

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
(назва навчально-наукового інституту)

Кафедра _____
(назва кафедри)

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти _____
(назва освітнього ступеню)

зі спеціальності _____
(шифр і назва)

освітньої програми _____
(назва)

на тему: «СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
ІНСТРУМЕНТАМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ»

Виконав:
здобувач вищої освіти _____ (прізвище, ім'я, по-батькові) _____ (підпис)

Керівник: _____ (посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) _____ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Здобувач вищої освіти _____ (підпис)

Кривий Ріг
2020

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок: 41, рисунків: 6, таблиць: 2, використаних джерел: 73, додатків:

4

Мета кваліфікаційної роботи: визначити основні стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні; дослідити особливості стратегічного просування туристичних послуг інструментами інтернет-комунікацій, розробити систему інтернет-комунікацій та охарактеризувати її основні елементи.

Об'єкт дослідження: туристична діяльність.

Предмет дослідження: стратегія просування туристичних послуг інструментами інтернет-комунікацій.

Завданнями роботи виступають: дослідження процесу застосування стратегії просування туристичних послуг, детальний фактичний та статистичний аналіз даних, стратегій просування туристичних послуг, визначення найбільш ефективної в умовах Українського туристичного ринку стратегії просування туристичних послуг інструментами інтернет-комунікацій, а також виявлення технології впровадження стратегії просування у роботу туристичних структур різного типу.

Методи / методика, використані у кваліфікаційній роботі: у процесі дослідження застосовувалися методи аналізу, індукції, аналітичного узагальнення, класифікації та абстрагування.

Основні висновки та рекомендації: на підставі зробленого дослідження було сформульовано пропозиції що до підвищення ефективності управління розвитком туризму: створення національної програми з розробки та вдосконалення інструментів он-лайн-комунікацій, модернізацію управлінської системи за рахунок впровадження CRM систем у діяльність органів державної влади з питань туризму, а також у діяльність окремих суб'єктів туристичної діяльності, впровадження заходів з адаптації нинішніх систем інформаційного забезпечення та комунікацій до умов повноцінного функціонування у мережі інтернет, мають бути впроваджені програми та механізми підтримки переходу державних та інших суб'єктів туристичного ринку у площину інтернет-комунікацій. Важливим кроком для підвищення ефективності просування є процес визначення рекреаційного потенціалу тих областей України, що є малодослідженими або малорозвиненими на сьогоднішній день.

Ключові слова: ТУРИЗМ, СТРАТЕГІЇ, ПРОСУВАННЯ, КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕРНЕТ, ІНСТРУМЕНТИ, ГАЛУЗЬ, МОДЕРНІЗАЦІЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ОСНОВНА ЧАСТИНА	
1. Теоретичні засади вибору стратегії розвитку ринку туристичних послуг	6
2. Система інструментів інтернет-комунікацій як сучасна стратегія на ринку туристичних послуг України.....	14
3. Шляхи підвищення ефективності процесу просування туристичних послуг засобами інтернет технологій.....	19
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	40

ВСТУП

На сьогоднішній день більшість компаній за напрямком реалізації послуг використовують інтернет як основний спосіб контакту з клієнтом та реалізації послуг. У цьому зв'язку стратегії з просування таких послуг в інтернеті є першим за актуальністю питанням. Дослідження тенденцій у галузі побудови стратегій для забезпечення розвитку туризму в умовах сучасного ринку туристичних послуг проводили такі міжнародні авторитетні організації, як Світовий економічний форум, Всесвітня туристична організація ООН World Travel та Рада з питань туризму. З метою систематизації знань та поширення досвіду впровадження нових стратегій на ринку туристичних послуг організації представляють щорічні звіти з аналізом поточного стану і прогнозом розвитку світової туристичної галузі. В галузі української науки такими дослідженнями відомі: Г. Михайличенко, Т. Ткаченко, В. Федорченко, С. Чернека та ін., які вивчають проблеми міжнародних туристичних тенденцій та інновацій туристичної галузі.

Актуальність роботи заключається у необхідності вивчення і пошуку нових та аналізі і вдосконаленні вже існуючих стратегій просування туристичного продукту внаслідок активного розвитку комунікативних та соціальних процесів, появі нових інструментів у мережі інтернет. Це, в свою чергу, приводить до необхідності впровадження та застосування стратегії просування послуг. Інтернет-комунікації на сьогоднішній день є основним місцем взаємодії державних органів влади з питань туризму з громадянами та іноземцями.

Зокрема, актуальність теми роботи виражається в активній практиці впровадження стратегій на основі інтернет-комунікацій.

Як засвідчує практика роботи підприємств туристичної галузі, у свою стратегію з просування послуг, більшість туристичних обмежуються створенням власного сайту. Проте створення сайту – лише один з інструментів у переліку існуючих стратегій з просування власних послуг. Крім того, якщо розглядати питання з боку організації комунікативної ланки, через інтернет, можна виділити нестачу платформ та ресурсних джерел про організацію сучасного туристичного стану країни, недостатньо розвинену інформаційну та медіа структуру, як одних з найголовніших інструментів інтернет-комунікацій.

Одним з важливих аспектів дослідження є також визначення та класифікація методів, інструментів комунікаційної взаємодії, як складової стратегії, з метою просування туристичних послуг на вітчизняному ринку, визначення оптимальних стратегій просування туристичних послуг.

Варто зазначити, що в роботі термін «Стратегія просування» буде розглянутий як - план дій, ряд кроків, спрямованих на досягнення таких маркетингових і загальних цілей, як збільшення продажів, донесення інформації про продукт, захід, або послугу до цільової аудиторії (або громадян у випадку застосування стратегії популяризації туризму серед населення з

боку державних туристичних органів), збільшення лояльності до бренду або вища, збільшення обізнаності певних груп населення, тощо.

Для впровадження активної стратегії у функціонування, як туристичного бізнесу, так і державного регулювання у сфері туризму - важливо чітко розуміти сучасну технологічну складову, а саме інструменти, та види комунікацій в мережі інтернет. Вміти застосовувати їх, та імплементувати в екосистему власного проекту або продукту, як один з інструментів для зв'язку, розуміння сучасного споживача або громадянина, відстеження їх потреб та надання послуг найзручнішим для них способом. Це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій інтернет-маркетингу.

Важливо зазначити, що в контексті питання, однією з ключових складових стратегій просування послуг – промоутинг через засоби інтернет-комунікацій є інтернет-маркетинг, робота з клієнтами інструментами онлайн-взаємодії, та формування іміджу компанії та продукту. Однак, внаслідок технологічного пробілу, багато з існуючих на сьогоднішній день тур фірм, особливо в невеликих, чи регіональних містах тільки почали перехід від «аналогового» процесу обробки інформації і класичної стратегії розвитку, до «цифрового» збуту товарів, і потребують у зв'язку з цим інформаційної підтримки, що до нових стратегій просування власних послуг інструментами сучасних інтернет-комунікацій.

Таким чином, актуальними є аналіз особливостей застосування новітніх інструментів інтернет-маркетингу, порівняння їх з уже відомими та проведення узагальненої класифікації. Особливо актуальним це є для інструментів комплексу просування продукції в інтернеті на сьогоднішній день.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

1. Теоретичні засади вибору стратегії розвитку ринку туристичних послуг

Поняття «стратегія» в області туризму є - логічно побудованою програмою заходів, спрямованих на побудову, розробку чи систематичне покращення певних аспектів діяльності, спираючись на які, туристичні підприємства, чи державні органи з туризму функціонують, створюють продукт чи здійснюють операційну діяльність [1]. Десята декларація з туризму, проведена спільно с МПС та ВТО у Нідерландах проголосила: «Туризм повинен плануватися державною владою, а також владою туристичної індустрії на комплексній і послідовній основі з урахуванням усіх аспектів цього феномена» [2]. В Україні була прийнята «Державна програма розвитку туризму до 2022 року» яка носить має рекомендаційний характер для суб'єктів туристичної діяльності, і має на меті сформувані фундаментальні принципи побудови стратегії розвитку на усіх рівнях туристичного забезпечення країни» [3].

Об'єктом стратегії виступає – процес надання конкретної туристичної послуги, або комплексу послуг, обслуговування, переміщення, а також зупинки в пунктах призначення. «До об'єктів стратегії в рамках туристичної діяльності вчені відносять:

- ресурси, що забезпечують туристичну діяльність;
- максимізацію прибутку і мінімізацію витрат;
- ефект мультиплікатора;
- поведінку на ринку і конкурентну боротьбу;
- технологію туристичної діяльності;
- інвестиційну та інноваційну діяльність тощо» [4].

Основна відмінність стратегії у туризмі відзначається орієнтацією на використання особливих інструментів втілення стратегії, застосування переваг галузі, певних об'єктів та методів.

Стратегії просування в туристичній діяльності є засобами за допомогою яких місія туристичного підприємства реалізується на практиці. Аналіз наукових праць учених показав, що автори мають різні підходи до визначення стратегій (таблиця 1).

Таблиця 1 – Визначення змісту поняття «Стратегія»

Автор	Визначення та зміст поняття стратегія
І. Ансофф М. Старр і Б. Карлоф	Містить загальні напрямки, просування по яким забезпечує розвиток і зміцнення позицій фірми. Є: - «інструментом, який може допомогти в умовах нестабільності, забезпечує збалансованість і стратегії зростання».
Т. Ендрюс	Це структура цілей, та основних політик, планів досягнення тієї чи іншої мети.

Кінець таблиці 1

М. Девід	Це засоби досягнення довгострокових цілей.
Г. Джонсон , К. Скоулз і Р. Уїттінгтон	Це напрямок і сфера діяльності організації на довгострокову перспективу, яка досягається перевагою в мінливому середовищі завдяки конфігурації ресурсів та компетенції з метою задоволення очікувань зацікавлених сторін.
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі	Це комплекс заходів, послідовне і паралельне виконання яких дозволяє досягти мети при відсутності змін у зовнішній і внутрішньому середовищах
В. Стівенсон	Якщо вважати мета організації пунктом призначення, то стратегія буде дорожньою картою, що вказує шлях до цього місця призначення. Стратегія буде фокусом для прийняття виробничого рішення.

Як видно з таблиці 1 більшість представників науковців окреслюють стратегію – як ланцюг дій, кроків та впроваджень з метою досягнення поставлених цілей у перспективі часу. Але така особливість визначена більшістю авторів як зміни або нестабільність, що розглядається як каталізатор розробки особливих підходів до формування стратегії у галузі туризму [6].

Дослідження тенденцій у галузі побудови стратегій для забезпечення розвитку туризму в умовах сучасного ринку туристичних послуг проводили такі міжнародні авторитетні організації, як Світовий економічний форум [7], Всесвітня туристична організація ООН World Travel та Рада з питань туризму [3]. З метою систематизації знань та поширення досвіду впровадження нових стратегій на ринку турпослуг організації представляють щорічні звіти з аналізом поточного стану і прогнозом розвитку світової туристичної галузі. В галузі української науки такими дослідженнями відомі: Г. Михайличенко [8], Т. Ткаченко [12], В. Федорченко [13], С. Чернека [14] та ін., які вивчають проблеми міжнародних туристичних тенденцій та інновацій туристичної галузі.

Сьогодні на туристичному ринку України склалася ситуація, коли запити на туристичні послуги порівняно високі, але активність потенційних туристів і платоспроможність є відносно низькими.

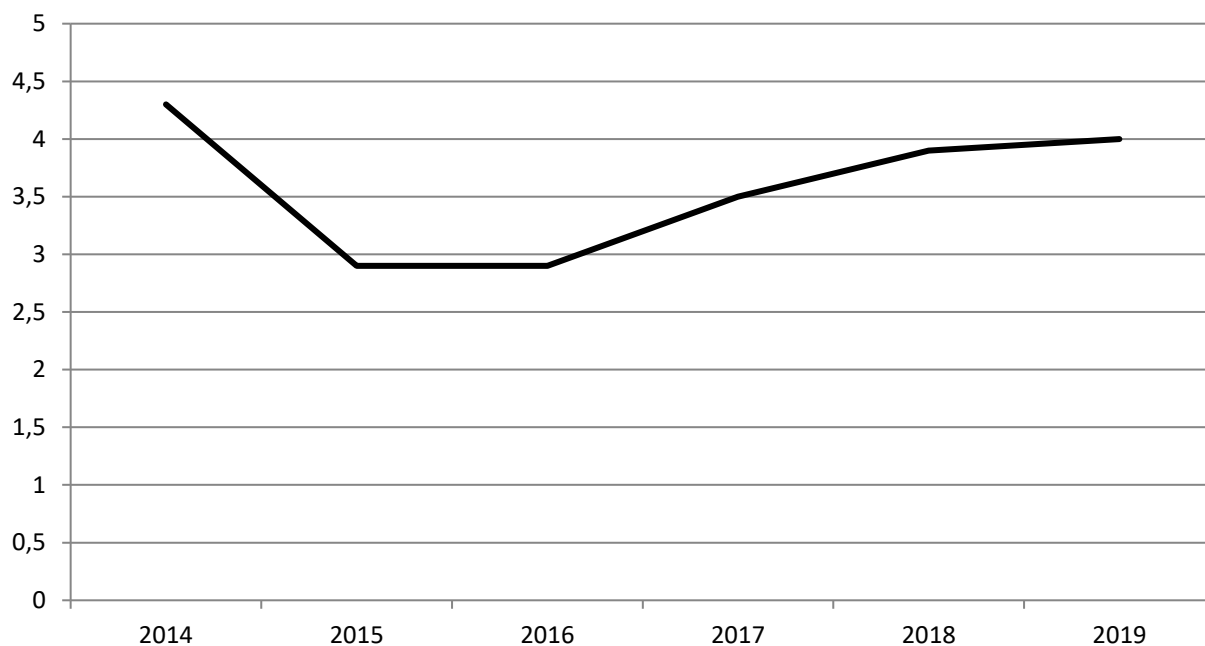


Рисунок 1 – Витрати резидентів всередині країни (млрд. дол. США)

З рисунку 1 можна побачити помірний ріст обсягу витрат всередині країни на туристичні послуги громадянами, зокрема після різкого зниження в 2014 році. Завдяки таким складовим сучасної державної стратегії з розвитку та просунення туризму методами інтернет комунікації як загальні заходи з покращення обслуговування, внутрішня реклама туризму, створення ресурсу централізованого доступу до інформації (як результат впровадження загальної диджиталізації) та належне забезпечення туристичної інфраструктури маємо приріст витрат (рис. 1.1).

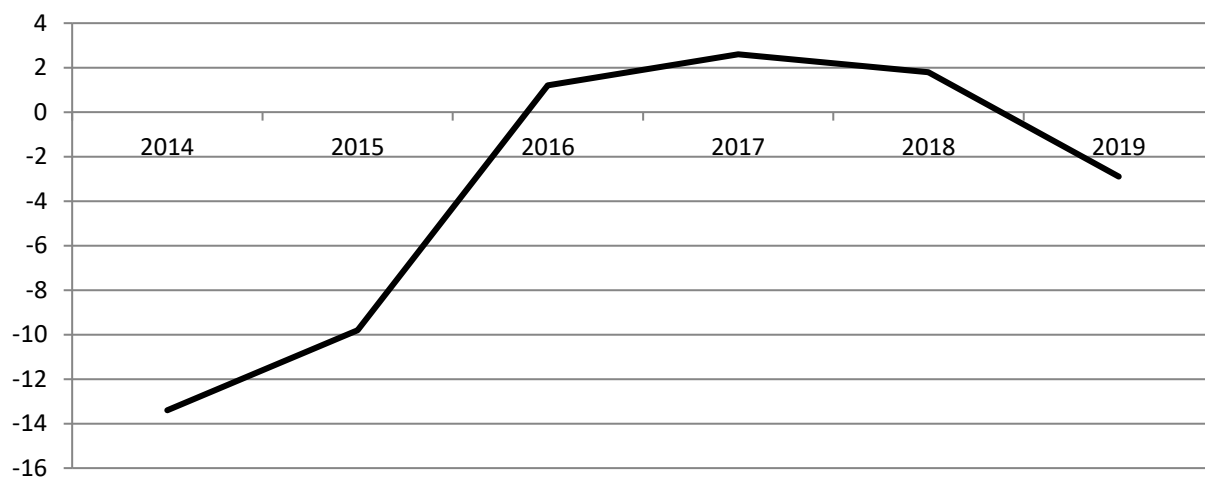


Рисунок 1.1 - Витрати резидентів всередині країни, реальний темп приросту (%)

Показники на рисунку 1.1 говорять про те, що в вимірах відношення витрат в абсолютних значеннях прослідковується тенденція до зменшення

темтів приросту у порівнянні з іншими роками, що в свою чергу є наслідком зниження активності та платоспроможності туристів.

Вбачаючи сучасний стан і характеристику туристичного ринку України, представникам туристичної галузі з боку держави та приватного сектору важливо розробити і впровадити у діяльність туристичних структур інноваційні стратегії та сучасні інструменти комунікацій.

Однією з таких стратегій можна назвати: стратегію мінімізації витрат. Основними інструментами цієї стратегії – є засоби сучасної інтернет-комунікації. Трансформація сучасної туристичної галузі передбачає перехід до стратегії ефективного управління витратами, основою якої є вибудова ефективного онлайн-менеджменту і перенесення основних операцій в інтернет середовищі. Приводом таких радикальних змін у більшості підприємств з туристичною спеціалізацією стало прагнення до зниження вартості туристичного пакета, бажання задовольнити більшу кількість потенційних клієнтів в умовах розвитку ринку туристичних послуг, а також внутрішніх та іноземних туристів на території України за рахунок надання послуг та забезпечення цінкових рішень для кожної групи споживачів туристичних послуг, зокрема, престижних, середніх за ціною тощо.

Однією з ключових особливостей застосування сучасних стратегій є загальне комплексне вивчення локального (при вивченні туристичного регіону) та національного ринків послуг, адже важливим чинником суспільно-економічного розвитку, як складової державної стратегії з розвитку туризму є ефективно впровадження регіональної політики, яка ґрунтується на принципах збалансованості. Маркетологи туристичної сфери можуть впоратися з величезним потоком інформації лише за умови успішного застосування засобів сучасних інформаційних технологій. Для вдалого проведення справ потрібно не тільки вміти надавати якісні послуги, а й знати, кому вони необхідні, чому, з якою метою. Для цього об'єктивно важливим є здійснення маркетингових досліджень в туристичній галузі.

Впровадження сучасних стратегій приводить до виникнення сучасних трендів на ринку туризму, наслідками яких є привернення уваги до туризму як цікавої, пізнавальної та доступної альтернативи проведення вільного часу.

Каталізаторами застосування сучасних стратегій на ринку туристичних послуг є:

- зростання транснаціоналізації міжнародної туристичної галузі, що супроводжується реалізацією спільних програм та формування глобальних корпоративних асоціацій;
- безпрецедентний масштаб і всебічний характер туристичного руху;
- формування єдиного світового туристичного ринку;
- інформатизація різних секторів туристичної галузі, яка заблокована в глобальній Інтернет-інформаційній мережі;
- посилення конкуренції на світовому та регіональних ринках;

- впровадження інноваційної парадигми як фактору конкурентоспроможності в туристичній практиці [15].

Інструментом за контролем та передбаченням змін і ознак нестабільності на ринку туризму та послуг є стратегічне планування. Вважаємо за необхідне більш детально розглянути функції стратегічного планування та менеджменту в туризмі.

Стратегічне планування та менеджмент в туризмі характеризуються додатковим ускладненням, адже спеціалізуються на наданні певного комплексу послуг споживачам. Менеджмент туристичного підприємства специфічний та відрізняється від діяльності в інших сферах. Отже особливості побудови стратегії туристичної галузі впливають із специфічних властивостей послуг, що надаються туристичними підприємствами та організаціями [4]. Виходячи з конкретних особливостей того чи іншого туристичного регіону, у рамках створюваної стратегії розглядаються конкретні задачі, вирішення яких шляхом використання певних методик і менеджменту, є ключовою метою стратегії.

Розглядаючи більш детально задачі, які вирішуються шляхом розробки стратегії в туризмі варто зазначити що до них відносяться:

- визначення цілей туристичної діяльності,
- визначення та повернення до процесу надання послуг зовнішніх економічних драйверів,
- вирішення поставлених завдань;
- підвищення ефективності праці в умовах невизначеності зовнішнього середовища [17].

Для розробки, впровадження та ефективного виконання стратегії в туристичній галузі велике значення має аналіз ринкових, внутрішньо та зовнішньо державних, географічних та рекреаційних факторів, які через високу мінливість безпосередньо впливають на успішне застосування тієї чи іншої стратегії на мікро та макроекономічному рівні.

При розробці стратегії важливим завданням є визначення мети та ранжування цілей. Під метою розуміється досягнення високого рівня якісних і кількісних показників, які є заключною метою. У формулюванні стратегічної мети, міститься бажаний обсяг прибутку, досягнення цілей та обсягів певного туристичного чи фінансового ресурсу, одержання якого забезпечується успішним плануванням, впровадженням стратегії та її інструментів.

В процесі розробки стратегії важливо враховувати особливості туристичної галузі. Мова йде про виділення глибини проникнення взаємин відносин між суб'єктами туризму та складність взаємозв'язків між його складовими елементами, як наприклад організацію рекреаційного процесу, транспортування туристів, контроль туристичних потоків в середині країни тощо. Туристські центри створюються лише в густонаселених районах. Складність пошуку та введення певних стратегій у туристичну діяльність полягає в тому, що велика кількість туристичних підприємств і організацій повинні вписуватися в єдину регіональну систему управління регіоном [4].

Друга особливість туризму полягає у складності вибору цілей. За приклад можемо навести процес менеджменту туристичного підприємства, яке у своїй діяльності орієнтується на отримання прибутку, характерні чіткі і вимірні цілі, як накопичення цінностей, рух готівки, прибуток тощо.

Товар в матеріальному вигляді існує незалежно від його виробника. Туристична послуга, яка також є товаром, невіддільна від джерела її створення. Так як туристичний продукт проявляється у вигляді послуги, то його необхідною ознакою є присутність клієнта і неможливість накопичення та цієї послуги. У зв'язку з тим, що при реалізації туристичного продукту посилюється особистісний аспект, процес надання туристичних послуг може бути автоматизований в набагато меншому ступені, ніж, наприклад, процес виробництва товарів [19].

Наступна особливість застосування стратегій туризму полягає в багаторівневій структурі туристичних послуг. Туристична послуга – це те, що турист бере до уваги або чим він користується під час подорожі (при зміні місця свого перебування і при перебуванні в кінцевому пункті своєї поїздки). Саме тому, туристична послуга складається для туриста з цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), які є специфічним туристичним продуктом. Це означає, що досить складно точно спрогнозувати явища подібні до різкого погіршення кліматичних умов, зміни політичної обстановки, ускладнення туристичних процесів, системи оподаткування, для розробки нової або застосування існуючої стратегії [20].

У зв'язку зі складністю підбору та розробки стратегії просування туристичних послуг існують методи вибору які можна розділити на дві групи:

1. За моно-профільної діяльності або вузької номенклатури туристичних послуг.

2. За диверсифікованого процесу створення та надання послуг (у випадку великих або державних туристичних підприємств та органів) [22].

Туристичні організації також керуються трьома стратегічними методами, які застосовуються як окремо, так і в поєднанні:

1. Розвиток виробництва існуючого туристичного продукту по сформованих напрямках.

2. Розширення географії поїздок, формування і продаж послуг за рахунок нових районів туристичного призначення.

3. Впровадження зустрічних сфер туристичної діяльності, в тому числі через створення нових підприємств [4].

Джерелами означеної стратегії є:

- високий ступінь невизначеності ринкової ситуації;
- сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги;
- посилення конкуренції в туристичному бізнесі;
- брак фінансових (оборотних) ресурсів тощо [23].

Виходячи з цього, туристична компанія не може обмежуватися лише поточним плануванням і оперативним управлінням своєї діяльності. Виникає

необхідність впровадження стратегії, яка має втілитися в програму дій, уточнюючу цілі, засоби та інструменти реалізації обраного шляху розвитку.

Важливою також є управлінська стратегія у туризмі, яку можна визначити як систему управління галуззю, яке спирається на людський потенціал визначаючи його основою внесення змін або інструментів запровадження і керування стратегією, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів та громадян здійснює гнучке регулювання та своєчасні зміни, що відповідають викликам з боку оточення. Це дозволяє організації здійснювати операційну діяльність у довгостроковій перспективі [25].

Ми вважаємо важливим виявлення та фіксацію негативних і позитивних факторів, які впливають на туристичну галузь, важливих для її розвитку. Завдяки розвиненості інформаційних сервісів в туризмі такий підхід виконує важливу інформаційну функцію, що дозволяє створювати та корегувати стратегії розвитку туризму, змінювати та генерувати нові підходи до розвитку ринку туристичних послуг в цілому.

На сьогоднішній день підхід до поставленої проблеми зі стратегічної точки зору уможливорює подолання будь-яких негативних тенденцій на ринку туристичних послуг шляхом внесення змін у основну стратегію розвитку. Наприклад, один з нині означених у стратегії підходів наголошує на тому, що за рахунок становлення статусу туризму як надійної прибуткової галузі економіки, формування конкурентоспроможного туристичного продукту, а також впровадження нових стратегічних підходів, країна зможе успішно реалізувати усі пункти стратегії розвитку [26].

Одним з найважливіших ефектів є економічний. Він досягається від реалізації стратегічних цілей розвитку туристичного ринку та виражається у збільшенні надходжень до бюджетів усіх рівнів від туристичної діяльності, збільшенні туристичних потоків як резидентів, так і іноземних громадян, залученні іноземних інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, створенні нових робочих місць, підвищенні обсягу наданих туристичних послуг та їх якості (рис. 3).



Рисунок 1.3 - Обсяг державних витрат на туризм

Згідно з рисунком 1.3, державні витрати на туризм зростають майже щорічно, що свідчить про виконання пунктів стратегії з розвитку туристичних послуг та ринку країни в цілому, адже збільшення обсягів фінансування є

одним з інструментів цієї стратегії. Тому створення системних та комплексних передумов для розвитку туристичного ринку в державі має стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни в рамках стратегії розвитку.

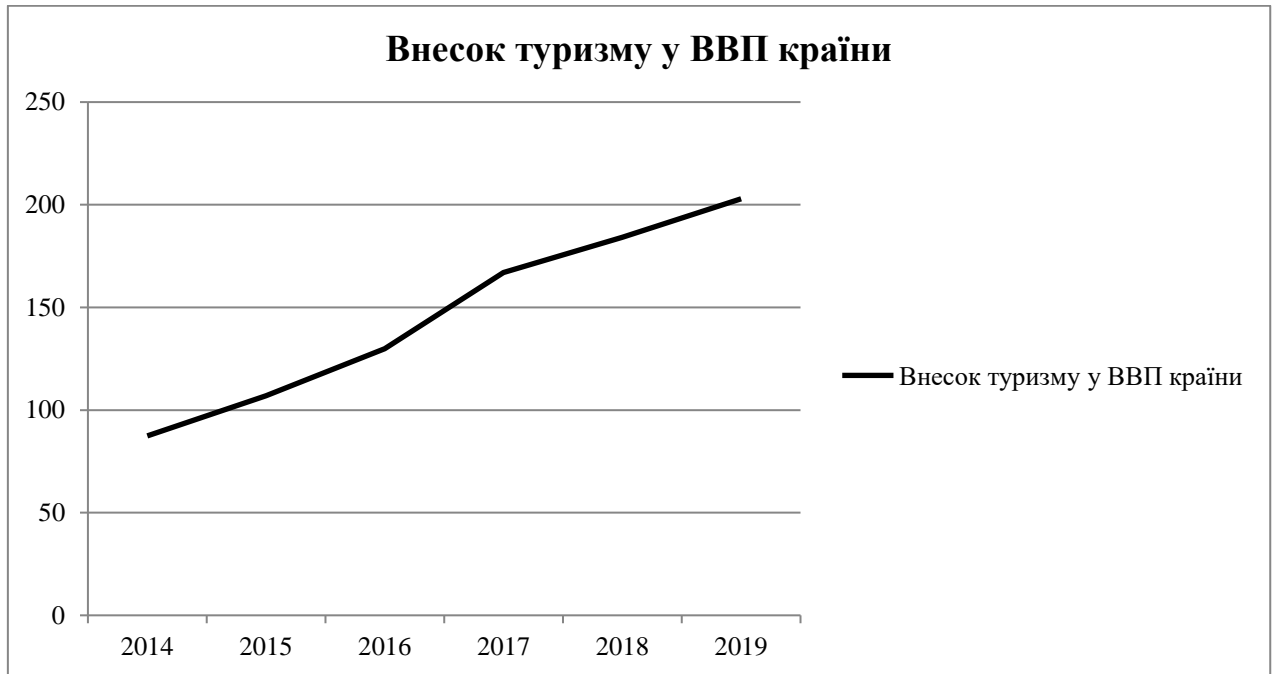


Рисунок 1.4 - Обсяг туристичних надходжень до ВВП України

Така динаміка (рисунок 1.4) свідчить, що нинішня стратегія і підхід до розвитку туризму є досить ефективною і може забезпечувати бюджет країни зростаючими з часом надходженнями. Відповідно до нинішнього підходу розвитку туризму в Україні, стратегією розвитку до 2030 року введено ріст наступних показників [63]:

1) підвищення внутрішніх витрат туристів у подорожах до 80 млрд. гривень до 2026 р (Згідно даних світової ради з подорожей і туризму на 2019 рік такі витрати склали 113.6 млрд. грн, що значно перевищує очікувані результати і характеризує нинішній підхід до розвитку ринку туристичних послуг країни як високоефективний);

2) обсяг капітальних інвестицій у галузь туризму має зрости до 6,6 млрд. гривень до 2026 р. (на рисунку 1 вказані показники на рівні 4 млрд. грн. на 2019 рік);

3) до 2030 року повинні бути створені національна та регіональні туристичні організації;

4) створення всеукраїнської «Єдиної Туристичної Інформаційної системи», яка має містити данні про усі рекреаційні та туристичні ресурси країни, об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду придатні для використання в туризмі;

5) має бути впроваджена система сателітного рахунку, рекомендована ЮНВТО;

б) за кордоном має бути влаштовано 10 українських туристичних представництв;

7) спрощення візового режиму з 10 країнами туристичні ринки яких є цільовими ринками для України [28].

Сьогодні, завдяки стратегії поступового впровадження вищеозначених пунктів, туристична галузь почала покращувати основні показники діяльності і зміцнювати позиції на внутрішньому та міжнародному ринках. Дотримання такого стратегічного підходу та його реалізація сприятиме подальшому зростанню конкурентоспроможності туристичного ринку в Україні.

Туризм істотно впливає на економічний розвиток держави, сприяє створенню нових робочих місць, є джерелом поповнення бюджету та припливу валютних надходжень, поєднує прибутковість з екологічною рівновагою. Враховуючи стратегічне значення ринку туристичних послуг, Україна задекларувала його одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки [30]. Наявні туристичні ресурси сприяють входженню України на світовий туристичний ринок. Але навіть значний туристичний потенціал ще не дає гарантії успішного розвитку туристичної індустрії. При підборі чи побудові стратегії розвитку для України важливо враховувати, що витрати на туристичні послуги є життєвими потребами громадян, тому зростання попиту на туристичні послуги напряму пов'язано зі зростанням платоспроможності населення, що в свою чергу сприяє зростанню загального рівню доходів, зайнятості, інвестицій у сектор туризму та, як наслідок ВВП країни і підвищенню соціально-економічного розвитку держави.

2. Система інструментів інтернет-комунікацій як сучасна стратегія на ринку туристичних послуг України

Інформаційна насиченість, збір, обробка, застосування і передача інформації є ключовими факторами ефективної діяльності в туризмі, вбачаючи здебільшого нематеріальний характер галузі. Послуга в туризмі не може бути виставлена і розглянута в пункті продажу, як споживчі або виробничі товари, її реалізація здійснюється заздалегідь і є відділеною від потенційного місця надання (наприклад у подорожі). Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, коштів, комунікацій і передачі інформації.

Реальністю сьогодення є перевага онлайн-продажів туристичних послуг. Зі швидким розвитком інформаційних технологій, такі послуги, як бронювання квитків на туристів й перевезення багажу, бронювання місць у готелях, костелах та апартаментах; вибір туру та організація дозвілля під час подорожі все частіше відбувається через Інтернет. Такі тенденції зумовили необхідність адаптації класичних та створення нових стратегій до функціонування в умовах світової мережі. Виникає нова глобальна форма реалізації туристичного продукту та послуг («E-Travel»).

Частка Інтернет-сектору в галузі туризму зросла на 70% за декілька останніх років. Через розповсюдженість та зручність понад 45% туристів користуються своїми смартфонами для онлайн-консультації та замовлення екскурсії [31]. Переважній більшості споживачів – зручніше користуватися єдиним персональним цифровим пристроєм для виконання більшості операцій з пошуку, оцінки, консультації, замовлення та оплати послуги [10, 33]. Прогнозовано, що протягом наступних чотирьох років близько 1 мільярду споживачів туристичних послуг перейде на онлайн-консультації та замовлення послуг. Сьогодні всі ці тенденції покладено у концепції з вдосконалення та розробки стратегії з розвитку туризму.

До системи інструментів входять два типи інструментів:

- маркетингові;
- загальні (ІМК, робота онлайн підтримки, PR, налаштування сайту, вибудова інтернет-інфраструктури сайту компанії, туристичної дестинації або країни).

Маркетингові інструменти інтернет-комунікацій безпосередньо пов'язані зі стратегією розвитку туристичного продукту, інноваційною політикою та формуванням стратегії туристичної галузі. Ця стратегія є ефективною в тому разі, коли туристична фірма має значну кількість споживачів і пропонує їм масові відомі, або популярні продукти. Планування і здійснення комплексу комунікацій на туристському підприємстві передбачає розробку комунікаційної стратегії, підготовку і проведення конкретних заходів по кожному зі складових елементів комплексу комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації на ринку туристичних послуг найчастіше базуються на наступних принципах:

- 1) вивчення сприйняття споживачів, відношення до послуги або фірми;
- 2) впровадження стратегій просування через маркетинг і рекламу;
- 3) координації всіх комунікацій, як складові просування;
- 4) орієнтація не тільки на інформування цільового ринку, а й на встановлення зворотного зв'язку зі «споживачами» (всі можливі комунікаційні інструменти (стимулювання збуту, акції, виставки (Public Relations));
- 5) планування комунікацій по відношенню до різних сегментів цільового ринку області [35].

Комунікативна структура підприємств сфери туризму вимагає в сучасних умовах постійної модифікації та оптимізації [12, 37]. Основою процесу взаємодії, або комунікації з метою просування туристичного продукту є процес передачі інформації про продукт до цільової аудиторії (громадян), будучи елементом стратегії. Наприклад, такими елементами у маркетинговій стратегії можуть бути: позиціонування товару, ціни, торгової марки і т.п. [15, 40].

Використання маркетингу як інструменту інтернет просування та досягнення бажаного результату, можливе лише за умови застосування дієвих інструментів, які поліпшують якість доступу до послуг, скореговують час

роботи, бронювання телефоном). Як показує практика, це забезпечить зростання зацікавлення туристичними послугами, які пропонують на туристичному ринку.

До чинників перешкоджаючих впровадженню сучасних інструментів в інноваційний розвиток туристичної галузі, належать:

- обмеженість на витрати у часі менеджерів з реалізації інтегрованих комунікацій у роботу служб та сайтів;

- недостатня на сьогоднішній день увага до значущості і потенційної вигоди від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність державних органів з туризму та різних туристичних представництв;

- чинення опору змінам з боку функціональних підрозділів організацій, які виконують функцію конвектору між різними інструментами однієї стратегії, і загалом є лише частиною комунікаційного процесу. Збій у роботі одного інструменту призводить до дисфункції стратегії в цілому;

- недостатня еластичність існуючої системи планування на підприємствах та органах державної влади в галузі, до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у свою діяльність;

- неузгодженість діяльності зовнішніх агентств, як посередників з виконання певної окремої функції на ляху надання послуги, або просування продукту;

- небажання, або нестача ресурсів до переорієнтування до роботи в умовах інтегрованих у інтернет-простір комунікацій.

Інтернет-системи дають змогу отримувати інформацію про тенденції ринку, потреби клієнтів, самих потенційних клієнтів і навіть продукти конкурентів в режимі «реального часу», достовірно і без посередників. Ця інформація згодом може бути використана для проведення рекламних компаній.

На основі аналізу наукових джерел ми визначили особливості інтернет-комунікацій, до яких віднесли: середовище, в якому функціонує туризм і яке пронизане складною системою комунікацій; комунікації в середині підприємств сфери туристичного обслуговування.

Використання мережі Інтернет дозволяє знизити витрати на public relations , тобто зменшуються витрати за рахунок того, що відбувається заміна друкованих матеріалів на інформаційну форму розміщену в Інтернеті. Тому перевагою Інтернету є можливість швидкого оновлення інформації в конкретний час без будь-яких додаткових витрат.

Інтерактивність інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту чи послуг. Можна виділити наступні особливості системи інструментів Інтернет-комунікацій:

- 1) більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (запропонована властивість Інтернету має назву targeting);

2) можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву tracking);

3) постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

4) висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;

5) інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео;

б) значною перевагою Інтернет є його нижча вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій.

У рамках характеристики системи інструментів комунікації в інтернет середовищі, вважаю важливим визначити та класифікувати основні форми та інструменти просування туристичних послуг в мережі інтернет.

Таблиця 2 - Основні форми та інструменти просування в мережі Інтернет

Форма	Види інструментів	Особливості	Приклади використання
Сайт	Безпосередньо сайт міністерства, компанії чи окремої туристичної дестинації, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, Інтерактивні елементи на сайті.	Донесення інформації, загального характеру; сайт створюється для підтримки запуску нового продукту, новин, дестинації, або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку; інтерактивні елементи спонукають до дій.	Сайт Amazon.com, портал bigmir.net, мікросайт Origami від Microsoft, застосування технологій Javascript.
Пошуковий маркетинг	Пошукові системи, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна реклама.	Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку.	Реклама під час пошуку в Google та інших пошукових систем.

Кінець таблиці 2

Зовнішня активність в Інтернеті	Е-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS.	Сучасні листи створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які	Розсилки компанії, чи масові повідомлення.
--	--	--	--

		призводять клієнтів до інтернет ресурсу.	
Просування бренду (бренду країни)	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорство та крос-брендинг, афілійований маркетинг, просування бренду країни.	Контекстна реклама це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки.	Розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів.
Просування у соціальних медіа	Сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми, вікі, взаємодія користувачів, блогінг, он-лайн відео.	Поінформованість про дані методики серед фахівців складає 30%, а застосування їх - 10-20% відомих компаній.	Найбільш популярні сайти в - Twitter, YouTube, Facebook.

Розвиток мережі Інтернет-комунікації дає змогу поєднати можливості комп'ютера, телефону і спрямовує звернення до потенційних покупців товарів чи послуг, тобто заздалегідь визначеної аудиторії. Так, компанія Gemius опублікувала дані про інтернет-аудиторію України з урахуванням перетину на різних пристроях (комп'ютери, смартфони та планшетні ПК), за результатами яких загальна кількість інтернет-користувачів України становить близько 20,1 млн. осіб.

Сьогодні у переважної більшості турагентств є власні веб-сайти, інтернет-представництва і системи онлайн-бронювання турів, як основні інструменти просування.

Основними інструментами комплексу просування в Інтернеті є реклама в інтернеті. Особливістю реклами як інструменту та частини стратегії просування туризму є підхід на основі двох рівнів: першого, частиною якого є зовнішня реклама (банери, електронної пошти, списки розсилки, використання дошок оголошення), а другою використання власних ресурсів, як наприклад власний сайт (для представництв будь-якого рівня адміністративного ресурсу з туризму на місці, чи в Україні в цілому) і реєстрація цих ресурсів у веб-каталогах.

Стимулювання збуту, як вид маркетингової діяльності, покликаний зумовити зріст купівельної цінності товару або привабливість окремої послуги чи дестинації і цим самим стимулювати купівельну активність споживачів і їх інтерес. Прикладом стимулювання, як інструменту просування можуть бути, купони та конкурси, акції, організація державних свят, виставок та ярмарок приурочених до тематичних свят або світових подій, як частини туристичного буту країни.

На підставі дослідження практики побудови, формування і застосування інформаційних технологій в структурі туристичної галузі було визначено, що застосування інформаційних технологій в туристичній галузі формується за допомогою споживачів туристичних продуктів та інформаційних ресурсів, які

включають у себе: інтернет-ресурси регулювальних організацій, інформаційні ресурси туристичних операторів, інформаційні ресурси туристичних агентів, інфраструктурні та довідкові інформаційні ресурси, інформаційні глобальні та регіональні системи резервування туристичних послуг.

Все вищесказане дозволяє зробити висновок про те, що інструменти інтернет-комунікацій як частина стратегії з просування являє собою перспективний план що до розвитку туризму в Україні, наявність якого такої обґрунтовується стратегією використання комплексу комунікативних засобів і організації взаємодії з усіма суб'єктами галузевої системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність по формуванню позитивного інформаційного поля і просуванню туристичних послуг на державному ринку з метою максимального задоволення потреб громадян.

3. Шляхи підвищення ефективності процесу просування туристичних послуг засобами інтернет-технологій

Сучасні комп'ютерні та інтернет-технології здійснюють основний вплив на реалізацію туристичного продукту, процес його розповсюдження та продажу. За технологічний розвиток процесу продажу та розповсюдження туристичного продукту відповідають такі властивості сучасних веб-інструментів як формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристського продукту.

До існуючих на сьогоднішній день каналів просування туристичного продукту можна віднести:

- сайти загального призначення з туристичними розділами;
- спеціалізовані туристичні портали та сайти;
- глобальні системи бронювання;
- сайти фірм-туроператорів;
- сайти туристичних агентств;
- сайти готелів;
- особисті сторінки подорожуючих.

Сучасні інформаційні мережеві технології дозволяють включати в себе бізнес-системи, в яких клієнт або громадянин оперує з постачальниками туристичних послуг виключно через Інтернет. Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку українського та міжнародного туристичного потоків зумовлює глобальну трансформацію сфери туризму на багатогалузеву сферу діяльності, яка спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів, на відміну від тої, яка була орієнтована на обслуговування організованих груп туристів.

На ринку туристичних послуг позитивно зарекомендували себе декілька найбільш інтернет-технологій, які були використані на практиці:

- віртуальний туризм;

- CRM системи або автоматизація процесів надання послуг і контролю за ними;
- технології онлайн-бронювання, або віддаленого замовлення послуг.

Розглянемо технології автоматизації та принципи впровадження систем CRM у туризм.

Кінцева автоматизація будь-якої одиниці з туризму включає набір таких функцій: онлайн-документообіг (для максимізації ефективності та своєчасного отримання інформації від туроператорів); підвищення ефективності проведення внутрішнього документообігу; спрощення процесу встановлення та підтримки взаємин з туроператорами; аналіз даних і отримання статистичних звітів [50].

Системи автоматизації надають змогу організувати управлінські процеси й умови операційної діяльності на підприємстві шляхом об'єднання існуючих операцій та окремих пакетів прикладних програм у єдиний інтегрований процес. На практиці туристичні підприємства можуть здійснювати і поступову автоматизацію окремих функціональних груп процесів. Специфіка виробничих процесів туристичних підприємств полягає у проектуванні маршрутів і турів.

Комплексна автоматизація включає в себе крім внутрішньої автоматизації діловодства в спеціалізованих установах, бухгалтерський облік, а також має у наявності власні інтернет-канали і системи бронювання туристичних послуг. Важливо більш детально акцентувати увагу на тому які саме функції, можливості програмного забезпечення та інструменти включає у себе комплексна автоматизація в туристському бізнесі:

- облік заявок і клієнтів у базі даних;
- друк документів, що видаються клієнту і відсилаються партнерам;
- облік і контроль квот, завантаження рейсів;
- друк прайс-листів і супроводжуючих документів;
- on-line бронювання;
- зв'язок з спеціалізованим софтом і бухгалтерськими програмами (за типом 1С);
- формування актуальних баз даних туристичних послуг від туроператорів;
- вибір оптимальних варіантів рішення питань та задач в рамках певного питання чи діяльності в умовах туристичного ринку;
- комп'ютерна оцінка ефективності витрат, прибутковості або збитковості при розрахунку багатьох варіантів.

Розглядаючи функції, можливості програмного забезпечення та інструменти комплексної автоматизації в туристичній діяльності необхідно також звернути увагу на сучасні тенденції розвитку сучасних інтернет-технологій:

- створення нових, комп'ютеризованих, або повністю онлайн-мереж туристичних агентств;

- надання вільного або спрощеного доступу туристичним агентствам до нових технологічних сервісів;
- підтримка автоматизації окремих представників туристичної галузі країни;
- розробка єдиного стандарту обміну інформацією між учасниками туристичного ринку.

Розглянувши окремі функції онлайн інтеграції туристичної галузі і перспективи їх впровадження у діяльність окремих представників галузі туризму в Україні, ми можемо відобразити перспективи розвитку туристичних інтернет-проектів. Маючи усі необхідні інструменти і засоби впровадження ноу-хау у діяльність окремих представників галузі ми маємо змогу вивчення інтересів суб'єктів туристичної діяльності, включаючи вподобання та зручність відвідування конкретних дестинації та областей. Окремо варто зазначити у сфері B2B прогнозовано подальший розвиток систем бронювання «туроператор – турагент», або тенденції до створень агентських мереж.

Розглянемо CRM системи як основну сучасну технологічну складову туризму. Внутрішня система, використовувана туристичним агентством, повинна дозволити зберегти існуючу клієнтську базу даних та історію взаємовідносин зі своїми клієнтами. Для управління взаєминами з суб'єктами туристичної діяльності представники галузі використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дозволяють отримувати максимальний об'єм інформації про туристів під час встановлення контакту.

Основна ідея CRM-систем заключається в уніфікації інструментів взаємодії з суб'єктами туристичної діяльності і об'єднання таких інструментів у єдиний софт, що може бути інтегрованим у діяльність будь якого представника туристичних послуг на обласному чи національному рівнях. До конкретних функцій CRM-систем відносять: збір та обробку інформації про споживача туристичних послуг. До переліку інформації входять данні про історію поїздок, середньостатистичний бюджет, потреби і пропозиції. Всі зібрані данні потім використовується для точної специфікації пропозицій та вдосконалення не задовольняючих аспектів на користь споживачів туристичних послуг.

Окремо варто виділити інтернет-CRM-системи орієнтовані на зростаючу кількість клієнтів, спілкування з компаніями через Інтернет.

За приклад можна привести технології онлайн бронювання. Це одна із перших інтернет-технологій, яка почала активно використовуватися і розповсюджуватися. Її основні переваги і суть полягає у швидкості та зручності відображення реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю негайного підтвердження факту бронювання, за допомогою об'єднання багатьох сервісів в одному і впровадження їх в діяльність установ із забезпечення туристичного і загального сполучення. Окрім зручності, і підвищення загальної продуктивності - застосування

інформаційних інтернет-технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг.

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

- можливість перегляду наявності місць надається всім користувачам мережі інтернет,
- можливість моментального бронювання з підтвердженням надається після отримання фінансових гарантій оплати, шляхом онлайн обробки транзакції через сервери банку.

В даний час зустрічається велике різноманіття систем бронювання туроператорів, що пов'язано зі специфікою туристичного продукту, який туроператором для реалізації на ринку туристичних послуг.

Основні види систем бронювання. Існують такі основні види систем бронювання:

- глобальні системи бронювання;
- національні системи бронювання;
- корпоративні системи бронювання;
- системи бронювання готельних брокерів;
- інтернет-системи бронювання.

Іншим важливим та сучасним напрямком використання інтернету в туризмі є розвиток віртуального туризму. Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на «віртуальних туристів». Вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що було продемонстровано в інтернеті [30]. Прикладом віртуальної екскурсії в Україні може слугувати вже відкрита програма відвідування ряду музеїв в Україні [60].

Ефективність застосування інформаційних інтернет-технологій у туризмі на глобальному рівні оцінюють, визначаючи:

- кількість користувачів інтернету в світі;
- світові обсяги інтернет-продажів туристичних послуг;
- кількість бронювань глобальними розподільними системами.

Окрім того, у будь-якого представника ринку туристичних послуг України, завдяки розвитку інтернет-технологій виникає можливість, використовувати такі технології як ресурс для проведення масових досліджень, і як наслідок – як інструмент розробки ефективних стратегій. Переваги застосування інтернет-технологій полягають у швидкому зборі необхідної інформації, легкості її аналізу та незначних витратах на проведення дослідження.

Важливим є означити деякі з основних нововведень, які є частиною туристичної галузі, є наслідком технологічного розвитку інтернет простору і активно використовуються на сьогоднішній день. Ми можемо отримувати інформацію про складові туристичної інфраструктури, що є важливими для кожного окремого суб'єкта туризму, наприклад:

1. Прокат автомобілів - основними клієнтами прокату автомобілів є корпоративні або ділові мандрівники разом з туристами, охочими поліпшити обслуговування і комфорт під час поїздок.

2. Залізниця - найсприятливіша форма подорожі. Кілька років тому була впроваджена комп'ютеризація залізничних служб. Програмний пакет, який використовується для продажу квитків та інших послуг для клієнтів.

3. Авіакомпанії - авіакомпанії показали максимальну комп'ютеризацію в сегменті поїздок. Система резервування комп'ютерів (CRS) широко використовується для бронювання квитків в усіх авіакомпаніях. CRS допомагає забезпечити більш високий рівень зайнятості, а також забезпечує більш широкий спектр маркетингу і розподілу квитків в літаках для авіакомпаній.

4. Резервування житла Структура індустрії туризму означала, що підприємствам в секторі житла не було прямого доступу до мандрівникам і споживачам. Електронний бізнес змінив те, як фірми в цьому секторі можуть вести бізнес. Фактично, групи в готельному секторі розробляють комунікаційні мережі, призначені для конкуренції з системою Global Destination Systems (GDS), яка містить інформацію про доступності та вартості звертайтеся і пов'язаних з ними послугах для авіакомпаній, автомобільних компаній, готельних компаній, залізничних компаній і т.д.

5. Туристичні розваги

До перспектив розвитку можна віднести наступні технології:

- «електронні квитки». Дана технологія вже використовується, проте не настільки поширена, щоб не назвати її чимось особливим. Он-лайн квитки для повітряних, залізничних та автомобільних перевезень вже можна забронювати, хоча в більшості випадків їх все одно потрібно роздрукувати.

- «впровадження чат-АІ (Artificial Inteligence – штучний інтелект), як основу сервісу підтримки та консультації клієнтів та громадян» - напрямок, що знаходиться на етапі активної розробки, але є досить перспективним, враховуючи активний розвиток технологій АІ, та впровадження їх у всі сфери життя та діяльності людини. В майбутньому, багато вірогідно програми, замінять персонал турагенства, і будуть виконувати консультаційну роль безпосередньо спілкуючись з людиною. Вже досить широко поширені боти, які вміють спілкуватися з людиною і «навчені» відповідати на випадкову репліку. Наприклад, боти-консультанти на сайтах туристичних фірм, які розпізнають голос, вміють підібрати тур під переваги клієнта: потрібно вказати ціновий сегмент, країну або тип відпочинку (море, екскурсії, тип харчування, бажані дати, і штучний інтелект підбере найкращий варіант з наданих даних і проаналізує відгуки мандрівників.

- динамічне пакетування - «технологія формування та реалізації туристичного продукту шляхом прямого звернення до ресурсних систем авіакомпаній, готелів і агрегаторів туристичних послуг». Динамічне пакетування вже застосовується на сайтах великих міжнародних туроператорів, але саму ідею все ще можна назвати чимось особливим.

- технологія Block Chain («блокчейн»). При певній адаптації така технологія може бути використана відразу у декількох напрямках туризму: як основа сучасної програми «знижок та лояльності» - де бали лояльності можуть бути приписані кожному клієнту через цифровий підпис, а їх транзакції прозорі.

Онлайн бронювання - може стати набагато безпечніше, так як «блокчейн» зможе уникнути помилок в резервуванні, його раптової втрати або ситуації при якій готелі виявляються переповненні через бронювання одного номера одночасно на двох бажаючих. При цьому всі транзакції будуть прозорі, а процес оплати - автоматизованим.

Процес ідентифікації туристів – за приклад інновації можна взяти ситуацію коли потрібно ідентифікувати туриста у аеропорті - якщо біометричні дані пасажира записані в системі, а спеціалізований апарат зчитує їх, і інформація про це проходить далі шляхом звичайної транзакції.

Доцільно розглядати й аналізувати сучасні технології застосовувані на ринку туризму з усіх точок зору, включаючи аналіз користі для споживачів та громадян. Аналіз сучасних інформаційних технологій, практики їх використання в діяльності підприємств туристичної сфери доводить їх практичну цінність і доцільність. Ефективність управління та підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери безпосередньо залежить від активного впровадження і використання різноманітних сучасних засобів автоматизації

ВИСНОВКИ

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення на внутрішньому ринку власного конкурентного національного туристичного продукту. Стратегічними складовими при цьому є задачі по розширенню внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

Для підвищення ефективності стратегій просування туристичного продукту на ринку країни, проводиться дослідження потреб та мотивації потенційних туристів. У багатьох європейських країнах вплив туризму на суспільно-економічний розвиток території розглядається через поняття збалансованого розвитку, який в результаті формування і впровадження відповідної туристичної стратегії враховує диверсифікацію працевлаштування, збереження довкілля, охорону природних і рекреаційних зон, історичну спадщину, а також наявність аттрактивних краєвидів та якість послуг, що надаються.

Важливим чинником, який сприяє розвитку туризму, є формування стратегій територіальних адміністративних одиниць, враховуючи наявні існуючі засоби, трудові та матеріальні ресурси.

Сучасні стратегії на ринку туристичних послуг України включають в себе такі інструменти: оцінка туристичного потенціалу - як основне джерело релевантної інформації про дестинації або рекреаційний ресурс; залучення більшої кількості місцевих та іноземних туристів – як інструмент апробації та визначення слабких та сильних сторін рекреаційного ресурсу, визначення потенціалу та зацікавленості серед потенційних туристів; закріплення іміджу країни на внутрішніх та зовнішніх ринках – інструмент, який діє в рамках сталого розвитку туризму в країні і спонукає внутрішніх і міжнародних туристів до відвідування більшої кількості різних дестинацій в країні з високим рейтингом або гарним туристичним іміджем; випуск нових туристичних продуктів, які відповідали б сучасним вимогам та тенденціям в галузі – як інструмент залучення різних категорій населення, включаючи іноземних туристів.

Внаслідок прискорення глобалізаційних процесів та змін в пріоритетах громадян, державним органам з туризму (а також приватному сектору туризму в країні) доводиться постійно оновлювати та адаптувати існуючі стратегії туристичного. До переліку таких змін можна віднести:

- збільшення капіталовкладень в певний сектор туризму (або певну організацію) до вимог сучасних споживачів без глибокої зміни (наприклад, пропонування додаткових послуг, оновлення або адаптації інфраструктури, встановлення басейнів або фітнес-центрів в межах певних рекреаційних зон, центрів, та регіонів);

- внесення деяких важливих змін у структуру послуг, або принципу їх надання (наприклад, підвищення класифікації готельного продукту).

Важливою складовою сучасних стратегій з просування туристичних послуг є такі властивості як активність, чіткість та агресивність. Як правило, рекламні заходи в туризмі є одним з основних інструментів просування послуг як у середовищі інтернету так і у класичному медіа-середовищі і потребують значних інвестицій через значні географічні площі туристичних ринків, прояву жорстокої міжнародної конкуренції та підкресленні нематеріального характеру туристичного продукту.

Одними з найбільш ефективних шляхів підвищення інноваційності галузі туризму в сучасних умовах є впровадження нових технологій виробництва і збуту туристичного продукту, а також реструктуризація та удосконалення системи внутрішнього управління туризмом.

Використання інноваційної стратегії розвитку підприємства туристичної індустрії - важливий етап на шляху до підвищення інноваційності туристських підприємств, та внутрішньої привабливості країни для туризму в цілому.

Залежно від мети туристського підприємства, існують такі типи та завдання застосування стратегії на практиці:

- наступальна стратегія - являє собою стратегію метою якої є проникнення в нові для галузі, або окремого підприємства сфери діяльності. Ключовими рисами цієї стратегії є: часті заходи з введення ноу-хау, використання принципу неперервного організаційного розвитку та активний маркетинг; має на меті досягнення лідируючих позицій на ринку продуктів і послуг;
- оборонна стратегія - має на меті збереження нинішніх позицій суб'єкту галузі на певному ринку діяльності;
- імітаційна стратегія - стратегія інноваційного характеру за рахунок копіювання технологій, інструментів та методів виробництва продукції конкурентів; імітаційна стратегія - це придбання нових технологій шляхом закупівлі ліцензій; для її ефективного здійснення необхідні висока кваліфікація фахівців, невтомне підтримання досягнутого рівня та валютні кошти;
- залежна стратегія – певний тип стратегічної поведінки, імітаційного характеру (характер і методи діяльності компанії, що застосовує стратегію буде копіювати дії опонентів з тієї ж галузі), але на відміну від імітаційної стратегії, опоненти в випадку залежної стратегії виступають «менторами» у коопераційних та технологічних зв'язках;
- традиційна стратегія - основною рисою якої є відсутність сучасних технологічних або інших змін;
- опортуністична стратегія - передбачає орієнтацію провідну роль свого продукту на ринок, а у довгострокових очікуваннях спрямована на опанування інформації та можливостей виникаючих у зовнішніх колах підприємства.

Ці стратегії можуть бути використані в чистому або змішаному вигляді, як на загальнонаціональному рівні, так і окремими туристичними підприємствами.

На сьогоднішній день питання стратегічного планування і створення ефективних інноваційних стратегій для туристського підприємства, що існує в умовах інформаційної економіки, особливо актуальні.

Стимулювання збуту являє систему спонукальних заходів і прийомів, спрямованих на посилення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи. Застосовується в основному для поживлення який упав попиту, підвищення обізнаності клієнтів про пропонований продукт, створення йому необхідного іміджу. Особливу роль відіграє при впровадженні нового туристичного продукту. Заходи стимулювання збуту або продажу можуть бути різними, дивлячись на кого, вони спрямовані, на туриста-споживача або на туристську фірму і організацію.

Можна виділити три напрямки стимулювання збуту: стимулювання співробітників фірми; стимулювання торгових посередників та стимулювання споживачів.

Прикладами стимулювання споживача можуть бути такі заходи як:

- безкоштовні тури, купони, знижки, додаткові дні безкоштовного обслуговування в подарунок при придбанні турів;
- локальні конкурси та вікторини;
- додаткові безкоштовні послуги, або впровадження державної підтримки подорожуючих (винагороди та фінансування туристичних заходів), як додатковий інструмент просування та популяризації туризму.
- роздача безкоштовних сувенірів на місцях рекреації. У додаток до стимулювання такі заході містять у собі елементи непрямого просування, коли предмет який є частиною дестинації набуває ролі демонстраційного об'єкту і починає виконувати функцію пасивного просування.

Для ефективної координації властивих сфері туристичних послуг динамічних ситуацій - доцільно використовувати саме такі мікро-інструменти для підвищення ефективності процесу просування.

При цьому базисом системи управління розвитком туризму в країні є природні умови, розвиненість транспортної індустрії, соціальні фактори (умови життя людей, рівень культури, зайнятість населення), економічні фактори, пов'язані зі створенням основи для розвитку туризму (стабільні валютно-фінансові, зовнішньоекономічні відносини), правові фактори, пов'язані зі створенням і функціонуванням туристичного законодавства, екологічні фактори, які можуть обмежувати або, навпаки, створювати пріоритети розвитку туризму.

Все це вимагає пошуку шляхів не лише покращення стану окремих складових туристичної привабливості, але й визначає необхідність комплексного пошуку заходів її підвищення та максимальної координації всіх суб'єктів туристичного ринку. Туристична привабливість, як вагома компонента розвитку туризму, залежить від туристичного потенціалу

територій, спроможності туристичних підприємств, споживчих переваг туристів, учасників економічних взаємовідносин на туристичному ринку впливати на задоволення споживчих очікувань потенційних туристів і на їхнє сприйняття отриманих туристичних продуктів.

Інтернет-комунікації у реаліях сучасного стану туристичної галузі – є основною та невід’ємною її частиною. Функціонування суб’єктів і окремих об’єктів туристично-рекреаційного фонду України на сьогоднішній день цілком залежить від успішного вибору та впровадження стратегії розвитку ринку туристичних послуг, володіння системою інструментів інтернет-комунікацій, її розробки та пошуку шляхів підвищення ефективності процесу просування туристичних послуг і зокрема не менш залежить від інструментів та стратегій, які для цього використовуватимуться. Сучасна туристична індустрія України потребує технологічних трансформацій з метою подальшого розвитку та просування туристичних послуг як на території країни так і за її межами. Основним інструментом розвитку, просування та управління туристичними послугами є інтернет, і система внутрішніх інтернет-комунікацій. Розглядаючи проблематику питання з боку організації комунікативної ланки, через інтернет, можна виділити нестачу платформ та ресурсних джерел про організацію сучасного туристичного стану країни, недостатньо розвинену інформаційну та медіа структуру, як одні з найголовніших інструментів інтернет-комунікацій.

Дослідження процесу застосування стратегії просування туристичних послуг демонструє застарілість нинішньої системи управління туризмом. В першу чергу це проявляється у взаємодії представників галузі з її споживачами. Недосконаліми є інструменти виявлення та задоволення потреб, адже у більшості випадків при цьому використовуються застарілі засоби комунікацій. Як наслідок, від недосконалості системи взаємодії, навіть при достатньому фінансуванні галузі вона погано оптимізована, про що свідчить порівняння даних наведених на рисунках 1.2 та 1.3, за результатами яких при постійному збільшенні обсягу державного бюджету на галузь туризму - продовжують падати реальні темпи приросту витрат громадян в середині країни. У нинішній ситуації, коли запити на туристичні послуги порівняно високі, але активність потенційних туристів та їх платоспроможність є низькими, за для забезпечення реальних темпів приросту та розвитку галузі в цілому, потрібно зосередитися на розробці та впровадженні сучасних засобів інтернет-комунікацій.

Детальний фактичний та статистичний аналіз ресурсів, даних і стратегій просування туристичних послуг свідчить, що комунікативна структура підприємств сфери туризму вимагає модифікації та оптимізації внаслідок застарілості основних інструментів обліку, менеджменту та комунікації. В свою чергу, наявні туристичні ресурси є достатніми для входження і утримання високих позицій України на світовому туристичному ринку. Вбачаючи на основні проблеми існуючої стратегії розвитку суб’єктів туристичної галузі, тенденції і напрямки розвитку комунікаційної складової,

уряд впровадив власну стратегію розвитку. Завдяки впровадженню національної стратегії розвитку туризму в Україні на період до 2030 року обсяг капітальних інвестицій у галузь туризму має зрости до 6,6 млрд. гривень вже до 2026 р., основними здобутками повинні стати: створені та розширені регіональні туристичні організації, всеукраїнська «Єдина Туристична Інформаційна система», з метою поширення зв'язку, та розвитку міжнародної взаємодії у галузі туризму за кордоном мають бути влаштовані близько 10 туристичних представництв України, а з метою популяризації та збільшення туристичного потоку, буде спрощено візовий режим з більш ніж десятьма країнами, туристичні ринки яких є цільовими ринками для України. Враховуючи стратегічне значення ринку туристичних послуг, Україна задекларувала його одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки.

Таким чином вбачаючи до актуальності питання на сьогоднішній день та враховуючи вищезначені проблеми, на підставі зробленого дослідження висловлюємо наступні пропозиції що до підвищення ефективності управління розвитком туризму та туристичної привабливості України як країни з потужним природним та історико-культурним туристичним потенціалом:

1. Створення національної програми з розробки та вдосконалення інструментів он-лайн-комунікацій в галузі туризму враховуючи досвід інших країн світу та міжнародні стандарти – до інструментів онлайн-комунікацій, що потребують впровадження та вдосконалення є: інструменти отримання статистичних даних он-лайн, впровадження внутрішньої системи контролю якості наданих послуг окремих суб'єктів туризму шляхом розповсюдження спеціального мобільного та комп'ютерного софту, а також диджиталізації окремих туристичних дестинацій шляхом створення спеціальних точок доступу до розширеної бібліотеки даних про окремі пам'ятки туризму, історії та культури областей та міст (маршрутів, он-лайн-гідів, екскурсій за технологією доповненої реальності тощо).

2. Модернізацію управлінської системи за рахунок впровадження CRM систем у діяльність органів державної влади з питань туризму, а також у діяльність окремих суб'єктів туристичної діяльності – як зазначалося у попередніх розділах одним з ключових факторів ефективного просування туристичних послуг, а також підвищення ефективності управління туризмом є комп'ютеризована система менеджменту галузі на всіх її рівнях (на рівні держави, та окремих дестинацій чи областей).

3. Впровадження заходів з адаптації нинішніх систем інформаційного забезпечення та комунікацій в галузі туризму до умов повноцінного функціонування у мережі інтернет. Адаптація нинішніх систем забезпечення інформацією в умовах активної інтеграції галузі в інтернет вимагає досконалих мережевих інструментів, і в першу чергу – інструментів комунікації у мережі інтернет. Прикладами таких заходів можуть бути:

- вдосконалення мережевого обладнання

- проведення тренінгів, семінарів, зібрань, виставок, майстер-класів та інших масових заходів для представників суб'єктів туристичної галузі України з просвітницькою метою.

- реалізація заходів з адаптації нинішніх систем інформаційного забезпечення та комунікацій в галузі туризму шляхом координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та суб'єктів підприємництва.

4. Забезпечення окремих, туристичних дестинацій інструментами електронної та інтернет комунікації. До переліку засобів комунікації можна віднести – електронні дошки, засоби потокової веб-передачі (веб-камери та інформаційні пункти, обладнання туристичних баз, окремих маршрутних точок та рекреаційної інфраструктури такими засобами з метою диджиталізації туристичного простору України а створення єдиного туристичного інтернет-простору.

Слід зауважити, що запровадження таких програм та інструментів у діяльність туристичної галузі дозволить стимулювати туристичну діяльність, підсилити взаємозв'язок туризму з іншими сферами соціального, економічного і культурного розвитку країни.

У реаліях сучасного інтернет-середовища, для розвитку комунікацій в мережі інтернет та процесу просування туристичних послуг в цілому, в першу чергу мають бути впроваджені програми та механізми підтримки переходу державних та інших суб'єктів туристичного ринку у площину інтернет-комунікацій.

Іншим важливим кроком для підвищення ефективності просування є процес визначення рекреаційного потенціалу тих областей України, що є малодослідженими або малорозвиненими на сьогоднішній день. На сьогоднішній день встановлено, що використовувані на даний момент методи та способи впливу, регулювання туристичної галузі, не відповідають сучасним світовим стандартам. Для підвищення ефективності процесу просування туристичних послуг ми маємо удосконалити механізми що до регулювання туристичної діяльності з урахуванням наявного досвіду країн з високими туристичними показникам (або країнами в яких туризм становить значну частку від загального ВВП), а також сформувані нові соціально-економічні підходи в рамках існуючої стратегії розвитку національного туристичного комплексу і системи управління туристичними процесами як на державному, так і на обласних рівнях.

Дослідження особливостей рекреаційних областей з метою створення колоритного національного туристичного продукту. Необхідно приймати заходи щодо удосконалення чинної нормативно-правової бази розвитку туризму, зокрема, видається необхідним прийняття законів, які забезпечать ефективне функціонування туристичної галузі, а також внесення окремих поправок до законів України «Про туризм», «Про місцеве самоврядування» (визначення функцій органів місцевого самоврядування в галузі туризму) тощо – вбачаючи сучасні технологічні та соціальні трансформації, появу нових інструментів та технологій.

Досвідом цієї роботи запевняю, що однією з умов підвищення загальної ефективності просування туристичних послуг є – впровадження і розробка основних (маркетингових та загальних) інструментів як: інструменти вибудови інтернет-інфраструктури (національні туристичні платформи,, потрібно забезпечити належну віддачу ресурсно-географічного комплексу України шляхом впровадження технологій інтернет-комунікацій у діяльність органів державної влади з питань спорту та туризму, впровадження технологій у діяльності суб'єктів туристичного ринку України, впровадження ефективних механізмів управління та регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів, впровадження туризму – як складової програми «держава в смартфоні» в рамках диджиталізації уряду. Виходячи зі світового досвіду, необхідно забезпечити зацікавлений підхід до розвитку туризму законодавчі та виконавчі органи, щоб туристична галузь стала частиною загальнодержавної гуманітарної політики і пріоритетів, враховувалася при розгляді інших питань, які мають національне значення. Прикладами інструментів з залучення громадян можуть бути такі заходи як:

- безкоштовні тури, купони, знижки, додаткові дні безкоштовного обслуговування в подарунок при придбанні турів;
- локальні конкурси та вікторини;
- додаткові безкоштовні послуги, або впровадження державної підтримки подорожуючих (винагороди та фінансування туристичних заходів), як додатковий інструмент просування та популяризації туризму.
- роздача безкоштовних сувенірів на місцях рекреації. У додаток до стимулювання такі заході містять у собі елементи непрямого просування, коли предмет який є частиною дестинації набуває ролі демонстраційного об'єкту і починає виконувати функцію пасивного просування.

Для ефективної координації властивих сфері туристичних послуг динамічних ситуацій - доцільно використовувати саме такі мікроінструменти для підвищення ефективності процесу просування.

Туризм має чітку орієнтацію на використання культурної спадщини та природних ресурсів, тому оптимізація цього напрямку шляхом впровадження системи інструментів, яка диджиталізує обслуговування та забезпечить збереження природних ресурсів та об'єктів історично-культурного комплексу має бути однією з перших поставлених до вирішення задач. Результатом буде слугувати покращення стану рекреаційних та культурно-історичних пам'яток. Активне просування туристичних послуг інтернет-комунікаціями дозволить привернути більше уваги та інтересу громадян і потенційних зарубіжних туристів. Вбачаючи до потенційно швидкого розвитку туристичної галузі, використовуючи для цього сучасні інструменти інтернет-комунікацій повинні бути застосовані «інструменти позитивного впливу», метою застосування яких є цифрові та живі заходи що до збереження і відновлення окремих природних ресурсів шляхом спостереження, відновлення та мінімізації негативного впливу, що допоможе водночас значно збільшити свій туристичний ресурс. Крім того, одними з найбільш ефективних шляхів

підвищення інноваційності галузі туризму в сучасних умовах є впровадження нових технологій виробництва і збуту туристичного продукту, а також реструктуризація та удосконалення системи внутрішнього управління туризмом.

Глобальні трансформації сучасності викликають загальну потребу до розгляду та розвитку цього питання на державному рівні. В той же час, суб'єктам внутрішньо економічної діяльності країни, які зіткнулися з явищем глобальної «цифровізації» галузей виробництва і надання послуг, необхідно впроваджувати власні механізми, інструменти та стратегії з адаптації до сучасного типу функціонування галузі, як в середині країни, так і в світовій практиці в цілому, адже використання інноваційної стратегії розвитку підприємства туристичної індустрії - важливий етап на шляху до підвищення інноваційності туристських підприємств, та внутрішньої привабливості країни для туризму в цілому. Згідно висновків і результатів виконаної роботи, можемо зазначити, що з метою підвищення ефективності туристичного бізнесу і забезпечення конкурентоспроможності, слід комплексно впливати на економічну та соціальну складову роботи туристичної індустрії.

Факторами комплексного впливу, залежно від обраної стратегії, та індивідуальних критеріїв окремих суб'єктів туристичного ринку можуть виступати: застосування технологій стимулювання збуту, реструктуризація та удосконалення системи внутрішнього управління туризмом (впровадження змін вертикальної та горизонтальної структур розподілу персоналу), впровадження однієї з існуючих сучасних стратегій, згідно існуючих положень суб'єкту туристичної діяльності). Загалом, основними чинниками та інструментами покращення якості надання туристичних послуг та просування їх засобами інтернет-технологій є – впровадження перспективних інструментів, перелік та опис деяких з них було зазначено у розділі 3, цієї роботи.

При вирішенні завдань, що до диджиталізації, оптимізації, покращення показників діяльності та впровадження інновацій у сфері комунікацій, - не завжди існуючі, або класичні стратегії є доцільним інструментом просування послуг для представників туристичної галузі України, а отже вони потребують належних інструментів, та методів створення власної стратегії з ефективного використання інформаційних ресурсів та просування туристичного продукту. Методика розробки власної стратегії представлена у роботі: використовуючи таку стратегію в комплексі з іншими інноваційними стратегіями і стратегією розвитку окремих суб'єктів туристичної галузі України. В основі стратегії ефективного використання інформаційних ресурсів повинна лежати технічна політика держави або туристського підприємства - генеральна лінія, система стратегічних заходів, що проводиться керівництвом підприємства або державними органами влади з туризму в області стратегії підвищення якості туристичного продукту, ресурсозбереження, організаційно-технічного розвитку як компонентів цільової підсистеми системи менеджменту. Технічна політика спрямована на досягнення стратегічних цілей в галузі забезпечення

конкурентоспроможності виробленого туристичного продукту, технологій та інших об'єктів туристичних суб'єктів. До основних етапів розробки і втілення технічної політики відносяться:

1. проведення маркетингових досліджень з метою визначення рівня конкурентоспроможності виробленого туристичного продукту і розробки стратегічних заходів по досягненню конкурентоспроможності державного сектору туризму, або суб'єкта туристичної діяльності в майбутньому;

2. розробка стратегії в яку повинна бути закладена ідеологія проведення технічної політики;

3. НДР по створенню конкурентоздатних туристичних продуктів; - організаційно-технологічна підготовка до впровадження означених у попередніх розділах інноваційних технологій з метою просування туристичного продукту;

4. виробництво та реалізація нового або вдосконаленого туристичного продукту. При розробці стратегії, в яку повинна бути закладена ідеологія проведення технічної політики, важливо враховувати використання інформаційних технологій. За приклад впровадження власної стратегії можна привести підсумки опитування топ-менеджерів туристських компаній у найближчому конкурентному колі туристичної галузі (Європейський туристичний ринок) свідчать, що фінансові показники традиційних компаній набагато нижче показників компаній, які успішно застосували електронні технології просування туристичного продукту інструментами інтернет-комунікацій. Електронний бізнес та електронна комерція виявилися більш рухливими і гнучкими і змогли домогтися більшого приросту прибутковості капіталу разом з приверненням уваги до державного сектору туризму. Перехід від традиційної моделі бізнесу до моделі просування електронного туризму є необхідним в Україні за умов темпів розвитку галузі. Ще одним прикладом може стати – «Стратегія туроператора» і процеси в глобальній мережі в стосунках «туроператор – туристичний агент» і «туроператор - споживач» зараз є найбільш ефективною. Стратегія в цих відносинах передбачає реалізацію наступних трьох ініціатив:

1. Система єдиного підприємства. Мається на увазі єдність туроператора з туристичними агентами та споживачами в єдиному інформаційному просторі. Це дає можливість партнерам і інвесторам управляти основними ланками ланцюжка «туроператор - споживач», знижує собівартість туристських послуг, що також має свій вплив на пасивне просування (докладніше про це у розділі 3.2).

2. Розділений доступ до інформації в реальному часі. Підхід забезпечує безпосередню передачу інформації про ринковий попит до туроператору без затримок. Підвищує обсяг реалізації послуг.

3. Прискорений вихід на ринок. Автоматизація процесів збуту зменшує час захоплення конкурентних переваг на ринку туристських послуг до трьох місяців.

Методика розробки стратегії розвитку у сучасній галузі туристичного обслуговування повинна спиратися на сформовані і прогнозовані чинники соціально-економічного середовища функціонування підприємств, закони функціонування і розвитку підприємств сфери туризму, концепцію управління, інноваційну та технічну політику – як основних складових і драйверів туристичної індустрії країни. До методів розробки власної стратегії (на туристичному підприємстві) можна додати, що під час розроблення конкурентних стратегій використовують різні матричні моделі, які є подальшим розвитком моделей портфоліо-аналізу. Матричні моделі розкривають сукупність підходів до розробки маркетингової стратегії туристичної компанії. Основу вироблення інноваційної стратегії становить теорія життєвого циклу продукту, ринкова позиція підприємства та науково-технічна політика. Інноваційна стратегія спрямована на вирішення довгострокових завдань підвищення техніко-економічного рівня виробництва, що вимагає прогнозних досліджень стану науково-технічного прогресу в галузі туризму.

Науково-дослідницький потенціал цього питання досить високий за рахунок сфер діяльності які входять до нього та їх технологічної складової. Впровадження технологій інтернет-комунікацій і розробка сучасних інструментів – майбутнє не тільки туристичної, а й кожної з нині існуючих галузей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дядечко Л.П. / Економіка туристичного бізнесу, Економічне управління туристичним бізнесом, Сутність і роль підприємницької стратегії в розвитку туристичного бізнесу / [Електронний ресурс] - Режим доступу: (https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko31.htm)
2. Гаагская декларация «Межпарламентской конференции по туризму», (Гаага, 10 - 14 апреля 1989 года), [Електронний ресурс] - Режим доступу: (https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_904#Text)
3. Снігир А.В. / Особливості стратегічного менеджменту туристичного підприємства / Вісник Хмельницького національного університету. - 2015. - №4. - Т.2. - С.66-69.
4. Альтшулер І. Стратегічне управління на основі маркетингового аналізу / Альтшулер І. – М.: Вершина, 2009.
5. Квартальнов В.А. Туризм / Квартальнов В.А. – М.: Фінанси і статистика, 2012. - 320 с.
6. Розпорядження від 1 серпня 2013 р. № 638-р, Київ - Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року / [Електронний ресурс] - Режим доступу: (<https://www.kmu.gov.ua/npas/246640434>)
7. Голод А.П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) / А.П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць. К. : Тонар, 2007. – С. 56-70.
8. Баскакова М.Ю. / Вибір стратегії просування на ринок нової продукції / «Проблеми науки.» — 2007.— с. 18-24. / [Електронний ресурс] - Режим доступу: ([https://uk.wikipedia.org/wiki/Просування_\(маркетинг\)#cite_note-1](https://uk.wikipedia.org/wiki/Просування_(маркетинг)#cite_note-1))
9. А.М. Гаврилюк, Державний маркетинг: створення та промоції туристичного бренду України/ А. М. Гаврилюк // Державне управління: удосконалення та розвиток, 2013. – № 12.
10. Маркетинг (І. Навчальний посібник. ІІ. Збірник вправ) / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; Держ. ун-т «Львів. політехніка». Ін-т підвищ. кваліфікації та перепідгот. кадрів. — Л., 1999. — 243 с. — Бібліогр.
11. Психологія реклами: навчальний посібник / В. А. Гупаловська. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. — 280-290 с.
12. Григорчук Т.В. «Маркетинг». Частина друга (навчальний посібник для дистанційного навчання) / В.В. Сопко, Б.А. Засадний, Куденко Н.В // Тема 8.2. Комплекс просування — Київ — 2007. . — Ч.2. / [Електронний ресурс] - Режим доступу: (<https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-2-kompleks-prosuvanna>)
13. Лук'янець, Т. І. Рекламний менеджмент: навч. Посібник – К.: КНЕУ, 1998 – 440 с.

14. Куденко Н. Д. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // Вісник Н.У. «Львівська Політехніка» «Логістика». – 2004. -№499. С. 72-78
15. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. СПб: Наука, 2000. - 589 с.
16. Мосейкин Ю.Н. Стратегическое планирование. Курс лекций: Учебное пособие. - М.: Изд-во РУДН, 1995. – 80 с.
17. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы. М.:Финстатинформ, 2003 – 104 с.
18. Виссема Ханс. Стратегический менеджмент. Пер. с англ. под ред. Джарова Ю., Нуреева Г.М. М., «Финпресс», 2000, - 200-205 с.
19. Крапивин А.А., Сусанова А. Ж. Стратегический маркетинг. М.: Економ. 2005 – 621 с.
20. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні №2, 2004, С. 31-36.
21. Камаев В Д. Экономика и бизнес. – М.: ОНИТИ, 1995. – 560 с.
22. Менеджмент, Банки и биржи. – М.: об ОНИТИ, 1995. 560 с.
23. Осипов Ю.М и др. Основы предпринимательского дела. 2 – М.: МП «Тритон», 1992. – 432 с.
24. Krebs L. The Effectiveness of the Internet as a Marketing Tool in Tourism. – Ontario: University of Waterloo, 2005.– С. 172
25. Evans M. Tourism. Efficiency and Competition. – Washington: Business Books, 2006. – С. 63-72.
26. Donnawan S.R. Internet in Tourism. – S.F.: Inform Ltd, 1999. – p.32.
27. Juline E. Mills, Rob Law. Handbook of Consumer Behavior. Tourism and Internet.– Haworth Press, 2005. – С. 50-70.
28. Носов Д.О. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу / Д.О. Носов, А.П. Румянцев // Актуальні проблеми економіки та управління. — 2008. — Vol. 2.
29. Орлова Г. Турагенства: хождение в Интернет / Г.Орлова // Business on line. – 1999 – С. 9.
30. Jeremmy D. Discover new markets: Odessa // Business News. – 2007. – №12. – С. 13.
31. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту, Розділ 6. – 6.7. Інтернет як посередник у просуванні туристичного продукту - Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.
32. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Наука III тисячоліття: пошуки, проблеми,перспективи розвитку» (м. Бердянськ, 20-21 квітня 2017 р.) Бердянськ: БДПУ, 2017. - Ч.1. - 354 с.
33. Просування туристичного сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://seolife.in.ua/2012/09/prosuvannya-turystychnoho-sajtu.html>).

34. Свидрук І.І. Методи та інструменти управління просуванням Інтернет-магазинів / І.І. Свидрук, Ю.Б. Миронов // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2012. – Вип.14. – С.20-24.

35. Число интернет-пользователей в Украине превысило 20 млн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://ko.com.ua/chislo_internet-polzovatelej_v_ukraine_prevysilo_20 mln_114799).

36. Погорелов А.М., Влияние информационных технологий на развитие международного туризма / А.М. Погорелов // [Електронний ресурс] - Режим доступу: (<http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-informatsionnyh-tehnologiy-na-razvitiemezhdunarodnogo-turizma>).

37. Карягін Ю.О. Маркетинг тур продукту. Розділ 6. Роль посередницьких фірм у сфері туризму / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін // [Електронний ресурс] - Режим доступу: (http://tourlib.net/books_ukr/karyagin6-7.htm).

38. Казакова Н.Ф. Влияние информационных технологий на общественное сознание и образование / Н.Ф. Казакова, А.А. Скопа // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. – 2004. – №1. – С.39-47.

39. Казакова Н.Ф. Проблеми правового забезпечення захисту баз даних / Н.Ф. Казакова, Ю.В. Щербина // Інформаційна безпека. – 2012. - №2(8). – С.73-76.

40. Скопа О.О. Роль телекомунікацій у сучасному бізнесі / Н.Ф. Казакова, О.О. Скопа // Наукові праці УДАЗ – 1999 - №2. – с.11-12.

41. 1. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 36–44.

42. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы /Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер: пер. с англ. // Стокгольмская школа экономики. – 2005. – 376 с.

43. Носов Д.О. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу / Д. О. Носов, А. П. Румянцев // Актуальні проблеми економіки та управління. — 2008. — Vol. 2.

44. Мазаракі, А.А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388с.

45. Заячківська, Г.А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: монографія Г.А. Заячківська. – Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. – 394 с.

46. Мельниченко, С. В. Формування бренду туристичних підприємств / С. В. Мельниченко, О. Авдан // Підприємництво. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: (<http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/06/5.pdf>)

47. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги [Текст] / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник Нац. ун-

ту “Львівська політехніка”. – 2014. – № 797 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 396–402.

48. Державне агентство України з туризму і курортів. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: (<http://www.tourism.gov.ua>)

49. Брендбук туристичного бренда України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: (http://www.tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine_tourist_brand_brandbook_ukr_6.pdf)

[Електронний ресурс] – Режим доступу: (<http://www.Merriamassociates.com>)

50. Панкрухин А.П. Маркетинг територій / А.П. Панкрухин. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2006. – 216 с. Pankrukhin A. P. Маркетинг територій / Pankrukhin A. P. – [2-е изд.] – СПб.: Питер, 2006. – 216 с

51. Музиченко-Козловська О.В. Формування національної системи туристично-інформаційних центрів / О.В. Музиченко-Козловська // Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасникам: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, МІРУ –2014, 22–23 травня 2014 р., Львів : Національний університет «Львівська політехніка». – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. – С. 39–40.

52. Управління туризму і курортів ЛОДА. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: (<http://www.tourism.loda.gov.ua>)

53. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – С.109-119.

54. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн; перевод с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175с.

55. Гулич О.І. Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів / О. І. Гулич, Л.С. Гринів, Н.М. Герасимчук / НАН України, Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2007. – с. 52.

56. Коробейников О.П. Стратегическое поведение: от разработки до реализации / О.П. Коробейников, В.Ю. Колесов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №3. – с. 88 – с. 129.

57. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [учебн. для вузов] / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1998. – С.500-501

58. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратеги : [учебник для вузов] / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – С.576

59. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент : [учебник] / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Дело, 2005 – 448с.

60. Чандлер А. Стратегический менеджмент / А. Чандлер; под ред. Петрова А. Н. – СПб. : Питер, 2005. –496 с.

61. Стратегическое планирование / Под ред. Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Изд. ЭКМОС, 1998. – 440 с.
62. Яновська Н., Філатов С. Туризм: організація і облік. – Харків: Фактор, 2002. – 220 с.
63. Уряд схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>)
64. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів - Семак Б.Б. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. - 2019. - Вип.57. – С.19-25.
65. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навч. Посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
66. Дурович О.П. Маркетинг у туризмі: Навч.-практ. посібник. - М.: МЗСИ, 2003.- С. 2-9.
67. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні /В.Ф.Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
68. Плескач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. - 223 с.
69. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. [Електронний ресурс] Режим доступу : (http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf)
70. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20-32
71. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74.
72. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.
73. Сімонова В. Інтернет Львів : Наука і Світ, 2006. 356 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

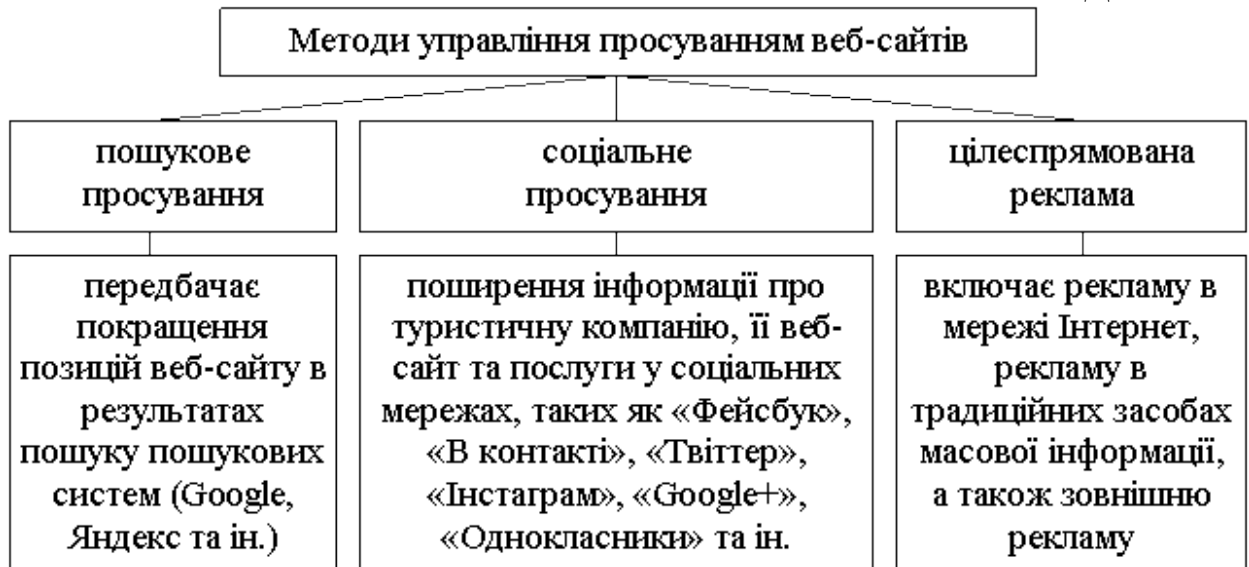


Рисунок 1.5 – Класифікація інструментів управління інтернет ресурсами

Джерело: складено автором

Додаток Б

Напрями застосування інформаційних технологій в туризмі



Рисунок 1.6 – Напрями застосування інформаційних технологій в туризмі

Джерело: складено автором

Додаток В



Рисунок 2.1 – Класифікація інформаційних технологій в туризмі

Джерело: «Генезис інформаційних технологій і їх роль в управлінні туристичними підприємствами» [Електронний ресурс] Режим доступу : (<https://refdb.ru/look/2801986-pall.html>)

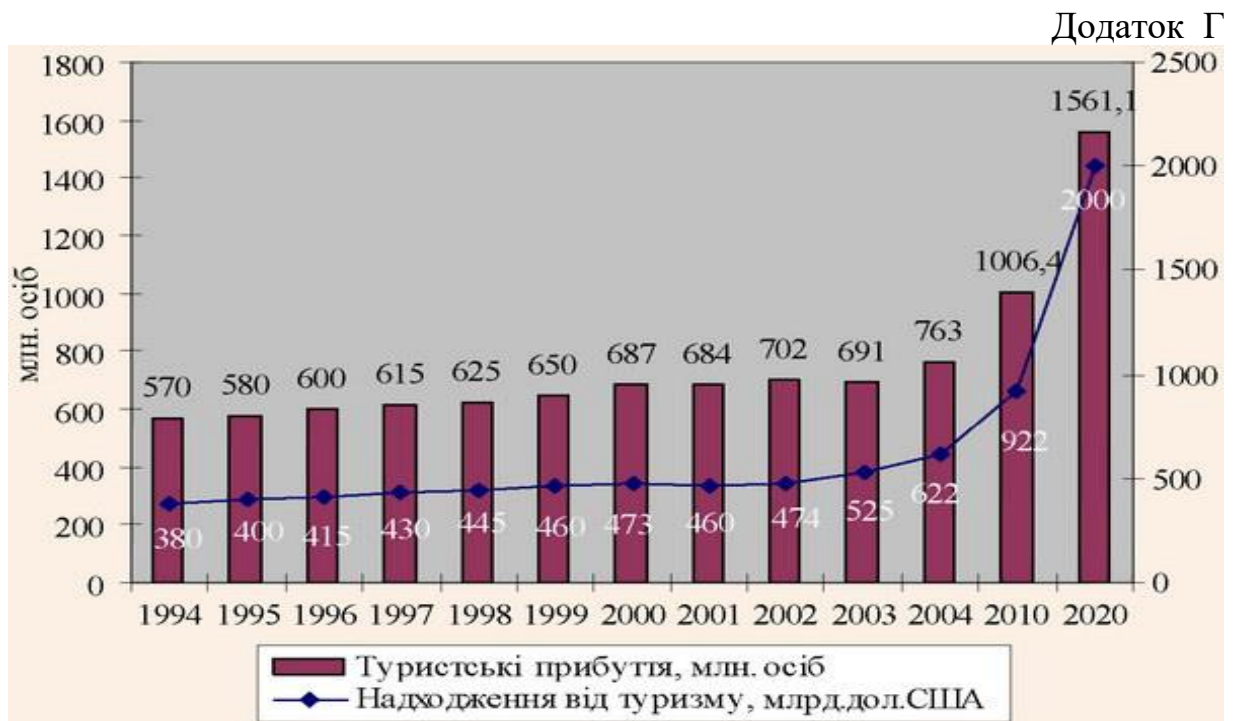


Рисунок 2.2 – Статистичний аналіз співвідношення надходжень від туризму з кількістю фактичних туристських прибуттів.

Джерело: складено автором