

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

**«Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на
ринку за допомогою маркетингової діяльності в глобальній комп'ютерній
мережі Internet»**

Студента 4 курсу групи Т-41
напряму підготовки
6.140103 “Туризм”
Лисака Павла
Керівник
к.е.н., доцент Гугул О. Я.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2017 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГЛОБАЛЬНІЙ КОМП'ЮТЕРНІЙ МЕРЕЖІ INTERNET.	
1.1 Сутність та завдання конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку за допомогою маркетингової діяльності.....	6
1.2 Інформаційно-обчислювальні мережі та інтернет-технології в туризмі.....	13
1.3 Використання систем бронювання та мережі інтернет в туризмі.....	20
1.4 Глобальні комп'ютерні мережі. Напрямки використання Інтернету.....	25
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГЛОБАЛЬНІЙ КОМП'ЮТЕРНІЙ МЕРЕЖІ INTERNET.	
2.1 Можливості використання інтернету в туристичній сфері для покращення конкурентоспроможності.....	29
2.2 Аналіз методів просування туристичного продукту в інтернеті.....	33
2.3 Рекламні стратегії туроператорської компанії в мережі інтернет.....	42
2.4 Реклама в інтернеті туристичного агентства.....	46
РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГЛОБАЛЬНІЙ КОМП'ЮТЕРНІЙ МЕРЕЖІ INTERNET.	
3.1 Рекомендації по використанню Інтернет реклами в туризмі.....	50
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Туристична галузь є однією з найбільш перспективних, динамічних і прибуткових галузей світової та національної економіки. Формування нових туристичних маршрутів, створення цілої низки туристичних атракцій для подорожуючих – все це однозначно сприяє зростанню ваги туризму у національній економіці. Проте одним із ключових чинників зростання конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку за допомогою маркетингової діяльності в глобальній комп'ютерній мережі є Internet.

Актуальність даної курсової роботи полягає в тому, що маркетингова діяльність в глобальній комп'ютерній мережі Internet відіграє значну роль у функціюванні підприємства, здається уже немає таких компаній чи підприємств, які б не використовували будь-то інтернет сайт чи сторінки в соціальних мережах.

У сучасному світі інформаційні технології використовуються буквально на кожному кроці. Практично будь-яке підприємство незалежно від сфери діяльності широко використовує технології, що розвиваються у своїй діяльності. Настільки значне поширення інформаційної галузі відбилося і в сфері реклами.

Туризм на сьогоднішній день складно уявити без реклами. Головним чином, реклама містить в собі інформацію, зазвичай, яка відображена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена і доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш важливі відомості і факти про туристичні продукти і туристському підприємстві. Реклама впливає на обсяги продажів, завдяки чому дозволяє досягнути на новий ринок збуту. За допомогою реклами підтримується «зворотний зв'язок» з ринком, що допускає контролювати просування туристичних послуг. Реклама дає споживачеві новий досвід, знання, тим самим посилюючи задоволеність від покупки, закріплює і створює у клієнта міцну систему переваг до туристичного продукту, додає корективи в збутову діяльність.

Дохід від реклами в основному залежить від правильного поєднання відповідних форм і засобів впливу на споживача, що в свою чергу потрібно від керівної ланки, а так же фахівців туристичних підприємств - пізнання сучасного рекламного процесу, тонкощів у застосуванні реклами в індустрії туризму, розпланування рекламної діяльності, формування бюджету та оцінки ефективності реклами.

Об'єктом дослідження є підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку за допомогою маркетингової діяльності в глобальній комп'ютерній мережі Internet.

Предметом даного дослідження виступає реклама в глобальній комп'ютерній мережі Internet.

Метою дослідження є дослідження й узагальнення теоретичних аспектів та розробка й обґрунтування конкретних заходів щодо вдосконалення конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку за допомогою маркетингової діяльності в глобальній комп'ютерній мережі Internet.

Завдання курсової роботи:

- визначити сутність та завдання конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку за допомогою маркетингової діяльності;
- дослідити інформаційно-обчислювальні мережі та інтернет-технології в туризмі;
- розглянути використання систем бронювання та мережі інтернет в туризмі;
- розглянути глобальні комп'ютерні мережі. Напрямки використання Інтернету;
- визначити можливості використання інтернету в туристичній сфері для покращення конкурентоспроможності;
- проаналізувати методи просування туристичного продукту в інтернеті;

- розробити рекомендації по використанню Інтернет реклами в туризмі;

Структура та обсяг курсової роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків. В роботі є перелік посилань, додатки.

Робота викладена на 63 сторінках.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГЛОБАЛЬНІЙ КОМП'ЮТЕРНІЙ МЕРЕЖІ INTERNET

1.1 Сутність та завдання конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку за допомогою маркетингової діяльності

Сучасний маркетинг у туристичному бізнесі в контексті нових умов визначається, насамперед, розвитком ринкової економіки, що, у свою чергу, вимагає перебудови форм та методів організації. Новий механізм організації туристичного бізнесу повинен забезпечувати як стійкість, так і гнучкість, його сприйнятливість до змін на ринку послуг та різних нововведень. Формування такого механізму - процес занадто дорогий і тривалий. Тому необхідною умовою вирішення поставлених завдань є швидкий пошук методів щодо вдосконалення процесу обслуговування, аналіз та узагальнення практики й розроблення такої системи надання послуг гостинності, що змогла б забезпечити підвищення ефективності його в сучасних умовах.

Туристичний бізнес - це крупна самостійна сфера економіки, що складається з групи підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітних потреб у сфері відпочинку і розваг.

Корінними тенденціями зростання та оптимізації туристичної сфери на даний момент є:

- збільшення доходів населення, які дозволяють, окрім задоволення першочергових потреб (житло, харчування, одяг), використовувати все більшу їх частину на задоволення рекреаційних потреб. Витрати на туристичні продукти вийшли на друге місце після витрат на житло;

- урбанізація й погіршення екологічної ситуації, що обумовлюють попит на відпочинок в екологічно чистому середовищі, відходу від повсякденних турбот і побутового стресу;

- збільшення часу на дозвілля, який людина може мати у своєму розпорядженні не з примусу, а вільно. Туризм в економічно розвинених країнах диференціюється так: звичайний відпускний період часу використовується на закордонні туристичні поїздки, уїк-енд - на екскурсії усередині країни, а вечірній вільний час - на відпочинок у місті. Попит на внутрішній туризм у розвинених країнах усе більше зростає, отже, прибутковість внутрішнього туризму розвивається активніше;

- розвиток організаційних засобів та інфраструктури, що дозволяє зробити унікальні туристичні ресурси доступнішими, а туристичну діяльність із їх споживання - комфортнішою;

- розкручування міжнародного туризму, перш за все завдяки його високій ефективності в задоволенні туристичного попиту, що швидко зростає;

- розвиток засобів масової інформації, PR, телекомунікаційних систем та інформаційних технологій, які дозволяють розвивати як маркетингові підходи, так і швидко та зручно обслуговувати безліч туристів.

Туристична галузь складається з компаній і організацій, які випускають товари й надають послуги, виробництво яких тісно пов'язане із задоволенням потреб туриста:

- екскурсійні бюро;
- транспортні підприємства;
- підприємства з виробництва сувенірів;
- навчальні заклади туристичного профілю;
- інформаційні та рекламні служби;
- науково-дослідні й проектні організації туристичного профілю;
- готелі;
- заклади громадського харчування;
- підприємства з виробництва туристичних товарів (які необхідні туристу)

тощо.

Туристичний бізнес надає послуги, які користуються попитом у туристів. Туроператори зі всього різноманіття формують пакет турпродуктів, який володіє ціннішими споживчими властивостями, ніж кожний із туристичних продуктів, узятий окремо.

Туристичний продукт містить у собі елементи сфери туризму, оскільки кожен із продуктів споживається відокремлено у місці його створення, а завдяки діяльності саме туроператора створення турпродукту прийняло в даний час "індустріальний" характер.

Загалом, туристичний бізнес має такі специфічні властивості:

- орієнтація на туристичні ресурси при визначенні місця розміщення туристичних компаній;
- наявність циклічності та сезонності при створенні туристичних продуктів;
- суворі вимоги до ступеня формування інфраструктури й інформаційних мереж.

Попит на туристичний продукт може задовольнити тільки сфера туризму, де створюються відповідні туристичні продукти. Туристичні продукти можуть носити характер основних (номер у готелі, трансфер) або другорядних (наприклад, басейн або екскурсії).

Індустріальний характер туризму сприяє підвищенню ефективності туристичних компаній для національної економіки, оскільки, внаслідок збільшення популярності туризму: зростає державний бюджет завдяки діяльності туристичних фірм; збільшується зайнятість населення; підвищується рівень життя місцевого населення; одержують новий імпульс до розвитку народні промисли; здійснюється сприятливий вплив на всю решту галузей, пов'язаних зі створенням туристичних продуктів; в осередках туристичної активності відбувається розвиток соціальної і виробничої інфраструктури.[1]

Цілі та завдання маркетингу

Маркетинг є процесом передбачення, управління, планування і втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

Ця, одна з основоположних наук ринкової економіки, дозволяє охарактеризувати ринок і розбити його на сегменти, оцінити потреби, запити й переваги споживачів туристичного ринку, сконструювати і випробувати туристичний продукт, що задовольняє цільових потенційних клієнтів, за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності туристичного продукту, вибрати професійних посередників (туроператорів та турагентів), щоб до туристичного продукту був відкритий широкий доступ, рекламувати і продавати його так, щоб споживачі знали про нього й хотіли його придбати.

За визначенням американського вченого-маркетолога Ф. Котлера маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Початковою ідеєю, яка лежить в основі туристичного маркетингу, є ідея людських потреб у рекреації, де під терміном "рекреаційна потреба" розуміється відчуття людиною необхідності відновлювати свої сили, розважатися, подорожувати і відпочивати.

Туристичний продукт - це те, що може задовольнити рекреаційну потребу туриста й пропонується туристичною компанією з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Виробник туристичного продукту повинен відшукувати споживачів, яким він хоче продавати свій продукт, з'ясувати їхні потреби, а потім створювати продукт, що якомога повніше задовольняє їхні потреби. Маркетинг тільки тоді має місце, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою обміну.

Виконання добровільного обміну - це дотримання таких умов:

1. Сторін повинно бути як мінімум дві.
2. Кожна сторона повинна мати в своєму розпорядженні що-небудь, що могло б бути цінністю для іншої сторони.

3. Кожна сторона повинна бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого продукту.

4. Кожна сторона повинна бути абсолютно вільною в ухваленні або відхиленні пропозиції іншої сторони.

5. Кожна сторона повинна бути впевнена в доцільності або бажаності мати справу з іншою стороною.

6. Узгодженість часу і місця здійснення.

Операція - основна одиниця вимірювання у сфері маркетингу, - це проведення комерційного обміну цінностями між суб'єктами. Місцем здійснення операцій є ринок, який пройшов довгий історичний шлях еволюційного розвитку. Початковим моментом становлення ринку туристичних продуктів став період усвідомлення людиною неефективності повної самоорганізації у проведенні дозвілля і подорожей. Почавши з децентралізованого обміну, люди врешті-решт прийшли до цивілізованого ринку.

Ми розділяємо точку зору авторів, які розглядають туристичний ринок як сукупність існуючих (реальних) і можливих (потенційних) покупців туристичних продуктів. За наявності сучасних засобів зв'язку й транспорту обмін здійснюється через рекламу, телебачення, Інтернет, тобто без вступу до фізичного контакту з покупцями.

Туристичний ринок - це сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація туристичного продукту.

Становлення й розвиток ринку обумовлені суспільним розподілом праці. Ринок у маркетингу повинен завжди бути конкретним і мати цілком визначені характеристики: географічне положення; купівельні потреби, що породжують відповідний попит; ємність.

Основні види ринку:

- споживчий;
- туристичний;

- посередницький;
- ринок державних установ;
- міжнародний ринок.

Споживчий ринок (ринок туристичних продуктів народного споживання) - сукупність окремих осіб і домогосподарств, які купують туристичні продукти для особистого споживання.

Ринок виробників (ринок туристичних продуктів виробничого призначення (напівфабрикатів) - сукупність фізичних осіб, організацій та компаній, що купують товари і послуги туристичної галузі для подальшого їх використання у процесі виробництва інших товарів та послуг.

Ринок посередників (проміжних продавців - турагентів і туроператорів) - підприємства, організації та фізичні особи, які купують туристичні продукти для подальшого перепродажу їх із метою отримання прибутку.

Ринок державних установ - державні організації і установи, які контролюють туристичний ринок для здійснення регуляторної функції.

Міжнародний ринок - споживачі туристичних продуктів, що перебувають за межами даної країни й складаються з фізичних осіб, виробників, проміжних продавців і державних установ.

Виходячи з географічного положення, можна виділити:

- місцевий ринок - ринок, що включає один або декілька районів країни;
- регіональний ринок - ринок, що охоплює всю територію даної держави;
- світовий ринок - ринок, що включає країни всього світу.

Співвідношення між пропозицією і попитом на даний туристичний продукт визначає багато ринкових відносин. Залежно від цього фактора, розділяють ринок продавця й ринок покупця.

На ринку продавця свої умови диктує продавець. Це можливо тоді, коли існуючий попит перевищує наявну пропозицію. За таких умов продавцю немає сенсу досліджувати ринок, його туристичний продукт все одно знайде свого споживача.

На ринку покуця свої вимоги ставить покуець. Така ситуація примушує продавця витратити додаткові зусилля на реалізацію туристичного продукту, що є одним із спонукаючих факторів реалізації концепції маркетингу.[2]

1.2 Інформаційно-обчислювальні мережі та інтернет-технології в туризмі

Інтернет-технології в туризмі

Інформаційна технологія (ІТ) - системно організована сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, телекомунікацій, апаратних (технічних) засобів.

Сучасні інформаційні технології засновані на використанні комп'ютерів, об'єднаних в локальні, регіональні або глобальні комп'ютерні мережі для генерації, збору, обміну і зберігання комерційної інформації.

Основними проблемами впровадження інформаційних технологій в турбізнес України є значна кількість турфірм з різним рівнем автоматизації, неможливість миттєвої оплати замовлених клієнтом туристичних послуг по Інтернет через відсутність в країні єдиної системи електронних платежів.

Основні досягнення:

- вихід внутрішньоофісних програм в Інтернет;
- віддалений доступ до бази приймаючої сторони для підтвердження послуг в реальному масштабі часу;
- доступ клієнтів до офісної бази через Інтернет;
- створення великих Internet-порталів та інтернет-маркетів.

Автоматизація туристичної фірми

Автоматизація турфірми включає в себе набір функцій:

- отримання і обробка інформації від різних туроператорів;
- ведення внутрішнього документообігу і бухгалтерії;
- вибудовування взаємин з туроператорами;
- аналіз даних і отримання статистичних звітів.

Рівні автоматизації фірми:

- офісна оргтехніка (телефон, факс, ксерокс);
- комп'ютери з програмним забезпеченням Microsoft Office;

- спеціальне програмне забезпечення, яке використовується для зв'язку офісних програм з глобальними системами бронювання;
- наявність власних інтернет-магазинів.

Необхідний рівень автоматизації фірми залежить, перш за все, від кількості клієнтів. Для фірм з малим об'ємом реалізованих послуг досить використовувати кошти Microsoft Office (Excel, Word, E-mail і т.п.).

Необхідність використання спеціального програмного забезпечення для автоматизації всієї внутрішньоофісної роботи залежить від обсягів, і виду діяльності турфірми, так як програмне забезпечення для турагентів і туроператорів різняться.

Комплексна автоматизація турфірми включає в себе крім внутрішньоофісної автоматизації, діловодства, бухгалтерію, наявність інтернет-каналів і систем бронювання туристичних послуг.

Можливості програмного забезпечення в туристському бізнесі:

- облік заявок і клієнтів в базі даних;
- друк документів, що видаються клієнту і які надсилаються партнерам;
- облік і контроль квот, завантаження рейсів;
- друк прайс-листів;
- on-line бронювання;
- зв'язок з турагентською софтом і бухгалтерськими програмами;
- формування баз даних турпослуг різних туроператорів;
- вибір оптимального варіанту для клієнта з багатьох пропозицій;
- розміщення замовлень безпосередньо в базі туроператора;
- оцінка ефективності витрат, прибутковості (збитковості) на різних рівнях бізнесу.

Основні тенденції розвитку сучасних інтернет-технологій:

- створення незалежних мереж турагентств;
- надання турагентствам нових технологічних сервісів;
- укрупнення незалежних турагентств і їх автоматизація;

- розробка єдиного стандарту по обміну інформацією між учасниками туристичного ринку.

Деякі важливі завдання, які вирішуються шляхом автоматизації діяльності туристської фірми:

1. Моніторинг стану ринку. Початківці агентства віддають перевагу системам пошуку та бронювання турів, що дозволяє зрозуміти, хто з туроператорів за яким напрямком працює, з ким вигідніше всього співпрацювати.

Досвідчені менеджери агентств, добре орієнтуються на ринку пропозицій, самостійно відстежують пропозиції кількох туроператорів і бронюють послуги в режимі on-line. Це дозволяє зарезервувати ресурс туроператора в момент відправки заявки, що при обмеженому числі місць в готелі та на рейсі дуже важливо.

При on-line бронювання агентство отримує можливість в режимі реального часу відслідковувати стан своїх заявок у туроператора (підтверджено, оплачено, що не оплачено, на листі очікування).

2. Автоматизація внутрішнього документообігу туристичної фірми включає в себе виписку необхідних туристові документів (путівка, прибутковий / видатковий касовий ордер, договір, ваучер і ін.), Відстеження життєвого циклу заявки клієнта. Для цього використовують системи пошуку та бронювання турів або спеціально розроблені програмні комплекси.

3. Автоматизація взаємин з туроператорами полягає в створенні і друку бланка заявки, в автоматичному відстеженні проходження заявки від моменту її формування до моменту відправки в архів. Для цього використовуються режими on-line бронювання туроператорів, внутрішньоофісні системи, системи пошуку та бронювання турів і ін.

4. Автоматизація бухгалтерії передбачає використання спеціалізованих бухгалтерських програм. У ряді випадків турагентства, які працюють за спрощеною системою оподаткування, користуються послугами аудиторських компаній, здаючи їм лише первинну документацію. В цьому випадку функцій

внутрішньоофісних програм, що стосуються обліку фінансів, виявляється досить. Можливе сполучення спеціалізованих внутрішньоофісних туристських програм з бухгалтерськими на рівні обміну файлами.

5. Автоматизація аналізу даних і отримання статистики. Для прийняття правильних стратегічних рішень програмне забезпечення, що використовується турфірмою, має формувати вичерпну кількість статистичних звітів, що показують рентабельність роботи компанії за проміжок часу, і середню прибутковість заявок за напрямками і туроператорам і т.д.

Це дозволяє агентству правильно орієнтуватися на ринку і розробляти потрібні напрямки діяльності, вибудовуючи відносини з туроператорами, в потрібний час давати потрібну рекламу і оцінювати, як вона працює.

Можливості використання Інтернету в туристському бізнесі

Використання мережевих технологій сьогодні починається з виходу в Інтернет в ролі користувача з метою знайти будь-яку інформацію, що належить іншим, і закінчується побудовою власної приватної корпоративної мережі, в якій найцінніша інформація обертається з великою швидкістю і ефективністю.

Найпростіші можливості Інтернет в туризмі полягають в поширенні інформації про фірму і послуг, що нею послуги на різних, дошках оголошень, форумах і т.д.

Покупцем туристичного продукту може стати будь-який користувач Мережі. Навіть сайти, які претендують не більше ніж на роль ознайомчого буклету, «приводять» в офіс компанії - власника сайту більше 20% клієнтів.

Основні етапи використання мережі Інтернет в турбізнесі:

1. Створення сайту зі списком послуг, реквізитами, прайс-листом, картинками (сайт-візитка) та іншою інформацією, дублюючої рекламні проспекти фірми. У цьому випадку сайт є додаткове рекламний засіб, що дозволяє всім бажаючим ознайомитися в режимі постійного доступу до інформації про фірму, її діяльності, координатах. Недолік - інформація на сайті представляється в статичному вигляді без врахування думки користувачів.

2. Створення інтерактивного сайту для швидкого зв'язку клієнтів з фірмою через Інтернет, здатного видавати інформацію за запитом користувача, відповідати на його питання, мати засоби зворотного зв'язку з фірмою (гостьову книгу, форум, відповіді на найбільш поширені питання, форму запити інформації і ін.). Такий сайт являє собою електронний офіс фірми, що сприяє збільшенню числа потенційних клієнтів. Недолік - неможливість безпосередньої участі в реалізації турпослуг;

3. Створення сайту-магазину, здатного приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, сповіщати їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання рутинних операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс і ін.). Недолік - ризик, пов'язаний з можливістю злому сайту хакерами, шахрайство, відсутність законодавчої підтримки з боку держави.

4. Підключення турфірми на основі абонентської плати до бізнес-систем, які реалізують вищезгадані можливості і беруть на себе відповідальність за безпеку ведення бізнесу. Функція системи - посередницька. Користь - набагато більша концентрація потенційних клієнтів і, відповідно, підвищення попиту на турпослуги. Недолік - висока конкуренція, необхідність швидкого реагування, інакше клієнт звернеться в іншу фірму.

Перші три системи працюють за принципом B2C (Business-to-Consumer) - взаємодія «продавець-покупець». Остання система - за принципом B2B (Business-to-Business) - взаємодія «продавець-посередник».

Розроблені в даний час інформаційні мережеві технології дозволили реалізувати бізнес-системи, в яких клієнт взаємодіє з постачальниками турпослуг повністю через Інтернет.

Найбільш активними користувачами таких систем є регіональні турагентства, яким набагато дешевше оформити замовлення через Інтернет, ніж телефонувати зі столичними туроператорам.

Методи досягнення високих позицій в пошукових системах

Клоакинг - метод досягнення високих позицій в пошукових системах, що полягає в «показі» різних сторінок спеціальній комп'ютерній програмі - пошуковому роботу («павука») і відвідувачеві. Таким чином, можна домогтися гарних позицій, не обмежуючи себе в красі дизайну, тому що зазвичай те, що подобається пошуковим системам, не дуже красиво виглядає.

Для реалізації цього методу треба мати 2 варіанти сторінки, один для пошукових роботів, інший - для відвідувачів.

Існує два основні методи клоакинга.

Метод визначення IP. IP-адреса ідентифікує ваше підключення до Інтернету. «Павуки» пошукових систем мають фіксовані IP адреси. Метод зводиться до визначення IP-адреси відвідувача і порівняно з базою даних, в якій записані IP-адреси «павуків» (www.searchengineworld.com, www.spiderhunter.com і ін.). Якщо це відвідувач, то показуємо йому нормальну сторінку, якщо «павук» - показуємо оптимізовану сторінку. При створенні оптимізованої сторінки, не потрібно озиратися на милозвучність тексту, дизайн і т.п., тому що ніхто, крім «павука», цю сторінку ніколи не побачить.

Недоліки: потрібно мати велику базу даних з IP павуків, яку потрібно періодично оновлювати.

Переваги: при гарній базі даних, імовірність виявлення того, що застосовується метод клоакинга, вкрай мала.

Метод визначення UserName. Суть цього методу та ж, що і попереднього, тільки визначають не IP-адреси, а UserName. Послідовність дій така ж: визначаємо, порівнюємо, показуємо потрібну сторінку.

Недоліки. UserName можна підробити, «прикинувшись» пошуковим павуком, і таким чином дізнатися всі секрети оптимізації.

Перевага в простоті реалізації, тому що можна без проблем отримати базу даних UserName павуків.

Оптимальним рішенням є поєднання цих двох методів, тобто визначення IP-адрес і UserName.

Використання клоакінга виправдано, якщо фірма працює в конкурентній сфері, коли крім її сайту, на цю ж тему існує дуже багато схожих ресурсів.

Використання дорвеев. Дорвеи - оптимізовані сторінки з 1-3 ключових слів (фраз). Оптимізація проводиться для того, щоб займати з тих чи інших вибраних запитах до тієї чи іншої пошукової системи високі позиції, в списку результатів пошуку. Звичайно дорвеї пишуться для конкретної пошукової системи.

Дорвеи не є частиною основного сайту. Їх завдання переправити відвідувачів на сайт. За допомогою дорвеев можна зайняти високі позиції в багатьох пошукових системах світу. Особливо важливі дорвеи, коли сайт побудований на динамічно мінливих сторінках, або на файлах мультимедіа, або тільки на графіку.

Деякі формати даних пошуковими системами взагалі не індексуються, тому користувачі ніколи не дізнаються про існування такої інформації, навіть якщо намагаються її знайти.

Розкрутка на топах і рейтингах. Одним з популярних методів розкрутки сайту в Інтернеті, є участь в різних рейтингах, що полягає в тому, що на головну сторінку сайту поміщають html-код, який є лічильником. За результатами кількості відвідувачів в день, положення сайту в списку рейтингу змінюється. Чим більше відвідувачів, тим вище рейтинг і тим вище цінується сайт і більше показується.

1.3 Використання систем бронювання та мережі інтернет в туризмі

Характеристики комп'ютерних систем бронювання і резервування

Бурхливий розвиток туристичної індустрії пов'язано з двома факторами: розвитком цивільної авіації і створенням комп'ютерних систем бронювання. У свою чергу, збільшення числа авіаліній, літаків, а також зростання обсягів авіаперевезень закономірно привели до необхідності створення та використання комп'ютерних систем бронювання CRS (Computer Reservation System), які стали основним інструментом для резервування авіаквитків. Перші системи резервування з'явилися на ринку в середині 60-х рр. XX ст. Це були системи Apollo! фірми United Airlines і Sabre фірми American Airlines. Спочатку розвиток комп'ютерних систем бронювання йшло шляхом установки терміналів в офісах самих авіакомпаній. Це дозволило істотно підвищити якість і ефективність роботи персоналу авіакомпаній, поліпшити якість обслуговування клієнтів за рахунок скорочення часу оформлення квитків, скоротити штат співробітників, які забезпечують бронювання квитків.

Трохи пізніше почалася установка терміналів бронювання в великих туристських агентствах. З появою таких систем турагенти змогли здійснювати резервування авіаквитків в режимі реального часу в лічені секунди. Впровадження систем бронювання дозволило істотно скоротити час обслуговування клієнтів і забезпечити резервування в режимі on-line, знизити собівартість послуг, що пропонуються, зокрема, за рахунок скорочення числа співробітників, які здійснюють бронювання, збільшити кількість і урізноманітнити пропоновані послуги. Поряд з цим з'явилася можливість реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, оптимізації завантаження літаків, стикування рейсів різних авіакомпаній, оптимізації формування маршруту перевезення туристів по ціні, часу польоту і здійснення інших завдань. Спочатку орієнтовані на окремо взятую авіакомпанію, ці системи перетворилися на програмні комплекси, обслуговуючі групи авіакомпаній і надають ряд додаткових послуг з бронювання місць в готелях, замовлення залізничних квитків, прокату автомобілів і т.д. Тепер в системах бронювання закладена

інформація не тільки про наявність місць, а й загальна інформації про рейси, типах задіяних літаків, докладному описі тарифів, а також інформація про суміжних галузях туристського бізнесу: прокаті автомобілів, розміщенні в готелях, продажу залізничних квитків та ін.

Розвиток і широке поширення комп'ютерних систем резервування CRS здійснювалися, з одного боку, за рахунок збільшення кількості наданих послуг, а з іншого боку, за рахунок скорочення вартості електронних послуг бронювання та резервування. Розширення сфери діяльності відбувалося в усіх напрямках надаються турбізнесом послуг, в тому числі проживання, розваги і т.д. Це призвело до створення глобальних розподільних систем - GDS. На додаток до можливостей електронного сервісу при бронюванні Мерт для транспортування авіапасажирів ці системи дозволяє резервувати місця в готелях, брати на- прокат автомобілі, здійснювати обмін валюти, виробляти замовлення квитків на розважальні і спортивні програми і т.д. Через глобальні розподільні системи можна зв'язатися з сотнями авіакомпаній, тисячами готелів і фірмами прокату автомобілів, забронювати квитки на залізничні, морські та поромні перевезення, здійснити резервування квитків на відвідування різноманітних культурних заходів.

Найбільші системи в даний час: Amadeus, Galileo і Sabre Worldspan. В даний час в систему Amadeus включені дві системи: System One (Continental Airlines) і Start. До систем, сумісним з Galileo, відносяться: Traviswiss, Travicom, TraviAustria.

Практично всі західні турагентства користуються послугами GDS, так як це є однією з умов успіху в туристському бізнесі. Сьогодні глобальні розподільні системи починають завойовувати і російський ринок.

Давайте розглянемо 2 найбільші системи бронювання, а саме Amadeus і Galileo.

Система бронювання Amadeus

Система бронювання Amadeus створена в 1987 р найбільшими європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS і є однією з

найбільших і поширених систем резервування. В даний час Amadeus - провідна комп'ютерна система бронювання в Європі. За обсягом міжнародних бронювань ця система найбільша в світі. Її послугами користуються понад 70% турагентств Європи. Amadeus надає найрізноманітніший сервіс, що включає взаємодію з авіакомпаніями, залізничними і поромними перевезеннями, прокатом автомобілів, готелями, а також надає додаткові послуги, наприклад страхування туристів та ін. На українському ринку зараз Amadeus є лідером за обсягами продажів.

Amadeus Air здійснює бронювання польотів понад 700 авіакомпаній;

Amadeus Car забезпечує бронювання автомобілів в 130 країнах світу;

Amadeus Hotel дозволяє отримати інформацію готелів по всьому світу, а також забезпечити бронювання місць в них;

Amadeus Ferry (поромні переправи) надає широкий набір послуг подорожуючим на поромі;

Amadeus tickets дозволяє бронювати квитки на спортивні та культурні заходи;

Amadeus Videotext - електронний зв'язок між турагентами і споживачами;

Amadeus Pro Tempo забезпечує пошук готелю у певні пам'яток;

Hotel Mapping виводить на екран монітора карту місцевості, на якій позначено місце розташування цікавить клієнта готелю.

Підключення до системи Amadeus здійснюється за різними варіантами. Що є одним з найзручніших варіантів в наші дні - до Amadeus можна підключитися через інтернет. Додатковими перевагами програми є такі доповнення як можливість аналізувати ефективність діяльності агенції, налаштовувати інтерфейс програми під свої потреби, можливість друку квитків і страхових полюсів, розрахунок знижок, інтеграція з 1С і т.д.

Система бронювання Galileo

Система Galileo - одна з найбільших CRS в світі, заснована в 1987 р авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM і Covia, до яких трохи пізніше приєдналися Alitalia і Austrian Airlines. Система Apollo широко

використовується в США, Мексиці, в меншій мірі в Японії. Сервіс мережі дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти та послуги, передбачає автоматизацію як самого процесу бронювання авіаквитків, так і замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями. У грудні 1999 р компанія Galileo офіційно відкрила своє представництво в Росії. Крім того, з 1997 р працюють дві ді-стрібьюторські компанії East Line і Galileo Rus.

Існують два варіанти підключення до системи: стаціонарне і через Інтернет.

Стаціонарна система Focalpoint базується на лініях зв'язку SITA. Стаціонарна версія передбачає наступні безкоштовні додаткові програми:

Frame Relay - для автоматизації трудомістких процесів;

View Point - графічний інтерфейс, остання версія дозволяє працювати як зі стандартними, так і з конфіденційними тарифами авіакомпаній;

E-Cruis - перегляд в режимі on-line наявності місць і цін декількох круїзних компаній;

Galileo Print - для друку квитків на матричному принтері;

Galileo Maps - для перегляду броніруємих готелів на інтерактивній карті;

Fare - для доступу до різних тарифних груп, включаючи спеціальні.

В Інтернет-варіанті підключення здійснюється за допомогою системи Focalpoint Net, яка є повним функціональним аналогом стаціонарної версії і може працювати як в одного користувача, так і в многопользовательском режимах.

Можливо також створення системи бронювання в режимі on-line на агентській сайті за допомогою інтернет-додатки Travelpoint.com. Програма автоматизації діяльності туристичних агентств Galileo Office розроблена спеціально для російського і українського ринку, містить різні бази даних, здійснює обмін інформацією з системою бронювання Galileo, виробляє різноманітні звіти, друк квитків і т.д.

Комп'ютерні системи бронювання мають ряд переваг перед іншими каналами збуту продукції і послуг в сфері соціально-культурного сервісу і туризму. Вони надають можливість виробляти бронювання в найкоротші терміни і здійснювати візуальний перегляд резервуються готельних місць, а також схеми розташування місць на транспортних засобах. Комп'ютерні системи бронювання забезпечують економію витрат на телефон, факс, здійснюють суворий фінансовий облік і контроль виконуваних операцій, аналіз збутової діяльності на основі статистичних даних, що надаються комп'ютером і т. д.

1.4. Глобальні комп'ютерні мережі. Напрямки використання Інтернету

Інтернет - це глобальна комп'ютерна мережа, що дозволяє користувачам всього світу обмінюватися інформацією і спільно користуватися комп'ютерними ресурсами. Вона є найбільш потужною інформаційно-технологічною системою в світі на сьогоднішній день. Інтернет так само є одним з найважливіших інструментів для діяльності туроператорів і тур-агентів.

По-перше, інтернет сьогодні - це засіб підтримки зв'язку з авіакомпаніями, готелями і своїми клієнтами. Використання Інтернету в сфері соціально-культурного сервісу і туризму включає безліч напрямків: отримання доступу до використання сучасних систем комунікації, в тому числі електронної пошти, цифрового телефонного зв'язку і т.д., що істотно знижує витрати туристських підприємств на ведення переговорів, ділової переписки, direct mail та ін .;

По-друге, це інструмент продажів, так як тур-агенти часто підбирають тури для клієнтів через інтернет, демонструючи фотографії готелів і місць, куди хочуть відправити туристів. Так само можна підібрати зручний рейс і почитати відгуки про цей готель, знайти контактну інформацію з необхідними організаціями та особами. Більш того, інтернет сьогодні - це так само і місце продажу, де можна розмістити свою рекламу і створити ваш сайт. І так, можна виділити наступні можливості:

- отримання доступу до використання сучасних систем комунікації, в тому числі електронної пошти, цифрового телефонного зв'язку і т.д., що істотно знижує витрати туристських підприємств на ведення переговорів, ділової переписки, direct mail та ін .;
- отримання різних довідкових даних, зокрема по країнам, тарифами, цінами, прогноз погоди в різних точках світу і т.д. в режимі реального часу, що сприяє формуванню якісного турпродукту;
- отримання доступу до глобальних систем бронювання та резервування;

- можливість формування нових маркетингових каналів просування туристичних послуг, зокрема створення власних сайтів фірм, віртуальних туристичних офісів, електронна комерція та ін.

Для туристичного бізнесу в мережі Інтернет застосовується широкий спектр найрізноманітніших послуг, в тому числі пошук будь-туристської інформації за запитом користувача, пошук нових партнерів, реклама, просування і продаж туристичних продуктів і ін. Зупинимо нашу увагу на такому інструменті продажів як сайт, тому що всі інші інструменти сфери ІТ вже використовуються практично скрізь

Сайт як інструмент продажів

За перевагам українських користувачів Інтернету, туризм стабільно входить в першу десятку. Не відстають від споживчого попиту і туристичні компанії. Свої представництва в Інтернеті мають вже близько третини турфірм.

Згідно Глосарію термінів Інтернет, Веб-сайт - це одна або більше взаємопов'язаних Веб-сторінок під загальним володінням, управлінням або темою. Веб-сторінка - документ, який виставляється в Веб. При перегляді сторінка може займати один або кілька екранів, що досягаються переміщенням вниз і вправо. Серед сторінок, складових сайт, виділяється головна, або домашня, сторінка. Під домашньою сторінкою розуміють базову головну сторінку, яку показує сервер в разі, коли не вказано ім'я HTML файлу. Домашня сторінка служить для вітання відвідують сторінку, забезпечує вступну інформацію про сайт або направляє користувача до інших сторінок сайту.

Варто виділити наступні функції, що їх сайтом турфірми або турагента:

- Інформування клієнтів про наявних турах, забезпечення туристів необхідною інформацією.
- Приведення нових клієнтів, продажу.
- Реклама

Хочеться відзначити, що рекламна компанія в Інтернет дуже ефективна як в Росії, так і за кордоном. Комп'ютер в нашій країні вже міцно увійшов в ужиток офісів підприємців і державних установ.

Переважна більшість російських туроператорів в тій чи іншій мірі представлено в мережі. Описувати кожен з них не представляється можливим. Зазначу основні групи туроператорських сайтів:

- Візитна картка
- Веб - вітрина
- Система "Туроператор - турагент"

Візитна картка - найпростіший спосіб представлення фірми. Зазвичай такий сайт має лише кілька сторінок: "Про фірму", "Як нас знайти", "Основні напрямки діяльності". Переваги такого сайту обмежуються його низькою ціною створення і відсутністю необхідності постійного оновлення.

Веб - вітрина - найбільш поширений сьогодні спосіб надання туристичних фірм в мережі. Являє собою набір веб - сторінок з описами країн, курортів, готелів, які пропонує даний туроператор. На таких сайтах ведуться новинні розділи, з тим або іншим ступенем регулярності з'являються спеціальні пропозиції і гарячі путівки. Для агентств передбачена можливість відправки заявки на електронну пошту. Досить часто зустрічається форма для підписки на лист розсилки спецпропозицій. До класичних, добротню зробленою веб - вітрин можна віднести сайти таких турфірм, як "Русібер", "Интраст-тур", "Пак-Груп", "Чайка-тур", "Хреста-туризм" та ін.

Найбільші і просунуті туроператори почали застосовувати внутрішньокорпоративні системи бронювання своїх турів з використанням мережі Інтернет. Турагент з бази турів, розміщеної в Інтернеті, вибирає одну з пропозицій, заносить свої реквізити, дані на туристів, які потрапляють у внутрішню базу туроператора. При цьому агентство в реальному часі може простежити етапи проходження замовлення, оцінити завантаження готелів, рейсів і т.п. Переваги таких систем очевидні: практично повна автоматизація всіх бізнес-процесів, мінімізація впливу негативних наслідків "людського фактора" (забув заявку підтвердити, факс не відправив і т.п.), оперативна поставка інформації, необхідної агентствам (ціни, stop-sale, завантаження готелів і т.п.).

Сьогодні в Україні кілька сотень турагентств мають свої сторінки в Інтернеті, але реальну віддачу мають лише деякі з них. Якщо спробувати класифікувати сайти турагентств, то ієрархія буде схожа на сайти туроператорів:

- Візитна картка
- Веб - вітрина
- Туристичний електронний магазин

Перші дві категорії аналогічні і у туроператорів, і у турагентів, єдина відмінність - в спрямованості на різні аудиторії. Агентські сайти потребують більшої реклами, спрямованої на кінцевого споживача. Туристичний електронний магазин - такий вид агентських сайтів тільки починає вимальовуватися на сучасному онлайн-овому туристичному ринку.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГЛОБАЛЬНІЙ КОМП'ЮТЕРНІЙ МЕРЕЖІ INTERNET

2.1 Можливості використання Інтернету в туристичній сфері для покращення конкурентоспроможності

В даний час туризм є динамічно розвивається галуззю економіки України, найважливішим чинником, що сприяє підвищенню якості життя населення. Він забезпечує створення нових робочих місць. Кошти, вкладені державою в цю сферу, дають не тільки прямий дохід, а й опосередковано впливають на економіку країни, сприяючи розвитку її інфраструктури. Крім того, міжнародний туризм зміцнює міжнаціональні контакти і залучає іноземні інвестиції.

Успішний розвиток туризму неможливий без реклами і просування туристичного продукту. Здійснюючи діяльність з просування свого туристичного продукту, туристичних підприємств наполягають на збільшенні обсягів реалізації свого продукту, поліпшення іміджу і зміни споживчих звичок у потрібному напрямку, що забезпечує зростання обсягу продажів в довгостроковій перспективі.

Рекламні матеріали підкріплюють думку туриста про роботу туроператора, якість обслуговування перевізника і готелю. Споживач відчуває задоволення, коли отримує підтвердження того, що зробив правильний вибір. Це збільшує ймовірність повторного звернення до туристичної фірми.

В якості носіїв інформації з просування туристичних продуктів підприємства туристичної галузі традиційно використовують періодичні видання, радіо, телебачення. Однак з кожним роком все більшого значення отримує Інтернет, як носій туристичної інформації.

Під терміном «Інтернет» в даний час розуміють:

- глобальну комп'ютерну мережу, багаторівневу комунікаційну модель здійснення інтерактивних мережеских процедур з використанням діалогових інформаційних мультимедійних засобів;

- комп'ютерну інформаційну середу комунікативної взаємодії фізичних і юридичних осіб;

- сучасну різновид засобів масової інформації;

- ринкове середовище, електронну сферу здійснення обміну, купівлі-продажу і реклами товарів і послуг в середовищі World Wide Web з використанням мультимедійних ресурсів;

- засіб спілкування людей.

Інтернет відкриває для користувача наступні можливості:

- доступ до гігантського інформаційного простору, який містить практично всі напрямки діяльності людини;

- швидкий і зручний доступ до різних довідкових матеріалів: каталогами, довідниками, енциклопедіями та ін .;

- використання можливості дистанційного навчання, а також різних освітніх програм;

- можливість доступу до зручною і дешевої системі комунікації (електронна пошта, цифровий телефонний зв'язок, відеотелефон і т.д.);

- нові можливості у формуванні, просуванні і реалізації товарів і послуг;

- нова ефективна стратегія маркетингу та реклами;

- можливість електронної презентації;

- участь в електронних ярмарках, виставках, біржах, аукціонах і ін .;

- система пошуку оптимальних варіантів вибору і бронювання послуг;

- розважальна функція (музика, кіно, відео, фото, мультиплікація);

- трансферт капіталу і можливість безготівкових дистанційних взаєморозрахунків;

- система віртуального офісу;

- робота в оперативному режимі 24 години на добу, 365 днів у році і ін.

Більшість з перерахованих вище можливостей Інтернету в даний час використовується в туристичній сфері. Однак особливий інтерес у туристичних організацій викликають такі форми використання глобальної мережі:

- комунікації і ефективний зв'язок;
- реклама і просування туристичного продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми і її туристичного продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставок, ярмарків;
- використання системи бронювання і резервування;
- самостійне формування туру і придбання туристичної путівки;
- використання електронних каталогів туристичного продукту по країнах і напрямках;
- отримання країнознавчої інформації, оперативного прогнозу погоди в різних країнах світу, розкладу руху різних видів транспорту;
- отримання оперативної інформації з тарифами і цінами для готелів, ресторанів, різних перевізників і іншим туристичним послугам;
- використання мережі Інтернету для взаєморозрахунку;
- створення віртуального туристичного офісу та ін.

В даний час все більший інтерес туристичних підприємств викликає глобальна мережа як засіб реклами і просування туристичного продукту.

Просування в Інтернеті мало чим відрізняється від інших способів просування - ті ж принципи складання форм і видів рекламних та інформаційних повідомлень і їх просування на основі принципів сегментації споживачів. Істотно видозмінюються тільки засоби і способи реалізації.

Головні завдання просування в Інтернеті аналогічні завданням звичайної реклами - поширення, просування бренду, продаж товару або послуги.

Просування в Інтернеті - відкрите оповіщення про товари, послуги або ідеї, яка проводиться з використанням можливостей глобальної мережі: окремих сайтів, каталогів, пошукових систем, періодичних видань, статей,

оголошень, гіперпосилань, банерів, рекламних сторінок, інтерактивних роликів, ігор, розсилки за допомогою email і т.д., для досягнення різноманітних цілей.

Таким чином, просування туристичного продукту в Інтернеті є одним з найбільш перспективних способів просування послуг туристичних підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринку з використанням новітніх оригінальних технологій, що дозволяє ефективно досягати поставлених цілей з розповсюдження інформації, просуванню бренду і збільшення обсягів продажів товарів і послуг.

2.2 Аналіз методів просування туристичного продукту в Інтернеті

В даний час існує тенденція зниження ефективності прямої реклами туристичних послуг в засобах масової інформації. Пошук альтернативних форм реклами призводить туристичні підприємства до думки про необхідність своєї присутності у всесвітній комп'ютерній мережі Інтернет.

Глобальна мережа Інтернет пропонує наступні шляхи просування туристичного продукту:

- просування продукту через створення власного Інтернет-сайту;
- електронна реклама;
- промо-акції в Інтернеті;
- пряма поштова розсилка;
- PR-технології;
- участь в міжнародних виставках і ярмарках в мережі Інтернет.

Найефективніший засіб при формуванні, просуванні і реалізації свого туристичного продукту - це відкриття своєї персональної сторінки або представництва в Інтернет. У Україні цей метод широко використовується туристичними компаніями. На сьогоднішній день більше 160 з 300 туристичних агентств і туроператорів міста Мінська мають власні Web-сторінки.

Створення власної Web-сторінки або спеціалізованого сервера - найбільш ефективний спосіб електронної реклами. Інформація, розміщена на цю сторінку, стає доступна всім, хто користується Інтернет. Витрати на розробку і ведення її істотно залежать від обсягу інформації та способу її надання (тільки текст, текст і кольорові фото, фільми, озвучені рекламні ролики та ін.).

Примітно, що на відміну від газет або інших носіїв реклами Інтернет надає можливість отримувати інформацію про тих, хто її переглянув. Існує можливість відстежувати, з якої країни, в який час викликають інтерес ті чи інші дані на рекламній сторінці, і з урахуванням цього вносити зміни. Інформація може бути надана будь-якою мовою в латиниці або кирилиці і буде доступна в будь-який час дня і ночі будь-якому користувачеві з будь-якої країни. При цьому витрати істотно менше витрат на інші види реклами.

Створення сайту в Інтернеті відкриває перед туристичним підприємством наступні можливості:

1. Для туроператора це виключно зручний канал зв'язку з агентствами, для турагента - швидкий вихід на клієнтів.
2. Створення сприятливого іміджу фірми чи товару / послуги.
3. Забезпечення доступності інформації про фірму чи продукцію для сотень мільйонів людей, в тому числі географічно віддалених.
4. Реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато іншого.
5. Оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листа, інформації про фірму або товари, анонс нової продукції.
6. Продаж продукції і послуг через Інтернет - одне віртуальне представництво дозволить не відкривати нових торгових точок.

Основною вимогою до сайту туристичного агентства є оперативність. Звертаючись до Інтернету в пошуках путівки, клієнт повинен отримати більше інформації, ніж через інші засоби масової інформації. На туристичних порталах залишається коротка довідкова інформація. Переходячи з туристичного порталу на сайт туристичного підприємства, клієнт має право отримати більш детальну і актуальну інформацію. Однак необхідно обмежити кількість країнознавчої інформації. Ці дані він може почерпнути на інших спеціалізованих сайтах. На сайті ж туристичного підприємства потрібна в першу чергу інформація про конкретні пропозиції.

Сайт туристичної компанії повинен бути привабливим. Стильний дизайн, великі фотографії, флеш-анімація, яскраві, що запам'ятовуються тексти.

Обов'язково повинна бути книга відгуків туристів (нехай навіть ці туристи будуть віртуальними). Підбір туристів повинен проводитися за соціально-демографічними ознаками, наприклад, для пляжного відпочинку можна помістити невелику розповідь мами з дитиною, для далекої екзотики підійдуть спогади молодят про свій незабутній весільній подорожі і т.п.

Додатковою перевагою буде розміщення на сайті фотогалереї з ретельно відібраними фотографіями.

Власна web-сторінка дозволяє підкреслити конкурентні переваги власного туристичного продукту в прихованій формі через різні рубрики, наприклад, «Часті питання», або на форумі, порівнюючи свій туристичний продукт з продуктом конкурента.

На такому сайті дуже важливий форум, на якому адміністратори своєчасно, повно і переконливо відповідали б на питання користувачів. Причому для поживлення обговорення власникам сайту бажано самим організовувати обговорення цікавих тематик.

Форум бажано підкріплювати розсилками новин і цікавих обговорень на самому форумі. Адже якщо відвідувач поставив цікавий для його в певний момент питання, згодом він може про нього забути. Людина може просто забути про вподобаному йому сайті, відволіктися на інші справи і т.п. А при поштовому повідомленні про що надійшов відповіді, по-перше, він отримує нагадування про посещенню їм ресурсі, по-друге, задовольняє свій інтерес, який може потім матеріалізуватися в покупку туру.

Ще один спосіб залучити повторних відвідувачів - це організація різних конкурсів і вікторин. Їх можна проводити не тільки на самому сайті, а й на інших сайтах мережі з вашої потенційною аудиторією.

Після створення web-сторінки її необхідно розмістити так, щоб її знайшло найбільше число користувачів мережі Інтернет, тобто прописати в пошукових серверах.

Необхідно також прийняти ряд заходів з просування безпосередньо сайту. По-перше, варто розповісти про те, що у компанії з'явився сайт друзям, партнерам і клієнтам. Це можна зробити, розіславши по своїй адресній книзі електронного листа, а також можна і розіслати листи звичайною поштою.

По-друге, на візитках, договорах компанії і будь-яких бланках, будь-яких паперах, які бачать клієнти потрібно писати адресу свого сайту. Це важливо, тому як в певний момент клієнт або партнер не зможе знайти реквізити, але

згадає, що у нього є бланк замовлення або прайс-лист, на якому є всі реквізити, в тому числі і адреса сайту. І, звичайно, легше прочитати адресу сайту з паперу, ніж сприймати його на слух.

По-третє, в будь-якій рекламі, текстової, графічної, рекламі в Інтернеті або рекламі в газетах потрібно вказувати адресу сайту. На сайті потенційний клієнт отримає набагато більше інформації, ніж з рекламного оголошення. Основна мета рекламного оголошення - привернути увагу, а не дати інформацію, інформацію повинен дати той інформаційний канал, який розміщений в рекламі - телефон, адреса сайту, e-mail.

Створений сайт повинен працювати ефективно. Існує система показників, за якими компанія має можливість визначити, досягаються поставлені перед ним цілі.

- Перший показник - це відвідуваність сайту, адже кожен відвідувач - це потенційний клієнт.

- По-друге, щоб сайт швидше окупився і почав приносити прибуток, його вартість повинна співвідноситися з очікуваним економічним ефектом від створення web-сторінки.

- По-третє, на сайті повинна постійно додаватися і оновлюватися інформація, тільки такий сайт може користуватися популярністю, і мати високий рейтинг в пошукових системах.

Просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг проводиться також за допомогою електронної реклами.

Найпоширенішим і ефективним способом Інтернет-реклами є банерна реклама. Банер - це прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG. Особливість GIF-банерів полягає в можливості застосування анімації. Формат JPG використовується для виготовлення статичних банерів. Поширеним інструментом створення банерів виступають FLASH-технології. Вони дозволяють застосовувати більш складну анімацію і розширювати інформаційний зміст при мінімальних розмірах файлу банера. Розмір банера - дуже важливий показник і повинен враховуватися при його розробці, тому що

він повинен швидко завантажуватися і не впливати на працездатність рекламного майданчика.

Розмір банера вимірюється в пікселях. При підготовці банерів зазвичай використовують стандартні формати і розміри (см. Таблицю 1).

Таблиця 1 — Стандартні розміри банерів в пікселях

Розмір в пікселях	Тип
468 x 60	Full Banner
392 x 72	Full Banner with vertical Navigation Bar
234 x 60	Half Banner
125 x 125	Square Button
120 x 90	Button N1
120 x 60	Button N2
88 x 31	Micro Button
120 x 240	Vertical Banner

Найбільш поширені банери розмірів 468x60 і 125x125. Найбільш ефективні банери великих розмірів, тому що їх легше помітити.

Залежно від мети рекламної кампанії, розрізняють кілька типів банерів:

- брендовий банер, мета якого - збільшення популярності торговельної марки рекламодавця серед користувачів Інтернету і формування асоціацію між брендом і певним товаром. При проведенні рекламної кампанії для брендových банерів важливо велику кількість показів на сайтах;
- цільовий банер, який призначений для певної цільової аудиторії. Його мета - залучення на сайт цільових відвідувачів, які зацікавлені в пропонованих товарах, послугах або інформації, яку пропонує даний ресурс;
- інформаційний банер - це банер, який інформує користувача про певний товар або послугу. Його завдання полягає в тому, щоб зацікавити користувача і викликати у нього бажання дізнатися більше про рекламований продукт;
- внутрішній банер посилається на якусь сторінку того сайту, на якому він встановлений.

Рекламний банер призначений для розміщення на сайті web-розробника і посилається на сайт рекламодавця. Основні механізми розміщення банерів - банерні мережі і цільові ресурси.

Основний показник ефективності банера - це CTR (англ. Click through ratio): кількісне співвідношення кліків по рекламному носієві і його показів, виражене у відсотках. Середній CTR банерної реклами становить 0,1%. Для оцінки ефективності банерної реклами використовують і інші показники. CTV (англ. Click to buy) показує співвідношення загального числа відвідувачів сайту до кількості користувачів, які зробили покупку товару або послуги рекламодавця. CTI (англ. Click to interest) - коефіцієнт, що показує співвідношення між загальним числом відвідувачів сайту і кількістю зацікавлених в його змісті користувачів.

В якості альтернативи банерній рекламі останнім часом все більшої популярності набуває річ-медіа реклама. Річ-медіа (англ. Rich media) реклама є мультимедійні flash-анімовані банери або схожі з ними рекламні носії. До річ-медіа технологій відноситься використання в банерній рекламі векторної анімації, звукового супроводу, інтерактивних засобів взаємодії з користувачем і т.д. На відміну від звичайної банерної реклами CTR річ-медіа реклами становить до 10% (в 100 разів більше). Однак існують деякі фактори, що перешкоджають широкому використанню її в Інтернет-рекламі:

- високі вимоги до продуктивності комп'ютерів і Інтернет-з'єднання;
- необхідність скачування і установки спеціальних програмних модулів для перегляду річ-медіа;
- неготовність багатьох рекламних майданчиків розмістити подібну рекламу з технічних причин.

Текстова реклама в Інтернеті є текстові рекламні повідомлення, інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Така реклама може виглядати як складова частина сторінки. Оскільки багато користувачів блокують можливість показу рекламних банерів, текстова реклама може бути ефективніше. Крім того, вона набагато швидше завантажується. Приватним проявом текстової реклами може бути контекстна реклама у вигляді текстових повідомлень.

Контекстною рекламою називають вид динамічного розміщення Інтернет-реклами, коли рекламне оголошення близько до контексту сайту, на якому воно розміщується, або запитах відвідувачів. Найбільш широку популярність здобула пошукова реклама - покази рекламних повідомлень на сторінках результатів пошуку. З точки зору деяких компаній, що надають рекламні послуги в Інтернеті, контекстна реклама більш вигідна для виконавця, ніж оптимізація під пошукові системи.

Після вибору виду Інтернет-реклами перед рекламодавцем ставиться завдання зацікавити потенційних клієнтів своєю рекламою в Інтернеті. Для цього, перш

за все необхідно зробити цю рекламу привабливою. Також цінується оперативність і свіжість інформації. Сучасні технології дозволяють оновлювати інформацію щодня.

Наступним кроком з просування реклами є вибір місця її розміщення. Що стосується туристичної реклами, то інформацію найкраще розмістити на спеціалізованому туристичному WWW-сервері. В цьому випадку можна розраховувати на якісне обслуговування фахівцями з даної (туристичної) сфери діяльності. Матеріали в мережі вимагають технічного обслуговування, супроводу та розвитку. Тому їх необхідно розмішати там, де якість цього обслуговування вище, навіть якщо носій знаходиться і іншому місті або країні. Якщо клієнт довіряє супровід і просування його послуг спеціалізованому агентству, то посилення на ці матеріали можуть бути професійно розміщені в декількох десятках електронних довідників і каталогів по всьому світу, що забезпечить їм високу відвідуваність. Можна розмістити рекламу і на іншому WWW-сервері якщо він підходить рекламодавцю за профілем.

У Росії вже є інформаційна мережа і група спеціалізованих агентств з просування туристичного продукту в Інтернеті. Українські підприємства можуть користуватися їхніми послугами. Наприклад, електронне видавництво "Стар Лайт" пропонує повний комплекс послуг з реклами та просування туристичних послуг в Інтернеті. За допомогою нього туристична організація може пройти шлях від розміщення персональної сторінки до створення представництва і віртуального офісу.

Стрімкий розвиток Інтернету поступово змінює і ставлення туристичних фірм до реклами. Так, наприклад, деякі європейські турагентства стали скорочувати обсяги опублікованій газетної реклами, віддаючи перевагу розміщенню своєї інформації в Інтернеті. Замість великих рекламних оголошень в газетах тепер часто можна зустріти маленькі блоки із зазначенням адреси інформаційної сторінки в Інтернеті.

Разом з тим багато туристичних компаній Європи бачать в широкому поширенні Інтернету загрозу своєму бізнесу. Відкриття в Інтернеті систем бронювання готелів, авіаквитків та інших складових туру дозволяє клієнтам самостійно організувати свій відпочинок, не вдаючись до послуг агентств. Одними з перших забили тривогу з цього приводу агентства Австрії, оголосили бойкот планам національної туристської адміністрації країни відкрити в Інтернеті систему інформації та бронювання InfoAustria.

В останні роки рекламисти усього світу схиляються до думки, що промо-акції (BTL - "below the line" - технології) є одними з найбільш ефективних інструментів просування продукту на ринки. Вони, звичайно, не можуть повністю замінити класичну рекламу, але дають значну економію бюджетів і підвищують лояльність споживачів.

Економія коштів досягається за рахунок того, що багато рекламні майданчики в Інтернеті також зацікавлені в залученні нових і утриманні старих відвідувачів. Промо-акції, такі як проведення конкурсу оповідань, вікторини на краще знання напрямку, розіграші призів, «працюють» як на рекламодавця, так і на рекламний майданчик. При цьому рекламодавцеві потрібно підготувати кілька варіантів статей та конкурсів однієї тематики для «ексклюзивного» розміщення на декількох порталах. Найчастіше для відповідей на питання конкурсів і вікторин користувачі звертаються до пошукових систем і каталогів. При цьому буде доречно розміщення контекстної реклами і на цих ресурсах. Таким чином, рекламодавець отримує повторні рекламні контакти, причому в різних ситуаціях. У користувача може скластися враження, що ваше напрямком просто хіт сезону.

В якості призів необов'язково використовувати дорогі путівки, можна обмежитися характерними сувенірами, путівниками та іншими призами, що характеризують просувний регіон або напрямком. Одним з важливих елементів при проведенні промо-акцій є отримання призів переможцями. При цьому можна дотримуватися такої тактики: за дорогими призами переможець приїжджає в офіс самостійно, а путівники і дрібні сувеніри краще розіслати поштою або розвезти кур'єром. Сама процедура видачі призів може бути також обставлена як промо-акція. Компанія може запросити журналістів із зацікавлених видань і сайтів, зробити фоторепортаж про подію і т.п.

Фірмам, які збираються активно просувати на ринку послуг свій туристичний продукт, а також новоствореним туристичним фірмам рекомендується використовувати пряму поштову розсилку електронних листів. Вона являє собою регулярну підготовку і розсилку цільової аудиторії інформаційних повідомлень рекламного характеру, часто містять прямі посилання на сайт рекламодавця.

Існують відкриті розсилки (для всіх бажаючих), закриті (для певного кола людей), безкоштовні і платні. Список розсилки націлений на певну групу людей. Однак використання чужих списків часто є неефективним, тому хорошим маркетинговим ходом буде створення власного списку розсилки.

Пряма рекламна кампанія в Інтернет - серйозне, дороге і дуже перспективний захід, що вимагає планування, відповідної професійної підготовки і належного фінансового забезпечення.

Цілеспрямоване використання PR-технологій в туристичному секторі Інтернету сьогодні велика рідкість. Деякі туроператори розміщують платні статті рекламного характеру на туристичних порталах, але це не PR, а реклама, що, однак, теж є ефективним прийомом просування продукту. PR- просуванням в мережі Інтернет варто розуміти безкоштовні і не рекламні публікації про новий напрямком. Якщо стаття цікава, написана яскраво і здатна зацікавити цільову

аудиторію, то її публікація може привести до значного економічного ефекту для автора матеріалу.

До PR-технологій можна також віднести виступи в форумах на різних сайтах. Якщо цілеспрямовано відстежувати і відповідати на питання, наприклад, «А де б мені відпочити цього літа?», То можна створити споживчий інтерес до вибраного вами напрямку.

Ще одним ефективним методом просування туристичного родукта в Інтернеті є участь в міжнародних виставках і ярмарках в мережі. Всі найбільш знамениті туристичні виставки вже відкрили свої інформаційні сторінки в Інтернеті, в яких даються статистика, умови участі, акредитації та відвідування виставок.

До найбільш важливим виставкам відносяться:

- Мадридська виставка FITUR (<http://www.fitur.sei.es>);
- Міланська виставка ВІТ (<http://www.hcs.il.viadggi>);
- Берлінська виставка ІТВ (<http://www/messe-berlin.de/ilb>) і ін.

Можливості реклами туристичної продукції на міжнародних виставках рамках мережі Інтернет надає компанія Ехро-Web. Використання системи, яку пропонує компанія Ехро-Web, дозволяє експонувати свої туристичний продукт в мережі, зв'язатися безпосередньо з партнерами по галузі, взяти участь в конференціях, презентаціях, прес-клубах, отримати доступ до довідників і каталогів і ін.

Можливість прямого і зворотного аудіо-візуальної зв'язку через мережу

Інтернет дозволяє:

- значно знизити витрати на просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг;
- виключити в ряді випадків витрати по участі в дорогих туристичних виставках і ярмарках;
- заощадити на транспортних витратах, відрядженнях, витратах по оренді і монтажу стендів і т. д.

Таким чином, швидкі, надійні комунікації в глобальній світовій мережі дозволяють проводити просування туристичного продукту з більшою ефективністю. До найбільш поширених методів просування продукту організаціями даної галузі відносяться просування продукту через створення власної сторінки, електронна реклама, промо-акції в Інтернеті, пряма поштова розсилка, PR-технології, участь в міжнародних виставках і ярмарках в мережі Інтернет.

2.3 Рекламні стратегії туроператорської компанії в мережі Інтернет.

Споживачі туристського ринку відчувають велику потребу в інформації (відгуки, фото звіти, докладні описи), яку не здатні задовольнити ні засоби масової інформації як телебачення і радіо, ні друковані видання. Сучасний турист цінує свій час і підбирає тур найбільш зручним і раціональним способом: в пошукових системах, на туристичних Інтернет-порталах. Туристичні фірми, в свою чергу, прагнуть донести максимум інформації до клієнта.

Щоб опублікувати оголошення в друкованому виданні, туристичною фірмою повинно бути викуплено туристичне видання цілого випуску, витрачено чимало сил, часу і грошей на відстеження результатів. Відвідуваність лідируючих туристичних порталів досягає більш ніж мільйон осіб на місяць, жоден туристичний журнал в Україні не видається таким тиражем.

Найбільша конкуренція ринку туристичної реклами в Інтернет є особливо переконливим доказом того, що реклама туристичної фірми в Інтернет дає дійсні результати при мінімальній вартості. На сьогоднішній день рідкісна туристична фірма обходиться без Інтернет реклами, тому що на сучасному ринку можна нехтувати таким активним джерелом клієнтів. Боротьба за кращі рекламні місця починається ще задовго до початку високого туристичного сезону. Незважаючи на величезну кількість туристичних сайтів, найбільш сприятливі позиції вимагають попереднього бронювання.

У курсової роботі, я розповім про інтернет рекламу в двох галузях туристичного бізнесу, таких як: Інтернет реклама для тур операторської фірми і Інтернет реклама для туристичного агентства, яку в свою чергу можна розділити на дві позиції:

- Інтернет реклама для туристичного агентства без сайту;
- Просування сайту тур фірми за допомогою інтернет реклами.
- Широкомасштабна рекламна кампанія туроператора, орієнтованого на масові напрямки.

Цілі кампанії-збільшити обсяги продажів через агентства, просунути свій бренд на ринку, зміцнити агентську мережу.

Реалізація - викуп кращих рекламних місць (на головних сторінках) на основних туристичних порталах і інших місцях з явною туристичною аудиторією (туристичні розділи на «Google» і «Яндексі»).

Основні рекламні носії: річ-медіа ролики і банери якомога більшого розміру, текстово-графічні блоки.

Вартість такої кампанії буде орієнтовно дорівнює \$ 8 - 12 тис. На місяць.

Тур оператор в результаті її проведення має:

- По-перше, під її дію практично потрапляє вся туристична публіка російського інтернету. Це без малого, близько 400 тис. Чоловік.
- По-друге, наявна сьогодні ємність рекламних площ туристських сайтів, одночасно дозволяє проводити не більше 3 - 4 рекламних кампаній такого масштабу. Отже, конкуренти з великим відсотком ймовірності не зможуть адекватно на неї відреагувати в мережі.
- І третє, у замовника складеться тверда думка: «Цей оператор - займає лідируючу позицію на ринку». У слідстві чого піднімуться продажі через франчайзингові агентства, частка клієнтів збільшиться, попит в агентствах на «тури конкретного оператора - лідера ринку». Інші клієнти, які не визначилися з місцем відпочинку, виберуть саме рекламоване напрямком. Є ймовірність того, що при інших рівних умовах частина клієнтів перейде з інших напрямків, які в мережі менш представлені.

· Бюджетна рекламна кампанія оператора, що працює на масових напрямках

Мета кампанії - підвищити обсяги як продажів через агентства, так і безпосередньо.

Реалізація - покупка рекламних місць на лідируючих туристичних порталах в розділах, що стосуються рекламованого напрямки, реклама в основних пошукових системах за ключовими словами.

Головні рекламні носії: текстово-графічні блоки, банери, комерційні посилання.

Ціна такої кампанії буде приблизно дорівнює \$ 2 - 4 тис. В місяць в залежності від ринкової частки напрямки.

В результаті її проведення, тур оператор матиме:

- Перше, це те, що під дію потрапляє найбільша кількість користувачів туристичної аудиторії інтернету, що визначилися з відпочинком на просувати напрямку.
- Друге, наявна сьогодні ємність рекламних площ туристичних сайтів дозволяє одночасно проводити не більше 3 - 4 рекламних кампаній такого роду за кожним напрямом. Як правило, в розпал сезону таку рекламну кампанію в інтернеті практично неможливо провести з огляду на те, що всі ефективні майданчики розкуплені невеликими агентствами і конкурентами (ці рекламні бюджети доступні сотням міцних агентств).
- І третє, у споживачів туристичного ринку буде тверда думка: «На цьому напрямку даний оператор - один з лідерів ринку». Далі зростуть продажі через туристичні агентства та безпосередньо.

: Рекламна кампанія оператора, який займає певну (продуктову) нішу на ринку

Цілі кампанії - просунути напрямок для широкого кола споживачів, підняти обсяги продажів як через агенції, так і безпосередньо.

Реалізація - викуп рекламних місць на основних туристичних порталах в розділах, проведення спонсорських і PR-акцій, що стосуються рекламованого напрямки, створення і підтримання таких розділів (якщо їх не існує), реклама за ключовими словами в основних пошукових системах.

Основні рекламні носії: текстово-графічні блоки, банери, комерційні посилання, вікторини, конкурси, пізнавальні та популярні статті.

Орієнтовна вартість даної кампанії буде дорівнює близько \$ 2 - 4 тис. В місяць в залежності від розкрученості напрямки і ступеня участі оператора.

Розкрутка нових напрямків - дуже дороге, тому що оператор вирішує два завдання: рекламує себе як оператора і дає рекламу на власні напрямки. І все ж, вартість такої кампанії можна помітно скоротити за рахунок створення громадського інтересу до цього напрямку або виду подорожей. У слідстві, просування маловідомого або нового, але цікавого напрямку стають зацікавленим і залучають на майданчик безліч нових відвідувачів, до того ж, виділяють її з ряду інших. Компанія поєднує в собі публікацію низки пізнавальних матеріалів (не рекламного характеру), де спонсором виступає оператор-рекламодавець, проведення конкурсу на знання тих чи інших тонкощів напрямки з врученням подарунків і призів від рекламодавця, і при цьому встановлюється звичайна реклама в розділах, присвячених цьому напрямку. Реклама при цьому потрібно підготувати кілька варіантів конкурсів і статей однієї теми для «ексклюзивної» подачі на декількох порталах. Вельми часто відповіді на питання конкурсів і вікторин учасники звертаються до пошукових систем і каталогів. Тут буде доречно розміщення контекстної реклами і на цих ресурсах.

В результаті застосування даної рекламної стратегії оператор значно економить в засобах і проводить запам'ятовується і яскраву кампанію, що дозволяє збільшити об'єм прямих продажів, просунути напрямок, почати формування агентської мережі.

2.4 Реклама в інтернет туристичного агентства.

Розглянемо дві позиції для туристичного агентства: Коли фірма не має свого туристичного сайту і позицію коли туристичне агентство має добротний, функціональний сайт з актуальною інформацією.

Інтернет реклама для туристичного агенства без сайту.

Розміщення пропозицій на спеціалізованих туристичних порталах є одним з найбільш недорогих видів туристичної інтернет-реклам (www.turist.ru, www.tours.ru, www.travel.ru, www.turizm.ru, www.mayakinfo.ru). Такі пропозиції зображують із себе довідники по країнам, погоді, курортам, мають розклади транспорту, гарячих пропозицій від турфірм, фотозвіти, розповіді мандрівників і іншу корисну інформацію. Такі ресурси збирають безліч людей, які цікавляться туризмом. Тому, розміщуючи тут рекламу, турагенство вже має справу з потенційними туристами, це своєрідні інтернет-аналоги знайомого всім журналу «Туризму і відпочинку».

Традиційно пропозиції від туристичних агентств на даних сайтах виглядають у вигляді рядків із зазначенням курорту, фірми-продавця, виду транспорту, категорії готелю, що включає в себе вартість, додаткових послуг в турі, мінімальної або максимальної ціни і т.п. Не мало важливим є те, що співробітники агентства самі можуть в режимі реального часу оновлювати і змінювати свої тури на актуальні. І якщо реклама в напрямку Австрії не має попиту, то можна замінити пропозиції по отдуха наприклад в Єгипет. У більшу частину ресурсів вбудований механізм он-лайн замовлення туру, можливість писати розгорнуті коментарі, вставляти прайс-листи або програми турів і т.п. Аналіз показує, що для малої реклами, складені грамотно пропозиції, захоплююче і незвично сформульовані, часто дають ефект, який можна порівняти з хорошим сайтом, фірмам-рекламодавцям в такому випадку не обов'язково мати свою web-сторінку в мережі, досить вказати телефон та e-mail.

Ціна розміщення «спеціальних пропозицій» в першу чергу залежить від відвідуваності певного туристичного порталу і в другу - від заданої рекламної

політики керівництва. Зазвичай за 7 - 10 пропозицій турагентство заплатить від \$ 20 до 50 в місяць. Ця вартість порівнянна з комісією агентської винагороди за продаж одного недорогого туру в Таїланд або в Індію. Отже, інші клієнти оформили тур, підуть агентству в прибуток.

Як показує досвід, рядки повинні легко знаходитися серед інших. Якщо на сайті «Турізм.ру» турів по Болгарії не більше десятка, то цілком достатньо одного речення. Якщо ж розглядати на цьому ж сайті ситуацію з Грецією (понад 100 пропозицій в базі), то тут буде кращим розміщувати від 5-- 10 своїх пропозицій, спрямованих на різні категорії туристів. Для VIP туристів, переважно буде, докладно описати готелі підвищеної категорії, сімейного відпочинку, зробити акцент на водних гірках, міні-клубах, додаткові послуги та привілеї, молоді та драйверів можна пропонувати недорого готелі.

З огляду на, що туристичних порталів стає з кожним роком все більше і складені пропозиції у всіх приблизно однакові, вже недостатньо писати фразу «Широкий вибір готелів від 3 * до 5 *». Щоб зацікавити потенційно клієнта, агенту-рекламодавцю потрібно придумати креативну подачу пропозиції при цьому виділяючись з десятків інших реклам.

Виходячи зі свого досвіду розміщувати пропозиції краще на двох, максимум на трьох туристичних сайтах. При цьому варто враховувати такий чинник, як перетин туристичних аудиторій, тобто один турист може знайти ваші пропозиції і на «100 доріг», і на TRAVEL.UA, і на «Туристичному маяку».

З огляду на такий підхід до реклами, коли у турагентства немає свого сайту і фірма працює по масових напрямках відпочинку (взимку Єгипет, Мальдіви, Австрія, Німеччина, а влітку Туреччина, Греція, Туніс, Чорногорія), то інтернет-реклама в середньому на трьох порталах буде обходитися в \$ 200 - 400 щомісяця.

Пропоную розглянути більш класичний випадок, коли турагенство має свій сайт в мережі Інтернет

В даному варіанті так само потрібно розміщувати різні пропозиції в базах туристичних сайтів, так як основна маса клієнтів спочатку переглядає рядкові пропозиції, а вже потім клацають на банери які розташовані поруч. При цьому сайт буде служити позитивним аргументом на користь вибору того чи іншого агентства, коли потенційний клієнт, який виявив інтерес до пропозиції в базі турпортала, остаточні деталі і подробиці туру зможе з'ясувати на корпоративному сайті тур агентства.

Ще одна перевага, при наявності сайту у туристичної фірми - це можливість використання банерної реклами в інтернеті. Відвідувач інтернет сайту, зацікавившись банером, клацає на банер і переходить на рекламований ресурс. Для російського інтернету тільки близько 1% побачили банер на нього натискають, а в світі цей показник ще менше. Проте на сайтах туристичної тематики на «туристські» банери натискають від 2 до 10 відсотків побачили його користувачів. Ще частіше банери розміщують на сайтах не по часу, а по «кліках» або по «показам». Таким чином, якщо ставити банер на 1000 показів, то рекламний майданчик обіцяє, що його побачать 1000 осіб (скільки на нього клацне, залежить від змісту банера). Якщо ж розміщувати на 100 кліків, то, відповідно, виходить 100 відвідувачів на сайт тур фірми.

Банерну рекламу використовують в тих випадках, коли хочуть створити додаткову реакцію на клієнта, для прикладу, візьмемо приклад пошуку «Тури в Андору і Австрію». У даних розділах на туристичних порталах є дуже велика різноманітність туристичних пропозицій, тому рядкова реклама тут не завжди дає суттєвий ефект. Зазвичай, на одній сторінці банерів розташовується, як правило, не більше 2-4, і їх важко не помітити. Ціна за банерну рекламу за певним напрямом залежить від його популярності і становить від \$ 10 до 400 в місяць на кожному сайті. Іноді (на екзотичних напрямках) вартість розміщення банерної реклами виявляється нижче, ніж вартість розміщення в базі турів. Банери слід розміщувати не тільки в розділі «Тури» на популярних сайтах, а й

наприклад в пошукових системах, таких як Yandex і Google, В пошукових ситема застосовують так звану контекстну рекламу за ключовими словами. Перед стартом рекламної кампанії, рекламодавець за допомогою пошукової системи або рекламного агентства визначає склад ключових слів, при наборі яких буде показуватися його реклама. Фахівці можуть оцінити ступінь якісних, ключових слів по рекламованому об'єкту. Хоча реклама за ключовими словами найдорожча (від \$ 20 до 100 за 1000 показів), але саме тут практично немає випадкових відвідувачів. Якщо людина набрала в рядку пошуку «замовити тур Піраміди в Єгипті», то це очевидний турист. Завдання туристичної фірми зловити його в свої мережі.

РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГЛОБАЛЬНІЙ КОМП'ЮТЕРНІЙ МЕРЕЖІ INTERNET.

3.1 Рекомендації по використанню інтернет реклами в туризмі

Проведений аналіз дозволив сформулювати ряд рекомендацій по використанню і розміщенню Інтернет реклами.

Рекомендації по вибору сайту для розміщення реклами:

1. Найкраще розміщувати рекламу на найбільш відомих і відвідуваних порталах і сайтах.

2. Звертати увагу на статистику, яка зазвичай є на серверах, що виражається в числі кліків.

Це два способи, за якими можна встежити і оцінити, наскільки сайт або портал популярний і відвідується. А відповідно, чим більше відвідувань, тим більше і ефект від реклами.

3. Вибирати найкращі за якістю сайти.

При його виборі слід враховувати:

- на кількість і достовірність інформації на сайті;
- оновлюваність, актуальність інформації;
- ексклюзивність інформації;
- лаконічність;
- зручність навігації і додаткові можливості.

4. Звертати увагу на оперативність реагування.

Рекомендації по розміщенню рекламної інформації на сайті:

1. Краще, при доступності послуги, розмістити і малу інформацію в базі турів. При цьому відвідувачі сайту мають можливість задати критерії пошуку і отримати в результаті тільки список турів, які відповідають заданим критеріям. На деяких сайтах при бажанні відвідувач може навіть відправити заявку у відповідь на зацікавило його пропозицію.

2. Необхідно написати привабливий заголовок туру. Тема і ціна - це те, що побачить користувач в першу чергу. Найкраще розмістити найцікавіші пропозиції окремими рядками.

3. Звернути увагу на сортування пропозицій. На багатьох сайтах самими верхніми показуються пропозиції, введені або змінені недавно.

4. Використовувати "спеціальна пропозиція", яке завжди буде показуватися над результатами пошуку турів по конкретній країні. Це коштує трохи дорожче, ніж звичайне розміщення турів, але пропозиція не залишиться непоміченим.

Найдоступнішим і оптимальним, а також найбільш прийнятним способом реклами в Інтернет залишається банер, тому почати варто з нього. Ціна реклами може визначатися в залежності від терміну та місця розміщення банера або обчислюватися в ціні за 1000 показів банера. На деяких сайтах існує можливість розміщення банера з оплатою не по показам банера, а за переходами на нього.

Рекомендації по розміщенню банерів:

1. Розміщувати банер в розділі певної країни, або в турах по конкретній країні, або виду туру. Така реклама найефективніша, оскільки потенційний клієнт завжди буде притягнутий рекламою в тій області, в якій він зараз зацікавлений.

2. Розміщувати банери не тільки на конкретних сайтах, але і в банерних мережах, які об'єднують десятки і сотні різних сайтів. Вартість реклами в такій мережі набагато нижче, ніж на конкретному сайті. Правда, і якість розміщення нерідко страждає. Банери цих мереж можуть розміщуватися в незручних місцях, наприклад, далеко внизу сторінок, а, отже, частина відвідувачів, ті, хто не додивляється сторінку до низу, рекламу не побачать. Крім того, при покупці показів в банерної мережі складніше налаштувати покази на потрібну цільову аудиторію (в даному випадку на туристські сайти). Уникнути цього недоліку можна за допомогою Туристичної банерної мережі. Вона спеціально призначена для обміну рекламою між туристичними сайтами.

3. Використовувати заклики, які спонукають до дії, наприклад "Жми", "Натисни", "Поїхали", "Качати", які можуть істотно підвищити коефіцієнт банера.

4. Переважно використовувати в своїй рекламі анімовані банери, відгук у яких вище, ніж у статичних.

5. Використовувати банери, з кнопками, "прапорцями-перемикачами" і випадають списками. Вони мають підвищений коефіцієнт з тієї причини, що вводять користувачів в оману і змушують їх клікнути по інерції, машинально.

6. Не використовувати банери, що закликають брати участь в конкурсі. Оскільки дослідивши 2000 банерів і 500 мільйонів показів компанія не знайшла поліпшення коефіцієнта при використанні банерів, які закликають брати участь в конкурсі,

7. Не варто робити його більше 10-12 Кб, щоб бути впевненим, що банер показаний, тому що не всі користувачі мають досить потужні комп'ютери і швидкий доступ в Інтернет.

8. Використовувати менше квітів. Проведені дослідження показали, що коефіцієнт зменшується при зростанні кількості відтінків. Оптимальний ефект досягається при використанні 4 кольорів.

Можливості реклами в Інтернеті не обмежуються тільки туристськими сайтами. Ще однією дуже корисною рекламним майданчиком для турфірм є пошукові системи. Зрозуміло, завдання-максимум - знаходження сайту на перших позиціях з усіх запитам, причому безкоштовно. Але домогтися цього досить складно. Конкуренція між турфірмам дуже висока.

Рекомендації по використанню пошукових сайтів:

1. Звертатися до професіоналів, які допоможуть підібрати потрібні словосполучення для реклами саме для турів певної спрямованості. Наприклад, не має сенсу розміщувати рекламу під слово "Іспанія", оскільки при цьому потрібно оплачувати дуже велика кількість непотрібних для запитів. Справа в тому, що, наприклад, Яндекс покаже рекламу, якщо замовлене вами слово входить в словосполучення, наприклад, "криза в Іспанії", "політика в Іспанії",

"подія в Іспанії" і ін. Набагато ефективніше підібрати більш конкретні вирази, такі як "тури в Іспанію", "гарячі путівки в Мадрид" і т.п. ;

2. Використовувати можливість розмістити платну рекламу під конкретні запити.

3. Користуватися послугами найпопулярніших і перевірених сайтів, оскільки у них найбільший відсоток відвідувань.

Оскільки електронна пошта також використовується в цілях реклами, нижче вироблені рекомендації щодо її найкращому використанню.

Рекомендації по використанню E-mail з метою реклами:

1. Чітко налагодити роботу з клієнтами. Необхідна перевірка електронної пошти і розсилка відповідей на протязі хоча б діб. При цьому в респондентів складеться уявлення про гарну організацію справ компанії.

2. Постійно тримати назву фірми на увазі. Багато листів у графі "Від кого" містять незрозумілі скорочення, адреси електронної пошти, посади типу Web-майстер і так далі, в загальному, інформацію, що для сторонньої людини не несе смислового навантаження. Необхідно налаштувати поштову програму так, що б у колонці "Від кого" клієнти бачили ім'я фірми.

3. У колонці імені необхідно вкластися в два слова. Третє слово звичайне вже не відображається в стандартному стовпчику. Першим словом ставлять найважливіше. Зазвичай це ім'я компанії, другим можна поставити форму власності або місто. Якщо є можливість, для персон має сенс відмовитися від по батькові, щоб не перевантажувати клієнта. Для імені людини і назви найкраще використовувати англійську мову. Використання російської мови не виключається, однак в російській Інтернет існує кілька кодувань. У деяких ситуаціях для приводу тексту до читабельного виду доводиться використовувати спеціальні програми, так як звичайні поштові програми далеко не завжди мають подібні можливості.

4. Необхідно демонструвати чіткість мислення. Лист із ясно зазначеною темою створює відчуття такого ж чіткого ведення бізнесу. Ідеальним буде укласти тему в 5-7 слів. Як завжди, перші 2-3 слова найважливіші й описують

80% листа. Решта слова часто просто не влязять в колонку "Тема листа", яку бачить одержувач. Найефективніше працює тема листа, яка була сформульована так, щоб зацікавити читача. Вона як би призиває прочитати швидше лист.

5. Виявляти ввічливість. В одному листі краще вирішувати тільки одне питання. Це спрощує подальшу роботу з листом. Якщо відповідати на чийсь лист, то в тексті листа потрібно процитувати лист клієнта. При великій листуванні він може вже забути про свій лист. Цитування дозволяє йому відразу увійти в курс справи. Якщо лист першим починає діалог, то має сенс розбити його на дві частини. Спочатку необхідна інформація, потім дія, яке відправник очікує від одержувача листа. Якщо відповідь не очікується, необхідно вказати в кінці: "Відповідь не очікується". У темі в цьому випадку можна вказати щось на кшталт "інформаційний лист". Довжина листа - чим коротше, тим вежливей.

6. Ненав'язливо нагадувати про спеціалізацію фірми і контактної інформації. За правилами мережного етикету, лист повинен містити підпис. Для фірми оптимальною є комбінація з чотирьох рядків, (завдання полегшується тим, що вам не треба вводити ці рядки щораз - досить лише один раз занести підпис у пам'ять програми). Слід вказати:

- ім'я відправника листа;
- його посаду і фірму, в якій він працює;
- Адреса електронної пошти;
- адреса корпоративного WEB-сервера і невеликий його опис (3-5 слів);

крім того, можна вказувати телефони, факси та іншу контактну інформацію. Бажано, щоб всі співробітники фірми мали однакову структуру підпису для електронних листів.

Дотримуючись цих правил, можна ефективно використовувати можливості Інтернет пошти у всій доступній мірі.

Оскільки крім перерахованих вище способів Інтернет реклами існують посилання, можна запропонувати найбільш ефективні методи їх використання:

1. Обмінюватися посиланнями і між домашніми сайтами і між сайтами різних фірм і підприємств. Щоб показати відвідувачеві з ким дана організація складається в ділових відносинах і підтримує зв'язок і обмін інформацією. Посилання на добре зарекомендувала себе компанію, фірму позитивно впливає на імідж.

2. Обмінюватися посиланнями між сайтами для підвищення відвідуваності, таким чином, спробувати добитися уваги споживача. Найчастіше відвідувачі клацають на такі посилання. Справа в тому, що зазвичай при обміні посиланнями їх розміщують все підряд на одну сторінку.

3. Розміщення посилання на головній сторінці іншого сайту. А якщо цей сайт ще і добре відвідуємо, то краще подвійно. Зазвичай клікають на посилання з сайтів схожої тематики, тобто відвідувачами якої є дана цільова аудиторія.

4. Посилання має привертати до себе увагу. Напевно, тут краще кнопка, ніж текстове посилання. А якщо вибирати серед кнопок, то кнопка анімована, ніж статична.

Найчастіше, при пошуку деякі сайти видають з написом "знайдений за посиланням". Це як раз ті сайти, чия посилання розташована на авторитетних ресурсах і, яка найбільш задовольняє пошуковому запиту. Таким чином, якщо фірма захоче спробувати поліпшити становище сайту при пошуку за ключовими словами, то необхідно, щоб посилання якомога точніше збігалася з ключовим словом або словосполученням. В даному випадку якраз необхідна текстове посилання, ніж кнопка. Шансів на успіх більше, якщо сайт більш авторитетний, а ключове слово менш популярно.

Для збільшення індексу цитування.

Ця причина є, напевно, найбільш популярною з усіх. Спочатку кілька слів про індекс цитування (ІЦ). Індекс цитування - це кількість посилань, що ведуть на сайт з інших сайтів. ІЦ зазвичай підраховується пошуковими системами для

визначення авторитетності ресурсу, його популярності. Адже можна припустити, що якщо на сайт посилаються багато інших Інтернет сайтів, то значить що інформація на цьому сайті цікава і корисна. Навіщо пошукачам знати, який сайт популярний, а який ні? Потім, що знання цього допомагає пошуковим системам розташовувати сайти при видачі на пошуку. Більш популярний сайт з високим ІЦ тут буде мати перевагу перед менш популярним. Тому, для збільшення ІЦ, і обмінюються посиланнями. Це створює видимість, що сайт досить популярний.

Рекомендації по обміну посиланнями для збільшення ІЦ:

1. Намагатися обмінюватися посиланнями з сайтами схожої тематики.
2. Обмінюватися посиланнями з авторитетними сайтами.
3. За допомогою пошукових систем можна визначити які сайти посилаються на необхідний. У всіх пошукових системах є можливість розширеного пошуку і допомогою нього можна отримати ці дані. Але, на деяких можна це зробити, задавши спеціальний запит при пошуку. Але слід врахувати, що інформація буде дана тільки по тим сайтам, які відомі пошуковій системі.

Оскільки будь-яка реклама повинна не тільки залучити клієнта, а й привести його в офіс. У випадку з Інтернет рекламою офісом буде сайт, на якому буде розміщена вся інформація по фірмі і її пропозицій. А зрозумілий, зручний і доступний сайт буде цікавий будь-якому клієнту.

Рекомендації щодо формування сайту з метою Інтернет реклами:

1. Виготовляти якісний інформативний сайт. Час, коли сайт з двох-п'яти сторінок міг займати хороші позиції в конкурентній області, закінчилося, і зараз настали зміни. Вже сьогодні тенденція розвитку пошукових систем показує, що для досягнення стійких і високих позицій в пошукових системах сайт повинен задовольняти вимогам якісного змісту, грамотної структури проекту, методів його просування.

2. Побудова сайтів повинно включати в себе початковий аналіз. Цей етап може містити в собі інформацію, як по створенню проекту, так і про його

доцільності. Попередній аналіз може включати в себе ідеї по створенню структури проекту, його інформаційного наповнення, поради по програмної і графічної частини сайту.

Аналіз структури сайту. Іноді неправильний вибір побудови проекту відіграє вирішальну роль на шляху його успішного просування. Побудова проекту відображається не тільки на просуванні сайту в пошукових системах, але і на вже який відвідав сайт потенційного клієнта, який може так і не знайти потрібної йому інформації. Цей етап дозволяє виявити помилки побудови проекту, правильності розташування на ньому необхідних елементів, зручності у використанні, вкладеності сторінок і інших важливих чинників.

Аналіз конкуренції в даній сфері діяльності. Тож не дивно, що людина, успішно розвиває свій бізнес поза всесвітньої мережі Інтернет, слабо орієнтується в рівні конкуренції, яка існує в Інтернет. Необхідно провести аналіз і надати інформацію про конкурентів, розробити план просування, вказати на сильні і слабкі сторони конкурентів з метою переваги над ними і створення успішного сайту, що приносить прибуток своєму власникові.

Аналіз трафіку сайту і його аудиторії. Опрацьовується інформація про вхідному трафіку порталу, його відвідувачів. Виявляються можливі помилки в побудові проекту, зручності навігації, викладу інформації на сайті. Аналіз аудиторії, визначення сайтів, що приносять цільових і нецільових відвідувачів.

Отримані рекомендації послужать предметом для усунення можливих помилок, як на шляху створення проекту, так і на шляху його просування. З їх допомогою можна добитися головної мети - створення якісного порталу, що приносить прибуток.

3. скомпонувати зовнішній вигляд сайту - це те враження і настрої, яке залишиться в пам'яті відвідувача, який прийшов на сайт. Не варто доводити, що дизайн сайту, його якість і привабливість - одна з основних складових успішної роботи.

4. Дизайн Інтернет проекту повинен відповідати наступним критеріям:

- відповідати корпоративному стилю компанії,

- бути унікальним і привабливим,
- поєднуватися зі зручною навігацією по сайту.

5. Сайт повинен володіти унікальним не шаблонним дизайном, який поєднується з корпоративним стилем компанії. Необхідно враховувати всі аспекти, які можуть перешкодити в розвитку сайту.

Перш за все, сайт повинен запам'ятатися відвідувачеві, стати інструментом залучення клієнтів, і нових партнерів.

При розробці Інтернет сайту слід керуватися потребами, побажаннями та запитамі потенційних споживачів, цільової аудиторії. Тому на дизайн і структуру слід дивитися з точки зору відвідувача, тобто для нього, а не для власників фірми.

Дотримуючись сформульованих рекомендацій в цьому розділі, представляється можливим домогтися відчутного результату (приплив клієнтів), а також збільшити дохід від роботи фірми і в деяких випадках заощадити на рекламі.

Таким чином, Інтернет реклама є багатогранним досить розвиненим засобом реклами. Для кожного її виду та для всіх в комплексі необхідно використовувати свої методи і вимоги, як для розробки, так і для просування.

Дотримання всіх умов вважається необхідним, для досягнення найкращого результату.

Висновки

Глобальні комп'ютерні мережі стали не відємною частиною життя мільярдів людей, які отримали вільний і самостійний доступ до всесвітньої павутини знань, зібраних в цілому світі, які отримали можливість спілкуватися з людьми, котрі живуть в різних країнах по різних частинах континенту.

Інтернет став одним із найзначніших інноваційних досягнень людства. Як ніщо інше він доповнив і покращив комп'ютер і глобальні комунікації, став унікальним механізмом поширення інформації, об'єднання людей, їх діалогу за допомогою комп'ютерів незалежно від географічного положення, тимчасових, державних, і багатьох інших кордонів.

У теперішній час просування товарів і послуг в глобальній мережі Інтернет для усіх видів бізнесу перетворилося із експериментів в теперішню необхідність. Сьогодні для багатьох підприємств реклама в глобальній мережі Інтернет стала кращим і найефективнішим інструментом залучення нових і старих клієнтів. Це нове середовище поширення інформації, яка має свою специфіку. Глобальна мережа інтернет допомагає підвищити оперативність, чіткість і якість зв'язку, він знизив витрати на комунікації і відрядження, розширив географію діяльності людей, коло клієнтів і партнерів.

Туризм на сьогоднішній день - це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому беруть участь авіакомпанії, готельні мережі розміщення та туристичні корпорації цілого світу. В сучасних умовах туристичний продукт стає все більш гнучким та індивідуальним, більш привабливим і доступним для простого споживача. Можна з гордістю сказати, що глобальна мережа Інтернет надає своїм користувачам небачені у світі можливості для надання та просування в бізнесі свого туристичного продукту в світову суспільну спільноту.

Особливу цікавість у туристичних організацій викликають нові методи просування продукту в рамках глобальної мережі. Сьогодні багато компаній використовують такі методи, як просування продукту через створення власної сторінки, електронна реклама, промо-акції в Інтернеті, пряма поштова

розсилка, PR-технології, участь в міжнародних виставках і ярмарках в мережі Інтернет.

Українські туристичні компанії також активно використовують Інтернет при просуванні свого туристичного продукту. Найбільш поширені такі методи, як просування за допомогою створення власного сайту, електронна (в основному банерна) реклама, пряма поштова розсилка.

Однак компаніям рекомендується більш активно використовувати такі методи, як текстова (в тому числі контекстна) реклама, PR-технології, а також шукати нові шляхи просування свого продукту і залучення нових клієнтів.

Таким чином, використовуючи власні можливості направлені певним впливом на певні категорії споживачів, ми побачимо що просування в Інтернеті через Web-сайти, різного роду реклам, публікації в глобальній мережі інформують відвідувачів, розважають їх і спонукають замовити тур. Для підвищення ефективності рекламна діяльність в Інтернеті повинна гармонійно поєднуватися з традиційним комунікативним комплексом.

Список використаних джерел

1. Лук'яков В. О., Мунін Г. В. Маркетинг туристичного бізнесу [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу - http://pidruchniki.com/1417012058853/turizm/marketing_turistichnomu_biznesi#94
2. Лук'яков В. О., Мунін Г. В. Маркетинг туристичного бізнесу [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу - http://pidruchniki.com/1376102558854/turizm/tsili_zavdannya_marketingu#20
3. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями.
4. Закон України “Про туризм” від 15.09. 1995 р., № 325/95-ВР в редакції від 18.11.2003 р., № 1282
5. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк : [ДонНУЕТ], 2012. - 184 с.
6. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 512 с.
7. 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
8. Болушевський С. Ефективний Інтернет / С. Болушевський, Н.Баловсяк. – СПб. : Пітер, 2014. – 304 с.
9. Бушуєва, Л. - Роль Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності [Електронний ресурс.Режим доступу <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>
10. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті / Ларрі Вебер ; [пер. з англ. Е. Лалаян]. – М.: Манн, Іванов та Фербер, 2013. – 320 с
11. 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-kak-novoenapravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya>
12. Герасименко В.Г Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Герасименко, І. Давиденко // Маркетинг в Україні. - 2012. - № 2. - с. 41-46
 13. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/ecfor_2014_3_26\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ecfor_2014_3_26(2).pdf)
 14. Литовченко І.Л. Нові форми комунікації інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко // Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. наук. Праць Одеського державного економічного університету. — 2014. — № 33. — С. 193-198.
 15. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Л 64 Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 184 с
 16. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm
 17. Паринов С. Інтернет-технології для економіки та суспільства [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/>
 18. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально- економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49), Ч. 1. – С. 54-59.
 19. Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг / О. В. Орлик, К. Ф. Дем'янчук // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. Конф. - Одеса: ОНЕУ, 2015. - С. 88-91.
 20. Орлик О. В. Сучасний етап розвитку глобальної інформаційної мережі

Інтернет / О. В. Орлик, Ю. С. Завгородня // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. - Одеса: ОНЕУ, 2015. - С. 72-75.

21. Спориш О.А., Тягунова Н.М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини [Електронний ресурс]. Режим доступу:http://tourlib.net/statti_ukr/kravcov.htm
22. Шаховалов М.М., Інтернет-технології в туризмі: Навчальний посібник /М.М.. Шаховалов; АЛТГАКИ, кафедра інформатики. - Барнаул: Видво, 2013. АЛТГАКИ - 251 с
23. .American Marketing Association[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org>