

результат, було вирішено побудувати такі супутні рахунки для туризму, в основу закласти ідеї докладного аналізу всіх аспектів попиту на продукти та послуги, які в економіці можуть бути пов'язані з туризмом, відстеження оперативного зв'язку з пропозицією таких продуктів і послуг у рамках тієї ж економіки, а також встановлення того, як ця пропозиція узгоджується з іншими видами економічної діяльності.

Список літератури:

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020 18(1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/1>.

УДК 339.13:004.738.5

Писарева І. В.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Іщенко Д. В.,

студент факультету менеджменту,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Туристичні підприємства здійснюють свою діяльність за тими ж принципами, що і будь-які інші. Зокрема, на них активно впливають різні фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, завдяки їм визначається успішність існування організації, регламентують операційні дії і визначають які стратегічні і тактичні плани необхідно розробити. Одним з важливих пунктів планування туристського підприємства є вибір найбільш оптимального способу просування туристського продукту.

В даний час у зв'язку з розвитком інформаційних і комунікаційних технологій значно посилюється інформаційний потік, що обрушується на споживача. Інтернет-простір чинить все більший вплив на життя сучасної людини. Для успішного просування продуктів і послуг необхідно користуватися сучасними засобами комунікації зі споживачами.

Просування турпродукту в Інтернет-просторі має позитивні і негативні особливості. До позитивних можна віднести: низьку вартість, надійність контакту, психологічний комфорт для споживача, організацію зворотного зв'язку, гнучкість маркетингової політики, можливість оплати послуг, а також автоматичний облік інформації. Серед негативних особливостей виділяють: складну прогнозованість результату, залежність від пошукових систем, непрозору схему ціноутворення, неможливість швидкої віддачі, обмеженість аудиторії, віртуальність товару, проблеми безпеки даних і транзакцій.

Основною особливістю просування в Інтернет-просторі є спрямованість на формування залученості споживачів – показник інтересу аудиторії до представленої інформації, який виражається в кількості лайків, репостів, коментарів, активної участі в конкурсах, тощо. Залучення будується на сильних емоціях, відповідях на питання, іграх, способах підтримки подальшої реакції після публікації, обговорення тем / новин. Способами підвищення залученості є: опитування, проблемні теми, згадки, емоційні пости, провокації, інтерактив. Розвиток інформаційних технологій і віртуальних засобів комунікації дозволяє виділити основні тенденції розвитку Інтернету як простору маркетингової комунікації:

1) зростання інтенсивності комунікативного обміну (завдяки впровадженню нових інформаційних технологій комунікації будь-яка активність в Інтернеті стає спрямованою на соціальну взаємодію);

2) зміна форми інформаційного повідомлення (зближуються вербальна і візуальна складові повідомлення, символічне уявлення, своєрідна система кодування, додаткові візуальні компоненти, емодзі і емотікони) [1];

3) зміна сприйняття тексту (розчиняється межа між публічним і приватним повідомленням, письмова мова стає схожою на усну, включається механізм інформаційного відбору);

4) стирання кордонів і бар'єрів (мовних, просторових, тимчасових, між публічністю і приватним життям) [2].

Інформаційні технології змінюють способи і форми взаємодії зі споживачами туристичних послуг, не змінюючи при цьому їх суті. В Інтернет-просторі так само цінуються доступність, індивідуальний підхід, уважне ставлення до потреб і запитів споживачів, клієнтоорієнтованість, якість послуг, що надаються. Однак не варто відмовлятися від нових можливостей просування, які формуються новими інформаційно-комунікаційними технологіями. Використання кожного каналу в просуванні туристських послуг має ґрунтуватися на застосуванні своїх способів комунікації, ефективних саме для даного каналу. З їх допомогою можна не тільки збільшити охоплення аудиторії, сформувавши індивідуальний продукт, що повністю відповідає вимогам споживача, але і збільшити рівень задоволеності замовника, створюючи гнучку цінову політику та інше. З іншого боку, використання інтернет-простору не повинно виключати інших способів просування через оф-лайн.

Список літератури:

1. Сурова Е. Э. Влияние интернет среды на репрезентационные и идентификационные стратегии / Е. Э. Сурова, М. А. Васильева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 3-1 (57). – С. 97.

2. Липатова М. Е. Актуализация межкультурного диалога в современном интернетпространстве / М. Е. Липатова, А. А. Богатырева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2016. – Т. 16. – № 1. – С. 72.