

### Список літератури

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – М. : Вильяис, 2003. – 383 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємств – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://yandex.ua>>.
3. Маркетинг менеджмент / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой– Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : ПИТЕР. – 2012. – 816 с.
5. Комплекс маркетингу та його основні елементи – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : < <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html> >.
6. Леви М. Основы розничной торговли: [пер. с англ.] / М. Леви, Б.А. Вейтц; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 448 с.
7. Рейтинг крупнейших компаний Украины – Ритейл – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://retailstudio.org/stats/13259.htm>>.
8. Маркетинг в торговле – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://5ka.pf/catalog/view/download/30/248>>.
9. Никишкин В.В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле / В. В. Никишкин, А. Б. Цветкова / Маркетинг в России и зарубежом. – 2001. – № 4. – С.18 – 22.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© В.С. Артеменко, І.Г. Бубенець, 2012.

УДК 621.9.:681.3

**Т.М. Парцирна**, канд. екон. наук, доц.

**Є.С. Фадєєва**, студ.

### ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

*Розглянуто ситуацію на ринку туризму. Проаналізовано тенденції розвитку молодіжного туризму в Україні за 2010-1012 рр. Відстежено шляхи просування туристичних послуг для суб'єктів туристичної діяльності та запропоновано нові напрями їх просування для популярних соціальних мереж.*

*Рассмотрена ситуация на рынке туризма. Проанализированы тенденции развития молодежного туризма в Украине за 2010-1012гг. Отслежены пути продвижения туристических услуг для субъектов туристической деятельности и предложены новые направления их продвижения для популярных социальных сетей.*

*We consider the situation in the tourism market. Analyzed trends in the development of youth tourism in Ukraine in 2010-2012 was in the article tracing the path of travel services for the promotion of tourism stakeholders and propose new directions for the promotion of popular social networks.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Україна – це країна з великим потенціалом у галузі туристичної діяльності, потенціалом як в'їзного, виїзного так і іноземного туризму. За раціонального складання програми розвитку туризму в Україні на найближче майбутнє, можна значно підвищити частку туризму у ВВП всієї країни.

При розширенні галузі туризму в Україні, яка спостерігається та прогнозується Державною службою туризму та курортів України, актуально розробляти нові та знаходити вже існуючі, але не використані, шляхи просунення туроператорських та турагентських послуг для отримання максимального ефекту від маркетингової діяльності фірм і підвищення отриманого прибутку самих туристичних підприємств. Найактуальнішою платформою для просування туристичного товару – є Інтернет. А для молодого покоління, найпопулярнішими є соціальні мережі, які варто використовувати на повну потужність. На даному етапі цей ресурс не використовується повністю, а це спричиняє повільний розвиток якості туристичних послуг в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За останні роки Всесвітня Туристична Організація провела безліч досліджень стосовно ринку туризму в Україні. Проблеми просунення туристичних послуг висвітлені в багатьох туристичних періодичних виданнях та Інтернет – ресурсах.

**Мета та завдання статті.** Метою даної роботи є пошук нових інтерактивних засобів просування туристичного продукту, проблеми розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У XXI сторіччі туризм займає не останнє місце у світовій економіці. Будучи популярною формою організації відпочинку та проведення дозвілля, будь яке трактування поняття «туризм» виключає момент отримання прибутку. Але є таке поняття як «туристична індустрія», сукупність виробничих галузей якої, роблять галузь туризму, в цілому, дуже прибутковою. І Україна дуже швидко та стрімко розвивається в даній галузі, особливо під час підготовки до Євро-2012.

Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України, на

перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60 % із загального обсягу туристичних потоків.

Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного докiлля.

Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво вплине на зайнятість населення. Якщо в 2005 році кількість працівників у туристичній галузі складала 169 тис. осіб, а зайнятість в туризмі з урахуванням інших галузей (транспорт, торгівля, зв'язок та ін.) та тимчасової зайнятості протягом активного туристичного сезону – 2,79 млн осіб, то вже в 2010 році ці показники складали, відповідно 220 тис. осіб і 3,63 млн.

Важливими чинниками, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

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

Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості

оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5...10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів із високими доходами. У майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів – 25 %), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації.

На основі вторинної інформації були досліджені актуальні шляхи просування туристичних послуг туроператорів та турагентів. За допомогою спостереження була виявлена головна специфіка молодіжного туризму та розроблені механізми впровадження різних важелів впливу просування туристичних послуг в соціальних мережах.

Для успішної реалізації свого проекту кожний рекламодавець, а в нашому випадку туроператори та турфірми мають використовувати соціальні мережі-структури, що складаються з певних елементів, якими можуть бути як люди, так і соціальні групи. В епоху інтернету соціальними мережами стали називати великі інтернет-портали, що

дозволяють користувачам створювати власні сторінки або вести щоденник, а також спілкуватися з іншими учасниками і саме вони є одним із наймодернізованіших способів просунення туристичних послуг для всіх: і великих і малих туроператорів. Банки використовували соціальні мережі задовго до появи відповідних сайтів та спільнот у інтернеті. Адаже численне коло знайомих клієнтів досвідчених банківських фахівців із продажу та топ-менеджерів банків – це і є їх власна соціальна мережа. Але перехід до охоплення десятків мільйонів людей став можливий лише з розвитком інтернету.

Проведене опитування серед користувачів соціальної мережі у контакті показало, що 68% опитаних здійснюють покупку (або здійснили б) туристичної подорожі через інтернет-ресурс, 24% згодні купувати турпродукт лише в турагентстві, безпосередньо спілкуючись із менеджером і лише 8% не бачать у туризмі нічого цікавого і подорожувати не збираються, тоб-то і купувати щось через соціальні мережі не будуть.

Тож просунення туристичних послуг у соціальних мережах для тур фірм – це можливість із мінімальними затратами отримати максимальний результат.

Просування в соціальних медіа, маркетинг у соціальних мережах, останнім часом, стає все більш популярним напрямом у просуванні туристичних послуг і компаній. Традиційні медіа, як і раніше сильні, коли потрібно отримати велике охоплення цільової аудиторії, потрібно замислюватись про її якісний склад.

Найбільш відомими є соціальні мережі – „В контакте”, „Однокласники”, „Фейсбук”, мікроблог „Твіттер”. Кожна з цих мереж по-своєму може бути цікава туристичній фірмі, а саме – рекламодавцю.

Головні переваги просування послуг у соціальних мережах (SMO і SMM) – це чітке спрямування реклами і, практично 100% попадання саме у потрібну цільову аудиторію – туристи. Бо є можливість дізнатись про ваших потенційних покупців, а саме туристів, все – стать, вік, уподобання, бажання і плани. Крім того, існує можливість пропонувати продукції не лише конкретній людині, а і його знайомим і друзям. А, враховуючи, що індивідуальний маркетинг має всі шанси на те, щоб бути почутим і прийнятим, дана компанія може бути впевнена в результативності подібного просування.

Просування в „Фейсбук” (Facebook.com).

Соціальна мережа „Facebook” є найбільшою мережею в світі. На сьогоднішній день – це близько 600 мільйонів користувачів, причому

більше 230 мільйонів користуються мобільними пристроями для відвідування сторінок цієї соціальної мережі.

Механіка просування у „Facebook” така:

- створення акаунта туристичної фірми, за допомогою якого можливо обзаводитися друзями і транслювати через них свої новини та інформацію, яка потенційно цікава цільовій аудиторії;

- це один із найзручніших інструментів просування для блогерів, тому, що вся інформація з Livejournal та інших блогів транслюється в стрічку „Фейсбук”. Якщо в самому фейсбуці ви можете донести тільки невеликий шматочок інформації, то за допомогою блогів висловити позицію компанії з того чи іншого питання. А що іще важливо, це те, що блоги можуть вести керівники компанії, що завжди додає репутації підприємству і індивідуальності;

- створення програм також може бути цікавим інструментом для просування компанії на „Facebook”;

- рекламні розміщення – вони дозволяють за допомогою націлення обрати найбільш підходящу цільову аудиторію.

Просування „ВКОНТАКТЕ” (Vkontakte.ru)

Соціальна мережа „ВКОНТАКТЕ” – найбільша російськомовна соціальна мережа в інтернеті. Якщо профіль турфірми є в цій соціальній мережі, це означає, що у компанії вже є лояльна цільова аудиторія, яка прислухається до вашої інформації і їй цікаво, що пропонує ваша компанія для своїх потенційних споживачів.

Механізм просування „ВКОНТАКТЕ”.

Варіантів просування в цій соціальній мережі багато, однак варто обов'язково враховувати, що цільова аудиторія „ВКОНТАКТЕ” – це, перш за все, молоді люди у віці до 25-27 років, активні, цілеспрямовані, новаторські, а саме:

- створення груп – запрошення друзів, розміщення новин та інформації на стіні;

- робота в додатках. Це можуть бути як звичайні „flash” ігри, так і нові інтерфейси соціального плану, які дозволяють просувати рекламні бренд-пропозиції. Це ефективно лише для нових фірм, для великого туроператора ця соціальна мережа не є пріоритетною для просування свого бренду;

- рекламне текстове просування. Зокрема, це реклама новорічних турів, майських та турів прив'язаних до окремих подій;

- вірусні ролики. Цей метод є, зазвичай, незапланованим для даного туроператора, але існує, тому що туристи які відпочивали разом із оператором самі викладають до соціальної мережі

відеоролики. Вони розміщуються в тому числі і на сторінках офіційно утворених груп;

- проведення конкурсів, розіграшів з призами, акції і заходи.

Просування в „Твіттері” (Twitter.com).

Мікроблог „Twitter” – це соціальна мережа, яка дозволяє публікувати стислі текстові повідомлення (не більше 140 символів). Публікація відбувається за допомогою спеціального веб-інтерфейсу, sms-повідомлень, а також зовнішніх клієнтських програм. Публічність публікацій в твіттері прирівнюється до публікацій в блогах.

Механіка просування в „Twitter” така:

„Твіттер” зручний для публікацій стислих новин туристичної компанії з переходом на сайт або блог, де буде подана більш докладна інформація. Особливо це добре працює, коли потрібно сповістити велику аудиторію про подію.

Записи в „Твіттері” проходять індексацію пошуковими системами, а, отже, індекс цитованості компанії значно збільшується і це дає можливість заповнити інформаційне поле в інтернеті необхідними вам новинами.

„Твіттер” дає можливість компанії постійно бути в активному діалозі зі своїми потенційними споживачами. Постійний діалог і взаємодія дозволяють максимально наблизитися в режимі реального часу до своєї цільової аудиторії.

За допомогою „Твіттера” можна проводити оперативні он-лайн опитування на актуальні для туристичної компанії теми.

Для туроператорів існує ще одна спеціалізована туристична мережа «МАСТЕР ТУРА». Вона відрізняється від усіх попередніх тим, що це перша українська соціальна мережа саме для турагентів. Це говорить про те, що в цій мережі зібрані тільки професіонали туристичного бізнесу і вона носить характер B2B. Це принципово нове на туристичному ринку України. І в цілому вони мають лише один аналог, який навіть конкурентом не може бути, тому, що це російський портал і орієнтований лише на росіян. Він носить назву «Турдом».

Механізм просування в «Мастер тура» описаний нижче.

Ефективними ми вважаємо застосування наступних засобів просування своїх послуг в даній мережі, а саме:

- створення вікторин спираючись на інформаційний контент сайту тур оператора;

- написання статей та фоторепортажів за новими напрямками роботи;

- замовлення e-mail розсилки на основі бази спеціалістів зареєстрованих у мережі і власної бази мережі. На 2012 рік вона нараховує 18 000 адрес;

- розміщення своєї банерної реклами;  
- використання партизанського маркетингу, а тобто ведення блогів та написання позитивних відгуків. Зазвичай агенти підтримують бесіди в розділі «Место встречи...» на сайті «Мастер тура».

**Висновки.** Тож соціальні мережі, не дивлячись на те, що вони стали популярними в Україні лише в 2008 році, мають великий потенціал і можливості для професіоналів туристичного бізнесу. До того ж розвиток техніки не стоїть на місці, достатньо гарної фантазії та розуміння того, що потрібно клієнту. Інтернет – це безкрай можливості.

#### *Список літератури*

1. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності [Електронний ресурс] // Конституція України. – Режим доступу: < <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z1123-07>>.
2. Про внесення змін до Закону України „Про туризм”: закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2003 – № 13. – С. 434–452.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – 467 с.
4. Бейдик О. О. Рекреационно-туристські ресурси України: монографія / О. О. Бейдик. – К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2001. – 395 с.
5. Гаврилишин И. П. Рекреационный рынок мира / И. П. Гаврилишин // Посредник. – 2009. – № 47.
6. Державна служба туризму і курортів: Статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: < <http://www.tourism.gov.ua>>.
7. Туроператор Анекс тур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: < <http://anextour.com.ua>>.
8. Туроператорська та турагентська діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: < [http://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo52.htm](http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo52.htm)>.
9. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности : учебник. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 320 с.
10. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник : навч. посібник / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. – К. : Дніпро, 2000. – 160 с.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© Т.М. Парцирна, Є.С. Фадєєва, 2012.