

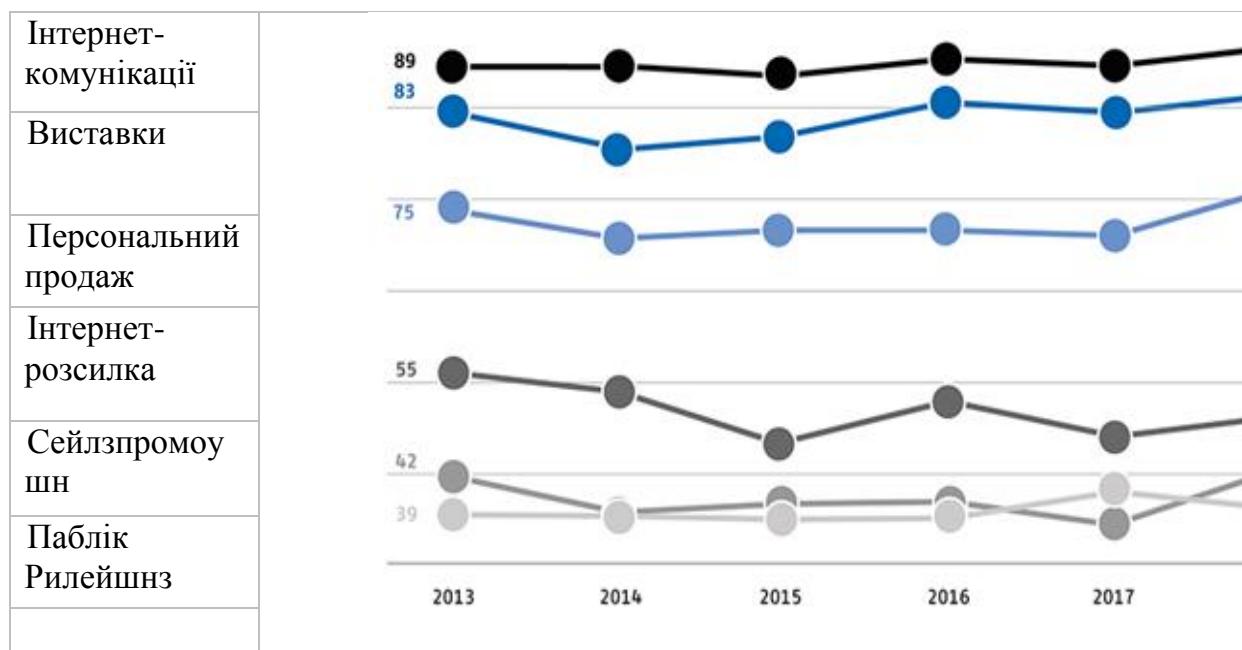
5. Унікальний туристичний продукт Вінниччини представлені на міжнародній виставці UITT-2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.vin.gov.ua/news/ostanni-novyny/17890-unikalnyi-turystychnyi-produkt-vinnychchyny-predstavleno-na-mizhnarodnii-vystavtsi-uitt-2019>. [без нумерації].

*Беркова Оксана Петрівна,  
к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства  
Національного авіаційного університету*

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКАХ

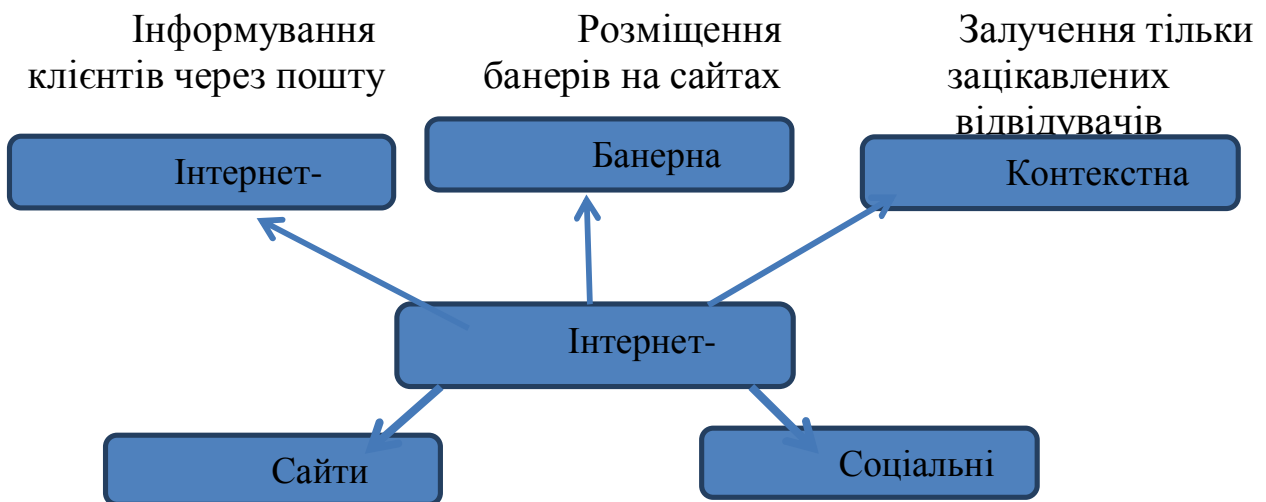
Успіх туристичних підприємств багато в чому залежить від просування туристичного продукту. Для цього використовують основні та синтетичні інструменти маркетингу.

Дані з іноземних джерел дали змогу створити рейтинг ефективності та частоти використання цих інструментів. Лідирують інтернет-комунікації (сайт, соціальні мережі), виставки, прямий маркетинг. Останні позиції займають PR та сейлзпромоушн (зокрема, реклама у брошурах). Інтернет не можна вважати новітнім методом просування, його використання є умовою функціонування компанії. [1]



**Рис.1 Рейтинг маркетингових інструментів просування на туристичному ринку**

Інтернет-маркетинг включає в себе такі види просування (Рис. 2). Сьогодні сайт є частиною брендингу підприємства. Використання тієї чи іншої соціальної мережі дозволяє відразу визначитися з цільовою аудиторією та дає швидку зворотню реакцію на представлену інформацію. Також перевагами є можливість перегляду статистики, активності отримувачів розсилки сторінки та активне спілкування з потенційними клієнтами за допомогою коментарів, тем та опитувань.



Такі як:

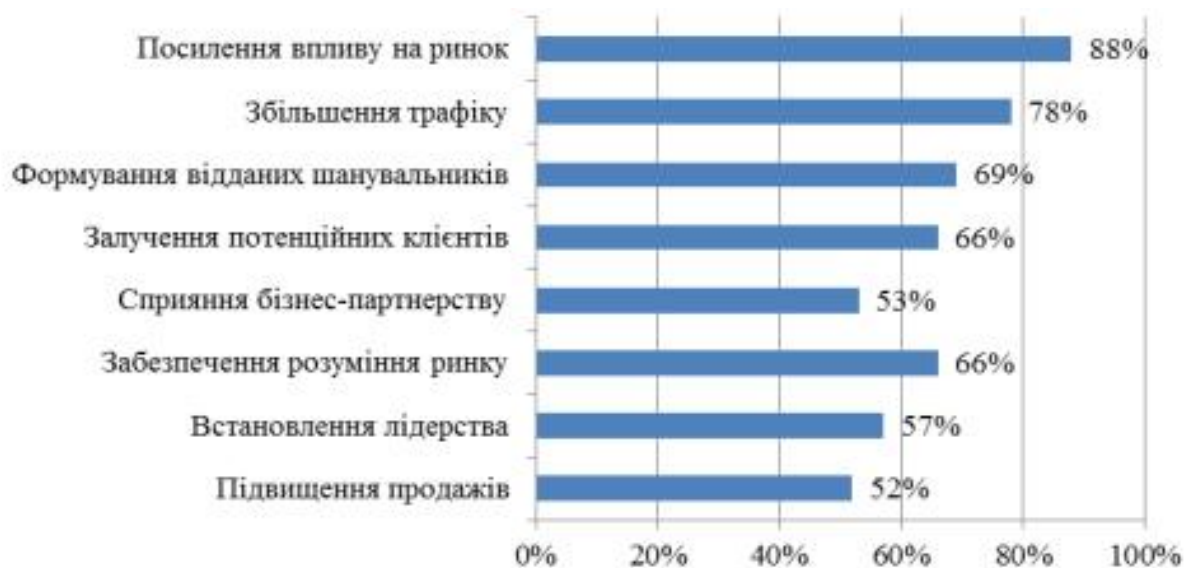
- pizzatravel.com.ua
- navlasniochi.com
- tour-cn.com.ua
- doroga.ua

-   - соціальні мережі (Facebook(94%), Twitter(68%), MySpace, Druzi.org.ua)
-   - фото- та відеосервіси (YouTube(45%), Instagram (54%), Dailymotion)
-  - соціальні новини (Pikabu, Newsland)
-  - веб-форуми (eurotourist.club, forum.kolomyya.org, forum.rukzak.ua),
-  - геосоціальні мережі (Swarm, Foursquare)
-  - системи контент-менеджменту (WordPress, Blogspot).

**Рис. 2 Види інтернет-маркетингу**

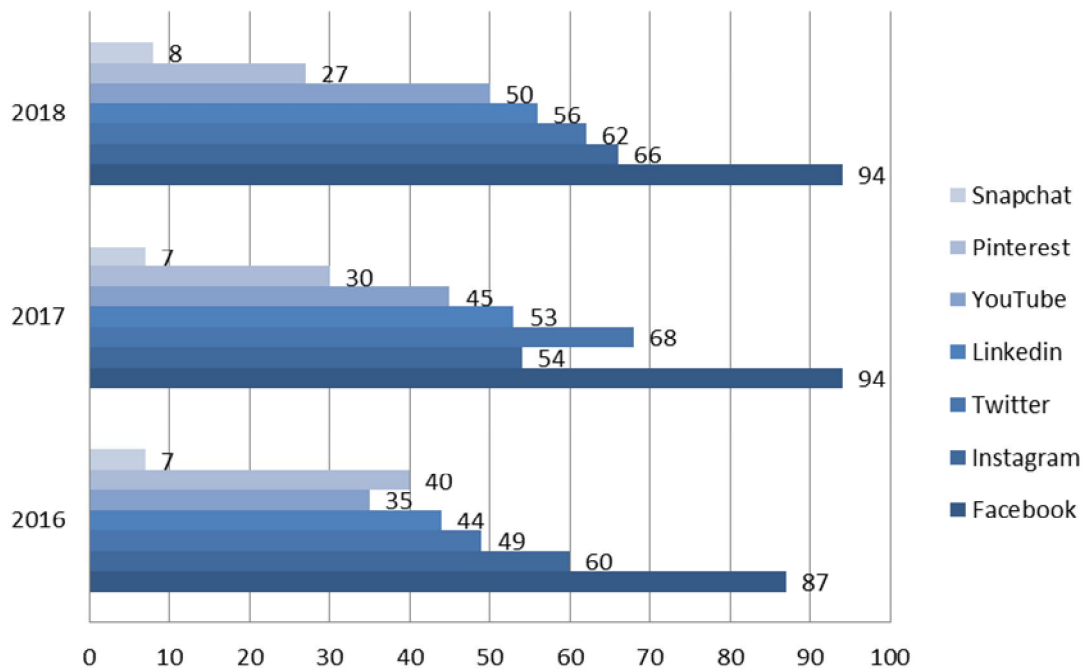
Реклама на сайтах та блогах (navlasniochi.com, pizzatravel.com.ua, doroga.ua, tour-cn.com.ua) дає змогу створити інформаційну хвилю, яка за рахунок рекомендацій і статей про нові туристичні продукти викличе інтерес у цільовій аудиторії, але її чисельність є незначною порівняно з потенційно-можливою, до того ж немає швидкого зростання аудиторії. Альтернативою рекламі існує соціальний медіа-маркетинг, який може бути корисним не лише туристам, а й туристичним підприємствам у якості простору для просування туристичного продукту. Соціальні медіа, які використовуються маркетологами: соціальні мережі (Facebook, Twitter, MySpace, Druzi.org.ua), фото- та відеосервіси (YouTube, Instagram), соціальні закладки (Habrahabr), соціальні новини (Pikabu, Newsland), підкасти (Ustream), веб-форуми (eurotourist.club, forum.rukzak.ua), геосоціальні мережі (Swarm, Foursquare) та системи контент-менеджменту (WordPress, Blogspot). [2]

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, закордонні маркетологи здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, тому що в сучасних умовах розвитку інформаційної економіки вони є поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет та мають безліч переваг (Рис. 3.).



**Рис. 3. Переваги застосування соціального медіа маркетингу**

Дві основні переваги маркетингу в соціальних мережах – це посилення впливу на ринок (88%) та збільшення трафіку (78%). Більшість маркетологів використовують соціальні медіа для формування шанувальників (69%). Зазвичай використовуються такі медіа-платформи: Facebook (94%), Twitter (68%), LinkedIn (56%), Instagram (54%, порівняно з 2016 роком відбулось зростання на 10%), YouTube (45%), Pinterest (30%, порівняно з 2016 роком відбулось зменшення на 10%), Snapchat (7%) (Рис.4.) . [3]



**Рис. 4. Трафік використання соціальних медіа-платформ маркетологами за 2016-2018 рр.**

За нашими спостереженнями вітчизняні туристичні підприємства також представлені у Facebook, але все зводиться до епізодичного інформування споживачів про існуючі тури, акції та нові туристичні продукти. Активний та системний вплив на аудиторію майже не здійснюється, як наслідок охоплення читачів є незначним, а використання соціального медіа маркетингу для маркетологів є не основним напрямком роботи з просування туристичного продукту. За допомогою Інтернет – розсилки можна щоденно інформувати турагентів та клієнтів про новини та актуальні пропозиції туристичних продуктів фірми з мінімальними витратами для туроператора. Банерна реклама найбільш подібна до зовнішньої реклами. Перевагами контекстної реклами є швидкий запуск рекламної кампанії, залучення саме зацікавлених відвідувачів, швидке перетворення відвідувачів у клієнтів, постійний потік відвідувачів на сайт, зручність управління оголошеннями.

Участь у виставках є ефективним рекламним та збутовим напрямком діяльності українських туроператорів та українського туризму взагалі. У туристичного підприємства є можливість розповсюдження та отримання інформації, за відносно низьких витрат. Виставкові заходи в туризмі є біржею інформації, показником цін, а також засобом прогнозування кон'юнктурних змін. Виставки та ярмарки це потужний засіб розширення маркетингових комунікацій туристичних підприємств, який дає компанії статус та довіру з боку інших. Найпопулярнішими виставками є: «World Travel Market»

(Великобританія, Лондон); «TOP RESA» (Франція, Париж); «JATA» (Японія, Токіо); «BIT» (Італія, Мілан); «ITB» (Німеччина, Берлін); «ATM – Arabian Travel Market» (ОАЕ, Дубай); «PHILOXENIA» (Греція, Салоніки) та інші. Серед національних туристичних виставок: Міжнародна туристична виставка UITT (Ukraine International Travel & Tourism) та Міжнародний туристичний салон «Україна» UITM.

Отже, ринок насичений традиційними інструментами просування і це змушує туристичні підприємства знаходити інші шляхи взаємодії з цільовими споживачами. Такі засоби є більш таргетованими та бюджетними порівняно з традиційними. Тому, спираючись на аналіз наукової та науково-практичної літератури, а також власних досліджень варто відзначити значний потенціал застосування інтернет-маркетингу, а саме соціальних медіа. Усвідомлення переваг від застосування соціального медіа маркетингу позитивно вплине на просування туристичного продукту та закріплення туристичного підприємства у інформаційному просторі.

#### **Список використаних джерел та літератури**

1. Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K. Keller. – N.J. : Prentice-Hall, 2002. – 456 p
2. Presentation SEO and advertising agency “Martes New Media” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.martes.de/en/contact/>.
3. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report / M. Stelzner. – Social media examiner. – 2017. – 50 p.
4. Реклама в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [reklama.info/uk/reklama-v-interneti](http://reklama.info/uk/reklama-v-interneti).

*Бурменко Людмила Михайловна, кандидат исторических наук,  
доцент кафедры политологии и государственного управления  
Приднестровского государственного университета имени  
Т.Г.Шевченко*

### **ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ ПРИДНЕСТРОВЬЯ КАК ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

Современный взгляд на использование культурно-исторического наследия заключается в рассмотрении его не только как комплекса культурных ценностей (духовных и материальных), но и с позиции экономической перспективы. Решением Организации Объединенных Наций 2017 год был объявлен Международным годом устойчивого