

Висновки. Стратегічними основами створення і розвитку туристських кластерів в Україні повинно стати, в першу чергу, створення державною та місцевою владою організаційної структури та законодавчої бази кластеризації туристської галузі країни у післявоєнний період.

Доцільно також розробити освітні програми з кластеризації туристської галузі для державних службовців та членів туристських кластерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гонтаржевська Л. Г. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібн. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
2. Горлачук В. В. Кластерна модель розвитку туризму в місті. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gorlachuk.htm.
3. Миронов Ю. Б. Туристичний кластер як прогресивна модель розвитку туризму в регіоні. Матеріали міжн. наук.-практ. конф. «Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах» (м. Львів, 2 – 3 листопада 2017 р. Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2017. 360 с.
4. Михайліченко Г. І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*: збірник наук. праць. 2012. С.341 – 349.
5. Porter M. E. On Competition. Updated and Expanded Edition. A Harvard Business Review Book, 2008. 544 p.

Д. С. Калашніков, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL MARKETINGУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

В статті розглянуто особливості використання сучасних каналів digital-маркетингу з метою просування туристичних послуг. Розглянуто інформаційно-комунікаційні інтернет-технології, що застосовуються сучасними виробниками та продавцями туристичних послуг, як пошуковий маркетинг, рубрична реклама, позарубрикова дисплейна реклама, спонсорські посилання, email-маркетинг, прихований (вірусний) маркетинг, афілійований (партнерський) маркетинг, підкастинг, блогінг та SMM-маркетинг. Проаналізовано способи поширення туристських рекламних пропозицій на українському ринку з використанням світових трендів інформаційних технологій.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, SMM-маркетинг, digital-канали, туризм, туристичні продукти.*

In the article, the peculiarities of modern channels in digital marketing with the method of promotion of tourist services are considered. We reviewed information and communication Internet technologies that are occupied by current writers and sellers of

tourist services, such as shock marketing, classified advertising, classified display advertising, sponsorship messages, email marketing, inviting (virus) marketing, affiliate marketing, blogging (affiliate) and SMM marketing. The ways of expanding tourist advertising propositions on the Ukrainian market with different light trends in information technologies are analyzed.

Keywords: *digital marketing, SMM-marketing, digital channels, tourism, tourist products.*

Мета роботи. Теоретичний аналіз шляхів підвищення ефективності просування туристичних продуктів та послуг на основі використання SMM-технологій та сучасних digital-каналів, а також розробка комплексу рекомендацій для туроператорів щодо вдосконалення їхньої діяльності.

Постановка проблеми. Застосування комплексу маркетингових інструментів сучасних digital-каналів та SMM-технологій сприяють підвищенню ефективності просування туристичних послуг на туристичному ринку. Існують різноманітні варіанти визначення терміну digital marketing. Так, на думку сучасних науковців цей феномен необхідно трактувати як маркетинг товарів та послуг, націлений на просування брендів, збільшення продажів, залучення та утримання клієнтів через застосування цифрових технологій. Інший підхід до вивчення діджитал-маркетингу ґрунтується на тому, що даний вид маркетингу можна розглядати як сукупність різноманітних інструментів просування товарів та послуг організації, за яких використовуються численні цифрові канали. Але не можна забувати і той факт, що поширення та доступність інтернету не лише змінили характер реклами товарів та послуг, але й призвели до змін в активності самих користувачів, що не може не впливати на способи, за допомогою яких мають поширюватися рекламні пропозиції. І це особливо актуально для сфери туризму та рекреації.

Виклад основного матеріалу. Очевидно, що інтернет давно став найпоширенішим каналом як масової, і бізнес-комунікації. Неможливо уявити, щоб сучасні компанії могли обходитися без просування своїх товарів та послуг лише за допомогою методів традиційного маркетингу, ігноруючи численні майданчики у мережі Інтернет.

Існують різноманітні варіанти визначення терміну digital marketing. Так, в науковій літературі, досить часто цей феномен трактується як маркетинг товарів та послуг, націлений на просування брендів, збільшення продажів, залучення та

утримання клієнтів через застосування цифрових технологій. Але важливо враховувати і той факт, що поширення та доступність інтернету не лише змінили характер реклами товарів та послуг, але й призвели до змін в активності самих користувачів, що не може не впливати на способи, за допомогою яких мають поширюватися рекламні пропозиції. І це особливо актуально для сфери туризму та рекреації [1].

Email-маркетинг – ще один ефективний інструмент інтернет-маркетингу у сфері туризму та рекреації. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між туристичною компанією та потенційними та існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як у збільшенні лояльності клієнтів до компанії, і у збільшенні нових та повторних продажів. Види інтернет-маркетингу у сфері туризму та рекреації Будь-яка організація, що працює у сфері туризму та рекреації, повинна мати власний веб-сайт, який потенційні клієнти могли б вивчати для пошуку відповідної інформації про продукти, послуги та спеціальні пропозиції. Сайт є частиною широкої інтегрованої маркетингової та комунікаційної стратегії організації з надання та розповсюдження спрямованої інформації. Він усе частіше стає майданчиком для різноманітних транзакцій, і тому його функціональність повинна надавати потенційно більші обсяги трафіку. Як вважає відомий маркетинголог М.А. Окландер, інтернет-реклама, розміщена на сайті компанії, має бути націлена на надання інформації, підвищення кваліфікації поінформованості про бренд, формування чи зміну відносин до бренду; на стимулювання до здійснення покупки чи запиту додаткової інформації; на розвиток лояльності клієнтів та постійне нагадування клієнтам про компанію та вироблені їй товари та послуги [2].

Аналіз сучасних інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій, що застосовуються для просування туристичних продуктів та послуг, та витрат на інтернет-рекламу у Великій Британії дозволив йому виділити як найбільш популярні у рекламодавців такі види, як пошуковий маркетинг (search marketing), рубрична реклама (classified advertising), позарубрична дисплейна реклама (display advertising). Коментуючи суть кожного з вищезгаданих феноменів, М.А. Окландер у своїй роботі пояснює, що онлайн-реклама у туризмі частково нагадує друковані каталоги, тому що зазвичай представлена у формі списків послуг з

відповідними пошуковими показниками, як, наприклад, на сайті Hip Hotels [3] або у театральних онлайн-касах. Пошуковий маркетинг - це загальний термін для реклами, яка розміщується у пошукових системах інтернету і починає працювати, як тільки користувач входить до пошукової системи та виконує запит за ключовими слів. Розвиток онлайн-активності у сфері туризму та готельного бізнесу тісно пов'язано з контентом користувача.

Веб-журнали та блоги, що містять звіти користувачів про здійснені подорожі, численні сайти онлайн-оглядів, на яких публікуються рейтинги думок про дестинації та готелях, стали дуже важливим засобом комунікації. Можна говорити про існування справжнього віртуального співтовариства однодумців. І для туристичних організацій такі віртуальні спільноти значно розширили сферу маркетингу. Вони впливають на продаж, розвиток продуктів та послуг, формування мережі постачальників, якість інформації і каналів поширення та багато іншого. Все це дозволяє зробити висновок, що грамотне використання даного інструменту, що володіє великим потенціалом довіри потенційних клієнтів, може призвести до зниження витрат за рекламне просування турпродуктів.

Блогінг – ще одне явище сучасного інформаційного середовища, що стало ефективним інструментом вірусного маркетингу. Загалом блог – це онлайн-простір, який створюється одним користувачем, а контент представлений у форматі власної думки чи щоденника, що описує події чи ситуації, найчастіше у хронологічному порядку. Блоги про подорожі є популярною діяльністю, що стрімко розростається. і знаходяться в загальній області користувальницького контенту. Вони можуть бути дуже корисні для туроператорів, туристичних агенцій, постачальників послуг розміщення чи онлайн-реклами. Одним з найвідоміших можна вважати заснований у 2002 році безкоштовний онлайн-сервіс «TravelBlog.org», який дозволяє користувачам та обмінюватися блогами, пов'язаними з подорожами [4].

Висновки. Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що використання ІКТ (інформаційно-комунікаційні технології), SMM-технологій та сучасних digital-каналів дозволяє підвищити ефективність бізнес-комунікацій у туризмі. Доступність інтернету змінила характер реклами товарів та послуг, призвела до змін в активності користувачів та вплинула на способи

розповсюдження рекламних пропозицій. Серед сучасних інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій, що входять до комплексу маркетингових інструментів, сприяють просуванню туристичних послуг, найбільш ефективними є: пошуковий маркетинг; рубрична реклама; позарубрикова дисплейна реклама; спонсорські посилання; email-маркетинг; прихований (вірусний) маркетинг; афілійований (партнерський) маркетинг; підкастинг; користувальницький контент; блогінг та SMM-маркетинг. Загалом, щоб підвищити ефективність на цільовому ринку, туристські підприємства та компанії повинні активно використовувати сучасні інструментальні маркетингові рішення та стратегії, що дозволяють донести до споживачів цінність пропонованих ними продуктів та послуг за допомогою сучасних цифрових каналів та інструментів SMM-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
2. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 92–105.
3. Офіційний сайт Hip Hotels. URL: <https://www.hiphotels.com/> (дата звернення: 10.10.2022)
4. Офіційний сайт Travel Blog. URL: <https://www.travelblog.org/> (дата звернення: 10.10.2022)

Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка*

ДОСВІД КРАЇН ЄС В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Європейський туристичний ринок на сьогоднішній день займає в системі світогосподарських відносин та загальнолюдських цінностей важливе місце за своїм універсальним впливом на розвиток світової спільноти. Представляючи собою найбільш масову форму людського спілкування, туризм сприяє посиленню позитивних тенденцій в економічному, політичному, соціальному та культурному житті людей. В статті досліджується політика Європейського Союзу в галузі туризму. У статті показано, що стійкий туризм, як нова перспективна соціально-економічної стратегії, є комплексною концепцією розвитку всіх сегментів, напрямів та видів туристичної діяльності при одночасному формуванні нової форми гуманітарної освіти як цілісного та системного стилю життя, екологічного мислення та освіти всіх учасників цього процесу.