

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

**ІНТЕРНЕТ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ЗАСІБ
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 512 групи **Ступак Наталія
Олександрівна**

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму
та країнознавства **Пестушко Валерій Юрійович**

Нормоконтролер: _____ **Борисюк Оксана Анатоліївна**
(підпис) (П.І.Б.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Дудник І.М

«_____» _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Ступак Наталії Олександрівни
(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Інтернет як маркетинговий засіб розвитку туристичного підприємства» затверджена наказом ректора № 2130 /ст від «04» жовтня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «11» жовтня 2021 р. по «21» грудня 2021 р.

3. Вихідні дані роботи: При написанні дипломної роботи у якості джерельної бази використовувалися нормативно-правові документи, зокрема, Закон України «Про туризм», дані офіційної статистики, сайти туристичних підприємств та мережа Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти використання інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств

РОЗДІЛ 2. Практичне значення інтернет-маркетингу в туристичній діяльності

РОЗДІЛ 3. Перспективи розвитку туристичної галузі завдяки інтернет-маркетингу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Рис 1.1. Алгоритм інтернет маркетингової діяльності для підприємства; Таблиця 2.1 Порівняльна

характеристика традиційного та Інтернет маркетингу; Рис. 2.1 Витрати на рекламу в США, традиційні канали в порівнянні з цифровими, 2018 – 2020 рр, 2021-2023 прогнольні значення, млн дол США; Рис. 2.2 Частка бюджетів цифрового маркетингу, призначених для вибраних каналів у всьому світі; Рис. 2.3 Найбільш ефективні Інтернет маркетингові інструменти у 2020 році; Рис. 2.4 Інструменти Інтернет маркетингу в діяльності туристичних підприємств; Рис. 2.5 Кількість читачів сторінок українських туристичних операторів у Facebook та Instagram; Рис. 2.6 Схема організації туристичної галузі; Рис. 2.7 Динаміка використання електронної комерції; Таблиця 2.2 Порівняльний аналіз присутності в Інтернеті головних туристичних операторів; Рис. 2.8 Джерела трафіку відвідування сайту; Рис. 2.9 Основні напрями Інтернет маркетингу; Рис. 3.1 Використання віртуальної та доповненої реальності в США; Рис.3.2 Три головних “Е” у віртуальних туристичних мандрівках; Рис. 3.3 SWOT – аналіз можливостей та загроз бізнесу на ринку туристичних послуг у сфері VR в Україні.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	04.10 – 10.10 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об’єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	11.10 – 16.10 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ інтернет-маркетингу. Написати перший розділ.	17.10 – 02.11 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати сучасний стан та практичне значення інтернет-маркетингу в туристичній діяльності. Написати другий розділ роботи.	03.11 – 13.11 2021 р.	Виконано

5.	Проаналізувати перспективи використання інтернет-маркетингу в туристичній галузі та запропонувати шляхи вдосконалення його використання. Написати третій розділ роботи та висновки	16.11 – 20.11. 2021 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	23.11 – 30.11 2021 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	01.12 – 07.12 2021 р.	
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	08.12 – 15.12. 2021 р.	
9.	Захист дипломної роботи.	21.12.2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «11» жовтня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Пестушко В.Ю.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Ступак Н.О.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
1.1. Поняття, види і основні функції Інтернет-технологій в туристичній галузі	
1.2. Основи Інтернет-маркетингу і його використання	
1.3. Етапи Інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств	
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
2.1. Порівняльна характеристика використання традиційного та цифрового маркетингу	
2.2. Місце цифрових технологій в туристичній галузі України	
2.3. Досвід застосування Інтернет-маркетингу в світі	
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗАВДЯКИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	
3.1. Новітні форми Інтернет-маркетингу	
3.2. Перспективи використання Інтернет-маркетингу українськими туристичними підприємствами	
3.3. Пропозиції щодо підвищення ефективності заходів Інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет все більше інтегрується в повсякденне життя людей. Час, який користувачі Інтернету присвячують діяльності в мережі, продовжує збільшуватися. Інтернет став ключовою платформою для спілкування, інформації та розваг у споживачів різного віку, доходів, рівнів освіти та професій, так що він представляє собою звичайний, типовий інструмент повсякденного життя.

Інтернет рухає ринком у справжньому сенсі. Немає способу залишатися в ізоляції від Інтернету. Місцеві підприємства перетворюються на глобальні за допомогою технологій. Інтернет-бізнес залишається відкритим 24/7, 365 днів на рік у всіх куточках світу. Інтернет-бізнес у всьому світі помітний кожному оку. Саме тому електронний маркетинг стає життєво важливою складовою всіх підприємств, щоб вижити в жорсткому конкурентному середовищі. Електронний маркетинг повинен підтримуватися надійними веб-стратегіями, включаючи безпеку споживачів в Інтернеті, цикл доставки продукції, технологічне оновлення, прозорість цін, соціальний маркетинг, SEO, веб-розробку та дизайн тощо.

Інформаційно-технічний прогрес є сьогодні не тільки головним фактором забезпечення ефективного функціонування туристичного ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. При цьому пріоритетна увага має бути приділена саме сучасним інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям будуть активно сприяти динамічному розвитку усіх секторів туристичного ринку. Туризм сьогодні є глобальним інформаційно-насиченим видом діяльності, у якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні мережі, туристичні корпорації та агенти із усього світу.

Дослідженню розвитку туристичної галузі в науковій літературі приділяється значна увага. Автори акцентують на різних її аспектах. Зокрема, зауважується, що інноваційні засоби в туризмі зумовлені виникненням

інформаційного суспільства, що формує цифрову, віртуальну реальність у її різноманітні специфічних соціальних, культурних, споживчих практик. Проблеми щодо використання технологічних досягнень в інформаційній сфері та маркетингу досліджували такі вчені: Барановська Т.П., Козирев А.А., Лепейко Т.І., Мельник Л.Г., Пушкар А.І., Уткін В.Б., Хаммер М., Чампі Дж., Щедрін А.М. Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу у середовищі Інтернет, особливостей Інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких авторів, як Котлер Ф., Холмогоров В., Успенський І., Литовченко І., Бойчук І., Вирін Ф. Ю. та ін. Проблем стратегічного маркетингу в туризмі сьогодні приділено вкрай недостатньо уваги з боку дослідників.

Особливості застосування Інтернет як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі в Україні недостатньо висвітлені в освітній і фаховій літературі, хоча багато науковців займаються розробкою та вивченням даного питання, зокрема Бойко Н.І, Гряділь І.І, Дергачова В.В, Заплатинський В.М, Павленко А.Ф, Пілюшенко В. Л, Сміт П. та ін.

Мета і завдання дипломної роботи. Виявити вплив Інтернету на розвиток маркетингу в туристичній галузі, визначити основні напрямки Інтернет-маркетингу, а також запропонувати шляхи розвитку туристичної галузі України завдяки цифровим технологіям.

Відповідно до поставленої мети необхідно виконати наступні ***завдання***:

- Визначити основи Інтернет-маркетингу і його використання в розвитку підприємств;
- Виокремити види і основні функції сучасних технологій в туристичній галузі, а також визначити етапи Інтернет-маркетингу;
- Провести порівняльний аналіз використання традиційного та цифрового маркетингу;
- Визначити місце цифрових технологій в туристичній галузі України та світу;

- Визначити перспективи шляхи розвитку використання Інтернет-маркетингу українськими туристичними підприємствами;
- Запропонувати шляхи підвищення ефективності заходів Інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств.

Об’єктом даної роботи є сучасні інструменти Інтернет-маркетингу.

Предметом даної роботи виступає використання Інтернет-маркетингу в туристичній галузі.

Методи дослідження. Під час написання роботи використовувались загальнонаукові методи дослідження такі як аналіз та синтез зібраної інформації з теми дослідження, групування даних, здійснення порівняльної характеристики, графічне відображення матеріалу дослідження та узагальнення здійсненого аналізу. Було проведено збір наукової літератури та інформації з інтернет ресурсів стосовно обраної теми. На основі отриманих матеріалів було здійснено аналіз та використання Інтернет-маркетингу в туристичній сфері, дані було згруповано та подано у форматі таблиць та графічних рисунків для наглядного сприйняття.

Наукова новизна отриманих результатів. На основі проведеного аналізу використання Інтернет-маркетингу в туристичній галузі було визначено, що особливого розвитку в світі набуває віртуальний туризм. Саме тому в роботі було запропоновано використання віртуального туризму в якості інструмента цифрового маркетингу, котрий можуть використовувати усі учасники туристичної галузі.

Практичне значення отриманих результатів. Результати проведеного дослідження та запропоновані шляхи розвитку Інтернет-маркетингу можуть використовуватись туристичними операторами, готелями та ресторанами, музеями та іншими об’єктами туристичної галузі.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття, види і основні функції Інтернет-технологій в туристичній галузі

В наш час триває процес впровадження, удосконалення існуючих та розробка нових технологічних досягнень в інформаційній сфері менеджменту підприємств. Спершу варто розглянути сутність технологічних досягнень в інформаційній сфері. Згідно з формулюванням, Інтернет-технологія - система методів та способів збору, передачі, накопичення, обробки, зберігання, подання та використання інформації. Обсяг автоматизації тип і використання технічних засобів залежить від характеру конкретної технології. Для того, щоб ефективно впровадити такі технології у сучасних підприємствах, потрібно розробити необхідний механізм, який дозволить зменшити час, мінімізувати ризики та підвищити ефективність діяльності компанії загалом від впровадження. Щоб побудувати основу механізму впровадження нових інформаційних технологічних досягнень на підприємстві, необхідно враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. Використання технологічних досягнень інформаційної сфери в управлінні господарськими процесами дає можливість впроваджувати найсучасніші та прогресивніші управлінські концепції, головна риса яких – ефективне використання ресурсів та орієнтація на споживчі інтереси.

Результат від роботи з Інтернет-технологіями може бути вражаючим:

- 1) економія ресурсів (зокрема, трудових та тимчасових), підвищення ефективності;
- 2) вивільнення часу під вирішення нагальних питань, що безпосередньо стосуються досягнення мети;
- 3) полегшення інформаційного обміну та роботи над проектами, прискорення документообігу та оформлення документації;

4) більш ефективного планування та реалізація як загальної стратегії фірми, так і маркетингові заходи, фінансової, HR-стратегій;

5) спрощення процесу взаємодії з цільовою аудиторією;

6) контроль за фінансовими витратами, дебіторською та кредиторською заборгованістю;

7) широкий аналітичний інструментарій, який потребує певних зусиль до створення звітності;

8) можливість інтегрування між собою великої кількості програмного забезпечення та ін.

Враховуючи вищезгадане, фундаментальними ознаками нової економіки є: просторова, структурна, ресурсна, технологічна економіка. Віртуальна економіка охоплює господарство всієї земної кулі, де є електрика та мережа Інтернет. Переведення традиційної економіки в мережу Інтернет робить її більш гнучкою, оскільки віртуальна економіка, оперуючи цифровою інформацією комп'ютерних мереж, полегшує співробітництво людей. В інтернет-економіці виділяють такі напрямки:

- Інтернет-бізнес;
- Інтернет-комерція;
- Інтернет-маркетинг.

Таким чином, успішне існування у новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів та засобів роботи в Інтернеті. Загалом йдеться про формування нового напрямку в маркетингу – інтернет-маркетингу. Зараз для професійних маркетингологів виникає проблема усвідомлення та систематизації інноваційних форм віртуальної комунікації, ефективного застосування їх у управлінні маркетинговою діяльністю фірм.

У сучасних умовах особливий інтерес у підприємств викликають наступні форми використання Інтернету:

- комунікації і зв'язок;
- реклама та просування продукту;

- маркетингові дослідження;
- електронна презентація підприємства та його продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних виставок та ярмарок;
- використання систем бронювання та резервування;
- самостійне формування продукту;
- використання електронних каталогів продукту;
- отримання необхідної інформації про продукт та послуги;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни;
- використання мережі Інтернет для розрахунків.

Загалом фірми можуть використовувати Інтернет даними способами:

1. Створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму та її послуги.
2. Розмістити в Інтернеті рекламу.
3. Брати участь у групах по обміну новинами.
4. Спілкуватися за допомогою електронної пошти (у тому числі здійснювати рекламні розсилки електронною поштою).
5. Проводити онлайн-зустрічі, наради, надавати інформацію про послуги компанії.
6. Продавати свої товари та послуги, тобто здійснювати on-line торгівлю.
7. Просувати компанію серед споживачів – здійснювати онлайн маркетинг.
8. Здійснювати on-line бронювання послуг та продукту.

Для підприємств Інтернет в першу чергу є ідеальним засобом для реклами. Наразі важко уявити компанію, яка не має виходу в мережу, електронної поштової скриньки чи сторінки в соц.мережі. Інтернет дає можливість з мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок

зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Реклама в Інтернеті стала можливою завдяки створенню та використанню Інтернет-ресурсів: Web-сайтів, Web-порталів, які дозволяють не лише ознайомитися з послугами компанії, але і забронювати їх через Мережу.

Найбільший вплив сучасні інтернет-технології роблять на розповсюдження і продаж продукту. Перш за все це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту продукту. Так, в області реклами широкого поширення набула пряма розсилка інформації по електронній пошті (direct-mail).

Останніми роками більшість підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті, а також використовують банерну рекламу. Банер – зображення або текстовий блок на WEB-сайті, яке являє собою гіперссилку на сайт рекламодавця, де знаходиться докладний опис продукту або послуги.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент - це веб-сайт фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сайту - розміщення даних про фірму в Інтернеті. Веб-сайт - це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги.

Можливості реклами з Інтернеті не обмежуються лише сайтами. Ще одним досить корисним для рекламної кампанії фірми є використання можливостей пошукових систем. Зрозуміло, завдання-максимум - перебування сайту фірми на перших позиціях за всіма цікавлячими запитамі, причому безкоштовно. Але досягти цього досить важко. У залежності від специфіки пошуку можна використовувати як іноземні (www.yahoo.com, www.altavista.com, www.google.com), так і українські системи (www.topping.com.ua). Такі системи пошуку містять індекси великої кількості

веб-серверів Інтернету. Це є, з одного боку, перевагою, а з іншого боку - недоліком, оскільки на будь-який запит пошуковики звичайно видають дуже значну кількість інформації, серед якої тільки невелика частина є корисною, і потрібно затратити багато часу для її фільтрування.

Одним з головних при зростанні обсягу продажів є завдання побудови взаємодії з клієнтами. Внутрішньоофісна система, використовувана компанією, повинна дозволити зберегти напрацьовану клієнтську базу даних та історію взаємовідносин зі своїми клієнтами. Це буває важливим при необхідності повідомлення клієнтів про зміну адреси підприємства або виході спеціальної пропозиції, яка могла б зацікавити постійного клієнта, виходячи з його попередніх замовлень. В будь-якому бізнесі, постійні клієнти підприємства - його головне багатство і ставитися до інформації про них треба відповідно. Для управління взаєминами з клієнтами туристичні фірми використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дозволяють отримувати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним. Зібрана та оброблена інформація про клієнта (історія його покупок, середньостатистичний бюджет, потреби і переваги) використовується для того, щоб більш точно запропонувати пропозиції конкретному клієнтові, які з великою часткою ймовірності можуть бути ним прийняті. Інтернет-CRM-системи орієнтовані на зростаючу кількість клієнтів, які спілкуються з компаніями через Інтернет.

Не менш важливими для просування своїх послуг та продукту є технологія on-line бронювання, яка полягає в миттєвому відображенні реальної інформації про наявність товарів та послуг за вказаними тарифами з можливістю миттєвого підтвердження факту бронювання.

На практиці дві основні функції on-line систем часто представлені окремо і розмежовуються рівнями доступу для різних типів клієнтів:

- можливість перегляду наявності товарів та послуг надається всім користувачам Internet;

- можливість моментального бронювання з підтвердженням надається після отримання фінансових гарантій оплати.

Отже, можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності підприємств, передусім, в маркетингу. Сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної компанії. Інтернет використовується практично у всіх основних бізнес-процесах всередині компанії, починаючи з пошуку клієнтів, як комунікаційного і маркетингового інструменту та закінчуючи формуванням продукту.

1.2. Основи Інтернет маркетингу і його використання

Інтернет-маркетинг, також званий веб-маркетингом, онлайн-маркетингом або електронним маркетингом, — це маркетинг продуктів або послуг через Інтернет. Інтернет привів ЗМІ до світової аудиторії. Інтерактивна природа Інтернет-маркетингу з точки зору надання миттєвих відповідей і отримання відповідей є унікальною якістю носія.

Інтернет-маркетинг іноді вважається широкомасштабним, оскільки він відноситься не тільки до маркетингу в Інтернеті, але також включає маркетинг, який здійснюється за допомогою електронної пошти та бездротових медіа. Управління цифровими даними про клієнтів і електронні системи управління взаємовідносинами з клієнтами також часто об'єднуються в Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг поєднує творчі та технічні аспекти Інтернету, включаючи дизайн, розробку, рекламу та продажі.

Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами. Він є динамічним і вимагає від кожного онлайн-бізнесу та маркетингологів бути в курсі змін у системі. Інтернет-маркетинг складається з двох компонентів:

1. B-to-B (B2B): стосується електронної комерції бізнесу та бізнесу, коли бізнес-фірми продають свої продукти та послуги іншим бізнес-фірмам за допомогою Інтернету.

2. B-to-C (B2C): відноситься до бізнесу споживачам, де бізнес-фірми продають свої продукти та послуги споживачам за допомогою Інтернету.

«Електронний маркетинг – це здійснення маркетингової діяльності компанії з інтенсивним використанням інформаційно-телекомунікаційних (Інтернет) технологій». (Панян З. 2000).

«Інтернет-маркетинг — це використання Інтернету та інших цифрових технологій із традиційними методами для досягнення маркетингових цілей». (Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф., Майєр Р., Джонстон К. 2009).

«Електронний маркетинг — це застосування інформаційних технологій у процесі створення, передачі та надання цінності споживачам, а також для управління відносинами зі споживачами з метою створення переваг для компанії та інших залучених сторін». (Штраус Дж., Фрост Р. 2012).

Каналів залучення споживачів до Інтернету досить багато. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

1. SEO-оптимізація (SearchEngineOptimisation) – оптимізація сайту з метою отримання високих рейтингів у пошуковій системі за запитами, які відповідають тематиці сайту. Допомагає підвищити продажі, зробити бренд популярніше і збільшити дохід. В першу чергу ваш сайт високо ранжується пошуковими системами, і одного разу виконана розкрутка довгий час буде приносити вам вигоду. Аудиторія почне краще довіряти інтернет-ресурсу, який з'являється на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться, і при грамотному наповненні сайту ви завжди будете на вершині результатів видачі.

2. Контекстна реклама – показ рекламних оголошень користувачам, які зацікавлені у них на даний момент. Ефективний спосіб підвищення продажів. Ви вибираєте аудиторію за віком, інтересам, географічному розташуванню, інтересам і багатьма іншими параметрами. Найбільше поширена зараз Google

Adwords і Яндекс Директ. Незалежно від сервісу завдяки контекстній рекламі до вас прийде саме той користувач, якому цікавий ваш товар або послуга.

3. Банерна реклама – показ рекламних банерів на веб-сайтах. Зазвичай банерна реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду.

4. E-mail-маркетинг – корисні розсилки електронною поштою користувачам, які дали добровільну згоду на це. Встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем дуже ефективно за допомогою e-mail маркетингу. Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанії, діяльності фірми, нові товари в інтернет-магазині тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотнього зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів.

5. SMS-маркетинг - схожий інструмент реклами, але розсилки робляться по SMS і тільки тим користувачам, які чекають і згодні отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, так як оператори стільникового зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання знижкових або бонусних карт. Клієнти, зацікавлені у вашій продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоду на отримання розсилок по SMS (і якщо бажають, по електронній пошті).

6. Ведення блогу - за допомогою нього можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про вашу компанію або товари, знайти нових споживачів. Зручний майданчик для спілкування з аудиторією і отримання відгуків.

7. Відео-маркетинг - ефективність цього інструменту доведена часом. Зараз створити відео-ролик може будь-хто, а потім поширювати його за допомогою e-mail-розсилки або розміщення на відеохостингу Youtube. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram. Особливо ефективно просувати за допомогою відео інтернет-магазин, адже відео краще допомагає зрозуміти особливості того чи іншого продукту, послідовність виконання

замовлення тощо. Тим більше, візуальний контент завжди легше сприймається, ніж великий текстовий блок.

8. Event marketing (подієвий маркетинг) Так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут як ніде важливий процес: визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця тощо, вміння подати інформацію про бренд. Основні складові будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післямак). Зараз поширений комплексний інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. Email- і SMS-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості вашого продукту і зацікавлені в подальших покупках.

9. SMM (Social Media Marketing) – у соціальних мережах легко знайти людей в залежності від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство і інформувати відвідувачів про різні новинки. Реклама, яка розміщується на цих ресурсах, зазвичай ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається по дуже багатьом параметрам. Соцмережі адаптовані під мобільні телефони, тому з них дуже легко збирати трафік. Залежно від типу бізнесу можуть бути задіяні послуги Facebook, Instagram, Twitter та інші.

Інструменти Інтернет-комунікацій також призвели до серйозних змін у функціонуванні різних економічних секторів, таких як маркетинг. Як впливає з назви, Інтернет-маркетинг це акт просування товарів і послуг через Інтернет. Це тип маркетингу та реклами, який використовує Інтернет для передачі рекламних маркетингових повідомлень покупцям. Це підмножина цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг включає в себе більшу різноманітність маркетингових компонентів, ніж звичайний маркетинг.

Як і будь-які інші засоби просування чи реклами, Інтернет-реклама також включає як рекламодавця чи промоутера, так і видавця. Видавець

включає рекламу в свій онлайн-контент, а рекламодавець надає рекламні оголошення, які мають бути опубліковані або відображені на вмісті видавця. Інші залучені особи можуть бути рекламними агентствами, рекламними серверами та рекламними філій. Рекламні агенції в основному допомагають у створенні та розміщенні рекламної копії. Рекламний сервер надає рекламу та відстежує статистику. Рекламні філії – це ті партнери, які здійснюють самостійну рекламну роботу для рекламодавця. Деякі з головних переваг Інтернету – це його вплив на розширення можливостей, усунення географічних обмежень або труднощів, ефективне націлювання, отримання швидких результатів, економічна ефективність, охоплення більшої кількості людей, результат, який можна виміряти, налаштування, побудова відносин, доступність 24 години/7 днів. Але використання Інтернету в сфері маркетингу має і свої недоліки. Наприклад, дублювання, надмірна кількість рекламного безладу, несерйозне визнання, невідповідність товару, надмірне суперництво, шкода песимістичним зворотним зв'язком, занадто велика залежність від технологій, не всі люди розуміють і відсутність довіри. Інтернет-маркетинг включає маркетинг у пошукових системах, маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах та багато видів медійної реклами (включаючи рекламу в веб-банерах).

Інтернет-маркетингові заходи є одним із напрямків маркетингових заходів у діяльності фірми, забезпечуючи зв'язок цієї діяльності з інтернет-технологіями. В основі маркетингових заходів із застосуванням інформаційно-технологічних досягнень завжди лежить використання технологій в інформаційній сфері як необхідної складової. Маркетингові технології фірм у сучасному науково-технічному середовищі існують при занепаді традиційних рекламних методів та постійного зростання цифрових. Тривалий період розвитку маркетингових заходів та особливостей їх використання у різних країнах, галузях, організаціях та фірмах, зумовили появу різних видів маркетингу. Вони характеризуються:

- індивідуальним характером спілкування товаровиробника та споживача;
- зручністю процесів вибору та придбання товарів чи послуг;
- широкими можливостями надання споживачеві необхідної інформації;
- цілеспрямованістю інформаційного впливу;
- можливістю налагодження постійних ділових відносин із споживачами, вимірюванням їхньої реакції на відповідні звернення;
- високою оперативністю створення інформаційних повідомлень та можливістю їх коригування залежно від реакції споживачів.

Інтернет-маркетингові заходи значно відрізняються від звичайних маркетингових заходів та комунікацій через використання віртуального інформаційного простору. Інтернет та інші цифрові носії (розумне телебачення, смартфони та планшети) відкривають нові форми взаємодії та нові моделі обміну інформацією, відповідно має й інший економічний ефект від впровадження у фірмах. Основний інструмент тут – інтернет-сайт, на якому розміщено інформацію. Він може мати засоби комунікації, які інтегровані з сайтом.

Використання мережі привносить нові особливості й переваги проти прийняття методології традиційного маркетингу, такі як:

- перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Це одна з найбільш фундаментальних якостей, принесених Інтернетом у світ сучасної комерції. Інтернет зробив реальністю для фірм можливість привернути увагу нового клієнта за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. У той же час він дав можливість тому ж користувачу за кілька секунд перейти до будь-якого конкурента. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини із клієнтами – головним капіталом фірм.

- глобалізація діяльності та зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторові та тимчасові масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних

обмежень, причому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Інтернет-маркетингові заходи характеризуються тим, що відстань між продавцем та покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

- тимчасовий масштаб серед мережі також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей мережі забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції і т. д.

Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних із налагодженням та підтримкою взаємодії між фірмою, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, порівняно з традиційними засобами, стає мінімальною, а їхня функціональність і масштабованість значно зростають.

Зараз вітчизняний ринок стрімко впроваджує інтернет-маркетинг у діяльності фірми, а також усвідомлює потенціал соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності в інтернеті, чим підтверджується той факт, що інтернет-маркетинг є важливим явищем у сучасному управлінні фірми. Удосконалені та оновлені технології інтернет-маркетингу допоможуть підтримувати та розвивати відносини фірми з покупцями. Це сприятиме високому комунікаційному статусу маркетингової системи, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та розширенню маркетингових відносин.

1.3. Етапи Інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств

Розглянемо інтернет-маркетинг як процес, що включає певний набір дій, і опишемо ці дії у вигляді замкнутого циклу. Оскільки ефективність інтернет-маркетингової діяльності підприємства безпосередньо залежатиме від ступеня

організованості та скоординованості маркетингових дій, спробуємо ці дії систематизувати та об'єднати у певну послідовність, тобто спроектуємо якийсь уніфікований алгоритм проведення інтернет-маркетингової кампанії на підприємстві.

Запропонований алгоритм схематично представлений на рис. 1.1.

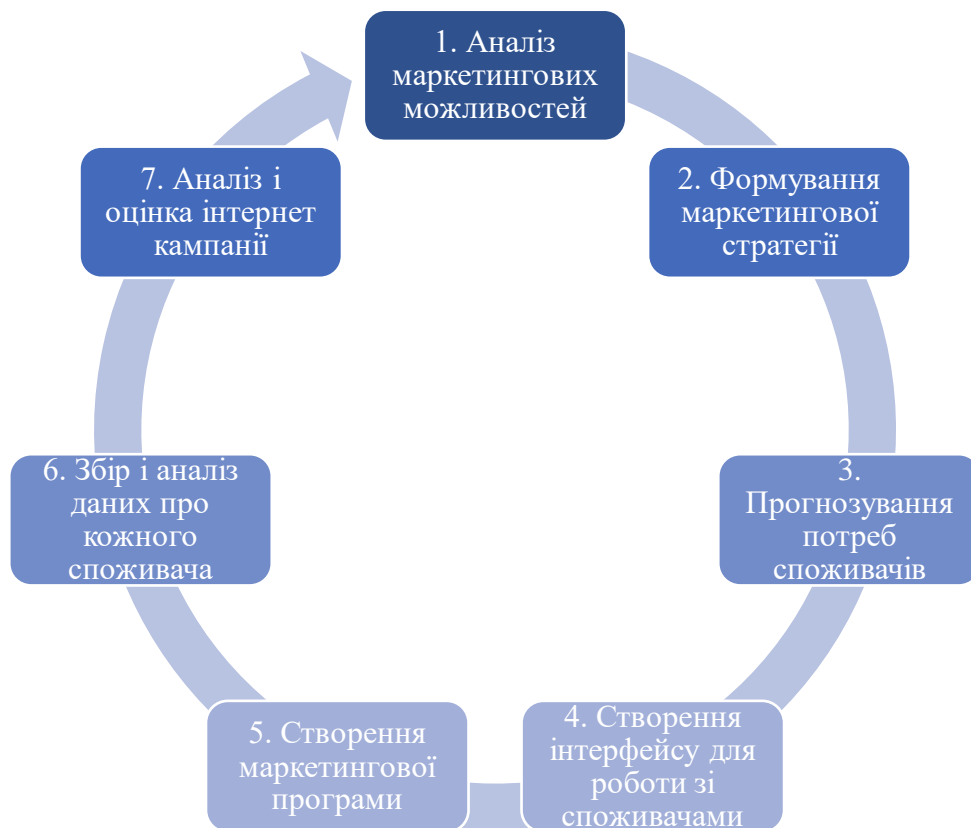


Рис 1.1. Алгоритм інтернет-маркетингової діяльності для підприємства
Джерело: розробка автора

На першому етапі визначаються та оцінюються всі нові існуючі на ринку маркетингові можливості. Для їхнього аналізу потрібно зібрати максимум даних як у режимі онлайн, так і в режимі офлайн. За допомогою маркетингового інструментарію, зокрема застосування SWOT-аналізу, GAP-аналізу, PESTEL-аналізу, матриці Ансоффа та ін., необхідно:

1) скоригувати пошук та аналіз цих можливостей стосовно ситуації в даній компанії — планується створення підприємством нового бізнесу/напряму або оптимізація чи розширення існуючого;

- 2) провести ретельне сегментування потенційних клієнтських груп;
- 3) виявити наявні на даний момент у компанії потенційні чи неефективним чином реалізовані пропозиції з метою задоволення потреб клієнтів;
- 4) критично оцінити відповідні ресурси для реалізації потенційних пропозицій клієнтам для задоволення виявлених потреб;
- 5) оцінити потенційну конкурентоспроможність, технологічну та фінансову привабливість підприємства в результаті потенційної реалізації нових маркетингових можливостей ринку.

На другому, ключовому етапі необхідно сформулювати інтернет-маркетингову стратегію. Інакше, за неправильно сформульованої стратегії, всі подальші стадії, навіть за правильної організації, будуть неефективними. Формування маркетингової стратегії можна поділити на такі етапи:

- 1) маркетингова сегментація, тобто пошук та виявлення відповідних маркетингових сегментів, потреби яких компанія потенційно зможе задовольнити;
- 2) таргетування, або вибір найбільш привабливого конкретного маркетингового сегмента, потреби якого компанія в змозі задовольнити з урахуванням поставлених цілей та наявних можливостей;
- 3) позиціонування, або ж стратегічні можливості роботи з даним клієнтським сегментом.

На третьому етапі компанія має точно визначити очікування потенційного клієнтського сегмента у тому, щоб ефективно реалізувати нові маркетингові можливості, виявлені в першому етапі. Можна виділити основні кроки, які компанія повинна зробити для ефективного реалізації цієї стадії алгоритму:

- 1) створити комплексний опис цільових споживчих груп;
- 2) розробити покрокові алгоритми взаємодії з кожною із споживчих груп;

3) продумати та провести інтеграцію коштів як традиційного, так і інтернет-маркетингу для ефективної взаємодії з кожною із зазначених груп;

4) створити ієрархію очікувань цільових груп та конкретних дій, спрямованих на їх задоволення;

5) інтегрувати механізми моніторингу для оперативного коригування своїх дій з метою повноцінного задоволення очікувань споживчих груп.

Четвертий етап передбачає програмну реалізацію підсумків проведеної роботи попередніх етапів — створення інтерфейсу для роботи зі споживачем. Критерієм успішності виступатиме ефективність взаємодії клієнта з програмним інтерфейсом, який компанія зможе розробити. На сьогоднішній день це вже не просто розробка та технічна підтримка веб-сайту компанії. Реалізацію даного етапу необхідно проводити з урахуванням контенту, способів передачі даних, використовуваних засобів комунікації потенційними клієнтськими групами та способів роботи з цими групами в інтернет-середовищі (за допомогою створення інтернет-спільнот та ін.). За даними видання Форбс, в 2020 р. 72% покупців у розвинених країнах довіряли онлайн рекомендаціям (в інтернет-спільнотах або соціальних мережах) так само, як якщо б це були рекомендації близьких друзів або родичів; 81% респондентів заявили, що інформація, розміщена на онлайн ресурсах у соціальних мережах, що стосується тих чи інших товарів та послуг, безпосередньо впливає на їх покупки. За даними інтернет-ресурсу SproutSocial 74% споживачів перед покупкою того чи іншого товару чи послуги сьогодні керуються інформацією, розміщеною у соціальних мережах. Крім того, простежується чітка динаміка на користь товарів та послуг, що асоціюються з відомими брендами. Особливо ретельного опрацювання вимагає проблема он-лайн оплати з аспектом забезпечення безпеки клієнтських даних і простоти роботи з ними, вибору систем і способів оплати, їх стійкості та надійності.

По завершенні четвертого етапу, на стадії переходу до п'ятого етапу - формування маркетингової програми, у компанії повинна бути чітко сформульована стратегія подальшого розвитку маркетингової діяльності в

інтернет-середовищі. Цифрова реалізація маркетингової програми повинна включати цифрову реалізацію ефективної моделі взаємодії з клієнтом. Таку модель можна сформувавши, взявши за основу цикл взаємовідносин між компанією (постачальником послуг) та клієнтом, що складається із чотирьох фаз:

- Фаза 1 - інформування споживача. На даному етапі за допомогою використання тих чи інших інтернет-технологій (наприклад, Google Ad Words, Yandex Direct, за допомогою інтернет-спільнот та ін.) клієнт знайомиться з пропозиціями пропонованих послуг або продукту;

- Фаза 2 - розвиток відносин. Клієнт зважує всі «за» та «проти», а потім приймає рішення про доцільність користування пропонованими послугами/або купівлі продукту (на даному етапі особливо важлива діяльність компанії в соціальних медіа, яка має бути націлена на прийняття клієнтом позитивного рішення про покупку, особливо дієвим буде просування продукту чи послуги в асоціації з відомим брендом, якщо така існує);

- Фаза 3 - купівля та після продажне обслуговування. Клієнт прийняв позитивне рішення, угода проведена за допомогою он-лайн платежу або ж у точці продажу залежно від обраної стратегії компанії; на даному етапі компанія знаходиться в процесі виконання своїх зобов'язань перед клієнтом, якість виконання яких приведе клієнта або знову до фази 1 (на що має бути спрямована стратегія та всі дії компанії як в інтернет-медіа, так і при використанні традиційних маркетингових інструментів в оф-лайн) або до фази 4;

- Фаза 4 - припинення відносин. Втрата інтересу клієнта до послуг компанії (з об'єктивних причин, наприклад у разі разової покупки, клієнту більше не потрібні дані послуги або продукт) або недоцільність роботи з конкретним клієнтом для компанії (наприклад, у випадку, якщо метою клієнта є не користування послугами компанії, а прагнення отримати зиск на необґрунтованих рекамаціях).

Ефективність роботи компанії з продажу послуг або продукту, її конкурентоспроможність та майбутній розвиток залежатимуть від того, наскільки точно маркетингова діяльність компанії як в онлайн, так і в офлайн середовищі відповідатиме вимогам клієнтів: чи буде якість запропонованих послуг перевершувати їхні очікування або ж не відповідати їм. Досягти успіху в цій галузі можна за допомогою інтегрованих технологій ревеню-менеджменту, використання яких передбачено у нашій моделі на шостому етапі.

В рамках реалізації шостого етапу компанія на підставі використання механізмів збору, аналізу та обробки інформації про клієнтів, проведених транзакцій, зворотного зв'язку від клієнтів, отриманої різними ненав'язливими способами (наприклад, за допомогою анкетування на підставі обробки даних зворотного зв'язку з інтернет-спільнот), повинна бути в змозі генерувати оперативні дані щодо необхідної корекції або оптимізації маркетингових стратегій. Мета цієї роботи полягає в утриманні існуючих та залученні нових клієнтів, а також в об'єктивному аналізі та оцінці перспективності довгострокового співробітництва з тими чи іншими клієнтськими групами на підставі вивчення структури витрат та фінансового результату. Крім того, за допомогою використання технологій ревеню-менеджменту можуть бути знайдені глобальні стратегічні рішення щодо доцільності виходу на нові ринки з метою завоювання нових клієнтських сегментів.

Завдання завершального етапу - оцінити ефективність маркетингової діяльності в цілому та скоригувати стратегічні цілі та тактику їх виконання на основі аналізу ефективності проведення кожного з етапів маркетингової кампанії. Необхідне чітке співвідношення аналізованих масивів даних із моделлю, запропонованої для цифрової реалізації маркетингової стратегії на п'ятому етапі. Зокрема, важливо мати можливість якісно та кількісно оцінити ефективність інформування споживача, а саме мати дані про те, яка частина поінформованих споживачів перейшла у фазу розвитку відносин та, найголовніше, у фазу купівлі. Якісний та кількісний аналіз цих даних

дозволить зрозуміти, чи успішно компанія трансформує витрати на інформування споживачів у фінансовий результат, та опрацювати стратегії оптимізації, націлені на збільшення кількості клієнтів при переході з фази 1 розглянутої вище моделі (в рамках опису п'ятого етапу алгоритму на рис. 3) до фази 2 і 3.

Вкрай важливим є аналіз фази 4 цієї моделі, так як компанії, що продає продукт, так само як і компанії, зайнятої у сфері послуг, дешевше продати продукт або послуги існуючому клієнту, ніж витратити кошти на залучення нового клієнта і закрити з ним угоду. Саме тому потрібно мати на руках об'єктивні дані, які дозволять судити про те, що призвело клієнта до фази припинення відносин у кожному конкретному випадку і наскільки, а головне, шляхом яких маркетингових дій можна досягти зниження цього показника, при цьому відфільтрувавши небажаний масив клієнтів, які не приносять підприємству прибутку. В якості існуючих на даний момент цифрових засобів, що дозволяють кількісно оцінити ефективність маркетингової діяльності, проведеної в Інтернеті, можна, наприклад, використовувати дані щодо кількості конверсій при застосуванні інтерфейсу Google Ad Words або більш складні рішення, наприклад, модель, запропоновану Авінашем Каушиком, в основі якої лежить інтегрований аналіз поведінки користувачів на веб-сайті з подальшим відстеженням кількості користувачів, які здійснили дії, які спочатку закладені в модель проведення інтернет-маркетингової кампанії.

Проте при плануванні проведення конкретної маркетингової інтернет-кампанії найбільш привабливою та ефективною є розробка власного оригінального інтегрованого аналітичного апарату, що відповідає завданням, сформульованим на п'ятому етапі запропонованого вище алгоритму.

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Порівняльна характеристика використання традиційного та цифрового маркетингу

Інтернет як канал маркетингових комунікацій вважається складовою так званих «нових ЗМІ». Крім Всесвітньої мережі, туди у свою чергу включаються: цифрове телебачення, стільникова телефонія, компакт-диски і т.д. Словосполучення «нові ЗМІ» застосовується з метою поділу класичних методів доставки інформації споживачам та способів, що базуються на застосуванні нових цифрових технологій. На сьогоднішній день експертами акцентуються наступні п'ять специфічних особливостей Інтернету як одного з «нових ЗМІ»:

- 1) у більшості ситуацій споживач вважається організатором контакту з організацією;
- 2) споживач безпосередньо розшукує цікаву для нього інформацію;
- 3) велика залученість (привернення уваги) споживача під час перегляду веб-сайту;
- 4) у підприємства існують великі можливості для збору та систематизації даних про споживачів;
- 5) враховуються персональні вимоги споживача, які беруться до уваги при майбутніх контактах.

Формування інформаційних технологій, поява та швидке зростання електронної комерції стали базою для виникнення нового напрямку в нинішній концепції маркетингу взаємодії інтернет-маркетингу, під яким мається на увазі теорія та методика організації маркетингу в Інтернет-середовищі.

Цифровий маркетинг однозначно відноситься до технологій. Цифровий маркетинг постійно розвивається з технологічними досягненнями. Приклади

цифрового маркетингу включають веб-сайти, рекламу електронною поштою, банери, відео в соціальних мережах та блоги.

Традиційний маркетинг відноситься до класичного режиму просування, коли використання технологій дуже низьке або взагалі відсутнє. Прикладами традиційного маркетингу є друковані реклами в газетах, журналах, візитках, друкованих плакатах, білбордах, брошурах, радіо та телевізійних рекламних роликах.

У таблиці 2.1 представлений огляд основних подібностей та відмінностей між традиційним та інтернет-маркетингом.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика традиційного та Інтернет-маркетингу

Критерій порівняння	Інтернет-маркетинг	Традиційний маркетинг
Відстань та швидкість	Не важливі відстані, оперативність поширення залежить від швидкості з'єднання	Для більшого бізнесу потрібна більша відстань до споживача
Охоплення території	Охоплення мережі-інтернет - світової, тому для Інтернет маркетингу географічні межі відсутні	Фізично важко завоювати нові ринки, для розширення є багато бар'єрів та зайвих витрат
Можливість контакту із споживачем реакції	Можна дізнатися про інтереси споживача, але відсутній прямий контакт	Реалізація фізичного контакту, простеження реакції споживача. Дорожняча контакту
Організація та проведення маркетингових досліджень	Споживачі частіше погоджуються з проходженням опитування, оскільки немає обмежень у часі та місці.	Складність організації дослідження, вплив часу та географії. Часто споживачі відмовляються від участі
Витрати на маркетингову діяльність	Відносно низькі витрати	Застосовуються як дорогі, так і маловитратні інструменти
Ефективність маркетингової діяльності	Легко розраховується за допомогою інструментів. Мережі-інтернет (Яндекс Метрика та Google AdWords). Вимірюється за допомогою показників кількості відвідувачів, переходів, різних конверсій та покупок у мережі, а також за допомогою інтернет опитувань.	Трудомісткий процес, що вимагає залучення спеціалізованих програмних продуктів та баз даних. Найчастіше ефективність точно не вимірюється, висловити у цифрових значеннях її важко. Також про ефективність можна говорити лише через якийсь час після закінчення маркетингових заходів

Необхідність використання спеціальних пристроїв та наявність спеціальних навичок	Потрібно застосування спец. пристроїв, а також навички їх використання для виходу в Інтернет	Необхідності застосування спеціальних пристроїв відсутня, отже, і наявність спеціальних навичок їх застосування
--	--	---

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Протягом минулого десятиліття онлайн-маркетинг зростає у геометричній прогресії. Коли йдеться про порівняння цифрового маркетингу та традиційного, стає ясно, що цифровий маркетинг має певну перевагу.

Успішний маркетинг вимагає, щоб бізнес працював з потенційними клієнтами і фактичними клієнтами найкращим чином, приносячи реальну віддачу від інвестицій. Оскільки переважна більшість людей проводять час в Інтернеті, бізнесу також необхідно його використовувати.

У міру розвитку технологій та втілення у життя нових цифрових ідей зростає і світ цифрового маркетингу. Одна з причин, чому він продовжує давати результати, полягає в тому, що це форма маркетингу, що залучає. Це означає, що не ви шукаєте людей, а вони знаходять вас. Будь то реклама в Google або створення маркетингового контенту для блогу, це історія про залучення цільової аудиторії та поширення інформації.

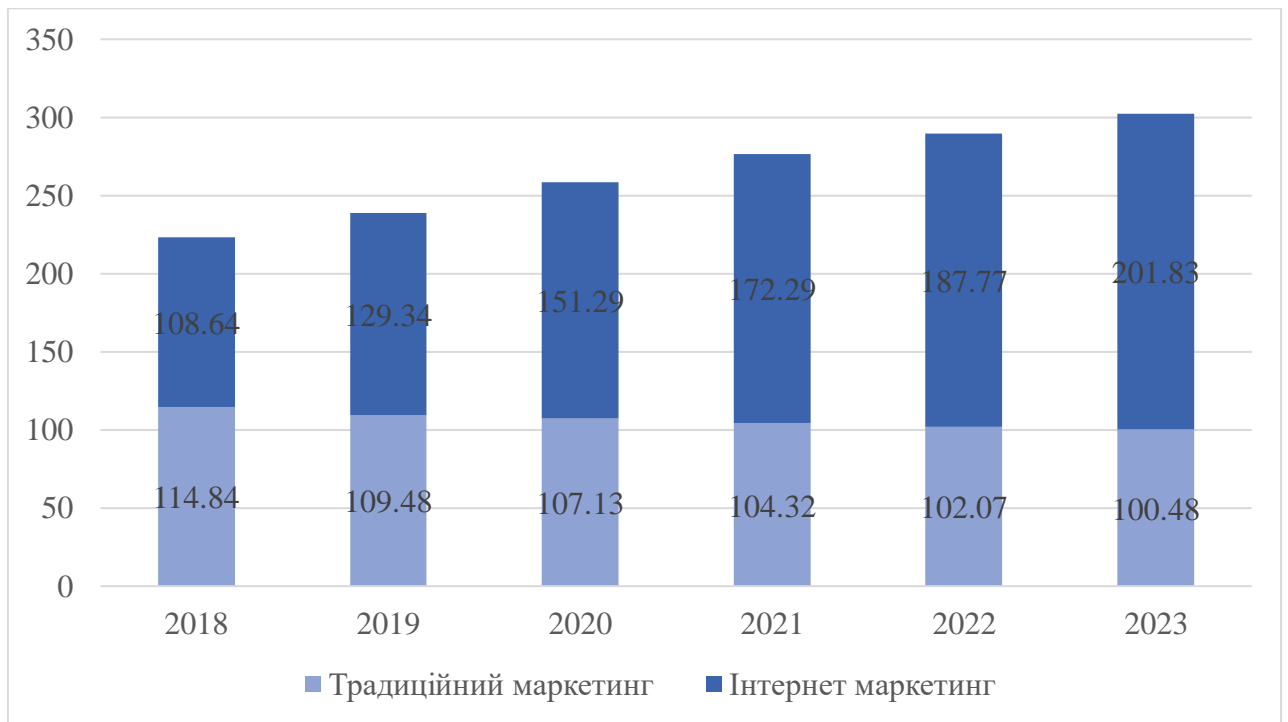


Рис. 2.1 Витрати на рекламу в США, традиційні канали в порівнянні з цифровими, 2018 – 2020 рр, 2021-2023 прогнозні значення, млн дол США
Джерело: розроблено автором на основі [21]

З рис. 2.1 видно, що витрати на традиційні види маркетингу зменшуються від 114,84 млн дол США у 2018 році до 107,13 млн дол США у 2020 році. Очікується, що витрати на традиційний маркетинг до 2023 року знизяться до 100,48 млн дол США. Натомість простежується стабільний ріст Інтернет маркетингу, у 2018 році витрати на цифрові маркетингові інструменти було витрачено 108,64 млн дол США, а у 2020 році – 151,29 млн дол США, до 2023 року ці витрати можуть зрости до 201,83 млн дол США. Бачимо, що у 2018 році витрати на традиційний маркетинг все ще переважували витрати на Інтернет маркетинг на 6,2 млн дол США, однак вже у 2019 році ситуація змінилась і витрати на Інтернет маркетинг були більшими на 19,9 млн дол США.

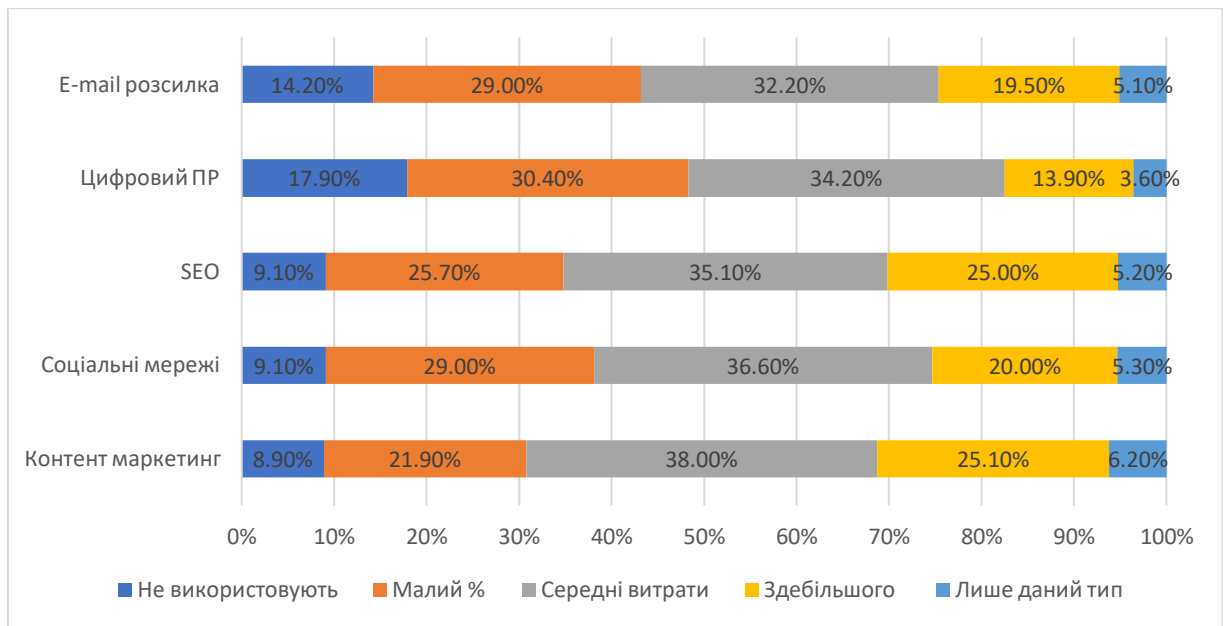


Рис. 2.2 Частка бюджетів цифрового маркетингу, призначених для вибраних каналів у всьому світі

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Під час опитування світових маркетологів в 2021 році департаментом досліджень сайту Statista.com, проведеного серед спеціалістів із пошукової оптимізації (SEO) у всьому світі, 5,3 відсотка респондентів заявили, що всі їхні бюджети на Інтернет маркетинг були спрямовані на маркетинг у соціальних мережах. З іншого боку, 9,1 відсотка заявили, що жоден з їхніх бюджетів на цифровий маркетинг не був присвячений цьому каналу. Найменше як єдиний канал комунікації використовують цифровий ПР -17,9% лише поєднують його з іншими видами Інтернет маркетингу, найчастіше – контент маркетинг – 8,9%. Здебільшого компанії використовують комплексний Інтернет маркетинг та поєднують різні способи комунікації з цільовою аудиторією.

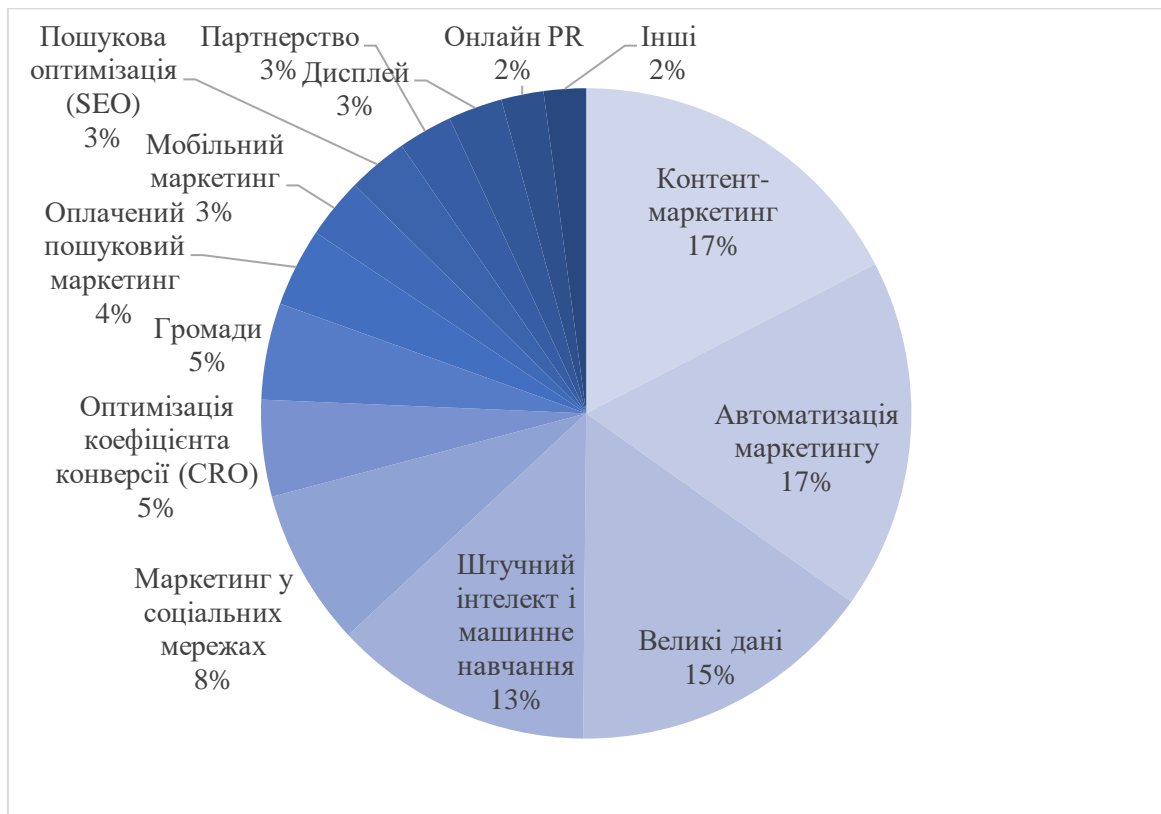


Рис. 2.3 Найбільш ефективні Інтернет маркетингові інструменти у 2020 році

Джерело: розроблено автором на основі [23]

На основі відповідей світових маркетологів на початку 2020 року контент-маркетинг вважався найефективнішою цифровою технікою. Коли їх попросили визначити, який вид діяльності, на їхню думку, зробить найбільший комерційний вплив на їхній власний бізнес або бізнес їхніх клієнтів, 17% вказали на контент-маркетинг.

Розглянемо більш детально використання традиційного та інтернет маркетингу в діяльності туристичних операторів України.

Серед друкованих видань, в яких публікується інформація про туризм основними є газета «UTG-Українська Туристична Газета» та журнал «Міжнародний туризм». В них публікуються усі новини, пов'язані з діяльністю туристичних операторів: новинки в туристичних напрямках, зміни в роботі та інше. Буквально нещодавно в газеті освітлювали події, пов'язані з діяльністю ТОВ «Апекс Тур», а саме анонс чартерних рейсів до Куби.

Реклама на білбордах, банерах – це ще один спосіб популяризації турфірми і її продукту. Українські оператори також використовують даний вид традиційного маркетингу. Не рідко на вулиці можна побачити білборди та банери з рекламою таких компаній, як «TPG», «Join Up», «TUI» або «Anex Tour». Окрім того, кожен туристичний оператор має свою вивіску з логотипом компанії.

Ще одним елементом традиційного маркетингу можна назвати брендovanу продукцію компанії: футболки, кепки, шапки, пакети, значки, ручки, блокноти, подушки, чашки тощо. ТОВ «Join Up» заохочує своїх працівників, топ-агентів або туристів брендovanними кепками, портфелями, подушками, пакетами, футболками, ручками тощо; «TUI» пропонує блокноти, ручки, пакети і чашки; «Anex Tour» пропонує ті ж блокноти, ручки, пакети, календарі, сумки для ноутбуків.

Реклама туристичних операторів на радіо та телебаченні використовується на даний момент не так часто, як раніше. Активна реклама ТОВ «Join Up» на телебаченні використовувалась в період 2017-2018 років. Компанія виступала спонсором телевізійних програм “Орел и Решка” з 2016 – 2018 рр. (на телеканалі “Інтер”) і “Холостяк” з 2014 – 2018 рр. (на телеканалі “СТБ”), під час показу яких розміщувалась інформація з написами: “Join UP! Туристичний партнер”, “Join UP! Спонсор показу”. Директор ТОВ «Феєрія Мандрів» вів туристичну програму на телебаченні, тим самим рекламуючи послуги своєї фірми. Генеральний директор «Anex Tour Україна» Ількер Адигюзель давав інтерв'ю представникам телебачення після того, як був здійснений перший рейс з вильотом закордон після пандемії Коронавірусу.

Виставковий маркетинг – елемент традиційного маркетингу також має місце в діяльності туристичних операторів України. Загалом, найвідомішою туристичною виставкою в межах нашої країни є УІТТ - туристична виставка «Україна - Подорожі та Туризм». Вона проводиться 2 рази в рік – весною та осінню і участь в ній беруть майже всі великі туристичні оператори України: «Join Up», «TUI», «Anex Tour», «Coral Travel», «Феєрія Мандрів» та інші

туристичні підприємства: «Айті Тур», «Tours & Tickets» тощо. Наступна виставка планується 23-25 березня 2022 року.

Головна мета туристичних підприємств у використанні інтернет-маркетингу - це значне підвищення доходів фірми за рахунок грамотної взаємодії зі споживачами. На сьогоднішній день туристичний бізнес, як ніколи потребує відмінної розкрутки, адже ціни стрімко зростають, тим самим відлякуючи навіть постійних клієнтів. Також не варто забувати про велику конкуренцію на туристичному ринку, і щоб перемогти необхідно виділятися. Насамперед у підприємства має бути сайт, де користувач матиме можливість ознайомитися з послугами, пропозиціями та акціями. Сайт повинен бути оформлений красиво, стильно і має бути дуже простий у використанні. Також необхідний функціонал, який буде корисним, наприклад, при оформленні замовлення або розрахунку загальної вартості. Ну і звичайно не варто забувати про просування сайту, який зробить підприємство відомим для аудиторії. Тут якраз і знадобиться інтернет-маркетинг та його інструменти.

Розглянемо детально, які інструменти інтернет-маркетингу застосовують у туристичному бізнесі на прикладі туристичних операторів України.



Рис. 2.4 Інструменти Інтернет маркетингу в діяльності туристичних підприємств

SMM (Social Media Marketing). На сьогодні, практично всі передові туристичні підприємства України використовують соціальні медіа у своїй маркетинговій діяльності. Як основні, туристичні оператори використовують такі соц.мережі, як Facebook, Instagram, Viber, Telegram.

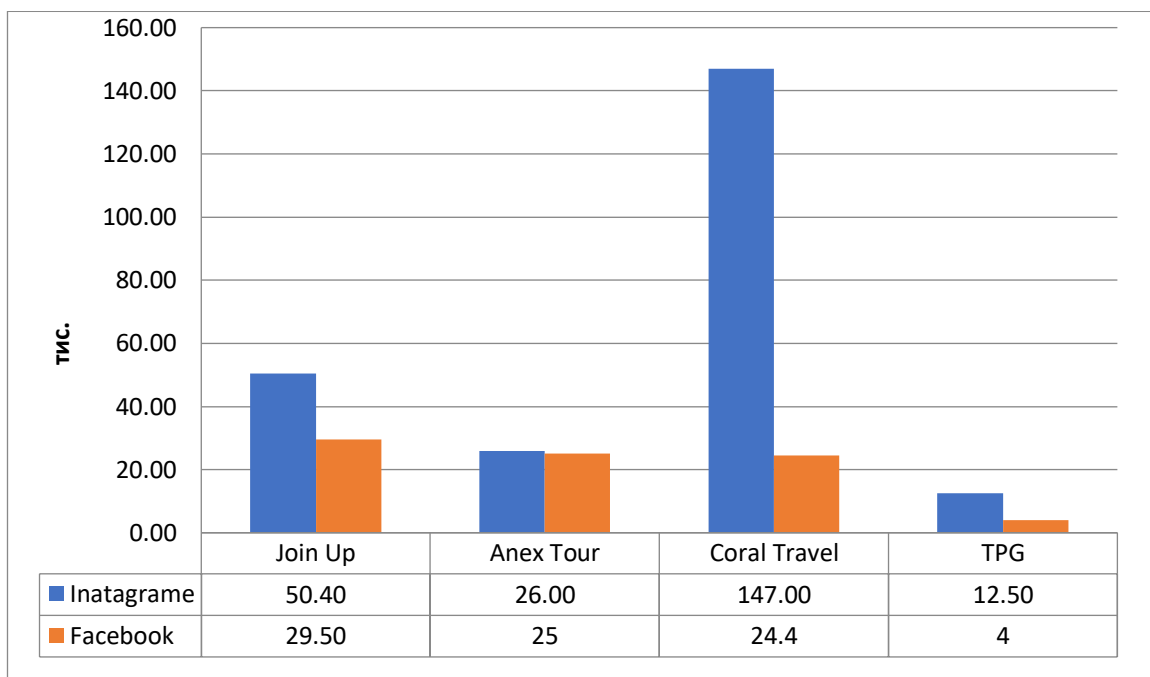


Рис 2.5 Кількість читачів сторінок українських туристичних операторів у Facebook та Instagram

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Як видно з рис.2.5 найпопулярнішим серед читачів у Instagram є ТО «Coral Travel», а в Facebook – «Join Up». Це можна охарактеризувати тим, що дані туристичні оператори мають власні сторінки у соц.мережах значно раніше за інших, до того ж на це впливає кількість туристичних напрямків компанії.

Event marketing. Даний інструмент інтернет маркетингу також досить активно використовується туристичними операторами. В сезон розпалу «турецького сезону» відомі туроператори влаштовують Роуд шоу, презентації, вечірки, семінари, на які запрошують представників готелів та топ-менеджерів з агентств.

Також туроператорами влаштовуються вебінари онлайн, де представники оператора надають інформацію про певну країну або туристичний напрямок представникам агентств. Зокрема, вебінари досить часто проводять такі ТО, як «Anex Tour», «Join Up» та «ALF». Записи вебінарів можна знайти на сайтах компаній та YouTube.

E-mail-маркетинг – інструмент інтернет маркетингу, який використовують і туристичні агенції, і туристичні оператори. Турагенти надсилають свої клієнтам розсилки гарящих турів чи цікавих пропозицій по готелям чи певним напрямкам. В свою чергу туристичні оператори навпаки повідомляють про свої новинки або зміни в роботі агентів, а іноді і напряду надсилають інформацію по напрямкам туристам.

Банерна реклама - використовується на сайтах усіх відомих туристичних операторів України. Наприклад, «Anex Tour» на своєму сайті рекламує акції, умови раннього бронювання та запуск нових напрямків – Танзанії, Мексики та Куби. «Coral Travel» так само рекламує свої акції, умови раннього бронювання та гірськолижні тури до Туреччини та Австрії.

SMS-маркетинг використовується не так активно, як інші інструменти інтернет маркетингу, але все одно мають місце у використанні туристичними операторами. Зокрема, SMS-маркетинг використовує «Join Up», «ALF» та «TPG».

Отже, на сьогодні в діяльності туристичних операторів поєднуються обидва види маркетингу, але зі значною перевагою цифрового маркетингу. Це пояснюється тим, що роль інтернету в діяльності споживачів збільшується і відповідно до цього збільшується і частка використання інтернету в маркетингу.

2.2. Місце цифрових технологій в туристичній галузі України

Влаштування туристичної галузі дуже схоже на організацію будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Турагент – фізична чи юридична особа, яка виступає посередником із продажу сформованих туроператором турів. Туроператор - туристична організація, що займається комплектацією турів.

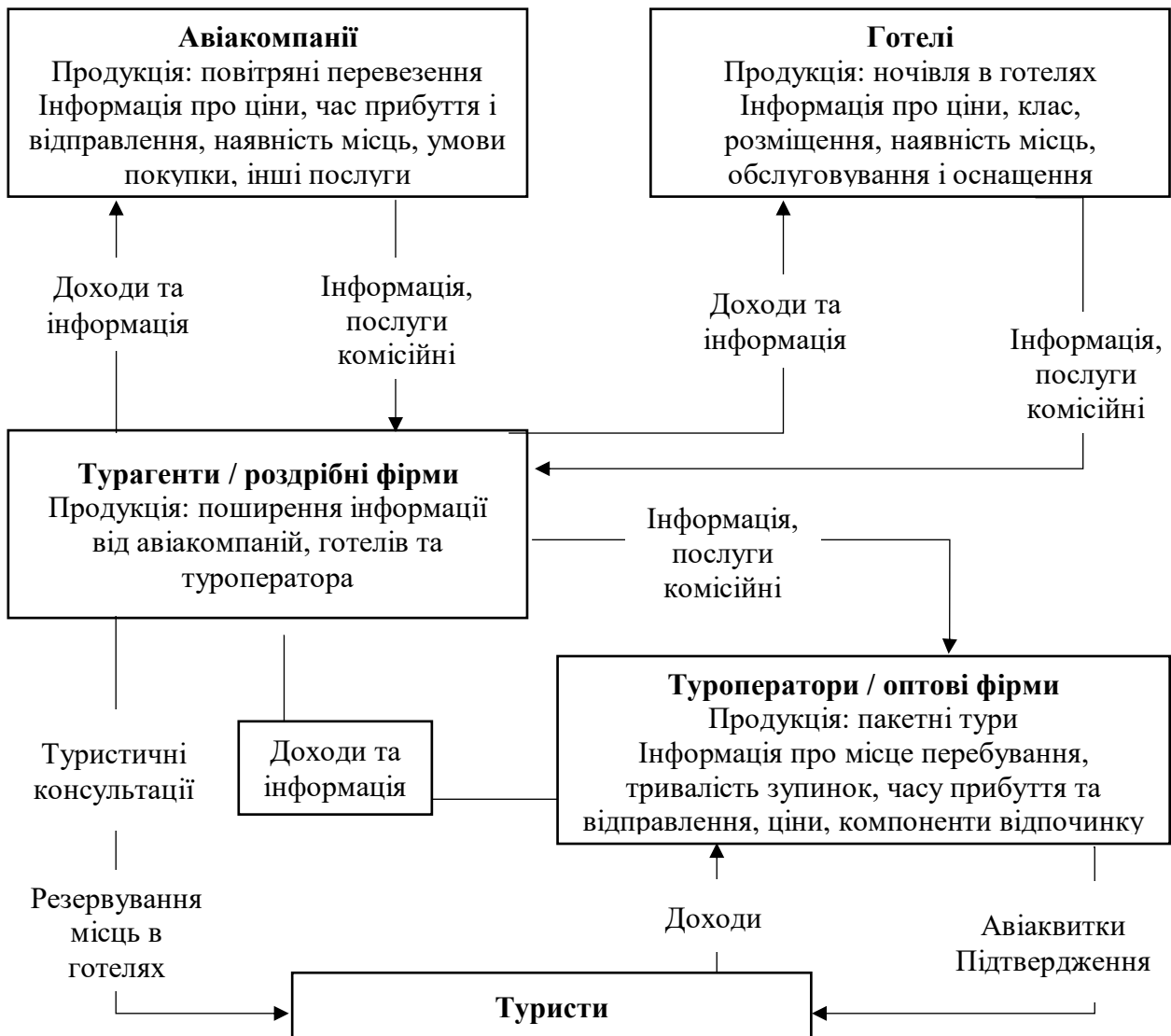


Рис. 2.6 Схема організації туристичної галузі

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Проте виділяється особливість – сполучним центром, який утримує різних виробників у межах туристичної галузі, є інформація. Саме

інформаційні потоки, а не товари забезпечують зв'язок між виробниками туристичних послуг. Вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг та платежів.

Можна виділити три характерні риси туристичної послуги:

- різноманітна та інтегрована торгівля послугами;
- комплексна послуга як з точки зору виробника, так і споживача;
- інформаційно-насичена послуга.

Все це дозволяє розглядати туристичну послугу, як високоінтегровану послугу, що робить її ще сприйнятливою для застосування інтернет-технологій в організації та управлінні.

Цифрові технології проникли так глибоко в людське життя, що без них неможливо уявити собі майбутнє. Цифрова трансформація істотно впливає на оптимізацію міської інфраструктури, відкритість послуг для городян і розвиток туристичного бізнесу.

Завдяки інтернет-технологіям з'явилися такі глобальні дистриб'юторські системи (GDS), як «AMADEUS», «GALILEO», «SABRE» та ін.

Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свою сферу поширення. Для Amadeus – це, передусім, Європа. Система Galileo використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агентств, через які можливий доступ до інформації про ресурси. Вона має поширення в США і таких європейських країнах, як Великобританія, Італія, Греція, Швейцарія, Португалія. Загалом доля цієї системи на ринку Європи складає 29,8% (друге місце). Менше охоплення мають системи Sabre і Worldspan.

На сьогодні в роботі туристичних операторів досить поширеним є використання таких програмних комплексів, як Само Тур та Мастер-Тур.

САМО-Тур є продуктом компанії САМО-Софт, яка спеціалізується на туризмі. Їх продукцією користується безліч українських туроператорів, таких як «JoinUp», «Anex Tour», «ALF», «TUI» та інші. Само-тур - це комплексна система, створена для допомоги туроператору, а саме: створення та управління

продуктом, онлайн-продажі, складання турів, інтеграція зі страховими компаніями і т.д.

Інформаційні технології дозволяють значно покращити якість взаємодії туристичної компанії та клієнта, саме тому на сучасному туристичному ринку все частіше використовують CRM-системи. Вони в свою чергу значно полегшують роботу компаній, адже дозволяють отримувати максимум інформації про клієнта в момент спілкування з ним або ж формують чітку реальну статистику.

Українські туристичні агенції в своїй роботі використовують такі CRM-системи, як «Мої туристи», «amoSRM», «CRMTravels», «ITUA», «All-Inclusive CRM» та інші. «Anex Tour» в своїй роботі використовує CRM-систему lifecell. «Coral Travel», «Tez Tour», «ALF», «TUI» використовують в своїй роботі таку CRM-систему, як «CRMTravels».

Із кожним роком упроваджують усе більше інновацій у сфері туризму: цифрові гіді, віртуальні турагенти, можливість відслідковування свого багажу в режимі реального часу, доповнена реальність, що дозволяє ознайомитися з пунктом призначення ще до прибуття до нього, карти міст з переліком закладів туристичної сфери та ін.

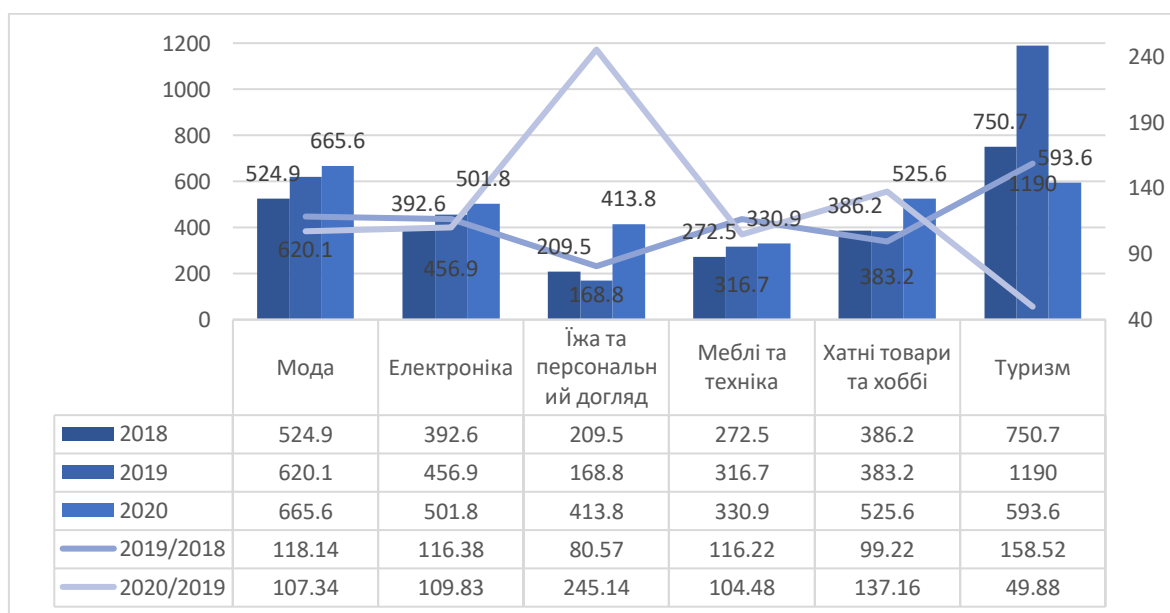


Рис. 2.7 Динаміка використання електронної комерції

Джерело: розроблено автором на основі [6]

З рис. 2.7 видно, що галузь туризму має найбільше поширення в мережі Інтернет. У 2019 році споживачі за допомогою Інтернет ресурсів придбали товарів в категорії мода на суму 620 млн дол США, то в цьому ж році послуг туризму було придбано 1190 млн дол США. Однак у 2020 році був помітний спад через пандемію та обмеження в туристичних подорожах, він знизився вдвічі та вартість придбаних послуг становила 593 млн дол США.

Отже, можна зробити висновок, що туризм є одною з найбільш динамічних областей для розвитку та впровадження цифрових технологій та Інтернет маркетингу.

Проведемо аналіз діяльності в сфері Інтернет-маркетингу ключових туристичних операторів України.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз присутності в Інтернеті головних туристичних операторів

Характеристика	Coral Travel	Anex Tour	Tez Tour	JoinUp
Асортимент	Туристичні поїздки, внутрішній та зовнішній туризм			
Особливості сайту	Спливаючі вікна, розсилка листів, наздоганяюча реклама			
Рейтинг в країні	24	9	29	10
Кількість візитів на сайт, тис. чол. за 6 міс	317,66	520,33	1310	544,31
Середня тривалість відвідування, хв	4:08	9:10	6:48	8:12
Сторінок за одне відвідування	2,84	7,93	4,24	4,20
Органічний пошук, %	96,47	99,74	86,46	100
Проплачений пошук, %	3,53	0,26	13,54	0
Реклама за ключовими словами	отдых, путешествия, египет, интернет, новости, туры, новини, украина,	отдых, путешествия, египет, новости, туры, новини,	отдых, новости, туры, туризм, поиск, отели, турция, туроператор,	отдых, путешествия, египет, новости, туры, новини,

	поиск, отели, все, турция, киев, туризм, ukraine, travel, tour, search, google	украина, поиск, отели, турция, туроператор, ukraine, travel, tour, search, google, почта, hotel, flights	travel, mail, russia, news, russian, интернет магазин, ОАЭ, санк петербург	турция, киев, онлайн, украина, поиск, отели, турция, ukraine, travel, tour, search, news, google,
--	--	--	--	---

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Як бачимо, асортимент пропозицій у всіх туроператорів однаковий, вони пропонують споживачам туристичні поїздки по Україні та закордоні тури. Особливості сайту також у всіх схожі. Найвищий рейтинг в категорії туризму по Україні є в компанії Anex Tour – 9 позиція та JoinUp – 10 позиція. Coral Travel знаходиться на 24 позиції, а Tez Tour на 29 позиції відповідно. При цьому останній туристичний оператор має найбільшу кількість відвідувань сайту за останніх 6 місяців – 1310 тис, Найпопулярніші оператори на українському ринку мають 520, 33 тис відвідувань та 544,31 тис відвідувань.

Найбільша тривалість відвідуваність веб сайту також у Anex Tour – 9:10 хвилин, а у JoinUp 8:12 хвилин відповідно, інші туристичні оператори мають значно нижчі показники відвідуваності, тобто можемо зробити висновок, що у цих двох туристичних операторів найвищий рівень розвитку Інтернет маркетингу. При цьому Anex Tour має найбільшу кількість сторінок, що відвідуються під час одного входу на сайт – 7,93, що також є хорошим показником.

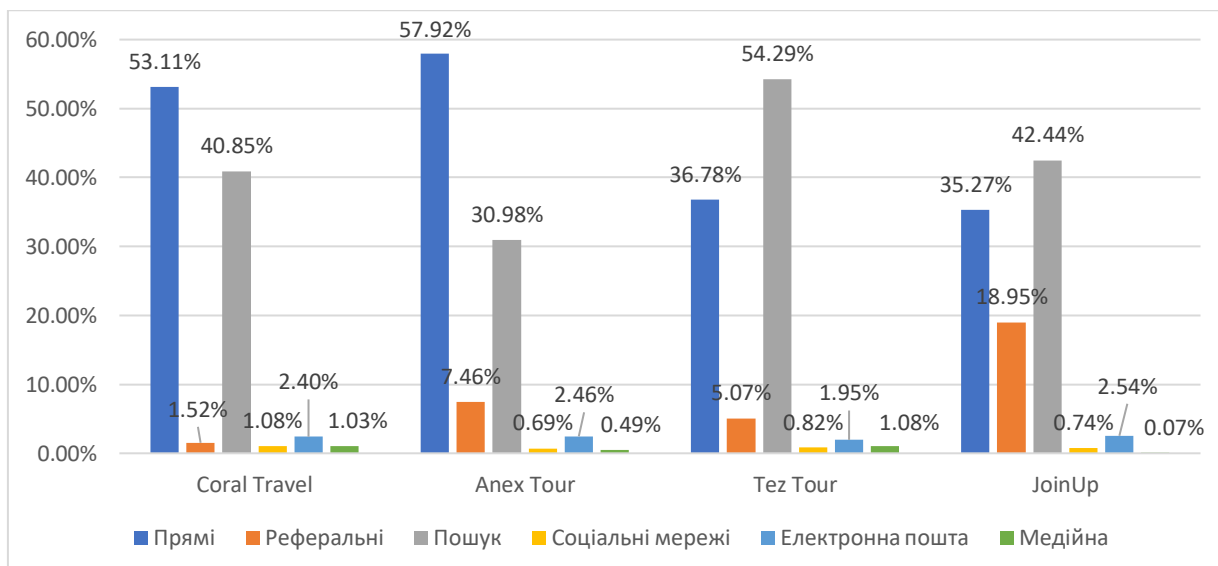


Рис. 2.8 Джерела трафіку відвідування сайту

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Як бачимо серед джерел трафіку переважають прямі та пошукові запити, далі за популярності йдуть реферальні посилання, вони найбільш популярні у оператора JoinUp – 18.95%. Соціальні мережі дають дуже малий відсоток трафіку на сайти, що є негативним фактором у сучасному світі, адже на сьогоднішній день споживачі дуже багато часу проводять саме в соціальних мережах та здійснюють пошуку товарів та послуг.

2.3. Досвід застосування Інтернет маркетингу в світі

Оскільки купівельна спроможність споживачів зростає в усьому світі, а подорожі стають простішими та дешевшими, туристична індустрія переживає власну фазу піднесення. Більш широка інтеграція цифрових технологій, навіть на етапі планування та протягом самої подорожі, зробила подорож простішою та дешевшою, ніж будь-коли.

У 2019 році було зареєстровано 1,5 мільярда міжнародних туристів, а прогнози на 2020 рік передбачали збільшення на 4%. На жаль, потім стався COVID-19, і туристична індустрія зазнала серйозного удару, втративши близько 2/3 світових подорожей. Але навіть у цьому випадку інновації

туристичних технологій мали відповідь, щоб забезпечити безпечні подорожі та досвід для завзятих мандрівників, які були замкнені у своїх будинках через карантин.

Цифрові технології в туризмі не тільки сприяли розквіту туристичного сектора, але й дають можливість захопити, принаймні до певної міри, враження та відчуття від відвідування нового місця навіть не виходячи з дому.

Сучасна маркетингова стратегія це не просто застосування традиційних чи Інтернет ресурсів для просування та реклами. Інтернет-маркетинг взаємодіє із використанням інших цифрових технологій, використання яких допомагає залучати більшу кількість споживачів. Так, до прикладу доповнена та віртуальна реальність, вони дозволяють туристам відправлятися у віртуальні подорожі не встаючи з дивану.

Ці дві – досить нові технології стають все більш доступними для споживачів. Багато компаній почали використовувати доповнену реальність (AR) і віртуальну (VR) у своєму повсякденному бізнесі, оскільки ці інновації мають багато переваг. Тенденції цифрових інновацій AR і VR надають мандрівникам неперевершені враження. Готелі використовують віртуальну реальність, щоб продемонструвати свої кімнати зацікавленим клієнтам, більш живий засіб, ніж проста фотографія чи відео, що дозволяє споживачам переміщатися в просторі та відчувати своє оточення так, ніби вони там. Крім того, віртуальна реальність дозволяє комусь «подорожувати» світом, не виходячи з дому, використовуючи спеціальні окуляри віртуальної реальності, які дозволяють ходити в будь-яку точку світу.

Використання доповненої та віртуальної реальності може бути конкурентною перевагою для туристичної компанії. Відео віртуальної реальності можуть бути як самостійним об'єктом продажу, так і активним інструментом Інтернет-маркетингу. За даними Google Планувальника ключових слів, кількість пошуків за терміном «віртуальний тур» зросла у сім разів - з 1300 у лютому до майже 10000 у березні 2020 року, коли уряди усього світу почали блокувати країни та міста.

Існує зростаюча тенденція до поширення мобільних додатків для туристів і туристичних організацій. Це пов'язано з розповсюдженням мобільних пристроїв та їх простотою використання під час подорожі. Дуже популярні мобільні туристичні програми-казкарі – це про програми, які розповідають цікаві історії про різні туристичні місця. Наприклад, TravelPlot Porto Systems – це аудіо-система, розроблена для міста Порту (Португалія). Історія, яку розповідає програма, поділена на дев'ять розділів і сорок два місця. Аудіогід отримав численні позитивні відгуки користувачів.

FlightTrack. Програма створена для тих, хто вічно спізнюється на реєстрацію, забуває про рейс, плутає дати і час. Тепер, щоб цього уникнути, не треба ставити 20 нагадувань у телефоні та заводити шість будильників. Достатньо просто ввести номер рейсу, який зазначений у квитку, у програмі FlightTrack, і вона буде відстежувати всю інформацію: за кілька днів нагадає про рейс, повідомить, коли починається реєстрація і посадка, в якому гейті це відбувається (не для всіх аеропортів) і навіть наскільки затримується виліт. Також можна подивитися схему розташування місць у літаку, карту терміналу, з якого ви відлітаєте або в який прилітаєте. Можна навіть без болісних пошуків номера подзвонити в офіс авіакомпанії, якою летите – FlightTrack сам знайде телефон. Всього в базі FlightTrack понад 5000 аеропортів і 1400 авіакомпаній. У версії для iPhone додаток підтримує оповіщення мандрівника sms при зміні певної інформації про рейс.

Word Lens. За допомогою програми Word Lens можна дізнатися переклад, просто навівши камеру телефону на слово чи фразу. Вам навіть не потрібно буде натискати на кнопки, оскільки додаток сам проаналізує зображення.

Toilet Finder. Дуже корисна програма під час подорожі. Тільки шукати найближчі туалети поки можуть тільки власники телефонів з Android. У базі програми Toilet Finder міститься близько 60000 громадських вбиралень. Можна зробити внесок у загальну справу, самостійно додаючи знайдені туалети. Правда, щоб додати вбиральню в базу, потрібно знати її точну адресу.

GPS-путівник «Вокруг света». Одне з найпопулярніших видань для мандрівників «Вокруг света» торік запустило спеціальний мобільний додаток, що дозволяє завантажувати і здійснювати мультимедійні прогулянки. Тепер у туристів буде проблем з вибором пам'яток, які потрібно побачити під час подорожі.

Мультимедійні прогулянки включають аудіо-розповіді, фотографії та текстовий опис пам'яток з вибраної частини міста. Вони відсортовані в списку в алфавітному порядку і позначені іконками на інтерактивній карті путівника. На карті можна вибрати маршрут. Голосові підказки вкажуть правильний напрямок для вашої подорожі.

На рис. 2.9 наведено основні напрями Інтернет маркетингу, котрі використовуються на сьогоднішній день в сфері туризму і не тільки.

Розуміння клієнтів є одним з найважливіших аспектів Інтернет маркетингу, адже відбувся перехід від вихідного маркетингу до вхідного, тобто тепер інформація про товари та послуги рухається не односторонньому напрямку від продавця до споживача, а у двосторонньому. Сьогодні як ніколи важливо знати свого потенційного споживача та його запити, необхідно формулювати опис цільової аудиторії, та знаходити відповіді на наступні питання: як споживачі люблять проводити вільний час? де вони знаходять інформацію про своє місце призначення? що їх дратує в процесі призначення? та інші. Грунтуючись на запитах споживачів можна продовжувати розробку маркетингової стратегії, обирати оптимальні канали комунікації, стиль реклами та пропозиції.



Рис. 2.9 Основні напрями Інтернет маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Наявність вебсайту це лише перший крок до успішної маркетингової діяльності, без відповідної оптимізації сайт туристичної компанії не потраплятиме в перші рядки пошукових систем та не матиме достатню кількість відвідувачів. Окрім пошукової оптимізації, сайт компанії повинен містити усю найнеобхіднішу інформацію, бути простим у користуванні та мати декілька варіантів зворотного зв'язку.

За даними Think with Google, 48% користувачів смартфонів у США комфортно досліджують, планують і бронюють всю поїздку на своїх мобільних пристроях. Подібна статистика в Європі: 45% мандрівників із Великобританії та 44% мандрівників із Франції зручно планують і бронюють всю свою подорож за допомогою мобільних пристроїв. Звідси виходить, що мобільний доступ користувачів не повинен поступатись комп'ютерній версії. Щоб підкреслити важливість мобільного досвіду, те саме дослідження Think with Google показало, що 33 відсотки користувачів мобільних пристроїв негативно сприймають бренд, якщо їхній мобільний досвід повільний.

На рівні з важливістю мобільного досвіду виступає присутність в соціальних мережах, це один з найкращих способів поширення інформації, адже більшість свого часу споживачі проводять саме в соціальних мережах. Інша перевага соціальних мереж це зручний та швидкий канал комунікації зі споживачами. В соціальних мережах зберігатиметься уся переписка між продавцем та покупцем і завжди можна знайти потрібну інформацію про час відправлення, кількість днів очікуваного туру чи номер свого рейсу.

Відеомаркетинг зараз на рівні з іншими ключовими інструментами Інтернет маркетингу, особливо для брендів у туристичному секторі. Мандрівники часто шукають відео місць, куди вони хочуть подорожувати. Проблема в тому, що вони більше не хочуть лише попередньо записаних відео.

Відео в прямому ефірі стає все більш популярним. Потенційні клієнти, ймовірно, люблять їх дивитися (дослідження показують, що 82 відсотки людей вважають за краще дивитися відео в прямому ефірі, а не публікації в соціальних мережах); при цьому туристична компанія може знизити витрати на виробництво відео та показати свою автентичність як бренду.

Такі сайти, як Yelp, TripAdvisor та Google Local, ідеально підходять для створення присутності та репутації в Інтернеті. Сучасні споживачі охоче залишають відгуки, як позитивні, так і негативні, а інші в цей час вивчають досвід попередніх мандрівників при плануванні власної поїздки. Тому для компаній туристичного сектору важливо відстежувати відгуки у найбільш популярних сервісах, а також відповідати на них, таким чином показуючи власну зацікавленість у своїх споживачах. Відгуки не лише підвищують довіру споживачів до бренду та продуктів, але й вміст, створений користувачами, загалом може допомогти підвищити рейтинг веб-сайту та коефіцієнт конверсії.

Ведення блогів — це хороший спосіб розповідати історії, ділитися унікальними думками про місце призначення, ділитися порадами щодо подорожей тощо. Це також хороший спосіб залучити свою аудиторію та прорекламувати свій досвід у цій галузі. Якщо наразі у вас немає блогу, створіть його і блог за послідовним графіком.

Ще одним ефективним інструментом Інтернет-маркетингу є використання GDS (глобальних дистриб'юторських систем). Динамічне формування туру на регулярних рейсах (GDS-тури) – тип турів з перельотом регулярними рейсами та розрахунком підсумкової вартості пакета в режимі он-лайн. Це досягається шляхом прямого звернення до ресурсних систем авіакомпаній. За кілька хвилин можна забронювати та оформити поїздку з регулярними рейсами на найвигідніших умовах.

Особливості GDS:

- Content Mapper: ця функція дозволяє оновлювати вміст одночасно й автоматично на ваших каналах продажу.
- Інтернет-ринковий охоплення; Простий спосіб рекламувати свій готель в Інтернеті. Він широко використовується туристичними агентствами та туристичними веб-сайтами.
- Підключення: плавне підключення до провідної глобальної системи розповсюдження, як-от Sabre, Galileo, Amadeus, Abacus тощо
- Кілька каналів продажу - B2B, B2C, B2B2C, колл-центр, стійка реєстрації
- Система онлайн-бронювання: авіаквитки, готелі, туристичні пакети, екскурсії та трансфери

Отже, після аналізу наявних інформаційних матеріалів та наукових результатів, дослідження показало, що сучасний туристичний бізнес не може існувати і розвиватися без цифрових технологій, що значно полегшує життя і подорожі. Використання Інтернету, Інтернет-технологій, програмних продуктів через автоматизацію всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні – це не тільки питання лідерства та створення конкурентних переваг, а й виживання ринку послуг у найближчому майбутньому.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗАВДЯКИ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЯМ

3.1. Новітні форми Інтернет маркетингу

П

андемія змусила бізнес більш розумно використовувати туристичні технології, а віртуальна реальність є однією з найбільш перспективних областей для вивчення. Це може дозволити потенційним клієнтам побачити готель, зал відпочинку в аеропорту, ресторан, місцеві визначні пам'ятки або навіть певну туристичну діяльність здалеку, без ризику.

Сьогодні турами віртуальної реальності зазвичай можна насолоджуватися через будь-який з основних веб-браузерів і переглядати їх на комп'ютері, мобільному пристрої або планшеті. Насолоду можна збільшити, якщо користувачі мають доступ до гарнітури VR.

Тури віртуальної реальності можуть бути особливо ефективними як компонент туристичного маркетингу, оскільки вони дозволяють користувачам зрозуміти, чого вони можуть очікувати, коли приїдуть. Віртуальна реальність може бути особливо потужним інструментом під час процесу бронювання, коли клієнти можуть почати замислюватися, і коли трохи додаткового переконання може змінити все.

Віртуальний туризм має ряд переваг:

- Захоплюючий досвід дозволяє споживачеві уявити себе в місці подорожі.
- Користувач може контролювати те, що він бачить про місце призначення, відчуваючи картинку на 360 градусів.
- Усі аспекти місця призначення можна продемонструвати у високій роздільній здатності.
- Готелі, конференц-бюро та бюро відвідувачів (CVB) та туристичні агентства можуть виділитися з натовпу.

– Вплив туризму на вразливі напрямки зменшується.

Використання віртуальної реальності зростає у багатьох галузях, не лише в туристичній сфері. Так у 2019 році EМаркетер прогнозував зростання кількості користувачів VR та AR від 68,7 та 42,9 до 77,7 та 51,8 млн осіб у США у 2020 році відповідно. У 2021 році цифри повинні зрости до 85 та 57,1 млн осіб, проте через пандемію вони мали б бути ще на порядок вищими.

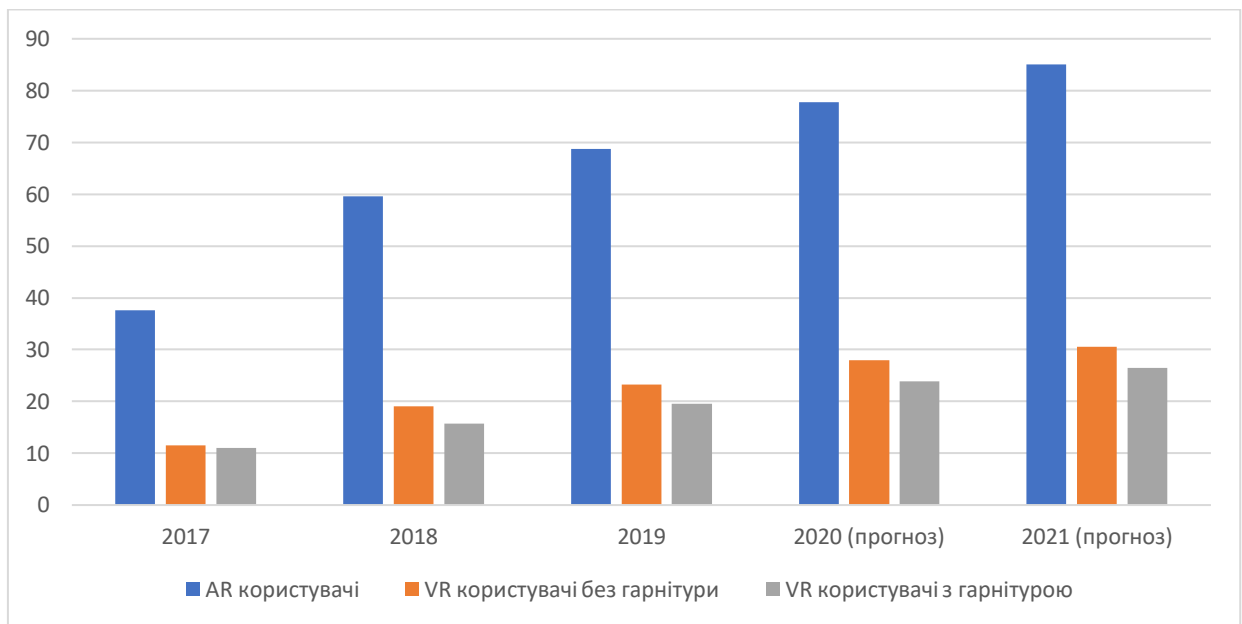


Рис. 3.1 Використання віртуальної та доповненої реальності в США
Джерело: розроблено автором на основі [34]

Основними VR-технологіями, які використовуються в туристичній галузі, є VR-відео та VR-фотографія.

Відео для туризму в VR працює майже як звичайне відео. Їх можна переглядати в соціальних мережах або на веб-сайтах, але на відміну від звичайного відео, користувач може дослідити всю сцену під час відтворення відео.

Відео для туризму у форматі VR зафіксовано за допомогою спеціальних камер, відомих як всеспрямовані камери. Ці камери знімають відразу кожен кут місця призначення. Після зйомок кадри повертаються в студію, де їх зшивають, щоб створити відеоролик про туризм у віртуальній реальності.

Існує 2 типи відеороликів для туризму з VR:

- Моноскопичне відео про туризм у VR.
- Стереоскопичне відео про туризм у VR.

Моноскопичні відео VR для туризму можна переглядати на звичайних пристроях, включаючи мобільні телефони та комп'ютери. Споживач може клацати або перетягувати по екрану, щоб повернути поле зору, подібно до повороту голови для дослідження сцени.

Стереоскопичні VR-відео для туризму створюються для гарнітур VR, і їх не можна переглядати на звичайному пристрої. Хоча вони займають більше часу на виготовлення і, як правило, дорожчі, вони забезпечують більш захоплюючий досвід подорожей. У цих відео є відстеження голови, щоб користувач міг рухати головою, щоб реалістично досліджувати околиці.

Способи реклами готелів для клієнтів протягом багатьох років залишаються відносно незмінними. Віртуальна реальність може запропонувати новий спосіб залучення мандрівників. За даними World Travel VR, немає кращого способу просувати пункт призначення, ніж віртуально відвести туди своїх потенційних клієнтів, чого досягає їх платформа за допомогою VR та AR та 360-градусного відео.

Віртуальні подорожі пропонують клієнтам найкращий досвід «спробуй перед тим, як купити», а також дозволяє власникам готелів рекламувати своє житло за допомогою інтерактивного маркетингового досвіду.

British Airways, Air France та Garuda Indonesia - лише деякі авіакомпанії, які використовували технологію VR. Коли глобальна криза пом'якшиться, розваги віртуальної реальності можуть запропонувати точку диференціації для брендів авіакомпаній, яким потрібно залучити пасажирів.

Існує поняття як три головних "Е" у віртуальних туристичних мандрівках, які максимально коротко та повно характеризують переваги такого напрямку: Enable (включення), Escape (видалення), Enrich (збагачення) (рис. 3.2). Можна відзначити, що за рахунок електронної інтеграції всіх видів комунікацій відбувається будівництво нового символічного середовища, де віртуальність стає реальністю, а реальність - віртуальністю. Так, віртуальний

тур розглядається як спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоеlementного простору. В цілому можна говорити, що віртуальний туризм підміняє собою і справжню подорож, і реальний туризм. Така «туристична подорож» більш комфортна і зручна, безпечна, тому що вона здійснюється в межах будинку.



Рис.3.2 Три головних “Е” у віртуальних туристичних мандрівках
Джерело: розроблено автором на основі [29]

Загальні тенденції подорожей VR включають наступне:

- Досвід подорожей VR туристичними компаніями;
- Віртуальні екскурсії в готелі туристичними компаніями та готелями;
- Технології, які роблять VR-подорожі більш реалістичними;
- VR-подорожі для людей похилого віку;
- Досвід польоту VR;
- Віртуальний досвід визначних місць;
- Віртуальний інтерфейс бронювання.

Проте з розвитком технологій даний список лише розширюватиметься та переходитиме на новий рівень.

3.2. Перспективи використання Інтернет маркетингу українськими підприємствами

На сьогоднішній день Україна теж поступово переймає тренд на віртуальні екскурсії, однак практичного використання туристичними операторами та агенціями він ще не набув. Так, до прикладу за підтримки Міністерства захисту навколишнього середовища та природних ресурсів України, Google Україна оцифрувала прогулянки 16 національними парками.

Тепер не виходячи з дому можна прогулятися доріжками 16 національних парків у 13 областях України у форматі Street View. Цей проект реалізований у рамках кампанії Google для туризму, реалізованої Google Україна у партнерстві та за підтримки Міністерства цифрової трансформації України, Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства захисту навколишнього середовища та природних ресурсів України, Державного агентства розвитку туризму України.

Список музеїв в рамках проекту:

- Національний музей народної архітектури та побуту України (Пирогів),
- Музей народної архітектури і побуту у Львові "Шевченківський гай" (Львів),
- Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини (Переяслав-Хмельницький),
- Закарпатський музей народної архітектури та побуту (Ужгород),
- Центр народознавства "Мамаєва Слобода" (Київ),
- Запорізька Січ - Національний заповідник "Хортиця" (Запоріжжя),
- Резиденція Богдана Хмельницького (Чигирин).

Вплив такого типу комунікації на споживачів може бути значним, таким чином він може виділити бренд серед інших у тому ж сегменті ринку. Будучи уважним до інновації, маркетинг віртуальної реальності асоціює бренд із ідеєю сучасності і ставить бізнес в інноваційне положення, випереджаючи час. І це може стати конкурентною перевагою для туристичних операторів як в якості додаткового маркетингового інструменту залучення клієнтів, так і самостійним продуктом.

В Україні віртуальні подорожі ще не набули широкого використання і вони як маркетинговий мультимедійний засіб залучення споживачів потребують постійного розширення і запровадження. Отже, впровадження віртуальних 3D-екскурсій у сфері туризму нині є: найбільш перспективним інноваційним напрямком Інтернет-технологій для популяризації туристичних об'єктів; популярним маркетинговим інструментом для багатьох закладів готельно-ресторанного господарства, музеїв та інших об'єктів комерційної нерухомості в індустрії туризму; ефективним інструментом візуалізації туристичних ресурсів для потенційних споживачів туристичних послуг; альтернативою традиційному туризму для людей, які не мають можливості подорожувати. Незважаючи на зростаючу популярність даної інновації, є підстави сподіватися, що вона ніколи не зможе замінити традиційний туризм як засіб пізнання навколишнього світу, гармонійного поєднання з природою, джерела збільшення доходів як для туристичних підприємств, так і для національної економіки загалом, та в повній мірі витіснити його з туристичного бізнесу.

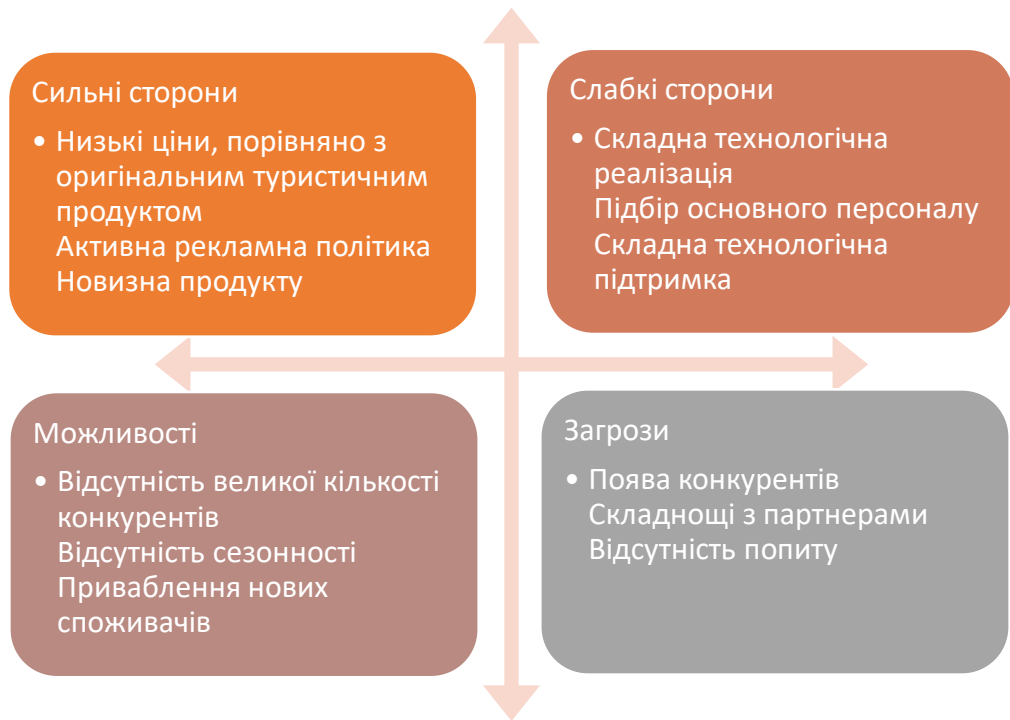


Рис. 3.3 SWOT – аналіз можливостей та загроз бізнесу на ринку туристичних послуг у сфері VR в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Головне завдання - завдання високоякісних послуг у новітній сфері туристичного дозвілля громадянам України та іноземним громадян, з метою повного задоволення їх потреб у повноцінному, якісному та безпечному відпочинку. За допомогою використання технологій віртуальної реальності стає можливо «відправляти» туристів у будь-який куточок світу, й не тільки. На початковому етапі бізнесу туристичної фірми, зробити акцент на розширення асортименту, та на правильний маркетинг.

Виникнення і широке використання інформаційно-телекомунікаційних та Інтернет-технологій зумовило розвиток віртуального туризму. Відзначимо, що за рахунок електронної інтеграції усіх видів комунікацій відбувається будівництво нового символічного середовища, де віртуальність стає реальністю, а реальність – віртуальністю. Сьогодні віртуальний туризм можна розуміти як діяльність індивіда, що дозволяє йому за допомогою сучасної

комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж отримувати максимально реалістичну й суттєву інформацію про реальний туристський напрям.

3.3. Рекомендації для підвищення ефективності заходів Інтернет маркетингу в діяльності туристичних підприємств

Цілями впровадження проекту з розвитку віртуального туризму в Україні будуть:

- Впровадження новітніх форм Інтернет маркетингу;
- Збільшення привабливості України на внутрішньому та зовнішньому ринку;
- Співпраця з іноземними туристичними підприємствами;
- Збільшення кількості потенційних клієнтів;
- Зростання прибутку туристичної галузі.

Головним завданням проекту з розвитку віртуального туризму в Україні стане надання високоякісних послуг у сфері новітнього туристичного дозвілля на території України метою повного задоволення їх потреб у повноцінному, якісному та безпечному відпочинку.

Вагомою перевагою ведення такого бізнесу є те, що відпадає потреба у складанні домовленостей з туристичним оператором, укладання агентського договору та пошуку традиційних постачальників. В якості постачальників може бути обрана корпорація, яка надає можливість користування певним віртуальним продуктом. Також існує можливість створення та патент власного товару на базі існуючих платформ зі створення VR образів.

У якості початкових постачальників можна обрати:

1. Studio Wildcard Instinct Games Efecto Studios Virtual Basement (з 2017 року провідний постачальник ігор у жанрі шутеру, бойовика, симулятора виживання. А також один з провідних засновників та фінансистів просування технології VR у сфері розваг

2. Bethesda Games Studio (один з провідних розробників ігор починаючи з 2008 року. З 2015 року почали активно розробляти ігрові платформи на базі віртуального туризму. Перші впровадили термін «Games travel» - ігрова мандрівка, що передбачає досліджування світу за допомогою використання шолому віртуальної реальності.

3. Valve Studio – керівники однієї з найбільш популярних платформ для просування розважального продукту - Steam

Переваги цих фірм у тому, що вони займаються підтримкою проектів з просування та впровадження нових цифрових технологій.

Цільовим ринком є надання послуг у сфері віртуальному туризму будь-яким верствам населення. Попит на даний вид послуг перебуває в стадії стабільного зростання, що пояснюється наступними причинами:

1. Зростання добробуту жителів країни.
2. Популяризація цифрового контенту, масова цифровізація більшості послуг та інформації у цілому
3. Сучасна епідеміологічна ситуація у світі, зважаючи на неможливість виїзду закордон, та масову депресію суспільства

У ході реалізації даного проекту можуть виникнути ситуації, що призводять до змін у виробничо-фінансової діяльності компанії. серед найбільших ризиків найбільш істотний вплив можуть зробити:

1. Фінансовий стан громадян
2. Посилення систем налогооблажання
3. Зміна тенденцій у загальному цифровому світі

Туризм має стати частиною життя, тому що робота в будь-якому турагенстві, навіть у такому специфічному – це не тільки спілкування з клієнтом в офісі, але й технологічна підтримка, наявність якісного матеріалу, вміння його рекомендувати та використовувати. VR розробляється як частина розумного туризму, щоб надавати інформацію про напрямки і пам'ятки, демонструючи при цьому свій потенціал стати новою туристичною послугою. Проте, ця тенденція виявилася дуже корисною, хоча і повільною, через те, що

туристам складно йти в ногу з новими технологіями. Завдяки віртуальній реальності туристи можуть заздалегідь оглянути місце призначення і ознайомитися з місцевими пам'ятками. Інтерактивна, реалістична, проста і докладна віртуальна навігація допомагає туристам у плануванні поїздок і заходів.

Таким чином створення бізнесу на основі віртуального туризму справа важка, але варта ризику. Технології віртуальної реальності, безсумнівно, продовжать розвиватися, і тому можливості в туристичному секторі будуть рости в геометричній прогресії.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження виконані усі поставлені завдання. Так, встановлено, що Інтернет-технології дали значний поштовх для розвитку та вдосконалення Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг, також званий веб-маркетингом, онлайн-маркетингом або електронним маркетингом, — це маркетинг продуктів або послуг через Інтернет. Інтернет привів ЗМІ до світової аудиторії. Інтерактивна природа Інтернет-маркетингу з точки зору надання миттєвих відповідей і отримання відповідей є унікальною якістю носія.

На сьогодні важко уявити компанію, яка не має виходу в мережу, електронної поштової скриньки чи сторінки в соц.мережі. Окрім того, інтернет є ідеальним засобом для реклами, адже дає можливість з мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми.

Сучасний туристичний бізнес не може існувати і розвиватися без інтернет-технологій, що значно полегшує життя і подорожі. В своїй діяльності підприємства туристичної галузі використовують різноманітні види інтернет-технологій: глобальні дистриб'юторські системи, системи бронювання та резервування, електронні інформаційні системи, інформаційні системи менеджменту, мобільні системи зв'язку, послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Застосування сучасних технологій значно підвищує безпеку та якість туристичних послуг. В туристичній галузі активно використовуються глобальні дистриб'юторські системи, які забезпечують швидке бронювання авіаквитків, готелів, квитків на культурні та спортивні заходи і т.д. Найбільшими та найпопулярнішими глобальними дистриб'юторськими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre.

Зростання обсягів туризму зумовило створення і впровадження в роботу туристичних підприємств систем бронювання та резервування. Через такі

системи бронювання можна оформити проживання в готелі, оренду автомобіля, замовити круїзну поїздку, отримати інформацію про місце перебування, курси валют, погодні умови, автобусне та залізничне сполучення. Тобто такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туру. Застосування в роботі систем бронювання дозволяє суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту й іншими завданнями.

У діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією. На сьогодні в роботі туристичних операторів досить поширеним є використання таких програмних комплексів, як Само Тур та Мастер-Тур. Продукцією Само Тур користується безліч українських туроператорів, таких як «JoinUp», «Anex Tour», «ALF», «TUI» та інші

Інформаційні технології дозволяють значно покращити якість взаємодії туристичної компанії та клієнта, саме тому на сучасному туристичному ринку все частіше використовують CRM-системи. Вони в свою чергу значно полегшують роботу компаній, адже дозволяють отримувати максимум інформації про клієнта в момент спілкування з ним або ж формують чітку реальну статистику. Українські туристичні агенції в своїй роботі використовують такі CRM-системи, як «Мої туристи», «amoSRM», «CRMTravels», «ITUA», «All-Inclusive CRM» та інші. «Anex Tour» в своїй роботі використовує CRM-систему lifecell. «Coral Travel», «Tez Tour», «ALF», «TUI» використовують в своїй роботі таку CRM-систему, як «CRMTravels».

Асортимент пропозицій у всіх туроператорів однаковий, вони пропонують споживачам туристичні поїздки по Україні та закордонні тури. Особливості сайту також у всіх схожі. Найвищий рейтинг в категорії туризму по Україні є в компанії Anex Tour – 9 позиція та JoinUp – 10 позиція. Coral Travel знаходиться на 24 позиції, а Tez Tour на 29 позиції відповідно. При цьому останній туристичний оператор має найбільшу кількість відвідувань

сайту за останніх 6 місяців – 1310 тис. Найпопулярніші оператори на українському ринку мають 520, 33 тис відвідувань та 544,31 тис відвідувань

Найбільша тривалість відвідуваність веб сайту також у Apex Tour – 9:10 хвилин, а у JoinUp 8:12 хвилин відповідно, інші туристичні оператори мають значно нижчі показники відвідуваності, тобто можемо зробити висновок, що у цих двох туристичних операторів найвищий рівень розвитку Інтернет маркетингу. При цьому Apex Tour має найбільшу кількість сторінок, що відвідуються під час одного входу на сайт – 7,93, що також є хорошим показником.

Значним поштовхом для розвитку технологій в сфері туризму стала пандемія, адже туристична індустрія безумовно постраждала найбільше. Саме тому галузь почала швидко пристосовуватись до нової реальності та знаходити шляхи до підтримування прибутковості. Алгоритм інтернет маркетингової діяльності для туристичного підприємства складається з таких етапів: аналіз маркетингових можливостей; формування маркетингової стратегії; прогнозування потреб споживачів; створення інтерфейсу для роботи зі споживачами; створення маркетингової програми; збір і аналіз даних про кожного споживача; аналіз і оцінка інтернет кампанії.

Формування інформаційних технологій, поява та швидке зростання електронної комерції стали базою для виникнення нового напрямку в нинішній концепції маркетингу - взаємодії інтернет та маркетингу.

Цифровий маркетинг однозначно відноситься до технологій. Цифровий маркетинг постійно розвивається з технологічними досягненнями. Приклади цифрового маркетингу включають веб-сайти, рекламу електронною поштою, банери, відео в соціальних мережах та блоги.

Традиційний маркетинг відноситься до класичного режиму просування, коли використання технологій дуже низьке або взагалі відсутнє. Прикладами традиційного маркетингу є друковані реклами в газетах, журналах, візитках, друкованих плакатах, білбордах, брошурах, радіо та телевізійних рекламних роликах.

Якщо порівнювати цифровий та традиційний маркетинг, то стає зрозуміло, що цифровий маркетинг має певну перевагу. Це просліджується в тому, що для цифрового маркетингу не важливі відстані, оперативність поширення залежить від швидкості з'єднання; відсутні географічні межі; споживачі частіше та охочіше погоджуються на проходження опитування, адже немає обмеження в часі; відносно низькі витрати на маркетингову діяльність. Серед плюсів традиційного маркетингу можна виділити відсутність необхідності застосування спеціальних пристроїв та спеціальних навиків їх застосування.

У 2019 році було зареєстровано 1,5 мільярда міжнародних туристів, а прогнози на 2020 рік передбачали збільшення на 4%. На жаль, потім стався COVID-19, і туристична індустрія зазнала серйозного удару, втративши близько 2/3 світових подорожей.

Цифрові технології в туризмі не тільки сприяли розквіту туристичного сектора, але й дали можливість захопити, принаймні до певної міри, враження та відчуття від відвідування нового місця навіть не виходячи з дому.

Багато компаній почали використовувати доповнену реальність (AR) і віртуальну (VR) у своєму повсякденному бізнесі, оскільки ці інновації мають багато переваг. Готелі використовують віртуальну реальність, щоб продемонструвати свої кімнати зацікавленим клієнтам, більш живий засіб, ніж проста фотографія чи відео, що дозволяє споживачам переміщатися в просторі та відчувати своє оточення так, ніби вони там.

Використання доповненої та віртуальної реальності може бути конкурентною перевагою для туристичної компанії. Відео віртуальної реальності можуть бути як самостійним об'єктом продажу, так і активним інструментом Інтернет-маркетингу.

Існує зростаюча тенденція до поширення мобільних додатків для туристів і туристичних організацій. Дуже популярні мобільні туристичні програми-казкарі – це про програми, які розповідають цікаві історії про різні туристичні місця. Окрім того, на рівні з важливістю мобільного досвіду

виступає присутність в соціальних мережах. Не менш важливими є програми відео- та аудіо гідів, мультимедійні прогулянки та ведення власних блогів.

На сьогоднішній день Україна теж поступово переймає тренд на віртуальні екскурсії, однак практичного використання туристичними операторами та агенціями він ще не набув.

На основі проведеного аналізу у третьому розділі роботи було запропоновано проект розвитку однієї з форм новітнього туризму – віртуального туризму. Головне завдання - завдання високоякісних послуг у новітній сфері туристичного дозвілля громадянам України та іноземним громадян, з метою повного задоволення їх потреб у повноцінному, якісному та безпечному відпочинку.

Цілями впровадження проекту з розвитку віртуального туризму в Україні будуть: впровадження новітніх форм Інтернет маркетингу; збільшення привабливості України на внутрішньому та зовнішньому ринку; співпраця з іноземними туристичними підприємствами; збільшення кількості потенційних клієнтів; зростання прибутку туристичної галузі туризму.

Головним завданням проекту з розвитку віртуального туризму в Україні стане надання високоякісних послуг у сфері новітнього туристичного дозвілля на території України метою повного задоволення їх потреб у повноцінному, якісному та безпечному відпочинку.

Вагомою перевагою ведення такого бізнесу є те, що відпадає потреба у складанні домовленостей з туристичним оператором, укладання агентського договору та пошуку традиційних постачальників. В якості постачальників може бути обрана корпорація, яка надає можливість користування певним віртуальним продуктом. Також існує можливість створення та патент власного товару на базі існуючих платформ зі створення VR образів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chand S. Internet Marketing: Meaning, Components and Other Details. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/internet-marketing-meaning-components-and-other-details/32325>
2. Малюта Д. Маркетинг в социальных медиа: руководство к действию / Д.Малюта // Новый маркетинг 2010, №5, С.40-44.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. & Johnston K. Internet Marketing, 4th edition. Pearson Education, 2009, 702 p.
4. Atshaya S., Spisty R. Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics. 2016, Vol 3 (1), pp. 29-33
5. Гужвинская Л.. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса / Л.Гужвинская // Маркетинг и реклама, 2008, № 2. – С. 13-15
6. Писаренко Н. Л., Євдокимова З. Р.: Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ» 2017, Вип. 14, URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108753> (15.09.2020).
7. Мельниченко С. В.: Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В.Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету 2010, 2(6), 129-138
8. Saienko G. V., Saienko V. G.: Technological imperatives of spatial economics: positions for recognition and control, Modern Technologies in Economy and Management: Collective Scientific Monograph, The Academy of Management and Administration in Opole, Opole 2019, T. 1, 375-387
9. Вачевський М. В.: Маркетинг формування професійної компетенції / М.В. Вачевський // Професіонал, Київ, 2005

10. От санитаргинга до дьюти-фри в виртуальной реальности: 10 тревел-технологий посткоронавирусной эпохи. Skyscanner. URL: <https://www.skyscanner.ru/news/travel-tech-post-coronavirus>
11. 11 Key Technology Trends Emerging in the Travel & Tourism Industry. URL: <https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/>
12. Vidal B. The New Technology and Travel Revolution. URL: <https://www.wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html#>
13. Utheim H. What is virtual tourism and when should you make use of it? URL: <https://travelopment.com/what-is-virtual-tourism-and-when-should-you-make-use-of-it/>
14. Портал forbes.com. Information for the world's business leaders. URL: <http://www.forbes.com/>
15. Портал SproutSocial. Evaluate your efforts with integrated social media analytics. URL: <http://sproutsocial.com/features/social-media-analytics>
16. Костин К.Б. Ревеню-менеджмент как основа успешного развития индустрии туризма / К.Б. Костин // Российское предпринимательство. 2012. № 11 (209). С. 151–156.
17. Портал Google AdWords. Интернет-реклама от Google. URL: <http://www.adwords.google.com>
18. Портал Авинаша Каушика. Occam's Razor. URL: <http://www.kaushik.net/avinash/>
19. Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции / М.Л.Калужский// Практический маркетинг, 2013, №1, с.4-16
20. Шинкаренко Н. Е. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия, инструменты и особенности продвижения / Н.Е.Шинкаренко // Вопросы студенческой науки, 2020, №6 (46), С. 137 – 141
21. Цифровой маркетинг против традиционного: что лучше с точки зрения окупаемости инвестиций? URL: <https://o-es.ru/blog/tsifrovoj-marketing-protiv-traditsionnogo-chto-luchshe-s-tochki-zreniya-okupaemosti-investitsij/>

22. Digital marketing budgets worldwide 2021, by channel. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1274437/digital-marketing-budget-worldwide/>
23. Most effective digital marketing techniques 2020. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/>
24. Хакимова Д.С. Интернет-маркетинг в туристическом бизнесе как способ повышения конкурентоспособности на примере ООО «Чел Маркет» URL: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/15886/2017_471_hakimova_dc.pdf?sequence=1
25. Чуєва І., Жестков С. Використання цифрових технологій у туризмі / І.Чуєва, С.Жестков // Наукове мислення. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/63-tridtsyat-druga-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/793-vikoristannya-tsifrovikh-tekhnologij-u-turizmi>
26. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник / Н.Є. Летуновська, О.В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020, 270 с.
27. Официальное измерение диджитал пространства. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/>
28. How Digital Technology in Tourism is Affecting the Way we Travel. URL: <https://ied.eu/blog/how-digital-technology-in-tourism-is-affecting-the-way-we-travel/>
29. Вишневская Е. В., Климова Т. Б. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии. Научный результат / Е.В.Вишневская, Т.Б. Климова // Технологии бизнеса и сервиса. 2017, Т.3, №1.
30. How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/consumer-travel-smartphone-usage/>

31. Kamel M. Tourism Marketing Strategies for 2021 and Beyond. URL: <https://pro.regiondo.com/tourism-marketing-strategies/>
32. What are the differences between Worldspan, Galileo, Sabre, and Amadeus? URL: <https://medium.com/@da8289275/what-are-the-differences-between-worldspan-galileo-sabre-and-amadeus-221344894f4c>
33. GDS System - Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan, Abacus, Pegasus and Travelport. URL: <https://www.flightslogic.com/gds-system-amadeus-sabre-galileo-worldspan-abacus-pegasus-travelport.php>
34. VR FOR TOURISM. URL: <https://immersionvr.co.uk/about-360vr/vr-for-tourism/>
35. The World Tourism Organization (UNWTO). Why VR tourism? URL: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
36. Путешествие онлайн. Google создал виртуальные туры по национальным паркам Украины. URL: <https://life.nv.ua/travel/kuda-poehat-v-ukraine-google-sozdal-virtualnye-tury-po-nacionalnym-parkam-ukrainy-50153960.html>