

МАРКЕТИНГ 3.0 В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туник О.М.,

студент групи ФРГТБ 1-10м

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: Ткаченко Т.І.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри туризму та рекреації

Київського національного торговельно-економічного університету

Концепцію маркетингу 3.0 було вперше описано Філіпом Котлером спільно з іншими науковцями в книзі «Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі – до людської душі», в ній маркетинг розглядається як ера цінностей. На думку дослідників, підприємства мають розглядати людей не просто як споживачів, а як повноцінних людських істот, наділених думками, емоціями, душею. Зі свого боку взаємодія із споживачами спрямована на формування цінностей глобалізованого світу. В цьому контексті підприємства потребують формування місії, бачення (візії) і цінностей [1], які присвячені задоволенню важливих потреб людини в суспільній, економічній та екологічній сферах. Маркетинг 3.0 виступає механізмом реалізації сталого розвитку підприємства [6]. У придбаних товарах і послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних і емоційних потреб, а й потреб людської душі [2].

На формування маркетингу 3.0, крім технологій [4, 5], вплинула ще одна сила – глобалізація, яка в свою чергу обумовлена технологічним розвитком. Інформаційні технології роблять можливим обмін інформацією між країнами, корпораціями та окремими людьми в усьому світі, а транспортні технології полегшують торгівлю і інший фізичний обмін в глобальних ланцюжках створення вартості. Подібно технологіям, глобалізація досягає всіх і у всіх куточках світу, створюючи взаємопов'язану

економіку. Але, на відміну від технологій, глобалізація також стає врівноважуючою силою, хоча й має ряд перепон, які покладені в зміну ідеологічної та ментальної перебудови [2, 4, 6].

Маркетинг 3.0 у туризмі є невід’ємною складовою діяльності сучасного туристичного підприємства. На рис. 1. представлені його етапи розвитку [2, 3].



Рис. 1. Етапи розвитку маркетингу 3.0 в туризмі

В туризмі маркетинг 3.0 є кросплатформеною комплексною системою, адже включає в себе всі можливі способи комунікації зі споживачами та партнерами починаючи від усної розмови та соціальних медіа, завершуючи елементами штучного інтелекту в соціальних комунікаціях. При використанні маркетингу 3.0 туристичні підприємства стають невід’ємною частиною повсякденного життя своїх клієнтів. Відомий трикутник «бренд-позиціонування-диференціація» в туризмі стає гармонійним, якщо до вихідної моделі трикутника додати три «і»: індивідуальність бренду (identity), щирість бренду (integrity), імідж бренду (image) [2, 5]. В XXI столітті маркетинг 3.0 виступає одним із механізмів реалізації концепції смарт-туризму в середині підприємства на функціональному та управлінському рівнях.

У диференційованому середовищі споживачів використання торгової марки стає марним, якщо вона повідомляє лише про позиціонування підприємства. Адже навіть якщо вона має виразну індивідуальність в

свідомості споживачів, ця індивідуальність не обов'язково позитивна. В такому випадку позиціонування стає всього лише попередженням: споживачам потрібно побоюватися неаутентичного бренду. Інакше кажучи, трикутник не буде повним без диференціації. Диференціація – це ДНК туристичного бренду, що відображає справжню цінність даної торгової марки. Це переконливий доказ того, що вона забезпечує споживачам обіцяне і гарантує їм задоволення (продає відповідні емоції). Правильно здійснені диференціація і позиціонування утворюють синергетичний комплекс та автоматично створюють позитивний імідж бренду туристичного підприємства [2, 3].

Таким чином, основними пріоритетами діяльності туристичних підприємств для впровадження комплексу маркетингу 3.0, мають бути: 1) комунікації: використання Інтернету та соціальних медіа для взаємодії з туристами та їх сім'ями, сталий розвиток; 2) підвищення професіоналізму з метою багатовекторності діяльності працівників; 3) брендинг для всіх і кожного; 4) посилення конкуренції іншим туристичним підприємствам за рахунок впровадження новітніх технологій у діяльність; 5) Збільшення сегментації / фрагментації / профілювання з метою визначення дієвих способів взаємодії з цільовою аудиторією споживачів туристичних послуг за допомогою SMART-моделі управління [4, 6].

Список використаних джерел

1. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі [Текст] : монографія / М.Г. Бойко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 523 с.
2. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе [Текст] / Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. – М: Эксмо, 2011. – 197 с.
3. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] : Учебник для студ-ов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 763 с.
4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології – ключовий фактор управлінського аналізу в туризмі: стаття / С.В. Мельниченко. – Чернівці: Вісник

Чернівецького торговельно-економічного інституту, 2010. – №2(6). – С. 218-224.
[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnuchenko4.htm

5. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

6. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст] : монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.