

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму і рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Е-туризм на міжнародному ринку послуг»

(на матеріалах «TRG», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 9 групи

Костенко Поліни Анатоліївни

освітнього ступеня «магістр»

(підпис)

спеціальності 242 «Туризм»

спеціалізації «Міжнародний туристичний бізнес»

Науковий керівник

Гладкий Олександр Віталійович

Доктор географічних наук,

(підпис)

професор кафедри туризму та рекреації

Гарант освітньої програми

Ткаченко Тетяна Іванівна

Доктор економічних наук, професор,

(підпис)

зав. кафедри туризму та рекреації

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

« ____ » _____ 201 ____ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Костенко Поліні Анатоліївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

«Е-туризм на міжнародному ринку послуг»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту) 01.12.2018

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) – дослідити особливості Е-туризму на міжнародному ринку послуг.

Об'єкт дослідження – особливості процесу Е-туризму на міжнародному ринку послуг.

Предмет дослідження – інтернет та туризм на міжнародному ринку послуг.

4. Перелік графічного матеріалу:

1. Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет.
2. Напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств.
3. Процес обміну даними при використанні програмного забезпечення.
4. Інтернет-програмне забезпечення, що використовується для Е-Tourism.
5. Географія використання соціальних мереж у туристичних цілях.
6. WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS.
7. Концептуальні напрями формування доданої вартості за умов капіталістичної системи господарювання.
8. Застосування Інтернет-технологій в контексті створення цінності.
9. Контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Гладкий О. В.	12.01.2018	12.01.2018
2	Гладкий О. В.	12.01.2018	12.01.2018
3	Гладкий О. В.	12.01.2018	12.01.2018

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за

кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування розвитку інтернет-туризму

1.1. Сутність інтернет-технологій та напрямки їх використання в туризмі

1.2. Особливості формування та видовий склад інтернет-туризму

1.3. Міжнародний туристичний ринок та роль в ньому інтернет-туризму

1.4. Методика і методи наукових досліджень інтернет-туризму

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Формування та розвиток міжнародного інтернет-туризму

2.1. Основні передумови і фактори формування міжнародного інтернет туризму

2.2. Галузева структура та видове різноманіття інтернет-туризму

2.3. Особливості формування територіальної структури послуг інтернет-туризму в світі

Висновки до розділу 2

Розділ 3. Розвиток інтернет-туризму «TPG»

3.1. Основні показники розвитку інтернет-туризму «TPG»

3.2. Вплив розвитку інтернет-технологій на економічну ефективність «TPG»

3.3. Розробка прогнозів та стратегій перспективного розвитку «TPG»

Висновки до розділу 3

Висновки

Список використаної літератури

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017-25.10.2017р	01.09.2017-25.10.2017р
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	26.10.2017-20.11.2017р	26.10.2017-20.11.2017р
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018р	20.11.2017-11.05.2018р
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018р	до 01.06.2018р
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018-31.08.2018р	12.05.2018-31.08.2018р
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018-14.10.2018р	01.09.2018-14.10.2018р
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018-22.10.2018р	15.10.2018-22.10.2018р
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат	23.10.2018-31.10.2018р	23.10.2018-31.10.2018р
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	01.11.2018р	01.11.2018р
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

8. Дата видачі завдання «21» грудня 2017 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної

роботи (проекту):

_____ (підпис)

Гладкий О. В.

10. Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми):

_____ (підпис)

Ткаченко Т. І.

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента

Костенко П.А.
(*прізвище, ініціали*)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми)

Т. І. Ткаченко
(*прізвище, ініціали, підпис*)

Завідувач кафедри

Т. І. Ткаченко
(*підпис, прізвище, ініціали*)

« » 201 р.

ЗМІСТ

	8
Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування розвитку інтернет-туризму.....	13
1.1. Сутність інтернет-технологій та напрямки їх використання в туризмі....	13
1.2. Особливості формування та видовий склад інтернет-туризму.....	18
1.3. Міжнародний туристичний ринок та роль в ньому інтернет-туризму.....	26
1.4. Методика і методи наукових досліджень інтернет-туризму.....	29
Висновки до розділу 1.....	36
Розділ 2. Формування та розвиток міжнародного інтернет-туризму.....	38
2.1. Основні передумови і фактори формування міжнародного інтернет туризму.....	38
2.2. Галузева структура та видове різноманіття інтернет-туризму.....	44
2.3. Особливості формування територіальної структури послуг інтернет-туризму в світі.....	48
Висновки до розділу 2.....	60
Розділ 3. Розвиток інтернет-туризму «TPG».....	62
3.1. Основні показники розвитку інтернет-туризму «TPG».....	62
3.2. Вплив розвитку інтернет-технологій на економічну ефективність «TPG».....	67
3.3. Розробка прогнозів та стратегій перспективного розвитку «TPG».....	72
Висновки до розділу 3.....	77
Висновки.....	79
Список використаної літератури.....	82
Список використаних джерел.....	83

ВСТУП

Актуальність дослідження. З кожним роком туристичні послуги набувають все більшої популярності серед подорожніх на різних інтернет-просторах. Вже понад 25 років туризм перебуває на стадії прогресивного розвитку. Тенденції на туристичному ринку послуг характеризуються постійним посиленням конкурентної боротьби між підприємствами готельного господарства за клієнтів, а також розширенням цільової аудиторії споживачів послуг, підвищенням їх вимог до якості послуг обслуговування. Це передусім обумовлює необхідність оперативного, чіткого і виваженого реагування на зміни в потребах, очікуваннях, смаках і уподобаннях теперішніх та потенційних інтернет-клієнтів. На практиці це означає підвищення стандартів обслуговування, орієнтованих на підвищення рівня задоволення всіх вимог відвідувачів, розширення спектру додаткових послуг, впровадження гнучкої цінової політики, швидкості та легкості у користуванні інтернет-додатками.

Інтернет надає широкий спектр можливостей комунікації з цільовою аудиторією: підприємства можуть надавати велику кількість інформації (текстової, фото-, аудіо- та відеоінформації), безпосередньо спілкуватися зі споживачами (в соціальних мережах і блогах, за допомогою аудіо- та відеозв'язку, миттєвих повідомлень, електронної пошти тощо). Саме комунікації зі споживачами – шлях до успіху, а використання мережі дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок. Інтернет та його додатки роблять життя користувачів значно легшим та ефективнішим [35].

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідити особливості Е-туризму на міжнародному ринку послуг.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання низки **завдань**:

1. Розглянути сутність ітернет-туризму.
2. Туристичний ринок та роль у ньому інтернет-туризму.
3. З'ясувати методикку і методи наукових досліджень електронного туризму.
4. Розробка прогнозів та стратегій преспективного розвитку «TRG».

Об'єктом дослідження є особливості процесу Е-туризму на міжнародному ринку послуг.

Предмет дослідження – інтернет та туризм на міжнародному ринку послуг.

Результати досліджень. Починаючи з 80-х років, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) трансформували домен туризму в усьому світі. Досягнення в галузі ІКТ докорінно змінили практику, бізнес-стратегії, а також структуру галузі (Портер, 2001).

З 2000 року ми спостерігали в галузі ІКТ розробку великої серії інструментів та послуг, що полегшують взаємодію між суб'єктами ринку на глобальному рівні. Розробка пошукових двигунів, транспортних потужностей та швидкості роботи мережі впливають на кількість туристів з усього світу. Туристи використовують технологію для планування та документування своїх подорожей. За даними www.internetworldstats.com, в 2018 році чисельні мережі «шукачів» у світі склали понад 3 мільярди [46].

«1,8 мільярда тисяч міленіалів у всьому світі впливають власною самовпевненістю на поведінку подорожей», – повідомив учасник форуму ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2016 / 2017, старший віце-президент із глобальних консультантів Kantar Futures Сара Кетлетт.

Наприклад, "перше глобальне покоління" шукає щирості почуттів та вражень. "В умовах подорожі вони випробовують нові культури, обмінюються досвідом поїздок, зустрічаються та спілкуються з місцевими людьми", – пояснила вона. На її погляд, технології, підковані тисячоліттям, мають задовільні дані і використовуються для створення індивідуального досвіду подорожей, наприклад, через мобільні додатки, що пропонують особливий індивідуальний доступ та послуги.

Для цільових напрямків ці чинники сприяють залученню тисячолітніх мандрівників до творчості пропонуючи різноманітні пригоди та розваги. Крім того, вони повині запропонувати "бездоганний досвід подорожей"

використовуючи технологію для спрощення та оптимізації сервісів GOOGLE PRODUCTS "HELP TRAVELLERS TO DREAM, PLAN, BOOK AND EXPERIENCE"

Тема використання технологій на користь споживачів, зокрема мандрівників, презентована Хав'єром Дельгадо Мурзою, головою подорожі вертикального пошуку для Google у Мадриді.

Світовий експерт з технологій зазначає, що Google хоче "підключити попит та пропозицію". "Ми намагаємося допомогти користувачеві перейти від наміру до дії", – зазначає він. Під час подорожі сектор Google не планує перетворитися на Online Travel Agent (OTA). На думку Дельгадо Мурзи, технологічна компанія допомагає людям за системою "dream, plan, book and experience" подорожувати не тільки за покликанням на інші сайти, але й за допомогою різних продуктів і послуг.

Дельгадо Мурза розгортає думку про те, що аспект "мрія та план" охоплює за назвою "Напрямки в Google", де визначено туристичні напрямки з набором власного контенту та пропозиції від зовнішніх постачальників, зокрема авіакомпанії. Готелі та авіаквитки продукції допомагають споживачам досліджувати власні варіанти польотів або перебування на вибраному місці, включно з інформацією, цінами та оглядами споживачів. "Книга в Google" дозволяє споживачам здійснювати транзакції з використанням платіжних даних, що зберігаються в Google обліковий запис, а відтак, мобільні транзакції стають більш сумісними. Невдовзі Google передає всю інформацію споживача до польоту або постачальника послуг готелю.

У вересні 2016 року компанія Google запустила мобільний додаток для мандрівників "Google Trips". На цей час він містить інформацію про призначення, маршрути та заходи. Винятком слугує хіба що комерційний вміст. Дельгадо Мурза описав штучний інтелект як "наступну велику річ" і відзначив розробку компанії цифрового помічника в рамках нового "Алло" – розумного додатку для обміну повідомленнями. Дійсно, зараз існує

технологічний хід від "дотику" до "розмови". Речі швидкими темпами ретранслюються в мовленні. Я вважаю, що рухатися в такому напрямку буде значно ліпше", – прогнозує він. Експерт з подорожей Google також стверджує, що Віртуальна реальність (VR) є альтернативою майбутніх подорожей. "Це абсолютно дивовижна технологія, і це на самому початку. Але VR ніколи не замінить реальні", – відзначає він [22].

Довірливі блогери слугують впливовими індикаторами та інформують споживачів про місце призначення. Лорел Роббінс, засновник пригодницьких подорожей "Мавпи і гори", радить туристичним інтернет-компаніям працювати з блогерами, які вже проявили довіру своїх глядачів об'єктивними повідомленнями і генерувати це як взаємодію з їх послідовниками.

Практичне значення дослідження зумовлене можливістю реалізації напрацьованого матеріалу в діяльності «TRG» в частині прогнозів стратегій та перспектив розвитку.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Повний обсяг дипломного дослідження становить 86 сторінок.

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи формування розвитку інтернет-туризму

1.1. Сутність інтернет-технологій та напрямки їх використання в туризмі.

Інтернет-технології – це комунікаційні, інформаційні та інші технології і сервіси, спрямовані на діяльність в Інтернеті. Світова павутина рясніє інноваційними технологіями: чати, пошта, Інтернет-магазини, форуми тощо. Все це організовано за чіткими правилами з використанням технічних засобів (мереж, серверів) і програм. Основою Інтернет-технологій є гіпертексти і сайти, розміщені в глобальній мережі Інтернет або в локальних мережах ЕОМ.

Інтернет (від англ. Internet) – всесвітня система взаємозв'язаних комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті Інтернет-протоколів. Інтернет також називають мережею мереж. Він складається з мільйонів локальних і глобальних приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, що використовують дротові, оптичні і бездротові технології. Інтернет становить фізичну основу для розміщення значного обсягу інформаційних ресурсів і послуг, таких як взаємопов'язані гіпертекстові документи Всесвітньої павутини (World Wide Web – WWW) та електронна пошта.

Гіпертексти – це тексти з гіперпосиланнями на інші гіпертексти, розміщені в Інтернет або локальній мережі ЕОМ. Для запису гіпертекстів використовується мова розмітки гіпертекстів HTML, сприйнята браузером на всіх персональних комп'ютерах. Мова HTML є міжнародним стандартом, тому всі гіпертексти відображаються на персональних комп'ютерах усього світу за єдиним взірцем. Для підготовки гіпертекстів зазвичай використовуються візуальні гіпертекстові редактори, які дають можливість визначити первинну форму й зміст гіпертексту на ЕОМ і можливу вставку гіперпосилань на сайти в Інтернет.

Інтерактивні сайти – це сайти, в яких використовуються інтерактивні гіпертекстові підпрограми, що дозволяють вести діалог з користувачами ЕОМ, підключених до мережі ЕОМ. Гіпертекстові підпрограми відображаються в гіпертекстах разом з гіпертекстовими формами і підпрограмами, які називаються скриптами. Для запису гіпертекстових

підпрограм (гіпертекстових скриптів) часто використовується мова JavaScript, що слугує розширенням мови розмітки гіпертекстів HTML.

З 1962 року міністерство оборони США активно вкладає кошти в розробку технологій взаємодії між комп'ютерами. Завдяки цим дослідженням в 1969 році американськими військовими було створено локальну мережу – попередницю Інтернету. З 1972 року функціонує електронна пошта. Переломним етапом у розвитку інтернет-технологій стали 90-ті роки. З винаходом у 1993 році першого браузера, передбачувані можливості Інтернету стали набувати глобального характеру. З'явилися численні телекомунікаційні оператори, компанії електронної торгівлі, розробники програмного забезпечення тощо.

Відтепер Інтернет-технології знайшли своє застосування у всіх сферах життя сучасного суспільства і, передусім – в інформаційній сфері. Серед властивостей інформаційних технологій, що мають найважливіше значення для розвитку сучасного суспільства і економіки, слід зазначити сім найбільш важливих:

- 1) Інтернет-технології дають можливість активізувати інформаційні ресурси суспільства як основний чинник розвитку. Дослідження показують, що грамотне використання інформаційних ресурсів значно заощаджує природні ресурси нашої планети;

- 2) Інтернет-технології дозволяють оптимізувати (насамперед автоматизувати) інформаційні процеси. У багатьох розвинених країн основна частина працездатного населення бере участь в обробці, зберіганні і передачі інформаційних продуктів і послуг. Інтернет-технології є елементом, який використовується в більш складних виробничих і соціальних процесах;

- 3) Інтернет-технології організують інформаційну взаємодію між людьми і активно використовуються при підготовці та розповсюдженні масової інформації. Завдяки цьому нарешті вирішено питання поширення інформації про товар чи послугу, передачі інформаційного продукту. Межі більше не мають впливу в інформаційній сфері;

4) Інтернет-технології надають колосальний вплив на інтелектуалізацію економіки та суспільства. Комп'ютерна техніка, навчальні програми та файли мультимедіа стають звичними атрибутами повсякденного життя;

5) Інформаційні технології відіграють ключову роль в отриманні і накопиченні нових знань, а відтак, підвищують ефективність економічних процесів як в рамках окремої компанії, так і на території всієї планети;

6) Вирішальним чинником для розвитку суспільства на сучасному етапі є дієвий вплив інтернет-технологій на вирішення глобалізаційних проблем економіки людства;

Ці властивості Інтернет-технологій надають економікам всіх країн світу можливість активно розвиватися. Але при цьому впровадження Інтернет-технологій у внутрішній простір будь-якої компанії – досить трудомісткий процес. Це пов'язано з системою фізичних та логічних компонентів Інтернет-технологій.

Найпоширенішим інструментом зв'язку в мережі Інтернет, що застосовують туристичні підприємства, є електронна пошта. Оскільки ця технологія дозволяє обмінюватись інформацією та зберігати великі обсяги даних в електронному просторі, вона відзначається зручністю в користуванні. Всі функції рестрації та можливість отримувати рекламну та довідкову інформацію в мережі Інтернет залежать від наявності електронної адреси. Тому туристичні підприємства у своєму розпорядженні завжди мають кілька електронних адрес для зручності обміну інформацією із діловими партнерами та споживачами. Окрім електронної пошти актуальними залишаються програми-агенти, що дозволяють швидко обмінюватись повідомленнями. За останні кілька років особливо популярними в Інтернет-просторі стали соціальні мережі, тому майже 46% туристичних підприємств активно застосовують ці можливості Інтернет-технологій для підтримання зв'язку зі споживачами.

Значний вплив Інтернет-технологій на розвиток туризму пов'язують з підвищенням ефективності роботи як кожного

туроператора, так і туристичного бізнесу загалом. Це прямо впливає на конкурентноздатність фірми на сучасному ринку.

Саме Інтернет прорвався у рекламний простір найбільших країн світу, ознайомлюючи між собою міжнародних потенційних клієнтів з можливостями туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах планети.

У сучасних умовах підприємства туристичної індустрії зацікавлені в наступних формах використання Інтернету [22]:

- комунікації і зв'язок;
- реклама та просування туристичного продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми та її туристичного продукту;
- використання електронних можливостей на туристичних ярмарках і виставках міжнародного рівня;
- використання систем бронювання та резервування;
- самостійне формування туру;
- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країну, оперативного прогнозу погоди у різних країнах, розкладу руху транспорту;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників;
- використання мережі Інтернет для розрахунків;
- віртуальний туризм».

Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет передусім є ідеальним засобом для реклами. Віднедавна чимало далекоглядних керівників туристичних фірм і агенцій почали розглядати Інтернет як засіб залучення клієнтів. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Реклама в Інтернеті стала можливою завдяки створенню та

використанню туристичних Інтернет-ресурсів: Web-сайтів, Web-порталів. Вони дозволяють не лише ознайомитися з туристичними маршрутами, їх програмою, але й забронювати їх через Інтернет.

Важливим та сучасним напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток «віртуального туризму». Це можуть бути домашні віртуальні подорожі музеями чи іншими визначними місцями. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на "віртуальних туристів" – вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті [5]. Наприклад, за допомогою Інтернету можна відвідати низку музеїв світу.

Інтернет також надає можливість побувати в різних куточках земної кулі, де встановлені численні веб-камери, так звані «живі камери». Наприклад, туристичний Інтернет-ресурс «Все страны мира» (<http://www.stranymira.com/webcam>) дозволяє віртуально відвідати найкращі курорти та міста світу.

Встановлення веб-камер з подальшою трансляцією в Інтернеті визначає успішність туристичних фірм за кількістю відвідувачів.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім в маркетингу. Сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної туристичної фірми.

1.2. Особливості формування та видовий склад інтернет-туризму

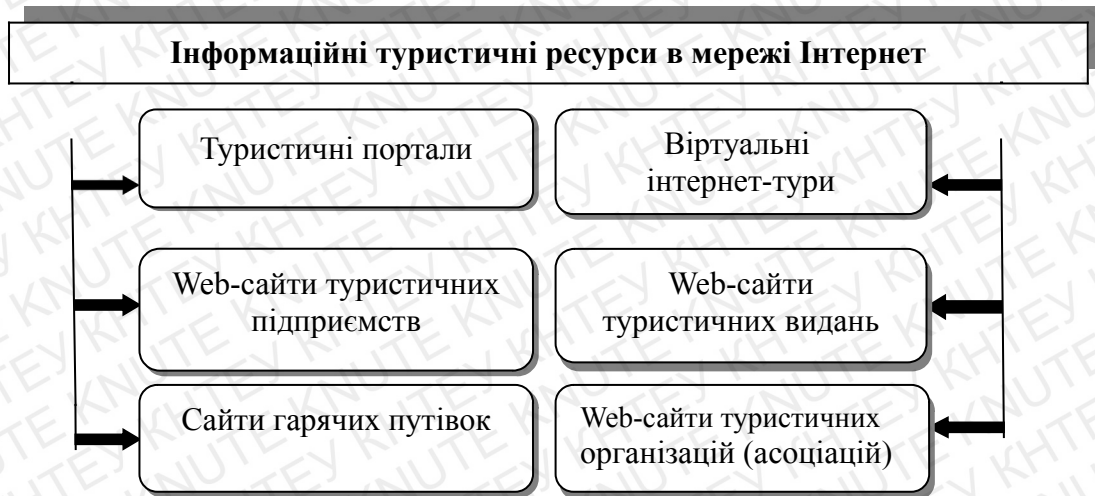
Більш ніж чверть світового населення є активними користувачами мережі Інтернет. Серед географічних регіонів світу найбільша питома вага населення, що активно користується Інтернетом припадає на Північну Америку (77,4 %) та відповідно найменший відсоток становить населення

Африки (10,9 %). Такі показники безпосередньо визначають резонансний розвиток країн цих регіонів, адже Північна Америка, куди безпосередньо входить США, є високорозвиненим з економічної точки зору регіоном, а переважна більшість країн Африки має статус країн третього світу.

В структурі галузей економіки, де Інтернет-технології застосовуються найбільш активно, є туристична індустрія (табл 1).

Таблиця 1

Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет



Складено за: [14].

Під час вибору туристичного продукту сучасний споживач звертається до ресурсів мережі Інтернет з метою отримання інформації про наявні туристичні пропозиції.

Постійне зростання кількості користувачів мережі Інтернет безпосередньо впливає на розвиток туристичної сфери всього світу здебільшого через зміну туристичних потоків. Одним із секторів підприємницької діяльності, де найбільш активно застосовуються технології, є туристична індустрія (табл. 2).

Таблиця 2

Напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств

Напрямки	Засоби Інтернету	Цільові групи
Моніторинг ринку туристичних послуг	Пошукові системи.	Потенційні споживачі.

<p>(дослідження потреб споживачів, дослідження конкурентів).</p>	<p>Форуми.</p> <p>Чати.</p> <p>Тематичні та спеціальні сайти портали:</p> <ul style="list-style-type: none"> - каталоги; - власний веб-сайт; - e-mail. 	<p>Партнери.</p> <p>Конкуренти.</p>
<p>Маркетингова діяльність:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реклама; звязки з громадськістю; - стимулювання збуту, - директ-маркетинг. 	<p>Власний веб-сайт.</p> <p>Банерна реклама.</p> <p>Перехресні посилання.</p> <p>E-mail (пряме розсилання)</p> <p>Контексна реклама</p>	<p>Потенційні споживачі.</p> <p>Партнери.</p>
<p>Броювання, он-лайнпродаж туристичних послуг</p>	<p>Власний веб-сайт</p> <p>E-mail</p>	<p>Потенційні споживачі.</p> <p>Реальні покупці.</p> <p>Партнери.</p>
<p>Отримання професійної інформації</p>	<p>Пошукові системи.</p> <p>Форуми.</p> <p>Чати.</p> <p>Тематичні та спеціальні сайт і портали:</p> <ul style="list-style-type: none"> - каталоги; - конференції; 	<p>Персонал туристичного підприємства.</p>

	- розсилки.	
Підтримка ділового зв'язку.	Власний веб-сайт. E-mail.	Партнери. Потенційні споживачі. Реальні покупці.

Складено за: [6].

Інтернет спрощує взаємодію учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їхньої взаємодії. На сучасному етапі розвитку застосування можливостей глобальної мережі у діяльності переважної більшості вітчизняних підприємств стало невід'ємною складовою їх ефективного функціонування на ринку. В Інтернеті постійно формуються нові види електронних комерційних взаємовідносин, що спричинило появу такого терміна, як електронний бізнес.

Електронний бізнес досліджує економічну діяльність, спрямовану на здійснення основних бізнес-процесів із використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою отримання вигод.

Він дозволяє використовувати більш економічні канали зв'язку з цільовими ринками, забезпечує простий і швидкий для споживача спосіб придбання товарів і послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, сприяє скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

Електронний бізнес за типом суб'єктів, що взаємодіють, поділяється на наступні категорії:

А. Бізнес-бізнес (Business-To-Business, B2B) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет-технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з бізнес-партнерами. Взаємодія між підприємствами виводиться на рівень спілкування інформаційних систем.

При недостатньому рівні автоматизації застосовується форма контрольованого доступу працівників підприємства-партнера до внутрішніх інформаційних ресурсів підприємства. За цією схемою в туризмі функціонує система бронювання "туроператор/турагент". Такі системи використовуються не тільки для удосконалення бізнес-процесів, а також як потужний маркетинговий інструмент формування агентської мережі.

Б. Бізнес–споживач (Business-To-Consumers, B2C) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет-технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію зі споживачами (Інтернет-магазин).

В. Споживач–споживач (Consumers-To-Consumers, C2C) – концепція обміну досвідом придбання того чи того товару, взаємодії з тією чи тією фірмою.

Г. Бізнес–адміністрація (Business-To-Government, B2G) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет-технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з адміністративними органами;

Ґ. Споживач–адміністрація (Consumers-To-Government, C2G) – концепція взаємодії споживача з адміністративними органами (соціальна, податкова сфери).

Для різних суб'єктів туристичної діяльності існують свої стратегії електронного бізнесу, які значно відрізняються у підприємств-посередників і підприємств-виробників послуг. У перших стратегія електронного бізнесу спрямована на перехід до електронного маркетингу, створення технологічної інфраструктури, на більш гнучке формування туристичного продукту та збору туристичної інформації.

У підприємств-виробників туристичних послуг стратегія пов'язана з реорганізацією інфраструктури та модернізацією технологічних процесів, створенням і просуванням веб-сайту тощо.

За визначенням ЮНІДО (Центр міжнародного промислового співробітництва), електронний бізнес має чотири основні етапи використання: маркетинг, виробництво, продаж і платежі, а ступінь використання інформаційних і комунікаційних технологій та систем слугує мірою, за якою бізнес (комерція, торгівля) може вважатися електронним [6].

Електронний маркетинг передбачає виконання функцій, які описуються алгоритмами і реалізуються апаратними та програмними засобами систем, локальних, регіональних і глобальних мереж. До таких функцій належать: опитування і анкетування споживачів; стратегія розробки і виробництва туристичного продукту; реклама продукції і послуг; визначення і регулювання цін; дослідження ринку тощо.

Електронний маркетинг характеризується глобальністю і високою оперативністю порівняно з іншими засобами маркетингу, можливістю надання нових послуг на основі використання сучасних Інтернет-технологій.

Виокремлюють два підходи до електронного маркетингу [18]:

1) додатковий засіб – цей підхід застосовують компанії, що використовують можливості Інтернету як доповнення до традиційного маркетингу, що надає клієнтам додаткові переваги і слугує основою формування взаємовідносин з ними. Основними способами просування туристичного продукту є створення онлайн-каталогу підприємства, формування іміджу компанії, використання мережі як рентабельного засобу збільшення популярності основної продукції шляхом надання інформації про неї, зниження витрат за допомогою автоматизації обслуговування клієнтів;

2) віртуальний бізнес – цей підхід характерний для компаній, що використовують Інтернет як основу для створення повноцінного "віртуального" бізнесу (незалежного, прибуткового підприємства, яке існує тільки у мережі). Підприємство може представити ширший асортимент товарів, отримує можливість надавати додаткову інформацію в такій формі, в якій її не можуть скопіювати конкуренти, використовувати Інтернет для надання клієнтам економічних вигод, які конкуренти надати не можуть.

Електронна комерція – це новий спосіб ведення бізнесу, який вже сформував свої ринки, змінив поведінку багатьох покупців і вплинув на діяльність компаній усіх видів [4]. Відповідно до визначення "Garther Group", електронною комерцією є безперервна оптимізація продуктів і послуг організації, а також виробничих зв'язків через застосування цифрових технологій і використання Інтернету як первинного засобу комунікації. Це будь-яка діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності [7; 24]. Будь-яка транзакція, здійснена за допомогою з'єднаних між собою комп'ютерів, завершується передаванням прав власності чи прав користування матеріальним товаром або послугою [1].

Електронна комерція здійснює покупку і продаж товарів, послуг, інформації за допомогою комп'ютерних мереж, переважно Інтернету [18]. Основна її мета – підвищення ефективності взаємодії між продавцем і покупцем внаслідок спрощення і прискорення здійснення торговельної угоди.

Електронна комерція у туристичній галузі має цілу низку переваг:

- можливість розроблення нових видів стратегій просування туристичного продукту;
- зниження витрат;
- забезпечення своєчасного надходження інформації та оперативного зворотного зв'язку з клієнтами і партнерами;
- скорочення часу переказу коштів;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів і взаємовідносин з ними;
- орієнтація туристичного продукту на споживача;
- зручність ведення бізнесу;
- швидке реагування на мінливі ринкові умови;
- налагодження партнерських відносин і створення бази клієнтів.

Отже, електронна комерція є одним із важливих інструментів збереження конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Використання Інтернет-технологій може скоротити витрати на 5–10 %, що збільшує прибуток на 5–100 % [4]. За оцінками аналітиків, ринок електронної комерції через Інтернет у 2010 р. досягнув обсягу в 1 трлн доларів США [23]. Разом із тим, недостатньо високий рівень безпеки даних у мережі є однією з основних перешкод інтенсивного розвитку електронної комерції. Така ситуація зумовлює розробку новітніх технологій аудиту, конфіденційності при максимальній відкритості мережі. Входження туризму, банківської справи, торгівлі та страхових послуг у сферу електронного бізнесу дозволяє практично повністю усунути посередників у операціях, що зменшує витрати і підвищує конкурентоспроможність на ринку через можливість зниження цін, а також забезпечує глобальну присутність на ринку [23].

Електронна комерція має великі функціональні можливості для різних секторів туристичного бізнесу. Із її розвитком набуває актуальності проблема виживання традиційних туристичних фірм, оскільки спостерігається тенденція збільшення кількості клієнтів (як правило індивідуальних туристів), які самостійно формують пакет туристичних послуг через Інтернет.

Існують переваги придбання турпослуг через туристичні фірми: крупні туроператори мають групові знижки і використовують чартерні рейси, які знижують загальну вартість туру; знижки в закладах розміщення, з якими укладено контракти; забезпечення отримання візи.

Наявність переваг як електронної комерції, так і традиційних форм продажів свідчить про можливість їх одночасного існування на туристичному ринку.

Із появою електронної комерції та її широким застосуванням у практичній діяльності виникли нові моделі та форми присутності в Інтернеті.

До моделей електронної комерції належать:

- електронний магазин, тобто система, яка забезпечує взаємодію з покупцями. Це комплекс комп'ютерів, програм і баз даних, які здійснюють в інформаційній мережі рекламу і продаж товарів або послуг.

За допомогою програм здійснюється пошук необхідних товарів або послуг, ознайомлення з їхніми характеристиками, оформлення замовлень і оплата. В електронних магазинах для ознайомлення з товарами або послугами використовуються інформаційні вітрини. Через турмагазин клієнт може обрати та придбати тури, "гарячі" путівки, авіаквитки, квитки на залізничний транспорт тощо;

- електронний каталог надає детальну інформацію про товари або послуги (можливо з поточними цінами) різних виробників;

- електронний аукціон – аналог класичного аукціону із використанням Інтернет-технологій;

- електронний універмаг – аналог звичайного універмагу, де різні фірми виставляють свій товар, а головним є товарний бренд (наприклад, продаж товарів для відпочинку, різних турів тощо);

- віртуальні ком'юніті (товариства) – об'єднують продавців і покупців на основі загального професійного інтересу. Існують портали зі створення і розвитку Інтернет-товариств.

Різновидом віртуального товариства є професійні форуми, які об'єднують учасників певних робочих категорій з особливими професійними навичками [27]. На таких форумах розміщують новини спеціалізованого характеру, результати досліджень, повідомлення про майбутні події, які можуть зацікавити учасників. Характерною особливістю форумів є можливість об'єднання спеціалістів з усього світу. Вони обмінюються інформацією в онлайн-режимі, надають консультації і поради, пропонують нововведення тощо.

1.3. Міжнародний туристичний ринок та роль в ньому інтернет туризму

Міжнародний туризм є глобальним явищем з надання туристичних послуг на ринку.

Ринок міжнародних туристичних послуг – складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями). Під час купівлі-продажу туристичних послуг вони займаються узгодженням і реалізацією власних економічних інтересів.

Це визначення розкриває важливий аспект ринку, що дає змогу з'ясувати його місце і роль у процесі відтворення. Потенціал практичного використання цього визначення обумовлено можливістю прогнозування динаміки та напрямків розвитку ринку міжнародних туристичних послуг, оскільки доступними є дані міжнародних туристичних прибутків та надходжень від міжнародного туризму у різних країнах.

Розкриття сутності будь-якого ринку передбачає визначення його структури. Беручи за основу види і форми міжнародного туризму, ринок міжнародних туристичних послуг доцільно класифікувати за наступними ознаками:

- мета подорожі: ринок рекреаційного, релігійного, етнічного та інших видів туризму;
- тип пропозиції: ринок групового, сімейного та індивідуального туризму;
- спосіб організації поїздки: ринок організованого і ринок приватного туризму;
- перетин національних кордонів: генерований і приймальний ринки.

За ступенем зрілості ринкових відносин ринок міжнародних туристичних послуг можна поділити на:

- розвинений ринок – характеризується економічною самостійністю, рівноправністю та конкуренцією виробників туристичних продуктів і послуг, узгодженістю законодавчих актів і нормативних документів щодо прав,

обов'язків і відповідальності суб'єктів підприємництва, можливістю державного втручання у регуляторні процеси;

- ринок із різним ступенем обмеження конкуренції – передбачає панування невеликої кількості суб'єктів господарювання, які мають можливість впливати на процес ціноутворення;
- ринок, що формується – притаманні недосконалість законодавчо-нормативних актів щодо прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів підприємництва, надмірне втручання держави, інші обмеження.

За адміністративно-територіальною ознакою класифікуємо ринок міжнародних туристичних послуг на:

- національний – ринок в межах певної країни, інтегрує в собі ринки, пов'язані з виробництвом і споживанням різних туристичних послуг, його функціонування регулюється національним законодавством;
- регіональний – сукупність національних ринків у межах певних географічних регіонів;
- світовий – сукупність національних ринків, пов'язаних товарно-грошовими відносинами, характеризується наявністю власних регульованих інституцій.

Використання Інтернету з маркетинговою метою стає одним з актуальних завдань міжнародних підприємств у сфері туризму. Маркетингові дослідження доцільно проводити з використанням міжнародних інформаційно-пошукових систем, які узагальнюють інформацію про відпочинок в різних країнах світу і призначені для швидкого пошуку місць відпочинку, підбору готелів, замовлення турів, пошуку туристичних маршрутів. Але важливою проблемою є оптимізація такого пошуку.

Останнім часом на розвиток міжнародного туристичного бізнесу великий вплив мають Інтернет-технології і все частіше у всесвітній павутині можна знайти різноманітні сайти (сторінки) присвячені розвитку

міжнародної туристичної індустрії, туристичним фірмам, агентствам, а також санаторіям, пансіонатам, базам відпочинку та готелям.

Найбільш ефективно використовують переваги Інтернету міжнародні туристичні фірми та агентства для реклами та надання туристичних послуг. Тому не дивно, що саме продаж туристичних послуг (продаж турів, бронювання авіаквитків, готелів .) входить в першу п'ятірку за продажами в Інтернеті.

Такі показники забезпечуються тим, що Інтернет має багато переваг та можливостей для розвитку міжнародного туристичного бізнесу, зокрема:

- можливість оперативного як розміщення, так і пошуку в Інтернеті інформації про «гарячі» тури, місця в готелях, квитки тощо;
- можливість бронювання через Інтернет турів, місць в готелях, квитків, а також знижки при бронюванні та замовленні через Інтернет;
- колосальна, цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама;
- суцільна економія коштів при використанні електронної пошти при співробітництві з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями;
- Можливість бути в курсі інформації, важливої туристичним фірмам і туристам, наприклад, нові тури, знижки, політична та економічна стабільність у вибраних країнах, новини законодавства з туризму в різноманітних країнах тощо.

Існує пряма залежність між використанням Інтернет-ресурсів і маркетинговою діяльністю. Вона виявляється у збільшенні кількості каналів реалізації продукції, ефективності реклами та зростанні попиту на товари і послуги підприємства.

1.4. Методика і методи наукових досліджень інтернет-туризму.

Використання Інтернету для просування туристичних послуг стало предметом наукових досліджень серед зарубіжних учених. Досить ґрунтовні дослідження цього питання проведені, наприклад, канадськими й

американськими вченими Л. Кребсом, Дж. Е. Мілсом, Р. Лоу, Е. Джорденсоном, С. Донованом, М. Евансом [38, 39, 41, 42].

Повномірне використання сайтів туристичних підприємств для управління інформаційними потоками потребує удосконалення їх структури та інформаційного наповнення, активізації використання засобів спілкування зі споживачами, зокрема посилення зворотного зв'язку із ними для надання і отримання необхідної інформації.

Наявність лише добре структурованого та інформаційно наповненого сайту не забезпечить ефективність функціонування інформаційних потоків туристичних підприємств та його діяльності загалом. Основна мета його створення – це залучення максимальної кількості відвідувачів із подальшим їх переходом у статус клієнтів туристичного підприємства, що потребує вдалого позиціонування сайту в Інтернеті, підвищення його авторитетності і популярності серед користувачів цієї мережі.

Ефективна презентація сайту туристичного підприємства в Інтернеті та його активне використання в управлінні інформаційними потоками передбачає, зокрема, його оптимізацію і просування у пошукових системах для досягнення максимально високої позиції у результатах пошуку. Успішність позиціонування сайтів туристичних підприємств і результативність здійснення ними оптимізації і просування сайтів доцільно досліджувати за такими показниками:

- індекс цитованості – Google PageRank (PR);
- тематичний індекс цитованості Яндексса;
- релевантність заголовку до тексту веб-сторінки;
- релевантність ключових слів до тексту веб-сторінки;
- релевантність опису веб-сторінки до її тексту;
- кількість проіндексованих сторінок у Яндексі;
- кількість проіндексованих сторінок у Google;
- кількість покликань з форумів;
- кількість покликань з блогів;

- наявність у каталогах Яндекс і Google;
- популярність у соціальних мережах.

Google PageRank (PR) є одним із найбільш важливих показників, що використовуються для контролю за пошуковою оптимізацією сайтів. PR визначає важливість веб-сторінки у Google, а відтак, залежить від кількості посилань з інших веб-сторінок та їх PR [36].

Значення індексу визначається у межах від 1 до 10 (для 1 кількість покликань становить 1-10, для 2 – 10-100, для 3 – 100-1000, для 4 – 1000-10000 тощо) [36]. Для сайтів середнього рівня популярності цей індекс дорівнює 4-5, достатньо високого рівня – 6-7, високого рівня 8-10 [26].

Тематичний індекс цитованості Яндекса визначає авторитетність і поширеність сайту в Інтернеті з урахуванням якісної характеристики покликань на нього з інших сайтів, тобто враховує кількість таких покликань. При цьому їм надається відповідна значущість щодо авторитетності тих сайтів (бажано схожої тематики), звідки надходять покликання. Збільшення його значення свідчить про підвищення позиції сайту в пошукових системах. Мінімальна оцінка сайту Яндексом – 10. Відповідно збільшення покликань підвищує значення тематичного індексу цитованості, наприклад, 20, 30, 40 (обов'язково кратним 10) [36].

Релевантність заголовку, ключових слів, опису сторінки до тексту веб-сторінки має суттєве значення для успішного позиціонування сайту туристичного підприємства в Інтернеті та свідчить про якість його інформаційного наповнення і семантичного ядра.

Підприємствам доцільно запровадити заходи для організації форумів на власних сайтах та активізувати процес покращення позиціонування сайтів в Інтернеті, адже інформація, отримана завдяки таким інформаційним потокам, дозволить підприємству враховувати уподобання споживачів, вивчати їх попит.

Наявність сайту в каталогах Яндекса і Google впливає на його позиції, сприяє просуванню, пришвидшує пошук та забезпечує зростання

відвідуваності сайту. Популярність сайту туристичного підприємства у соціальних мережах, зокрема наявність у них його сторінки, забезпечує активне генерування інформації про туристичне підприємство, отримувачами якої можуть бути потенційні споживачі його туристичних продуктів. За умови розповсюдження таких інформаційних потоків із позитивною інформацією про репутацію, підприємство має можливість отримати суттєве збільшення кількості споживачів та, відповідно, обсягів реалізації туристичних продуктів.

Для забезпечення успішності позиціонування та просування сайту суттєве значення має його семантичне ядро, розробці якого потрібно приділяти особливу увагу вже на етапі формування сайту. Розробка семантичного ядра передбачає визначення набору ключових слів і фраз, що розподіляються серед інформаційної наповненості сайту [2] та використовуються для пошуку і просування його у пошукових системах. Необхідно визначити такий перелік ключових слів і фраз (словосполучень), що використовуються чи можуть бути використані для пошуку інформації відповідно до тематики туристичних сайтів. За таким переліком сайт конкретного туристичного підприємства буде презентовано у результатах пошуку, здійсненого через пошукову систему.

Семантичне ядро необхідно використовувати при створенні нових сторінок, анотацій до каталогів, а також для корегування текстової інформації сайту, його наповнення підготовленою інформацією з урахуванням семантичного ядра.

Сайт, як засіб управління інформаційними потоками та одночасно інформаційний сигнал, має здійснювати суттєвий вплив на споживача та його вибір туристичного підприємства та турпродукту.

Ступінь такого впливу залежить від відвідуваності сайту, що обумовлює інформацію про туристичне підприємство. Отримувачами можуть бути потенційні споживачі його туристичних продуктів. За умови розповсюдження таких інформаційних потоків із позитивною інформацією

про репутацію, підприємство має можливість отримати суттєве збільшення кількості споживачів та, відповідно, обсягів реалізації туристичних продуктів.

Практика свідчить, що ключові слова варто традиційно розміщувати не лише у тексті, а й на початку сторінки тексту, у заголовках сторінок та тексту, в описі сторінок, покликаннях і коментарях [32].

Просування сайту доцільно здійснювати, використовуючи комплекс найбільш розповсюджених способів, з-поміж яких, зокрема, реєстрація в Інтернет-каталогах; обмін покликаннями з іншими Інтернет-ресурсами, контекстна реклама у пошукових системах, реєстрація на тематичних форумах, реклама у соціальних мережах, удосконалення сайту.

Обмін покликаннями із сайтами туристичних підприємств, туристичних порталів та іншими сайтами туристичної тематики активно сприяють просуванню сайту певного туристичного підприємства, особливо якщо такі сайти посідають перші позиції у результатах пошуку у пошукових системах за запитом, який найбільше цікавить споживачів.

Організаційні заходи щодо обміну покликаннями у практиці діяльності підприємств передбачають: здійснення пошуку через пошукову систему за запитом, який цікавить підприємство; визначення переліку сайтів, що посіли перші 10-20 позицій; проведення переговорів із власниками Інтернет-ресурсів стосовно обміну покликаннями [8].

Пропонуємо для туристичних налагоджувати співпрацю із партнерами-виробниками туристичних послуг, зокрема, готелями, ресторанами, екскурсійними бюро, музеями, транспортними підприємствами для обміну покликаннями між їх сайтами. Такий обмін забезпечить додаткову рекламу не лише їм, а й турпродуктам, сформованим на основі запропонованих ними послуг.

Особливу увагу необхідно звернути на рекламу у соціальних мережах, адже це забезпечує формування не лише вихідного інформаційного потоку для забезпечення інформацією потенційних споживачів, а й зворотного вхідного потоку, завдяки якому підприємство отримує інформацію щодо

ступеня лояльності споживачів до діяльності підприємства, рівня задоволеності їх потреб турпродуктами та обслуговуванням, а також щодо фактів і причин негативного ставлення до них споживачів. Використання такої інформації дозволить покращити репутацію туристичного підприємства завдяки удосконаленню як турпродуктів, так і обслуговуванню споживачів.

Аналогічну інформацію туристичне підприємство може отримати, активно просуваючи сайт у соціальних мережах. Для цього пропонуємо використати такі способи: створення тематичної групи для спілкування однодумців чи співтовариства туристичного підприємства, розміщення реклами на тематичних форумах, ведення блогу підприємства, розміщення відповідних кнопок на сайті. Групу чи співтовариство, що створені підприємством у соціальних мережах, необхідно заповнити цікавою інформацією, розмістити покликання на сайт туристичного підприємства, провести заходи для залучення відвідувачів, навіть його потенційних покупців.

Якщо їм сподобаються пропозиції підприємства, то за їх рекомендаціями відвідуваність його Інтернет-ресурсів суттєво зросте. При цьому відвідувачів, що звертатимуться до туристичного підприємства за покликаннями у соціальних мережах, можна вважати цільовими відвідувачами та, відповідно, потенційними споживачами турпродуктів підприємства.

Реклама на тематичних форумах передбачає створення тем для обговорення діяльності туристичного підприємства, його турпродуктів та рівня обслуговування. Доцільно у такий спосіб розповсюджувати інформацію про конкурентні переваги підприємства.

Ведення корпоративного блогу дозволяє активно рекламувати діяльність туристичного підприємства та підтримувати його зворотній зв'язок зі споживачами. Воно має не лише підтримувати діалог із відвідувачами, а й ініціювати обговорення актуальних тем, активно реагувати на негативні висловлювання.

Туристичне підприємство має постійно здійснювати контроль за функціонуванням власного сайту, зокрема, актуальністю та достатністю його інформаційної наповненості, відвідуваністю, коментарями відвідувачів щодо змістових, структурних і навігаційних характеристик, позиціонуванням сайту в Інтернеті.

Контроль за відвідуваністю сайту туристичного підприємства здійснюється завдяки завчасному розміщенню на ньому лічильника. Використовуючи його, підприємство може оцінити ефективність заходів щодо реклами туристичного підприємства та просування сайту, а також сигналізувати споживачу про його популярність.

Контроль за популярністю сайту передбачає визначення ресурсів, які на нього покликаються; ключових запитів, за якими відвідувачі переходять на сайт із пошукових систем; ретельний аналіз коментарів і відгуків споживачів щодо оформлення і інформаційної наповненості сайту.

Постійного контролю потребує позиціонування сайту в результатах пошуку через пошукові системи; якісні та кількісні характеристики семантичного ядра та його відповідність інформаційній наповненості сайту; розміщення ключових слів і фраз у всіх його структурних елементах, частота їх використання.

Контроль за динамікою позиціонування сайту туристичного підприємства потребує певної інформації, зокрема, щодо індексу цитованості Google PageRank, тематичного індексу цитованості Яндекс, кількості проіндексованих сторінок пошуковими системами, наявних позицій сайту за елементами семантичного ядра, позицій у каталогах.

Процес контролю пропонується здійснювати постійно із визначеною підприємством періодичністю, а результати його туристичне підприємство має використовувати для оперативної розробки і реалізації заходів стосовно оновлення інформаційної наповненості, особливо щодо турпродуктів і виробників туристичних послуг (готелів, підприємств ресторанного господарства, екскурсійних бюро тощо) та, загалом, удосконалення сайту.

Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів, як Ф. Котлер, У. Хенсон, А. Хартман, Д. Еймор тощо. Вони досліджують феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, WEB-можливості для ведення бізнесу, природу, формування та специфіку функціонування комплексу маркетингу в Інтернет-просторі, використовуваних віртуальними компаніями бізнес-моделі.

Надзвичайно цікавою є одна з перших у світі праць У. Хенсона “Principles of Internet Marketing”. В її основу покладено лекції навчального курсу «Принципи Інтернет-маркетингу», вперше прочитані у 1996 році в інтелектуальному центрі Силіконової долини (США) – Стенфордському Університеті. В них теоретично обґрунтовуються передумови становлення нового напрямку маркетингу, розглядаються його специфічні риси та перспективні напрями розвитку на вже реально дієвих віртуально локальних ринках, систематизується та узагальнюється досвід провідних американських компаній з маркетингової діяльності в Інтернеті.

Методичні й практичні аспекти бізнесу та інтернет-маркетингу в туризмі розглядали автори: А. Болгарін, Р. Гринспен, А. Дурович, М. Кабушкін, Т. Сергєєва, В. Туватова, Д. Угрин.

Висновки до розділу 1

Інтернет-технології дають можливість активізувати інформаційні ресурси суспільства. За результатами досліджень, грамотне використання інформаційних ресурсів значно заощаджує природні ресурси нашої планети.

Інтернет-технології організують інформаційну взаємодію між людьми і активно використовуються при підготовці та розповсюдженні

масової інформації. Завдяки їм нарешті вирішено питання поширення інформації про товар чи послугу, передачі інформаційного продукту.

Інтернет-технології є складною системою, що складається з фізичних та логічних компонентів.

Вплив Інтернет-технологій на розвиток туризму значний, бо прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу загалом.

Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет передусім є ідеальним засобом для реклами.

Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми.

Важливим та сучасним напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так званого «віртуального туризму».

Постійне зростання кількості користувачів мережі Інтернет безпосередньо впливає на розвиток туристичної сфери всього світу здебільшого через зміну туристичних потоків.

Електронний бізнес витворює економічну діяльність, спрямовану на здійснення основних бізнес-процесів із використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою отримання вигод.

Віртуальний бізнес – цей підхід характерний для компаній, що використовують Інтернет як основу для створення повноцінного "віртуального" бізнесу.

Електронна комерція – це новий спосіб ведення бізнесу, який вже сформував свої ринки, змінив поведінку багатьох покупців і вплинув на діяльність компаній усіх видів .

Ринок міжнародних туристичних послуг – складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів.

Туристичне підприємство має постійно здійснювати контроль за функціонуванням власного сайту, зокрема, актуальністю та достатністю його інформаційної наповненості, відвідуваністю, коментарями відвідувачів щодо змістових, структурних і навігаційних характеристик, позиціонуванням сайту в Інтернеті.

РОЗДІЛ 2. Формування та розвиток міжнародного інтернет-туризму

2.1. Основні передумови і фактори формування міжнародного інтернет туризму

В умовах нашого сьогодення туризм – це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому використовується чимало новітніх комп'ютерних технологій (напр. глобальні комп'ютерні системи

резервування / бронювання, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту тощо) [25] Оскільки інформаційне забезпечення є складовою ресурсного забезпечення, що має вплив на формування туристичного потенціалу території, то потреба у застосуванні найрізноманітніших інформаційних технологій (ІТ) з кожним роком зростає, ще від розробки спеціальних програм, що забезпечують автоматизацію роботи окремих туристичних фірм або готелів, аж до використання глобальних комп'ютерних мереж. Безумовно, різноманітний асортимент високотехнологічних інформаційних і комунікаційних технологій вже використовуються у туристичній сфері зарубіжними країнами з метою розробки туристичних продуктів, його реалізацій та розповсюджень. Для забезпечення найсучасніших умов розвитку індустрії туризму в більшості країн і виникає необхідність у пошуку кадрів з інформаційно-технічними навичками при вільному володінні декількома міжнародними мовами, бо першоджерела технічної документації – тільки англійські.

Формування, розвиток та впровадження інформаційних технологій в сфері туристичного бізнесу відображено в численних наукових працях вітчизняних і закордонних авторів. Тобто, провідна роль у цій галузі дослідження належить викладачам вищих навчальних закладів освіти, журналістам-аналітикам у сфері ІТ, авторитетним ЗМІ та блогам про ІТ (англ. blog, від web log – «мережевий журнал чи щоденник подій»). Зокрема, С. В. Мельниченко [14] дослідила теоретико-методологічні основи та проаналізувала практичний інструментарій застосування ІТ у туристичному бізнесі. У навчально-методичних виданнях М. М. Скопень [19] обґрунтував використання ІТ для підприємств туристично-готельної організації за допомогою офісних програм комп'ютерної техніки. У співавторстві з М. К. Сукач [20] охарактеризували інформаційні системи та технології маркетингу, здійснивши при цьому оцінку ефективності маркетингової діяльності на базі пакету програм «Microsoft Office» в умовах

функціонування підприємств туристичної сфери. Питанню щодо реалізації «електронного туризму» (анг. e-Tourism – electronic tourism) в розрізі сучасного менеджменту та маркетингу достатньо уваги приділив британський учений Борнмутського університету Dimitrios Buhalis [44, 37]. Проблеми розвитку інформаційних технологій туризму в історичному ракурсі та практичному аспекті докладно досліджено в англомовних роботах європейських вчених Ulrike Gretzel, Rob Law, Mattias Fuchs [40], Pauline J. Sheldon [45] та Daniel Fesenmaier, Klein S. Однак, на сьогодні в науковій літературі і досі залишається відкритим питання дилеми використання вітчизняних чи зарубіжних програмних пакетів.

В сучасних умовах інформатизації та комп'ютеризації швидкий розвиток туристичного бізнесу вимагає нового підходу до обробки інформації та процесу прийняття рішень, тобто необхідно мати конкретний комплекс програмних засобів, а саме:

- низка різноманітних алгоритмів підтримки рішень для обґрунтування вибору маршруту, транспортних засобів, місця проживання тощо;
- бази даних та моделей, що дозволяють створювати можливі варіанти маршрутів та прораховувати найбільш вигідні, здійснювати цінове опрацювання, прогнозувати попит і популярність нових турів, проводити модельний експеримент, що імітує «експериментальний заїзд»;
- керівну та допоміжні програми [40].

Однак, в сьогоднішній період, основне правило роботи організацій і концепцій в туристичній діяльності супроводжується процесами генерацій масштабного обсягу інформацій і потребує швидкої обробки даних для прийняття рішень, можливе ускладнення цілими чинниками, наприклад, неповна, неточна або помилкова інформація, мінливість характеристик і умов функціонування всіх систем або людський фактор.

Власне тому переважна більшість фахівців переконана, що успішне функціонування фірми на ринку туристичного бізнесу практично немислиме без використання сучасних ІТ. Специфіка технології розробки та реалізації

турпродукту вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надаватимуть відомості про доступність транспортних засобів та можливості розміщення туристів, забезпечуватимуть швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні турпослуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією тощо) Це доступно за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій для обробки та передачі інформації [40].

Наразі в туристично-привабливих частинах Європи вже спостерігається електронний наступ на традиційний туристичний бізнес. Зокрема, на туристичний ринок починає активно проникати і впроваджуватися «електронна комерція» (англ. e-Business). Так, в своїй роботі «eTourism: Information technology for strategic tourism management» професор Дімітріос Бухаліс [37] наголошує на тому, що глобальна мережа Інтернет (або World Wide Web) є ключовою ланкою між туристичними установами, партнерами та клієнтами у спільному використанні інформації. Це призводить до організації ділових переговорів на відстані. Отже, електронна комерція туристичного бізнесу – це «онлайн-туризм», «Інтернет-туризм» або «електронний туризм» (англ. eTourism). За кордоном вже існують електронні туристичні офіси, наприклад, турбюро «експедитора» фірми Microsoft [40]. Це створює можливість будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити напрокат автомобіль в будь-якій точці земної кулі. Отже, пряме розсилання туристичної інформації електронною поштою вже давно не є новаторством, але і досі залишається допоміжним елементом в роботі турфірми.

У дослідженні Дімітріоса Бухаліса [37] детально описано використання програмного забезпечення (ПЗ) в організаціях туристичного напрямку діяльності. Скажімо, туристичні установи / організації в своїй повсякденній роботі використовують набір прикладних програмних засобів з метою

адміністрування та обробки інформації (рис. 1). Наприклад, програмні засоби для обслуговування клієнтів (англ. front-office software) виконують наступний різновид робіт в такому розрізі як реєстрація, підтвердження виїзду, обробка запитів, оформлення замовлень, видача платежів на місці здійснення покупки (касовий термінал), продаж та купівля квитків на проїзд, бронювання туру, складання та планування розкладу. Такі програмні процеси можуть використовувати:

- постачальники турпослуг (англ. Travel Suppliers) – це підприємства, що надають послуги розміщення (напр. готелі, турбази, пансіонати та ін.), підприємства харчування (напр. ресторани, кафе та ін.), екскурсійні фірми, транспортні компанії, заклади дозвілля (напр. шоу-, кіно-, відеоорганізації), спортивні підприємства, торгові організації тощо;

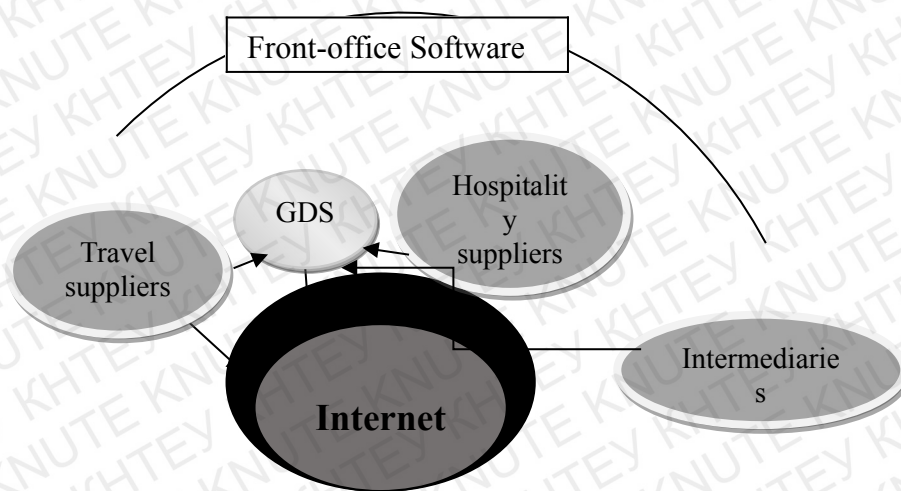
- глобальні системи бронювання (англ. Global Distribution Systems) квитків на транспорт, резервування місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні та спортивні програми тощо;

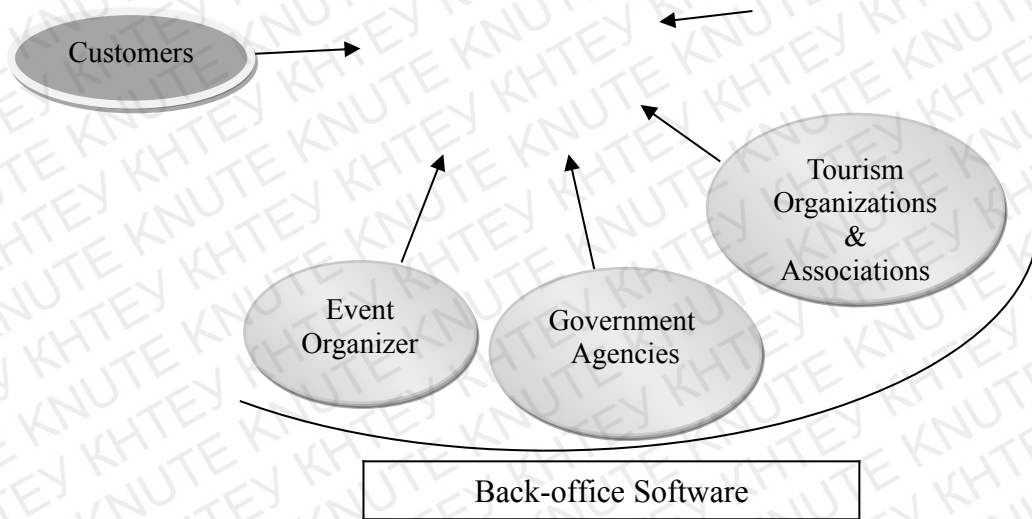
- постачальники послуг у сфері гостинності (англ. Hospitality Suppliers);

- посередники в туристичній галузі (англ. Intermediaries).

Рисунок 1

Процес обміну даними при використанні програмного забезпечення





Складено за: [24, 35].

Натомість, сукупність прикладних процесів, що реалізують внутрішню обробку даних (англ. back-office software), призначені для організаційних потреб і управлінських завдань, а саме планування дій та програмної реалізації, моніторингу, фінансового управління транзакціями і бухгалтерського обліку, нарахування заробітної плати, контролю за управлінням матеріально-технічними ресурсами, захисту даних від несанкціонованого доступу тощо. Зазвичай у своїх потребах таке ПЗ використовують туристичні організації та асоціації (англ. Tourism Organizations & Associations), державні установи (англ. Government Agencies), організатори урочистих подій чи заходів (англ. Event Organizer) тощо.

Для здійснення замовлень чи збору необхідної інформації клієнти (англ. Customers) чи просто зацікавлені люди використовують Інтернет (див. рис. 1). На рис. 2 презентовано Інтернет-програмні засоби у галузі E-Tourism. На думку Бухаліса, поєднання front-office та back-office програмного забезпечення забезпечить точну, своєчасну та економічну обробку інформації у великому обсязі (рис. 2).

Рисунок 2

Інтернет-програмне забезпечення, що використовується для

E-Tourism

Програма
бронюванн
я круїзу



Складено за: [24, 1-2].

До того ж, в туристичній галузі використовується величезна різноманітність мультимедійних технологій [45], наприклад широкої популярності набули електронні довідники і каталоги. Туристичні довідники і каталоги випускаються в книжковому виконанні, на відеокасетах, на лазерних дисках CD-ROM, а також їх можна знайти в мережі Інтернет. Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати за обраними маршрутами, подивитися ці маршрути в онлайн-режимі, отримати інформацію про країну та об'єкти на маршруті, дані про готелі та інші засоби розміщення, ознайомитися з системою пільг і знижок, а також законодавством у сфері туризму. Крім того, в цих каталогах наводиться інформація про правила оформлення туристичних документів, різноманітні туристичні формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях тощо; клієнт може спланувати програму туру, обрати його за оптимальними параметрами (ціна, система пільг, система транспорту, сезон тощо). Отже, прикладне ПЗ є основним інструментом збору, обробки та доставки інформації в індустрії туризму.

2.2. Галузева структура та видове різноманіття інтернет-туризму

Інтернет туризм сьогодні є глобальним інформаційно насиченим видом діяльності, у якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні мережі, туристичні корпорації та агенти із усього світу.

Туристична галузь – один з найбільш активних споживачів сучасних інформаційних технологій, що зумовлено певними критеріями туристичного продукту та інформації про нього, зокрема:

а) по-перше, для інформації про туристичні продукти важливим є фактор часу, оскільки має місце об'єктивна потреба у її своєчасній передачі, яка можлива передусім завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій;

б) по-друге, інформація про туристичні продукти має бути доступною усім учасникам туристичного ланцюга в будь-якій точці світу. Доступність туристичної інформації може бути забезпечена сучасними інформаційними технологіями;

в) по-третє, туристичний продукт складається з великої кількості елементів (транспортне обслуговування, послуги проживання, розваги тощо), які також вимагають швидкого інформування для координування їх комплексного постачання споживачам туристичного продукту. Саме ці характеристики туристичного продукту формують туризм як галузь, яка значно більше за інші галузі потребує активного застосування інформаційних технологій.

Структура побудови туристичної галузі в цілому схожа на побудову будь-якої іншої економічної сфери діяльності: так, виробники туристичних послуг діють у межах чітко визначеної та керованої структури, яка складається з урядових і комерційних організацій, професійних асоціацій (наприклад, готельних операторів, авіакомпаній, туристичних агентів),

підприємств туристичної інфраструктури. Споживачі є останньою сходиною всієї туристичної системи.

Характерними рисами світового ринку інформаційних послуг є:

- взаємовідносини споживача зі світовим ринком ділової інформації. Вони будуються на основі відстежування інформаційними агентствами стану зовнішнього середовища, а споживачі за запитами отримують необхідну інформацію для планування і оперативного управління;
- інформаційні агентства надають споживачеві доступ до інформації в режимі безпосередньої взаємодії on-line, в режимі off-line, на магнітних носіях, у вигляді друкованих видань і консультацій;
- за допомогою світових телемереж споживач має можливість доступу до будь-яких фрагментів світових інформаційних ресурсів, тобто світові інформаційні ресурси утворюють єдиний світовий інформаційний простір;
- основний обсяг ділової інформації, що надається споживачеві на комерційній основі.

Величезні і безперервно зростаючі масштаби ринку інформаційних ресурсів створюють для споживача проблему ефективного пошуку необхідної інформації. Важливо не тільки знати місцезнаходження й ціну інформації, але й доцільність використання певних технологій доступу до інформації. При цьому можливість безпосереднього доступу до баз даних для споживача пов'язана з необхідністю мати не тільки технічні (комп'ютер і канал доступу), але й програмні засоби системного пошуку інформації. Системний пошук організовується на основі класифікації інформації. Класифікація джерел інформації в Інтернеті проводиться за різними критеріями:

I. За способами подання інформації: web-сторінки, файлові сервери, телеконференції.

II. За мовною ознакою. В мережі Інтернет презентовано практично всі основні мови, проте головною з історичного погляду є англійська. Низка сайтів подає інформацію на декількох мовах.

III. За територіальною ознакою. Низка сайтів надає свою інформацію для споживачів певного регіону, хоча доступ до сайту можливий і з будь-якої точки мережі.

З погляду споживача, ринок електронної інформації вміщує:

- ділову інформацію, яка, передусім, поділяється на біржову і фінансову, економічну і статистичну, комерційну, на довідкові дані підприємств і ділові новини;

- юридичну інформацію (укази, закони, постанови та інструкції);

- інформацію для фахівців, оприявлену науково-технічною, довідковою (фізика, техніка, інформатика тощо), професійною, спеціальною з різних галузей науки, бібліографічної та реферативної інформації, а також повнотекстовими електронними даними;

- інформацію для широкого вжитку: новини і преса, споживча інформація, відомості про погоду, програми теле- і радіопередач, розклад транспорту, інформація про готелі і ресторани, прокати тощо;

- ринок електронних угод продемонстровано сервісами банківських і міжбанківських операцій, електронних бірж, аукціонів і торгів, бронювання і резервування квитків і готельних послуг, замовлення товарів; Ринок електронних послуг представлений послугами працевлаштування, навчання та консультацій, пошуку інформації в глобальних мережах, створення інформаційних систем і виконання розрахунків на ЕОМ;

- ринок мережевих комунікацій представлений електронною поштою, телеконференціями, електронними дошками оголошень і провайдерськими послугами;

- ринок програмного забезпечення представлений системним програмним забезпеченням, системами організації даних, програмами для діловодства, медичними системами, навчальними програмами, іграми.

IV. За змістом інформації ділова інформація за цим критерієм поділяється на наступні групи:

- відомості про фірми, організації. Розрізняють три типи серверів цієї групи (категорії): сервери присутності в Інтернеті (рекламні та інформаційні); інформаційні сервери й інтерактивні магазини;

- відомості про стан світової економіки та економіки окремих країн. Ця інформація ретельно охарактеризовано в професійних базах найбільших інформаційно-аналітичних агентств світу. Сервери цих агентств входять до складу інформаційних ресурсів мережі Інтернет. Однак сама інформація, як правило, залишається платною;

- відомості про стан галузевих ринків. Аналіз галузевих ринків здійснюють спеціалізовані маркетингові та консалтингові агентства, а також маркетингові служби фірм або організацій. Результати цих досліджень отримують з професійних баз найбільших світових інформаційних агентств; в консалтингових або маркетингових агентствах; багатoproфільних і галузевих журналах;

- ділові новини. Переважна більшість світових інформаційних агентств надають споживачам доступ до професійних баз, містить ділові новини. З іноземних агентств найбільшими постачальниками ділових новин є LEXIS-NEXIS, Dialog, Reuters.

Низка найбільш читабельних газет користується популярністю в електронному доступі мережі Інтернет. Доступ до деяких з них платний. Довідкова інформація представлена в мережі Інтернет вельми широко. Це і списки web-сайтів компаній, відібраних за певним принципом, і телефонні довідники країн та міст. Також в Інтернеті є інформація про розклад руху поїздів, літаків, про погоду тощо

Інтернет, як інформаційна система, має широкі можливості для аналізу популярності інформації, розміщеної на сайтах. Завдяки цим можливостям в глобальній мережі існує достатня кількість автоматичних програм, підраховують рейтинги відвідуваності. Класифікація інформації за рейтингами в різних предметних сферах забезпечує крім високої швидкості пошуку високу ступінь гарантії достовірності знайденої інформації.

2.3. Особливості формування територіальної структури послуг інтернет-туризму в світі

Світовий ринок – це глобальна система, що регулює співвідношення попиту й пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки. Світовий ринок розвивається на основі поділу праці, а поглиблення поділу праці, яким визначається сучасний етап розвитку виробництва, інтенсифікує ринкову діяльність. Саме міжнародний поділ праці, сутністю якого є спеціалізація національних економік на виробництві певних товарів та послуг і подальший обмін ними, є основою функціонування світового ринку. В результаті формується система відношень обміну між виробником та споживачем.

Міжнародні економічні зв'язки охоплюють реалізацію сировини, товарів, послуг, руху міжнародних інвестицій, грошового обігу, міграції трудових ресурсів. Відповідно формуються світові ринки ресурсів, товарів, послуг, капіталу та праці.

Наявність різних соціально-економічних укладів ускладнює функціонування світового ринку загалом та окремих його складових, як товарних, так і регіональних. Відповідно до цього критерію можна говорити про ринок економічно розвинених країн і країн, що розвиваються тощо.

За територіальним критерієм по-різному стратифікують світовий ринок. Наприклад, на великих континентальних ринках територіальність виступає основною ознакою: ринок країн Північної та Південної Америки, Європейський, Азіатський, Африканський тощо. Якщо розглядати територіальність в поєднанні з рівнем економічного розвитку, тоді можна виділяти такі ринки: Англо-Американський, Латиноамериканський, Західноєвропейський, Східноазіатський тощо. Якщо ускладнити цей критерій територіальними політико-економічними утвореннями, можна виділити ринки країн Європейського Співтовариства, країн Організації Економічного

Співробітництва і Розвитку, країн СНД та інші. Тобто, географічний підхід до структурування ринку ґрунтується на територіальній близькості (ефект сусідства) та подібності історичної долі (цивілізаційна єдність), зафіксованих на цьому етапі у моделі соціально-економічного розвитку країн регіону. Це обумовлено усталеністю світогосподарських зв'язків і об'єктивністю процесу регіоналізації світового ринку.

Функціонування світового ринку та кожної його складової в наддинамічних умовах під дією різноманітних змінних чинників відображає кон'юнктура ринку. Ринкова кон'юнктура формується в конкретних умовах (соціально-економічних, політичних, регіональних) і відбиває співвідношення попиту/пропозиції в коливаннях цін. Ціна є грошовим виразом вартості товару. Ринкова вартість товару складається в результаті конкуренції на ринку продавця. За умовами конкуренції ринок продавця поділяється на монополістичний з домінуванням одного або групи продавців та атомістичний, що складається з багатьох постачальників і характеризується загостренням конкурентної боротьби.

Отже, ринок є сферою діяльності, яка поєднує в певну систему виробництво та споживання продукції, подібної за властивостями та призначенням.

Ринок послуг як складова світового ринку сформувався внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства – сферу послуг, що є об'єктивним процесом поглиблення суспільного поділу праці внаслідок розвитку продуктивних сил та диверсифікації суспільного виробництва. Невиробнича діяльність або третинна сфера, поділена за ознакою глибини переробки первинного продукту, об'єднує галузі та види діяльності, призначені для створення умов функціонування господарства та забезпечення життєдіяльності населення [13].

Виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги. Сутність послуги довгий час була предметом дискусій. Чітке визначення природи, структури,

характеру послуги має принципове значення не тільки в теоретико-методологічному плані, а й в практиці господарювання, оскільки впливає на збалансованість розвитку економіки, рівень та якість життя населення. Сьогодні вже склалась думка щодо сутності послуги як економічної та соціальної категорії, структури та місця в господарстві.

Послуга – це «цілеспрямована діяльність на отримання корисного ефекту» [21].

Результатом цієї діяльності є «зміна в положенні інституційної одиниці, яка відбулася в результаті дії і на основі взаємної угоди з іншою інституційною одиницею» [43]. Тобто, результатом діяльності є певні «переваги, які одна сторона може запропонувати іншій» [11] і які можуть мати матеріальний вираз і виступати в формі товару (наприклад, послуги будівництва, пошиття одягу тощо) або тільки діяльності і не мати матеріального виразу (наприклад, послуги страхування, інформаційні та інші). Головне призначення послуги – задоволення потреб людини. Потреби людини, в принципі, безмежні, але жорстко детерміновані рівнем соціально-економічного розвитку певного суспільства. Нижню межу особистих потреб складають фізіологічні (потреби в їжі, житлі, одязі, гігієнічні тощо), верхня межа визначається як об'єктивними умовами (рівень розвитку країни, рівень урбанізації, структура зайнятості та загальний рівень життя населення тощо), так і суб'єктивними (вік, стать, рівень освіти, рівень та умови життя, приналежність до певного соціального прошарку населення, релігійність та інші). Тому потреби населення в товарах та послугах диференційовані в просторі та часі та стратифіковані в залежності від конкретних об'єктивних та суб'єктивних ознак.

Послуги задовольняють найрізноманітніші потреби: суспільні, виробничі, особисті. Відповідно до різнобічного характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги класифікуються за різними ознаками: за характером праці, направленістю, економічною основою

функціонування, формою організації та частотою попиту, місцем та характером споживання тощо.

Що ж об'єднує такі різноманітні за характером види діяльності? В чому полягають специфічні ознаки послуги?

Ці специфічні ознаки можна звести до чотирьох «НЕ»:

- невідчутність (недотиковість, невидимість);
- нерозривність виробництва та споживання;
- неможливість накопичення та зберігання;
- неоднорідність та мінливість якості.

Невідчутність впливає з самої сутності послуги як переважно діяльності, яка, за висловом Ф. Котлера «здебільшого немає матеріального виразу і не призводить до заволодіння будь-чим» [12], але надає певні переваги. Тобто, послугу неможливо сприйняти на дотик, вона почасти невідчутна, невидима. Звідси неможливість їх накопичення та зберігання, оскільки діяльність в сфері послуг передбачає в більшості випадків одночасність процесу виробництва та споживання послуг, тобто реалізація та споживання співпадають в часі та просторі. Звідси впливає така особливість організації обслуговування: кількість, номенклатура та якість послуг в цьому місці в цей час повинна відповідати аналогічному попиту на ці послуги.

Наслідком одночасності процесу виробництва/споживання є неоднорідність та мінливість якості послуги. Переважна більшість послуг немає масового характеру, вона завжди несе в собі риси індивідуалізації, а це позначається як на виробництві, так і на споживанні послуг. На якість послуги впливають час і місце надання, кадровий склад, рівень кваліфікації, психологічні особливості, навіть стан здоров'я та настрої виробника послуги. Особисті властивості споживача також впливають на оцінку якості отриманої послуги.

Зазначені відмінності послуги від товару значною мірою впливають на характер функціонування ринку послуг. На ринку послуг великого значення набуває певний «кредит довіри» споживача до виробника, оскільки

споживачу почасти важко оцінити, що саме він придбає, які переваги в результаті отримає, якої якості буде цей продукт. Тобто, з боку споживача присутній обов'язково елемент надії та довіри до виробника, що ускладнює роботу виробника на ринку послуг, оскільки він працює в умовах постійної мінливості та невизначеності споживацької поведінки. Стабілізація ринку виробниками передбачає візуалізацію своєї продукції, підвищення її «матеріальності», акцентування на її значущості та корисності (цінності). Саме така мета формує рекламна діяльність: випуск буклетів, брошур, каталогів, фільмів та іншої аудіовізуальної продукції, проведення конкурсів, шоу тощо.

Специфіка послуг ускладнює процес їх просування на ринок, ціноутворення, збільшує конкуренцію. З огляду на це, великого значення набуває застосування різноманітних інновацій в організації виробництва, нової техніки та технологій. Це сприяє автоматизації певних ланок виробництва послуг, зменшенню витрат ручної праці, що не тільки здешевлює послуги, роблячи їх доступнішими для споживача, а й робить можливою їх стандартизацію.

Стандартом в обслуговуванні є певний комплекс обов'язкових до виконання правил, що гарантують встановлений рівень якості всіх операцій. Стандартом передбачаються вимоги до зовнішньої атрибутики, якості підготовки кадрів, технічного забезпечення. Він диференційований для різних груп послуг залежно від призначення та характеру праці. Для низки послуг стандарт визначений технологіями – дотримання технологічного процесу гарантує якість (наприклад, ремонтні послуги, послуги хімчистки, перукарські тощо), для інших послуг встановлюється стандарт обслуговування за формальними критеріями оцінки діяльності виробника – час обслуговування (наприклад, наявність черги та час очікування), робота з претензіями та скаргами, вимоги до оформлення документації тощо. Стандартизація послуг на основі уніфікації їх споживчих якостей спрямована саме на зменшення невизначеності ринку послуг, зменшення ризику як з

боку споживача, так і виробника. З іншого боку, не вся діяльність з надання послуг піддається автоматизації, процес обслуговування передбачає наявність ручної праці і спілкування виробника та клієнта, тому відсутність особистих контактів почасти сприймається клієнтом негативно, впливаючи на перерозподіл попиту.

Серед чинників, що стимулюють розвиток ринку послуг, домінантними є прискорений розвиток науково-технічного прогресу та пов'язане з інтенсифікацією виробництва зростання прибутків населення. Прискорення науково-технічного прогресу і впровадження нових технологій впливає на збільшення обсягів виробництва складної техніки, насичення нею повсякденного побуту, збільшується частка сервісного обслуговування щодо вартості товару і, відповідно, збільшується обсяг послуг. З іншого боку, посилюється «соціалізація» послуг, коли впровадження нової техніки і технологій дозволяє перевести низку послуг з категорії «домашніх», у сферу ринкової торгівлі.

Зростання прибутків населення є об'єктивним наслідком довготривалого економічного підйому, притаманного другій половині ХХ сторіччя. Зростання прибутків на душу населення стимулює попит і передусім на товари довгострокового вжитку. Відбулося насичення ринку товарами довгострокового вжитку, а експлуатація цих товарів неможлива без розвитку відповідної системи послуг. Тому ринок виробничих послуг став практично стабільним. Так, в США випереджальний ріст ринку виробничих послуг назвали чинником стабілізації національного ринку. Зростання попиту стимулює й розвиток інших видів послуг, спричинює диверсифікацію цієї сфери, ускладнення структури.

Потужним чинником розвитку сфери послуг можна вважати глобалізацію як об'єктивний процес, що засвідчує постіндустріальну стадію розвитку сучасної цивілізації. Інтернаціоналізація та транснаціоналізація діяльності з розвитком науково-технічного прогресу знайшла свій прояв в спільності технологій, в створенні та використанні світових інформаційних

мереж. Вона проявляється, з одного боку, в реструктуризації сфери послуг, спрямованій на забезпечення обслуговування технологічно насиченої системи життєзабезпечення, а з іншого, виводить сферу послуг в розряд найдинамічніших складових постіндустріального суспільства. Постіндустріальне або інформаційно-технологічне суспільство базується вже не за допомогою багатств різного гатунку, а за сприяння інтелекту. Він виховується певним суспільством відповідно до панівних світоглядних доктрин, і тому інтелект стає ресурсом і водночас рушійною силою суспільного розвитку, висуваючи відповідні потреби, зокрема й до ринку послуг. Інтелект відзначається динамізмом та диверсифікацією, реструктуризацією та зміною форм, зокрема й форм геопросторової організації.

Сукупна дія зазначених чинників сприяла виникненню нових форм торгівлі послугами. Це стосується, наприклад, таких галузей як банківська, фінансова, страхова, де використання сучасних технологій докорінно змінило характер діяльності і дозволило значно розширити коло споживачів. Динаміка потреб і відповідна їй динаміка попиту розширили коло послуг, що є продуктами обміну міжнародного ринку (наприклад, комерційний обмін інформацією, бази даних). А використання новітніх комунікаційних засобів змінило характер взаємодії суб'єктів ринкової діяльності, (використання супутникового або електронного зв'язку).

Залежно від характеру функціонування та масштабів діяльності послуги виступають товаром міжнародної торгівлі, хоча більшою мірою вони мають локальний характер і призначені для споживання в національних межах.

Характерними ознаками ринку послуг є:

- підвищена ризикованість, пов'язана зі значною мінливістю попиту;
- різноманітність діяльності за характером і масштабами, що спричинює значну структурованість ринку;
- мобільність суб'єктів ринкової діяльності;

- значна галузева та територіальна диференціація, викликана обмеженням економічного розвитку та життя населення;

- динамізм та диверсифікація, викликані зростанням потреб населення.

Ринок туристичних послуг або туристичний ринок об'єктивним підґрунтям формування має зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці. Він є частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом. Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі.

В основі виокремлення туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги. Туристична послуга має всі згадані ознаки послуги, тобто невідчутність, нерозривність процесу виробництва/споживання, неможливість накопичення та неоднорідність якості, але до того має ще низку специфічних рис:

- комплексність. Туристична послуга завжди є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та низку інших. В цьому й полягає мета подорожі. Комплекс використовує взаємодоповнення та взаємозамінність в межах кожного виду послуг (наприклад, подорожувати можна різними видами транспорту, або одним видом, але різними класами тощо);

- мобільність передбачає обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування;

- нероздільність процесу обслуговування пов'язується з попередніми ознаками. Обслуговування в туризмі є процесом безперервним, оскільки лише так може бути реалізована мета подорожування. При цьому момент виробництва і споживання туристичної послуги збігається в часі і просторі.

Оцінити якість обслуговування можливо лише в момент споживання;

- ритмічність. Ця риса відбиває характер діяльності на туристичному ринку. Механізм регулювання попиту та пропозиції в цьому випадку

ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції. Попит населення на туристичні послуги підвладний коливанням залежно від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того, він коливається залежно від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників. Тобто, існує певний розрив у часі між підвладним коливанням попитом та постійною пропозицією. Цей дисонанс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що, сукупно, негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі.

Туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг із задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні тощо. Туристичні послуги за значенням в процесі подорожування поділяються на основні, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного та екскурсійного забезпечення тощо), додаткові, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торгівельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та супутні, які підвищують ефективність та сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжей, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо). Кожна з основних послуг може виступати туристичним продуктом, що вирізняється стабільністю пропозиції, але тільки їх поєднання є туристичною послугою.

Туристичні послуги або послуги, призначені для споживання подорожньою частиною населення, в процесі споживання доповнюються туристичними товарами спеціального та загального призначення. До товарів спеціального призначення належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідникового характеру (картосхеми та плани, буклети, листівки, довідники, тощо.), туристичне спорядження та товари для відпочинку тощо. Товари загального призначення вміщують номенклатуру і споживаються залежно від різниці в цінах або наявності на внутрішньому

ринку країни постійного проживання. Туристи споживають також наявні матеріальні (пам'ятки) та нематеріальні (природні особливості) блага.

Саме комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі, є туристичним продуктом (турпродуктом). Турпродукт в формі тура виступає товаром на туристичному ринку. Отже, ринок туристичних послуг можна розглядати як сферу реалізації туристичного продукту та товарів туристичного призначення.

Характерною ознакою туристичного ринку є переважання реалізації туристичних послуг над товарами (в приблизному співвідношенні від 75-80% до 25-15%). За економічними заходами реалізація турпродукту подібна до реалізації товарів [22], але характер експортно-імпортних зв'язків, пов'язаних із рухом турпродукту, кардинально відрізняють ринок туристичних послуг від товарного ринку.

Реалізація турпродукту пов'язана з обов'язковим переміщенням споживача до місця споживання. Виїзд туристів за кордон (зарубіжний туризм) і споживання ними туристичного продукту іншої країни є пасивним туризмом і розглядається як імпорт, оскільки веде до падіння попиту на внутрішньому ринку. Навпаки, в'їзд туристів з інших країн (іноземний туризм) і споживання ними національного туристичного продукту є джерелом зростання національного прибутку, оскільки збільшує попит на внутрішньому ринку країни як на туристичні послуги, так і на послуги та товари, опосередковано пов'язані з туризмом (мультиплікаційний ефект). Тому іноземний туризм розглядається як експорт послуг. Існує на ринку туристичних послуг і реекспорт турпродукту, який полягає в реалізації іноземним туристам на національному ринку турпослуг та товарів, споживання яких відбудеться в третій країні.

Створюють турпродукт та реалізують його споживачам спеціалізовані підприємства, що виступають суб'єктами ринкової діяльності. Тобто, ринок туристичних послуг можна розглядати і як сферу функціонування спеціалізованих підприємств, що задовольняють специфічні потреби туриста.

Взаємодія туристичного ринку і території відбувається в двох напрямках:

1) цільовому, сутність якого полягає в забезпеченні потреб населення послугами туризму, внаслідок чого формуються розподільчо-споживчі зв'язки між виробниками турпродукту та його споживачами. При цьому і споживання, і виробництво турпродукту територіально необмежені, тобто будь-який суб'єкт ринку може розробити та запропонувати на ринок будь-який продукт, а споживач в будь-якій точці світового ринку може ним скористатися;

2) ресурсному, який забезпечується споживанням туристами природних благ (умов та ресурсів) та культурно-історичних ресурсів певної території і проявляється в формуванні рекреаційних зв'язків.

Параметри цих зв'язків (напрямок, величина, стійкість тощо) залежать від унікальності пропозиції, розробленої на основі унікальності ресурсів. Тобто, теоретично, просторове поширення унікальної пропозиції на ринку необмежене, оскільки притягує до себе споживачів з будь-якого куточка світового ринку, а вже далі на формування рекреаційних зв'язків починають діяти заборонні чинники оптимізації споживчих зв'язків (відстань, вартість, комфортність).

Зазначені особливості суттєво впливають на формування територіальної структури туристичного ринку, визначаючи її дуалістичний характер.

Процес формування ринку є комплексуютьвальним процесом, соціально-економічним за змістом, який характеризується зростанням та урізноманітненням попиту і пропозиції, структуруванням за видовими та територіальними ознаками, закріпленими формами суспільної організації діяльності: територіальною спеціалізацією, диференціацією та концентрацією виробництва/споживання туристичних благ, послуг та товарів.

Оскільки ринок є системою організації споживання, то первинним елементом ринку туристичних послуг як системи є споживач (турист). Атомістичний ринок споживачів організується виробниками турпродукту відповідно до характеру діяльності на ринку шляхом здійснення маркетингових стратегій.

Висновки до розділу 2

В умовах нашого сьогодення туризм розкриває глобальний комп'ютеризований бізнес, що дає змогу використовувати значну кількість сучасних комп'ютерних технологій.

Для забезпечення сучасних умов розвитку індустрії туризму в більшості країн і виникає необхідність у пошуку кадрів з інформаційно-технічними навичками, вільним володінням декількома міжнародними мовами.

В сучасних умовах інформатизації та комп'ютеризації швидкий розвиток туристичного бізнесу вимагає нового підходу до обробки інформації та процесу прийняття рішень, тобто необхідно мати конкретний комплекс програмних засобів, а саме: низку різноманітних алгоритмів підтримки рішень для обґрунтування вибору маршруту, транспортних засобів, місця проживання тощо; бази даних та моделей, що дозволяють створювати можливі варіанти маршрутів та прораховувати найбільш вигідні, здійснювати цінове опрацювання, прогнозувати попит і популярність нових турів, проводити модельний експеримент, що імітує «експериментальний заїзд»; керівну та допоміжні програми.

Структура побудови туристичної галузі в цілому схожа на побудову будь-якої іншої економічної сфери діяльності: так, виробники туристичних послуг діють у межах чітко визначеної та керованої структури, яка складається з урядових і комерційних організацій, професійних асоціацій, підприємств туристичної інфраструктури. Споживачі є останньою сходиною всієї туристичної системи.

Світовий ринок – це глобальна система, що регулює співвідношення попиту й пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки.

Послуги задовольняють найрізноманітніші потреби: суспільні, виробничі, особисті. Відповідно до різнобічного характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги класифікуються за різними ознаками: за характером праці, направленістю, економічною основою функціонування, формою організації та частотою попиту, місцем та характером споживання тощо.

Наслідком одночасності процесу виробництва/споживання є неоднорідність та мінливість якості послуги.

Специфіка послуг ускладнює процес їх просування на ринок, ціноутворення, збільшує конкуренцію.

Серед чинників, що стимулюють розвиток ринку послуг, домінантними є прискорений розвиток науково-технічного прогресу та пов'язане з інтенсифікацією виробництва зростання прибутків населення.

Зростання прибутків населення є об'єктивним наслідком довготривалого економічного підйому, притаманного другій половині ХХ сторіччя.

Ринок туристичних послуг або туристичний ринок об'єктивним підґрунтям формування визначає зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці.

В основі виокремлення туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги.

Туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг із задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні тощо. Все це сприяє забезпеченню мети подорожі.

Процес формування ринку є комплексоутворювальним процесом, соціально-економічним за змістом. Він характеризується зростанням та урізноманітненням попиту і пропозиції, структуруванням за видовими та територіальними ознаками, закріпленими формами суспільної організації діяльності: територіальною спеціалізацією, диференціацією та концентрацією виробництва/споживання туристичних благ, послуг та товарів.

РОЗДІЛ 3. Розвиток інтернет-туризму «TRG»

3.1. Основні показники розвитку інтернет-туризму «TRG»

Стратегія електронного бізнесу «TRG» спрямована на повний перехід до електронного маркетингу, зміцнення технологічної інфраструктури, більш гнучке формування туристичного продукту та збору туристичної інформації.

Основою електронного маркетингу «TRG» є електронні публікації, зокрема маркетингові матеріали (від традиційної реклами до віртуальної), які

розміщуються на серверах в Інтернеті. Електронний маркетинг характеризується глобальністю і високою оперативністю порівняно з іншими засобами маркетингу, можливістю надання нових послуг на основі використання інноваційних Інтернет-технологій.

Інтернет є основою для роботи «TRG» як повноцінного «віртуального» бізнесу.

Використання Інтернету як бізнесу в «TRG» сприяє:

- 1) поліпшенню позитивного іміджу фірми;
- 2) підвищенню впізнаваності бренду;
- 3) виявленню основних конкурентів;
- 4) збільшенню продажів;
- 5) збільшенню відвідуваності сайту;
- 6) застосуванню online-бронювання;
- 7) застосуванню можливості інтерактивної оплати послуг;
- 8) скороченню витрат на рекламу;
- 9) кращої поінформованості споживача про товари і послуги.

На сайті «TRG» здійснюються основні види туристичної діяльності: формування самостійних турів, online-бронювання туристичних послуг, фінансові розрахунки в режимі реального часу з гарантією безпеки грошових переказів, а також відстеження споживачем виконання замовлення на бронювання, мовна підтримка. Крім цього, існує низка додаткових ресурсів і сервісів, які можуть знадобитися сучасному туристу, наприклад прикріплена сторінка від [Meteostar.com.ua](http://meteostar.com.ua), де можна дізнатися прогноз погоди на тиждень.

Сайт компанії «TRG» виконує низку важливих функцій. Це один з головних рекламних каналів туристичної компанії, що є найбільш ефективним механізмом з просування туристичного продукту і послуг. Сайт компанії надає первинну інформацію. Формування відгуків та блогів на сайті відбувається на основі спогадів і побажань споживачів.

Поєднання текстової інформації з медійною створює у споживача певне уявлення туристичного простору і конкретних туристичних послуг. Сайт компанії «TRG» є засобом масової інформації та комунікації з потрібною для компанії цільовою аудиторією.

Рух від масового до персоналізованого й інтерактивного маркетингу передбачає кардинальні зміни в сучасному туристичному бізнесі, особливо це стосується стилю спілкування туристичних фірм зі своїми клієнтами. Завдяки революційним перетворенням у сфері маркетингу й інформаційних технологій туристичні фірми витворюють нові можливості в області маркетингових комунікацій і реклами.

Сьогодні реклама – інструмент впливу з вирішення економічних, політичних і соціальних проблем. Вона проникла в усі сфери людського існування. Реклама здебільшого виконує інформаційну функцію та формує знання людини [18, с. 11]. Реклама здійснює значний психологічний і соціокультурний вплив на споживачів товарів і послуг, спонукаючи їх до тих чи тих дій [18, с. 15].

Реклама стимулює туристичні фірми освоювати нові ринки, просувати нові турпродукти, збільшувати продаж своїх послуг. Основні завдання реклами в туристичному бізнесі полягають у наступному:

- 1) поінформувати потенційних клієнтів про турпродукт;
- 2) сформувати в уяві клієнтів привабливий, позитивний і запам'ятовувальний «образ послуги».

Досягти цього можливо за умови врахування рекламою інтересів покупців послуг. Основними покупцями турпродукту є індивідуальні, групові та корпоративні клієнти. Особлива цільова аудиторія – посередники туроператорів, з якими співпрацює чимало фірм. Кожна з цільових аудиторій має свої специфічні особливості і потребує використання відповідних рекламних дій. З огляду на це, деякі науковці поділяють рекламу туристичного бізнесу на рекламу потреб і рекламу можливостей [38, с. 251].

Реклама потреб інформує партнерів про існування фірми, її потреби та вимоги до співробітництва. Така реклама набуває форми оголошень. Необхідно також зазначити, що реклама займається залученням посередників.

Туроператор «TPG» за характером своєї діяльності є виробником турпродукту і для свого просування забезпечує надходження потрібної інформації не тільки до кінцевого споживача, а й до туристичних агентств, тобто організацій, що займаються продажем туристичних послуг і безпосередньо взаємодіють з потенційними клієнтами далеко за межами території розміщення лише туроператорів. Це обумовлює використання таких специфічних видів рекламної технології, як рекламні тури.

За результатами дослідження, що проводилися в Україні, джерелом інформації для вибору туристичної фірми насамперед є враження і думки друзів та знайомих, а також власний досвід (57,5 і 47,6 % респондентів свідчать про пріоритетність цих джерел інформації). За ефективністю впливу на споживачів Інтернет посідає першу сходинку (43,2 %), телебачення знаходиться на другому місці (43,2 %), друкована реклама змістилася на третє місце (33,6 %). Замикають рейтинг друковані ЗМІ і спеціалізовані видання (21,9 %) [9, с. 59]. Сьогодні спостерігається прискорена тенденція переходу всієї реклами туризму в Інтернет.

В Інтернеті відсутні обмеження на обсяг рекламної площі або ефірного часу. Це дозволяє на сайті «TPG» розміщувати докладну інформацію про різні туристичні маршрути. Зазначений засіб комунікації має попит серед клієнтів і сприяє уникненню впливу переконливих чи емоційних чинників між клієнтом і персоналом «TPG». Інтернет-реклама посилює у клієнтів відчуття рефлексивності інформації і вибору туристичного маршруту.

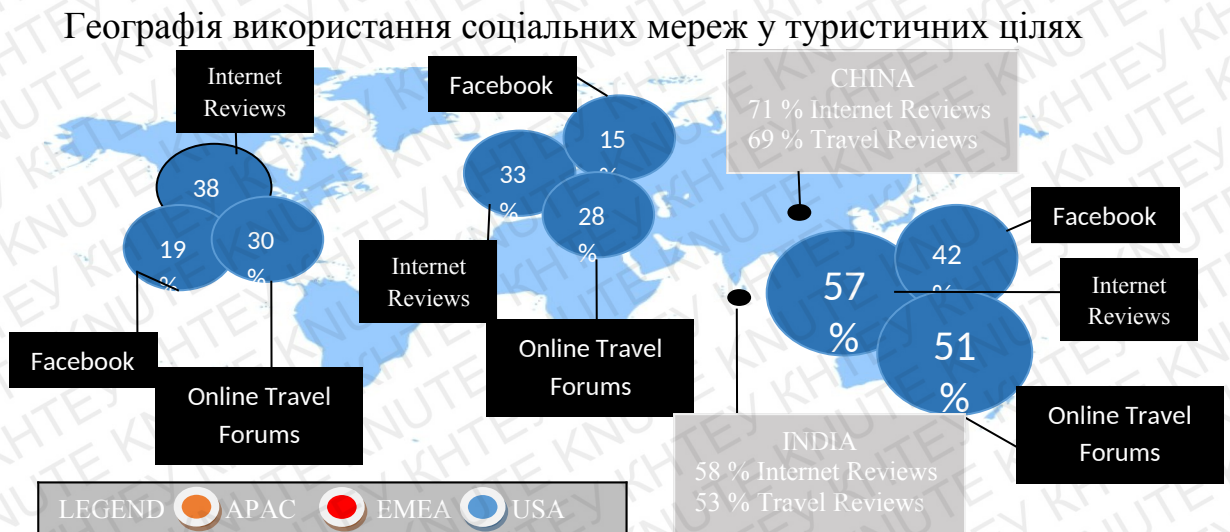
За різними оцінками в Україні віднедавна простежується тенденція загального зростання доступного рекламного часу на телебаченні. При цьому специфіка турпродукту полягає у використанні не звичайної пакетної реклами (демонструється на телебаченні через кожних півгодини), а в

створенні пропагандистських авторських телепрограм («Орел и решка»), або тревел фільмів з метою популяризації України і формування її позитивного туристичного іміджу.

У зв'язку із появою мільйонів сайтів, соціальних мереж, систем онлайн-бронювання та оглядачів, наприклад TripAdvisor, туристи самі обирають пункт призначення, спосіб відпочинку, нові світлини і відгуки інших туристів, відео в реальному часі.

Людям подобається ділитися враженнями і отримувати поради для наступної подорожі. За результатами дослідження, проведеного в 13 країнах, понад 4600 туристів використовує Інтернет для вибору місця відпочинку. При цьому в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні тих, хто використовує для цього Facebook, у 2–2,5 рази більше, ніж у Європі й Америці. Такий «стрибок» пов'язаний із значним використанням електронних ресурсів та пристроїв, особливо в Індії та Китаї (рис. 3).

Рисунок 3



Складено за: [34].

У 80-90-х роках агентствам платили за те, щоб вони зайнялися просуванням бренду. З появою форумів, блогів, Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare та інших соціальних мереж туристи стали створювати імідж і впливати на бренд компанії завдяки своїм повідомленням у соціальних мережах. На мапі представлено інформацію про найбільш популярні соціальні мережі в кожній країні світу. Вона допоможе зорієнтуватися в

туристичному бізнесі найбільш розвинених країн. Як наслідок, Facebook виглядає сильніше, ніж будь-коли. Зараз це провідна соціальна мережа в 152 країнах із 167 проаналізованих (91% планети). Цукерберг має лише трьох антагоністів: ВК (ВКонтакте) і Однокласники (частина однієї групи Mail.ru) на російських територіях, і QZone у Китаї. В Ірані, після державної цензури щодо Facebook, є можливість для Instagram.

Але що відбувається з першим місцем? Чи може світ існувати без Facebook?

Нижче презентовано мапу з соціальними мережами. Instagram є соціальною мережею другого рівня у 23 країнах, проте за останні 12 місяців Twitter поширився у 22 країнах. Редді зростає, особливо в Північній Європі, і в цьому році вона завоювала 2-е місце на 7 територіях (рис. 4).

Рисунок 4

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS January 2018



Складено за: [34].

3.2. Вплив розвитку інтернет-технологій на економічну ефективність «ТРГ»

Інтернет-технології впливають на туризм загалом. Суб'єкти, що вступають в ці відносини, мають певні інтереси.

Основні економічні інтереси виробників та посередників «TRG» – це збільшення доданої вартості у процесі реалізації своєї продукції.

Питання щодо напрямків формування доданої вартості розглядаються у працях Зозульова О. В. Він наводить три напрямки формування доданої вартості. Теорія маркетингу використовує в цьому випадку два можливих напрямки (рис. 5).

Рисунок 5

Концептуальні напрями формування доданої вартості за умов капіталістичної системи господарювання.

Можливі напрями впливу за рахунок Інтернет-технологій



Складено за: [35].

Тобто, розглядаючи процес створення доданої вартості, підприємство «TRG» впливає на посилення двох напрямків – збільшення ефективності використання активів або підвищення ефективності процесів обміну.

Підвищення використання активів підприємства «TRG» можна розглянути за допомогою ланцюга створення цінності товару, де відображається вплив кожного з активів підприємства у процесі створення споживчої вартості товару.

Метою всього процесу діяльності «TRG» є створення високої цінності товару для споживача з одного боку, та збільшення доданої вартості або прибутку для виробника з іншого. Тобто, підвищення ефективності кожної з частин діяльності щодо створення споживчої вартості товару несе за собою

підвищення. Можливі напрямки впливу Інтернет-технологій дають змогу посилити економічний ефект для підприємства, задовольнити потреби споживачів задя збільшення прибутків (рис. 6).

Рисунок 6

Застосування Інтернет-технологій в контексті створення цінності

ПРИБУТОК				
<p>Інфраструктура підприємства</p> <ul style="list-style-type: none"> • Управління фінансовим розподілом на основі Інтернет-технологій. • Застосування ERP-систем – спеціальне програмне забезпечення для безперервного збалансування та оптимізації ресурсів підприємства. • Підтримка зв'язків з контактними аудиторіями завдяки Інтернет-технологіям. 				
<p>Управління персоналом</p> <ul style="list-style-type: none"> • Застосування електронної системи звітності щодо витрат часу та коштів працівників. • Обмін та поширення внутрішньо фірмової інформації між працівниками. • Веб-навчання. • Обслуговування запитів працівників в режимі онлайн. 				
<p>Розвиток технологій</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розробка продукту за допомогою включення всіх учасників ланцюга цінності. • В режимі реального часу доступ до інформації щодо стадії розробки продуктів. 				
<p>Матеріально-технічне забезпечення</p> <ul style="list-style-type: none"> • Планування показників попиту клієнтів за допомогою Інтернет. • Зв'язок та взаємодія з постачальниками. • Здійснення прямих та непрямих закупівельних операцій через аукціони, ринки. 				
<p>логістика</p> <ul style="list-style-type: none"> • Інтерактивне управління, планування та контроль закупок, доставки та інших логістичних операцій. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмін інтегрованою інформацією та планування на її основі. • Дані щодо стану продажу, постачальників в та каналів розподілу 	<ul style="list-style-type: none"> • Замовлення на товар в режимі онлайн з боку споживачів чи партнерів. • Електронний договір та умови контракту відповідно до потреб клієнта. • Звітність щодо статусу доставки та переміщення товару. • Інтеграція для 	<ul style="list-style-type: none"> • Канали продажу через Інтернет (сайти, ринки, біржі). • Доступ до інформації про клієнтів, продукцію. • Динамічне ціноутворення. • Дослідження поведінки клієнтів, сегментування на основі їх профілю. • Інтернет-реклама. 	<ul style="list-style-type: none"> • Онлайн підтримка обслуговування клієнтів. • Автоматизована обробка запитів клієнтів. • Системи управління відносинами з клієнтами.

		прогнозуван ня майбутніх потреб.	• Зворотній зв'язок зі споживачами	
--	--	--	--	--

Складено за М. Портером:

Саме маркетингова діяльність сприяє ефективній діяльності компанії «TRG» на ринку. Це досягається завдяки оптимальному узгодженню економічних інтересів суб'єктів ринку. Реалізація маркетингового підходу до управління підприємством компанії спричиняє маркетингову діяльність у мережі шляхом побудови та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу. Інтегрування Інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу в компанію «TRG» дасть змогу досягнути синергетичного ефекту та сприяти ефективнішому досягненню поставлених цілей.

В 2017 році Кабінетом Міністрів України, профільними комітетами Верховної ради, представниками туристичного бізнесу та громадськістю був опрацьований Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань туризму». Основна мета законодавчої ініціативи – встановлення чітких та зрозумілих правил для підприємців та споживачів (табл. 3).

Таблиця 3

Контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні

Найменування показника розвитку	За межами			
	2015	2019	2022	2026
1. Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	Збільшення у 1,5 рази	Збільшення у 2 рази	Збільшення у 2,5 рази
2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. одиниць	6,8	Збільшення у 1,5 рази	Збільшення у 3 рази	Збільшення у 5 разів
3. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. гривень	37,1	Збільшення у 2 рази	Збільшення у 5 разів	Збільшення у 10 разів
4. Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. гривень	1,71	Збільшення у 2 рази	Збільшення у 5 разів	Збільшення у 10 разів
5. Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	Збільшення у 1,5 рази	Збільшення у 3 рази	Збільшення у 5 разів
6. Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	Збільшення у 2 рази	Збільшення у 3 рази	Збільшення у 5 разів

7. Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	Збільшення у 1,5 рази	Збільшення у 2 рази	Збільшення у 2,5 рази
--------------------------------------	-------	--------------------------	------------------------	--------------------------

Примітка: за вихідні показники взято показники 2015 року.

Складено автором за: [17].

За даними Державної фіскальної служби України обсяг надходжень від сплати туристичного збору у 2016 році склав 54,1 млн грн., що на 45,7 % більше ніж у 2015 році. При цьому його обсяг у 2015 році у порівнянні з 2014 роком зріс на 49,9 % [30].

На сьогоднішній день, до 12,5 млн. зросла кількість і подорожніх з України, що на 6,1% більше ніж за половину 2016 [29]. Найбільша кількість громадян України виїхала до Польщі, Росії, Угорщини, Молдови, Білорусії, Туреччини, Румунії, Словаччини, Єгипту, Німеччини. У I півріччі 2017 року зростання кількості українських виїзних туристів спостерігається до Росії на 961,3 тис. осіб, Єгипту – на 182,1 тис. осіб, Туреччини – на 160,9 тис. осіб, Угорщини – на 91 тис. осіб, Румунії – на 47,6 тис. осіб, Білорусі – на 31,6 тис. осіб, Німеччини – на 8,4 тис. осіб; зменшення до Польщі – на 787,6 тис. осіб, Словаччини – на 49,3 тис. осіб, Молдови – на 15,7 тис. Осіб [29].

Водночас найбільша кількість українських туристів виїхала до Туреччини (↓ 14,2 тис. осіб), Єгипту (↓ 0,5 тис.осіб), Білорусі (↑ 5,5 тис. осіб), ОАЕ (↑ 1,8 тис. осіб), Ізраїлю (↑ 2 тис. осіб), Греції (↓ 0,4 тис. осіб), Польщі (↑ 0,7 тис. осіб), Болгарії (↑ 2,1 тис. осіб), Німеччини(↑ 1,1 тис. осіб), Австрії(↓0,5тис. осіб).

За прогнозами Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО) у XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожніх у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком. При цьому до 2020 року передбачається збільшення доходів від туризму до 2000 млрд. доларів США. Україна у 2001 році за кількістю прибуття іноземних туристів займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1% від світових туристичних прибуттів). За прогнозними розрахунками ВТО щодо розвитку

в'їзного туризму в Україні його чисельність повинна зрости до 15,0 млн. осіб до 2020 року [15].

На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками спеціалістів, лише у вигляді податків міг би кожного року приносити в державну казну до 4 млрд. дол. [31].

Складна політична ситуація, воєнні дії, воєнне положення країни (з 28.11.2018 року) на території східних регіонів держави та морського та прикордонного сполучення, а також високий рівень злочинності, особливо в туристичних регіонах країни також мають негативний вплив на туристичну привабливість України та можливості з неї виїхати.

Страх за своє життя та здоров'я відштовхує іноземців від відвідування держав з нерегульованими озброєними конфліктами. Середньостатистичні європейські громадяни, які досить мало знайомі з суспільно-політичною ситуацією в Україні, сприймають нашу країну, як нову «гарячу точку» на карті світу [33].

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Основними постачальниками категорії туристів старшого віку є США, Канада, Японія та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим [10].

3.3 Розробка прогнозів та стратегій преспективного розвитку «ТРГ»

Туристична індустрія вважається однією з найбільш прибуткових галузей економіки в світі і з кожним роком її вплив на економіку країни стає все більш відчутним. На туристичну галузь припадає 12% світового внутрішнього продукту, більше ніж 11% витрат споживачів, 5% світового валового продукту, 7% світових інвестицій, а також кожне 16-те робоче місце. Як прогнозує Всесвітня Туристична Організація (ВТО) розвиток туризму не буде зупинятися, а навпаки зростати з доволі високими темпами, зокрема зросте міжнародний туристичний рух з 650 млн. туристів щорічно до 937 млн., і, як наслідок, збільшиться й рівень доходу з 450 до 1100 млрд. доларів США.

Однією із переваг застосування сучасних інтернет-технологій є оптимальна підтримка ділового зв'язку із партнерами та споживачами. Сучасні розробки надають можливість безперешкодно та швидко обмінюватись інформацією в мережі Інтернет.

Низька відвідуваність і бронювання на туристичних сайтах часто викликані і непрофесіоналізмом самої турфірми «TRG». Інтернет-спеціалісти відзначають невиправдано громіздкий дизайн туристичного сайту «TRG», що ускладнює спілкування користувача з ресурсом. Нерегулярне оновлення інформації на сайті також не сприяє зростанню відвідуваності.

Переваги від переведення частини функцій маркетингового управління у віртуальний простір виникає внаслідок специфічних рис і процесів, характерних для комерційної діяльності онлайн, зокрема, таких як: швидка переорієнтація зацікавленого споживача з однієї пропозиції на іншу, що відображає специфіку процесів формування лояльності та бізнес-поведінки онлайн-споживачів.

Використання Інтернету дає можливість привернути увагу нового клієнта всього за декілька секунд. Водночас той же користувач може за допомогою декількох рухів перейти до іншого сайту, а, відповідно, до комерційної пропозиції будь-кого з конкурентів. У такій ситуації прихильність та лояльність покупців стає найбільшою цінністю і найвищим

результатом маркетингової діяльності, а встановлені взаємини між клієнтами – повним капіталом компанії.

Суттєве розширення інформаційного поля споживача, глобалізації його споживчої поведінки позначається на процесі ухвалення рішення щодо покупки. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, ухвалення рішень, укладання угод, розробку нової продукції тощо. Усе це призводить до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням підтримки каналів розподілу.

Для «TRG» пропонують налагоджувати співпрацю із партнерами-виробниками туристичних послуг, зокрема, готелями, ресторанами, екскурсійними бюро, музеями, транспортними підприємствами для обміну покликаннями на їх сайтах. Такий обмін забезпечить додаткову рекламу не лише їм, а й турпродуктам, сформованих на основі послуг туристичних підприємств.

Особливу увагу необхідно звернути на рекламу у соціальних мережах, зокрема на формування не лише вихідного інформаційного потоку для забезпечення інформацією потенційних споживачів, а й зворотного вхідного потоку. Завдяки цьому підприємство отримує інформацію щодо ступеня лояльності споживачів до діяльності підприємства, рівня задоволеності їх потреб турпродуктами та обслуговуванням, а також щодо фактів і причин негативного ставлення до них споживачів. Використання такої інформації дозволить покращити репутацію туристичного підприємства завдяки удосконаленню як турпродуктів, так і обслуговування споживачів.

Аналогічну інформацію туристичне підприємство отримує під час просування власного сайту в соціальних мережах. Для цього використовують такі способи: створення тематичної групи для спілкування однодумців чи співтовариства туристичного підприємства, розміщення реклами на тематичних форумах, ведення блога підприємства, розміщення відповідних кнопок на сайті. Групу чи співтовариство, створені підприємством у

соціальних мережах, необхідно заповнити цікавою інформацією, розмістити покликання на сайт «TRG», провести заходи для залучення відвідувачів, зокрема його потенційних покупців. У разі вподобання відвідувачами пропозицій відвідуваність Інтернет-ресурсу «TRG» суттєво зросте. При цьому відвідувачів, що звертатимуться до «TRG» за покликаннями у соціальних мережах, можна вважати цільовими відвідувачами та, відповідно, потенційними споживачами «TRG».

Реклама на тематичних форумах передбачає створення тем для обговорення діяльності туристичного підприємства, його турпродуктів та рівня обслуговування. Доцільно у такий спосіб розповсюджувати інформацію про конкурентні переваги підприємства.

Ведення корпоративного блога дозволяє активно рекламувати діяльність туристичного підприємства та підтримувати його зворотній зв'язок зі споживачами. Такий крок передбачає не лише підтримку діалогу із відвідувачами, а й ініціювання обговорення актуальних тем, активне реагування на негативні висловлювання.

«TRG» має постійно здійснювати контроль за функціонуванням власного сайту, зокрема, актуальністю та достатністю його інформаційної наповненості, відвідуваністю, коментарями відвідувачів щодо змістових, структурних і навігаційних характеристик, позиціонуванням сайту в Інтернеті.

Контроль за відвідуваністю сайту «TRG» здійснюється завдяки завчасному розміщенню на ньому лічильника. Використання цього лічильника допомагає «TRG» оцінити ефективність заходів щодо реклами туристичного підприємства та просування сайту, а також сигналізувати споживачу про його популярність.

Контроль за популярністю сайту передбачає визначення ресурсів, які на нього покликаються; ключових запитів, за якими відвідувачі переходять на сайт із пошукових систем; ретельний аналіз коментарів і відгуків споживачів щодо оформлення й інформаційної наповненості сайту.

Постійного контролю потребує позиціонування сайту за результатами пошукових систем; якісні та кількісні характеристики семантичного ядра та його відповідність за інформаційною наповненістю сайту; розміщення ключових слів і фраз у всіх його структурних елементах, частота їх використання. Контроль за динамікою позиціонування сайту «TPG» потребує певної інформації, зокрема, щодо індексу цитованості Google PageRank, тематичного індексу цитованості Яндекс і Google, кількості проіндексованих сторінок пошуковими системами, наявних позицій сайту за елементами семантичного ядра, позицій у каталогах.

Процес контролю пропонується здійснювати із визначеною підприємством періодичністю, а результати його туристичне підприємство має використовувати для оперативної розробки і реалізації заходів стосовно оновлення інформаційної наповненості, особливо щодо турпродуктів і виробників туристичних послуг (готелів, підприємств ресторанного господарства, екскурсійних бюро тощо) та удосконалення сайту загалом.

Брак досвіду не дозволяє туристичній компанії «TPG» враховувати деякі вимоги споживачів. Інформацію на більшості сайтів подано тільки на 15-20 % від загальної кількості питань, що цікавлять туристів. Тому значна кількість користувачів не знаходить інформацію про тури і туристичні компанії в достатньому для них обсязі, а самі компанії втрачають потенційних клієнтів.

Туроператору «TPG» рекомендовано проводити постійні лекції та майстер-класи провідних SMM-спеціалістів та графічних дизайнерів. Завжди важко здобути пальму першості, надто в соціальних мережах.

Туроператор «TPG» має усі підстави для відправлення у рекламний тур найвідоміших українських блогерів та зірок. Варто скористатися лише послугою «бартер». У таких людей кількість активної цільової аудиторії перевищує за сотні тисяч фоловерів.

Висновки до розділу 3

Стратегія електронного бізнесу «TRG» спрямована на повний перехід до електронного маркетингу, зміцнення технологічної інфраструктури, на більш гнучке формування туристичного продукту та збору туристичної інформації.

Основою електронного маркетингу «TPG» є електронні публікації, зокрема маркетингові матеріали (від традиційної реклами до віртуальної). Вони розміщуються безпосередньо на Інтернет-серверах.

Наразі реклама вирізняється потужним інструментом впливу на вирішення економічних, політичних і соціальних проблем. Вони проникла в усі сфери людського життя. Реклама здебільшого виконує інформативну функцію та формує знання людини.

Основні економічні інтереси виробників та посередників «TPG» сприяють збільшенню доданої вартості у процесі реалізації своєї продукції. Саме маркетинг стає індикатором точності в ефективній діяльності компанії «TPG» на ринку.

Низька відвідуваність і бронювання на туристичних сайтах часто викликані і непрофесіоналізмом самої турфірми «TPG». Інтернет-спеціалісти відзначають невиправдано громіздкий дизайн туристичного сайту «TPG», що ускладнює спілкування користувача з ресурсом. Нерегулярне оновлення інформації на сайті також не сприяє зростанню відвідуваності.

«TPG» не здійснює постійного контроль за функціонуванням власного сайту, зокрема, актуальністю та достатністю його інформаційної наповненості, відвідуваністю, коментарями відвідувачів щодо змістових, структурних і навігаційних характеристик, позиціонуванням сайту в Інтернеті.

Задля уникнення такої ситуації «TPG» варто проводити лекції та майстер класи провідних SMM-спеціалістів та графічних дизайнерів.

Найбільш ефективним методом залучення покупців є послуга «бартер» з найвідомішими українськими блогерами та зірками. Стрімкий розвиток бізнесу сприяє підвищенню кількості цільової аудиторії у відомих підприємців.

ВИСНОВКИ

Завдяки Інтернет-технологіям та маркетинговим функціям спостерігається різке нагромадження інформації в Інтернеті. Це визначено розвитком самих ресурсів мережі.

Наявність лише добре структурованого та інформаційно наповненого сайту не забезпечить ефективність функціонування інформаційних потоків

туристичних підприємств та його діяльності загалом. Ключовим є ефективне представлення сайту туристичного підприємства в Інтернеті та його активне використання в управлінні інформаційними потоками. Шляхом його оптимізації і просування у пошукових системах досягається максимально висока позиція за результатами пошуку.

Дослідження успішності позиціонування сайтів туристичних підприємств, а також результативності здійснення оптимізації і просування сайтів запропоновано здійснювати за низкою показників. Основними засобами удосконалення сайту є:

- 1) оптимізація тексту (розташування ключових слів максимально близько до початку тексту та виділення їх у процесі форматування;
- 2) оптимізація частоти використання ключових слів до 3-7 %);
- 3) оптимізація заголовків сторінок (розміщення у них ключових слів, що характеризують зміст сторінки);
- 4) оновлення семантичного ядра сайту;
- 5) вдосконалення його структури та інформаційної наповненості відповідно до оновленого семантичного ядра;
- 6) проведення заходів щодо просування сайту.

Запропоновано туристичним підприємствам постійно здійснювати контроль за функціонуванням власного сайту із визначеною підприємством періодичністю, а результати використовувати для оперативної розробки і реалізації заходів стосовно покращення функціонування сайту.

Комп'ютерні інформаційні технології будуть стрімко еволюціонувати і надалі, даючи поштовх у розвитку економічних і управлінських інформаційних технологій. Вони перетворюються в потужний інструмент науково-технічного і соціально-економічного розвитку суспільства. Тобто, результат впровадження комп'ютерних інформаційних технологій – колосальна економія часу фахівців. Відомий вислів «Хто володіє інформацією, той володіє світом» як ніколи актуальний для сфери туристичного бізнесу. Бізнес-туризму притаманні такі риси, як

оперативність, надійність, точність, висока швидкість обробки і передачі інформації. Остання риса визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері.

Панівною тенденцією розвитку світового туризму є формування і розвиток туріндустрії як індустрії досвіду і вражень. Тобто, відбувається еволюція індустрії тур-послуг в індустрію туристичного досвіду. Сучасні мандрівники знаходяться в пошуку нових переживань, емоцій, вражень. Туристичні послуги намагаються створити належні умови споживачеві для отримання якісного досвіду в сфері туристичної дестинації (культурного, соціального, естетичного, художнього тощо). Цінність туристичного досвіду – в його новизні, унікальності і ексклюзивності. В основі нового туристського досвіду – культурне та природне розмаїття дестинацій, незвичайність ресурсів, самобутність культури і культурних традицій, креативність і технологічність інфраструктури, своєрідність, дружелюбність і гостинність жителів і туристичних кадрів.

Цифрова революція забезпечила вирішення цього виклику. По суті, широкий доступ до Інтернету та надходження соціальних мереж та інноваційних онлайн-інструментів для подорожей витворили простіші умови для просування продукту на глобальний міжнародний ринок.

Нові ідеї та продукти можуть піти у невідомому напрямку. Більшість цих нових каналів використовують без фінансових затрат. Все, що вам потрібно, це творчість, талант і фантазія.

Отримані результати можуть бути використані у практиці вітчизняних підприємств для вирішення управлінських проблем, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень із застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аримов С. Система бронирования для отелей / С. Аримов // ТУТ турист. технологии. – 2007. – Март. – С. 62-65.
2. Арсирый Е. А. Автоматизация разработки и обновления семантического ядра сайта с динамическим компонентом / Е. А. Арсирый, С. Г. Антошук, О. А. Игнатенко, Б. Ф. Трофимов // Искусственный интеллект. – 2012. – № 4. – С. 464-473.

3. Бабарицька В. К., Любіцева О. О. Орізація туризму : Навчальний посібник. Частина 1. – Київ, РВЦ “Київськ. ун-т”, 1998. – С. 33.
4. Ведмідь Н. І. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісн. Львів. комерц. акад. – Л. : ЛКА, 2006. – Вип. 20. – С. 533-542. – (Серія економічна).
5. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учебное пособие / А. П. Дурович – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
6. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А. С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
7. Информационные технологии в бизнесе : энциклопедия / под ред. М. Желены. – СПб. : ПИТЕР ; М. ; Харьков ; Минск, 2002. – 1120 с.
8. Капралов И. Раскрутка сайта своими силами / И. Капралов // Общепит: бизнес и искусство. – 2012. – № 6. – С. 18-25.
9. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. Кирилова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 57-59.
10. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991 – 736 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1993 – 736 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1994. – 650 с.
14. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : Монографія / С. В. Мельниченко. – КНТЕУ, 2007. – 493 с.
15. Орлова В. В. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Науковий збірник. / В. В. Орлова. – Івано-Франківськ, 2012. – Вип.8. – Том 1.
16. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : [підручник] / Правик Ю. М. – Київ : Знання, 2008. – 303 с.

17. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р. – Київ.
18. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетингу : [навч. посіб] / Е. В. Ромат – Київ : Студцентр, 2008. – 608 с.
19. Скопень М. М. Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі : навчальний посібник / М. М. Скопень, М. К. Сукач; МОН. – Київ : Каравела, 2010. – 336 с.
20. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – Київ : Кондор, 2005. – 301 с.
21. Статистический словарь. – М., 1989. – 623 с.
22. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 104 с.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

23. Безквиткова подорож [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://flyuia.com/ukr/news/lastnews-62>
24. Електронний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ibm.com/e-business>
25. Застосування інформаційних технологій в туризмі [Електронний ресурс] / IT-tehnolog.com: новини інформаційних технологій українською мовою – Режим доступу : <http://ittehnolog.com/informatsiyi-tehnologiyi/zastosuvannya-informatsiyih-tehnologiy-v-turizmi/>
26. Индексы цитирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kholod.jurmaster.ru/tools/ranks.php>.

27. Информационный рынок России стремительно развивается [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=3&bid=105.52K
28. Інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс] / IT-tehnolog.com: новини інформаційних технологій українською мовою – Режим доступу : <http://ittehnolog.com/informatsiyni-tehnologiyi/informatsiyni-tehnologiyi-v-turizmi/>
29. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за I півріччя 2016 - 2017 років // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPIvrichchia2016-2017-Rokiv>
30. Інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 році // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5badba79-cfc5-40c1a1ec61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi>
31. Криворучко П. Современные проблемы туризма в Украине / П. Криворучко // Материалы конференции «Научная индустрия европейского континента-2007». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/krivoruchko.htm
32. Паэрсон Дж. 5 элементов любой вебстраницы, в которых следует размещать ключевые слова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.seoschool.ru/choosingkeywords/5waysyoushouldbeusingkeywords.html>

33. Развитие туризма в Украине: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marker-ua.info/sotsialnyj-blok/obrazovanie/2528-pochemu-dengi-lyubyat-schet-i-tishinu/>
34. Туризм в соцсетях. Как туристическим компаниям выжить в эпоху цифровых технологий [Электронный ресурс]. – режим доступа : <http://businessviews.com.ua/ru/business/id/turizm-v-socsetjah-kakturisticheskim-kompanijam-vyzhit-v-epohucifrovyh-tehnologij-809/>
35. Файвищенко Д. С. Эффективность брендинга в сети Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-breningu-v-merezhi-internet/>
36. Что такое PR и тИЦ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ip-whois.net/pr_cy_info.php
37. Buhalis D., 2003, eTourism: information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London ISBN 0582357403.
38. Donnawan S. R. Internet in Tourism / S. R Donnawan. – S.F.: Inform Ltd, 1999. – p. 32.
39. Evans M. Tourism. Efficiency and Competition / M. Evans. – Washington : Business Books, 2006. – p. 63-72.
40. Gretzel U, Law R. & Fuchs M. (eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2010, Springer, New York (ISBN-10- 3211994068): 393-403.
41. Juline E. Mills, Rob Law. Handbook of Consumer Behavior. Tourism and Internet / Mills E. Juline. – E– Haworth Press, 2005. – 314 p.
42. Krebs L. The Effectiveness of the Internet as a Marketing Tool in Tourism / L. Krebs. – Ontario : University of Waterloo, 2005. – 172 p.
43. Liberalizing International Transactions in Services: a Handbook. UNCTAD. World Bank. – Geneva, 1994.

44. Roman Egger and Dimitrios Buhalis (editors), 2008, eTourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism, ISBN 0750686677, Butterworth Heinemann Oxford.
45. Sheldon P, 1997, Tourism Information Technology, CABI Publishing, Oxford, England, ISBN 085199-181-5.
46. World Internet Stats ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT DECEMBER 2016 [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com>