**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**бакалавра**

На тему: «Internet як засіб конкурентоспроможного розвитку туристичної галузі»

«Internet as a means of competitive development of the tourism industry»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.2429-2

Спеціальності «Туризм»

Освітньої програми «Туризм»

Холод Альбіна Сергіївна

Керівник: Чуєва І.О.

Рецензент: Пиптюк П.Ф.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму та**

**готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

 (підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Холод Альбіни Сергіївни

1.Тема роботи «Internet як засіб конкурентоспроможного розвитку туристичної галузі», керівник роботи к.н.ф.в.с., доцент Чуєва І.О., затверджені наказом ЗНУ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року № \_\_\_\_\_\_\_.

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи. При написанні дипломної роботи у якості джерельної бази використовувалися нормативно-правові документи, зокрема, дані з організації ЮНВТО та Держстату, статті зі спеціалізованих періодичних видань, в яких досліджено проблеми розвитку туристичної галузі, зв’язку мережі інтернет та сфери туризму, впливу інтернету на розвиток туристичної галузі.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. проаналізувати вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток туризму;
2. визначити місце інтернету у вітчизняній та зарубіжній туристичних галузях;
3. схарактеризувати перспективні шляхи розвитку використання інтернет-технологій на вітчизняних туристичних підприємствах.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): \_\_\_ додатків, \_\_\_ літературних посилань.

6. Консультанти роботи:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Чуєва І.О. |  |  |
| Розділ 2 | Чуєва І.О. |  |  |
| Розділ 3 | Чуєва І.О. |  |  |

7. Дата видачі завдання «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Вересень 2022 р. | *виконано* |
| 2. | Написання першого розділу | Листопад 2022 р. | *виконано* |
| 3. | Написання другого розділу | Грудень 2022 р. | *виконано* |
| 4. | Написання третього розділу | Лютий 2023 р. | *виконано* |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи  | Березень 2023 р. | *виконано* |
| 6. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі | Квітень 2023 р. | *виконано* |

В нас теми від січня 23 року

**Студент**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Холод А.С.

 (підпис) П.І.Б.

**Керівник роботи (проекту)** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Чуєва І.О.

 (підпис) П.І.Б.

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Криволапов Е.А.

 (підпис) П.І.Б.

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 50 сторінок, 1 табл., 1 додаток, 45 літературних джерел.

Метою дипломної роботи є дослідження впливу інтернету на розвиток туристичної галузі

У відповідності до поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

* проаналізувати вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток туризму;
* визначити місце інтернету у вітчизняній та зарубіжній туристичних галузях;
* схарактеризувати перспективні шляхи розвитку використання інтернет-технологій на вітчизняних туристичних підприємствах.

Об’єкт дослідження: діяльність туристичного підприємства «Aventour».

Предмет дослідження: досвід використання інтернет-технологій в діяльності туристичної компанії «Aventour».

Методи дослідження: аналіз та синтез зібраної інформації з теми дослідження, групування даних, здійснення порівняльної характеристики, узагальнення здійсненого аналізу тощо.

Основна частина роботи присвячена дослідженню сутності впливу сучасних інтернет-технологій на розвиток туристичної сфери – вітчизняної та зарубіжної, визначенню місця інтернету як конкурентоспроможного засобу розвитку галузі туризму.

ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ, ІНТЕРНЕТ, ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ, РОЗВИТОК ТУРИЗМУ, ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМТСВА, ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

ВТО – Всесвітня Туристична Організація

Р. – рік;

Ст. – століття;

Грн. – гривня;

% – відсоток;

Хв. – хвилина;

Км– кілометр;

Год. – година.

ТА – туристична агенція

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ………………………………………………………………................ | 7 |
| Розділ 1.  | Теоретичні основи застосування інтернет-технологій в сфері туризму…………………………………………………………… | 9 |
|  | 1.1 | Основні поняття, види та функції сучасних інтернет-технологій в галузі туризму……………………………………... | 9 |
|  | 1.2 | Ефективні інтернет-продукти для роботи туристичних підприємств – інтернет-портали………………………………... | 12 |
|  | 1.3 | Вплив інтернет-технологій на успішну діяльність туристичних компаній…………………………………………..  | 16 |
| Розділ 2. | Завдання, методи та організація дослідження………………… | 21 |
|  | 2.1 | Мета та завдання дослідження………………………….………. | 21 |
|  | 2.2 | Методи дослідження…………………….………………………. | 21 |
|  | 2.3 | Організація дослідження………………………………….…….. | 22 |
|  |  | 2.3.1 Популярні інструменти інтернет-технологій для просування туристичного продукту……………………………. | 22 |
| 2.3.2 Характеристика організаційно-економічної діяльності туристичної фірми «Aventour»…………………………………. | 29 |
| Розділ 3 | Результати дослідження………………………………………… | 36 |
| 3.1 | Перспективи використання новітніх форм інтернет-технологій на вітчизняних туристичних підприємствах……… | 36 |
| 3.2 | Пропозиції щодо підвищення ефективності впровадження інтернет-технологій на підприємствах туристичної галузі…… | 39 |
| Висновки…………………………………………………..………………...... | 42 |
| Перелік посилань ………………………………………….…….................... | 45 |
| Додатки ……………..……………………………….……………………….. | 49 |

**ВСТУП**

21 століття – століття високих технологій. Це стає абсолютно зрозумілим, адже зараз жодна галузь економіки та життя людини в цілому не обходиться без втручання інформаційних технологій. Яку галузь не розглянь, скрізь намагаються автоматизувати процес, призвести до певної взаємодії та аналізу за допомогою комп'ютерних програм. Величезні масиви даних обробляються зараз у секунди, коли про це можна було лише мріяти. Процес іде, і насамперед завдяки науково-технічному прогресу. Хто б міг уявити, що людина полетить у космос. Хто б міг подумати, що можна буде спілкуватися в режимі реального часу з людиною з іншої півкулі? Хто знав, що звичайні гроші буде замінено на пластикові картки? Скільки зручностей приніс нам науково-технічний прогрес. Але не слід забувати, що наслідки деяких досліджень не завжди мають лише позитивний характер. Основні можливості Інтернету у сфері туризму полягають у поширенні інформації про країни, їх пам'ятки, про послуги туристичних фірм. Також на сьогоднішній день можливості Інтернет-ресурсів дозволяють побудувати власний бізнес, без будь-яких серйозних фінансових вкладень.

За досить короткий проміжок часу вже сформувалися основні досягнення, які дають змогу вести роботу у сфері туризму через інтернет-ресурси зараз. Такими є: вихід програм внутрішньо-офісного значення в Інтернет, створення великих порталів для бронювання та купівлі квитків, вибору житла, можливість оформлення та оплати туристичних послуг через інтернет, вивчення інтересів та потреб клієнта та надання йому необхідної інформації для прийняття рішень.

Нині людство вступило у певний період розвитку, у якому інформаційні технології грають одну з головних ролей у всіх сферах діяльності. Головним фактором, що забезпечує як економічний добробут нації, так і сталий його розвиток, є технологічний прогрес. Слід зазначити, що саме інформаційним технологіям має бути приділено особливу увагу.

Туристична сфера також невіддільна від розвитку інформаційних технологій, адже інформація є невіддільною частиною туризму. Автоматизація роботи за допомогою офісних програм та інтернет-ресурсів, збирання та обробка даних, зберігання – необхідні функції в туризмі на сьогоднішній день, які можна здійснити за допомогою інформаційних технологій. Вітчизняний туризм на даний момент є галуззю, що розвивається. Основними факторами, що стримують розвиток цієї галузі – російсько-українська війна, слабка розвиненість комунікацій та низька інформаційна грамотність населення.

У глобальній економіці велику роль відіграє електронна комерція, яка, наприклад, у туристичному бізнесі може кардинально змінити структуру виробництва та розповсюдження продукту, усунувши при цьому потребу у різних допоміжних структурах, таких як: розподільні мережі, туроператори-оптовики, турагенти. Телекомунікаційні та інформаційні технології дозволяють отримати інформацію як з будь-якої відстані, так і в будь-якому режимі часу, зокрема on-line.

В даний час у туристичній сфері важливим видом діяльності стає туристська інформаційна система, яка є новою системою бізнесу, що обслуговує та надає інформаційну підтримку організаціям, що займаються е-туризмом (e-tourism) та е-подорожами (e-travel). Інформація, що отримується з цих джерел, може бути вихідною точкою для вирішення безлічі завдань, включаючи планування подорожей та зіставлення цін та динамічного створення пакетних турів.

*Об’єкт дослідження*: діяльність туристичного підприємства.

*Предмет дослідження*: досвід використання інтернет-технологій в діяльності туристичної компанії.

**РОЗДІЛ І**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

* 1. Основні поняття, види та функції сучасних інтернет-технологій в галузі туризму

В даний час у рамках розвитку інтернет-технологій та телекомунікаційних мереж спостерігається тенденція підвищення інтересу людей до туристичних інтернет-сервісів, що дозволяє в режимі онлайн і не виходячи з дому придбати туристичні продукти. До таких продуктів, що дозволяють спланувати подорож швидко та комфортно, відносяться: бронювання та купівля авіаквитків, номери в готелі, замовлення екскурсій або комплексні туристичні продукти, тури, круїзи тощо. Розробляючи систему класифікації, автори роблять внесок у популяризацію інтернет-сервісів у туризмі, а з урахуванням темпів цифровізації та цифрової трансформації – і в справу наукового прогресу в даному напрямку, що безпосередньо сприяє прискоренню процесу адаптації та підвищення ефективності використання цифрових технологій [11].

Проблема цього дослідження, що полягає у відсутності системних знань у галузі класифікації інтернет-сервісів у сфері туризму, породжена двома протиріччями, що стосуються як ступеня наукової розробленості питання, так і практичних аспектів застосування інтернет-сервісів у туризмі:

* перше полягає у стрімкому зростанні кількості та різноманіття інтернет-сервісів, розширенні можливостей їх застосування в туризмі в умовах цифрової економіки, з одного боку, і в недостатній розробленості науково-методичної бази, що дозволяє підвищити ефективність їх використання, з іншого;
* друга суперечність полягає у надлишку інформації в мережі Інтернет про сторінках та сервісах, присвячених подорожам та туризму, та низької поінформованості відвідувачів/користувачів про зміст роботи та діяльності Інтернет-сервісів.

Туризм нині є галуззю економіки, що динамічно розвивається, що також і зумовлює підвищену увагу до процесів його розвитку. При цьому в сучасних умовах розвитку індустрії туризму, що в століття розвиваються технологій та інтернету, зростає попит на розвиток індустрії онлайн-туризму, зростає культура користування клієнтами банківськими картками та електронними системами, онлайн-покупками та інтернет-сервісами [13].

У межах аналізованої області запропонований погляд узгоджується з уявленнями Крилова Н.А. про тенденцію останніх років, що полягає в тому, що туристичні онлайн-сервіси надають можливості інформування та демонстрації клієнтам інформації по турах, готелям у необмеженій кількості, будь-який час доби та без залучення консультантів [24] Таким чином, тут слід наголосити, що одна з основних переваг використання туристичних інтернет-сервісів полягає у можливості планування та організації подорожей. Спостерігаючи поступовий перехід різних сфер життя суспільства та економіки у цифровий простір, а також спираючись на роботи Вишневської О.В. [2] та ряду інших фахівців, слід зазначити, що цифрові технології стають головним напрямом розвитку культури та туризму міст майбутнього. Наслідком цього процесу серед іншого є розвиток сучасних перспективних туристичних опцій, пов'язаних із формуванням та процесом організації подорожі. На думку Пудовкіної О.Є. та Шарохіною С.В., інтернет-сервіс поступово стає потужним маркетинговим інструментом у створенні туристичної пропозиції [29]. На важливість та актуальність застосування не лише інтернет-технологій, а й загалом інновацій у розвиток туризму вказують Морозова М.А., Романова Д.А., зазначаючи, що правильне застосування виробничих факторів та орієнтація на клієнта є основними вимогами для створення інноваційних пропозицій щодо туристичних напрямків [27]

Кількість людей, які активно використовують онлайн-додатки та сервіси для планування туристичних поїздок, збільшується з кожним роком. Інтернет-сервіси в туризмі є спеціалізованими сайтами, які надають послуги з самостійного планування та організації подорожі, що значно полегшує роботу та дозволяє заощадити час.

Інтернет-сервіс обов’язково включає сайт, наповнений інтернет-технологіями. У стек технологій туристичних інтернет-сервісів входять: мови програмування, фреймворки, бази даних, операційні системи, система комунікації, інтеграція з різними сервісами (CRM, 1C, SMS-розсилка, push-сповіщення).

Поняття «інтернет-сервіс», «інтернет-технології» та «сайт» безперервно взаємопов'язані один з одним і утворюють єдиний продукт у вигляді окремого лаконічного сервісу з головною функцією. Розглянемо докладніше:

1. інтернет-сервіси у туризмі – це окремі ресурси, що вирішують певні завдання, пов'язані з організацією та плануванням подорожі;
2. інтернет-технології – це технології створення та підтримки інформаційних ресурсів (сайтів, блогів, чатів тощо);
3. сайт – це веб-сторінка, об'єднана єдиною темою.

Дозволяє виділити деякі особливості туристичних інтернет-сервісів, що дозволяють дати їм повнішу характеристику [23].

1. Переважна більшість змішаних типів сервісів над вузькоспеціалізованими. Наприклад, Booking є сервісом для бронювання готелів, але, крім того, ще однією важливою функцією є можливість забронювати квитки, а також переглянути необхідну інформацію про регіон, трансфер, почитати відгуки та переглянути рейтинг.

2. Домінування сервісів покупок (маркетплейсів) над супутніми сервісами. Наприклад, сервіс Couchsurfing для пошуку житла працює за схемою C2C маркетплейсу та вибудовує співтовариство за інтересами.

3. Можливість роботи сервісів у різних режимах (онлайн/офлайн). Залежно від режиму роботи, існують онлайн-сервіси та офлайн-сервіси. Наприклад, сервіс Galileo, що містить векторні карти, може працювати і в офлайнрежимі, що дуже зручно, якщо пристрій не підключено до інтернету.

4. Спрямованість на різну цільову аудиторію. Туристичні інтернетсервіси спрямовані на туристів, турпідприємства та державні установи [4].

5. Зміст основного функціоналу сервісу пов'язані з наданням інформації. Основною функцією є надання потрібної інформації у сфері туризму, можливість здійснити броню: готелю, авіаквитків, авто, залізничних квитків, екскурсії тощо.

Також туристичні сервіси відрізняються від інших сайтів лаконічністю та мінімалістичністю у всьому, включаючи головну функцію. Пріоритетним напрямком у сфері туристичних онлайн-сервісів є створення та підтримка інтерактивних сайтів з продажу турів, що підкріплюється інтерактивною клієнтською підтримкою в режимі он-лайн [4].

1.2 Ефективні інтернет-продукти для роботи туристичних підприємств

Систему класифікації інтернет-сервісів у туризмі автори розглядають як систему розподілу об’єктів туристичних сервісів за класами відповідно із певними ознаками. Ця класифікація передбачає процедуру угруповання на якісному рівні, спрямовану виділення певних властивостей.

Основу даних угруповань становить безліч існуючих туристичних інтернет-сервісів, які виступають як об'єкти класифікації [17].

Оцінивши переваги та недоліки різних методів класифікації, а також співвіднісши вихідні дані про об`єкти класифікації з поставленим завданням, як використаний метод класифікації інтернет-сервісів у туризмі авторами було визначено ієрархічний метод, що володіє високою інформаційною насиченістю та оглядовістю. Вибраний метод дозволяє виділити декілька рівнів (східців, ярусів) інтернет-сервісів відповідно до характерних для них класифікаційною ознакою, яку можна розділити на класи та підкласи, чим і визначається глибина системи класифікації загалом [14].

Для визначення підстав (ознак) для угруповань різних рівнів необхідно провести порівняльний аналіз інтернет-сервісів у туризмі, що дозволить також

виділити спільність та подібність ознак об’єктів на різних ступенях.

Аналізуючи інтернет-сервіси, слід спочатку розділити послуги за групами. Розглядаючи таблицю, можна помітити, що представлені послуги призначені для організації та планування подорожі і включають певну інформацію, якою необхідно керуватися мандрівникам та зацікавленим особам. На початковому рівні виділимо групу «за призначенням». За призначенням інтернет-сервіси поділяються на класи: спеціалізовані (сервіси основних покупок та додаткових послуг) та комплексні, а також супутні послуги. До групи сервісів із основними покупками входять сервіси для замовлення трансферу, бронювання засобу розміщення, купівлі комплексного туру або екскурсії, послуги для оформлення візи (Visatohome) та послуги для оформлення страховки (Cherepaha). До таких сервісів можна також віднести: LevelTravel (сервіс для покупки турів), Agoda (засоби розміщення), Onetwotrip (організація подорожі), Aviasales (бронювання готелю та авіаквитків). У групу сервісів з супутні послуги включають послуги з додатковою інформацією, без можливості придбати конкретний продукт або послугу. Сервіси з набором векторних карт, сервіси, що поєднують інформацію про туроператорів та екскурсії, відносяться до групи супутніх – такі сервіси, як Galileo (векторні карти), Leveltravel (платформа для пошуку турів), TripLinks (пошук та порівняння цін) [23].

Наступна загальна ознака системи класифікації залежить від використовуваних каналів та інструментів інтернет-маркетингу. Залежно від інструментів просування, які використовує сервіс, цей рівень поділяється на класи: соціальні мережі, чат-бот, програма лояльності, партнерська програма, мейл-розсилка, сайти та інтернет-платформи. Майже всі послуги змішаного типу і використовують кілька інструментів просування. Цей факт повністю узгоджується з концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій. Усі сервіси мають свій сайт, доповнений необхідними опціями інтерфейсу і всіма технологіями, що включаються до нього. Слід зазначити, залежно від головного завдання, інтернет-сервіси бувають інформаційними та маркетплейсами (сайти з електронною торгівлею).

Залежно від джерела фінансування інтернет-сервіси в туризмі можна розділити на комерційні, некомерційні та краудфандинг. Більшість сервісів є комерційними, з розробленою партнерською програмою. До таких сервісів належать: Onlinetours, 12GoAsia, HopaYacht. До некомерційних належать такі як Kayak, Flightradar24. Досить рідкісним джерелом фінансування є краудфандинг, що включає колективну співпрацю людей, які добровільно поєднують свої гроші. Найбільш поширеним і популярним у цієї категорії є такий сервіс, як Couchsurfing [36].

Залежно від суб’єкта взаємодії туристичні інтернет-сервіси можна поділити на класи: В2В (торгові відносини між юридичними особами та компаніями), В2С (будь-який бізнес, де товар отримує кінцевий його споживач), С2C (відносини між приватними особами) та G2B (держпослуги для бізнесу). Наприклад, до сервісів, що використовують продаж за схемою B2B, відносяться: Sputnik8, Kassir. Найпоширеніша бізнес-модель – B2C – включає у собі схему комерційних взаємин. Як приклад виступають такі послуги: Airbnb, Tourex, Dreamlines. Існують послуги, що використовують схему електронної торгівлі кінцевого споживача з кінцевим споживачем, при якій покупець і продавець не є підприємцями у сенсі цього терміну. Можна розглянути на прикладі сервісу Couchsurfing, який працює за схемою «споживач для споживача». Члени мережі надають один одному допомогу та ночівлю під час подорожі та організують спільні подорожі. Наступний суб’єкт G2B включає себе різні центри підтримки бізнесу, надання інформації з правових питань, системі електронних закупівель. Наприклад, сервіси VisaToHome та Cherepacha входить у цей клас[16].

Узагальнюючи вищесказане, можна дійти невтішного висновку, що у інтернет-сервіси у туризмі поділяються на такі основні групи:

* Залежно від призначення: сервіси покупок та додаткових туристичних послуг та супутні сервіси.
* Залежно від суб’єкта взаємодії: B2B, B2C, C2C, G2B.
* Залежно від каналів та інструментів інтернет-маркетингу, що використовуються: соціальні мережі, блоги, чати та ін.
* Залежно від пристрою, що використовується: десктоп або смартфон.
* Залежно від режиму роботи: онлайн/оффлайн.
* Залежно від джерел фінансування: комерційні, некомерційні та краудфандинг.

За допомогою підібраних ознак інтернет-сервіси поділяються на рівні, групи та класи відповідно до найменуванням та класифікаційною ознакою певного показника. Таким чином, шляхом дроблення сервісів за різними ознаками та перетворення на певні класи стає можливою розробка системи класифікації інтернет-сервісів у туризмі [11].

Незважаючи на різноманітність сайтів та послуг у сфері туризму, які вони надають, сучасні найпопулярніші інтернет-сервіси авторами були поділені на групи залежно від загальної ознаки, що дозволило наочно уявити систему класифікації [43].

Ієрархічна структура класифікації туристичних інтернет-сервісів визначається такими рівнями:

* найменування ознак класифікації інтернет-сервісів становить нульовий рівень та ділиться залежно від обраної класифікаційної ознаки на класи;
* кожен наступний клас першого рівня, відповідно до певного ознакою (тематики, виду тощо), поділяється на підкласи, які утворюють другий рівень;
* кожен клас другого рівня аналогічно ділиться на групи і утворює наступні рівні.

Проведений аналіз дозволяє виділити такі основні характеристики запропонованої системи класифікації інтернет-сервісів у туризмі [40].

Слід зазначити, що система класифікації інтернет-сервісів у туризмі, з одного боку, дозволяє впорядкувати безліч аналізованих об’єктів класифікації, з другого боку, дотриматися основного принципу класифікації, згідно з яким кожен елемент безлічі (той чи інший туристичний інтернет-сервіс) співвідноситься з тою чи іншою підмножиною (входить у групу/клас/підклас) [19].

1.3 Вплив інтернет-технологій на успішну діяльність туристичних компаній

Інтернет-технології – технології, які поступово та значно змінюють сучасний бізнес. Будь-якій фірмі необхідно впроваджувати такі технології у свою діяльність, оскільки досвід багатьох компаній довів їх ефективність для бізнесу – продажів, покупки, b2b- та b2cкомунікацій, і звичайно, просування продуктів. Безумовно, технічний прогрес, під час якого з’явилися інтернет-технології, змусив туристські фірми впроваджувати їх у свою діяльність у безмежній кількості. У сукупності, всі технології змінили туристичний бізнес, перетворивши його на абсолютно новий туристичний інтернет-ринок («onlineринок»). Такий ринок потребує нових комунікацій та стратегій, не характерних для «offline-ринку», звичайно, потрібні й нові підходи до просування компаніями продуктів та послуг. У нових стратегіях просування туристських продуктів основою є інтернет-технології, без яких вже неможливо уявити успішне функціонування будь-якої туристської організації над ринком. Весь процес створення, просування та реалізації туристського продукту було змінено в зв’язку із впровадженням туристичним бізнесом Інтернет-технологій. З’явилися глобальні системи бронювання, інтернет-банки, іншими словами, процес діяльності туристичної фірми автоматизувався [5].

Необхідність спілкування з клієнтом у offline-середовищі практично зійшла нанівець. Саме це дозволяє новим унікальним способам просування з’являтися і впливати на клієнтів туристських фірм, отримуючи чудовий результат, якого не можна було досягнуто, використовуючи стандартну offline-рекламу. На туристичному ринку знаходиться величезне кількість гравців, конкуренція неймовірна, з кожним днем конкурентів стає дедалі більше й більше. Виникає ситуація витіснення компаній, які давно працюють на ринку, фірмами – «новачками». Це відбувається через те, що деякі гравці ринку відмовляються від створення маркетингових стратегій, більше того, від маркетингових стратегій, що включають сучасні способи комунікації з аудиторією, однією з яких, на даний момент, є інтернет-комунікація. Сьогоднішній потенційний клієнт будь-якої туристської компанії – людина освічена, бажаючий подорожувати і пізнавати нове, що стежить за новими тенденціями. Такий клієнт обов’язково зверне увагу на компанію, яка буде представлена в Мережі, тому необхідно використовувати комунікаційні технології, які дійдуть до сучасного споживача – людини, яка вже давно існує у світі «онлайн». Споживач, при виборі туристичного продукту, також впроваджується у туристичний «онлайн-світ» – у сферу електронної комерції (e-commerce), де вже давно знаходиться туристичний бізнес. Електронна комерція дозволяє миттєво отримати інформацію про продукті, придбати як основні, так і додаткові послуги. В цілому, вибираючи ідеальний для себе продукт, споживач бере участь у діалозі з туристичною компанією, і на його ставлення до неї впливає лише адаптивність процесу покупки. Варто зазначити, що сама по собі електронна комерція також вимагає нових способів взаємодії з клієнтами – потребує у підтримці з боку технологій просування в мережі Інтернет [1].

Сучасні засоби надають унікальні можливості комунікації з потенційними споживачами продукції, партнерами, міжнародною аудиторією, а також дозволяють оцінювати ефективність проведених кампаній. Інтернет – це збір якісної та неякісної інформації, кількість якої безмежно. Сам туристський продукт у момент покупки – це лише інформація, якою обмінюються всі учасники ринку [2, c.116]. Туристична інформація, яку ми раніше могли зустріти у формі яскравих фотографій, невеликих відеороликів та нудних рекламних статей зараз перетворюється на унікальні лонгриди, фільми, інтерактивні фото, VR-технології, які мають рекламний характер, просування продукту. Водночас їх рекламний характер абсолютно непомітний для споживача, оскільки такі технології є елементами реклами, що не сприймається споживачами як заклик купити. Туристичний бізнес майже повністю залежить від описів, засобів комунікацій та передачі інформації [4]. Однак, не варто забувати, що інтернет-користувач, який часто стикається з «прихованою рекламою» звикає до неї і втрачає інтерес, тому способи подання інформації – способи просування необхідно змінювати, орієнтуючись сучасні тенденції. Дозволяють відстежувати ці тенденції, знову ж таки, інтернет-технології, які допомагають не тільки просувати продукт, а й створювати ефективне простір для реклами та вибирати оптимальні способи просування.

Окрім важливої ролі, яку відіграють інтернет-технології у просуванні туристської фірми, можна виділити кілька вагомих переваг такого просування: оперативність дослідження ринку та цільової аудиторії; гнучка вартість (можливість створення унікальних стратегій за мінімального бюджету); можливість вносити коригування та додавати нові пропозиції у будь-який час. Роль використання інтернет-технологій для туристських компаній полягає не тільки в тому, що це необхідність для сучасної фірми та сучасного споживача, а й у тому, що інтернет-технології просування мають унікальними перевагами порівняно зі стандартними засобами просування туристичних фірм. Інтернет дозволяє розмістити необмежену кількість пропозицій – надати клієнту вибір. Більше того, кожен клієнт може отримувати найцікавіше для його пропозиція завдяки технології націлення. Використовуючи у своїй роботі інтернет-технології для просування, туристська компанія може побудувати найбільш тісний контакт з споживачем такий контакт, який раніше не могла створити жодна PR-кампанія. Компанія спілкується з клієнтом до того, як він прийняв рішення про розгляд певного товару, під час купівлі та після неї, що дозволяє покращувати якість роботи фірми та продовжувати спілкування з клієнтом, мотивуючи його на нову покупку. Насамперед, думаючи про підтримці контакту з клієнтом, будь-яка фірма буде використовувати такі технології як директмейл, і звичайно, просування в соціальних мережах, які створюють унікальну можливість для нативного просування – спілкування з клієнтами, створення в них нових потреб. Діючи таким чином туристична фірма знатиме переваги клієнтів та вивчати нові сегменти аудиторії. Все це дозволяє фірмі не лише продавати продукт, але і, орієнтуючись на відгук цільової аудиторії, створювати перспективні напрями бізнесу, до чого можна віднести і нові затребувані туристичні напрямки [23].

Дії будь-якої людини в Мережі можна відстежити – визначити сфери його інтересу та створити унікальний продукт, який обов’язково зацікавить потенційного клієнта і не дозволить звертати увагу на конкурентні пропозиції. Головна перевага інтернетпростору для просування продуктів – це так званий, «фідбек». Туристська фірма може легко отримати інформацію про клієнта, використовуючи спеціальні технології, наприклад онлайн опитування, Яндекс.Метрика, Google Analytics, кнопки «лайків» та «дизлайків» та багато інших. ін. Туристські компанії пропонують різноманіття туристичних послуг, які купуються у численних партнерів. Саме тому розвиток партнерських відносин з підприємствами туристичної сфери є першою необхідністю для будь-якої туристської компанії. На сьогоднішній день роль Інтернету для розвитку партнерських відносин колосальна, починаючи від пошуку нових партнерів, закінчуючи взаємовигідними рекламними кампаніями в Мережі. Потенційний клієнт, який цікавиться туристською послугою, може звернути увагу на пропозиції туристських фірм, розміщених на інтернет-майданчиках їхніх партнерів Безсумнівно традиційні засоби просування дозволяють створювати взаємовигідні партнерські кампанії, але їх ефективність буде набагато нижчою, оскільки тільки Інтернет дозволяє користувачеві ознайомитись з усіма пропозиціями компанії відразу після рекламного контакту. Взаємодія з клієнтом відразу поле рекламного контакту, надання клієнту моментальної відповіді на його питання, можливості для діалогу та інтерактиву – те, що потрібно сучасному споживачеві туристських послуг – послуг, які клієнт може побачити тільки в момент прибуття в ту чи іншу туристичну дестинацію. Факт того, що клієнту необхідно максимально «зрозуміти» продукт до безпосереднього контакту з ним, ставить Інтернет на перше місце у просуванні туристичних продуктів. Інтернет, з його технологіями, містить все для того, щоб будь-яка туристична компанія могла залучити клієнта. Матеріали, розміщені у Мережі професійними маркетологами складаються з розважальної інтерактивної частини, простого викладу інформації, барвистого візуального контенту, який не сприймається аудиторією як реклама. Відколи туристичний бізнес повністю перемістився в Мережу, використання інтернет- технологій займає дуже важливе місце в діяльності будь-якої туристської компанії. Саме такі технології зараз здатні підтримувати фірму на гідному рівні, перебуваючи в безперервному контакті з потенційним споживачем, який вже дуже дано живе у «online-середовищі». Інтернет-технології просування дозволяють впливати на аудиторію так, як жоден інший традиційний спосіб просування. Саме в Інтернеті користувач вступає в інтерактивний контакт із компанією, подає інформацію, яка є головною елементом туристичної пропозиції в максимально нативною та привабливою для цільової аудиторії у формі. Будь-яка туристична компанія, яка використовує хоча б мінімум Інтернет-технологій просування знаходиться на рівень вищий за будь-яку іншу компанію, яка не представлена в Мережі, більше того, така компанія виграє у конкурентній боротьбі. У туристичний сучасний бізнес, який вже повністю перемістився в Інтернет, і з сучасним споживачем, який існує в світі «онлайн», використання саме інтернет-технологій просування необхідне і займає перше місце у стратегії розвитку будь-якої компанії, яка прагне залишатися на ринку, і більше, займати там лідируючі позиції [39].

**РОЗДІЛ 2**

**ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

2.1 Мета та завдання дослідження

Метою дипломної роботи є дослідження впливу інтернету на розвиток туристичної галузі

У відповідності до поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

* проаналізувати вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток туризму;
* визначити місце інтернету у вітчизняній та зарубіжній туристичних галузях;
* схарактеризувати перспективні шляхи розвитку використання інтернет-технологій на вітчизняних туристичних підприємствах.

2.2 Методи дослідження

Під час написання роботи використовувались загальнонаукові методи дослідження такі як аналіз та синтез зібраної інформації з теми дослідження, групування даних, здійснення порівняльної характеристики, графічне відображення матеріалу дослідження та

узагальнення здійсненого аналізу. Було проведено збір наукової літератури та інформації з інтернет ресурсів стосовно обраної теми. На основі отриманих матеріалів було здійснено аналіз та використання Інтернет-маркетингу в туристичній сфері, дані було згруповано та подано у форматі таблиць та графічних рисунків для наглядного сприйняття.

2.3 Організація дослідження

2.3.1 Популярні інструменти інтернет-технологій для просування туристичного продукту

Турагентства, готелі та авіакомпанії все з великим інтересом придивляються до можливостей Мережі. Якщо нещодавно онлайнові замовлення були невеликим експериментальним струмком, то зараз вони перетворилися на потужний потік, який приносить до чверті всіх доходів. Ця інформація звучить для туристичного бізнесу ще оптимістичніше, оскільки цифри характеризують стан справ у консервативній Європі. Можливість онлайнового замовлення послуг, за даними Єврокомісії, надають 36% усіх туроператорів та 62% готелів. Майже третина з них одержує понад 25% всіх замовлень від користувачів Мережі. Гіганти європейської туріндустрії давно отримали інтернет-сервіси з бронювання турів, готельних номерів і квитків, проте висока віддача змушує їх інвестувати в розвиток онлайнового напряму нові засоби. Серед переваг керівники агентств називають цілодобовий доступ до онлайнового бронювання, економію часу на походи в офіс, можливість порівняти кілька альтернативних пропозицій та зниження витрат для учасників ринку. Тепер, щоб відпочити, досить просто зайти в інтернет, набрати потрібну назву туристичної агенції та подивитися запропоновані ними послуги [28].

Останнім часом центральною темою публікацій не лише комп’ютерної преси, а й масових видань стала мережа Internet, прикувши до себе увагу фахівців з інформаційних технологій, бізнесменів, пересічних користувачів і всього цивілізованого світу. В даний час у Internet понад 40 мільйонів передплатників у більш ніж 100 країнах світу на всіх семи континентах. Про популярність Internet говорить хоча б той факт, що кількість передплатників мережі подвоюється кожні 10 місяців. Обмін інформацією через мережу щорічно зростає майже вдесятеро [10].

Кожної секунди через мережу передається понад 4000 електронних повідомлень. Усі інформаційні технології Internet можна умовно поділити на системи інформаційного забезпечення та системи інформаційного обміну. Стрімке зростання числа користувачів мережі почалося після появи нового сервісу – WWW (World Wide Web) – розподіленої гіпертекстової системи для доступу до різної інформації, розташованої по всьому світу. Всесвітня комп’ютерна мережа Internet розвивається настільки стрімко, що кількість її передплатників і обсяг інформаційних ресурсів практично подвоюються. Не залишається осторонь цього буму і туристичний бізнес. Тільки 1996 року у Internet з’явилися тисячі самостійних розділів турагентств, готелів, авіакомпаній, десятки систем бронювання туристичних послуг. Турагентствам не варто ігнорувати Інтернет у своїй роботі. Тим більше що Internet не можна розглядати лише як конкурента в бізнесі, мережа може надати неоціненну інформаційну допомогу та додати до традиційних новий канал реалізації туристичних послуг – електронний. Інформація – сполучна ланка туристичної галузі. Міжнародний та внутрішній туризм є потужною галуззю з торгівлі послугами [27].

Основу туристичної індустрії складають фірми туроператори та турагенти, що займаються туристичними поїздками, продажем їх у вигляді путівок та турів; що надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, кемпінги та ін.), їх пересування країною, а також органи управління, інформації, реклами з дослідження туризму та підготовки для нього кадрів, підприємства з виробництва та продажу товарів туристського попиту. На туризм працюють інші галузі, котрим обслуговування туристів перестав бути основним видом діяльності (підприємства культури, торгівлі та інших.).

Туризм – інформаційно насичена діяльність. Існує трохи інших галузей, в яких збирання, обробка, застосування та передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як у туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути виставлена та розглянута у пункті продажу як споживчі або виробничі товари. Її зазвичай купують заздалегідь і далеко від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікацій та передачі інформації. Проте виділяється одна особливість – сполучним центром, що утримує різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Саме інформаційні потоки, а чи не товари забезпечують зв’язок між виробниками туристичних послуг; вони йдуть у вигляді потоків даних, але виступають у формі послуг і платежів. Послуги (наприклад, ночівля в готелі, оренда автомобіля, комплексні тури та місця в літаках) не пересилаються турагентам, які, у свою чергу, не зберігають їх доти, доки не продадуть споживачам. Передається та використовується інформація про наявність, вартість та якості цих послуг. Так само реальні платежі не переводяться від турагентів турпостачальникам, а комісійні – від турпостачальників турагентам [43].

 Можна виділити три характерні риси туризму.

По-перше, це – різноманітна та інтегрована торгівля послугами.

По-друге, це комплексна послуга, як з погляду виробника, так і споживача.

Зрештою, це – інформаційно насичена послуга. Тому туризм – як міжнародний, і внутрішній, – сфера зростаючого застосування інформаційних технологій. Система інформаційних технологій, що використовуються у туризмі, складається з комп’ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп’ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронного пересилання грошей, телефонних мереж, рухомих засобів сполучення тощо. При цьому слід зазначити, що ця система технологій розгортається не тур агентами, готелями чи авіакомпаніями кожним окремо, а усіма ними. Понад те, використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення всім інших елементів [12].

Наприклад, системи внутрішнього управління готелем можуть бути пов’язані з комп’ютерними глобальними мережами, які забезпечують, у свою чергу, основу для зв’язку з готельними системами резервування, які вже у зворотному напрямку можуть бути доступні турагентам через їх комп’ютери. Отже, ми маємо справу з інтегрованою системою інформаційних технологій, яка розповсюджується у туризмі [11].

Маючи маркетингову стратегію, розроблену на основі портретів цільової аудиторії та аналізу конкурентів, можна приступати до розробки рекламної кампанії в Інтернеті Тактичні заходи умовно можна розділити на роботу з каналами залучення відвідувачів та роботу з самим веб-сайтом або представництвом (наприклад, групою у соціальній мережі).

Позиціонування та маркетингові рішення пов’язані з обома напрямками. Каналів залучення відвідувачів до інтернету досить багато [33].

Основними серед них є такі:

1. Пошукова оптимізація або SEO (SearchEngineOptimisation) – оптимізація сайту з метою отримання високих рангів у пошуковій системі за запитами, які відповідають тематиці сайту. Направлена на отримання трафіку

з популярних пошукових систем, в інтернеті основне увага зосереджена на системі Google. Такі відвідувачі більше лояльні до сайту та компанії, оскільки отримують від пошукових систем незалежне свідчення якості веб-ресурсу. Цей трафік умовно безкоштовний і гірший, ніж інші канали, піддається управлінню [34].

2. Контекстна реклама – показ рекламних оголошень користувачам, зацікавленим у них на даний момент. У контекстній рекламі проводиться оплата відвідувачів. Цей трафік легко керований, але фактично виходить дорожче, ніж пошукова оптимізація. Найбільш відомими сервісами контекстної реклами є Google AdWords. До контекстної рекламі також можна віднести ретаргетинг - показ рекламних оголошень тим, хто вже відвідував сайт [15].

3. Медійна реклама – показ рекламних банерів на веб-сайтах. Зазвичай медійна реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду. Маючи маркетингову стратегію, розроблену на основі портретів цільової аудиторії та аналізу конкурентів, можна приступати до розробки рекламної кампанії в Інтернеті Тактичні заходи умовно можна розділити на роботу з каналами залучення відвідувачів та роботу з самим веб-сайтом або представництвом (наприклад, групою у соціальній мережі).

Позиціонування та маркетингові рішення пов’язані з обома напрямками. Каналів залучення відвідувачів до інтернету досить багато [37].

Основними серед них є такі:

1. Пошукова оптимізація або SEO (SearchEngineOptimisation) – оптимізація сайту з метою отримання високих рангів у пошуковій системі за запитами, які відповідають тематиці сайту. Направлена на отримання трафіку з популярних пошукових систем, основну увагу зосереджено на системі Google. Такі відвідувачі більше лояльні до сайту та компанії, оскільки отримують від пошукових систем незалежне свідчення якості веб-ресурсу. Цей трафік умовно безкоштовний і гірший, ніж інші канали, піддається управлінню [19].

2. Контекстна реклама – показ рекламних оголошень користувачам, зацікавленим у них на даний момент. У контекстній рекламі проводитись оплата відвідувачів. Цей трафік легко керований, але фактично виходить дорожче, ніж пошукова оптимізація. Найбільш відомим сервісами контекстної реклами та Google AdWords. До контекстної рекламі також можна віднести ретаргетинг – показ рекламних оголошень тим, хто вже відвідував сайт.

3. Медійна реклама – показ рекламних банерів на веб-сайтах. Зазвичай медійна реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду.

4. Галузеві та прайс-агрегатори – являють собою майданчики із каталогами товарів від різних компаній. Прикладами можуть бути Вікімарт, tovary@ukr.net [40].

5. Таргетована реклама у соціальних мережах дозволяє показувати рекламні оголошення відповідно до демографічних характеристик та персональними інтересами користувача. Оплата також відбувається за відвідувачів, найбільш відомими сервісами Instgram, Facebook, TikTok.

6. Партнерські програми здебільшого пропонують оплату на сайті рекламодавця. При добре опрацьованій пропозиції та високій маржі та щодо невеликих тимчасових витрат це дуже ефективний канал. У цьому випадку пошук трафіку перекладається на плечі веб-майстрів. Також можна вибудовувати власну партнерську програму для покупців та вебмайстрів [20].

7. Відеореклама та мобільна реклама поки що використовується компаніями як тестовий канал, але поступово набирає обертів. Особливо це стосується мобільної реклами, темпи зростання якої, за різними оцінками, перевищують 40% на рік. Один із найпопулярніших сервісів для відеореклами – Youtube, що стосується мобільної реклами, то сюди насамперед відносять рекламу через мобільні програми [12].

8. E-mail-маркетинг – корисні розсилки електронною поштою користувачам, які дали добровільну згоду на це.

9. Контент-маркетинг – залучення користувачів за рахунок публікації корисного контенту. Трафік буде надходити як з органічного пошуку, так і за рахунок сарафанного радіо: активні користувачі, яким сподобався контент, поширюватимуть інформацію далі.

10. SMM (SocialMediaMarketing) – створення лояльної аудиторії у соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації та спілкування із потенційними споживачами. Залежно від типу бізнесу, можуть бути задіяні послуги Facebook, Instagram, Twitter та інші [29].

Кожен канал має свої особливості. Наприклад, пошукове просування спрямоване на довгострокову перспективу та не зможе дати миттєвий ефект, на відміну контекстної реклами. Соціальні мережі та електронна пошта більшою мірою націлені на підтримку відносин між компанією та споживачами.

Також канали відрізняються за форматом рекламного повідомлення, найчастіше це або текстові оголошення, або банери. Відповідно, вже у рекламному повідомленні повинні міститися маркетингові зачіпки для цільової аудиторії, які мотивуватимуть користувачів переходити на сайт. При переході на сайт людина потрапляє на так звану посадкову сторінку (Landing page). З технічного погляду Landingpage – це сторінка, яка складається з таких же елементів, як і звичайна веб-сторінка (HTML, CSS, текст, картинки, тощо.). З погляду бізнесу – це сторінка, яка підштовхує користувача здійснити необхідну дію (купівля, замовлення, перехід на іншу сторінку сайту). З погляду користувача – це сторінка, на яку він перейшов на посилання з іншого сайту. З цільової сторінки починається знайомство відвідувача з компанією та тим, що вона пропонує. Як говориться, «не можна двічі справити перше враження»: від цільової сторінки залежить половина успіху. Цільові сторінки можна розділити на два типи: внутрішні сторінки сайту та промо-сторінки.

Цільові сторінки всередині сайту пов’язані з іншими сторінками сайту, промо-сторінки з іншими сторінками не пов’язані, але яскравіші та чіпляючі. Якщо порівнювати з офлайном, то сайт – це магазин чи офіс, а промо-сторінка – це активний промоутер. Як правило, промо-сторінки присвячені певній акції та націлені лише на одну цільову дію, найчастіше – отримання контакту зацікавленого користувача. В цьому сенсі можливості сайту ширші, оскільки можна розмістити різні пропозиції з фокусом різні групи цільової аудиторії. На промо-сторінці фокус один [22].

Часто саме промо-сторінки називаються Landingpages (лендінгами). Коли відвідувачі залучені на сайт, основне завдання – одразу продати їм свій продукт. Згідно з коефіцієнтом конвертації покупцем одразу стане лише одна людина зі ста, з іншими можна працювати як із відкладеними клієнтами за допомогою email-маркетингу чи інших інструментів утримання [29].

Але треба враховувати, що сьогодні, коли минуло вже сорок років із моменту першого електронного листа, щонайменше 75% користувачів, а найчастіше всі 100% звикли саме до email-маркетингу. Після включення відвідувача до бази контактів, компанія нагадує йому про себе доти, доки він не здійснить покупку, і після неї також.

Інтернет-маркетинг змінюється постійно, важливо за цим стежити, щоб розуміти, які інструменти більше не працюють: використання актуальних інструментів підвищить продаж, а старі непрацюючі приведуть до безглуздих втрат [27].

Таким чином, можна відзначити, що інтернет-маркетинг надав позитивний впливом геть розвиток сучасного бізнесу. Більше немає необхідності годинами стояти в черзі, щоб сплатити будь-які товари або послуги, а достатньо лише мати пристрій для виходу в інтернет, та оплата буде здійснено за кілька секунд. Також замість того, щоб ходити по магазинах та шукати необхідний товар, можна просто зайти на сайт магазину, вибрати товар, що цікавить, і відразу оплатити з доставкою додому. Це дуже зручно та затребувано, і тому можна зробити прогноз, що в майбутньому частка інтернет-послуг продовжуватиме зростати і вдосконалюватися, а це деякою мірою стало можливим завдяки інтернет-маркетингу [31].

2.3.2 Характеристика організаційно-економічної діяльності туристичної фірми «Aventour»

Туристична агенція Aventour є онлайн-турагентством та бронює тури без фактичного візиту в офіс. Філії офісів туристичного агентства є у містах Харків, Дніпро, Львів, Одеса, Запоріжжя

Туристична агенція «Aventour» існує з 3 лютого 2016 року. Турфірма займається турагентською діяльністю. Географія ТА «Aventour» поширюється на багато країн, тому в агентство звертаються люди з різними інтересами, потребами та матеріальним прибутком. Діяльність фірми здійснювалася на підставі ліцензії на турагентську діяльність, виданої від 08 січня 2016 року під №0032538(рег.№52-аф-08056). Потім фірма отримала туроператорську ліцензію, видану агентством по туризму від 23 січня 2016 года під №0032537(рег.№52-оф-15805). Це дало фірмі право виконувати функції організатора та творця комплексного туристичного продукту для групового і індивідуального туризму, пропонувати подорожі різної вартості і тривалості по різних напрямах і в різний час роки, розробляти туристські маршрути, забезпечувати їх послугами, організовувати рекламу, розраховувати і встановлювати ціни на тури, продавати їх турагентствам.

У 2016 році пройшла добровільну сертифікацію туристичних послуг, що надалі сприяло підвищенню конкурентноздатності послуг. Сертифікація є методом об’єктивного контролю якості послуг, їх відповідності встановленим вимогам. Наявність сертифікату допомагає покупцям у виборі послуг і служить певною гарантією їх доброякісності. Фірмі «Aventour» виданий сертифікат Органом по Сертифікації послуг під номером № UA УЇ 09 М 0051 від 1 лютого 2016 року [14].

З 2017 року фірма внесена до Єдиного реєстру туроператорів і має реєстровий номер ВТ-010554, договір №Ф52-6001/0000005 страхування цивільної відповідальності за невиконання або неналежного виконання зобов'язань за договором про реалізацію туристського продукту.

Термін дії цього договору до 31 травня 2025 року, він був поміщений з ВАТ «Страхова компанія «Прогрес-Гарант» (адреса філії в р. Київ: вул. Решетниковськая, д.4). Розмір фінансового забезпечення 50000 (п’ятдесят тисяч) гривень.

В умовах економічних змін сучасна туристична фірма, як і будь-яке підприємство, що виробляє товари або послуги, стикається з безліччю проблем. Джерелами підвищеної складності управління є висока міра невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги, посилювання конкуренції в туристичному бізнесі, брак фінансових ресурсів і так далі У таких умовах фірма не може обмежуватися лише поточним плануванням і оперативним управлінням своєї діяльності. Виникає необхідність стратегічного мислення, яке повинне втілитися в програму дій, що уточнює цілі і засоби реалізації вибраної дороги розвитку.

Метою діяльності ТА «Aventour» є обслуговування туристів і на цій основі отримання прибутку. Предметом діяльності ТА є: організація обслуговування туристів. Організація виїзду громадян України та інших країн виїзду за кордон. Надання екскурсійних послуг. Організація послуг театрально – видовищних та інших заходів. Надання допомоги у оформленні віз. Надання транспортних послуг усередині країни [19].

Юридична адреса ТА «Aventour»: 69000, м. Запоріжжя, пр. Соборний 216, оф. 82. Режим роботи ТА «Aventour»: пн - пт 09:00 - 18:00, сб 09:00 - 15:00. ТА «Aventour» є комерційною організацією, яка переслідує як основну мету своєї діяльності отримання прибутку.

Таблиця 2.1 – Розрахунок непрямих витрат підприємства

|  |  |
| --- | --- |
| Стаття витрат | Сума витрат в місяць |
| 1. Орендна плата. Вартість оренди - 10$/кв.м в місяць, отже, оренда в місяць складає 10$\*20 кв.м | 200$ |
| 2. Зарплата співробітників.З/п менеджерів - 200$\*2 чол.З/п бухгалтера - 300$З/п секретаря - 150$З/п прибиральниці - 75$З/п генерального директора - 700$ | 200\*2+300+150+75+700=1625$ |
| 3. Комунальні послуги.20$ - електрика10$ - опалювання50$ - телефонні послуги35$ - Інтернет | 20+10+50+35=115$ |
| 4. Канцелярія | 150$ |
| 5. Податки 25% від прибутку | 15450\*0,25=3862,5$ |
| 6. Реклама | 400$ |
| Разом: | 6362,5$ |

Таким чином ми бачимо, що при чистому прибутку в 15450$ від продажу турів по трьох маршрутах в місяць непрямі витрати підприємства на вміст самої компанії складають 6362,5$. Отже, зрештою фірма має щомісячний дохід у розмірі 9097,5$, які вона може використовувати на свій розсуд. Але для розвитку компанії, збільшення прибули ідеальним рішенням було б вкладення доходів в розвиток підприємства і розробку нових маршрутів.

В умовах економічних змін сучасна туристична фірма, як і будь-яке підприємство, що виробляє товари або послуги, стикається з безліччю проблем. Джерелами підвищеної складності управління є висока міра невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги, посилювання конкуренції в туристичному бізнесі, брак фінансових ресурсів і так далі У таких умовах фірма не може обмежуватися лише поточним плануванням і оперативним управлінням своєї діяльності. Виникає необхідність стратегічного мислення, яке повинне втілитися в програму дій, що уточнює цілі і засоби реалізації вибраної дороги розвитку.

Туркомпанія «Aventour» є невеликою компанією, що займає приміщення в 20 кв.м. До складу її співробітників входять 2 менеджери, секретар, бухгалтер і генеральний директор, а також 2 рази в тиждень приходить прибиральниця [30].

Туристські маршрути відрізняються оригінальністю та високим рівнем обслуговування. Керівництво фірми уважно стежить за досить непостійним попитом на туристські послуги, ретельно обирає для своїх клієнтів готелі, організовує харчування, цікаві екскурсії. Вартість туру розраховується на основі базової ціни, до якої додаються доплати за послуги, вибрані додатково, та віднімаються всілякі знижки. Як правило, базова ціна включає: переліт економічним класом (туди і назад), харчування на борту, та перевезення багажу, аеропортові збори, трансфер, проживання в готелі, харчування, страховку [42].

Головним документом ТА «Aventour» є статут товариства, в якому зазначається: коротке та повне найменування організації, цілі та види діяльності, строк, на який створюється організації, призначення виконавчого директора, порядок створення резервного капіталу (законодавством передбачено, що резервний капітал має бути не менше 15% від розміру статутного капіталу).

Головний принцип роботи фірми – повага до клієнта, чуйне ставлення до його бажань, уподобань та індивідуальних особливостей. ТА «Aventour» надає свої послуги кожному клієнту, що зацікавився. Працівники ТА «Aventour» ретельно продумали систему знижок, бонусів та спеціальних тарифів, які надаються будь-кому, хто бажає в залежності від туру. ТА «Aventour» пропонує широкий спектр туристичних послуг: Компанія пропонує цілий комплекс турпослуг, що є одним із потенційних туристів і мандрівників факторів. Це організація різноманітних турів: як стандартних і нестандартних, і індивідуальних турів. ТА «Aventour» пропонує різні види індивідуальних турів: пляжний відпочинок, екскурсійні тури, тематичні тури, пізнавальні тури, тури за покупками, весільні тури, екотури [36].

Серед напрямів, які пропонує та «Aventour», неможливо виділити основні. Залежно від сезону, чи то літо, зима, осінь чи весна, попит на напрями змінюється.

Також компанія пропонує низку супутніх послуг:

* Послуги з пошуку та підбору туру он-лайн.
* Запит на індивідуальний тур он-лайн.
* Бронювання наземних послуг: зустріч в аеропорту, екскурсійне обслуговування, гіди, перекладачі, оренда автомобілів.
* Бронювання авіа та залізничних квитків.
* Сприяння в оформленні віз
* Корпоративні подорожі.

Дуже важливим моментом у діяльності ТА «Aventour» є утримання своїх позицій на ринку туристичних товарів та послуг, підтримка своєї конкурентоспроможності. Це можна зробити за допомогою надання клієнтам додаткових послуг або за допомогою «особливих» послуг, які вони не зможуть отримати у конкурентів [43].

До основних конкурентних переваг «Aventour» відносяться:

1. наявність великого спектру туристичних послуг;
2. наявність висококваліфікованого і дослідного персоналу;
3. наявність великої кількості постійних клієнтів і налагодженої мережі.

Подальше розширення ринку навряд чи можливо без витіснення конкурентів і не доцільно у зв’язку з антимонопольними обмеженнями. Тому основою стратегії розвитку «Aventour», що розробляється, повинна стати диверсифікація його діяльності на суміжних сегментах ринку туристичних послуг з використанням зовнішньоекономічної співпраці з провідними фірмами, що надають туристичні послуги [20].

В результаті дослідження теоретичних основ стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми «Aventour» встановлено, що найбільш відповідною для підприємства є стратегія диверсифікованого зростання, яка в максимальній мірі відповідає мікро і макроекономічним особливостям функціонування ТОВ «Aventour».

Ця стратегія реалізується тоді, коли фірма не може далі розвиватися на даному ринку з даним продуктом в рамках даної галузі або розширення ринку даного продукту у вибраному регіоні вельми проблематично. Другий чинник і є основним аргументом вибору стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми «Aventour» [7].

У класичному сенсі вибору даної стратегії сприяє наявність декількох головних чинників, які були детально розглянуті в першому розділі дипломної роботи:

1. ринки для здійснюваного бізнесу знаходяться в стані насичення або ж скорочення попиту на продукт;
2. поточний бізнес дає додаткові вступи грошей, що перевищує потреби підприємства, які можуть бути вкладені в інші сфери бізнесу;
3. новий бізнес може принести синергетичний ефект;
4. антимонопольне регулювання не дозволяє розвивати бізнес далі в рамках однієї галузі;
5. можуть бути скорочені втрати від податків;
6. може бути полегшений вихід на світові ринки;
7. можуть бути притягнені нові кваліфіковані службовці або краще використаний потенціал наявних менеджерів [42].

Всі ці чинники за винятком здобуття додаткових коштів від поточної діяльності присутні в ТОВ «Aventour», що було виявлене в результаті аналізу його фінансово-господарської і зовнішньоекономічної діяльності. Отже, вибір стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми «Aventour» при одночасному вирішенні питань пошуку джерел фінансування є економічно обґрунтованим.

З існуючих видів стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми «Aventour»: централізованій диверсифікації, горизонтальній диверсифікації, конгломератній диверсифікації ТОВ «Aventour» слід вибрати першу, яка базується на пошуку і використанні додаткових можливостей підприємства нової послуг в існуючому бізнесі (тур послуг, освіти за кордоном і тому подібне).

Особливістю розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми «Aventour» є первинна велика кількість можливих альтернатив, які неможливо детально проаналізувати. Тому відбір і скорочення кількості альтернатив можна здійснювати покроково.

Перший крок. Оптимізація ринкової стратегії.

Другий крок. Оптимізація об'єму і структури активів підприємства.

Третій крок. Оптимізація джерел фінансування[6].

**РОЗДІЛ 3**

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

* 1. Аналіз введення інтернет-технологій в роботу туристичної агенції «Aventour»

На сьогоднішній день робота туристичних підприємств носить практичний характер неможлива без використання інформаційних технологій, адже життя без них важко уявити в наш час. Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, ними вирішила скористатися і туристична агенція «Aventour». З їх допомогою компанія буде виконувати такі завдання:

● спрощення роботи з документацією за допомогою системних програм
Microsoft;

● бронювання турів;

● доступ до електронних каталогів та веб-сайтів;

● використання електронної пошти;

● використання Інтернет-спілкування (Telegram, Instagram, Twitter, Facebook) для контакт із клієнтами та партнерами;

● здійснення платежів через Інтернет;

● використання програм перекладу [43].

Сьогодні практично всі туристичні підприємства намагаються використовувати інформаційні технології (ІТ) у своїй діяльності. Крім того, в останні роки багато компаній створили веб-сайти для своїх підприємств, які вони є цінними інструментами продажу в туризмі. Є сайт компанії в глобальній мережі Інтернет. ТА «Aventour» також має власний веб-сайт, де туристи можуть дізнатися про:

● останні новини зі світу туризму ;

● інформація про країни та курорти, куди пропонуються напрямки поїздки;

● асортимент екскурсій та пропонованих напрямків;

● чисельність та місце розташування працівників підприємства тощо;

● додаткова інформація про компанію (історія створення, логотип, імена, ліцензії, сертифікати);

● форуми (де користувачі або власники сайтів обговорюють теми, пов’язані з обговорення, і всі користувачі можуть залишати свої коментарі з предмету обговорення);

● гостьова книга відвідувачів сайту (де вони зупиняються, заяви або поради клієнтів компанії щодо вибору країни, курорту або готелю).

Також є велика кількість науково-аналітичних даних про інструменти забезпечення високої конкурентоспроможності туристичних підприємств на прикладі просування товару в мережі Інтернет [7].

Основними елементами комплексу інтернет-просування є [3]:

1. Реклама в Інтернеті. Підхід базується на двох рівнях: перша частина – зовнішня реклама, тобто банерна реклама використання електронної пошти, списки розсилки, використання дошки оголошень і реєстрація самого сайту компанії в онлайн-каталогах.
2. Розпродаж. Існують різні види маркетингової діяльності збільшити купівельну вартість товару чи послуги за певний період часу, а отже стимулювати купівельну активність споживачів. Наприклад, конкурси чи купони, опубліковані в Інтернеті по черзі використовуються як веб-сервер самої компанії.
3. Піар. Використання Інтернету дозволяє скоротити витрати. Тобто витрати зменшуються через те, що відбувається тзаміна друкованих матеріалів розміщеною інформаційною формою Інтернет. Тому перевагою Інтернету є можливість швидкого оновлення інформації протягом визначеного періоду часу без додаткових витрат.

Під час користування Інтернетом можна виділити такі переваги спілкування [4,2]:

- по-перше, більш точне охоплення цільової аудиторії по акаунту розміщення інформації на тематичних сайтах, вибір необхідного географічного сегмента мережі Інтернет і розміщення інформації в певний час (пропонована властивість в Інтернеті називається таргетингом);

- по-друге, можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та покращення сайту, продукту та маркетингу за результатами «трекінгу» (ця властивість Інтернету називається стеженням);

- по-третє, постійна доступність інформації для цільової групи;

- по-четверте, велика гнучкість, оскільки є можливість регулювати або повністю змінити програму спілкування;

- по-п’яте, інтерактивність, з якою може взаємодіяти споживач з продавцем, і з товаром, вивчить його, і якщо підходить, купити. Крім того, він дозволяє спілкуватися в Інтернеті зберігати великі обсяги інформації, включаючи графіку, звук, відео;

- по-шосте, важливою перевагою Інтернету є його порівняно менша вартість з іншими ЗМІ [8].

Сьогодні люди звикли знати інформацію заздалегідь про компанію, тому наявність власного веб-сайту значно полегшить роботу і зекономить час під час пошуку. При створенні сайту власники повинні зрозуміти, що незабаром сайт стане «обличчям» майбутнього підприємства справити перше враження на потенційного клієнта. Тому сайт має бути: привабливим, простим у використанні, містити релевантність, достовірну та періодично оновлювану інформація, відслідковувати кількість відвідувачів сайту (це важливо при перевірці ефективності реклами кампанії). Зрозуміло, що наявність веб-сайту має певні переваги, але вони також існують і недоліки. Створення сайту вимагає початкових інвестицій. Не обов’язково не тільки створення самого інтерфейсу, а й підготовка якісних фото та рекламних роликів тощо. Щоб сайт працював ефективно, його необхідно оптимізувати для пошукових систем. А головне адміністрування сайту та оплата сервера і домен потребують постійних витрат. Вони стануть гарним доповненням до будь-якого сайту туристичних агентств кілька подарунків. Наприклад, з «гарячими» турами та пов’язаними з ними пропозиціями. Номінальна вартість. Це чудово привертає увагу клієнтів і допомагає їм швидше прийняти рішення про покупку. Добре, якщо на вашому сайті є часто оновлювані розділи новини, що дозволяю відвідувачам сайту не сумніватися, що дана інформація про цей ресурс є актуально [44]

Крім того, сайт потребуватиме розкрутки. Чим вища його позиція, тим краще туристам його легше знайти, і чим більше потенційних клієнтів, відвідають його відповідно. Зокрема, щодо доцільності впровадження інформаційних технологій веб-сайт може використовувати Google Analytics. Він багатофункціональний і простий у використанні програма, яка не тільки аналізує веб-сайти, але це також дає турагенції можливість побачити, як відвідувачі використовують веб-сайт, які розділи відвідують і які найчастіше відвідують. Google Analytics має низку функцій, які дозволяють дізнатися, скільки клієнтів він залучає до компанії, скільки турів продає ТА та як взаємодіють відвідувачі.

Необхідно забезпечити можливість спілкування з клієнтами і відвідувачів, зворотній зв’язок, оскільки в процесі спілкування є можливість отримання додаткової інформації про потреби клієнтів, їх оцінки порталу тощо. Спілкування з клієнтами можна здійснювати через, листування через електронну пошту та сайти соціальних мереж (Facebook, Instagram), також можна проводити короткі опитування на різні теми (враження від обраної поїздки, якість обслуговування, переваги тощо в популярних месенджерах Telegram Viber, визначати недоліки, як клієнти дізналися про компанію тощо) [32].

* 1. Рекомендації щодо підвищення ефективності використання мережі Internet в діяльності туристичного підприємства «Aventour»

У розвинених країнах світу, доповнюючи одна одну, зміни відбуваються в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі також. У зв’язку з цим процес впровадження інформаційних технологій в діяльність суб’єктів підприємницької діяльності у сфері туризму зустрічається з низкою людського фактору. Виділимо основні недоліки та проблеми:

● недостатньо лояльне та тактовне спілкування;

● недостатній рівень підготовки інформаційних менеджерів технології та низький рівень інформаційної грамотності. Освіта або наймання спеціалістів вимагає додаткових фінансових ресурсів;

● не всі туристичні підприємства можуть собі дозволити утримувати ІТ-фахівців;

● більшість туристичних агентств надають неповну інформацію клієнтам на своїх веб-сайтах щодо розташування туристичних об’єктів (іноді немає інформації про їх місцезнаходження), також інформація про вартість послуг може бути застарілою та неточною;

● немає державної електронної системи обміну матеріалами про туристичну діяльність разом з інформацією про оперативний попит, пропозиції, ціни, тарифи тощо [25].

Впровадження сучасних інформаційних технологій у бізнес підприємство потребує значних капіталовкладень. Техніко-економічна оцінка

використання технологій є досить складним завданням, оскільки мета нових

технологій спрямована на зниження трудовитрат, підвищення якості послуг, розширення асортименту. Тому прямі переваги вони мають лише для зниження витрат. Скорочення тривалості основних процесів турагенціїї Aventour можливо завдяки прискоренню надання послуг, моніторингу змін,

збільшенню кількості туристичних продуктів і підвищенню їх якості.

Презентація туристичної компанії Aventour в Інтернеті має неабиякі недоліки, а саме: дизайн сторінки недостатньо виразний, сайт не відповідає деяким технічним вимогам. Під час розробки проекту сайту, необхідно пам’ятати, що головне завдання – зацікавити відвідувачів і привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати сторінки без потреби інформація або реклама повинна буду у швидкому доступі. Крім того, щоб підняти рівень сайту, потрібно мати дозвіл від туроператорів-партнерів для розміщення інформації на своїх серверах. Також можливо рекламувати свої послуги на туристичних сайтах. Це дуже важливо в туристичній сфері. Клієнти можуть надати не тільки відгуки, забронювати тур на веб-сайті, а також створити спеціальний форум. Проте гарний менеджер повинен стежити за форумом, щоб своєчасно відповідати на запитання [28].

Сайт потребує постійного оновлення саме через це на головній сторінці

 є колонка новин, яка вказує на поточні та майбутні акції, новини туристичної галузі. Немає повідомлень про цікаві пропозиції що означає, що у компанії немає шансів продати цю подорож легко і швидко. В цьому випадку сайт зміг би виконувати рекламну функцію, а також проводити попередні продажі. Таким чином, визначені основні проблеми туристичного підприємства вказують на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних

технологій в його діяльності, що в свою чергу дозволить здійснити комплекс дій, спрямованих на вдосконалення поточної системи з використанням різних видів інформаційних технологій і тим самим сприяти підвищенню конкурентоспроможності у цій сфері туризму і гостинності [13].

**ВИСНОВКИ**

Визначено сутність інноваційних технологій у туризмі та їх роль у розвитку туристичної сфери. Було зазначено, що інновація в туризмі – це створення нового або вдосконалення існуючого продукту з використанням новітніх технік, технологій і ресурсів. Встановлено, що використання сучасних інформаційних технологій, зокрема мобільного Інтернету, електронних каталогів із туристичними пропозиціями, електронних систем бронювання, соціальних мереж, систем електронного продажу квитків, Інтернет-реклами, зручних платіжних систем тощо. ефективний спосіб формування позитивного іміджу підприємства, просування нових видів туристичних послуг, інформування споживачів про нові подорожі чи акції, а також просування їх на ринку тощо.

У другому розділі представлено сучасні інноваційні технології, які використовуються в туризмі, та доведено їх доцільність. Встановлено, що віртуальні 3D-тури та відвідування онлайн-музеїв є актуальними в сучасних умовах, тобто подорожувати можна за допомогою Інтернету. Доведено, що соціальні мережі є ефективним інструментом впливу на споживання туристичних послуг. Вони дозволяють туристам поділитися власним досвідом подорожі, враженнями від готелів, рівнем обслуговування тощо. Виявлено, що на сучасному етапі розвитку туристичної діяльності велике значення має формування та ефективне функціонування інноваційної системи менеджменту. Доведено необхідність розвитку новітніх напрямків інтернет-маркетингу у сфері туризму.

При аналізі виробничо-господарської та збутової діяльності ТА «Aventour» виявили недооцінку можливостей інтернет-технологій – підприємство погано використовує новітні засоби управління маркетингові дослідження, підтримка ділових відносин з партнерами та клієнтами, реклама та просування туристичного продукту на ринку. Проаналізувавши стан власного веб-сайту компанії, який є представником турфірми в Інтернеті виявлено деякі недоліки, які потребують негайного усунення для його ефективного функціонування. Було виявлено наступне.

Єдина форма, за допомогою якої підприємство може повноцінно працювати для функціонування у віртуальному бізнес-середовищі є веб-сайт. Робота веб-сайту – це процес, у якому відображаються десятки важливих відносин, пов’язані з отриманою, надісланою та внутрішньою інформацією streams. Мати веб-сайт означає вихід на глобалізований ринок, нове комунікаційне середовище з новими ринками, новими клієнтами, новими можливостями обслуговування клієнтів.

В даний час професійні офісні програми прагнуть до повної автоматизації бізнес-процесів туристичних агентств. На жаль, використання

широкого вибору економічно перспективних комп’ютерних програм, доступних багатьом туристичним агентствам, обмежена недостатньою підготовкою кваліфікованого персоналу, відсутність управлінської ініціативи. В той самий час, технічний прогрес перевищує очікування турфірм щодо довгострокової адекватності впровадженої АСУ. Якщо раніше такі компанії змінювали своє технологічне обладнання в середньому кожні 5-8 років, то зараз цей цикл скорочено до 3-4 років. Тому, в першу чергу, менеджери туристичних агентств повинні знати, що для широкої публіки використання комп’ютерних технологій у майбутньому, необхідно підвищувати рівень кваліфікації співробітників сьогодні. Це призведе до підвищення якості обслуговування клієнтів, дозволить менеджерам щоб швидше і точніше організувати поїздку, надати різноманітну туристичну пропозицію послуг, підвищити рівень розвитку маркетингу планування, підвищення конкурентоспроможності послуг на сучасному ринку.

Застосування Інтернет-реклами враховано у кваліфікаційній роботі як засіб комунікації політики та функції туристичного підприємства її медіа-планування. Домінантою онлайн-реклами є визначення: полягає у впливі на певні вузькі групи реципієнтів, що неможливо охопити через традиційні ЗМІ. Рекламна кампанія в Інтернеті це контрольований процес, тобто регулювання інтенсивності індикації, фокусування оголошення та самі рекламні блоки можна вводити безпосередньо в процесі, проводячи рекламні заходи, можна аналізувати вплив подій в режимі реального часу.

**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ**

1. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 9 січня 2007 року р. №537-VI: за станом на 09.01.2007 р. // Відомості Верховної Ради України вiд 23.03.2007. 2007 р. №12. С. 511.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями.
3. Закон України «Про туризм» від 15.09. 1995 р., № 325/95-ВР в редакції від 18.11.2003 р., № 1282. 82
4. Аакер Д. Маркетингові дослідження. 7-е видання. Київ: Гельветика, 2004. 848 с.
5. Багієв Г.Л. Міжнародний маркетинг. Київ: Вид-во «Пітер», 2019. 2-е вид. 688 с.
6. Балабанов І.Т. Електронна комерція: Навч. посібник для вузів Львів: Наука, 2011. 335 с.
7. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2016. 184 с.
8. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
9. Бойчук І.В. Маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з використанням інтернету [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/007-010.pdf>
10. Бокарєв Т. Енциклопедія інтернет-реклами Львів.: ПРОМО, 2000. 399 с.
11. Болушевський С. Ефективний Інтернет. Київ: Наука, 2015. 304 с.
12. Бушуєва, Л. Роль Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу http://www.cfin.ru/press/marketing/2001- 4/07.shtml
13. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті М.: Т Паблишер, 2004. 182 с.
14. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернет. М.: Манн, Іванов та Фербер, 2010. 320 с.
15. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок в сучасній концепції маркетингу взаємодії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kaknovoenapravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya>
16. Герасименко В.Г Інтернет як засіб просування туристичних послуг/ Маркетинг в Україні. 2016. № 2. с. 41-46 83
17. Глобальна статистика українського Інтернету. Доповідь про результати дослідження у форматі pdf - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report.pdf>..
18. Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. К. 2018. 293 с.
19. Голік В.С. Деякі аспекти використання Інтернет-маркетингу Маркетинг за кордоном. 2015. №2 (64). С. 98-105.
20. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу:file:///C:/Users/User/Downloads/ecfor\_2014\_3\_26(2).
21. Данько Т.П. Електронний маркетинг: Навч. посібник Л.: ІНФРА-М, 2003. 377 с.
22. Дідух Д.І. Інтернет-реклама як складова електронного 2017. №32. С.63-67.
23. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі: Навчань. Допомога. Мн.: «Економ», 2013 400с.
24. Захарова К.В. Використання сучасних інформаційних технологій в туристичній галузі Криму [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tourlib.net/statti_ukr>
25. Звєряков М.І. Становлення ринкової економіки: Монографія Одеса, «Пальміра», 2017. 304 c.
26. Звіт про туристичну діяльність ТА «Aventour» за 2017 р.
27. Звіт про туристичну діяльність ТА «Aventour» за 2018 р.
28. Звіт про туристичну діяльність ТА «Aventour» за 2019 р.
29. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm>
30. Пальчук М.І. Культура народів Причорномор’я. 2013. №38. С.37-  40.
31. Паринов С. Інтернет-технології для економіки та суспільства [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov /](http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov%20/)
32. Петриченко П.А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід // Вісник 84 соціально- економічних досліджень: зб. наук. пр.; Одеський нац. екон. ун-т. Одеса, 2013. Вип. 2 (49), Ч. 1. С. 54-59.
33. Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 88-91.
34. Орлик О. В. Сучасний етап розвитку глобальної інформаційної мережі Інтернет // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р.: матер. конф. Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 72-75.
35. Офіційний сайт туристичного агентства «Aventour» http:// <https://aventour.ua/>
36. Чуєва І., Жестков С. Використання цифрових технологій у туризмі // Наукове мислення. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/63-tridtsyat-druga> vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/793-vikoristannya-tsifrovikh-tekhnologij-u-turizmi
37. Chand S. Internet Marketing: Meaning, Components and Other Details. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/internet-marketing-meaning-> components-and-other-details/32325
38. Малюта Д. Маркетинг в соціальних медіа/ Новий маркетинг 2010, №5, С.40-44.
39. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. & Johnston K. Internet Marketing, 4th edition. Pearson Education, 2009, 702 p.
40. Atshaya S., Spisty R. Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics. 2016, Vol 3 (1), pp. 29-33
41. Гужвінська Л. Эфективна маркетингова стратегія. Маркетинг і реклама, 2008, № 2. С. 13-15
42. Писаренко Н. Л., Євдокимова З. Р.: Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ» 2017, Вип. 14, URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108753
43. Мельниченко С. В.: Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти // Вісник Запорізького національного університету 2010, 2(6), 129-138
44. Saienko G. V., Saienko V.G.: Technological imperatives of spatial economics: positions for recognition and control, Modern Technologies in Economy and Management: Collective Scientific Monograph, The Academy of Management and Administration in Opole, Opole 2019, T. 1, 375-387
45. Вачевський М.В.: Маркетинг формування професійної компетенції // Професіонал, Київ, 2005, 408с.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**ДОДАТКИ**

На тему: «Internet як засіб конкурентоспроможного розвитку туристичної галузі»

«Internet as a means of competitive development of the tourism industry»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.2429-2

Спеціальності «Туризм»

Освітньої програми «Туризм»

Холод Альбіна Сергіївна

(П.І.Б.)

Керівник: Чуєва І.О.

Рецензент: Пиптюк П.Ф

Запоріжжя – 2023

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

