

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

1.1. Сутність, види електронного маркетингу та тенденції його розвитку в світі

Більшість науковців, що працюють у даній сфері, не виокремлюють інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Так, М. Атанасов та О. Йона зазначає, що Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає інтернет-маркетинг як новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [3].

Артеменко О.І. та Кунанець Н.Е. вважає, що інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат [2].

Галюк Я. Д. та Стадник В. В. вважають, що електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: електронної комерції та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернету як допоміжну технологію. Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті [16].

Для того щоб чітко окреслити коло проблем, необхідно дати визначення, що таке інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Дане визначення, на відміну від інших, запропонованих науковцями,

показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації інтернет-маркетингу в економічному середовищі [5].

Герганова М. П. та Орлик О. В. у своїй праці „Інтернет-маркетинг: короткий курс” сформулював таке визначення: „Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід” [17]. Таким чином, дане визначення не дає чіткої і повної інформації про інтернет-маркетинг, оскільки слово „розкрутити”, як правило, розуміють по-різному. Отже, це визначення, в першу чергу, акцентоване на інтернет-рекламі, технологіях маркетингових досліджень і також конкурентній розвідці.

Стосовно цього суттєвим кроком вперед є підхід, описаний Глебовою А.О.: „Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу” [19].

На нашу думку, дане визначення є більш повним і дозволяє повноцінно зрозуміти основну сутність сучасного інтернет-маркетингу, оскільки його автори розцінюють інтернет-маркетинг як дослідження специфічного ринку (інтернет – ринку).

Електронний маркетинг як елемент електронного бізнесу відкриває широкі можливості у виконанні завдань оптимізації маркетингової діяльності, зміщуючи акценти в галузь швидкості ухвалення адекватних інформаційним потокам рішень. Одне з головних значень в реалізації електронного маркетингу має мережа Інтернет, що є технологічним каталізатором для зміни парадигми в економіці.

Автори більшості розміщених сьогодні в Інтернеті публікацій зводять поняття електронного маркетингу лише до просування будь-яких товарів або послуг в Інтернеті, або трактують його ще вужче: як рекламу у Всесвітній мережі, або ще вужче - винятково як банерну рекламу.

Так, Тедлоу С. зазначає: “Маркетинг в Інтернеті - це нова ера “реклами для кожного”. Прямий маркетинг і раніше приносив свою користь, однак інструменти для маркетингу згодом дуже змінилися. І сьогодні, завдяки такому інтерактивному середовищу як Інтернет, взаємовідносини між споживачами і маркетологами знаходяться на високому рівні. Інтернет допоміг реалізувати мрію про справжній діалог між клієнтами і рекламістами” [86].

Електронний маркетинг - це маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку. У практиці бізнесу поняття електронного маркетингу і Інтернет-маркетингу часто вживають як синоніми [15]. Існують й інші визначення електронного (Інтернет-) маркетингу. Так, електронний маркетинг можна визначити як теорію і методологію організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернету [26]. Також під електронним маркетингом розуміють технологію здійснення маркетингу за допомогою систем і мереж [7]. Тобто, йдеться про комплексний підхід до управління виробництвом, реалізації продукції і послуг, який вимагає виконання великої кількості функцій, що описуються алгоритмами і реалізуються шляхом технічного та програмного забезпечення систем локальних та територіальних мереж. Перелік цих функцій, насамперед, охоплює:

- розробку і виробництво продукції;
- визначення видів та форм сервісу;
- дослідження ринку;
- забезпечення передавання та обробки даних;
- рекламу виробленої продукції і сервісу, що надається;
- визначення і регулювання цін;
- розгортання служб сервісу.

Проаналізувавши різні підходи щодо визначення інтернет-маркетингу, зазначимо, що точного і конкретного формулювання визначення немає, учені розходяться в своїх трактуваннях і свої визначення зводять до інтернет-реклами. Також більшість авторів намагаються обходити питання стосовно формування інтернет-маркетингу і визначення його предметної ділянки. Причиною цього

явища може є те, що практика значно випереджає теорію, і конкретно визначити, що являє собою інтернет-маркетинг, доки ніхто не може. Узагальнивши наведені вище підходи, під електронним маркетингом можемо визначити прийоми і методи традиційного маркетингу, а також спеціалізовані прийоми для отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії.

Фактично електронний маркетинг об'єднує цілий комплекс дочірніх галузей, що охоплюють не тільки банерну рекламу і зв'язки з громадськістю (public relations), але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торговельної марки на ринку тощо.

Завдання маркетингу є настільки значними та розгалуженими, що здебільшого традиційна маркетингова діяльність - бізнес-аналіз (BI - Business Intelligence), управління відносинами із споживачами (CRM - Customer Relations Management), управління ланцюжками постачання (SCM - Supply Chain Management) і управління знаннями (KM - Knowledge Management) - реалізується засобами інформаційних технологій [42].

Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична і експертно-дослідницька діяльність організації (підприємства) з використанням мережевих інформаційних систем і технологій: з вибору конкурентної позиції на цьому ринку, де компанія виступає зі своїм товаром; визначенню стратегій його просування і розподілу, вибору рекламної і цінової політики з урахуванням всієї сукупності чинників зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності [6].

Суб'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність конкретного власника, менеджерів з цілеспрямованого регулювання діяльності організації (підприємств) за певною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей.

Основними елементами маркетинг-міксу (5P) у сфері електронного маркетингу є такі складові [6] (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Елементи ркетинг-міксу (5P) у сфері електронного маркетингу

1) Товар (англ. “Product”) - те, що продається за допомогою Інтернету. Воно повинно мати гідну якість. Відбувається конкуренція не тільки з іншими сайтами, але й традиційними магазинами. Досить часто товар у сучасних умовах буває нематеріальним або має суттєву нематеріальну складову.

2) Ціна (англ. “Price”). Прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині, за рахунок економії на витратах. Проте під час купівлі у мережі Інтернет можуть з'являтися додаткові витрати, пов'язані з перерахуванням коштів або вартістю пересилки. Необхідні контроль цін та постійне їх порівняння з конкурентами.

3) Просування (англ. “Promotion”) - комплекс заходів з просування як сайту, так і товару загалом в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо).

4) Місце продажів (англ. “Place”) - точка продажів, тобто сайт, сторінка, група у соціальній мережі або записи у базі даних сайта- агрегатора. Величезну роль відіграють як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з

платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

5) Персонал (англ. “People”) - люди, які можуть впливати на продаж товару. До цієї групи входять працівники, що представляють Вашу компанію і Ваш товар. Вони включають торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем, споживачів, що виступають «лідерами думок» в категорії, представників виробників, які можуть вплинути на вартість і якість товару, важливі споживчі групи, тобто лояльних споживачів і VIP-клієнтів, що генерують для компанії важливий обсяг продажів. Для цих груп сьогодні дуже активно використовується такий прийом маркетингу, як контент-маркетинг.

Контент-маркетинг є популярним способом залучення нових клієнтів, особливо він популярний в англomовному Інтернеті. Маркетологи і спеціалісти з реклами можуть підходити до цього поняття дуже по-різному. Немає, що таке насправді контент-маркетинг, як він використовується і для чого у вітчизняному бізнесі, це і необхідно дослідити. Сьогодні поняття «контент-маркетинг» може використовуватися в абсолютно різних ситуаціях і контекстах. Найчастіше цим словом називають ведення і розкрутку блога компанії, пошукову оптимізацію сайту. Іноді його підрозділяють на окремі послуги: написання статей, створення інфографіки, відео тощо. Проте поняття контент-маркетингу дещо ширше: це перш за все підхід до просування товарів і послуг, а лише потім набір приватних технік і методів.

Контент-маркетинг - сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Загалом контент-маркетинг полягає в поширенні такої інформації, завдяки якій потенційний клієнт зверне увагу на пропозицію компанії і з певною ймовірністю стане її фактичним клієнтом. Інформація, або контент, при цьому може бути абсолютно будь-якого формату: текстова, графічна, аудіовізуальна. Канали та способи поширення бувають найрізноманітнішими, їх кількість обмежена лише уявою маркетолога і здоровим глуздом.

Контент-маркетинг спрямований на довгострокову побудову позитивної репутації компанії. Цінність і релевантність контенту - це те, чим він відрізняється від спаму. Сутність контент-маркетингу полягає саме в тому, щоб створювати цінний для потенційних клієнтів контент: огляди, жарти або корисні поради, якими можна отримати розташування користувача, якими можна завоювати його довіру. Метою контент-маркетингу залишається підвищення відвідуваності сайту і, відповідно, його рейтингу, зростання продажів продукту, але форма та подача повідомлення також націлені на підвищення рівня лояльності клієнтів за рахунок цінності та актуальності інформації.

Головне завдання, яке вирішує контент-маркетинг, - це не продажі. Основна мета полягає в комунікації з аудиторією, поширенні інформації про бізнес, встановленні довірчих відносин і забезпеченні лояльності з боку потенційних клієнтів. Під час використання засобів електронного маркетингу необхідно враховувати національні особливості. Процес розвитку електронного маркетингу в світі значно відрізняється у ряді європейських країн і США. Це пов'язано перш за все з особливістю користувачів, які проживають на території різних країн.

Важливим інструментом електронного маркетингу є організація веб-сайтів компаній, які виступають основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки та взаємовідносин учасників ринку.

Електронний маркетинг можна умовно розділити на два напрями. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, замовниками, партнерами; проведення маркетингових досліджень; просування і продаж товарів через Інтернет, а у разі їх цифрової природи, доставка до покупця; організація сервісного обслуговування тощо. Другий напрям пов'язаний з появою нового виду моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет і для яких він має базове значення, наприклад, Інтернет-магазини, торговельні електронні майданчики, віртуальні інформаційні агенції, компанії, що надають послуги для учасників Інтернет-ринку тощо.

Для цих напрямів Інтернет має не тільки значення нового інструменту, метою якого є підвищити ефективність бізнес процесів і скоротити витрати. Його завдання полягає у регулярному забезпеченні прибутку суб'єкта електронного ринку. Проте, як свідчить досвід, незалежно від напрямку в основі успішної діяльності в Інтернеті і використання його інструментів в комерційній діяльності продовжують залишатися ключові принципи маркетингу, які дещо трансформуються і розвиваються в умовах нового середовища. Практична реалізація електронного маркетингу забезпечується шляхом створення споживчої цінності товару, тобто надання якісних товарів і послуг відповідно до потреб покупця, яка здійснюється на базі корпоративної інтегрованої інформаційної системи, що має доступ до світових ресурсів мережі Інтернет.

Сучасна базова функція Всесвітньої мережі - комунікативна, друга за важливістю - пізнавальна, наступні функції - розважальна і ділова. Проте інтереси вітчизняної аудиторії у поточному періоді є дещо іншими. Активна аудиторія віддає перевагу таким темам: новини - 64 %; розваги, анекдоти, ігри - 59 %; спілкування, чати - 47 %; інформація про товари і послуги - 40 %; бізнес, фінанси - 37 %. Для максимальної аудиторії характерне таке процентне співвідношення за перевагами: розваги, анекдоти, ігри - 35 %; спілкування, чати - 32 %; новини - 31 %; наука, освіта - 21 % [30]. Таку розбіжність можна пояснити тим, що вітчизняні користувачі Інтернету мають ще порівняно невеликий досвід і тільки вчаться спілкуватися у соціальних медіа. Отже, найефективнішим буде такий електронний бізнес, який виконує базову функцію і природно вбудований в мережеве життя, тобто задовольняє реальні потреби.

Крім того, комунікація повинна бути змістовно цінною. Успішність бізнесу сьогодні визначає наявність трьох складових, таких, як контекст, діалогові комунікації та співтовариства [10]. Контекст є суттю успішного маркетингу. Щосекунди споживачів бомбардують непотрібні їм рекламні повідомлення. Споживачі ж повинні бути забезпечені тільки необхідною їм інформацією та потенційно цікавими продуктами, у прийнятний для них час і формі.

Правила спілкування визначають вміння не стільки розмовляти, скільки слухати. Інтерактивна поведінка означає зміну підходів реагування на потреби споживачів, які використовувалися роками. Тому сьогодні варто говорити про діалоговий формат спілкування суб'єктів електронного ринку зі своїми контактними аудиторіями. Співтовариства в електронному просторі є сьогодні такими значними і впливовими, що потрібно навчитися співпрацювати з ними, сприяти їхньому зростанню. Саме співтовариства, а не групи професіоналів, створюють сьогодні контент.

Бугаліс Д. стверджує, що можливості електронного бізнесу, Інтернету та комп'ютерних технологій відкрили нові перспективи для індустрії туризму. Підприємства туризму були лідерами й першими показали, як е-технології впровадити в практику ділових відносин. На нашу думку, первинні фактори, які спонукають користувачів Інтернету укласти договір он-лайн: якість і точність інформації, розміщеної на сайті, простий процес резервування, доступність бажаного продукту та репутація компанії чи банера сайта [79].

На світовому туристичному ринку Інтернет як засіб просування туристичних послуг активно почали використовувати тільки наприкінці 90-х років ХХ ст. Сучасну структуру розподілу інтернет-ресурсів за видами підприємств подано на рис. 1.2.

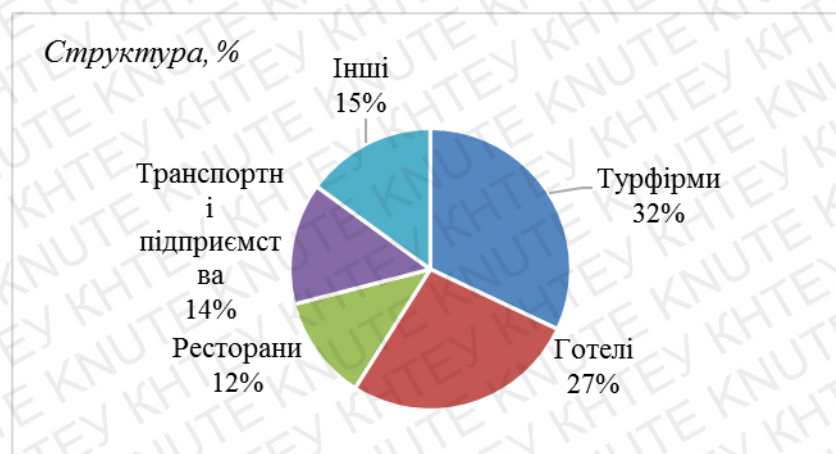


Рис. 1.2. Розподіл світових туристичних інтернет-ресурсів за видами підприємств (2017 р.) [16]

Як бачимо, найактивнішими в освоєнні Інтернету як каналу просування послуг на світовому туристичному ринку є туристичні та готельні підприємства. За оцінкою аналітиків, у 2005 р. близько 42% усіх туристичних фірм і понад 31% готелів мали власні сайти. У 2017 р. ці показники збільшились до 85 і 71% відповідно, що засвідчує позитивну динаміку да ного процесу

Для просування туристичного продукту найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали); комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, Інтернет-пейджинг) і через систему бронювання місць в готелі та інших туристичних послуг. Веб-сайт - це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги. Основні вимоги до інформаційних сайтів туристичних підприємств представлені в табл. 1.1 [20].

Найкращими способами реклами підприємства в мережі Internet є [20]:

1. Безкоштовна і платна реєстрація сайту на найбільших серверах. Завдання рекламодавця - досягти того, щоб його сторінки стояли в перших рядках результатів пошуку за ключовими словами, які мають відношення до його сайту.

2. Контекстна реклама. В цьому випадку рекламодавець "купує" у пошукової системи певні ключові слова. Наприклад, туристична фірма може купити слова "курорт", "готель", "тур". При здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів. Користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної турфірми.

3. Банерна реклама. Традиційно рекламні кампанії в Інтернеті асоціюються з банерами (графічними рекламними блоками). Банер - це прямокутне графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сервера видавця, має гіперпоси-лання на сайт фірми-рекламодавця. Одним із ефективних рекламних методів є участь в

обмінній мережі банерообміну. Принцип цього типу реклами полягає в тому, що певна компанія демонструє на веб-сторінках свого сайту банерну рекламу, а натомість отримує покази рекламних блоків на сайтах учасників банерної мережі.

Таблиця 1.1

Основні вимоги до структури, змісту і просування туристичних сайтів [20]

Параметр сайта	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь аттрактивності (сприйняття)	Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація по засобах розміщення, інфраструктурі, туристичних об'єктах, подіях, екскурсійних маршрутах і інших аспектах
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайта, чергування тексту з ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками і тому подібне
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайта
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту.	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті
	Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів	Розміщення версій сайта з використанням мови країни планованої аудиторії.
Комерціалізація	Можливість бронювання і оплати турів через сайт	Розробка сервісу, що передбачає бронювання послуг і можливості оплати через різні платіжні системи

4. Електронна пошта. Ще одним видом інформаційних технологій є e-mail маркетинг. Як засіб комунікації і реклами широко використовується в туристичній індустрії поряд з іншими Інтернет-технологіями. Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних організацій, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти. Такі розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини,

нові маршрути, зміни цін і інше, а можливість використання ілюстрацій і наявність посилання на портал значно підвищує їх сприйняття і інформативність.

5. Реклама через соціальні мережі. В усьому світі нараховується 307 млн. користувачів сайтів, за допомогою яких люди знайомляться, шукають друзів, спілкуються. Світовим лідером серед соціальних мереж залишається Facebook – його аудиторія в грудні 2017 р. перевищила 206 млн осіб, тобто 67% всіх користувачів соціальних мереж у світі” [16].

Отже, під електронним маркетингом можемо визначити прийоми і методи традиційного маркетингу, а також спеціалізовані прийоми для отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії. Організація електронного маркетингу надає туристичним підприємствам низку переваг перед конкурентами. До основних можна віднести покращення іміджу підприємства; збільшення ефективності рекламних заходів; отримання додаткового каналу поширення інформації та реалізації турпродукту; збільшення інформованості потенційних клієнтів про підприємство та його послуги; можливість прямого та зворотного зв'язку з клієнтами у режимі реального часу; спрощення і зменшення часу на здійснення таких типових операцій, як бронювання, консультування, сплату послуг; можливість дистанційного обслуговування потенційних клієнтів з інших міст або країн. Впровадження електронного маркетингу на туристичних підприємствах забезпечить ефективне просування туристичного продукту.

1.2. Принципи та методика стратегічного управління

Стратегічне маркетингове управління застосовується практично всіма ефективно функціонуючими компаніями у країнах із розвинутою ринковою економікою. В Україні ж воно використовується відносно недавно і тільки на окремих підприємствах. Так, як свідчить проведене автором дослідження практики стратегічного маркетингового планування на вітчизняних підприємствах, більшість опитаних керівників (54 %) відзначають, що воно є одним із найважливіших чинників ефективної діяльності підприємства. Та при

цьому тільки 3 % опитаних підтвердили постійне здійснення стратегічного маркетингового планування на їх підприємствах, 40 % – його періодичне використання, 25 % засвідчили, що воно використовується рідко, решта ж – 12 % практично не використовують стратегічне маркетингове планування [33].

У літературі існують різні підходи до визначення поняття «стратегія маркетингу». Так, за визначенням Ф. Котлера [33], це – «раціональна логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона містить конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат».

Леонт'єва Ю.Ю. та Рудакова К.А. маркетинговою стратегією вважає «широкомасштабну програму дій фірми, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних часових аспектів програми» [37]. Моїсєєв В.А. [45] під поняттям «стратегія маркетингу» розуміє «докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей», Пономаренко В.С. [56] – «сценарій дій із реалізації маркетингових цілей», а Смолянук О. [65] – «вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій». Найбільш вдало характеризує поняття «стратегія» Савицька Н.Л.: «за своєю суттю, стратегія є набором правил для прийняття рішень, якими організація керується в своїй діяльності» [61].

На нашу думку, найбільш розгорнутим та доречним є наступне визначення: «стратегія маркетингу - це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку), по кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства» [18].

В сучасній літературі існує багато класифікацій маркетингових стратегій. Найчастіше виділяють головні (загальні) стратегії підприємства, конкурентні стратегії, товарні (виробничі) стратегії та маркетингові цінові стратегії. До головних стратегій належать стратегії залежно від загальноекономічного стану фірми:

- стратегія виживання - виключно захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи економічної діяльності підприємства, коли господарство перебуває на межі банкрутства.

- стратегія стабілізації - використовується за умов швидкого або несподіваного падіння базових показників підприємства, чи за умов, коли розвиток підприємства має коливальний характер.

- стратегія росту передбачає ріст обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників підприємства. Маркетингові стратегії росту поділяються на такі різновиди: маркетингова стратегія інтенсивного (органічного росту); маркетингова стратегія інтеграційного росту; маркетингова стратегія диверсифікації [1].

Хейвуд Д. та Брайан Ж. виділяють наступні класи загальних маркетингових стратегій: стратегія низьких витрат виробництва; стратегія диференціації; стратегія диверсифікації; стратегія ліквідації бізнесу [73].

Аналіз літературних джерел надав змогу також констатувати, що визначаючи суть маркетингової стратегії, різні автори дотримуються чотирьох відмінних підходів чи засад її формулювання: комплекс маркетингу, життєвий цикл товару, частка ринку і конкуренція та позиціонування, а також окремо виділяються міжнародні стратегії та стратегії для промислових товарів. Маркетингову стратегію підприємства ми визначили як динамічну систему маркетингових цілей, сформованих на засадах стратегічних цілей підприємства та з урахуванням особливостей ринкового середовища, а також маркетингових засобів їх досягнення. Тобто, наголошено на необхідності неперервності та системності у формуванні маркетингових стратегій. Ми розглядаємо маркетингову стратегію як основну категорію чи результат стратегічного маркетингового планування, який є елементом стратегічного маркетингу, що своєю чергою, є складовою розробки маркетингової стратегії.

Таким чином, маркетингова стратегія - це один із інструментів маркетингу, який спрямований на досягнення маркетингових цілей за допомогою співставлення сильних та слабких сторін внутрішнього середовища з

можливостями та загрозами ринку. Існування розходжень у підходах до розробки маркетингової стратегії та відсутність чіткого обґрунтування теоретичних засад розвитку стратегічної маркетингової діяльності підприємств зумовлює потребу керівників підприємств у пошуку та використанні дієвих підходів до розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Вдало підібрана й уміло реалізована стратегія не тільки дозволяє підприємству досягти конкурентних переваг, а й задовольнити потреби споживача. Тобто, маркетингова стратегія виконує важливу як економічну роль в діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, так і соціальну.

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм.

Наприклад, якщо розглянути маркетингові стратегії трьох фірм-виробників, які діють на ринку автопокришок, то можна визначити, що одна фірма є світовим лідером на цьому ринку й її стратегія полягає в підтриманні ринкового лідерства, інша фірма застосовує стратегію диференціації, засновану на високій якості товару, третя обрала стратегію концентрованого маркетингу й виготовляє автопокришки виключно для фермерської техніки.

Одна мета може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками (табл. 1.2).

Результати аналізу показують, що автори в основному виділяють чотири рівня розробки маркетингових стратегій: корпоративний, функціональний, інструментальний й міжнародний.

1. Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми.
2. Базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми.
3. Стратегії росту визначають напрямок розширення масштабу фірми.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика класифікації маркетингових стратегій [25]

Групи стратегій	Види стратегій у межах кожної класифікації
Портфельні стратегії	Модель аналізу бізнес-портфеля БКГ Методика оцінки портфеля за моделлю GE. Загальна портфельна матриця (DPM)
Стратегії розвитку	Модель можливостей розвитку «товар/ринок» Матриця зовнішній здобувань
Стратегії зростання	Стратегії концентрованого зростання. Стратегії інтегрованого зростання
Конкурентні стратегії	Стратегія лідерства Стратегії диференціації Стратегія концентрування
Функціональні стратегії маркетингу	Стратегії сегментації ринка. Стратегії позиціонування. Стратегії комплексу маркетингу
Інструментальні стратегії маркетингу	Продуктові стратегії Цінові стратегії. Стратегії розподілу Стратегії просуванн
Базові стратегії розвитку	Лідерство за рахунок економії на витратах Стратегії спеціалізації («нішер»)
Стратегії міжнародного розвитку	Цілі міжнародного розвитку; Форми міжнародного розвитку; Стадії розвитку міжнародних організацій

4. Залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

5. Залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

Можна виділити три стратегії розвитку фірми і, відповідно, три маркетингові стратегії, залежно від загальноекономічного стану фірми: стратегії виживання, стабілізації і зростання. Останні становлять найбільший інтерес, оскільки саме зростання дозволяє збільшити обсяг продажу, прибуток, частку ринку;

Можна виділити три маркетингові стратегії зростання:

1. Стратегія інтенсивного зростання передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів. Ця стратегія актуальна для фірми, яка не вичерпала можливостей, пов'язаних з наявними товарами і ринками. Розглянемо матрицю Ансоффа «товар-ринок». Три з чотирьох представлених у

ній стратегій є стратегіями інтенсивного росту: стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару [31].

Розглянемо докладніше, як фірма може досягти найбільшого прибутку, обсягу продажу і частки ринку, використовуючи ту чи іншу стратегію. Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає: зниження витрат виробництва та збуту, активізацію рекламної діяльності, переконування споживачів більше споживати товар, переконування споживачів частіше використовувати товар, залучення до споживання товару нових споживачів тощо.

Стратегія зростання ринку також є формою збільшення обсягів продажу частки ринку і прибутку, але передбачає проникнення фірми на нові ринки завдяки: виявленню нових сфер використання товару, виходу на нові сегменти через репозиціювання товару, виходу на нові територіальні ринки збуту тощо. Стратегія розвитку товару спрямована на вдосконалення або розробку нових товарів для наявного кола споживачів і передбачає: підвищення якості товару, розробку нових моделей товару, розробку нових товарів, розширення асортименту.

2. Стратегії інтегративного зростання передбачають об'єднання зусиль фірми з іншими підприємствами з метою збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку. Фірма може об'єднуватися з посередником – стратегія прямої Інтеграції: з постачальником – стратегія зворотної Інтеграції. У разі якщо об'єднуються 3 зусилля постачальника, виробника і посередника, йдеться про стратегію вертикальної інтеграції. У разі об'єднання виробника з підприємствами-конкурентами говорять про стратегію горизонтальної інтеграції.

3. Стратегії диверсифікації передбачають вихід фірми в нові сфери бізнесу. Варіанти стратегій диверсифікації:

- концентрична (вертикальна) диверсифікація;
- горизонтальна диверсифікація;
- конгломеративна диверсифікація.

Концентрична (вертикальна) диверсифікація – фірма починає виготовляти нові товари, які технічно або комерційно пов'язані з наявними товарами. З одного

боку, ця стратегія дає можливість забезпечити гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів, стабільність взаємодії різних ланок виробництва, з іншого – негативно позначається на стані підприємства в разі несприятливих змін у зовнішньому середовищі. Саме ця обставина пояснює тенденцію зниження рівня концентричної диверсифікації, оскільки найчастіше вигідніше купити товари, ніж виготовляти їх власними силами.

Горизонтальна диверсифікація передбачає випуск підприємством нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами. Обираючи таку стратегію, фірма отримує певні переваги, пов'язані з можливістю досягти ефекту синергії [34].

Конгломеративна диверсифікація передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними ані технологічно, ані комерційно. Вибір такого виду диверсифікації обумовлений двома мотивами. Перший – можливість збалансувати грошові потоки підприємства. Другий – можливість зменшення ризику, пов'язаного із залежністю від однієї товарної лінії і раціонального використання фінансових ресурсів.

Після вибору загальних стратегій підприємство зазвичай підбирає найбільш вдалі конкурентні стратегії. На думку Котлера Ф., для досягнення переваг слід застосовувати стратегії «конкурентних ходів»:

- стратегія лідера ринку - компанія, яка випереджає інших щодо ведення нових товарів, цінових змін, масштабів діяльності, витрат на просування і, безумовно, щодо частки ринку;
- стратегія претендентів - компанії, що займають другі, треті місця галузі (ТОП 10) і можуть реально претендувати на лідерство;
- стратегія послідовників - певним чином копіюють поведінку лідерів, доповнюючи її власними елементами;
- стратегія «нішерів» - полягає у обслуговуванні частини ринку, що ігнорується, або недоступна для конкурентів» [9].

Серед стратегій маркетингової товарної політики варто виділити наступні:

- адаптацію;

- модифікацію та стандартизацію;
- інновацію та імітацію;
- стратегія стабілізації позиції та диверсифікації, а також марочна стратегія (бренд-стратегія) [18].

Маркетингові цінові стратегії будуть залежати від конкурентної позиції, завдань підприємства, ресурсних можливостей та етапів життєвого циклу продукції. До цінових стратегій належать:

- стратегія «зняття вершків» - початкові високі ціни знижуються по мірі впровадження товару на ринок;
- стратегія глибокого проникнення на ринок;
- стратегія «прориву» - низькі ціни для розширення існуючої частки ринку [10].

Отже, стратегій маркетингу може бути багато, але головне - вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей. Можна виділити кілька різновидів стратегій: залежно від терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентного становища фірми та її конкурентів, конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та ін. Деякі стратегії були розглянуті в попередніх розділах. На часі – розгляд глобальних маркетингових стратегій, базових стратегій, стратегій росту, конкурентних і функціональних маркетингових стратегій. Кожен тип стратегії вказує напрям маркетингової діяльності.

1.3. Особливості розробки та просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку в мережі Інтернет

Інтернет сьогодні це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент стратегії Інтернет-маркетингу є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. А плакати,

об'ємні конструкції, вітрини з різноманітною інформацією та написи на транспорті дуже часто привертають увагу потенційних клієнтів. Ця реклама, залежно від каналу її розподілу, на сьогоднішній день є дуже актуальним засобом поширення. Адже, незважаючи на швидкість життя, споживач завжди звертає свою пильність на яскравість, об'ємність й лаконічність ідей, думок [19]. Інтернет як засіб маркетингової комунікації має позитивні й негативні риси (рис. 1.3) [19].

Нові засоби зв'язку не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а й торкаються особистого життя кожного з нас. Сьогодні поняття «стратегії Інтернет-маркетингу» часто сприймається як однобічний інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що так чи інакше ототожнюється з просуванням продукції. На нашу думку це помилкове враження, адже створення конкретного рекламного продукту вимагає також урахування ринкових реалій і маркетингових стратегій, а також стратегії позиціонування, яку має запропонувати підприємство-рекламодавець у креативному обговоренні [64].

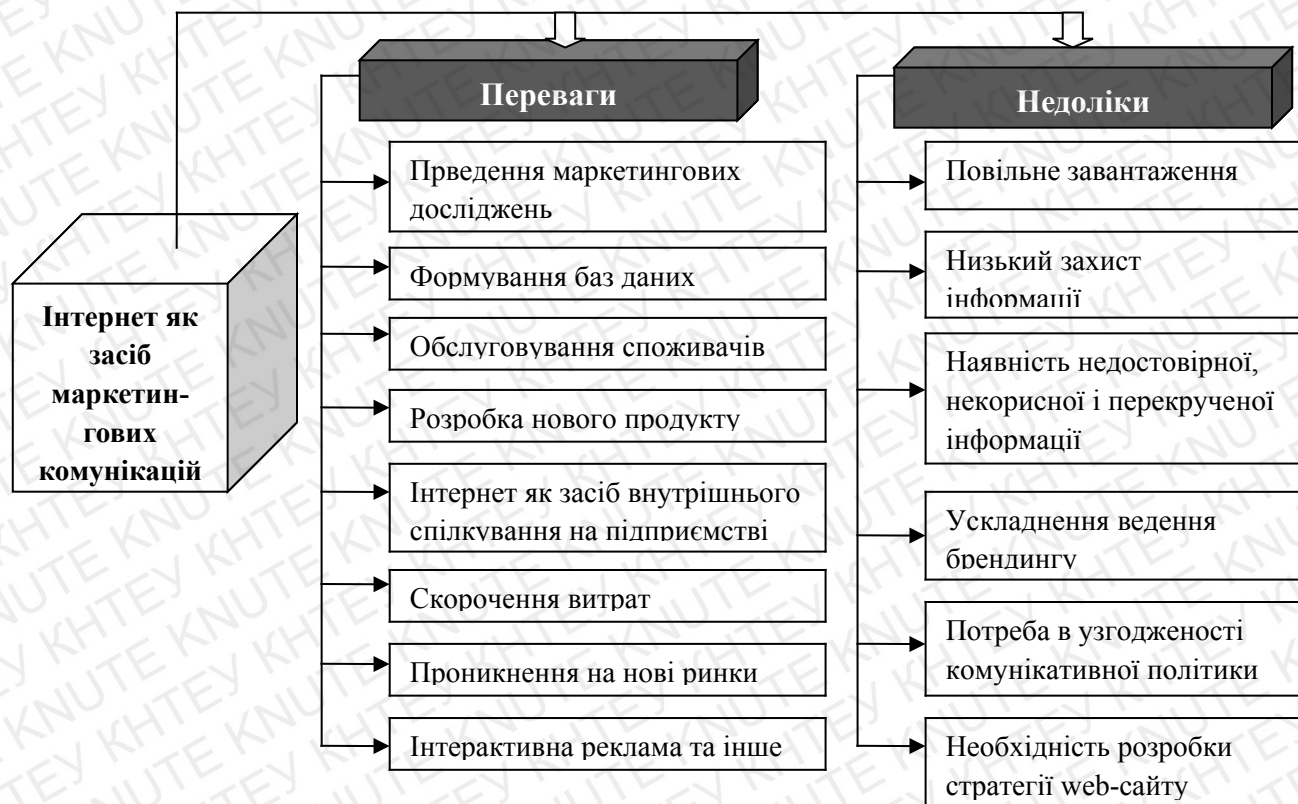


Рис. 1.3. Переваги та недоліки інтернету як засобу стратегії Інтернет-маркетингу [19]

Таким чином, розуміння сутності та природи існування стратегії Інтернет-маркетингу дасть можливість їх ефективніше використовувати, особливо в поєднанні, не спрямовувати зусилля з Інтернет-маркетингу тільки на просування продукції, а й на застосування їх для управління підприємством, налагодження партнерських стосунків між суб'єктами ринку. Виходячи з того, що відправник, саме повідомлення та отримувач пов'язані з Інтернетом, то комунікація буде повністю проходити в мережі Інтернет, тому схему віртуальної комунікації можна змінити (рис. 1.4) [65]

Важливо відзначити, що повідомлення (текстове, графічне, відеоабо аудіо) є основою інтернет-простору, оскільки мета Інтернету обмін інформацією, тобто комунікація. Після написання (відправлення, розміщення) повідомлення стає частиною мережі Інтернет, тому Інтернет ми вважаємо альтернативною реальністю.

Об'єднати в єдине ціле, а також надати миттєвий доступ до будь-якого тексту (повідомлення) стало можливим з появою WWW (з англ. World Wide Web) та гіпертекстового протоколу HTTP (з англ. Hyper Text Transport Protocol). Наявність гіпертексту в мережі Інтернет є незаперечним фактом, оскільки саме з урахуванням такої характеристики вона була створена та розвинена..

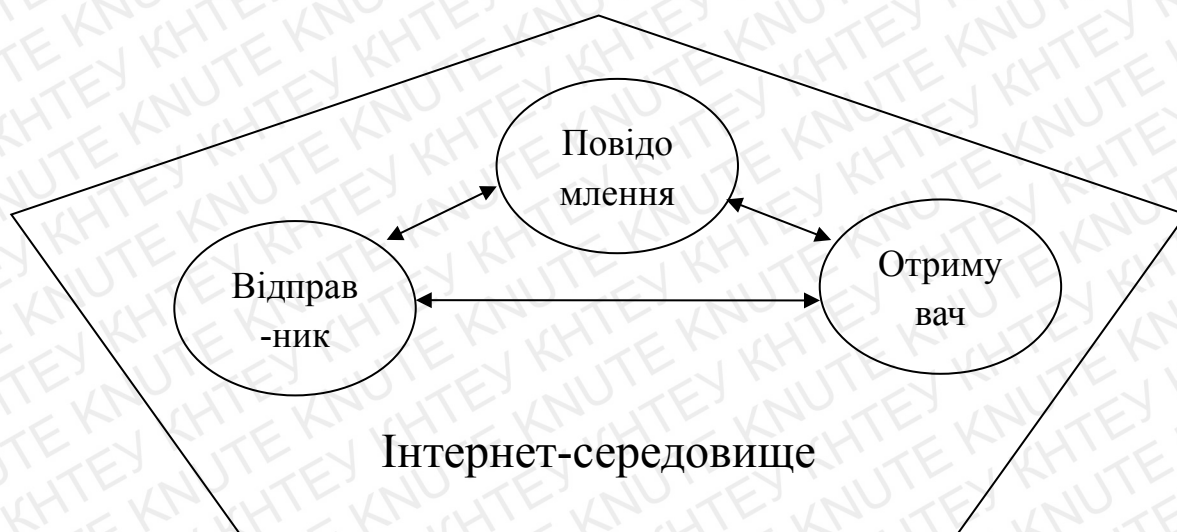


Рис. 1.4. Змінена схема комунікації при використанні Інтернет [65]

Гіпертекст (з англ. Hypertext) мережа текстів, яка нелінійно відсилає до інших фрагментів, текстів. Виходячи з деяких визначень, гіпертекст «це засіб

нелінійного подання інформації», «нова форма тексту, який необмежений лінійним сполученням структурних елементів і може мати довільну, багатопланову структуру», «текст, що перетворюється на систему, ієрархію текстів, одночасно становлячи єдність та безліч текстів». Гіпертекст, включаючи величезну кількість взаємопов'язаних текстів, є органічно-цілісним утворенням, яке постійно збільшується [19].

За рахунок залучення користувачів на сайт можуть бути досягнуті наступні цілі Інтернет-маркетингу:

- збір інформації;
- зниження витрат на комунікацію з клієнтами;
- встановлення особистого контакту з потенційним покупцем;
- збільшення лояльності клієнтів.

Кожна з вищевказаних цілей, в свою, чергу, є ознакою типологізації запропонованих маркетингових Інтернет-стратегій (табл. 1.3).

1) Маркетингова інтернет-стратегія «Збір інформації». Поягає у використанні Інтернет для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень. Найчастіше стратегія реалізується для проведення польових (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) і кабінетних маркетингових досліджень (моніторинг конкурентів, ринків).

Інтернет є дуже зручним середовищем для проведення польових досліджень, опитування можна провести набагато дешевше і швидше, ніж традиційним способом:

- документуються всі дії користувачів, зібрана інформація автоматично документується і архівується;
- спілкування з користувачами через Інтернет спрощує для дослідника доступ до них.

Сучасні Інтернет-технології охопили майже всі напрямки діяльності туристичних підприємств, оскільки постійно розвивається Інтернет-маркетинг, електронний PR, розширюються можливості веб-сайтів та удосконалюються форми участі підприємств у Інтернет-виставках.

Таблиця 1.3

Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій [67]

Назва стратегії	Мета	Тактичні засоби	Сфера використання
Стратегія збору інформації	Збір інформації	онлайн опитування, обговорення, обробка даних; збір вторинної інформації, обробка даних.	Маркетингові агенції Соціологічні агенції
Стратегія мінімізації витрат	Зниження витрат на комунікацію з клієнтами рахунок мінімізації ролі продавця в ланцюзі відвідування сайту до купівлі	докладний каталог товарів з можливістю порівняння, пошуку за характеристиками, фотографіями; поради щодо вибору товарів, рекомендації з використання, експертні оцінки, виділення «лідерів продажів», новинок; корзина (система відкладеного замовлення), система автоматичного замовлення, система попереднього бронювання; конструктори, конфігуратори, калькулятори вартості; відгуки про товари; нагадування про необхідність придбання кредиту.	Електронна комерція
Стратегія особистих продажів	Сприяння у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем	недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці - телефонуйте»; — помітна і різноманітна контактна інформація; заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста; — відгуки про товари та підприємство на форумі; інформація про співробітників підприємства, що взаємодіють з клієнтами для створення відчуття живої людини «на тому боці».	Товари, при продажу яких значну роль відіграє консалтинг та особистий продаж
Стратегія повторних продажів	Збільшення лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів	максимум інформації про товари; додаткові інструменти, драйвери, інструкції, брошури, прошивки; поради з використання, онлайн-уроки, додаткові сервіси; інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації; реєстрація та персональний кабінет з ключовою інформацією і сервісами; форум для спілкування з представниками підприємства і між користувачами; регулярна розсилка новин (підписка на ці новини).	Товари з тривалим терміном експлуатації, при якому необхідні (корисні) додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали, драйвери тощо

Проте, застосування сучасного інструментарію Інтернет-технологій не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, оскільки постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє

актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях [67].

Особливого розвитку набувають технології Інтернет-маркетингу, як одного із видів комунікаційного зв'язку із споживачами. Звідси можемо стверджувати, що одним із пріоритетних напрямів сучасного Інтернет-маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства у соціальних мережах.

Розвиток соціальних мереж останніми роками був досить прискореним і викликав появу великої кількості соціальних мереж – аналогів. Проте не зважаючи на це, існують соціальні мережі, які поєднують багато мільйонну та навіть мільярдну аудиторію користувачів по всьому світу. Такими лідерами є facebook.com, twitter, linkedin.

Основні принципи комунікації за допомогою соціальних мереж зображено на рис. 1.5 [52].

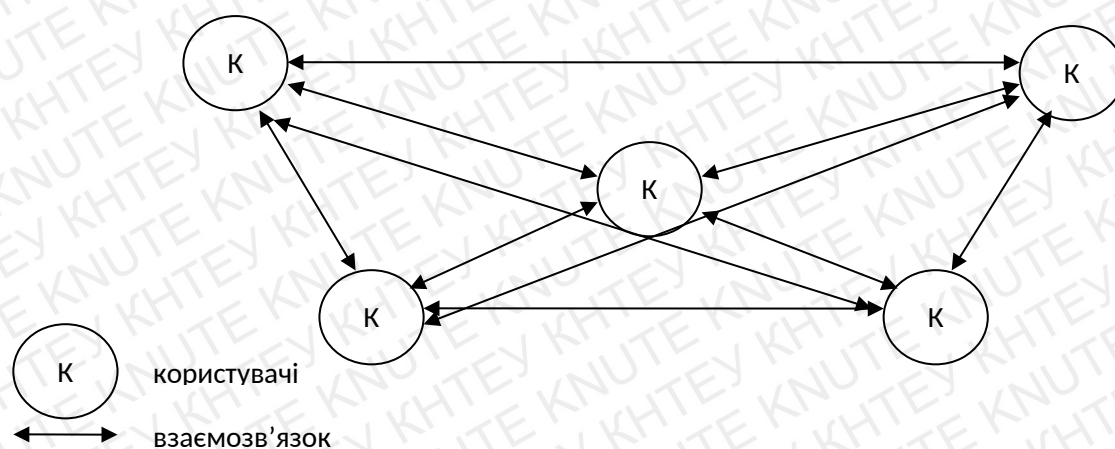


Рис. 1.5. Структура соціальної мережі [52]

Як бачимо з рис. 1.5. всі користувачі мають можливість обмінюватись інформацією незалежно від місця знаходження, необхідною умовою залишається тільки наявність доступу до мережі Інтернет.

Відповідно до цього, туристичні підприємства повинні орієнтуватись на широку аудиторію споживачів для забезпечення постійного попиту на власні туристичні продукти, тому доцільно створювати профілі туристичних підприємств у вище наведених соціальних мережах. Проте, наявність профілю

туристичного підприємства в певній соціальній мережі є лише першим кроком до ефективного використання даного інструменту Інтернет-технологій (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Напрямки використання можливостей соціальних мереж в діяльності туристичних підприємств [28]

Назва заходу	Можливі переваги
Реєстрація профілю туристичного підприємства	Додатковий маркетинговий вплив на широке коло потенційних споживачів
Завантаження фото та відео матеріалів про туристичні продукти	Заохочення споживачів до придбання певних туристичних продуктів, шляхом розміщення достовірних та цікавих мультимедійних матеріалів і відповідно стимулювання продажу
Розсилка новин про гарячі тури або проведення акцій	Стимулювання продажу гарячих турів та акційних пропозицій за допомогою розміщення інформації доступної всі користувачам соціальної мережі
Консультування	Консультації споживачів по окремих питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу, або надання відповіді на залишені повідомлення
Створення тематичних груп	Формування окремої від профілю сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі (окремий туристичний напрямок, дестинації тощо)
Формування тем для обговорення в межах окремої групи	Інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією у вигляді питання-відповідь або просто дискусії. Головна особливість полягає в тому, що абсолютно всі користувачі даної групи мають можливість брати участь у обговоренні та читати попередні повідомлення
Розміщення відгуків споживачів на стіні профілю	Формує позитивний імідж туристичного підприємства на основі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами даного туристичного підприємства

Перелік заходів наведений в табл. 1.4 є актуальним для використання туристичними підприємствами, оскільки реєстрація в соціальній мережі і реалізації всіх вище перерахованих заходів є абсолютно безкоштовною.

Створення профілю в соціальній мережі є певним прототипом веб-сайту туристичного підприємства, проте даний профіль не вимагає періодичного обслуговування і значних витрат, оскільки оновлення та актуалізація інформації може здійснюватись одним виконавцем [3].

Наявність профілю туристичного підприємства в певній соціальній мережі не зменшує необхідності розробки та впровадження власного веб-сайту, оскільки

саме останній є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача.

Найбільш цікавим аспектом соціального середовища в мережах є відкритість, яка сама по собі призводить до безпрецедентної творчості з метою мережевої інтеграції, розробки додатків і управління контентом для підприємств. Customer Relationship Management (CRM) завжди розглядав управління взаємодією з клієнтами в якості максимально цінного критерію позитивного розвитку компанії. Дослідники відзначають, що соціальні мережі дають можливість революціонізувати CRM і побудувати істинно- довірчі відносини з клієнтами. Звернуто увагу на наступні маркетингові інструменти: «соціальні закладки» (social bookmarking), коли на сторінках користувачів або соціальних групи створюються посилання на ті чи інші сайти; соціальні каталоги (social cataloging), які дозволяють працювати з систематизованими базами даних; соціальні бібліотеки, в яких просуваються ті чи інші посилання на колекції книг, аудіозаписів, мультимедіаресурсів; різні програми, включаючи ігри, які розміщуються на сторінках авторів, але можуть нести будь-яку закодовану в них інформацію [10].

Отже, на основі аналізу наукової та науково-практичної літератури, а також власних досліджень варто відзначити значний потенціал соціальних медіа у здійсненні маркетингу для цілей туристичного бізнесу. Впровадження цього інструменту Е-туризму, зокрема київськими туристичними підприємствами, лише на початковій стадії освоєння. Дослідження конкретних прикладів та аналітичні результати дозволяють визначити корисні поради та перспективи підвищення ефективності SMM та унебезпечити від здійснення помилок. Обговорення результатів таких досліджень у наукових та практичних колах забезпечить більш впевнений поступ українського туристичного бізнесу у сегменті Е-туризму, а отже, конкурентоспроможність на світовому й регіональних ринках туризму.

Висновки до розділу 1

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

1. Під електронним маркетингом можемо визначити прийоми і методи традиційного маркетингу, а також спеціалізовані прийоми для отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії.

2. Організація електронного маркетингу надає туристичним підприємствам низку переваг перед конкурентами. До основних можна віднести покращення іміджу підприємства; збільшення ефективності рекламних заходів; отримання додаткового каналу поширення інформації та реалізації турпродукту; збільшення інформованості потенційних клієнтів про підприємство та його послуги; можливість прямого та зворотного зв'язку з клієнтами у режимі реального часу; спрощення і зменшення часу на здійснення таких типових операцій, як бронювання, консультування, сплату послуг; можливість дистанційного обслуговування потенційних клієнтів з інших міст або країн. Впровадження електронного маркетингу на туристичних підприємствах забезпечить ефективне просування туристичного продукту.

3. Визначаючи суть маркетингової стратегії, різні автори дотримуються чотирьох відмінних підходів чи засад її формулювання: комплекс маркетингу, життєвий цикл товару, частка ринку і конкуренція та позиціонування, а також окремо виділяються міжнародні стратегії та стратегії для промислових товарів.

4. Маркетингову стратегію підприємства ми визначили як динамічну систему маркетингових цілей, сформованих на засадах стратегічних цілей підприємства та з урахуванням особливостей ринкового середовища, а також маркетингових засобів їх досягнення. Тобто, наголошено на необхідності неперервності та системності у формуванні маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Оцінка стратегічного потенціалу та перспектив розвитку іноземного туризму в регіонах України

Україна має потужний туристичний потенціал, використання якого не є ефективним, про що свідчить 1,5-2,5% частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. Туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку національної культури і економіки, але складна політична та економічна ситуація в Україні стримує розвиток туристичної індустрії. Невизначеність ситуації відлякує потенційних іноземних туристів, тому з метою покращення ситуації, в першу чергу, необхідно проводити грамотну інформаційну політику, спрямовану на створення позитивного іміджу країни.

Потенційний обсяг ринку української туристичної індустрії за умов ефективної державної політики підтримки та розвитку в'їзного і внутрішнього туризму може становити близько 10 млрд. доларів США [12, с. 68]. Однак більшість управлінців як загальнодержавного, так і місцевого рівня поки не сприймають туристичну сферу як галузь економіки, що призвело до другорядного значення стратегічного планування у сфері туризму та відсутності комплексного розуміння розвитку галузі. До 2016 року на державному рівні не існувало Центрального органу виконавчої влади, а також жодного структурного підрозділу у складі будь-якого Міністерства КМУ, які б відповідали за державну політику у сфері туризму та курортів, не існувало також стратегії та цільової програми туристичного розвитку країни. Це спричинило відсутність ґрунтовної аналітики розвитку галузі, а також якісних та кількісних прогнозів на наступний період.

Європейська інтеграція України є найважливішою сучасною тенденцією, що має потужний вплив на процеси реформування туристичної галузі. Не менш важливим є процес глобалізації. Сучасний етап розвитку туристичної сфери

позначається прагненням політичних сил відповідати образу провідників євроінтеграції, що позначається і на діяльності органів державної влади. Проте нерідко показове позитивне ставлення до євроінтеграційних тенденцій супроводжується відсутністю реальних реформ, зокрема спостерігається збереження перешкод і ускладнень ведення бізнесу, практична відсутність позитивних змін у залученні інвестицій і бюджетному фінансуванні соціальних програм, пов'язаних із розвитком туризму [16, с. 77].

На сьогодні через брак якісних маркетингових заходів у світовому інформаційному просторі майже відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну, зокрема про різноманітність її туристичних ресурсів. У результаті Україна стрімко втрачає популярність як туристична держава, оскільки в уяві потенційних туристів складається враження про повномасштабну війну в державі, а вся країна сприймається виключно як гаряча точка.

З метою прискорення темпів розвитку та зростання ефективності підприємств туристичної сфери, надання цій сфері пріоритетності, необхідно вирішити проблеми, які потребують невідкладної державної підтримки та регулювання.

Основними факторами, що стримують розвиток туристичної сфери в Україні є:

- нестабільність політичної ситуації в країні та наявність військового конфлікту на Сході;
- недоліки регіонального регулювання галузі туризму;
- недостатність рекламної інформації щодо України за кордоном;
- велике податкове навантаження, що є перешкодою для потенційних інвесторів у сферу туризму;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичної сфери;
- невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам.

Однією з головних перешкод ефективного розвитку туристичної галузі в Україні протягом останніх років залишається слабка туристична інфраструктура.

Створення нових залізничних та авіарейсів стане стимулом для розвитку важливих туристичних локацій.

Також важливою проблемою є технологічна відсталість галузі. В Україні слабо застосовуються туристичні технології, які в розвинених країнах стали повсякденними: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів з переліком і зазначенням вартості послуг, які ними надаються. Однак останнім часом в сфері інформаційних технологій України спостерігається значне поживання, тому слід активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

Для того, щоб краще зрозуміти передумови динамічного розвитку туристичного бізнесу в Україні та відстежити його негативні процеси, треба детальніше проаналізувати ситуацію, що склалася на ринку туристичних послуг.

За даними Державної прикордонної служби, в Україну за 2016 рік прибуло 13,6 млн. осіб, що хоч на 8,7% (6,3 млн. осіб) більше, ніж за попередній 2015 рік, але все одно складає всього 55% потоку 2012 року. Що стосується динаміки візитерів з інших країн, то найбільш різке зменшення потоків відвідувачів спостерігалось у 2014 році. Найбільше це стосується візитерів з Російської Федерації, кількість яких у 2015 році становила 25% від потоку 2012 року [3]. Доцільне порівняння саме з 2012 роком, так як у цей рік спостерігалася найбільша кількість туристів по всім регіонам України (пов'язано з проведенням футбольного Чемпіонату Євро-2012).

За даними Адміністрації Держприкордонслужби, за I півріччя 2017 року до України в'їхало 6,3 млн. туристів, що на 8,7 % більше, ніж в аналогічному періоді 2016 року. Головною мотивацією за цей період є приватні подорожі, на які припадає 94,1 % усіх подорожей, та які зросли на 6,8 % у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року.

З метою «туризм» кількість в'їзних іноземців знизилась у 3,4 рази у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року.

Таблиця 2.1.

Мотивація поїздок туристів світу до України за I пів. 2016 - 2017 років [6]

Мета	6-2016		6-2017		Приріст 6-2017/6-2016
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
службова	20 787	0,4	11 735	0,2	↓ 43,5 %
ділова	115	0,0	4 256	0,1	↑ 37 разів
туризм	65 895	1,1	19 233	0,3	↓ 3,4 рази
приватна	5 578 693	95,9	5 956 264	94,1	↑ 6,8 %
навчання	1 993	0,0	193	0,0	↓ 10,3 рази
релігійна	8	0,0	215	0,0	↑ 26,9 рази
культурний та спортивний обмін	54	0,0	43	0,0	↓ 20,4 %
транзит	142 060	2,4	95 230	1,5	↓ 33 %
інша	10 452	0,2	241 469	3,8	↑ 23,1 рази
Всього:	5 820 057	100,0	6 328 638	100,0	↑ 8,7 %

У 2014 році туристичний потік України впав на 20%. За даними Державної служби статистики, число клієнтів туристичних компаній в цей період скоротилося до 2,4 млн. В період 2015-2016 рр. кількість іноземних туристів, що відвідали Україну була відносно стабільною, з тенденцією до зростання, в 2016 році за даними Адміністрації Держприкордонслужби, до України в'їхали 13,6 млн іноземців, що на 5,6% більше, ніж у 2015 році. Як бачимо, тенденція зростання залишається.

Найбільше іноземних громадян, які прибули до України у I півріччі 2017 року були з Молдови, Білорусі, Росії, Угорщини, Польщі, Румунії, Словаччини, Туреччини, Ізраїлю, Німеччини. Порівняно з I півріччям 2016 року кількість іноземних туристів збільшилась з Білорусі на 373,2 тис. осіб, Туреччини – на 27,6 тис. осіб, Угорщини – на 26,7 тис. осіб, Молдови – на 26,3 тис. осіб, Румунії – на

25,8 тис. осіб, Росії – на 24,1 тис. осіб, Ізраїлю – на 23,4 тис. осіб, Німеччини – на 17,1 тис. осіб; зменшення з Словаччини – на 37,9 тис. осіб, Польщі – на 2,5 тис. осіб [20]

Водночас, з метою «туризм» найбільше іноземних громадян прибули до України з Білорусі (↓ 16,6 тис. осіб), Туреччини (↓ 0,8 тис. осіб), Росії (↓ 25,1 тис. осіб), Ізраїлю (↓ 1,2 тис. осіб), США (↓ 1,4 тис. осіб), Німеччини (↓ 0,6 тис. осіб), Бельгії (↑ 0,3 тис. осіб), Швейцарії (↑ 0,2 тис. осіб), Італії (↓ 0,3 тис. осіб) та Великої Британії (↓ 0,5 тис. осіб).

Таблиця 2.2.

ТОР 10 країн, громадяни яких в'їхали до України у І півріччі 2017 року

Назва країни	6-2016		6-2017		Приріст 6-2017/6-2016
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
Молдова	1 986 845	34,1	2 013 179	31,8	↑ 1,3 %
Білорусь	674 856	11,6	1 048 037	16,6	↑ 55,3 %
Росія	596 202	10,2	620 280	9,8	↑ 4,0 %
Угорщина	581 299	10,0	608 009	9,6	↑ 4,6 %
Польща	555 484	9,5	552 983	8,7	↓ 0,5 %
Румунія	374 799	6,4	400 612	6,3	↑ 6,9 %
Словаччина	206 732	3,6	168 854	2,7	↓ 18,3 %
Туреччина	87 827	1,5	115 451	1,8	↑ 31,5 %
Ізраїль	76 486	1,3	99 852	1,6	↑ 30,5 %
Німеччина	70 497	1,2	87 564	1,4	↑ 24,2 %

За даними звіту про конкурентоспроможність в туризмі в 2017 році, Україна займає 88-е місце з 136 в рейтингу привабливості країн для туристів за версією експертів Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) в Давосі. У плані безпеки, Україна разом з Пакистаном, Нігерією, Венесуелою, Єгиптом, Кенією та Гондурасом увійшла в топ-10 країн-аутсайдерів.

При складанні рейтингу враховувалися такі фактори як наявність збройних конфліктів на території держави, рівень злочинності і терористична загроза. З іншого боку, експерти відзначили високий рівень українських санітарних стандартів, де країна потрапила в першу десятку країн-лідерів. У питанні формування цін, для європейського туриста Україна також виявилася не найдорожчою країною, зайнявши 45-е місце. В інших позиціях Україна виявилася набагато нижче: так, за рейтингом міжнародної відкритості – тільки 78-е місце. Ще більш низьке, 98-е місце країна зайняла в питанні екології, 79-е – в авіаційній інфраструктурі, 81-е – в портовій і наземній, 71-е – в туристичному сервісі. За культурними ресурсами України зайняла 51-е місце. У питанні інвестицій в туристичний бізнес – 124-е місце.

Дослідивши динаміку в'їзних туристичних потоків до України, можемо шляхом експертного аналізу та емпіричних досліджень виокремити наступні особливості сучасного стану розвитку туристичної індустрії України: відсутність комплексної державної політики у сфері туризму та курортів; переважання виїзного туризму над в'їзним; порівняно низька вартість національного туристичного продукту; недосконала система статистики для збору об'єктивних даних про реальний стан туристичної індустрії; мала частка категоризації готелів, не зважаючи на обов'язкову категоризацію; диспропорція за видами транспортних перевезень, із значним переважанням долі автобусних пасажирських перевезень та майже відсутніми морським та річковим судноплавством; нерозуміння туристичної галузі як економічної категорії, яка здатна приносити прибуток.

Спостерігаються також значні диспропорції у розвитку в'їзного туризму на території країни. Наприклад, протягом 2016 р. 80% іноземних туристів відвідали чотири регіони України, а саме: м. Київ (39%), АР Крим (18%), м. Севастополь (12%) та Одеську обл. (11%). Найменша кількість туристів приїхала в Житомирську (0,001%), Сумську (0,05%), Тернопільську (0,1%) та Кіровоградську (0,1%) області. Поряд із цим, на світовому ринку туристичних послуг Україна має низьку репутацію та малу довіру до неї з боку іноземних відвідувачів через

відносно низьку конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту, що не дозволяє їй посісти гідне місце серед інших європейських країн. Тому для активного розвитку в'їзного туризму в Україні необхідно створити відповідну маркетингову стратегію його стимулювання, яка сприяла б збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дозволила б краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу країни на світовому туристичному ринку.

У процесі дослідження було виявлено такі регіони, на які припадає 72,4% туристичних потоків України. По-перше, це приморський регіон: Одеська область, на яку припадає 11% туристичних потоків. По-друге, це Карпатський регіон, який представлено Івано-Франківською та Львівською областями, з 24,5 та 7,1% туристичних потоків, відповідно. Але, фактично, основним регіоном на ринку туристичних послуг є столична Київська область, на яку припадає 17,1% туристичних потоків країни та 39% іноземних туристів.

Регіони в Україні мають різну насиченість природними, історико-культурними та рекреаційними об'єктами. Туристична інфраструктура традиційно будувалась у районах з високим рівнем насиченості об'єктами привабливими для туристів. Також цим регіонам, як правило, приділяється більше уваги при організації просування країни на туристичному ринку. Всі ці чинники впливають на рівень конкурентоспроможності регіонів на ринку туристичних послуг і на регіональні туристичні потоки.

Незважаючи на існуючі труднощі, ситуація в українському туризмі поступово змінюється на краще. Стратегія розвитку сфери туризму і курортів України на період до 2022 року спрямована на вирішення проблем комплексного розвитку сфери туризму, готельного господарства, курортів, санаторно-курортного обслуговування, підтримку створення та модернізації туристичної інфраструктури, забезпечення належної якості туристичних і курортних послуг, ефективного використання видимого туристичного потенціалу.

Україна має багатий природно-рекреаційний потенціал і історико-культурні ресурси, країна має всі можливості стати туристичною країною світового рівня, де індустрія туризму складатиме значну частку бюджетних надходжень. Для формування стратегії розвитку туристичних регіонів необхідно сконцентруватися на розробці таких пунктів:

- збереження туристичних ресурсів;
- вдосконалення нормативно-правової бази;
- створення економічних умов для стимулювання розвитку туризму;
- надання пільг для організації туристичної роботи;
- залучення інвестицій в розвиток туристичної індустрії; сприяння розвитку конкуренції;
- забезпечення безпеки туристів;
- участь у міжнародних програмах розвитку туризму.

З метою заохочення іноземних інвесторів у доцільності вкладення капіталу в економіку України, необхідно провести ряд соціально-економічних реформ, покращити інвестиційний клімат країни. Також, за допомогою активних маркетингових дій, необхідно інформувати іноземних туристів про доступність відпочинку. Пріоритетними цільовими ринками для залучення іноземних туристів можуть стати КНР, Катар, ОАЕ, Саудівська Аравія, Кувейт, тощо.

Для того, щоб зробити туристичний бізнес в Україні більш привабливим, необхідно надавати державні податкові пільги для власників об'єктів туристичної інфраструктури. Так, у багатьох розвинених країнах Європи існують знижені ставки ПДВ саме для цього бізнесу. Інвестиційна привабливість українських об'єктів сильно зросте, якщо ставка ПДВ становитиме близько 5-10%. Така зміна податкового законодавства призведе не до збитку для бюджету, а до його наповнення за рахунок залучення коштів інвесторів [22, с. 73].

Туристичний регіон являє собою географічну територію (місце, регіон), яку гість або туристичний сегмент вибирає з метою подорожі, пізнання та одержання задоволення. Така територія містить усі споруди, необхідні для перебування, розміщення, харчування й організації дозвілля туристів. Основні вимоги до

регіону, щоб його можна було вважати туристичним, – наявність об'єктів туристичного інтересу, можливість надання необхідних для задоволення потреб туристів послуг такої якості, яких очікує клієнт [8, с. 67]. Фактично усі регіони України мають можливості для подальшого розвитку туристичного бізнесу. Особливо це стосується західного регіону України, зокрема Львівщини.

Львівська область входить до п'ятірки найпривабливіших та найпопулярніших туристично-рекреаційних регіонів України, має надзвичайно високий туристичний потенціал, де ринок послуг відпочинку та оздоровлення є одним з найперспективніших в Україні. Завдяки великій кількості культурних і архітектурних пам'яток Львів внесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО.

За даними державного управління навколишнього природного середовища у Львівській області, що наведені у статистичному збірнику “Рекреаційний потенціал Львівщини”, станом на 1.01.2017 р. на території Львівської області зосереджено понад 300 одиниць об'єктів природно-заповідного фонду, з яких 25 загальнодержавного і 304 – місцевого значення. Туристів і гостей приваблюють понад чотири тисячі пам'яток історії та культури, значна частина яких (понад дві тисячі) зосереджена у Львові, а також у містах Жовкві, Белзі, Бібрці, Золочеві, Жидачеві, Самборі, Дрогобичі.

На Львівщині значне місце посідають природно-рекреаційні та лікувально-оздоровчі ресурси, які мають лікувальні мінеральні води (з восьми типів мінеральних вод, що використовуються в бальнеології, на Львівщині відомо сім), лікувальні грязі, озокерит, на основі яких розвиваються відомі в Україні та за кордоном курорти, – м. Трускавець, смт. Східниця, м. Моршин, смт. Немирів, смт. Великий Любінь, смт. Шкло та інші оздоровниці.

До лікувальних бальнеологічних ресурсів Львівщини належать також лікувальні торф'яні грязі Немирівського, Велико-Любінського, Моршинського родовищ та родовища Шкло. Кліматичні умови Карпат є комфортними для організації зимових видів рекреації, зокрема для активного відпочинку на гірськолижних курортах Львівщини: с. Славське, с. Тисовець, с. Орявчик, с. Волосянка. Туристична інфраструктура гірськолижних курортів налічує безліч

різноманітних послуг для туристів та гостей Львівщини. Для здорового активного відпочинку набуває все більшої популярності велотуризм, водний туризм, сільський зелений туризм.

Особливо привабливими для туристів львівського регіону є туристично-екскурсійні подорожі. На території області діє понад 50 туристичних маршрутів (замками, руїнами замків, збереженими старожитніми монастирсько-храмовими комплексами тощо). Для проведення чемпіонату у Львові було побудовано новий стадіон Арена-Львів, на якому впродовж Євро-2012 відбулося три футбольні матчі. ТОП-10 країн, туристи яких найбільше зацікавлені у відвідуванні Львівщини: Росія, Польща, Білорусь, Азербайджан, Німеччина, Латвія, Казахстан, Литва, Молдова, США.

2.2. Вивчення досвіду функціонування та аналіз конкурентоспроможності українських систем електронного маркетингу туристичного продукту

Активізація і розвиток туристичного ринку, підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, які пропонують підприємства сфери туризму, вимагають активного впровадження і використання сучасних інформаційних технологій та методів управління, які призначені для оптимізації діяльності підприємств різних типів, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів. Отже, автоматизовані системи управління є ключовою ланкою підвищення економічної ефективності підприємства в цілому та підвищення якості туристичних послуг зокрема.

Розширення меж туристичного ринку, на якому працюють вітчизняні туристичні підприємства, активізація туристів, їх бажання бути безпосередніми учасниками всього процесу створення індивідуальних туристичних продуктів, підвищення рівня життя і освіченості людей, їх прагнення пізнавати нові країни і культури, вимагає значних витрат часу і зусиль з боку працівників туристичних підприємств на організацію процесу обслуговування. Саме тому активне впровадження і використання сучасних засобів автоматизації процесів управління

підприємствами сфери туризму є необхідною умовою ефективного їх функціонування, однак викликає низку проблем у процесі практичного впровадження та використання.

Як показала практика, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим, що зумовлено:

- низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни;
- обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках;
- недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж;
- низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств;
- відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи [36].

Вітчизняні підприємства, стикаючись з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, намагаються використовувати вироблений зарубіжними туристичними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій. У загальній сукупності систем автоматизації роботи туристичних підприємств існують різні їх види, які поділяються залежно від типу підприємств, для яких вони розроблені, і відповідно, набору функцій, які в них передбачені. Найбільшого поширення на ринку на сьогоднішній день набули системи автоматизації роботи туристичних операторів, туристичних агентів, авіа-агенцій, засобів розміщення.

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre (табл.2.3).

Таблиця 2.3.

Глобальні розподільчі системи [40]

Показники	Sabre	AMADEUS	Galileo	Worldspan
Кількість працівників	9000	3654	Дані відсутні	3200
Розподіл	Більше 59000 турагентств	54405 турагентств у 198 країнах	Більше 52000 турагентств у 116 країнах	20210 турагентств у 60 країнах
Доходи	2,5 млрд. дол. США	1,6 млрд. євро	1,6 млрд. дол. США	Дані відсутні
Кількість	467,1 млн.	393,9 млн.	345,1 млн.	Дані відсутні

бронювань				
Постачальники	450 авіакомпаній, 53000 готелів, 54 компанії з прокату автомобілів	480 авіакомпаній, 54641 готелів, 47 компаній з прокату автомобілів	425 авіакомпаній, 60000 готелів, 23 компанії з прокату автомобілів, 430 туроператорів	533 авіакомпаній, 47000 готелів, 45 компаній з прокату автомобілів

Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Останнім часом із динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій у різних галузях економіки набули поширення комп'ютерні системи бронювання. Відповідно до ст. 1 Угоди між урядом України та урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення, термін "комп'ютерна система бронювання" (КСБ) означає автоматизовану систему, яка містить інформацію про розклад польотів, пасажиромісткість повітряного транспорту, тарифи та супутні послуги, і за допомогою якої можна забронювати та/або придбати квитки, та яка є доступною для туристичних агентів [26].

Зростання обсягів туризму впливає на транспортну і комунікаційну сфери, які внаслідок зростаючого попиту на подорожування стали одними з головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і комунікацій. Зі збільшенням кількості авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіаперевезень постала необхідність створення і впровадження комп'ютерних систем бронювання, останні ж стали основним інструментом для резервування авіаквитків. За даними Держкомстату України, авіаперевезення зростають щороку приблизно на 17 %. У 2014 р. було перевезено 3,2 млн. пасажирів, 2015 р. – 3,8 млн., 2016 р. – 4,4 млн. і у 2017 р. – 4,9 млн. [22]. Комп'ютерні системи бронювання дозволяють суттєво покращити якість

обслуговування споживачів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, підвищення якості та ефективності роботи персоналу авіакомпаній.

Через комп'ютерні системи бронювання можна оформити проживання в готелі, оренду автомобіля, замовити круїзну поїздку, отримати інформацію про місце перебування, курси валют, погодні умови, автобусне та залізничне сполучення. Тобто такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру – від місць у готелях до квитків у театр і страхових полісів.

На сьогодні близько 56% європейських туроператорів та 60 % туристичних агентств пропонують онлайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць у готелях туристами без участі посередників, що дає можливість зекономити до 40 % вартості проживання. За даними Єврокомісії, 62 % європейських готелів бронюють номери на замовлення не туроператорів, а клієнтів через Інтернет [18]. Можливість он-лайн-бронювання забезпечує туристам економію часу на поїздках до офісу туристичної компанії, а туристичним підприємствам – на відкритті нових офісів і дистрибуцію.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту й іншими завданнями. Поширення комп'ютерних систем резервування CRS пов'язане в першу чергу зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. У діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінського рішення. Інформаційні системи менеджменту включають як спеціалізовані, так і програмні продукти загального призначення.

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: “Мастер-тур”, “САМО-Тур”,

“САМО-турагент”, “Turwin”, "Парус-Турагентство", саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління (рис. 2.1) та мають такі переваги: зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств; гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки; забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.

Як відомо, рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі, як

- прямий маркетинг;
- використання системи бронювання, резервування;

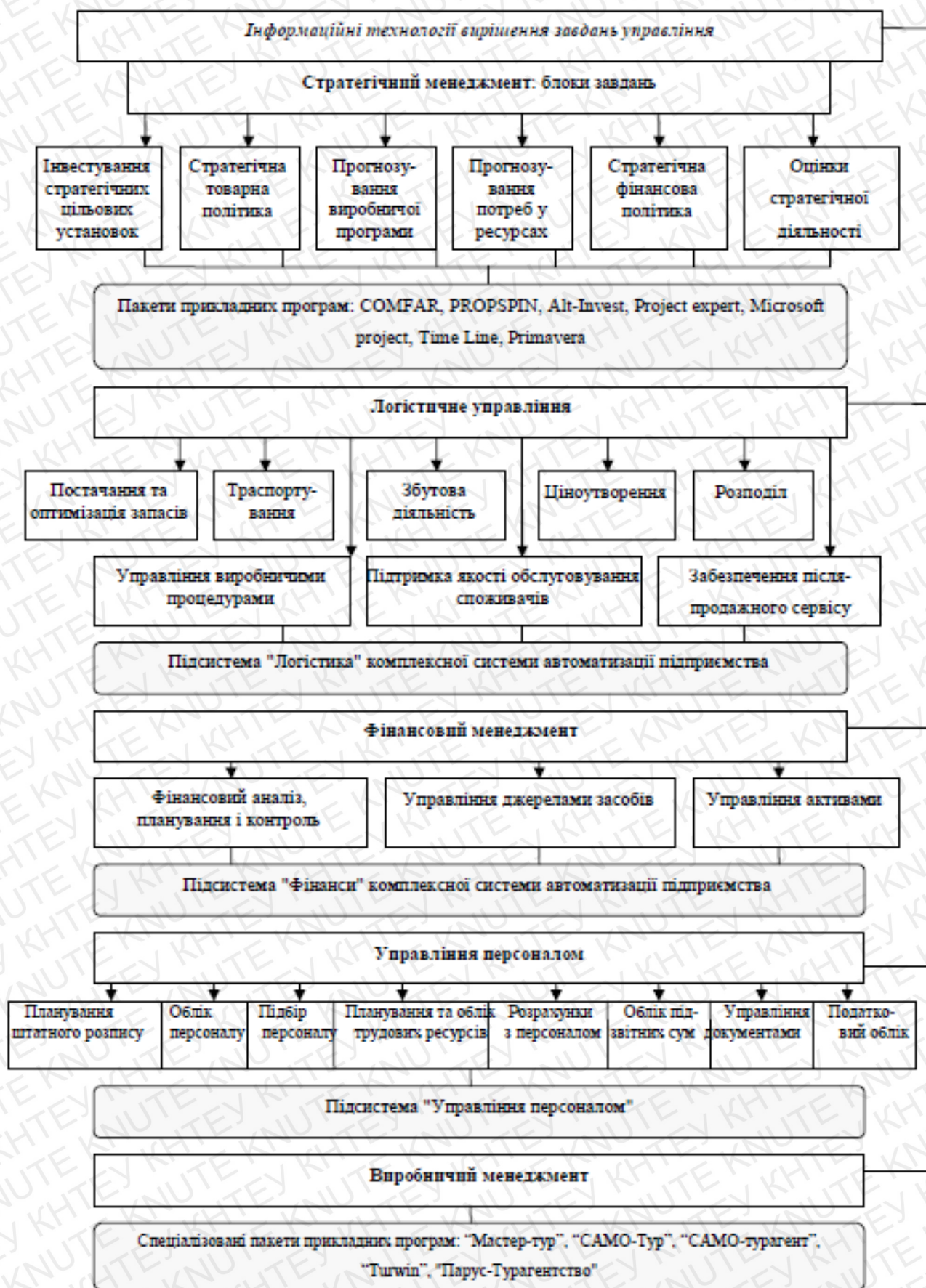


Рис. 2.1. Інформаційні технології вирішення завдань управління туристичними підприємствами

- електронна презентація підприємства та її туристичного продукту (послуги);
- можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;
- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних країнах світу тощо;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інші туристичні послуги;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- самостійне формування туру та придбання туристичної путівки;
- електронна торгівля;
- рекламний канал.

На сьогодні існує велика кількість різноманітних програмних продуктів, які орієнтовані на автоматизацію процесів управління підприємствами різних сфер національного господарства. Аналізуючи пропозиції різних виробників спеціалізованого програмного забезпечення для автоматизації роботи підприємств туристичної галузі, можна виділити декілька найбільш поширених програмних продуктів, що використовуються в практиці більшості суб'єктів і пропонуються на ринку (табл. 2.4.).

Кожний з вказаних програмних продуктів має свої переваги та недоліки і може бути впроваджений на більшості підприємств сфери туризму. Однак наявність виключно даних систем не забезпечує існування в керівників впевненості в беззаперечній ефективності і прибутковості його підприємства. Підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів, більш якісного задоволення потреб кожного окремого туриста є можливим тільки за умов активного використання ресурсів мережі Інтернет.

Останнім часом значного розповсюдження в мережі Інтернет набули різноманітні сайти (сторінки), на яких узагальнена інформація про становлення і розвиток туристичної індустрії в Україні і світі, підприємства, які пропонують

туристичні послуги (туристичні фірми, заклади розміщення, транспортні організації тощо) [17, с. 185]. Найбільшого значення серед даних сайтів мають Інтернет-портали.

Таблиця 2.4

Програмні продукти для автоматизації роботи туристичних підприємств

Сайт розробника і назва продукту	Характеристика продукту
http://www.parus.ua/ “ПАРУС-Підприємство”	Є повнофункціональною системою для автоматизації облікових і управлінських задач, які здійснюють підприємства малого і середнього бізнесу. Базові модулі: - Парус-Ресторан – автоматизована система управління підприємствами громадського харчування, що дозволяє вирішити всі основні задачі, характерні для даного типу підприємств; - Парусь-Готель – система для автоматизації бізнес-процесів обслуговування клієнтів підприємств готельного типу, що передбачає здійснення функцій щодо автоматизації роботи рецепції, управління номерним фондом, бронювання, реєстрації поселення і виїзду клієнтів, формування вартості наданих послуг і здійснення розрахунків з клієнтами; - Парус-Туристичне агентство - CRM-рішення, орієнтоване на автоматизацію бізнес-процесів туристичних компаній і агентств ділового туризму.
http://www.titbit.com.ua/ БІТ	Спеціальний програмний інструментарій для спеціалістів туристичної галузі Базові модулі: – Titbit “Расчет цен” – калькулювання туристичних пакетів і формування програмним способом прайс-каталогів різних типів; – Titbit “Цены+рейсы” – конфігурація містить розрахунковий блок і блок для виконання деяких функцій обліку задач, пов’язаних з контролем і управлінням завантаженням транспортних засобів; – Titbit back-office - конфігурація містить блок, що використовують менеджери при підготовці до продажів, також містить блок обліково-аналітичних функцій, що автоматизують процеси продажу туристичних продуктів і управління ними.
http://www.tury.in.ua/ (для туристів), http://www.profi.tury.in.ua (для професіоналів) Туристична інформаційно-пошукова система ТУРИ	Автоматизація роботи туристичного оператора, що передбачає здійснення функцій щодо розрахунку сезонних прайс-листів і випуску спеціальних пропозицій, роботи з сайтом, замовленнями, туристичними агентствами, приймаючою стороною, підготовки документів і звітів, здійснення взаєморозрахунків, управління маркетингом і рекламною діяльністю підприємства.

Туристичний інтернет-портал – крупний сайт, що пропонує відвідувачу різноманітні послуги (пошук турів, замовлення квитків, пошук готелю тощо), і містить різноманітну інформацію з туристичної тематики (описи країн, перелік фірм, відгуки туристів, погода, курси валют, різні довідники тощо) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Туристичні Інтернет-портали України

Сайт порталу	Основна характеристика порталу
http://www.all-tours.com.ua/	Туристичний Інтернет-магазин, можливість вибору та замовлення турів, сервісна підтримка
http://www.gdetur.com/	Інформація про тури, їх пошук і замовлення, надання інформації про туристичних операторів і агентів по Україні
http://www.otpusk.com/	Якісна технологічна система пошуку турів, інформація про країни, функціональний каталог туристичних фірм України, додаткові послуги (бронювання авіаквитків)
http://www.tau.org.ua/	Туристична асоціація України, метою є об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій щодо захисту своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні
http://www.tourua.com/	Пошук турів за різними типами і видами туризму, сервісна підтримка, інформація про туристичних операторів і агентів, постачальників туристичних послуг. Особливістю порталу є наявність “Конструктора турів”.
http://turistua.com/	Туристичний портал, що містить всю необхідну інформацію для туризму і відпочинку: тури, що “горять”, путівки, білети, готелі, товари для туризму, новини туризму. Додаткові послуги: бронювання і замовлення квитків, інформація про готелі, погоду і клімат у різних країнах світу, відгуки клієнтів, національна кухня та традиції, визначні пам'ятки тощо.
http://www.turne.com.ua/	Пошук турів, новини туризму, опис країн, цінові пропозиції
http://www.turmira.com/	Соціальна мережа мандрівників: інформація про відпочинок і туризм, пошук турів, відгуки клієнтів, можливість пошуку попутчиків
http://www.turbaza.com.ua/	Пошук турів, можливість оформлення підписки на інформацію від різних туристичних фірм України про оновлення їх асортименту
http://www.ukrainetour.in.ua/	Інформація про послуги українських туристичних операторів, внутрішній та в'їзний туризм
http://www.ukrtravel.net/	Українська туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних фірм і їх послуг, пошук попутчиків
http://www.greentour.com.ua	Спілка сприяння сільського зеленого туризму України, рейтинг українських садиб, інформація про них за регіонами

Дані портали характеризуються достатньо високою відвідуваністю, тому багато крупних підприємств сфери сервісу розміщують на них свою рекламу.

Загалом Інтернет-портали в межах туристичної галузі мають переваги в порівнянні з іншими засобами розповсюдження інформації, а саме:

- можливість оперативного розміщення та пошуку інформації;
- масштабна, цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама;
- значна економія коштів при використанні електронної пошти в процесі взаємодії з іноземними і вітчизняними партнерами;
- можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, знижки.

Незважаючи на велику кількість різних інформаційних туристичних сайтів і порталів, жодний з них не є досконалим, хоча й містить досить великий обсяг інформації. Серед основних недоліків можна визначити:

- дублювання інформації інших сайтів, особливо новин туризму;
- застарілість даних і пропозицій турів;
- обмежена можливість вибору з існуючих пропозицій;
- значна завантаженість рекламними лінками, баннерами і спамом;
- деякі сайти є неповністю розробленими і не містять жодної інформації за певними розділами тощо.

Не зважаючи на це, наявність більшості з перелічених сайтів є можливим за рахунок існування налагоджених взаємозв'язків між різними суб'єктами туристичного ринку, які надають інформацію про свої послуги і продукти, можливості їх замовлення і бронювання. Негативним можна відмітити той факт, що більшість регіонів України, у тому числі Запорізький регіон, який має значний туристичний і ресурсний потенціал, недостатньо використовує ресурси Інтернет для пропозиції своїх послуг, в порівнянні з іншими регіонами, що мають власні спеціалізовані інформаційні портали (Львівська, Закарпатська, Рівненська, Одеська і інші області).

2.3. Стратегічний аналіз просування національного туристичного продукту засобами електронного зв'язку

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами стає мережа Інтернет. Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є

ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дає змогу передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Саме Інтернет може стати «проривом» України в рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах Закарпаття степової зони, перспективами відпочинку в системі «зеленого туризму» тощо.

Якщо дбати про міжнародний імідж України та її економічний розвиток, вимоги реалізації документаційного та інформаційно-комунікаційного забезпечення усіх рівнів – національного, регіонального, місцевого туризму можуть виконати лише організовані електронні ресурси, що створюються, підтримуються та контролюються з точки зору якості державою, в особі відповідального державного органу, тобто мають бути ініційованими Міністерством культури та туризму України або іншим міністерством, офіційно включеними, наприклад, у сайт Державної служби туризму і курортів або іншої структури відповідного органу державної влади [25].

Такі електронні ресурси надають первинний інформаційний блок для етапу “електронного туризму”, де інформація класифікована та структурована за принципам документознавчого підходу як опис метаданих, де структура ресурсу може складатись з розділів: Назва соціокультурного ресурсу, URL–адреса в Інтернеті, Туристичний центр, Установа (організація), Регіон України, Тип сайту, Туристичний профіль, Рекреаційні ресурси, Туристична інфраструктура, Комерційна інформація, Зворотній зв'язок з клієнтами, Користувацький інтерфейс тощо. У цій загальній інформації з огляду на питання, що ми поставили, виокремлюється туристичний профіль (багатопрофільний; культурно-пізнавальний; гірсько-спортивний; екскурсійно-туристичний; лікувально-оздоровчий; мисливсько-рибальський; туристично-оздоровчий). У нашому випадку це має бути орієнтованим на “екскурсійно-туристичний” профіль як

головний. Однак, слід згадати, що соціокультурний аспект має бути присутнім в усіх інших типах як супроводжувальний і пов'язаний системою посилань. Інформація про соціокультурні об'єкти має бути структурованою за принципом світового, національного, регіонального та місцевого значення.

Сьогодні ця інформація розкидана по туристичних виданнях та сайтах туристичних організацій та органах державної влади. Не залучаються й бібліографічні електронні ресурси, що містять інформацію про пам'ятки та видання, присвячені туристичним ресурсами України, в тому числі природним, історичним, соціально-культурним об'єктам, яких багато в Україні для туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні та інші потреби потенційних туристів.

Сьогодні органи державної влади вже мають відповідні туристичні розділи на сайтах, однак, концентрація уваги спрямована на сферу соціально-культурного сервісу і включає такі напрямки як: отримання доступу до використання сучасних систем комунікації, в тому числі електронної пошти, цифрового телефонного зв'язку тощо; отримання різних довідкових даних, зокрема по країнах, тарифам, цінам, прогноз погоди в різних точках світу і т.д. в режимі реального часу; отримання доступу до глобальних систем бронювання та резервування; розвиток нових маркетингових каналів туристських послуг, зокрема створення власних сайтів фірм, віртуальних туристських офісів та ін. Все це забезпечує формування єдиного інформаційного туристського простору, що дозволяє працювати на рівні сучасних міжнародних стандартів і технологій в області туристського і готельного бізнесу [26]. Разом з тим, інформація мотивуюча, спонукаюча туриста до мандрівки в ті, чи інші місця, якісна організація інформації щодо вибору соціокультурних об'єктів, управління мотивацією та бажаннями мандрувати, не розвинута, не класифікована, й прямо залежить від ентузіазму та професіоналізму створювачів сайтів (що досить яскраво відображають сайти обласних та міських державних адміністрацій).

У сучасних умовах туристичні фірми або централізовані установи в сфері туризму можуть використовувати Інтернет чотирма способами:

- 1) створити веб-сторінку, на якій слід розмістити інформацію про фірму та її послуги або туристичний продукт;
- 2) розмістити в Інтернеті рекламу;
- 3) брати участь у соціальних мережах, у форумах;
- 4) спілкуватися за допомогою електронної пошти (зокрема, здійснювати рекламні розсилки електронною поштою [30, с. 54–57]).

Постійне зростання кількості користувачів мережі Інтернет безпосередньо впливає на розвиток туристичної сфери України і світу в цілому через зміну туристичних потоків. (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6.

Напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств		
Напрями	Засоби Інтернету	Цільові групи
Моніторинг ринку туристичних послуг (дослідження потреб споживачів, дослідження конкурентів)	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – власний веб-сайт; – e-mail	Потенційні споживачі. Партнери. Конкуренти
Маркетингова діяльність: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг	Власний веб-сайт. Банерна реклама. Перехресні посилання. E-mail (пряме розсилання). Контекстна реклама	Потенційні споживачі. Партнери
Бронювання, он-лайн продаж туристичних послуг	Власний веб-сайт. E-mail	Потенційні споживачі. Реальні покупці. Партнери
Отримання професійної інформації	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – конференції, розсилки	Персонал туристичного підприємства
Підтримання ділового зв'язку	Власний веб-сайт. E-mail	Партнери. Потенційні споживачі. Реальні покупці

У туристичному бізнесі до послуг Інтернету звертаються клієнти (туристи), турагенства, туроператори та постачальники послуг. Клієнт здійснює у мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Для отримання необхідних відомостей йому достатньо володіти навичками веб-пошуку і вміти

користуватись системами бронювання. Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок із туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість їх бронювання, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, а також оперативної інформації. Туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок із постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій [24].

Одним із суб'єктів туристичного ринку є постачальники послуг, які рекламують і продають свої послуги через Інтернет. Крім того, вони отримують оперативну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи бронювання і резервування, оперативного пошуку та оплати "гарячих" турів, квитків та інших послуг, участь в електронних міжнародних, міжрегіональних туристичних виставках та ярмарках. Із появою та розвитком Інтернету змінюються психологія споживача, функції і політика діяльності туристичних підприємств. На думку деяких спеціалістів, туристичні підприємства з часом перекваліфікуються у гідів по комп'ютерних мережах, тобто основним завданням підприємств стане допомога в пошуку необхідної інформації в Інтернеті.

Отже, Інтернет допомагає спростити 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.

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 реагуванні на мінливі ринкові умови;
- налагодження партнерських відносин і створення бази клієнтів.

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 [10]:

- 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 вибрати 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, що мають відношення до певної роботи або володіють певними професійними навичками.

Унікальні властивості Інтернету дають змогу використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Проведення рекламної кампанії туристичної фірми в Інтернеті потребує системного планомірного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей кампанії, методів та використовуваних засобів, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це веб-сервер фірми, або, якщо говорити про національний туристичний продукт, це мають бути централізовані ресурси. На основі таких веб-представництв будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сервера – розміщення даних про фірму або туристичний продукт в Інтернеті.

Перед власником веб-сервера стоять 2 основоположні завдання:

- реалізація своєї ідеї на веб-сервері, що виконує певні функції;
- рекламування серверу, щоб користувачі Інтернету дізнались про його існування та можливість його відвідання.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується інформація про туристичну фірму та її туристичні продукти, а

рекламні зусилля спрямовуються на привернення відвідувачів на сервер цієї турфирми.

Платні рекламні оголошення можна розміщувати на серверах, які мають добру відвідуваність. Реклама може мати вигляд текстових вставок або графічних зображень (банерна реклама). Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і може коливатись в дуже широких межах.

Іншою важливою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук веб-серверів фірм та інформації з областей, що представляють маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми. Розглянемо деякі методи, які можуть використовуватися фірмами індустрії туризму для добування необхідної інформації.

Пошук інформації з використанням пошукових систем. Пошукові системи є дуже поширеним засобом пошуку інформації. Залежно від специфіки пошуку можна використовувати як іноземні (www.yahoo.com, www.altavista.com, www.google.com), так і російські (www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.mail.ru), а також українські системи (www.topping.com.ua тощо) [13, с. 135–164].

Такі системи пошуку містять індекси великої кількості веб-серверів Інтернету. Це є, з одного боку, перевагою, а з іншого – недоліком, оскільки на будь-який запит машини зазвичай видають дуже значну кількість інформації, серед якої тільки невелика частина є корисною, і потрібно затратити багато часу для її фільтрування.

Використання «Жовтих сторінок». «Жовті сторінки» (Yellow Pages) – аналог широко поширених на Заході телефонних довідників (один з них – www.yellowpage.com). На «Жовтих сторінках», як правило, міститься коротка інформація про тип бізнесу компанії; її логотип, 1–2 ілюстрації та повна інформація про координати фірми. Таким чином, «Жовті сторінки» можуть служити добрим відправним пунктом для пошуку фірм, що займаються визначеним видом комерційної діяльності [13, с. 134].

Пошук з використанням тематичних вебсерверів. Практично для будь-якої галуз знань в Інтернеті існують сервери (Jump Station), що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси з цієї сфери. Такі сервери зазвичай містять велику кількість посилань і використовуються як відправні точки для пошуку інформації з визначеної теми. Наприклад, інформацію про розвиток світового туризму можна відшукати на сайті Всесвітньої туристичної організації ВТО (www.orltd-tourism.org) або на його російськомовній версії (www.world-tourism.org/ruso).

Пошук по посиланнях, розташованих на веб-серверах. В Інтернеті широко поширена практика обміну посиланнями між серверами, що зазвичай відбувається на взаємовигідній основі між партнерами по бізнесу і може служити для послідовної навігації в Інтернеті з метою пошуку необхідної інформації.

Іншим напрямом добування інформації, що також може становити інтерес для туристичної фірми, є маркетингові дослідження користувачів Інтернету – наявних чи потенційних споживачів. Серед методів проведення таких проходжень можна виділити такі.

Анкетування відвідувачів веб-серверу. Якщо веб-сервер фірми є досить добре відвідуваним, то відвідувачам сервера можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Оскільки заповнення анкети вимагає хоча б деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для переконання відвідувачів серверу витратити кілька хвилин на її заповнення. Такою мотивацією може стати оголошення про розіграш путівки (або іншого призу) серед тих, хто заповнив анкету. Анкетування в Інтернеті можна так само проводити, якщо власний веб-сервер ще нечасто відвідуваний чи його просто не існує. У такому разі можна замовити проведення опитування фірмі, яка володіє досить відомим веб-сервером з цільовою аудиторією фірми.

Опитування з покращеним показником повернення. Цей вид опитування може використовуватись на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, під час реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). При цьому небажано давати велику кількість додаткових питань, обмежившись

одним-двома пунктами. Цей спосіб є досить ефективним через високий відсоток повернення анкет.

Проведення опитувань на телеконференціях. Для проведення опитувань з використанням телеконференції необхідно спочатку проробити таке:

- знайти телеконференції із зацікавленою аудиторією;
- деякий час стежити за дискусіями на цих телеконференціях;
- взяти активну участь в обговореннях;
- помістити в телеконференції питання, на які необхідно одержати відповіді [19, с. 52–55].

Для аналізу інформації про відвідувачів веб-серверу туристичної компанії можуть використовуватися log-файли (лог-файли) та cookie-файли (кукі-файли). Лог-файли підтримуються поставником послуг по доступу Інтернету – провайдером. У таких файлах міститься інформація по кожному запиту веб-сторінки чи графічному об'єкту із сервера, а саме:

- домен, звідки прийшов відвідувач;
- дата і час відвідування;
- команда, файл запиту, по якому посиланню він потрапив на сервер;
- який вид браузера він використовує і на якій платформі.

Лог-файл не містить інформації про електронну адресу відвідувача (e-mail), а тільки вказує назву його домену, однак це може представляти значний інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача.

Провайдер інтернет-послуг може встановлювати спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті власнику сервера (туристичній фірмі).

Важливим напрямом використання можливостей мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств є бронювання, он-лайн продаж туристичних послуг (рис. 2.2). Впровадження он-лайн системи надає переваги кожному учаснику процесу. Клієнт отримує матеріальне підтвердження бронювання; швидке оформлення путівки; можливість одержати повну інформацію про своє замовлення в будь-який момент телефоном або через Інтернет; можливість

отримувати повідомлення про зміну стану свого замовлення електронною поштою або SMS.

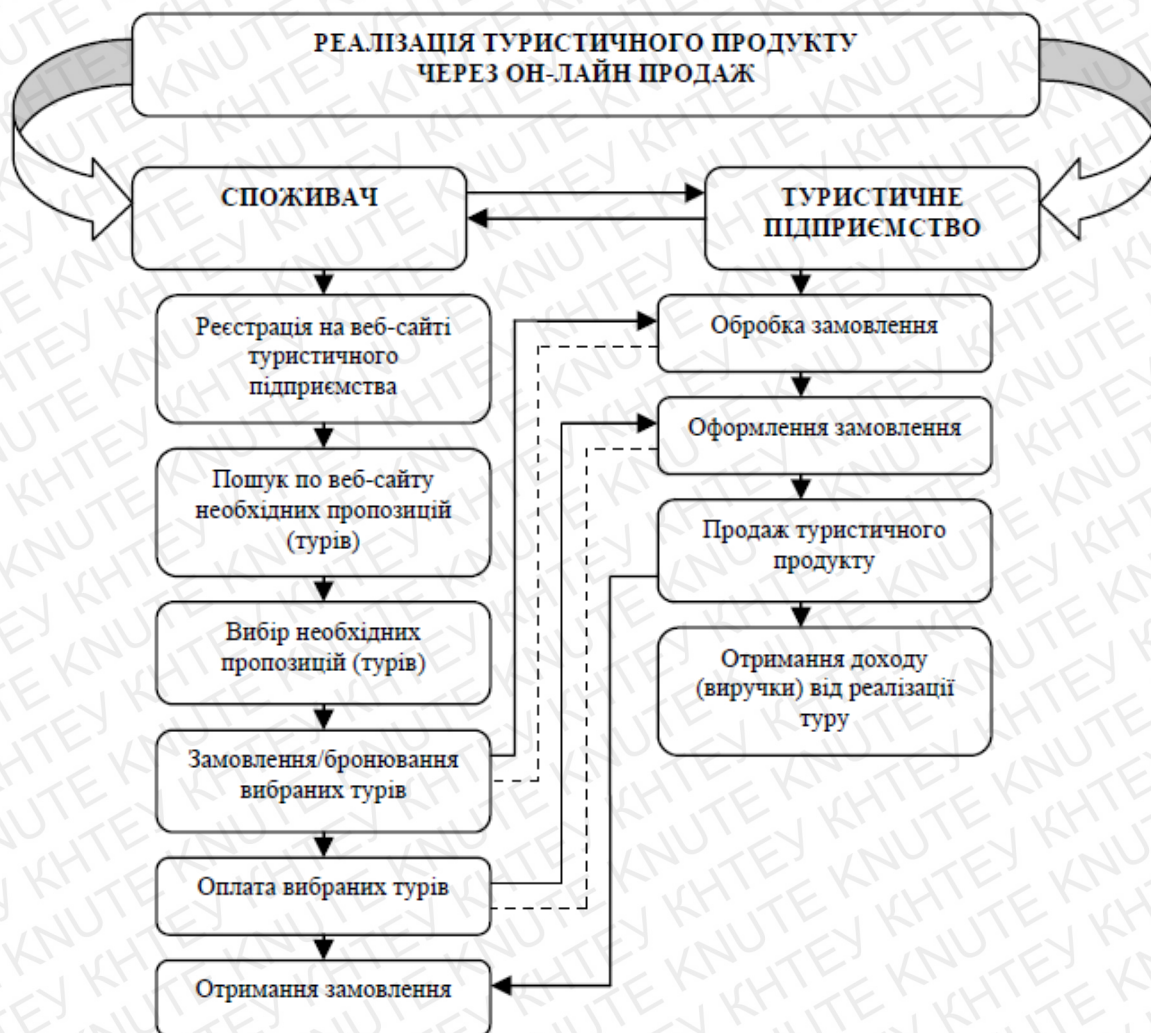


Рис. 2.2. Процес он-лайн продажу туристичного продукту

Системи бронювання можна умовно розділити на жві категорії: що вимагають безпосереднього контакту з туроператором, якому дана система бронювання належить, і що не вимагають такого.

Висновки до розділу 2.

1. Таким чином, можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дають змогу використовувати її як ефективний засіб просування національного туристичного продукту. Мережа Інтернет дає змогу суб'єктам туристичної інфраструктури долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також

доступ до різних інформаційних джерел. На жаль, в Україні Інтернет ще не набув достатнього поширення для ефективного маркетингу в мережі, проте якщо фірма працює із зовнішнім ринком, то без Інтернету не обійтися.

2. Використання сучасних можливостей інформаційних технологій є важливою складовою ефективного здійснення таких бізнес-процесів як: проведення маркетингових досліджень, реклама власного продукту та його продаж через систему електронної торгівлі, оперативне консультування клієнтів, розміщення інформації про туристичні ресурси в мережі Інтернет; тобто вони можуть бути дієвим інструментом розвитку маркетингу підприємств туристичного бізнесу.

3. До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет - маркетингу; поширення маркетингу взаємовідносин; комп'ютеризація та технологізація туристичного бізнесу; на національному рівні – недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та падіння попиту на туристичні послуги.

4. Створення туристичного інформаційного ресурсу має в першу чергу врахувати переваги електронних документально-інформаційних систем, які мають великий досвід упорядкування та організації інформації різного виду та типу, а також управління змістом інформації, орієнтованої на різні категорії населення. Створення науково-реklamних видів інформаційного продукту із залученням наукових ресурсів та ресурсів культурної спадщини, який передбачає вивчення та розкриття найбільш популярних туристичних прагнень та замовлень, є однією з рушійних сил ефективного туризму.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії електронного маркетингу національного туристичного продукту на міжнародному ринку

Після підписання Україною Угоди про Асоціацію з ЄС, роль туристичної галузі в соціально-економічному розвитку країни зумовлює необхідність удосконалення механізмів державного управління туризмом, основною метою якого є створення сприятливих умов розвитку туризму безпосередньо та суміжних галузей.

Одним з методів ефективного розвитку туризму є використання маркетингових технологій, зокрема брендингу як процесу формування та просування на ринку певного продукту. Маркетинг порівняно з іншими стратегіями не вимагає значних капітальних витрат, а передбачає лише вкладання коштів у покращення інформаційної політики щодо предмета брендингу. Ефективне здійснення маркетингової діяльності на рівні держави не лише підвищує привабливість країни для туристів, але й сприяє розвитку місцевого туристичного бізнесу, який може ґрунтуватись на сформованому національному бренді.

На сьогоднішній день туристичний бізнес в Україні як складова економічного комплексу характеризується такими властивостями і функціями:

- створює туристичні послуги, формує туристичний продукт і здійснює його реалізацію, активно використовуючи маркетингові комунікації;
- має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам;
- формує ринок туристичних послуг за різними рівнями комплексності;
- працює як мультиплікатор росту національного доходу, валового внутрішнього продукту, зайнятості населення;
- сприяє розвитку місцевої інфраструктури та підвищенню рівня життя населення;

- уявляє собою сферу, в якій дешево створюються робочі місця та забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;
- є досить ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини країни, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності;
- функціонує у взаємозв'язку практично з усіма галузями і видами діяльності людей;
- має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі [9].

Україна являє собою унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, а також має значні рекреаційні можливості, що сформувалися завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави. Тому вона має значні та реальні перспективи розвитку туристичної галузі, завдяки чому повинна зайняти одне з достойних місць серед країн – світових туристичних лідерів. Отже, в умовах глобалізації у туризмі Україна повинна зробити туристичну галузь однією з пріоритетних галузей економіки.

Цілком зрозуміло, що інтеграційний процес на відповідних напрямках полягає у впровадженні європейських норм і стандартів в освіті, туризмі, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС. У кінцевому результаті такі кроки спрацюватимуть на підвищення в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграцію до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього та науково-технічного середовища. Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до ЄС – усе це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природнокліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Значною проблемою є відсутність маркетингу місцевих принад України в європейських країнах, тобто в інших країнах лишається досить невелика кількість

інформації про різноманітні місця в Україні, куди можна поїхати і що зацікавило би наразі закордонного туриста. Такої інформації від України в країнах ЄС дуже бракує. Отже, можна констатувати відсутність ефективного маркетингу для популяризації України в ЄС. Щодо європейського досвіду, то стає цілком зрозуміло, що туризм треба будувати у першу чергу на традиціях країни, на тому, що знає і вміє народ у певній місцевості. Тобто, це треба вміти подати як туристичний продукт. Так, наприклад, на Закарпатті цієї незабутої і автентичної складової туризму навіть більше, ніж в Угорщині та інших країнах Європи, але ці приклади не подані належним чином міжнародній туристичній спільноті.

У зв'язку з російською агресією на сході країни, особливу увагу Україні слід звернути на фактор війни. Інформація про неї особливо насторожує потенційних подорожувальників. Тобто, Україна повинна надавати інформацію про стан безпеки на неокупованих територіях і значно більше та ефективніше доносити її до сусідів. Нестача точної рекламної інформації і вказівників стає ще одною проблемою прагнення до більш глибокого інтегрування українського туристичного бізнесу до європейського ринку.

Цілком зрозуміло, що функціонування туристичного ринку, як і всіх інших ринків, базується на основі законів попиту та пропозиції. Туристичний ринок являє собою систему світових господарських зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові. Процес просування туристичних послуг до кінцевого споживача є складним і нерідко не передбачає безпосереднього зв'язку між ним. Саме тому в процесі просування туристичних послуг вони комплектуються в туристичний продукт і використовуючи систему дистриб'юції доводяться до споживача.

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна сьогодні не може конкурувати з розвинутими туристичними державами на світовому ринку туристичних послуг. Для того, щоб забезпечити раціональне та ефективне використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму

та курортів. Також, доцільно розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

16 березня 2017 року Уряд України схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [3]. Цей документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь.

Запровадження Стратегії передбачається за такими напрямками:

- забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів;
- імплементація законодавства ЄС у сфері туризму;
- забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;
- удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму;
- формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму [23].

Основними напрямками реалізації Стратегії за напрямом «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України» є:

- формування позитивного іміджу України як привабливої для туризму країни, що сприятиме збільшенню туристичних потоків до України, шляхом:
- розроблення та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту;
- маркетингового просування офіційного туристичного бренду України;
- створення та ведення іноземними мовами туристичного Інтернет-порталу «Відвідай Україну» («Visit Ukraine») із представленням у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України;
- розроблення, виготовлення та поширення в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості нашої держави;
- презентації туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо;

- становлення інституту саморегульованих організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації);
- формування та реалізація конкурентоспроможних національного та регіонального туристичних продуктів, що сприятиме зростанню попиту на туристичні послуги, збільшенню надходжень від реалізації туристичних послуг до державного та місцевих бюджетів шляхом:
- створення національної мережі туристичних брендів України (області, райони, міста, територіальні громади, курорти, туристичні території);
- створення інтерактивної бази даних, що містить інформацію про туристичні та рекреаційні ресурси України, придатні для використання у сфері туризму та курортів, у тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендовані для відвідування туристами та формування національної мережі туристично-екскурсійних маршрутів;
- забезпечення інформаційного супроводження реалізації державної політики у сфері туризму та курортів.

Туристичний бренд формують як складову національного бренда. Адже часто туристична привабливість країни є основним чинником сприйняття її у світі. Тому об'єктом туристичного брендингу стає не лише туристичний продукт, пропонований у країні, але й сама країна як товар.

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної привабливості міста чи країни за допомогою туристичного бренда, який складається з візуального образу та гасла [22, с. 398].

Туристичний бренд є частиною національного бренда, адже згідно із С. Анхольтом, бренд передбачає сприйняття країни за такими показниками: ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристична привабливість), населення країни (людський капітал), а також комфортність країни як місця проживання (рис. 1) [23].

Новий туристичний бренд країни формують за таким алгоритмом:

- формування ідеї бренда;
- оцінювання туристичного потенціалу країни за такими факторами, як географічне розташування (природні і антропогенні ресурси), інфраструктура туризму (засоби розміщення, інвестиції), маркетингова політика (ціни, інформаційне забезпечення), якість довкілля, загальний імідж країни (політична ситуація, економічна стабільність, безпека);
- розроблення логотипу, гасла і brand book;
- аналізування цільової аудиторії, позиціонування бренда, розроблення стратегії просування бренда на національному та міжнародному рівнях.

Як підтверджують спеціальні дослідження удосконалення бренд-менеджменту на міжнародному рівні має стати пріоритетним завданням національних урядів, адже це безпосередньо впливає на розвиток туризму [40].



Рис. 3.1. Фактори формування національного бренда

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг (велика кількість учасників та значна їх географічна роз'єднаність, розгалужена система взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання) обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення системи управління сучасними інформаційними технологіями. Позитивний вплив

інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів.

Наявність проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері, а саме: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональних, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мережі інтернет; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств і центрів; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Важливою складовою сучасного турбізнесу стали інформаційні комунікації і, зокрема, глобальні дистриб'юторські системи. Посилення вимог до якості і різноманітності туристичних послуг, розширення географії подорожей і подорожуючих, зміни в споживчих перевагах у бік зростання зацікавленості в пізнавальному, спортивному, екстремальному, етнічному туризмі призводять до необхідності впровадження новітніх технологічних і управлінських інновацій [21, с. 45].

Цілеспрямований розвиток міжнародного туристичного ринку є важливим чинником трансформації національної економіки, інструментом її інтеграції в систему світогосподарських зв'язків, засобом диверсифікації зовнішньоекономічної діяльності і призводить до збільшення продуктивності інформаційних, науково-технічних, культурних контактів.

Це вимагає нетрадиційних інноваційних підходів до організації управління туризмом на рівні держави і підприємницьких бізнес-структур. Серед цілей

державної туристичної політики країн світу окрім основних (планування, координування, регулювання розвитку туризму і маркетинг національного туристичного продукту) важливе місце на сучасному етапі займає стимулювання розвитку інноваційних процесів в туризмі. Необхідним стає формування привабливого інвестиційного клімату для реалізації інноваційних проектів, міжнародна науково-технічна співпраця з метою ознайомлення з передовим іноземним досвідом і впровадження новітніх технологій в різні галузі національної туристичної індустрії.

Для покращення реалізації завдань, поставлених після створення національного бренда, розробимо відповідну модель формування стратегії просування туристичного бренда країни, схема якої зображена на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Схема стратегії просування туристичного бренда країни

Розглянемо детально кожен з етапів стратегії просування туристичного бренда країни.

Етап I. Оцінювання наявного туристичного бренда країни. Першим кроком стратегічного управління брендингом може бути порівняння наявного туристичного бренда країни з аналогічними брендами інших держав. Для

визначення впливу зовнішнього середовища цього процесу здійснюють SWOT-аналіз наявного туристичного бренда країни.

Аналізувати привабливість туристичного бренда України пропонуємо за моделлю С. Анхольта, яка ґрунтується на опитуванні місцевих жителів, внутрішніх та зовнішніх туристів та туристичних експертів [22]. Адаптована і доповнена модель зображена на рис. 3.3. За цією моделлю визначають загальний індекс привабливості туристичного бренда країни як середнє арифметичне від значень показників, за якими оцінюють.

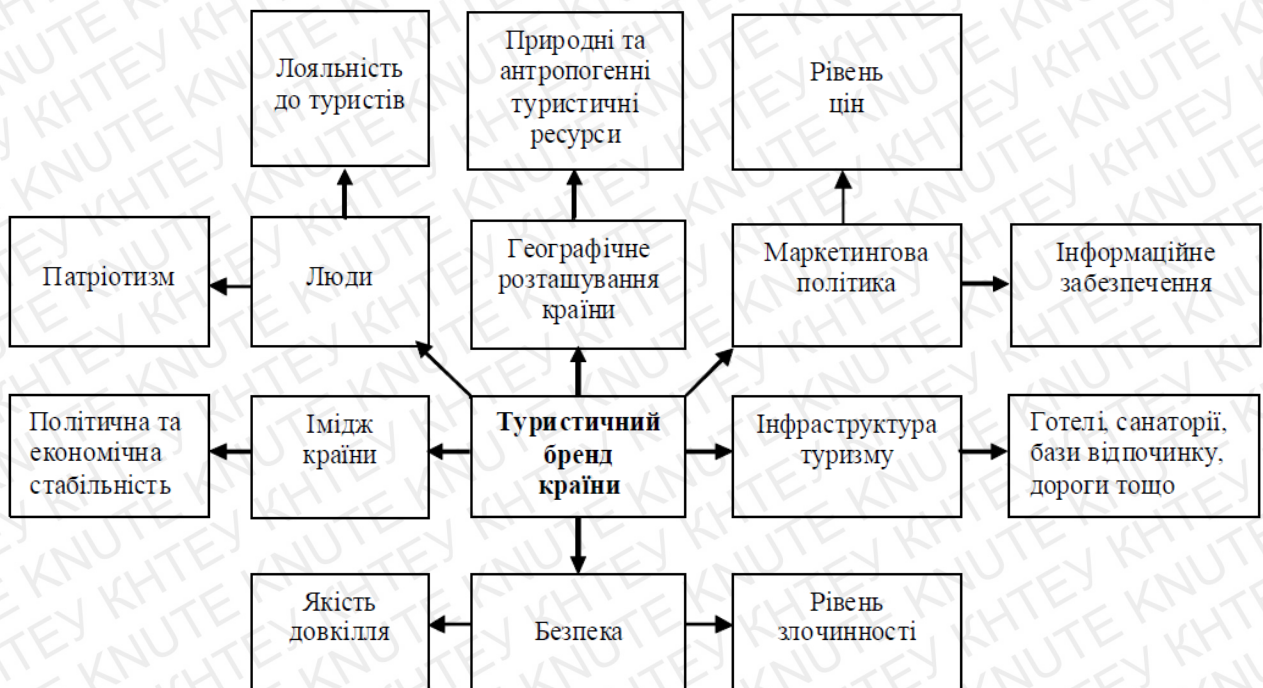


Рис. 3.3. Схема показників оцінювання туристичного бренду країни

Для підвищення сприйняття туристичного бренду країни потрібно розробити таку стратегію його просування, у результаті якої місцеві мешканці та туристи чітко ідентифікували державу з-поміж інших та надавали їй перевагу. На основі аналізу існуючих асоціацій місцевих мешканців та туристів, пов'язаних із країною, слід обрати найсильніші їхні групи та визначити як основу стратегії просування туристичного бренду. Потім критерії, що зазначені в моделі, які належать до сильних та слабких сторін співвідносяться із зовнішніми можливостями та загрозами. У результаті SWOT-аналізу можемо ранжувати

сильні сторони та можливості зовнішнього середовища від найбільш до найменш перспективних, а слабкі сторони та загрози – від найбільш серйозних і важливих до неістотних. Це є основою для вибору цільових аудиторій та подальшого формування стратегії туристичного брендингу країни.

Етап II. Визначення змісту бренда країни. Цей етап передбачає аналізування цільової аудиторії. Цільовими аудиторіями просування туристичного бренда країни можуть бути місцеві мешканці, туристи, інвестори. Цільовими аудиторіями, яким потенційно цікава країна, можуть бути: прихильники приватного, ділового, екстремального, спортивного, зеленого та сільського туризму тощо.

Визначення місії і цілей туристичного бренда. Місія національного туристичного бренда – сформувати позитивну асоціацію про країну. Цілі туристичного брендингу: збільшення кількості туристів; зростання іноземних інвестицій; участь країни у подіях міжнародного рівня; збільшення кількості повторних візитів до країни; зростання кількості позитивних публікацій і згадок про Україну як про туристичний напрямок.

Вибір методів туристичного брендингу. Серед відомих методів просування у туристичному брендингу країни можна використати лише два: рекламу та пропаганду. Рекламувати бренд країни можна у газетах, журналах, спеціальних буклетах, телевізійних та радіопрограмах, в Internet, у туристичних інформаційних центрах, на сувенірній продукції тощо.

Під пропагандою в галузі туризму розуміють неоплачену інформацію, яку поширюють журналісти, фахівці з туризму, туристи, місцеві мешканці тощо. Спеціально організовану пропаганду туристичного бренда країни можна поширити в межах: прес-конференцій; презентацій; міжнародних виставок; зв'язків з громадськістю (public relations).

Етап III. План просування туристичного бренда країни. Стратегічний план туристичного брендингу країни є узагальненням усіх попередніх етапів і може визначати один із напрямів розвитку території, якщо туристична галузь визнана на рівні держави пріоритетною. Реалізація плану значною мірою залежить від

впізнаваності бренда, в основі якого закладена сильна ідея, що асоціюється з країною.

Формування національної мережі туристичних інформаційних центрів. Структура Національної мережі офіційних туристичних інформаційних центрів в Україні може об'єднати регіональні системи туристично-інформаційних центрів (РТІЦ), які, своєю чергою, повинні об'єднати системи інформаційного забезпечення туристичної діяльності міст (МТІЦ). Основу РТІЦ і МТІЦ становлять офіційні туристично-інформаційні центри (ТІЦ), які розташовані у приміщеннях. До складу офіційних туристичних інформаційних центрів повинні входити автоматизовані інформаційні системи для поширення первинної інформації з місць, привабливих для туристів.

Всі місцеві офіційні туристично-інформаційні центри одного регіону повинні бути об'єднані локальною мережею центру інформаційного забезпечення туристичної діяльності, через яку можуть обмінюватись інформацією, наприклад, про кількість вільних місць у готелях, про заплановані культурні чи інші заходи, якими цікавляться туристи, про наявність квитків на засоби сполучення тощо.

Координуючий туристично-інформаційний центр створюється у приміщеннях місцевих органів влади. Неофіційні туристично-інформаційні центри можна створювати в готелях, на вокзалах, в аеропортах, кіосках, туристичних агенціях та туристичних бюро, які мають отримувати інформацію від офіційних туристично-інформаційних центрів національної мережі таких закладів [4].

Участь у міжнародних туристичних ярмарках, метою яких є створення позитивного іміджу країни, його туристичної, інвестиційної та іншої привабливості. Просуванням туристичного бренда України займається Міністерство економічного розвитку і торгівлі [5]. Цієї проблеми стосується і Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про затвердження плану заходів щодо утвердження позитивного іміджу України, поширення інформації про її туристичний потенціал у державах, які представлені у Міжнародному

олімпійському комітеті і Міжнародному паролімпійському комітеті” від 07.11.2013 № 888-р. [6].

Удосконалення інтернет-ресурсів туристичної галузі. До наявної Web-сторінки Державного агентства України з туризму та курортів, Web-сторінок Управлінь туризму і курортів у містах України слід додати Web-сторінки усіх туристичних об'єктів, які б мали поширювати інформацію про туристичний бренд країни разом з брендом міста. Наприклад, на сайті Управління туризму і курортів ЛОДА [31] відсутня будь-яка інформація про бренд України.

Етап IV. Реалізація плану просування туристичного бренда країни має здійснювати група планування Державного агентства України з туризму та курортів, яка повинна регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього корективи.

Етап V. Оцінюють ефективність бренда країни, аналізуючи досягнення з попереднього етапу та за умови його нереалізації – повернення до I-го етапу.

Результатом реалізації запропонованого стратегічного плану просування бренда країни має бути приваблення оптимальної кількості туристів та інвесторів у країну через чітку візуальну ідентифікацію, в основу якої має бути покладено національну ідентичність.

Традиційні моделі державного управління туризмом, які довели свою ефективність у провідних туристичних країнах світу, модифікуються з метою інтенсифікації інноваційних процесів у туризмі, стимулювання творчих підходів до вирішення туристичними підприємствами насущних проблем, надання останнім більшого простору для реалізації власних нетрадиційних стратегій розвитку [38, с. 53].

Більшість туристичних компаній на туристичному ринку використовують інтернет-технології для раціоналізації внутрішніх процесів своєї діяльності. Побудовані на основі інформаційних технологій бізнес-процеси і взаємозв'язки з іншими підприємствами можуть допомогти компаніям досягти нових рівнів конкурентоспроможності і ефективності, але в той же час вони викликають виникнення наступних управлінських проблем:

1. Електронна комерція і електронний бізнес вимагають повної зміни способу мислення, тобто виникає потреба в нових організаційних підходах і процесах управління.

2. Пошук вдалої моделі інтернет-бізнесу.

Основні положення, на які необхідно звернути увагу при формуванні маркетингової стратегії просування туристичного регіону, в тому числі національного туристичного продукту через Інтернет, викладені в доповіді Всесвітньої туристичної організації “Маркетинг туристичних напрямів у режимі он-лайн” [29, с.34]. У ньому основна увага приділена електронному маркетингу та значенню інформаційних сайтів регіонів у формуванні ефективної маркетингової стратегії просування і подаються рекомендації до створення, оформлення і розміщення окремих елементів сайта, направлені на підвищення інформативності та сприйняття сайта споживачем. Основні вимоги до інформаційних сайтів туристичних регіонів представлені в табл. 3.1 [33, с.36].

Як засвідчив аналіз, можливості сучасної всесвітньої мережі Інтернет для популяризації національного туристичного продукту в Україні використовуються недостатньо повно і різноманітно.

Так, наприклад, інформація про розвиток туризму та рекреацій, що міститься на сайті Обласної державної адміністрації (Управління культури і туризму) і частково на сайті інформаційно-маркетингового центру Полтави (розділ Полтавське відділення сприяння розвитку зеленого туризму), на наш погляд, є нерациональним, бо мало кому з потенційних клієнтів спаде на думку шукати інформацію саме там, а не на спеціалізованому сайті.

Таблиця 3.1.

Основні вимоги до структури, змісту і просування туристичних сайтів

Параметр сайта	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь аттрактивності (сприйняття)	Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і	Інформаційна насиченість	Інформація по засобах розміщення,

простота викладу		інфраструктурі, туристичних об'єктах, подіях, екскурсійних маршрутах і інших аспектах Розміщенням посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками і тому подібне
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайту
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту. Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті
Інтернаціональність	Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів	Розміщення версій сайту з використанням мови країни планованої аудиторії. Рекомендується як мінімум три іноземні мови: англійська, німецька, російська
Комерціалізація	Можливість бронювання і оплати турів через сайт	Розробка сервісу, що передбачає бронювання послуг і можливості оплати через різні платіжні системи

Більш зручним є варіант створення окремого спеціалізованого довідкового багатомовного Інтернет-порталу: “Туристичний довідник Полтавщини” [27, с. 111]. На цьому порталі можливо передбачити такі складові: карта порталу, новини, туризм, дозвілля, контакти.

3.2. Пропозиції щодо напрямів реалізації стратегії електронного маркетингу національного туристичного продукту на міжнародному ринку

На жаль, створення централізованих інформаційних ресурсів туристичного спрямування в Україні досі залишається на рівні стратегії та планів. Наразі в мережі Інтернет представлено, наприклад такі ресурси як:

- <http://visittoukraine.com>
- <https://www.visitkievukraine.com/>
- <http://www.traveltoukraine.org/>

Всі вони не є урядовими ініціативами, створені або за підтримки спонсорів, або на умовах грантів, та підтримуються не досить активно. Так, новини розміщені за 2017 рік.

Для ефективнішого електронного маркетингу туристичного продукту на регіональному та національному рівнях рекомендується проводити порівняння його інформаційних сайтів із сайтами інших регіонів, що дозволить виявити слабкі та сильні сторони, намітити можливі напрями розвитку сайта. Зазначимо також, що електронні сайти самі по собі потребують реклами в звичайних засобах масової інформації.

Необхідно представити інформацію про всі територіальні регіони, зокрема, необхідно зазначити всі об'єкти та види туризму, готелі й інші місця проживання, вартість проживання, місця харчування, індустрію розваг, місця продажу сувенірної продукції, туристичні організації і маршрути; подати інформацію про транспортну, торговельну, медичну, побутову інфраструктуру з зазначенням адрес, телефонів, послуги зв'язку, банківське обслуговування, публікації про країну (включаючи електронні версії книг), фотовиставки, інформацію про туристичні агентства і туристичних операторів, всі туристичні об'єкти тощо [46]. Портал повинен передбачати можливість виходу на інформаційні портали нижчого територіального рівня (для яких варто створити туристично-інформаційні центри).

Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо.

Крім порталів для просування через Інтернет регіонального туристичного продукту варто використовувати банери, найчастіше це невеликий прямокутник із емблемою, вони представляють посилання на портал, розміщене на сторонніх порталах. Таке розміщення може здійснюватися на безкоштовній (взаємовигідній) основі як обмін банерами і на платній основі.

Важливим напрямом використання Інтернету для просування національного туристичного продукту може стати розвиток віртуального туризму. Маючи такий потужний потенціал, Україна могла б реалізувати проекти з віртуальних подорожей по музеях, заповідних територіях, унікальних археологічних пам'ятках, з відвідуванням специфічних подій (Сорочинський ярмарок) тощо.

Ще одним видом інформаційних технологій, що використовуються для просування туристичних послуг, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Як засіб комунікації і реклами широко використовується в туристичній індустрії поряд з іншими Інтернет-технологіями. Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних організацій, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти.

Такі розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, нові маршрути, зміни цін і інше, а можливість використання ілюстрацій і наявність посилання на портал значно підвищує їх сприйняття і інформативність. Окрім того, важливим позитивним фактором є висока швидкість передачі інформації.

Наявність власного Інтернет-ресурсу показує рівень і якість менеджменту, а віртуальні образи, створені за допомогою електронних технологій, впливають на споживачів не менше, ніж телебачення.

На сьогодні, як вже було зазначено, не існує цілісного бренда туристичної України ні за кордоном, ні в межах країни. Туристи відвідують лише окремі області, хоча в інших теж є велика кількість цікавих місць та пам'яток, що могли б стати центрами туризму. Тому, на наш погляд, найбільш перспективним напрямом розвитку туризму в Україні є створення такого туристичного маршруту

для подорожі, який би охоплював усю Україну. Нівелюючи недоліки та підкреслюючи переваги країни, є можливість розвивати бренд, який допоможе підвищити привабливість української території для іноземних відвідувачів та місцевих жителів. Використаємо ідею чудес в Україні як основу для розвитку бренда. Посилаючись на системи подібного типу [42], пропонуємо узагальнену схему створення бренда.

Спочатку обираємо організацію, яка буде керувати процесом розвитку. На сьогодні існує велика кількість спеціалізованих підприємств, організацій та установ, що входять до індустрії тризму. Таким питанням, як створення бренда, повинен займатись один з органів управління туризмом з інформаційно-рекламними туристичними установами. Він повинен централізовано працювати на всю країну. Створення типового закладу туризму починається з визначення мети та задач діяльності обраного підприємства. Загальна мета такого закладу – підвищення привабливості України в очах українських туристів. Завдання: проведення роз'яснювальної, інформаційної діяльності серед населення щодо туризму в Україні; поширення ідей, що в Україні відпочивати не гірше, ніж за кордоном, бо тут теж є на що подивитися; створення єдиного реєстру всіх вищезгаданих закладів туристичної індустрії; створення системи з розпізнавання (автовибором) необхідного в конкретний час конкретній особі туристичного пакета. Зміст системи розвитку туристичного бренда України полягає у такому: створюється нова компанія, чи на основі вже існуючої організації формується відділ, який допомагатиме туристичним фірмам і туристам. Для цього створюється каталог підприємств туристичної індустрії в усіх регіонах країни. Він буде розміщений у відкритому доступі на спеціальному сайті. Цей сайт дасть можливість потенційному споживачу оцінити та спланувати маршрут, якщо це буде туризм неорганізований, та обрати для себе туристичну путівку, залежно від запиту – для організованого туризму. Щоб полегшити туристу вибір напряму подорожі (якщо він ще не визначився) на тому самому спеціальному сайті, в онлайн-режимі він може заповнити спеціальну анкету. За допомогою відповідей на запитання в анкеті система розробляє спеціально для туриста оптимальний

маршрут відпочинку. Маршрут буде розроблено з урахуванням необхідних особливостей туру, заданих споживачем в анкеті. Від цих особливостей буде залежати тривалість мандрівки, тип та спосіб пересування, якість апартаментів для проживання, екстремальність та ін. Це зекономить час споживача, і надаватиме йому більше інформації саме про ту чи іншу подорож Україною.

Не потрібно буде збирати інформацію із сотень сайтів, порівнювати їх та телефонувати для уточнення деталей. Система буде детально інформувати потенційного споживача про маршрут. При цьому він матиме можливість самостійно змінити деякі умови маршруту. На кожен регіон розробляється декілька видів маршрутів. Залежно від запитів підбирається конкретний маршрут. Така система буде корисною і для туристичних агентств. Усі бажаючі агентства можуть взяти участь у її розвитку. Розподіл туристичних агентств може бути зроблений таким чином, що кожне з них відповідає за конкретний проміжок туру, або за окремий маршрут. За великої кількості бажаючих проводиться тендер, або ж споживач сам обирає турагентство.

Система дасть можливість проводити аналіз клієнта значно швидше та ефективніше. При цьому можна зменшити кількість менеджерів, оскільки велика частка роботи, загалом консультація, буде покладена на програму. Зменшення консультантів призводить до скорочення витрат компанії в частині зарплати, виплат податків, страхування на кожного працюючого та інших витрат (робоче місце, оплата комунальних платежів тощо). У випадку, коли жоден із запропонованих маршрутів не сподобався клієнту, він може зателефонувати менеджеру чи замовити дзвінок і порадитися з ним особисто. На головній сторінці сайту буде запропоновано п'ять основних турів у виділених нами регіонах (по одній найпопулярнішій подорожі в кожному з регіонів).

Основою створення такого ресурсу може стати спеціалізований портал (багатьма мовами). Аналіз останніх дає підстави стверджувати, що в Україні не існує розгалуженої мережі та туристичної інформації, яка б охоплювала усю Україну та давала системні орієнтири для особи, що бажає здійснити подорож Україною. Якість інформаційних ресурсів офіційних сайтів міст, туристичних

сайтів обласних адміністрацій, інформаційно-туристичних центрів дуже різні і не завжди відповідає сучасним вимогам світового туризму та соціокультурним потребам населення. Загальнонаціональні ресурси, що стосуються представлення найкращих туристичних об'єктів також відсутні, хоча, безумовно, можливості урядового порталу, доступ до сформованих сайтів різних інституцій, проектів, центрів, державних підприємств дозволяють після наполегливих пошуків отримати певну інформацію (наприклад, ДП «Національний туристичний офіс», Офіційний сайт Всеукраїнського проекту «7 чудес України, Українська спадщина», «Історико-культурна спадщина України: пам'ятники історії, мистецтво, архітектура. Портал Науково-дослідного інституту пам'ятко-охоронних досліджень» чомусь практично не в доступі без пояснень). Іноді цікаво оформлені сайти регіональних та обласних центрів.

Важливим питанням є взаємозв'язок різних державних проектів та програм, що можуть бути представлені на туристичних сайтах. Для опису та репрезентації на такому сайті необхідно спиратися на Державний реєстр національного культурного надбання України, інформаційні ресурси в галузі історії та культури України, що сьогодні є офіційним документом для оцінки цінності природних, історичних та культурних об'єктів – об'єктів і туристичної діяльності.

Економічний та правовий аспекти туристичної діяльності в Законі, мають поповнитися й аспектом гуманістичного характеру, серед яких соціокультурна пізнавальна мотивація, створення системи випереджаючого інформування про цю сферу, що мала б ініціювати позитивну мотивацію для туризму, має бути не менш значимою, аніж створення сприятливих умов для просування туристичного продукту.

До завдань електронного маркетингу в контексті маркетингу туристичного продукту, належать:

- удосконалення процесу управління регіоном (на різних рівнях), містом, підприємствами, організаціями внаслідок полегшення доступу до великих інформаційних ресурсів, оперативного обміну інформацією, наявності зворотного зв'язку;

– збір інформації про осіб (юридичних та фізичних), які зацікавлені регіоном, містом, по предметах їх інтересів, характеристиках запитуваної інформації для структурування інформаційних запитів споживачів по цільових групах і налагодження з ними конструктивного діалогу.

Сьогодні актуальний комплексний електронний маркетинг складається з таких заходів:

- залучення цільового трафіку;
- поліпшення конверсії – умов для того, щоб користувач здійснив ту чи іншу дію, наприклад замовив товар чи послугу;
- як результат – потенційні покупці стають клієнтами.

Виділимо найбільш популярні інструменти електронного маркетингу, що вирішують завдання маркетингу туристичного продукту.

SEO-оптимізація. Допомогає підвищити продажі, зробити бренд чи територію популярнішою і збільшити дохід та привабливість. Сайт території чи суб'єкта маркетингу територій високо оцінюється пошуковими системами (займає перші місця в пошуковій видачі), і правильно виконане просування буде приносити вигоду. Аудиторія споживачів або потенційних інвесторів почне краще довіряти Інтернет-ресурсу, що знаходиться на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться.

SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах). У соціальних мережах легко знайти людей залежно від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство й інформувати відвідувачів про найрізніші новини та зміни, що відбуваються на певній території, місті, країні, музеї тощо. Рекламу, що розміщується у соціальних мережах, майже ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, що підбирається за дуже багатьма параметрами. Соціальні мережі повністю адаптовані під мобільні пристрої, тому з них дуже легко збирати трафік та вести аналітичну діяльність маркетологам.

Контекстна реклама. Ефективний спосіб підвищення продажів. У суб'єктів територіального маркетингу є можливість вибирати аудиторію за віком, інтересам, географічним розташуванням, інтересам та багатьма іншими

параметрами. Найбільш поширений сервіс контекстної реклами в нашій країні – Google Adwords (оскільки «Яндекс Директ» став неактуальний згідно з указом президента України стосовно блокування доступу до певних ресурсів компаній Російської Федерації).

Банерна реклама. Це статичні або анімовані зображення з рекламним текстом і гіперпосиланням на сайт рекламодавця певного розміру, зазвичай розташовані на видних місцях веб-ресурсів. За допомогою банерної реклами можна ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про територіальний продукт чи місце.

Email-маркетинг. Один із давніх інструментів електронного маркетингу, ефективність якого нині залишається на рівні 4–6%. Надає можливість установити ефективний двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем. Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанії, діяльність фірми, нові товари в Інтернет-магазині, новини адміністрацій тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, а за допомогою зворотного зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів.

SMS-маркетинг. Розсилки повідомлень робляться по SMS чи за допомогою повідомлень у месенджерах (Skype, Viber, Whatsapp, Telegram) і тільки тим користувачам, які чекають і згодні отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, оскільки оператори стільникового зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання клубних (бонусних) карт. Клієнти, зацікавлені у повідомленнях і згодні заповнювати спеціальні анкети, а також дають згоду на отримання розсилок по SMS (і якщо бажають – електронною поштою).

Ведення блогу або тематичного форуму (блогінг). За допомогою нього можна об'єднувати користувачів у тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про компанію або продукти, знайти нових споживачів. Зручний веб-ресурс для спілкування з аудиторією та отримання відгуків.

Відеомаркетинг. Відеоролик (промовідео) можна створити та завантажити на відеохостинг, наприклад Youtube, а потім поширювати його за допомогою email-

розсилки. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram. Візуальний контент завжди легше сприймається

Ремаркетинг. Ремаркетинг – це інструмент Google AdWords. Являє собою контекстну рекламу, що показується користувачам, які вже побували на певному сайті (виражається у вигляді банерної реклами, що починає бігати за споживачем по різних сайтах). Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів та залучення потенційних інвесторів або людей, яким стане цікавий той чи інший регіон чи місце.

Event marketing (Івент-маркетинг – маркетинг подій). Це просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Основні складники будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та наслідки після проведення.

Нині не можна орієнтуватися лише на один інструмент електронного маркетингу, найбільш ефективним є комплексний електронний маркетинг. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. Email- і SMS-маркетинг допомагають під час роботи з клієнтами, які вже переконалися в якості територіального продукту, місця чи території та зацікавлені в подальших комунікаціях.

Висновки до розділу 3

1. Отже, поповнення законодавчої бази туризму інформаційною складовою, що спирається на електронні інформаційні ресурси, які панують сьогодні у світі, включення до термінологічного апарату Закону України “Про туризм” понять туристична інформація, електронні інформаційні ресурси, є нагальною потребою часу.

2. Наявний туристичний бренд України потребує покращення його просування. Формувати туристичний бренд країни пропонуємо за таким алгоритмом: формування ідеї бренда; оцінювання туристичного потенціалу країни за такими факторами, як географічне розташування (природні і

антропогенні ресурси), інфраструктура туризму (засоби розміщення, інвестиції), маркетингова політика (ціни, інформаційне забезпечення), якість довкілля, загальний імідж країни (політична ситуація, економічна стабільність, безпека); розроблення логотипу, гасла і brand book; аналізування цільової аудиторії, позиціонування бренда, розроблення стратегії просування бренда на національному та міжнародному рівнях.

3. Створення туристичного інформаційного ресурсу має в першу чергу врахувати переваги електронних документально-інформаційних систем, які мають великий досвід упорядкування та організації інформації різного виду та типу, а також управління змістом інформації, орієнтованої на різні категорії населення. Створення науково-рекламних видів інформаційного продукту із залученням наукових ресурсів та ресурсів культурної спадщини, який передбачає вивчення та розкриття найбільш популярних туристичних прагнень та замовлень, є однією з рушійних сил ефективного туризму.

4. Можна стверджувати, що комплексне використання інструментів електронного маркетингу в стратегії маркетингу національного туристичного продукту зменшує фінансове навантаження на суб'єктів територіального маркетингу, сприяє створенню привабливого інвестиційного клімату та залученню внутрішніх і зовнішніх інвесторів, розвитку інфраструктурних проектів. Інструменти електронного маркетингу прискорюють процес поширення маркетингової інформації, надають необхідні дані для маркетологів, а також створюють канали комунікацій із потенційними інвесторами та споживачам та надають можливість більш гнучкого управління взаємовідносинами між усіма суб'єктами маркетингу туристичного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Артеменко О.І. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень / Артеменко О.І., Пасічник В.В., Єгорова В.В. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Інформаційні системи та мережі. - 2015. - №2. – С. 132-141.

2. Артеменко О.І., та ін. Сучасні інформаційні технології в галузі туризму: системний аналіз ситуації / О.І. Артеменко, Н.Е. Кунанець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу», 2015. - №1. – С. 232-238.
3. Атанасов М., та ін. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 54-61.
4. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
5. Боднарюк А.М. Формування іміджу туристичного підприємства / А.М. Боднарюк // Науковий огляд: актуальні наукові дослідження, 2016. - №12. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://int-konf.org/konf122016/1305-bodnaryuk-a-bm-formuvannya-mdzhu-turistichnogo-pdpriyemstva.html>
6. Будя А. Направления и задачи развития информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе Украины / А. Будя // Гостиничный бизнес. - 2011. - №1. - С.46-47.
7. Буй В.М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 109-116.
8. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / В.Б. Буторіна. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
9. В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів інтернету / Semantrum [Електронний ресурс]. - Режим доступу :

- <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>
10. В'їзний туризм // Все о туризме. - Режим доступа: http://tourhb.net/books_ukr/vt5-1.htm
 11. Ведмідь Н.І. Тривімірна структура системи туроперейтингу санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка, 2013. - №5 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2029>
 12. Вилегжанін Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. А. Вылегжанин. – М.: Флинта, 2008. – 405 с.
 13. Височан О.С. Використання GDS-систем діяльності туристичних підприємств / О.С. Височан // Бізнес Інформ. - 2011. - № 6. - С. 78-82.
 14. В'їзний туризм : [навч. посіб.] / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна [та ін.]. - Ніжин : Лук'яненко В.В. - 2010. - 304 с.
 15. Владимирська Г.О. Реклама: навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К. : КОНДОР, 2009. – 334 с.
 16. Галюк, Я.Д. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні [Текст] / Я. Д. Галюк, В. В. Стадник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – №1. – С. 160-165.
 17. Герганова, М. П. Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті / М. П. Герганова, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ. – С. 8-11.
 18. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі //Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 2 (8). - Access mode: http://tou.rlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
 12. About us // eTourismLab Bournemouth University. - Access mode: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/etourism/abou.t-u.s/>

19. Глебова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування / А.О. Глебова // Економіка та управління підприємствами, 2016. - №13. – С. 230-237.
20. Готинян В. С. Можливості ІТ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко // Портал : tourlib.net. - Режим доступу \ww\w/ ПИ.: http://tourlib.net/statti_ukr/gotynyan.htm. - Заголовок з екрана, доступ вільний, 28.03.2015.
21. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 94-98.
22. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства [Електронний ресурс] / Н.І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – №1086. – 2013. – С. 131–134.– Режим доступу: <http://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/4744/4320>
23. Довбенко В. Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємництва / В. Довбенко // Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2014. - № 811. - С. 99-109.
24. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І.Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін. ; під ред. О.І. Волкова, М.П.Денисенка. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 960 с.
25. Застосування інформаційних технологій у туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://it-tehnolog.com>.
26. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2015. - №1. – С. 153-155.
27. Зюзиков А. Прямые эфиры - тренд маркетинга на Facebook / А. Зюзиков // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 4. - С. 33-37.

28. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп./ С.М.Ілляшенко - Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
29. Інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 році / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5badba79-cfc5-40c1-a1ec-61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi>
30. Кіптенко В. К. Е-туризм: маркетинг у соціальних мережах туристичних підприємств м. Київ / В. К. Кіптенко, А. В. Куцюк // Географія та туризм. - 2013. - Вип. 25. - С. 200-206.
31. Ковальчук С. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку / С. Ковальчук, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 3. - С. 18-33.
32. Корпан О.С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О.С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 3. – С. 100-105.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. - К. : Знание, 2011. - 488 с.
34. Криховецький І.З. Методичні аспекти маркетингових досліджень у туризмі / І.З.Криховецький // «Агросвіт». - 2011. - № 4. - С. 54-60.
35. Крупенна І.А., та ін. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку / І.А. Крупенна, Є.І. Венгер // Економічний форум, 2016. №1. - С. 11-12.
36. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.:АДЕФ – Україна, 2005. – 335 с.
37. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для туристичних підприємств / Ю.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.

38. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг // Все о туризме. - Режим доступа: http://tou.rlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp12.htm
39. Мазаракі А.А., та ін.. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195.
40. Макар О.П., та ін. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О.П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна, 2017. - Вип. 27(2). - С. 160-164.
41. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. - 615с.
42. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : [монографія] / С. Мельников ; Одес. нац. мор. ун-т. - О. : ОНМУ, 2015. - 107 с.
43. Мельниченко С., та ін. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. – № 6. – 2012. – С. 35–44.
44. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Л.Местні // Стан світу 2002. - К.: Інтелсфера, 2002. - С. 110-134.
45. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз/ В.А. Моисеев. – средство социальной коммуникации (теория и практика) – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
46. Мороз О.В. Системні фактори ефективності сервісної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. - Вінниця : Універсум-Вінниця, 2007. - 165 с.
47. Мошек Г.Є. Вплив типів управлінських рішень на ефективність діяльності підприємств / Г. Є. Мошек, А. С. Соломко, М. М. Ковальчук // Бизнес-Информ. - 2013. - № 5. - С. 264-269.
48. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни [Електронний ресурс] / О.В. Музиченко-Козловська // 2015. – С. 65–72.– Режим доступу: Lviv Polytechnic National University Institutional

49. Набієва, А. Е. Розвиток інформаційних технологій в туризмі [Текст] / А. Е. Набієва, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 84-87.
50. Окландер М.А. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя : [монографія] / авт. кол.: Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [та ін.] ; за ред. М.А. Окландера. - Одеса : Астропринт, 2017. - 292 с.
51. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс], доступно з: www.ukrstat.gov.ua
52. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. - Вид. 2-ге, без змін./ І.А.Павленко - К.:КНЕУ, 2006. – 204 с.
53. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект / О.П. Пащенко // Мукачівський державний університет, 2017. - №9. - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/97.pdf
54. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. - К.. : КНЕУ, 2005. - 352 с.
55. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с.
56. Пономаренко В.С. Імідж підприємства як складова його конкурентоспроможності та основа взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища / В.С. Пономаренко, О.О. Ястремська // Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики : монографія / під ред. Пономаренка.В.С., Кизима М.О., Тищенко О.М. – Х. : ФОП Лібуркіна Л.М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. – С. 150–167.
57. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: СП АДЕФ-Украина, 1998. – 390 с.
58. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

59. Про туризм: Закон України від від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
60. Резниченко Е.Н. Инновации в туристическом бизнесе / Е.Н.Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. - Симферополь: ООО «НУПЦ «Образовательные технологии», 2004. - С. 19-25.
61. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С / Н.Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. - 2017. - № 1. - С. 20-33.
62. Середньостроковий план пріоритетних дій Уряду на період до 2020 року // Урядовий портал [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249629697.
63. Скопа О.О. Інформаційні технології у професіональній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. - 2010. - № 1. - С. 103-106.
64. Слепцова О.Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О.Я. Слепцова, В.Я. Данилов // Наукові праці. - Миколаїв : ЧДУ, 2011.- Вип. 173. - Т 161. Комп'ютерні технології. - С. 47.
65. Смоляннюк О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. Смоляннюк ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. - К., 2015. - 19 с.
66. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с.
67. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / О.О. Тертичний // економіка і суспільство, 2017. - №12. – С. 382-385
68. Топольник В.Г., та ін. Моделювання процесів туристичного бізнесу на прикладі туристичного підприємства «Централь» м. Донецька / В.Г. Топольник, К.В. Ракова // ВІСНИК ДонНУЕТ, 2014. - № 1(61). – С. 144-162
69. Третяк О. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок / О. Третяк // Бізнес- Інформ. - 2015. - № 1. - С. 393-399.

70. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов – М.: Интер, 2011. – с. 386
71. Филатов О.К. Проблема повышения уровня конкурентоспособности услуг гостиничных предприятий / О.К. Филатов // Пищевая промышленность. – 2010. – 452с.
72. Хатикова З.В. Методика оценки уровня управления имиджбилдингом туристического предприятия / З.В. Хатикова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – Донецьк : ТОВ «Цифрова друкарня», 2009. – № 13. – С. 254–259.
73. Хейвуд Д., Брайан Ж. Маркетинг. В поисках конкурентных преимуществ / пер. с англ. Н. Е. Метоль, И. С. Половицы; под ред. И. С. Половицы. - М.: Вильямс, 2010. - 174 с.
74. Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В.О. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - №4. – С. 58-65.
75. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 3. - С. 4-11.
76. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 142-145.
77. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльності туристичного підприємства / І. Юхимчук [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://news.finance.ua>.
78. Adil Khan. Automatic tour guide system/Adil Khan, Ashwin Patil, Suryakant Mane, Prof. Ranjana .M. Kedar //International Journal of Scientific & Engineering Research .Volume №1 Issue 6. - 2013. - Access mode: <http://www.ijser.org/paper/AUTOMATIC-TOUR-GUIDE- SYSTEM.html>
79. Buhalis D. eDestination: International best practices of tourism technologies and applicatio / Dimitrios Buhalis, Ramona Wagner // Tourism Tribune. - 2013. - 28(1). - P. 3-6.

80. Damianos G. Mobile recommender systems in tourism / Damianos G avalas, Charalampos Konstantopoulos, Konstantinos Mastakas, Grammati Pantziou // Journal of Network and Computer Applications. - March 2014. - Volume 39. - P. 319-333.
81. Gaming and Gamification in tourism // Digital Tourism Think Tank. - Access mode: <http://thinkdigital.trave/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>
82. Hollander S.C. Periodization in marketing history / S.C. Hollander // Journal of Macromarketing. - 2005. - № 25.1. - P. 32-41.
83. Marketing: The Core / [R. Kerin, S. Hartley, W. Rudelius]. - 4th edition. - McGraw Hill Publishing. - 2001.
84. Mobility Networks // MIT Cities. - Access mode: <http://cities.media.mit.edu/research/mobility-networks>
85. Paliwoda S.J. Back to first principles / S.J. Paliwoda, J.K. Ryans // International Marketing: Modern and Classic Papers. - 2008. - P. 25.
86. Tedlow R.S. The Rise and Fall of Mass Marketing / R.S. Tedlow, G.G. Jones. - London, Routledge Library Editions : Marketing, 2014. - 256 p.
87. Tourist information system terms of use // Visitestonia.com. - Access mode: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>
88. Weitz B.A. Handbook of Marketing / B.A. Weitz, R. Wensley. - Thousand Oaks, California : SAGE Publications Ltd, 2008. - 582 p.



[f](#)
[t](#)
[g+](#)
[in](#)
[RU](#)
[EN](#)

[Главная](#)
[Путеводитель](#)
[Журнал](#)
[Спланировать поездку](#)
[Плanner](#)



Киев - деловой центр Украины

[Подробнее](#)

SPONSORED BY



Новости



18.12 В велотур всей семьей: что нужно взять с собой
Отправляясь в велотур всей семьей, взрослые и дети получают массу новых впечатлений, вместе преодолевают трудности...



22.06 Путешествие по Украине: неизвестные, но интересные места
Страна Восточной Европы – Украина. Богата достопримечательностями, а потому привлекательна для туристов всего...



25.02 Весь мир в Украине: 10 аналогов заграничным достопримечательностям
Каждое новое путешествие таит в себе множество неизвестных красот. Но чтобы увидеть весь мир, вовсе не обязательно...



03.12 Пятёрка городов Украины для сказочного зимнего путешествия...
Редакция портала TRIPMYDREAM предлагает в ожидании зимних отпусков вооружиться списком украинских городов, где...

гид по украине, новости туризма, новости visitukraine, новости компаний...

[Все новости](#)

События

Нет данных

[Погода](#) [Все события](#)

Уникальная Украина



Купальня Роффе

Направления



Полтава

Киев

[Выбрать](#)

Идеи для поездки



Сплав по Черному Черемошу

Предложения

VISIT KIEV UKRAINE

HOME ATTRACTIONS HOTELS ESSENTIAL RESTAURANTS MAPS TRANSPORT EVENTS

FEATURED



St Sophia's Cathedral

With its 13 golden cupolas Kiev's oldest church is one of the city's most visible landmarks. Climb to the top of the huge bell tower for great views.

ATTRACTIONS



Pechersk Lavra Kiev - Caves Monastery

This Orthodox Christian monastery attracts pilgrims from all over the world. You don't need to be religious to appreciate it. The place is stunningly beautiful and boasts many interesting features.



Andrew's Descent

Andrew's Descent is one of the oldest and most popular streets in Kiev. Although it enjoys a reputation as the city's most artistic street, much of it is lined with souvenir stalls selling Soviet paraphernalia.

TRANSPORT



Boryspil International Airport

Most international flights to Kiev land at Boryspil International Airport.



Kiev Metro

The Kiev Metro system is the city's main mode of public transport. Three lines meet in the centre and connect over 50 stations.

SEARCH

Search this website...

TOURIST INFORMATION



TRAVEL TO UKRAINE

Нравится 81

+

EMBASSIES AND CONSULATES

PHOTO GALLERY

BUSINESS OPPORTUNITIES

U.S.-UKRAINE

TRAVEL BLOG

Home

Airlines

Accommodation

Transportation

Travel Agencies

Restaurants

Visas and Passports

What to Pack

Cultural Norms

Ukrainian Cuisine

Medical Information

Ukrainian Money

Map of Ukraine

Communication

History of Ukraine

Facts & Figures

Travel Tips

10 Must See Places

Places to Visit

Travel to Crimea

Opera and Theater

Links

NEWS

EXPERIENCE UKRAINE!
WE ARE OPEN FOR TOURISM

LVIV, A CULTURAL CAPITAL OF UKRAINE

ODESSA'S CATACOMBS: A HIDDEN JEWEL IN UKRAINE

SMARTER TRAVEL: UKRAINE - TOP PLACE TO VISIT WHILE IT'S STILL CHEAP

ANNOUNCEMENTS

UKRAINE TO BE REPRESENTED
NY TIMES TRAVEL SHOW
JANUARY 27-29, 2017

Ukraine on NY Times Travel Show in 2017

UKRAINIAN CATHOLIC UNIV
SUMMER PROGRAM IN LVIV

catholic-university-of-ukraine-2017.jpg

Summer Language Program

CULTURAL HIGHLIGHTS:
UKRAINE 2016

KYIV TOURISM PORTAL

Official Website of Kyiv

everything starts in

TOP 10 THINGS TO DO IN KIEV

Search

FOLLOW US ON

VESELKA

JC travel

Travel to Ukraine

www.enjoy-ukraine.com

Solo East Travel

Trips all Your friends will be jealous of..

COBBLESTONE FREEWAY

Culture & Adventure Tours

TRAVEL TO LVIV

