

Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Вип 17. Т.2

ISSN 2313-8246

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

Актуальні проблеми розвитку економіки регіону

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

Випуск 17

Том 2

**Івано-Франківськ
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
2021**

Науковий журнал включено до переліку фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук (постанови Президії ВАК України № 1-05/1 від 18.01.2007 р. і № 1-05/2 від 10.03.2010 р., наказ Міністерства освіти і науки України від 09.03.2016 № 241). Відповідно до Наказу Міністерства освіти і науки України від 24.09.2020 №1188 журнал включено до категорії «Б».

Журнал входить до таких вітчизняних та міжнародних бібліотечних та баз даних: Національна бібліотека України ім. В.Вернадського, Google Scholar, Ulrich's Periodicals Directory, Directory of Research Journals Indexing, Index Copernicus, ResearchBib, DOAJ, Crossref, WorldCat.

СКЛАД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Михайлишин Л.І. (головний редактор) – доктор економічних наук, професор, Академік Академії економічних наук України, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;
Криховецька З.М. (відповідальний секретар) – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;

Плець І.І. (технічний секретар) – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;

Jantoń-Drozdowska Elżbieta – prof., dr. hab., Kierownik Katedry Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Польща;

Paresashvili Nino – Ph.D., Associate Professor, Doctor of Economics, Department of Management and Administration, Deputy of Dean, Faculty of economics and business, Ivane Javakishvili Tbilisi State University, Грузія;

Kisiel Roman – prof. dr hab., prof. zw. nauki ekonomiczne (polityka gospodarcza), Dean of Faculty of Economic Science, University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Польща;

Tavares Jean Max – Ph.D., Posdoctoral in Economics, Professor (Full), Departamento de Ciências Econômicas, Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais, Бразилія;

Буртняк І.В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;

Транченко Л. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва, Україна;

Мариненко Н. Ю. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та фінансів, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна;

Калініна С. П. – доктор економічних наук, професор, Академік Академії економічних наук України, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки Інституту підготовки кадрів Державної служби зайнятості, Україна;

Сталінська О.В. - доктор економічних наук, професор, Академік Академії економічних наук України, професор кафедри міжнародних економічних відносин, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;

Вівчар О. І. – доктор економічних наук, професор, Академік УАН, професор кафедри безпеки, правоохоронної діяльності та фінансових розслідувань, Західноукраїнський національний університет, Україна;

Шеленко Д.І. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і оподаткування, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;

Лисяк Л.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів Університету митної справи та фінансів, Україна;

Щур Р.І. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;

Баланюк І.Ф. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;

Мацук З.А. – доктор економічних наук, доцент кафедри фінансів, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна;

Ткачук І.Г. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, заслужений діяч науки і техніки України, Україна;

Бочко О.Ю. – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу і логістики Національного університету “Львівська політехніка”, Україна;

Мельничук Ю. М. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Україна;

Чвертко Л. А. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Україна;

Пилипів Н.І. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;

Кропельницька С.О. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна.

Адреса редакційної колегії: 76018, Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57, кафедра фінансів, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, тел. (0342) 752391, e-mail: aprer2005@gmail.com

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ : науковий журнал. Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2021. Вип. 17. Т. 2. 307 с.

До наукового журналу “Актуальні проблеми розвитку економіки регіону” увійшли статті, у яких розглядаються теоретичні аспекти дослідження проблем економіки регіону; фінансово-кредитні проблеми формування виробничих відносин регіонального рівня, проблеми економічного й соціального розвитку регіонів України.

Для науковців, викладачів вищих закладів освіти й науки, аспірантів і студентів.

© Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2021

Розвиток туристичного, готельного та ресторанного господарства

<i>Москвічова О.С., Буряченко О.В.</i> СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	159
<i>Родіна О.Г.</i> ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	167
<i>Кирилюк І.М., Чвертко Л.А.</i> БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	178
<i>Шекета Є.Ю., Казюка Н.П.</i> ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ СФЕРИ ТУРИЗМУ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ПРИКАРПАТТЯ	189
<i>Мендела І.Я.</i> СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-ПРОДАЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ	195
<i>Румянцева І.Б.</i> ЧАЙОВІ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	204
<i>Барвінок Н. В.</i> РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕР-НЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	211

Соціальна економіка

<i>Кужелев М.О., Федина В.В., Стабіас С.М.</i> «СРІБНА ЕКОНОМІКА»: СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ТА СТАЛІЙ РОЗВИТОК	227
---	------------

Менеджмент

<i>Гембарська Н.Є., Квасній Л.Г., Данилків Х.П.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЗВІТУ ПРО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	236
<i>Бондарчук Н.В.</i> КОЛЕКТИВНІ МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ	251
<i>Климчук М.М., Ємельянова О.М., Ільїна Т.А., Климчук С.А.</i> ІННОВАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ПАРАДИГМИ ЕНЕРГООЩАДНОГО ДЕВЕЛОПМЕНТУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ІМПЕРАТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ	260
<i>Тараєвська Л.С., Ріщук Л.І.</i> ЕКОЛОГІЧНІ СТАРТАПИ У FASHION ІНДУСТРІЇ	273
<i>Мендела Є.М.</i> СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНИХ ВАЖЕЛІВ СТИМУЛЮВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ	281
<i>Станьковська І.М., Кочкодан В.Б., Яньтонь-Дроздовська Е.</i> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО НАФТОГАЗОВОГО РОДОВИЩА	287
<i>Вербовська Л.С., Микитюк Н.Є.</i> УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМИ ПРОДУКТАМИ В УМОВАХ ЗМІН	296
Дані про авторів.....	304

5. Коронавирус: как украинские рестораторы ведут бизнес в условиях пандемии. URL: <https://www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainianrestaurateurs-do-business-in-a-pandemic> (дата звернення: 30.10.2021).
6. Ресторанный бизнес в условиях пандемии коронавируса: проблемы та напрями трансформації моделей розвитку. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf (дата звернення: 29.10.2021).
7. Publish Україна. Все, що треба знати про чайові. URL: <https://publish.com.ua/biznes/vse-shcho-treba-znati-pro-chajovi.html> (дата звернення: 30.10.2021).
8. Restik. Технологические тренды в ресторанном бизнесе 2019. URL: <https://restik.com/blog/tekhnologicheskije-trendy-v-restorannom-biznese-2019/> (дата звернення: 30.10.2021).

References

1. Arkhipov, B.B., Ivannikova, T.V., and V.A. Arkhipova. *Restaurant business range, technology and product quality management in a modern restaurant*. Kyiv, Center for Educational Literature. Firm "Inkos", 2008.
2. Malska, M.P., and I.G. Pandyak. *Hotel business theory and practice*. Kyiv: Center for Educational Literature, 2012.
3. Samodai, V.P., and A.I. Kravchenko. *Organization of restaurant business*. Sumy, Publishing House of Sumy State Pedagogical University, 2015.
4. "Information and educational platform for restaurateurs: Tipping in the restaurant. "Common boiler" or each for himself?" Place.lemma. place.lemma.ru/article/chayevyye-v-restorane-obshchiy-kotel-ili-kazhdyu-sam-za-sebya. Accessed 29 Oct.2021.
5. "Coronavirus: how Ukrainian restaurateurs do business in a pandemic." Restorator, www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainianrestaurateurs-do-business-in-a-pandemic. Accessed 29 Oct.2021.
6. "Restaurant business in the context of the coronavirus pandemic: problems and directions of transformation of development models." *Infrastruktura rynku, market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf*. Accessed 29 Oct.2021.
7. "Everything you need to know about tips." Publish Ukraine., publish.com.ua/biznes/vse-shcho-treba-znati-pro-chajovi.html. Accessed 30 Oct.2021.
8. "Technological trends in the restaurant business 2019." Restik, restik.com/blog/tekhnologicheskije-trendy-v-restorannom-biznese-2019/. Accessed 30 Oct.2021.

УДК 001.895:[004.738.5:339.138]:338.488

doi: 10.15330/apred.2.17.211-226

Барвінок Н. В.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
кафедра технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи,
вул. Садова, 2, Умань, Черкаська обл.,
20300, Україна,
тел.: +380671071971,
e-meil: barvinok.n@udpu.edu.ua,
ORCID:0000-0002-6661-4780

Анотація. У статті розглядаються питання значення впровадження інноваційного підходу маркетингу до просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг в умовах глобалізації та інформатизації сучасної економіки й суспільства в цілому. Ринок

віртуального простору є відкритим і доступним як для підприємств, так і для споживачів, то такий ринок є глобальним, тобто доступним з будь-якої точки світу. Комерційний успіх інновацій є неможливим на ринку без активної підтримки маркетингу та глобальної мережі Інтернет, тому уточнено значення та роль віртуального світу, а особливо Інтернет-маркетингу, для залучення і утримання клієнтів з метою реалізації туристичного продукту на ринку послуг. Метою статті є визначення ролі інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. Методи дослідження. У дослідженні використано методи системного підходу, логічного моделювання, логічної дедукції, індукції у взаємодії з прийомами класифікації та когнітивної структуризації, які дозволили розкрити сутність інноваційного підходу маркетингу до просування туристичного продукту. Результати. У статті на базі опрацьованих літературних джерел зарубіжних та вітчизняних науковців щодо ролі інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу встановлено, що не існує єдиної уніфікованої структури інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу у просуванні інноваційного продукту. Тому визначено та структуровано основні інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу, за допомогою яких реалізовується основне завдання маркетингу в туристичній сфері – просування туристичного продукту. Досліджено сучасні тенденції щодо застосування інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу в туристичній сфері та розглянуто можливості просування туристичного продукту за допомогою інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу, які відкривають для туристичних підприємств можливість збуту туристичного продукту за допомогою глобальної мережі Інтернет. Обґрунтовано та сформульовано основні аспекти використання віртуального середовища для ефективної та перспективної діяльності туристичних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Практичне значення. Запропоновані пріоритетні інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу, які в майбутньому допоможуть чітко формувати програми та стратегії орієнтовані на віртуальний вектор розвитку інструментів Інтернет-маркетингу в туристичній сфері.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, інноваційні інструменти, інструменти Інтернет-маркетингу, мережа Інтернет, віртуальне середовище.

Barvinok N. V.

THE ROLE OF INNOVATIVE INTERNET MARKETING TOOLS IN THE PROMOTION OF A TOURIST PRODUCT

Pavlo Tychyna Uman State
Pedagogical University,
Department of Technology and Organization
of Tourism and Hotel and Restaurant Business,
Sadova str., 2, Uman, Cherkasy reg.,
20300, Ukraine,
tel.: +380671071971,
e-meil: barvinok.n@udpu.edu.ua,
ORCID:0000-0002-6661-4780

Abstract. The article considers the importance of introducing an innovative approach to marketing to promote the tourist product in the market of tourist services in the context of globalization and informatization of the modern economy and society as a whole. The market of virtual space is open and accessible to both businesses and consumers, then such a market is global, ie accessible from anywhere in the world. Commercial success of innovations is impossible in the market without active support of marketing and the Internet, so the importance and role of the virtual world, and especially Internet marketing, to attract and retain customers to sell a tourism product in the services market. The purpose of the article is to determine the role of innovative tools of Internet marketing in the promotion of tourism products. Research methods. The methods of system approach, logical modeling, logical deduction, induction of interaction with the methods of classification and cognitive structuring were used in the research, which allowed to reveal the essence of the innovative approach of marketing to the promotion of the tourist product. Results. In the article on the basis of the

processed literature sources of foreign and domestic scientists on the role of innovative Internet marketing tools it is established that there is no single unified structure of innovative Internet marketing tools in promoting an innovative product, identified and structured the main innovative tools for Internet marketing The main task of marketing in the tourism sector - the promotion of tourism products, studied current trends in the use of innovative tools of Internet marketing in tourism, considered the possibility of promoting tourism products with innovative Internet marketing tools that open the possibility of selling tourism products through the global Internet , substantiated and formulated the main aspects of the use of the virtual environment for effective and promising activities of tourism enterprises in order to increase their competitiveness those. Practical meaning. Priority innovative Internet marketing tools are proposed, which in the future will help to clearly form programs and strategies focused on the virtual vector of development of Internet marketing tools in the field of tourism.

Key words: Internet marketing, innovative tools, Internet marketing tools, Internet, virtual environment.

Вступ. Туризм є однією з галузей, що надає людям не матеріальні блага, а задовольняє духовні потреби людини, бажання розвиватися, пізнавати світ, отримувати цікаві і незабутні емоції від життя. Успіх будь-якого сегмента туристичної індустрії залежить від того, наскільки добре продукти та послуги продаються. Туризм – це сфера послуг, а маркетинг в цій сфері відрізняється від маркетингу продуктів тим, що продаються швидше емоції, досвід, безпосередньо послуги, ніж відчутний продукт. Туристичний маркетинг має бути спрямований на розуміння потреб своїх потенційних клієнтів (туристів) і задовольняти їх.

Крім того, в сучасних умовах глобального розвитку, туризм – це ще й комп'ютеризований бізнес, адже нині неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх цифрових технологій, які забезпечують: зв'язок, інтеграцію, передачу великого обсягу інформації, пришвидшення обслуговування, покращення ефективності діяльності, можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта, покращення якості послуг, ефективного зворотного зв'язку. Тому сучасний стрімкий розвиток цифрових технологій в економіці, в тому числі і в туристичній індустрії, дає поштовх для виникнення інноваційних підходів до розвитку маркетингових комунікацій.

Постановка завдання. Різним аспектам інноваційних технологій та інструментів маркетингу присвячені роботи закордонних та українських авторів. Серед зарубіжних дослідників, варто відмітити Й. Шумпетера, Б. Санто, Ф. Ніксона, які вивчають поняття «інновація» в залежності від об'єкта і предмета дослідження. Серед вітчизняних дослідників термін «інновація» розглядали С. Ілляшенко, О. Лапко, Ю. Бажал, Н. Краснокутська, Д. Черваньов та ін. Загалом інноваційний маркетинг вивчали такі дослідники як О. Жегус, Н. Летуновська, В. Почтаренко, І. Сарахман, О. Борисяк, А. Кравцова тощо. Вивченням інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу переймались В. Кобелєв., М. Климентова, О. Вартанова, Ю. Губарева, Н. Летуновська та інші.

Зазначеними авторами було розглянуто види й інструменти Інтернет-маркетингу, досліджено їх переваги як для виробників продукції, так і для споживачів, оцінено ефективність застосування інструментів Інтернет-маркетингу та визначено сучасні напрями розвитку новітніх технологій та інструментів у маркетинговій діяльності підприємств. Однак, у сучасній літературі нема єдиного підходу до визначення інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу, а, тим більше, для просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у сфері Інтернет-маркетингу, які стосуються інструментів у маркетингу та застосування їх у маркетинговій діяльності туристичної індустрії.

Метою статті є дослідження та обґрунтування ролі інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу для просування туристичного продукту в умовах цифровізації економіки.

Досягнення мети дослідження вимагає рішення наступних **завдань**:

- розглянути роль глобальної мережі Інтернет, а особливо Інтернет-маркетингу, для залучення і утримання клієнтів з метою реалізації туристичного продукту;
- визначити та структурувати основні інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу;
- виявити актуальні тенденції щодо застосування інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу в туристичній індустрії;
- розглянути можливості просування туристичного продукту за допомогою інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу;
- обґрунтувати і сформулювати основні аспекти використання віртуального середовища для ефективної та перспективної діяльності туристичних підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності.

З метою досягнення поставлених завдань використано відповідно методи дослідження: системного підходу, логічного моделювання, логічної дедукції, індукції у взаємодії з прийомами класифікації та когнітивної структуризації, які дозволили розкрити сутність інноваційного підходу маркетингу до просування туристичного продукту.

Результати. На сучасному етапі розвитку суспільства та тих економічних умов, що склалися у світі, звичайні маркетингові інструменти перестають приносити бажаний результат. Вони або не демонструють колишньої ефективності, або взагалі перестають функціонувати. Таким чином, компанії та бренди повинні звертати свою увагу на нові форми та канали просування своєї продукції [10].

Сучасні інновації в туризмі вимагають відповідно інноваційних підходів до застосування методів та інструментів просування туристичного продукту, який постійно змінюється під дією глобалізаційних процесів. Тобто реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), особистий продаж повинні мати інноваційне спрямування.

Такі інновації мають широке поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. С. Ілляшенко термін «інновації» трактує як кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, який вийшов на ринок або використовується в практичній діяльності підприємства [7]. В словниках української мови термін «інновації» тлумачиться як діяльність спрямована на створення принципово нових, вдосконалених або більш відповідних умовам технологій, виробів тощо [4].

Загалом, інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [6, с. 2]. Однією з цілей використання інноваційних інструментів маркетингу в сучасному туристичному бізнесі є забезпечення ефективних шляхів просування товарів та послуг і залучення покупців з метою збільшення продажів туристичного продукту.

Н. Летуновська вказує на те, що інноваційні форми комунікаційної діяльності повинні забезпечувати сприятливі умови реалізації товарів та послуг, і тим самим підвищувати економічні вигоди від реалізації маркетингових заходів [11]. Однією з найбільш широко використовуваних засобів комунікації у маркетинговій діяльності є

реклама, оскільки її завданням є підвищення обізнаності клієнтів у туристичному продукті.

Використання інноваційних інструментів маркетингу – чудова можливість ефективної дії на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації – від ідеї до її візуального втілення. Важливе місце у використанні інноваційних інструментів у сучасній рекламній індустрії займає пошук креативних та ефективних шляхів просування товарів і залучення покупців [8].

На сьогоднішній день існує маса інноваційних технологій маркетингу (вірусний маркетинг, CRM, трейд-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг і ребрендинг, мережевий маркетинг, мобільний маркетинг, технологія виставкової діяльності та інші) [13]. Більшість названих маркетингових технологій тісно взаємодіють та доповнюють одна одну.

Завдяки стрімкому розвитку технологій, Інтернет-маркетинг на туристичному ринку набув великого значення. Використання Інтернет-маркетингу сприяє заощадженню витрат на персонал та рекламу. Інтернет-маркетинг – це сукупність прийомів, що реалізуються через мережу Інтернет, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару і його ефективного просування з метою продажу [14]. Всі нові інструменти маркетингу пов'язані, насамперед, з реалізацією концепції Інтернет-маркетингу.

Найголовніше, що Інтернет-маркетинг дозволяє розширити бізнес компанії з місцевого ринку на національний та міжнародний. У той же час можливості для великих та малих компаній конкурувати за ринок більш збалансовані. За допомогою мережі Інтернет змінюється вигляд і стиль туристичного бізнесу, зменшуються витрати. Через мережу Інтернет споживачі можуть дізнатись про послуги туроператорів, отримати інформацію про туристичний продукт чи послугу, замовити, забронювати, купити і т. д.

Інтернет-маркетинг чітко відрізняється від засобів масової інформації, що використовуються для розповсюдження реклами, адже показує ефективність маркетингової діяльності. Особливістю використання мережі Інтернет є те, що ринок віртуального простору насамперед є відкритим і доступним як для підприємств будь-яких розмірів, так і для споживачів. Також відмінною рисою такого ринку є його глобальність, тобто доступ до нього можливий з будь-якої точки світу. О. Вартанова зазначає, що основними видами Інтернет-маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції [2].

На ринку туристичної галузі найактивнішими користувачами мережі Інтернет є постачальники туристичних послуг, які використовують їх з метою реклами і продажу своїх послуг. Крім того вони мають можливість швидко отримати інформацію, мати постійний зв'язок, використовувати системи бронювання і резервування, швидко оплачувати квитки та інші послуги, брати участь у туристичних виставках (електронних, міжнародних, міжрегіональних)

У туристичній галузі послугами мережі Інтернет користуються як споживачі, так і туристичні агентства, туроператори та постачальники туристичних послуг. Клієнти мають можливість шукати інформацію, яка стосується туристичних послуг та туристичних підприємств.

До переваг Інтернет-маркетингу слід віднести: інформативність, за умов якої, споживач отримує:

- максимум необхідної, цікавої та оригінальної інформації про послуги і продукти, щоб зацікавити клієнта;

- високу результативність у порівнянні з традиційною рекламою, оскільки, реклама в ЗМІ та на біл-бордах маючи широке охоплення аудиторії часто є непродуктивною будучи іміджевою для впізнаваності бренду компанії;

- велике охоплення цільової аудиторії, оскільки, кількість споживачів конкретного продукту в мережі Інтернет необмежена з будь-якої точки планети, тощо [14].

Реалізація всіх маркетингових технологій відбувається через застосування різних маркетингових інструментів, які сприяють збільшенню кількості потенційних споживачів, які дізнаються про продукт, що просувається. Крім того всі вони постійно змінюються, розвиваються та з'являються нові, які будуть активніше сприяти просуванню продукту на ринку. До інноваційних інструментів, які забезпечують просування продукції, в тому числі і туристичного, через мережу Інтернет, тобто до забезпечення Інтернет-маркетингу належать: Landing сторінка або стандартний Веб-сайт, створення контенту, SMM, SEO, медійна реклама, тизерна реклама, Інтернет-виставка, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, Bazz-маркетинг, Е-мейл, блог-маркетинг, CPA-маркетинг, таргетинг та інші. Розглянемо їх детальніше.

Веб-сайт. Інтернет-маркетинг, зазвичай, тісно пов'язаний саме з **Веб-сайтом** туристичної фірми, адже сьогодні важко уявити сучасну розвинену компанію без представництва в мережі Інтернет, особливо це стосується туристичного бізнесу, цільова аудиторія якого є активними користувачами мережі. Загалом в мережі Інтернет безліч сайтів туристичних фірм, які можна поділити на такі категорії:

- сайти загального призначення, де в каталогах знаходяться посилання на туристичні проекти, сайти порталів, форумів, турагенств, готелів, загалом всього, що пов'язано з туристичною тематикою Розміщення інформації у каталогах є дуже зручним, тому що користувачі часто починають пошук через мережу Інтернет саме з них;

- спеціалізовані туристичні портали та сайти, де зібрана інформація про турфірми, квитки, окремі тури та багато іншого (<https://lviv.travel/>, <http://www.kray.org.ua/>, <https://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/> та інші). Такі ресурси є зручними для розміщення даних про компанію, фірму, готель, адже користувачами порталів є в основному зацікавлена аудиторія;

- сайти туроператорів, турагенств, на сторінках яких можна дізнатися про діяльність компанії, підібрати тур, зв'язатися з представниками компанії, поставити запитання та отримати консультацію, а також обговорити умови взаємодії (<https://www.pilgrim.lviv.ua/>, <https://feerie.com.ua/ua> і т. д.)

- сайти готелів, будинків відпочинку, туристичних баз та інші (<https://www.booking.com/>, <http://fortecya.biz/> і т. д.). Вони дозволяють користувачам без посередників визначитися з місцем відпочинку чи проживання, дізнатися про ціни, умови, забронювати номер, зв'язатися з представником компанії та обговорити деталі співробітництва.

Тож, Веб-сайт – це сторінка в мережі Інтернет, де може знаходитись інформація та посилання для переходу на інші туристичні Веб-сайти, доступ до якої може бути отриманий для користувачів зацікавлених у туристичному продукті. Веб-сайт може містити загальну інформацію про туристичний продукт чи туристичне підприємство, інформацію для зворотного зв'язку, рекламу та інші важливі компоненти.

Створення контенту. Англійське слово content дослівно означає «зміст», тобто це інформаційне наповнення, а в межах Інтернет-маркетингу інформаційне наповнення сайту, в яке якісно подані й грамотно упаковані корисні дані.

Контент буває двох видів: цікавий і нудний. Нудний контент може бути інформативним, але для просування туристичного продукту він не приноситиме користі, адже не буде впливати на емоційний стан клієнтів, а це є важливим компонентом, який підштовхуватиме клієнтів до покупки. Це пов'язано зі специфікою туристичного продукту, де продається не матеріальна продукція, а емоції, послуги, відпочинок, який має бути цікавим для споживачів. Цікавий контент, крім того, що є яскравим, має показувати, що інформація є ще й корисною і правдивою.

Інколи контент розділяють на певні види: той, що продає, інформаційний, навчальний та розважальний. Але метою будь-якого контенту в туристичній індустрії є продаж туристичного продукту. Для ефективного впливу на клієнтів текст контенту має бути інформаційним, навчальним, та в деякій мірі розважальним.

SMM або маркетинг у соціальних мережах – термін, який позначає просування в соціальних мережах. SMM – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-проблем [11]. Реклама в соціальних мережах дозволяє бути видимими для цільової аудиторії, шукати сайти, визначати найбільш прийнятні способи спілкування з аудиторією.

Виходячи з цих цілей, соціальні мережі можна успішно використовувати в туристичній індустрії. Під час продажу нематеріального продукту необхідно враховувати кілька унікальних аспектів: інформація для туристів має бути актуальною та цікавою; інформація про рейси має постійно змінюватись, тому що потрібно завжди швидко інформувати туристів про ситуацію з їхніми майбутніми турами; інформація має відповідати на найпоширеніші запитання туристів (чим повнішу інформацію може надати компанія відвідувачам, тим краще вона буде виглядати в очах клієнтів). Якщо фірма дотримуватиметься цього, то ймовірність того, що клієнти придбають туристичний продукт, зросте.

Необхідно відображати як позитивні, так і негативні сторони відпочинку на курортах. Адже якщо зосередити увагу відвідувача лише на достоїнствах, і не попередити про недоліки, клієнти, швидше за все, після такої туристичної подорожі більше не захочуть користуватися послугами такої фірми.

Соціальна платформа Facebook може активно використовуватися для просування туристичного продукту, адже вона надає ряд можливостей, таких як: реклама туристичної продукції за допомогою клієнтів, а також сторінок, безпосередньо, туристичної фірми. Платформа Instagram – це сервіс, за допомогою якого можна миттєво завантажити фото з того місця, де знаходиться людина. Туристи активно користуючись такими соціальними мережами завантажують фото з туристичних подорожей, щоб негайно показати друзям, родині та колегам, створюють рекламу і самій фірмі. Крім того, популярно використовувати функцію хештегу для класифікації фотографій за допомогою певного тегу. Це допомагає відстежувати задоволеність та переглядати фотографії відвідувачів. Для того, щоб займатися рекламною діяльністю в Instagram та досягати успіху, варто керувати нею за допомогою бренду фірми.

Дослідження показують, що найефективнішу рекламу створюють автентичні знімки з туристичних місць, зроблені та опубліковані туристами у соціальних мережах. Ці публікації надають достовірну інформацію щодо місця відпочинку. Люди в основному приймають рішення щодо наступних напрямків відпочинку, враховуючи думку знайомих чи друзів.

За допомогою різних інструментів легше націлити правильний вид маркетингу на конкретних клієнтів, пропонуючи цікаву індивідуальну інформацію. Налаштування реклами здійснюється на основі відстежування кліків. Наприклад, якщо користувач шукає місця для катання на лижах через мережу Інтернет, інструменти відстеження

кліків можуть показувати користувачам рекламу, включаючи красиві місця для катання на лижах.

Підсумовуючи вищесказане, зауважимо, що кількість соціальних мереж для туристів зростає стрімкими темпами. Усі вони призначені для живого спілкування між туристами, обміну думками та інформацією. Споживачі туристичної індустрії можуть переглядати фотографії, читати історії та огляди або дивитися відео майже скрізь. Робота в соціальних мережах є важливим інструментом Інтернет-маркетингу та комунікації для туристичної галузі, використання якого впливає на успіх та процвітання туристичних організацій в цілому.

SEO або пошукова оптимізація сайту процес, що пов'язаний з коригуванням HTML-коду, контенту, структури сайту, контролем зовнішніх чинників, що будуть сприяти пошуку інформації та сайтів у пошукових системах. Оскільки люди зазвичай ідуть за першими посиланнями під час пошуку інформації про туристичний продукт чи туристичні компанії, то чим вищою буде позиція сайту, тим більша ймовірність того, що клієнти знайдуть сайт і перейдуть на нього з пошукових систем.

Медійна реклама – графічні, відео-, звукові та текстові оголошення, метою яких є привертання уваги якнайбільшої кількості клієнтів. В туристичній індустрії такий тип реклами впливає на емоційне сприйняття клієнтами туристичного продукту. Головною метою медійної реклами є не прямий продаж, а представлення компанії чи її товарів та послуг. Медійна реклама сприяє формуванню в користувачів позитивного ставлення до компанії, до її продукції, а також створенню позитивних емоцій та потрібних асоціацій у клієнтів.

Тизерна реклама. Слово «тизер» пішло від англійського «tease» і перекладається як «дражнити», власне це і є основою цього терміну. Тизерна реклама – це рекламний банер, візуальний та текстовий контент якого включає елементи інтриги та загадки. Головною метою такої реклами є спонукання клієнтів натиснути на картинку чи посилання і перейти на цільову сторінку. У 99% випадків тизер складається з провокаційної картинки, найчастіше шокуючої, лаконічного заголовка та короткого тексту. Рекламне повідомлення закінчується закликком або обривається «на найцікавішому місці», розпалюючи цікавість споживача. Враховуючи властивості туристичного продукту, така реклама є надзвичайно ефективною в Інтернет-маркетингу туристичної індустрії, адже можна використовувати цікаву інформацію про події чи історичні відомості, які будуть наводити інтригу на клієнтів.

Інтернет-виставка або віртуальна виставка – це умовно необмежений у часі та просторі захід, який реалізується опосередковано через Інтернет-ресурс, у рамках якого його організатор надає можливість його учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, яке розповідає про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, його товари, послуги і технології, а відвідувачам виставки – на безоплатній основі ознайомитися з інформацією і експонатами, представленими учасниками виставки [12].

Варто вказати, що за тривалістю віртуальні виставки є необмеженими, а віртуальний кіоск або міні-сайт такої виставки постійно доступним для клієнтів та партнерів. Віртуальні виставки об'єднують групи компаній, які є тематично однаковими або мають близький напрям діяльності.

На сьогоднішній день Інтернет-виставки є одним з найсучасніших способів спілкування продавця послуг чи товарів із клієнтами, в тому числі і в туристичній індустрії. Перевагою Інтернет-виставок є їх дешевизна в порівнянні з традиційними виставками, що пов'язано з відсутністю оренди приміщення, відряджень, завезення, монтажу і демонтажу обладнання і стендів. Тобто, така виставка вимагає менше витрат

на залучення клієнтів, ніж під час організації традиційної виставки, але відвідувачів має не менше.

Крім названої економії коштів Інтернет-виставки мають ще ряд переваг як для продавців, так і для клієнтів туристичних підприємств: необмежений час, необмежену кількість відвідувачів, необмежену виставкову площу, доступність для підприємств різної величини, можливість обговорення на форумах, оперативне виправлення інформації при потребі, збільшення відвідувачів таких сайтів, наявність зворотного зв'язку та інше.

Вірусний маркетинг – це інноваційний інструмент Інтернет-маркетингу представлення оригінальної інформації, що має вплив на свідомість клієнтів таким чином, що у них виникає постійне бажання поділитися нею з іншими. Термін «вірусний маркетинг» виник ще у 90-х роках ХХ століття. У 1994 році цей термін вперше згадується у книзі медіакритика Дугласа Рушкофа «Media Virus». Це поняття визначалось як реклама, що була розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації. Спрацьовує ефект «снігової кулі»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію» [9].

Вірусний маркетинг можна асоціювати з «сарафаним радіо» чи «з уст в уста», де рекламна інформація розповсюджується дуже швидко, а носіями інформації є самі отримувачі звернення. Це спосіб впливу на споживача, який думає, що він є особливим, отримує пораду або консультацію від іншої людини (причому, знайомої), а не рекламу. До методів вірусного маркетингу можна віднести різні акції, які обіцяють клієнтам цінні призи або знижки, якщо ті приведуть нових клієнтів, або надішлють їм це повідомлення і т. д. Інколи такі інновації, які мають вірусний характер, ще називають партизанським маркетингом або провокаційним маркетингом.

Партизанським маркетингом називають низько бюджетні інструменти Інтернет-маркетингу, що дозволяють ефективно забезпечувати просування туристичного продукту із залученням нових клієнтів. Термін «партизанський маркетинг» запропонував американський письменник Джон Девінсон в 1984 році в своїй книзі присвяченій цій темі. Але насправді суть полягає у захопленні зненацька уваги аудиторії та боротьбі з «банерною сліпотою», використовуючи елемент здивування. До цього належить використання нетрадиційних рекламних технік в неочікуваних місцях з метою привертання уваги.

Наприклад, партизанський маркетинг може застосовується туристичними фірмами, коли, потрібно створити та розповсюдити чутки про якусь популярну подію, яка буде цікава споживачам туристичної сфери. В туризмі це дозволяє підвищити попит на туристичні путівки та інші послуги серед клієнтів, які прагнуть відвідати такі події. Це можуть бути концерти знаменитостей, футбольний матч, спортивні змагання, зйомки фільму і т. д.

Отже, під час застосування такого інструменту Інтернет-маркетингу як «партизанський маркетинг» клієнтам через мережу Інтернет відбувається розсилка або висвітлення на Веб-сайтах такої рекламної інформації, яка має привернути їх увагу, зацікавити та стимулювати до туризму. Такий інструмент є економним, оскільки не вимагає великих затрат на рекламу, але вимагає креативності, уяви та часу.

Buzz-маркетинг, або маркетинг шуму – це передача інформації за допомогою штучно сформованих та поширених чуток [3, с.36]. Buzz-маркетинг вважається різновидом вірусного маркетингу, який полягає у поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про товар або послугу. Головна ідея buzz-маркетингу – перетворити чутки на реальний маркетинговий інструмент та створити спільноту зацікавлених споживачів, та стимулювати їх до розповсюдження таких чуток.

Це техніка, за допомогою якої спілкування компанії чи бренду зі споживачем перетворюється на спонтанний, унікальний обмін інформацією, на відміну від одностороннього потоку реклами. І тому, використовується ряд прийомів, притаманних вірусному маркетингу. Наприклад, використання авторитету відомих особистостей, використання соціальних мереж, віртуальних спільнот.

Прикладом може бути представлення продукції компанії відомою особистістю, авторитет якої переконує потенційного клієнта у тому, що цьому вибору можна довіряти. Ще однією сучасною тенденцією buzz-маркетингу є створення віртуальних персонажів, які відповідають реальному образу, на який компанії роблять ставку для просування свого бізнесу. Існують рекламні buzz-кампанії, які називаються ще «кампаніями гудіння», що створюють творчі та креативні, а інколи і театральні, реклами. Щоб перетворити чутки на справжній інструмент маркетингу, потрібно створити велику спільноту зацікавлених споживачів (наприклад, агентів найму) та заохотити їх поширювати ці чутки.

Е-мейл-маркетинг – це спосіб просування продуктів чи послуг через Е-мейл розсилки. Е-мейл-маркетинг є топовим інструментом Інтернет-маркетингу, здатним не лише залучати та утримувати клієнтів, а й підвищувати лояльність до бренду.

Добре продумана стратегія Е-мейл маркетингу дозволяє досягти багато різних довгострокових та короткострокових цілей:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Е-мейл розсилка – це можливість нагадати клієнтам про бренд. Чим частіше вони бачать у вхідних розсилки фірми, тим вища ймовірність того, що оберуть саме цю фірму при пошуку продукту.

2. Збільшення продажів. Головною ціллю кожного маркетолога є збільшення продажів. За допомогою розсилки можна інформувати клієнтів про майбутні розпродажі, гарячі пропозиції та надавати їм персоналізовані пропозиції.

3. Побудова довіри. Зробити це можна за допомогою Е-мейл розсилок. Потрібно додавати огляди та відгуки в листи, щоб клієнти мали докази того, що туристичній фірмі можна довіряють. Також можна надавати посилання на сторінку сайту, що містить відгуки клієнтів, що також підвищує довіру клієнтів.

4. Підвищення трафіку. Для досягнення цієї мети не потрібні великі зусилля, варто у кожному листі надавати посилання на певні сторінки сайту, які мають зацікавити клієнтів. Таким чином, збільшується відвідуваність популярних сторінок, або просуваються ті, на які поки що приходиться мало трафіку.

5. Автоматизація рутинних завдань. З цим допомагають впоратися тригерні та транзакційні розсилки. З їх допомогою автоматично надсилаються листи у відповідь на дії клієнтів. До таких розсилок належать такі: лист-підтвердження реєстрації, вітальні серії, підтвердження замовлення, реактиваційні листи.

Блог-маркетинг. На сьогоднішній день активно освоюються ще такі нові напрямки Інтернет-маркетингу як блоги, форуми, товариства і т. д. Тому можна стверджувати про появу такого поняття, як «блог-маркетинг», або «блогінг», що є тенденцією сьогодення для великих туристичних компаній. Блогінг робить більш доступними такі складні інструменти маркетингу, як дослідження ринку й тестування туристичних продуктів, допомагає компаніям рости та належним чином реагувати на несприятливі події.

Блог – це засіб маркетингової та рекламної діяльності. За допомогою розкриття інформації клієнтам дозволяється взаємодіяти, надаючи свої коментарі та пропозиції. У сфері туризму блоги можуть використовуватися для інформування аудиторії про успішні досягнення [1, с.102].

Ефективність блогів полягає в тому, що вони легко відстежуються, дозволяють оцінювати ділову обстановку, налагоджувати позитивні стосунки з клієнтами, а

клієнтам ставати прихильниками компанії. Тобто, це є своєрідною рекламою, яка здійснюється через мережу Інтернет і не вимагає значних затрат. Цінність ведення блогів туристичних фірм полягає також у зворотному зв'язку, адже завжди можна дізнатись думку та побажання клієнта з приводу туристичного продукту, та покращити його якість, або запровадити щось нове спрямоване на бажання клієнтів, що може спричинити підвищення попиту.

Деякі туристичні фірми використовують блоги інформування клієнтів про нові можливості, що надає фірма, дякують своїм клієнтам за лояльність та віру в них, інформують про нові події, рекламні заходи, спеціальні пропозиції. В блог завантажуються відео, фото, різні зображення, що робить туристичний продукт наочним та більш привабливим.

CPA-маркетинг, або партнерський маркетинг, передбачає те, що фірма довіряє просування свого продукту партнеру. Якщо партнер привів користувача, а той вчинив цільову дію, то партнер отримує винагороду. Тому така модель і називається CPA – Cost Per Action, означає «оплата за дію». Цільові дії можуть бути різними. Як правило, це покупка, але можливі інші варіанти, наприклад, відправка заявки або встановлення програми.

Таргетинг. Існує безліч різновидів реклами, що розповсюджується через мережу Інтернет, розміщення якої коштує чималих коштів. Є кілька способів заощадити на рекламі та підвищити її ефективність, до яких відноситься таргетована реклама. Таргетинг – це один з інноваційних інструментів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в мережі Інтернет виділити цільову аудиторію за певними критеріями (наприклад, за пошуковими запитамі в мережі Інтернет, місцем проживання, статевою приналежністю, віком,) та прорекламувати туристичний продукт виділеній цільовій аудиторії для досягнення найкращого ефекту від реклами.

Таргетинг дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет та отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду. Основною метою таргетингу є створення рекламного повідомлення для цільової аудиторії та підвищення його ефективності. Таргетинг використовується у пошукових системах, контекстній рекламі, банерах та соціальних мережах. У кожному з цих сервісів можна задати необхідні параметри, якими відбуватиметься відбір цільової аудиторії, враховуючи її інтереси.

На сьогоднішній день таргетинг туристичного продукту та туристичних фірм надзвичайно популярний в соціальних мережах. Це спеціальний рекламний механізм, що відслідковує цільову аудиторію з усієї і показує рекламу саме їй. А так як кількість людей, що користуються соціальними мережами збільшується, то відслідкувати цільову аудиторію та розмістити рекламу спрямовану на неї буде ефективним саме в соціальних мережах.

Брендинг. Ще одним відомим напрямом у маркетингу в останні роки став брендинг. Брендинг – це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду. Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже існуючого бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне – сильного образу того чи іншого бренду.

Важливе місце в маркетинговій діяльності турфірми посідає також створення позитивного іміджу з використанням мережі Інтернет, що можна назвати Інтернет-брендингом. **Інтернет-брендинг** – це те, як фірма представляє себе в мережі Інтернет, і визначається як техніка в управлінні брендами, яка використовує мережу Інтернет як засіб позиціонування свого бренду на ринку туристичних послуг. Інколи його називають ще онлайн-брендингом.

Інтернет-брендинг – це процедура створення ідентичності бренду в мережі Інтернет за допомогою Веб-сайтів, Google, соціальних мереж, публікацій в блогах та інших онлайн-маркетингових каналах. Цей процес допомагає розширювати доступність бренду в мережі Інтернет, з метою реклами туристичного продукту та туристичних фірм перед потенційними клієнтами.

Оптимізація присутності туристичного продукту в мережі Інтернет є ключовим способом збільшення кількості потенційних клієнтів, конверсії та продажів. Створення бренду в мережі Інтернет також є невід'ємною частиною його впізнаваності та репутації.

Неймінг – це інструмент інноваційного Інтернет-маркетингу, що передбачає розробку назви фірми, товару або послуги, яка запам'ятовується споживачам і стане брендом у майбутньому. Іншими словами, неймінг – це створення успішної унікальної назви, яка залучить споживачів до нового продукту, послуги чи компанії та забезпечить їй процвітання на ринку. Завданням такої назви для турфірми є сприяння зростанню продажів, зміцнення іміджу турфірми, формування бренду, асоціювання з усіма об'єктами та туристичними продуктами відповідної турфірми.

Важливе місце у брендингу країни посідають підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вдала назва таких підприємств підвищує їх впізнаваність. Існують цілі традиції створення таких назв, які враховують історичні та культурні аспекти, звичаї природні умови та інше тієї місцевості, де створюються такі підприємства.

Під час неймінгу в туристичній індустрії, тобто розробки назви туристичного підприємства чи туристичного продукту використовуються наступні методи:

- асоціації (використання асоціацій, пов'язаних зі сферою діяльності туристичного підприємства чи тематикою туристичного продукту);
- абрєвіатури (використання абрєвіатур робить назви унікальними та неповторними, але не завжди на початковій стадії діяльності надає інформацію про туристичне підприємство чи про його послуги);
- імена (для назв туристичних підприємств використовуються прізвища та імена, особливо, якщо таке підприємство пов'язане з ім'ям знаменитості, чи відомої людини, чи така особа є її власником);
- аналогії (для назв туристичних підприємств використовуються назви міфічних богів, тварин, історичних постатей, які передають культурні та історичні особливості тієї місцевості, де розміщене таке підприємство);
- іноземні слова (використовуються у створенні назв туристичних підприємств, щоб зробити назву унікальною, проте може бути незрозумілою для клієнтів).

Враховуючи вимоги сьогодення для забезпечення якнайбільшого поширення інформації про туристичне підприємство та його діяльність використовують глобальну мережу Інтернет, де створюють Веб-сайти, блоги, Інтернет-виставки або задіюють соціальні мережі для поширення інформації, тому назви турфірм мають бути такими, які запам'ятовуються і будуть легко ідентифікуватися клієнтами. Цим займається Веб-неймінг.

Завданням **Веб-неймінгу** є створення і реєстрація доменного імені – назви сайту. Важливим завданням під час такого процесу є перевірка в мережі Інтернет чи обрана назва є вільною, чи не існує сайту або продукції з аналогічною чи подібною назвою. Для здійснення перевірки існують ресурси в мережі Інтернет, які допомагають створити унікальне доменне ім'я або перевірити наявність аналогічного.

Отже, неймінг полягає у створенні унікального імені туристичного підприємства, яке буде впливати на емоційний, свідомий та підсвідомий рівень клієнтів і створювати в них бажання користуватися послугами таких туристичних підприємств. У виборі

назви важливе місце посідає Веб-неймінг, який полягає у підборі назви, що буде мати вищеперерахований вплив через поширення в мережі Інтернет.

Ребрендинг – це процес зміни корпоративного іміджу організації, що включає комплекс заходів щодо зміни бренду (фірми її товару і т. д.) або деяких його складових (назви, символи, дизайн). Ідея ребрендингу полягає в тому, щоб створити для бренду ідентичність, відмінну від його конкурентів, на ринку.

Вдало проведений ребрендинг туристичного продукту дає можливість туристичному підприємству вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу клієнтів, нагадати про себе, збільшити лояльність. Існує декілька факторів, що сприяють ребрендингу туристичних підприємств. Одним із важливих факторів є спілкування з клієнтами. Ребрендинг корисний для бізнесу, але в той же час може бути ризикованим. Завжди є ймовірність того, що споживачам новий бренд не сподобається.

Існує два типи ребрендингу: один – це проактивний ребрендинг, а інший – реактивний. Проактивний ребрендинг здійснюється, коли компанія усвідомлює, що є можливість розвиватися, впроваджувати інновації, залучати нові компанії або клієнтів, а також відновлювати зв'язок зі своїми користувачами. Реактивний ребрендинг проводиться в ситуації, коли існуючий бренд був припинений або змінений. Можливими причинами таких дій можуть бути злиття та поглинання, юридичні проблеми, негативна реклама, наприклад, шахрайство, прагнення перемогти конкуренцію та ніші.

Інтернет-маркетинг з використанням віртуальних карт на сьогоднішньому етапі розвитку технологій посідає одне з важливих місць, адже більшість клієнтів користуються такими віртуальними картами для пошуку туристичних підприємств, закладів туризму і готельно-ресторанного бізнесу, туристичних локацій, тощо під час подорожей. Нанесення на віртуальні карти вищеперерахованих об'єктів дозволяють клієнтам швидше знайти і дістатись до них. А при виборі місця відпочинку клієнти все ж опираються на те чи зможуть вони знайти такий об'єкт. Використання віртуальних карт дозволяє клієнтами проаналізувати місце розміщення в просторі та побачити які туристичні об'єкти розміщені поблизу, тобто обрати ті заклади, які будуть відповідати їх потребам, меті подорожі та інше (ближче до лісу, до моря, до музеїв, до історичних пам'яток і т. д.).

На віртуальних картах при позначенні турфірм, закладів та об'єктів туризму часто розміщують посилання, які дозволяють одним кліком перейти на Веб-сайти таких об'єктів та дізнатись більш детальну інформацію, прочитати відгуки попередніх споживачів, переглянути фото та, при наявності, відео, дізнатись події, які відбувались або плануються в даному закладі та спланувати свою подорож.

Отже, віртуальні туристичні карти – це сучасний інструмент Інтернет-маркетингу, що призначений для збереження, накопичення, відображення та поширення туристичної інформації певної місцевості. Завданням таких карт є відображення туристичних об'єктів, маршрутів, транспортної та туристичної інфраструктури. Важливим аспектом віртуальних карт є можливість прикріплення фотографій, відеоматеріалів, історичних довідок та іншої корисної інформації до кожного об'єкту карти. Такі карти дозволяють туристам легко орієнтуватись у місцевості, знаходити туристичні місця, обирати маршрути та планувати свій час з метою відвідати якомога більше туристичних атракцій (рис.1).

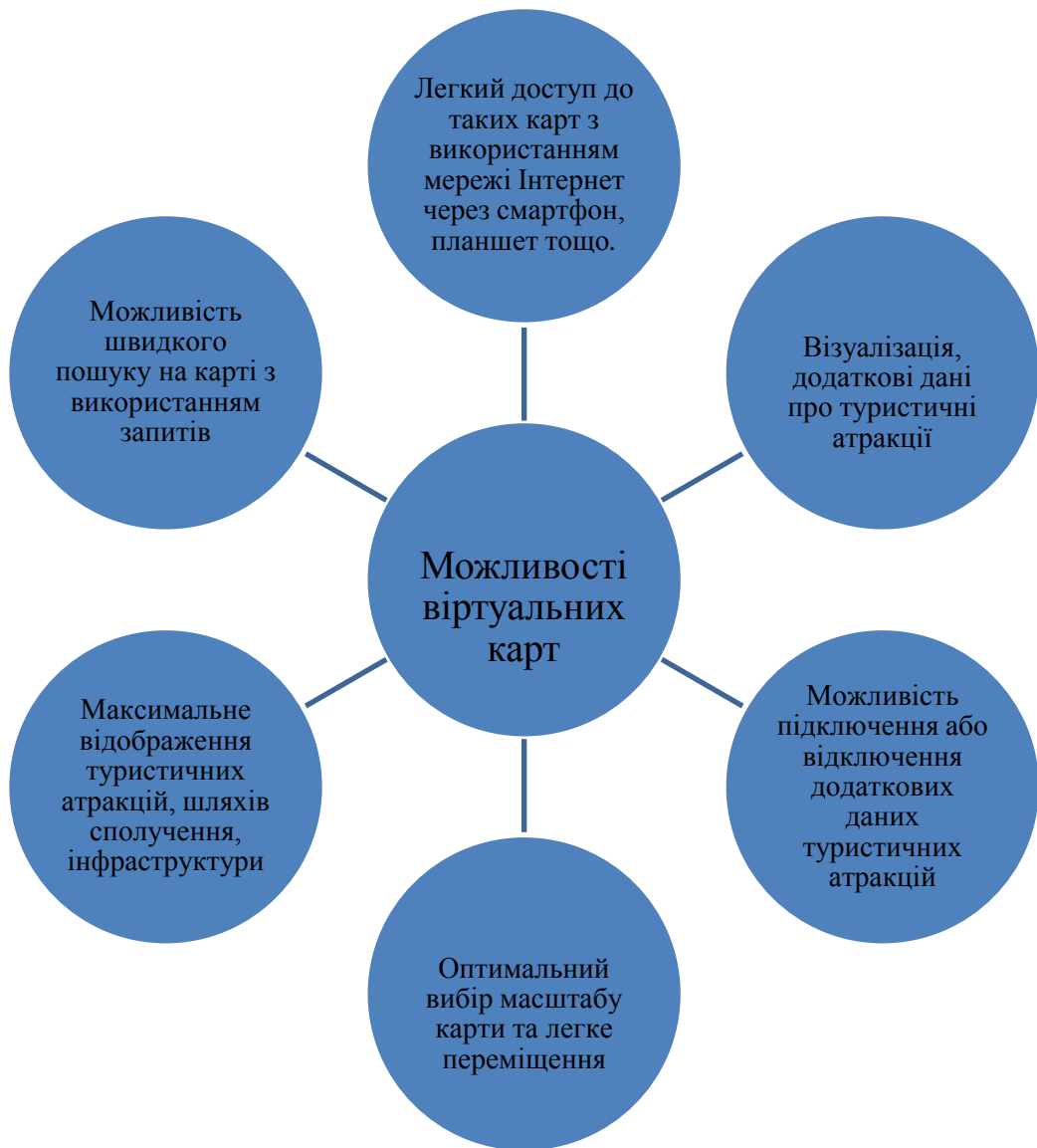


Рис.1. Можливості віртуальних карт
Fig.1. Possibilities of virtual maps
Джерело: Розробка автора

Мобільний маркетинг в деякій мірі можна також віднести до інструментів Інтернет-маркетингу, адже тут використовуються методи Інтернет-маркетингу, але з допомогою мобільних телефонів. [5, с.13]. Поняття «мобільний маркетинг» є ширшим, аніж поняття SMS-маркетинг, що означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони споживачів-абонентів не тільки за допомогою текстових повідомлень (SMS), але й інших мобільних технологій та, як правило, отримання від них зворотного зв'язку.

По суті, мобільний маркетинг є стратегією Інтернет-маркетингу, що використовується фірмами для охоплення і переконання придбати товари чи послуги поточних та потенційних клієнтів. Цю форму маркетингу роблять мобільною рекламні оголошення або акції, які пропонуються туристичними підприємствами, і поширюються між клієнтами за допомогою смартфонів і планшетів.

Мобільний маркетинг досить широко застосовується у туристичній індустрії, оскільки він має широкий набір технологічних можливостей, які продовжують розвиватись щодня. Це звичний, але, разом з тим, і новий канал зв'язку зі споживачами,

який допомагає зберегти вже наявні зв'язки зі споживачами або розширити коло таких споживачів. Отже, мобільний маркетинг – це маркетинг, який характеризується як сукупність маркетингових заходів, що спрямовані на просування туристичного продукту за допомогою мобільного зв'язку на ринку туристичної індустрії.

Висновки. Отже, в умовах сьогодення головним гравцем на теренах світового розвитку інновацій в маркетингу став Інтернет, де пропонуються різноманітні унікальні та недороговартісні можливості. Однією з найбільш важливих переваг Інтернету є вихід до міжнародної торгівлі, виникнення єдиного інформаційного простору для розвитку торгівлі. Тому для того, щоб туристичний продукт був успішно реалізований на ринку туристичних послуг, необхідно залучати якомога більшу кількість інструментів Інтернет-маркетингу. Слід зазначити, що на сьогоденньому етапі розвитку цифрових технологій в туристичних компаніях мають бути всі умови та засоби для застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Крім того, більшість клієнтів туристичної індустрії мають доступ до глобальної мережі Інтернет та проводять в ній значну кількість часу.

У статті зазначено, що так як ринок віртуального простору є відкритим і доступним як для підприємств, так і для споживачів, то такий ринок є глобальним, тобто доступним з будь-якої точки світу. Також уточнено значення та роль віртуального світу та Інтернет-маркетингу як інноваційної технології маркетингу, для залучення і утримання клієнтів з метою реалізації туристичного продукту. Визначено та структуризовано основні інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу, за допомогою яких реалізовується основне завдання маркетингу в туристичній індустрії – просування туристичного продукту. Виявлено актуальні тенденції щодо застосування інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу в туристичній індустрії. Розглянуто можливості просування туристичного продукту за допомогою інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу, які відкривають для турфірм можливість збуту туристичного продукту в глобальній мережі Інтернет. Обґрунтовано і сформульовано основні аспекти використання віртуального середовища для ефективної та перспективної діяльності туристичних підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності.

1. Боднарук О.В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. №37. С. 97-104.
2. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2019. Випуск 4. (21). С. 158-163.
3. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Вільний тлумачний словник. Новітній онлайн словник української мови 2015-2018). URL: <http://sum.in.ua/f/innovacija>. (дата звернення: 21.10.2021).
5. Горбаль Н.І., Куян М.М., Горбаль Ю. О. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : збірник наукових праць*. 2016. № 851. С. 12-20.
6. Жегус О.В. Маркетинг інноваційний: конспект лекцій. Частина 1. Харків. 2017. URL: https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1877/1/162_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82_%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf. (дата звернення: 19.10.2021).
7. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.
8. Кобелев В.М., Климентова М. В., Анічкіна І. А. Інноваційні технології в рекламі. DOI: 10.20998/2519-4461.2019.23.86. (дата звернення: 19.10.2021).
9. Кордзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка і суспільство*. Мукачівський державний університет. 2018. №15. С.338-343.

10. Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018, №2 (11). С. 75-81.
11. Летуновська Н.Є. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
12. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2009. 372 с.
13. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2014. № 8(161). С. 44-49.
14. Шпотюк С., Тревого О. Інтернет маркетинг – переваги та недоліки. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019_Shpotiuk_S-Internet_marketynh-perevahy_97.pdf. (дата звернення: 19.10.2021).

References

14. Bodnaruk, O.V. The use of innovative marketing technologies in the tourism industry. *Bulletin of the Azov State Technical University. Economic Sciences Series*, no. 37, 2019, pp. 97-104.
15. Vartanova, O.V. Marketing Internet technologies for the promotion of goods and services. *Eastern Europe: economy, business and management. Prydniprovskaya State Academy of Civil Engineering and Architecture*, no. 4(21), 2019, pp. 158-163.
16. Vinogradova, O.V. *Modern types of marketing: textbook. manual*. Kyiv, 2019.
17. Free explanatory dictionary. The latest online dictionary of the Ukrainian language 2015-2018). sum.in.ua, sum.in.ua/f/innovacija. Accessed 21 Oct. 2021.
18. Horbal, N.I., Kuyan, M.M., Horbal, Y.O. Features and trends in mobile marketing. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series: Management and Entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development: a collection of scientific papers*, no 851, 2016, pp. 12–20.
19. Zhigus, O.V. *Innovative marketing: lecture notes. Part 1*. Kharkiv, 2017. elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1877/1/162_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82_%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf. Accessed 19 Oct. 2021.
20. Ilyashenko, S.M. *Management of innovative development of industrial enterprises: monograph*. Sumy: University Book, 2010.
21. Kobelev, V.M., Klimentova, M.V., Anichkina, I.A. Innovative technologies in advertising. DOI: 10.20998 / 2519-4461.2019.23.86. Accessed 19 Oct. 2021.
22. Kordzaya, N.R. Viral marketing as a method of e-commerce. *Economy and society*. Mukachevo State University, no 15. 2018, pp.338-343.
23. Kravtsova, A. The use of digital technologies in marketing. *Scientific Bulletin of MNU named after VO Sukhomlinsky. Economic sciences*, no 2(11), 2018, pp. 75-81.
24. Letunovskaya, N.E. *Marketing in tourism: a textbook*. Sumy: Sumy State University, 2020.
25. Lukashova, L.V. *Organization of exhibition activities: textbook*. way. K.: KNTEU, 2009.
26. Svyatnenko, V. Marketing technologies as a means of effective development of domestic enterprises. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economy*, no 8(161), 2014, pp. 44-49.
27. Shpotyuk, S., Trevogo, O. Internet marketing - advantages and disadvantages. ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019_Shpotiuk_S-Internet_marketynh-perevahy_97.pdf. Accessed 19 Oct. 2021.