

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Філюк С.М.

*Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна
svitlana.filuk@pnu.edu.ua*

На даний момент туризм є бурхливим сектором української економіки та найважливішим фактором покращення якості життя людей. Це забезпечує створення нових робочих місць. Кошти, вкладені державою в цю сферу, не тільки забезпечують прямий дохід, але й опосередковано впливають на національну економіку та сприяють розвитку її інфраструктури. Крім того, міжнародний туризм зміцнює міжнародні зв'язки та залучає іноземні інвестиції.

Успішний розвиток індустрії туризму невіддільний від реклами та просування турпродукту. Підприємства туристичної сфери впроваджують заходи з просування туристичного продукту, дотримуються правильного напрямку збільшення продажів продукції, покращення іміджу, зміни споживчих звичок, щоб забезпечити довгострокове зростання продажів.

Рекламні матеріали закріплюють уявлення туристів про якість послуг, які пропонують турфірми, перевізники, готелі. Споживач задоволений, коли він впевнений, що зробив правильний вибір. Це підвищує ймовірність повернення в турфірму [2].

Традиційно туристичні підприємства використовують як засоби інформації для просування туристичних продуктів журнали, радіо, телебачення тощо. Однак Інтернет як носій туристичної інформації набуває все більшого значення.

Термін «Інтернет» наразі означає:

- Глобальна комп'ютерна мережа, яка реалізує багаторівневу модель зв'язку для інтерактивних веб-додатків із використанням інструментів обміну мультимедійними розмовними повідомленнями.
- Комп'ютеризоване інформаційне середовище для взаємодії

фізичних та юридичних осіб;

- Різноманітні сучасні ЗМІ;
- Ринкове середовище, сфера електронних транзакцій, купівлі, продажу та реклами товарів і послуг у глобальній мережі Інтернет з використанням мультимедійних ресурсів;

- Як люди взаємодіють один з одним.

Інтернет відкрив для користувачів можливості:

- Доступ до величезного інформаційного простору, що охоплює практично всі сфери людської діяльності;
 - Швидкий і зручний доступ до різноманітних довідкових матеріалів: каталогів, каталогів, енциклопедій тощо;
 - Використовувати дистанційне навчання та різноманітні освітні програми;
 - Можливість використання зручних і недорогих систем зв'язку (електронна пошта, цифровий телефон, відеотелефон тощо);
 - Нові можливості формування, просування та продажу товарів і послуг;
 - Нові ефективні маркетингові та рекламні стратегії;
 - Можливість електронної презентації;
 - Брати участь в електронних ярмарках, виставках, біржах, аукціонах тощо;
 - Система пошуку оптимальних варіантів підбору та бронювання послуг;
 - Розважальні функції (музика, фільми, відео, фото, анімація);
 - Можливість капітальних переказів і безготівкових дистанційних платежів;
 - Система віртуального офісу;
 - Робота в оперативному режимі 24 години на добу 365 днів на рік.
- Більшість із перерахованих вище можливостей Інтернету зараз використовуються в індустрії подорожей. Проте особливий інтерес для туристичних організацій викликають такі форми використання глобальної мережі:
- Соціальні навички та ефективне спілкування;
 - Реклама та просування туристичного продукту;
 - Дослідження ринку;
 - Електронна презентація компанії та її туристичних продуктів;

- Можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставок, ярмарків;
- Бронювання та використання системи бронювання;
- Самостійно сформувати туристичну групу та придбати проїзні квитки;
- Доступ до електронного каталогу туристичних продуктів, класифікованих за країнами та напрямками;
- Отримувати інформацію про країни, поточні прогнози погоди для різних країн світу та розклади руху на різних видах транспорту;
- Отримувати оперативну інформацію про тарифи та ціни готелів, ресторанів, різних перевізників та інших туристичних послуг;
- Взаєморозрахунки за допомогою мережі Інтернет;
- Створювати офіси віртуальних турів тощо [4].

В даний час все більше уваги туристичних підприємств приділяється глобальній мережі як засобу реклами туристичних продуктів.

Просування в Інтернеті мало чим відрізняється від інших методів просування - принципи складання форм і видів рекламно-інформаційних повідомлень і просування на основі принципів сегментації споживачів однакові. Істотно змінилися лише засоби і способи реалізації.

Основні завдання інтернет-маркетингу подібні до завдань звичайної реклами - розповсюдження, брендуння, продаж товарів чи послуг.

Просування в Інтернеті - публічне повідомлення про товари, послуги чи ідеї, використовуючи можливості глобальної мережі для: особистих веб-сайтів, каталогів, пошукових систем, періодичних видань, статей, оголошень, гіперпосилань, банерів, рекламних сторінок, інтерактивних відео, ігор, за допомогою електронної розсилки інформації електронною поштою тощо для досягнення різних цілей [3].

Тому просування турпродукту в мережі Інтернет є одним із найперспективніших напрямів використання новітніх оригінальних технологій просування послуг туристичного підприємства на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках, що дозволяє ефективно досягати адресного поширення та поширення інформації. Просування бренду. Збільшити обсяги продажу товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Лук'яков В. О., Мунін Г. В. Маркетинг туристичного бізнесу. Режим доступу до ресурсу - http://pidruchniki.com/1417012058853/turizm/marketing_turistichnomu_biznesi# 94
2. Бойчук І.В. Маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з використанням інтернету. Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/007-010.pdf
3. Бушуєва, Л. - Роль Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності. Режим доступу <http://www.cfLn.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>
4. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок в сучасній концепції маркетингу взаємодії. Режим доступу: <http://cyberlenmka.ru/article/n/mternet-marketng-kak-novoenapravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya>
5. Герасименко В.Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг // Маркетинг в Україні. 2012. № 2. с. 41-46
6. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу. Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/ecfor2014326\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ecfor2014326(2).pdf)
7. Литовченко І.Л. Нові форми комунікації інтернет-маркетингу // Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. наук. Праць Одеського державного економічного університету. 2014. № 33. С. 193-198.
8. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Л 64 Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 184 с
9. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій. Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm
10. Паринов С. Інтернет-технології для економіки та суспільства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/>
11. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід // 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.
12. Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні

технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. Конф. Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 88-91.

13. 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

ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА В СИСТЕМІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РІВНЕНЩИНИ

Яроменко О.В.

*ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені
академіка Степана Дем'янчука», м. Рівне, Україна*

Yaromenko_ov@ukr.net

Розвиток транспорту актуалізує використання наявного рекреаційно-туристичного потенціалу України, оцінка якого потребує й урахування інфраструктурної складової. Постає необхідність у вивченні транспортної інфраструктури туризму як підсистеми туризму й транспорту, як провідника транспортних і туристичних послуг, як системи вирішення важливих завдань підприємництва на регіональному рівні. Тому аналіз транспортної інфраструктури Рівненської області в системі туристичного потенціалу є вагомим.

Для перевезення туристів під час подорожі використовуються різні види транспорту (авіаційний, автомобільний, залізничний, водний). Кожен з них має певні особливості щодо умов використання в туристських перевезеннях, що відображається на організаційних умовах туру та на якості турпродукту. Транспортні послуги є одними з основних видів послуг в туризмі і, відповідно, невід'ємною частиною туристичного продукту.

Рівень розвитку транспортної інфраструктури Рівненської області визначаємо як достатній. Територія забезпечена розвиненою мережею транспортних комунікацій, ділянки яких проходять за напрямками міжнародних європейських доріг, сприяють пропуску транзитних транспортних потоків через регіон. Територію області перетинають