

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Шипуліна Ю.С., к.е.н., доц., Чикалова А.С., студентка
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Сучасні технологічні можливості тісно пов'язані з використанням глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, що відкрило нові простори для діяльності людини. Інтернет став найпопулярнішим засобом розповсюдження інформації, зокрема просування певного продукту на ринку. Комерційні можливості глобальної мережі отримали позитивну оцінку у всіх сферах людської діяльності, серед яких і туристичний бізнес. Для того, щоб виділитися з величезної маси конкурентів, стати помітними для потенційного споживача, ефективно переконати його у своїх перевагах, потрібно використовувати рекламу.

Багато зарубіжних та вітчизняних науковців приділяє проблемі Інтернет-реклами значної уваги. Зокрема дослідженням питань розвитку та використання маркетингових комунікацій та Інтернет-реклами в маркетинговій діяльності підприємств займаються Аронсон Б., Зефф Р., Дейнекін Т.В., Заплатинський В.М., Ковальов Г.Д., Кожухівська Р.Б., Комаров В.М. та ін.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [5].

Інтернет-реклама в туризмі сьогодні є досить розповсюдженою, особливо що стосується надання послуг для виїзду громадян за межі країни. Проте, для просування зеленого туризму можливості Інтернет-реклами використовуються досить обмежено.

Аналіз різних видів Інтернет-реклами доводить, що для туризму, зокрема зеленого (сільського) найбільш ефективним є: використання банерної реклами, розміщення реклами у платних та безкоштовних он-лайн директоріях туристичної індустрії, імідж-реклама он-лайн. Крім того, не можна нехтувати й електронною поштою, надсилаючи рекламні та інформаційні повідомлення потенційним споживачам.

Легка доступність Інтернет-реклами для споживача (24/24 і 7/7: 24 години на добу, 7 днів на тиждень і гнучкість, оскільки почати, коригувати й припинити рекламну кампанію можна миттєво); таргетинг (точне охоплення цільової аудиторії); інтерактивність (взаємодія споживача з продавцем і з продуктом); можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео, спецефекти); оперативність поширення й одержання інформації; відносно низька вартість тощо може стати дієвою формою просування послуг зеленого (сільського) туризму на території України.

Таким чином, ринок товарів та послуг, який формується в сучасній

Україні, усе наполегливіше вимагає залучення й використання реклами. Реклама дозволяє надавати потенційному споживачеві інформацію про послугу, причому так, щоб змусити його віддати перевагу саме цьому продукту (туристичному зокрема) перед всіма іншими.

Розвиток Інтернет-реклами в Україні є надзвичайно важливим, оскільки це ефективний засіб, який дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським малим та середнім компаніям.

Значення Інтернет-реклами для туризму взагалі та зеленого (сільського) зокрема полягає й в тому, що вона створює для виробників стимул до розробки нових видів послуг.

1. Годин А. А. Інтернет-реклама: Учеб. Пособие /А. А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – М. : Дашкон и К, 2009. – 168 с.

2. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2008. – 254 с.

3. Закон України «Про рекламу» / Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show>.

4. Інтернет реклама в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.mcpi.org.ua.

5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm.

6. Курасова М. Організація рекламних кампаній в системі Інтернет / М. Курасова, В. Секерин // Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 76–80.

7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/483875>.

8. Онлайн реклама и маркетинг в индустрии туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism-review.ru>.

9. Реклама в современном мире: факты и перспективы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://konspekts.ru/marketing/reklama-v-sovremennom-mire-fakty-i-perspektivy>.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 263-265.