

**Rostyslav Baran**  
*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Professor at the Department of International Economics, Marketing and Management  
Ivano-Frankivsk Educative and Research Institute of Management  
of West Ukrainian National University*

**Баран Р.Я.**  
*д.е.н., доцент, професор кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу та менеджменту  
Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту  
Західноукраїнського національного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-6>

## **MANAGEMENT OF INTERNET MARKETING OF TOURISM ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION**

### **УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

На даному етапі розвитку середовище економічної діяльності підприємств туристичної сфери характеризується динамічністю, є висококонкурентним і, відповідно вимагає активізації дій управлінського персоналу щодо формування нових пропозицій, пошуку партнерів, відкриття нових ринкових ніш.

Маркетинговий підхід до управління туристичним підприємством вимагає не тільки швидкого прийняття управлінських рішень із метою адаптації бізнесу до умов зовнішнього середовища, але й повної орієнтації на ринок з використанням принципів маркетингового менеджменту, інтеграції сучасних маркетингових механізмів, імплементації маркетингових інструментів задля реалізації управлінських функцій. Водночас процес функціонування підприємства вимагає побудови такої структури менеджменту, яка враховує маркетингові принципи діяльності, формує та розвиває ефективні маркетингові комунікації. Таким чином, проблема управління маркетингом та інтернет-маркетингом туристичних підприємств набуває особливого інтересу не тільки з огляду необхідності реалізації даних термінів в практичній діяльності підприємств, але також із позицій розуміння концептуальних положень управління маркетингом та управління інтернет-маркетингом.

В умовах цифровізації суспільства маркетинг не може вважатись повноцінним без використання інтернет-технологій, побудови та використання нових комунікаційних каналів із зацікавленими учасниками. Інтернет-простір став не тільки допоміжним маркетинговим інструментом для туристичних підприємств, але є обов'язковим елементом їх маркетингової діяльності. До сучасних тенденцій туристичного бізнесу можна віднести й зміни в поведінці споживачів щодо індивідуалізації туристичних продуктів (послуг) та місця їх обрання (зокрема, online).

В дослідженнях процесів управління інтернет-маркетингом [1-3] відзначається, що на передній план під час онлайн-комунікацій виходять інформаційні повідомлення, які задовольняють споживача насамперед через зручність отримання послуги незалежно від місця перебування, часу, візуалізацію, інформативність, гнучкість, адаптивність до сформованої мети споживачем. Водночас використання туристичним підприємством цифрових комунікаційних інструментів маркетингу повинно ґрунтуватися на наслідуванні трендів з акцентом на кількість контактів (рекламних модулів, частоти показів, контенту) за результатами використання

електронних каналів та конверсії сайту, яка корелюється зі стратегічними завданнями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.

Туристичний бізнес істотно змінився за останні роки, що пов'язано з використанням комп'ютерних технологій, які вимагають від його суб'єктів наявності відповідних знань та навичок з метою надання необхідної інформації споживачам послуг. Саме це стало підґрунтям для використання як глобальних систем бронювання турів GDS (Abacus, Amadeus, Galileo та інших), так і альтернативних систем бронювання ADS (Booking, Expedia тощо).

Управління інтернет-маркетингом у туристичному бізнесі є ефективним при виконанні низки умов: створення клієнтської бази даних; розроблення концепції використання інтернет-ресурсів для пошуку та опрацювання інформації, зокрема, тієї, яка стосується споживачів; розміщення банерної реклами на сайтах підприємств та організацій суміжних галузей; налагодження онлайн-комунікацій зі всіма суб'єктами туристичного ринку; автоматизації внутрішнього обміну інформацією й налагодження каналів із зовнішнім середовищем.

Завдяки використанню інтернет-ресурсів застосовувані традиційні види маркетингу в діяльності туристичного підприємства суттєво змінюються.

Реклама як інструмент традиційного маркетингу передбачає друковані, аудіо- або відео копії повідомлень, які використовуються у класичних ЗМІ, тоді як в інтернет-маркетингу передбачається створення інформаційного блоку і розміщення його або на сайті туристичного підприємства, або купівля (чи інші умови) права для розміщення його на іншому сайті.

Маркетингові дослідження в традиційному маркетингу проводять або шляхом особистого спілкування, наприклад, віч-на-віч чи телефонному режимі, або із використанням поштових розсилок, зазвичай, окремим споживачам послуг туристичного підприємства чи їх групам. За цифровізації виникає можливість проведення досліджень із набагато ширшою аудиторією, зокрема, із тими відвідувачами, що наразі не стали споживачами послуг конкретного підприємства, і з'ясувати причини цього. Переважно онлайн-опитування проводяться з використанням повідомлень електронною поштою чи у соціальних мережах. Також набувають популярності онлайн-опитування, які реалізуються з допомогою спеціального програмного забезпечення (Opinion Stage, Jotform, SurveyMonkey, Zoho Survey тощо) [4].

Обслуговування споживачів за традиційного маркетингу відбувається у межах визначеної території у робочий час, тоді як в умовах цифровізації – в режимі реального часу засобом онлайн-комунікацій, наприклад, через соціальні мережі, чат-боти тощо.

Просування та продаж туристичного продукту в класичному маркетингу відбувається завдяки демонстрації його в каталогах, буклетах, на виставках, а за цифровізації – через представлення його в мережі Інтернет. В умовах інтернет-маркетингу пропозицію підприємства більш ефективно подавати у форматі відео-аудіоматеріалів (чи їх поєднання) на визначених інтернет-порталах.

Бронювання туристичного продукту (послуги) в класичних умовах може здійснюватись переважно за прямої взаємодії з надавачем послуг чи бронювання телефоном. В умовах цифровізації бронювання, як ми вже відзначали, здійснюється із використанням GDS чи ADS, а оплата проводиться через певну інтернет-систему грошових переказів (наприклад, iPay, EasyPay, PayPal, Portmone, системи Web-банкінгу).

Таким чином, переваги управління інтернет-маркетингом в умовах цифровізації є очевидними. Вони сприяють не тільки швидкості передачі інформації, але й розвивають маркетингові інструменти завдяки можливості їх постійного вдосконалення.

### Література:

1. Гарафонова О.І. Використання інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства. Херсон, 2014. 288 с.
2. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
3. Птащенко О.В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної комунікації*. 2016. № 21(10). С. 76-79.
4. 12 Best Tools To Create Online Polls And Contests. *Squeezegrowth*. URL: <https://squeezegrowth.com/best-tools-to-create-online-polls-and-contests/> (дата звернення 21.03.2023).