

7. Зіненко К.А., Кобелева Т.О. Методичний підхід до комплексного оцінювання економічної безпеки будівельного підприємства. *Сучасні технології менеджменту*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21 жовтня 2022 р. / відп. ред. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2022. С. 71-74. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60200>

МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Косенко С.А., здобувач вищої освіти,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
Ткачов М.М., кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
Ткачова Н.П., кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3840-4516>

Інтернет відіграє важливу роль в житті сучасних людей і компаній, є їх постійним супутником, впливаючи на них в повсякденному і масовому масштабі. У зв'язку з цим використання Всесвітньої павутини в якості рекламного інструменту останнім часом набуває все більшого значення, особливо в сфері туризму [1, 4, 7]. Це пов'язано з тим, що інтернет дозволяє його учасникам, створюючи ефект присутності і живого спілкування, заявляти про себе, отримувати і передавати необхідну інформацію, діагностувати рівень споживчого попиту, дізнаватися думку клієнтів про якість і спектр пропонованих послуг.

Виходячи з цих посилок, можна стверджувати, що тема дослідження видається дуже актуальною.

Метою дослідження є характеристика різних видів інтернет-реклами та виявлення можливостей їх використання у сфері туризму.

Матеріал ґрунтується на аналітичних даних, отриманих у процесі вивчення використання електронної реклами та її видів у туристичній діяльності. Авторами використано методи спостереження, описово-аналітичний та порівняльно-порівняльний методи, метод групування та графічний метод.

Як показало дослідження, використання мережі Інтернет є дуже показовим для сучасного туристичного бізнесу, оскільки з його допомогою туристичні підприємства можуть у найкоротші терміни сповіщати потенційних клієнтів про наявність турів, пропоновані маршрути подорожей та їх екскурсійне забезпечення, всілякі бонуси та знижки на обслуговування тощо. У зв'язку з важливістю цих аспектів туристичної діяльності, все більше число туристичних агентств використовують Мережу в рекламних цілях [1-7].

У наш час існує безліч видів інтернет-реклами, найпоширенішими з яких є контекстна реклама, банерна реклама і розсилка [2, 4].

Контекстна реклама ґрунтується на відповідності розміщених рекламних матеріалів змісту (контексту) інтернет-сторінки, в межах якої передбачається їх розміщення. При цьому, як правило, рекламні повідомлення мають форму текстово-графічного оголошення або рекламного банера.

До найважливіших переваг цього виду інтернет-реклами, на наш погляд, можна віднести:

- синхронізація старту рекламних акцій та їх оплати;
- цільове призначення;
- надання рекламних послуг користувачеві відповідно до його місцезнаходження;
- можливість рекламної діяльності при наявності базових навичок роботи в інтернеті.

Основним недоліком контекстної реклами є її короточасне використання через обмежені фінансові можливості відвідувачів відповідних сайтів.

У свою чергу, *банерна реклама* - це розміщення певних обмежених графічних зображень (банерів) на різних тематичних сайтах, що відрізняються за формою і розмірами. Архітектура банерів дуже мобільна, крім того, на них може бути музичний супровід тло. Користувачі переходять на сайти рекламодавців, активуючи банер. Завдяки широким візуальним можливостям, простоті експлуатації і, як наслідок, охопленню великої аудиторії користувачів, даний вид інтернет-реклами набув широкого поширення і є одним з найпопулярніших в інтернеті.

Серед переваг банерної реклами слід виділити наступні:

- формування позитивного іміджу туристичних компаній, підвищення пізнаваності та утримання їх логотипів потенційними клієнтами;
- швидкість комунікації: рекламодавець починає взаємодіяти з користувачем відразу після запиту рекламного повідомлення;

– керованість: розміщення банерів на певних сайтах дозволяє цілеспрямовано залучати клієнтів, зацікавлених у наданні конкретних видів туристичних послуг.

Недоліки банерної реклами ідентичні недолікам контекстної реклами: тривалість використання.

Використання його послуг безпосередньо залежить від фінансових можливостей відвідувачів сайтів.

Що стосується *списку розсилки*, то він являє собою рекламне повідомлення, що відправляється на адресу електронної пошти передбачуваних користувачів. У порівнянні з іншими видами інтернет-реклами, така реклама дуже демократична і конкурентоспроможна за ціною, що сприяло її широкому поширенню.

Розсилка може бути як адресною, так і безадресною. У разі безадресної розсилки (розсилки так званого спаму) рекламні повідомлення розсилаються на будь-які доступні рекламодавцю адреси електронної пошти, тим самим досягаючи значної аудиторії користувачів з мінімальними витратами. Такі розсилки нагадують своєрідний рекламний «залп», який може бути прихильно сприйнятий зацікавленими користувачами і викликати роздратування і беззастережне видалення отриманої інформації тими, кому вона байдужа. У випадку з прямою поштовою розсилкою (і цим вона відрізняється від безадресної) рекламні листи розсилаються цілеспрямовано, конкретним адресатам, які дійсно зацікавлені в послугах тих чи інших туристичних фірм.

Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес за участю великих авіакомпаній, міжнародних готельних мереж і туристичних корпорацій, успішне функціонування якого неможливо уявити без використання інтернет-реклами. Успішна розробка і використання його основних видів (контекстний, банерний, поштовий) дає можливість задовольнити рекламні потреби учасників туристичного ринку зі значною економією часу і коштів, дає можливість туристичним агентствам-рекламодавцям. Все це надає реальні можливості для вибору найбільш оптимального і ефективного способу пропонування своїх послуг потенційним клієнтам.

Література:

1. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: економічні науки. 2018. № 47. С. 114-120.

2. Кобелева Т.О. Формування показників комплаєнс-безпеки держави та підприємства. *Механізми управління соціо-еколого-економічною безпекою держави*: колективна монографія / Л.М. Черчик, Н.В. Коленда та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л.М. Черчик. Луцьк: Терен, 2019. С. 193-208.

3. Зіненко К.А., Кобелева Т.О. Складові економічної безпеки будівельного підприємства. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*: зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф. (27 жовтня 2022 р.) / орг. ком.: Н. Канцедал [та ін.]; Полтав. держ. аграрний ун-т. Полтава: ПДАУ, 2022. С. 1174-1176.

4. Зіненко К.А., Кобелева Т.О. Методичний підхід до комплексного оцінювання економічної безпеки будівельного підприємства. *Сучасні технології менеджменту*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21 жовтня 2022 р. / відп. ред. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2022. С. 71-74. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60200>

5. Зіненко К.А., Кобелева Т.О. Система індикаторів оцінки економічної безпеки будівельного підприємства. *Інноваційна модернізація економіки України в умовах сворійтеграційних процесів*: матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 15-16 листопада 2022 р. / орг. ком.: О.І. Маслак [та ін.]; Кременчуг. нац. ун-т ім. М. Остроградського [та ін.]. Електрон. текст. дані. Кременчуг, 2022. С. 376-379.

6. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

7. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012). Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668.

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Котко К.Ю., здобувачка вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Наукові дослідження свідчать про потенційну важливість розвитку зеленого туризму у контексті економічного зростання регіонів, що сприяє забезпеченню їх стабільності та розв'язанню соціально-економічних проблем. Зелений туризм ідентифікується як ключовий каталізатор туристичного розвитку в Україні.

* Науковий керівник – Мерчанський В.В., к.е.н., доцент