

Научная статья

УДК 339.138

JEL M31

DOI 10.25205/2542-0429-2024-24-3-131-139

Маркетинг цифровой туристической платформы

Вера Дмитриевна Маркова¹
Дарья Денисовна Синигаева²

¹ Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН
Новосибирск, Россия

^{1,2} Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия

markova.pro@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1646-8372>
dasha.sinigaeva.99@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются задачи маркетинга, связанные с разработкой и выводом на рынок цифровой платформы-агрегатора в сфере туристических услуг. Создаваемая платформа предлагает потребителям специфический продукт – локации интересных природных мест, объектов и достопримечательностей определенного региона с описанием уникальных характеристик и особенностей, которые делают их привлекательными для посещения.

Показано, что специфика маркетинга применительно к компании – владельцу платформы-агрегатора – обусловлена двусторонними слабо структурированными связями платформы с поставщиками и потребителями туристических услуг, мобильной вовлеченностью клиентов, уникальностью накапливаемых цифровых следов участников платформы, обработка которых с использованием технологий искусственного интеллекта позволяет персонализировать предложения платформы для клиентов.

Поскольку платформа формируется на основе ранее созданного цифрового сервиса поиска интересных мест Новосибирской области и опирается на существующую клиентскую базу этого сервиса, то для привлечения пользователей на платформу используется предложенная Дж. Паркером стратегия «Следуй за кроликом» и в последующем стратегия втягивания клиентов.

Важными специфическими задачами маркетинга являются формирование сетевого сообщества цифровой платформы, анализ взаимодействий участников платформы с опорой на клиентские цифровые следы и опыт пользования платформой, а также развитие процессов самообслуживания клиентов.

На основе анализа научных публикаций о деятельности платформенных компаний и практического опыта работы авторов с цифровой платформой Wheretogo систематизированы задачи маркетинга, которые отражают специфику платформенной бизнес-модели. Описана значимость выделенных

© Маркова В. Д., Синигаева Д. Д., 2024

маркетинговых задач для всех участников: клиентов, поставщиков платформы и самой компании. Это вносит вклад в теорию и практику маркетинга применительно к платформенным компаниям.

Ключевые слова

цифровая платформа, туристические услуги, маркетинг, сетевое сообщество

Источник финансирования

Исследование выполнено в рамках проекта НИР ИЭОПП СО РАН № 121040100260-3 «Теория и методология исследования устойчивого развития компаний высокотехнологичного и наукоемкого сектора экономики в контексте глобальных вызовов внешней среды, технологических, организационных и институциональных сдвигов».

Для цитирования

Маркова В. Д., Синигаева Д. Д. Маркетинг цифровой туристической платформы // Мир экономики и управления. 2024. Т. 24, № 3. С. 131–139. DOI 10.25205/2542-0429-2024-24-3-131-139

Marketing of Bigital Travel Platform

Vera D. Markova¹, Darya D. Sinigaeva²

¹Institute of Economics and Industrial Engineering SB RAS
Novosibirsk, Russian Federation

²Novosibirsk National Research State University
Novosibirsk, Russian Federation

markova.pro@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1646-8372>
dasha.sinigaeva.99@gmail.com

Abstract

The article discusses the marketing tasks related to the development and launch of a digital aggregator platform in the field of travel services. The created platform offers consumers a specific product - locations of interesting natural places, objects and attractions of a certain region with a description of the unique characteristics and features that make them attractive to visit.

It is shown that the specifics of marketing in relation to the company – owner of such a platform are due to the two-way weakly structured links of the platform with suppliers and consumers of services, the mobile involvement of customers, the uniqueness of the accumulated digital traces of platform participants, the processing of which using artificial intelligence technologies allows to personalize the platform's offers to customers.

Since the platform is formed on the basis of a previously created digital search service for interesting places in the Novosibirsk region and relies on the existing customer base of this service, the proposed J.R.R. Tolkien is used to attract users to the platform. Parker's strategy is «follow the rabbit» and subsequently the strategy of attracting customers.

Important specific marketing tasks are the formation of a network community of a digital platform, the analysis of interactions between platform participants based on customer digital footprints and experience of using the platform, as well as the development of self-service processes for customers.

Based on the analysis of scientific publications on the activities of platform companies and the practical experience of the authors with the digital platform Wheretogo, marketing tasks that reflect the specifics of the platform business model are systematized. The importance of the highlighted marketing tasks for all participants is described: customers, suppliers of the platform and the company itself. This contributes to the theory and practice of marketing in relation to platform companies.

Keywords

Digital platform, travel services, marketing, network community

Funding

The article was carried out under the research plan of the Institute of Economics and Industrial Engineering Siberian Branch RAS, project “Theory and methodology of research into sustainable development in

the economic sector of high-tech and science-based companies in the context of global external challenges, technological, organizational, and institutional shifts" № 121040100260-3

For citation

Markova V. D., Sinigaeva D.D. Marketing of digital travel platform. *World of Economics and Management*, 2024, vol. 24, no. 3, pp. 131–139. (in Russ.) DOI 10.25205/2542-0429-2024-24-3-131-139

Введение

В настоящее время в России большое внимание уделяется развитию внутреннего туризма, в том числе цифровым решениям и цифровым платформам, через которые потребители могут получить информацию и отзывы о туристических местах и услугах, которые помогают им сделать выбор [1]. Цифровизация в туристической сфере в свою очередь ведет к структурному и функциональному изменению маркетинга, появлению новых задач и использованию новых инструментов маркетинга. Связано это с тем, что цифровые платформы-агрегаторы, представляя собой особую организационную архитектуру создания ценности, способствуют установлению соответствия (матчинга) и обмену ценностями между потребителями и поставщиками товаров и услуг при их огромном разнообразии [2; 3].

Однако теоретические аспекты маркетинга применительно к цифровым платформам пока недостаточно проработаны, а при практическом описании деятельности платформенных компаний маркетинговые аспекты отдельно, как правило, не выделяются, что определяет актуальность представленной работы.

Целью статьи является выявление задач маркетинга, которые возникают при формировании цифровой платформы и ее продвижении на рынок. Для этого рассматриваются особенности платформенных компаний-агрегаторов, которые оказывают влияние на организацию маркетинга; описываются направления развития маркетинга цифровых платформ и обсуждаются инструменты маркетинга, которые могут быть использованы применительно к рассматриваемому объекту.

В качестве объекта исследования и конкретного применения инструментов маркетинга рассматривается цифровая платформа Wheretogo, которая оказывает услуги предоставления информации об уникальных локациях (местах) ряда городов России. Пользователи по запросу получают подробную информацию о расположении интересных мест с подробным описанием каждой локации: маршрут до места с указанием «сложных» участков дороги, удаленность от центра города, рекомендации по сезону и времени посещения, описание того, чем можно заняться на локации.

Специфика цифровых платформ как объектов маркетинговой деятельности

Цифровые платформы-агрегаторы обеспечивают интеграцию масштабов и объемов цифровых товаров и услуг, которые физически невозможно предложить в одном месте. Использование цифровой платформы для связи участников и заключения сделок изменяет отношения между производителями товаров/услуг и потребителями, кроме того платформа также становится особым механизмом управления поведением потребителей услуг [4]. Обеспечивая связность участни-

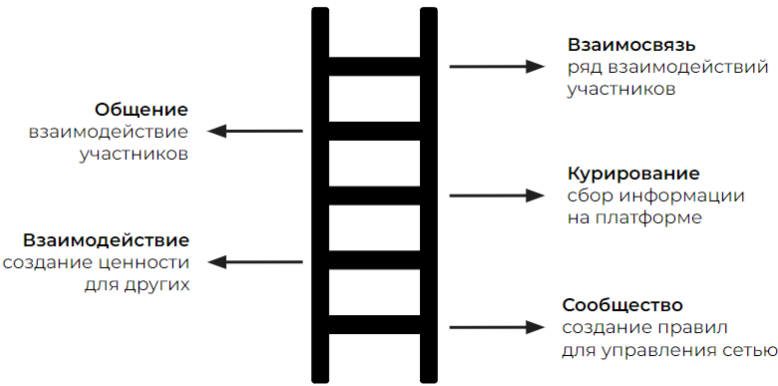
ков, такие платформы меняют рынок и поведение потребителей, позволяют потребителям выражать свое мнение [5]. Однако для этого необходимо создавать продуманный и привлекательный для участников цифровой платформы интерфейс: удобный сайт, мобильное приложение, удобное взаимодействие внутри платформы, API для партнеров [6], а также разрабатывать программы лояльности, заботиться о репутации платформенной компании [7]. Цифровая платформа гарантирует обслуживание в режиме одного окна на основе *маркетинга мобильной вовлеченности* клиентов, стремясь стать «местом» притяжения, куда обращаются клиенты для решения определенных проблем, при этом она пытается «присвоить» отношения с клиентами, собирая цифровые следы и расширяя свои знания о конечных потребителях [6]. В отличие от традиционного линейного бизнеса маркетинг в цифровой платформе становится динамичным и адаптивным, опираясь на обработку данных, генерируемых платформой, с использованием системы искусственного интеллекта (ИИ), при этом взаимодействия с участниками платформы становятся многомерными, непоследовательными и менее структурированными [8]. А маркетологи должны четко понимать природу ценности, создаваемой платформой, и то, как согласовать предлагаемую ценность со структурой платформы [9].

Задачи и инструменты маркетинга платформенной компании

Конкретизируя изменение функций и задач маркетинга применительно к цифровым платформам, все исследователи отмечают, что платформы работают с несколькими типами участников, соответственно для каждого необходимо формировать свое ценностное предложение. При этом задача привлечения и удержания клиентов рассматривается через фактор открытости платформы и дополняется задачей использования инструментов платформы для нахождения предложений для клиентов (поиска поставщиков). Также отмечается, что в сетевом сообществе, которое формируется на базе цифровой платформы, необходимо развивать маркетинг отношений и постоянно анализировать процесс взаимодействия участников платформы, организовать работу по сбору и анализу цифровых следов (данных) участников платформы как источников знаний о потребителях, их предпочтениях и опыте.

Для отражения процесса формирования сетевого сообщества платформы А. Моazed [10] визуализирует этот процесс в виде лестницы, продвигаясь по ступеням которой платформенная компания стремится увеличить вовлеченность участников, добавляя новые задачи, направленные на развитие сетевого эффекта (см. рисунок).

Также полезным инструментом маркетинга для анализа взаимодействий участников на цифровой платформе является карта пути клиентов [11]. Построение карты применительно к каждой группе позволяет визуализировать и проанализировать точки соприкосновения клиента с платформой и ее продуктами в целом, без привязки к географическому месту, оценить слабые места или проблемные зоны в процессе самообслуживания клиентов, которые требуется устранить, понять наличие избыточных или недостающих функциональных возможностей



Лестница развития сетевых эффектов на базе платформы
Источник: составлено авторами по [Моazed, 2016]
Ladder of development of network effects based on the platform

цифровой платформы. В последующем карты могут использоваться для разработки маркетинговых стратегий компании-владельца платформы, для анализа конверсий действий пользователей от первого контакта до совершения покупки/получения оплаты.

Опираясь на рассмотренные в публикациях инструменты маркетинга цифровых платформ, авторы систематизировали задачи маркетинга с уточнением важности решения каждой задачи для клиентов, поставщиков и компании-владельца платформы (см. таблицу).

Задачи маркетинга при формировании и развитии цифровой платформы
Marketing tasks in the formation and development of the digital platform

Задачи маркетинга	Значимость для участников		
	Клиенты	Поставщики	Компания
Описание продукта платформы, его ценности	Унификация предложения и облегчение выбора для клиентов	Установление стандарта описания для поставщиков	Курирование (контроль) продуктов (контента) для обеспечения его качества
Поиск поставщиков и аудит их продуктов (контента)	Расширение предложений	Доступ к новым каналам сбыта	Расширение предложений клиентам, обеспечение качества
Описание и сегментация целевой аудитории (ЦА)		Понимание аудитории и ее интересов	Разработка предложений для ЦА

Окончание табл.

Задачи маркетинга	Значимость для участников		
	Клиенты	Поставщики	Компания
Составление карты пути для каждой группы клиентов	Снятие барьеров на пути клиента: от знакомства с платформой до покупки	Облегчение пути поставщика на платформе	Оптимизация процесса самообслуживания клиента. Снижение нагрузки на техподдержку
Формирование сетевого сообщества участников	Обмен опытом, эмоциями. Чувство вовлеченности и принадлежности к сообществу	Обмен опытом, расширение сети контактов, поиск партнеров для проектов	Создание и использование сетевого эффекта
Работа с отзывами и рейтингами	Обратная связь, рейтинги как инструмент выбора потребителей	Оценки и отзывы о продуктах поставщиков (контенте)	Оценка удовлетворенности клиентов, пользовательский опыт
Формирование бренда платформы	Облегчение выбора клиентов, доверие к платформе	Причастность к бренду	Создание положительного имиджа
Сбор и обработка цифровых следов клиентов с использованием системы ИИ	Индивидуальные предложения услуг	Приоритеты выбора потребителей	Персонализация предложений для клиентов

Источник: составлено авторами.

Отметим, что возможные маркетинговые стратегии привлечения клиентов на платформу описаны в книге «Революция платформ» [12]. Применительно к цифровой платформе Wheretogo используется стратегия «Следуй за кроликом», которая предполагает опору на уже сформированную клиентскую базу ранее созданного цифрового сервиса, который предлагает аналогичные услуги, но только применительно к интересным местам Новосибирска области. Такой подход позволяет укрепить отношение с текущими клиентами, ориентируясь на их обратную связь, а также способствует росту бизнеса за счет улучшения продукта, привлечения новых клиентов, увеличения лояльности.

Для оптимизации общения с клиентами и потенциальными пользователями услуг платформы целесообразно использовать чат-ботов и виртуальных помощников. Такие технологии позволяют давать быстрые ответы на возникающие у клиентов вопросы, что повышает качество обслуживания на платформе.

Формированию и развитию сетевого сообщества участников цифровой платформы способствует виральный контент, размещаемый в социальных сетях и формируемый как отзывами клиентов, так и самой компанией. Этот контент может содержать полезные советы и подсказки для потребителей (как добраться, как найти интересные места и пр.), интересные отзывы и впечатления клиентов, рецензии экспертов и иную привлекательную информацию.

Накопление данных на платформе позволяет развивать процесс настройки и индивидуализации услуг клиентам, при этом разработка маркетингового предложения клиентам на основе анализа предыдущих действий пользователей платформы предполагает использование системы искусственного интеллекта [12].

В целом маркетинг цифровой платформы направлен на облегчение процессов коммуникации с различными группами участников платформы, расширение их возможностей и формирование доверия к платформе, создание и использование сетевых эффектов.

Заключение

Платформы и платформенное мышление произвели революцию в способах создания и передачи ценности, а следовательно, в теории и практике маркетинга [9]. Независимо от типа и функционала любая платформа решает два вопроса: предоставляет потребителям решения (продукты и услуги) и выстраивает отношения с участниками платформы, формируя и используя сетевые эффекты. Одновременно функционирование цифровой платформы ведет к накоплению данных, которые становятся важным активом платформы, позволяя персонализировать предложения клиентам. В результате маркетинг платформенной компании становится кросс-функциональным, интегрированным с ИТ-службой компании, ориентированным на развитие процессов самообслуживания клиентов и привлечение партнеров и поставщиков товаров и услуг.

Список литературы

1. **Морозов М. А., Морозова Н. С.** Как современные технологии меняют сферу туризма и подход к организации бизнеса // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т. 14, № 2. С. 205–211.
2. **Cennamo C., Santalo J.** Generativity tension and value creation in platform ecosystems // Organ. Sci. 2019. No. 30 (3). P. 617–641.
3. **Tajedin H., Madhok A., Keyhan, M.** A theory of digital firm-designed markets: defying knowledge constraints with crowds and marketplaces // Strategy Sci. 2019. No. 4. P. 323–342.
4. **Комаров С. В., Молодчик А. В.** Трансформация маркетинга в платформенных организациях: управление поведением потребителей // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2019. № 1. С. 174–188. DOI: 10.15593/2224-9354/2019.1.15
5. **Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А.** Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: Эксмо, 2019.

6. **Вайл П., Ворнер С.** Цифровая трансформация бизнеса. Изменение бизнес-модели для организации нового поколения. М.: Альпина Паблишер, 2019.
7. **Hänninen M., Smedlund A., Mitronen L.** Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation // *Baltic Journal of Management*, 2018. Vol. 13. No. 2. P.152-168. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
8. **Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J.** The Role of Marketing in Digital Business Platforms // *Journal of Interactive Marketing*. 2020. No. 4. P. 72-90. DOI :10.1016/j.intmar.2020.04.00
9. **Chao E.** Marketing platform strategy. in book: *Marketing*, 2018. DOI: 10.5772/intechopen.77947
10. **Моазед А, Джонсон Н.** Платформа. Практическое применение революционной бизнес-модели. М.: Альпина Паблишер, 2019.
11. **Калбах Дж.** Путь клиента. Создаем ценность продуктов и услуг через карты путей, блупринты и другие инструменты визуализации. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022.
12. **Паркер Дж., ван Альстин М., Чаудари С.** Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
13. **Пархименко В. А., Савчик О. А., Верняховская В. В. и др.** Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу // VI Междунар. науч.-практ. конф. «BIG DATA и анализ высокого уровня», Минск, 20–21 мая 2020 г. https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/39029/1/Parkhimenko_Tsifrovaya.pdf (дата обращения: 15.05.2024).

References

1. **Morozov M., Morozova N.** How modern technologies change tourism and approach to business organization. *Services in Russia and abroad*, 2020, vol. 14, no. 2, pp. 205–211. (in Russ.).
2. **Cennamo C., Santalo J.** Generativity tension and value creation in platform ecosystems. *Organ. Sci.*, 2019, no. 30 (3), pp. 617–641.
3. **Tajedin H., Madhok A., Keyhan M.** A theory of digital firm-designed markets: defying knowledge constraints with crowds and marketplaces. *Strategy Sci.*, 2019, no. 4, pp. 323–342.
4. **Komarov S., Molodchik A.** Marketing transformation in platform organizations: consumer behavior management. *PNRPU Sociology and economics bulletin*, 2019, no. 1, pp. 174-188. DOI: 10.15593/2224-9354/2019.1.15 (in Russ.)
5. **Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I.** Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Moscow, Eksmo publ., 2019. (in Russ.).
6. **Weill P., Woerner S.** What's your digital business model? Six questions to help you build next-generations enterprise. Moscow, Al'pina Publisher, 2019. (in Russ.)
7. **Hänninen M., Smedlund A., Mitronen L.** Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 2018, vol. 13, no. 2, pp. 152–168. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
8. **Rangaswamy A., Moch N., Felten C., van Bruggen G., Wieringa J. E., & Wirtz J.** The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 2020, no. 4, pp. 72–90. DOI :10.1016/j.intmar.2020.04.006

9. **Chao E.** Marketing platform strategy. In: Marketing, 2018. DOI: 10.5772/intechopen.77947
10. **Moazed A., Jonson N.** Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy. Moscow, Al'pina Publisher, 2019. (in Russ.)
11. **Kalbach J.** Mapping experiences. A complete guide to customer alignment through journeys, blueprints and diagrams. Moscow, Mann, Ivanov & Ferber publ., 2022. (in Russ.)
12. **Parker G., Van Alstyne, Choudary S.** Platform revolution. How networked markets transforming the economy and how to make them work for you. Moscow, Mann, Ivanov & Ferber publ., 2017. (in Russ.)
13. **Parkhimenko V., Savchyk O., Vernyakhovskaya V. et al.** Digital transformation of marketing: from маркетингу automation to algorithmic marketing. *6-th inter. sci.-pract. conf. «BIG DATA and advanced analytics»*, Minsk, 20-21 may 2020 г. https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/39029/1/Parkhimenko_Tsifrovaya.pdf (date of reference 15.05.2024). (in Russ.)

Сведения об авторах

Маркова Вера Дмитриевна, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Института экономики и организации промышленного производства СО РАН
РИНЦ SPIN код 2526-6161
Scopus authorID 57194526992

Синигаева Дарья Денисовна, магистрант экономического факультета Новосибирского государственного университета

Information about the Authors

Vera D. Markova, Doctor of Science (Economics), Professor, Chief Researcher.
Institute of Economics and Industrial Engineering SB RAS
РИНЦ SPIN код 2526-6161
Scopus authorID 57194526992

Daria D. Sinigaeva, Master of Economics Faculty Novosibirsk State University

*Статья поступила в редакцию 14.06.2024;
одобрена после рецензирования 20.07.2024; принята к публикации 20.07.2024*

*The article was submitted 14.06.2024;
approved after reviewing 20.07.2024; accepted for publication 20.07.2024*