

Зузана Вакулчікова, Зузана Тучкова, Ксуан Танг Нгуєн

Доступ до цифрового маркетингу як джерелу конкурентоздатності у традиційних в'єтнамських селах ремісників

Традиційні села ремісників стали невід'ємною частиною в'єтнамської культури і грають важливу соціально-економічну роль у розвитку країни. Однак, неефективна державна політика і нормативна база у В'єтнамі, брак інфраструктури, обмежене управління, маркетингові навички та знання часто призводять до недостатньої інформації для доступу на ринок. Метою дослідження є аналіз сучасного стану стратегій цифрового маркетингу та інструментів, які використовуються у селах ремісників у провінції Тхуа Тхієн Хує, а також виявлення потреб ремісників у навчальних курсах і консультаціях з цифрового маркетингу. Ключовим кількісним методом дослідження стало опитування 100 ремісників у 11 селах в'єтнамської провінції Тхуа Тхієн Хує. Результати свідчать про те, що ремісники не використовують цифровий маркетинг як основний інструмент для залучення клієнтів. Однією з основних причин може бути брак ІТ-технологій. Однак, незважаючи на це, ремісники розуміють необхідність цифровому маркетингу і зацікавлені у набутті навичок цифрового маркетингу і навчання для полегшення доступу до ринку туризму в країні і за її межами. Це є гарним знаком для застосування стратегій цифрового маркетингу в майбутньому для управління бізнесом.

Ключові слова: цифровий маркетинг, навички, туризм, традиційні села ремісників, провінція Тхуа Тхієн Хує

Класифікація JEL: M15, M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Зузана Вакулчікова, Зузана Тучкова, Ксуан Танг Нгуєн

Доступ к цифровому маркетингу как источнику конкурентоспособности в традиционных вьетнамских деревнях ремесленников

Традиционные деревни ремесленников стали неотъемлемой частью вьетнамской культуры и играют важную социально-экономическую роль в развитии страны. Однако, неэффективная государственная политика и нормативная база во Вьетнаме, недостаток инфраструктуры, ограниченное управление, маркетинговые навыки и знания часто приводят к недостаточной информации для доступа на рынок. Целью исследования является анализ современного состояния стратегий цифрового маркетинга и инструментов, используемых в деревнях ремесленников в провинции Тхуа Тхиен Хуэ, а также выявление потребностей ремесленников в учебных курсах и консультациях по цифровому маркетингу. Ключевым количественным методом исследования стал опрос 100 ремесленников в 11 деревнях вьетнамской провинции Тхуа Тхиен Хуэ. Результаты свидетельствуют о том, что ремесленники не используют цифровой маркетинг как основной инструмент для привлечения клиентов. Одной из основных причин может быть недостаток ИТ-технологий. Однако, несмотря на это, ремесленники понимают необходимость цифрового маркетинга и заинтересованы в приобретении навыков цифрового маркетинга и обучения для облегчения доступа к рынку туризма в стране и за её пределами. Это является хорошим знаком для применения стратегий цифрового маркетинга в будущем для управления бизнесом.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, навыки, туризм, традиционные деревни ремесленников, провинция Тхуа Тхиен Хуэ

Классификация JEL: M15, M31, M39



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.