

АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифровізація відкриває нові можливості побудови взаємовідносин зі споживачами. Взаємодія зі споживачами в сфері туристичних послуг стає все більш технологічною, інформаційно насиченою і вимагає застосування нових інструментів. Використання цифрових технологій змінює систему взаємодії виробників, посередників і споживачів послуг: способи спілкування, процеси споживання, маркетингові комунікації, усуваючи тимчасові і просторові обмеження.

Відзначимо, що суб'єктивна оцінка якості продукту включає оцінку споживачем якості продукту або послуги, а також оцінку взаємодії з компанією. У сфері туристичних послуг на результат взаємодії впливає професіоналізм і компетентність співробітників. У цифровому середовищі взаємодія носить знеособлений характер: споживач в процесі спілкування передбачає наявність цифрових каналів зв'язку, стандартизованість обслуговування, обмеженість емоційного впливу [2, с.27]. В результаті в більш виграшному положенні виявляються компанії, здатні вибудувати більш близькі відносини зі споживачем через цифрові канали, які проявляють інтерес до його особистості та клієнтського досвіду. Клієнтський досвід – це сукупність вражень, знань, асоціацій, які отримує споживач у процесі взаємодії з компанією. клієнтський досвід охоплює всі канали комунікацій на всіх етапах обслуговування.

Формування позитивної взаємодії зі споживачами в сфері туристичних послуг є складним завданням, над яким необхідно працювати на постійній основі. Туристична компанія зацікавлена не в одноразовому контакті при наданні послуги, а у побудові довгострокових взаємин на основі співпраці.

Таким чином, завдання полягає в проходженні споживачем всіх етапів взаємодії від первинного контакту до лояльного споживача і партнера компанії.

Управління взаємодією зі споживачами туристичних послуг будується на наступних принципах:

- орієнтація діяльності компанії на довготривалі партнерські відносини зі споживачами;
- продаж засобів вирішення проблем або задоволення потреб споживачів протягом усього періоду взаємодії;
- об'єднання стратегій активного пристосування до вимог споживачів і цілеспрямований вплив на їх очікування і переваги;
- співпраця зі споживачами, спрямована на взаємне досягнення цілей, а також підвищення соціальної стабільності і якості життя.

У мережі Інтернет найбільш популярними інструментами взаємодії зі споживачами туристичних послуг є: email-розсилки, розміщення рекламних статей, відеоролики, віртуальні екскурсії, контекстна реклама, соціальні мережі, веб-сайти, банери та ін. [3]. Важливою умовою взаємодії є взаємодоповнюваність контактів в онлайн і оффлайн-каналах. Канали взаємодії зі споживачами різноманітні і постійно розширюються: інтерактивні екрани, термінали самообслуговування, ігрові програми, оффлайн і онлайн-магазини, мобільні додатки, digital art, інтерактивне телебачення [1, с.54]. Причому, можливості каналів постійно розширюються і елементи цифровізації поступово входять в звичайне оффлайн життя споживачів.

Цифрова трансформація надає великі можливості для вивчення потреб і інтересів споживачів туристичних послуг, а також персоналізації пропозицій, індивідуалізації процесу обслуговування і оцінки задоволеності. Взаємодія зі споживачами має вибудовуватися на всіх етапах обслуговування: до, під час і після придбання послуги.

Як підсумок відзначимо, що туристичні компанії за допомогою цифрових технологій можуть вибудовувати більш близькі відносини зі споживачами не

тільки через позиціонування і продаж турпродукту, а й через додатковий досвід і сервіс, що підвищує лояльність до бренду компанії і збільшує кількість повторних звернень. Побудова ефективних взаємовідносин зі споживачами будується на основі глибокого розуміння потреб споживача, забезпечення кращого досвіду взаємодії, вибір правильної маркетингової стратегії, забезпеченні ефективності управління процесами на основі впровадження нових інформаційних технологій.

Література

1. Корнова Г. Р. Управленческие технологии в эпоху новой технологической революции: опыт применения в сфере гостеприимства / Г.Р. Корнова // Урал - XXI век: макрорегион неоиндустриального и инновационного развития: Материалы III Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. - Екатеринбург, 2018. - С. 54-58.

2. Костинець В.В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій / В.В. Костинець // Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія Економіка та управління. Т.30 (69). – №6. – 2019. – С.26-30

3. Мельник А. О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції. / А.О. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – С. 76-81.

4. Ольшанська О.В. Розвиток міжнародного туризму в умовах українських реалій / О.В. Ольшанська, Д.В. Григорчук // Вісник Київського національного університет технологій та дизайну. – 2018. – Спецвипуск. Серія «Економічні науки» – С. 281-289.

5. Цифровізація туризму: хто не успел, тот опоздал. Режим доступу: <https://www.tourprom.ru/articles/> (дата звернення: 20.02.2020)