

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Фадєєва Є. С., гр. МР-48

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Т.М. Парцирна  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

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. І Україна дуже швидко та стрімко розвивається в даній галузі, особливо під час підготовки до ЄВРО-2012. Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності.

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. Для успіху того чи іншого комерційного заходу зі збуту туристських послуг необхідна наявність певного мінімуму стимулюючих заходів, які здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншою комерційною діяльністю.

На сьогодні, більшість туристичних послуг, як у туроператорів так і в турагентств, реалізується за допомогою власних інтернет-сайтів. Але беручи до уваги той факт, що найпопулярнішими в Інтернеті, на сьогодні, є соціальні мережі, доцільним є просування послуг за допомогою них.

В роботі були проаналізовані популярні соціальні мережі та виявлені методи реалізації туристичного продукту в Україні.

Стандартної схеми реалізації тур пакету для всіх соціальних мереж не існує, бо кожна з них має свою специфіку та направленість. Вони можуть спеціалізуватися на різних тематиках та охоплювати різні вікові категорії. Мова йде про найпопулярніші соціальні мережі сьогодення, для нашого менталітету: «В контакте», «Однокласники», «Facebook» та «Twitter».

Існує ще одна соціальна мережа, цільовою аудиторією котрої є саме туроператори та турагенти – перша українська соціальна мережа «Мастер тура». Це молодий, але на погляд професіоналів дуже перспективний напрямок, розвиток котрого стане інноваційним проривом, здебільшого, для реалізації туроператорської продукції. Тож Інтернет маркетинг в галузі туризму знаходиться в постійному розвитку і має великі перспективи в майбутньому.

## РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Фесенко К., гр. К-2-10

Науковий керівник – викл. О.А. Ніколенко  
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Щодня ми зіштовхуємося з проблемою вибору, і величезний вплив на цей вибір робить реклама. Оскільки будь-який виробник зіштовхується з конкуренцією на ринку збуту, то реклама має велике значення в боротьбі за залучення уваги покупця. Реклама служить для створення популярності і переваги торговельної марки – це дві комунікаційні функції. Реклама – повідомлення, оплачуване пізнаним спонсором і звичайно реалізоване яким-небудь засобом масової інформації.

Світова практика ринкової діяльності доводить, що реклама здобуває максимальну ефективність тільки в комплексі маркетингу. Вона стає органічною частиною системи маркетингових комунікацій, роль яких постійно зростає.

Процес розробки рекламної кампанії – це п'ятиступінчатий процес, що складається з постановки задач, прийняття рішень про бюджет, звертання і засоби поширення інформації, а також з наступної оцінки результатів рекламної програми.

Необхідно чітко визначити цілі реклами, будь то інформування, створення і підтримка позитивного іміджу чи нагадування. Розміри рекламного бюджету можуть визначатися по одному з чотирьох принципів рахування: «від наявних засобів», «у відсотках до суми продажів», на рівні витрат конкурентів або «виходячи з цілей і задач». Рішення щодо рекламного звернення припускають формування ідеї цього звернення, оцінку і вибір варіантів звернення, і його ефектне виконання. Рішення про засоби поширення інформації припускають установлення широти охоплення, частоти появи і сили впливу реклами; добір основних видів рекламоносіїв.

Реклама – це переконуюча комунікація. Вона усе більше орієнтується на досвідчених споживачів, що розуміють рекламний процес і ціль впливу на нього. Хоча споживачі щодня піддаються впливові сотень повідомлень, реклама залишається головним методом просування, що мотивує покупців спробувати нові торговельні марки.