

Список використаних джерел

1. Берёзкина О. П. ProductPlacement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Харлашкин М. Н. Особенности дискурса видеоигр / М. Н. Харлашкин // Вестник Московского государственного университета. Серия : Лингвистика. 2016. – № 1. – С. 92–98.
3. Ensslin A. The Language of Gaming (2012). UK: Palgrave Macmillan, 224 p.
4. Argan, M.; Velioglu, M. N. & Argan, M. T. (2007). Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 11 (1), March, 161–168.
5. Edwards, J. (2006). In Product Placement Game, Toys Largely on the Sidelines. Brandweek, 47 (14), 18.
6. Daugherty, T., & Gangadharbatla, H. (2005). A Comparison of Consumers' Responses to Traditional Advertising and Product Placement Strategies: Implications for Advertisers. American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago, 16, 24.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.46>

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ

Кожухівська Р.Б.

к.е.н., доцент

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

Ключові слова: *реклама, туризм, Інтернет, послуга, споживач.*

Keywords: *advertising, tourism, Internet, service, consumer.*

Розвиток науково-технічного процесу, зокрема поширення Інтернет-технологій, глобально впливає на функціонування закладів сфери обслуговування, а також на спосіб надання послуг і контакт із споживачем. Це спричинило за собою виникнення такого явища, як Інтернет-бізнес та Інтернет-реклама.

Інтернет-реклама – оплачений учасниками ринку і каналами розповсюдження інформації захід з установленням засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій – рекламоодержувача та рекламодавця [1, с. 29].

Інтернет-бізнес – це ведення будь-якої бізнес-діяльності в Інтернет. Він стає новою і все більш популярною формою реалізації власної справи, відкриваючи нові можливості проведення економічної діяльності з надання Інтернет-послуг [1, с. 33].

Інтернет-послуга, на нашу думку, задоволення людських потреб через Інтернет з моменту контактування фірми з клієнтом шляхом пропонування відповідної послуги. Віртуальна форма надання послуг робить можливою більшу їх стандартизацію і стосується повного або часткового обслуговування і-клієнтів [3, с. 76].

Інтернет-споживача визначають як особу або організацію, що споживає товари та послуги з використанням Інтернет заради полегшення процесу здійснення споживчої практики [4]. При цьому, процес споживання складається із визначення потреб, пошуку споживчих рішень, придбання товарів і послуг, а також вирішення актуальних питань, що постають унаслідок проведення даних кроків з подальшим їх вирішенням.

Що стосується українського туристичного ринку, то подальшому розвитку Інтернет-торгівлі в ньому перешкоджає ряд бар'єрів, а саме:

- низька поінформованість населення про переваги Інтернет-комерції у сфері туризму;
- потенційні споживачі не охоче купують туристичні продукти та послуги, оскільки неможливо перевірити якість їх надання;
- недовіра туристичним компаніям та агенціям, що працюють в мережі Інтернет;
- продаж турів тільки за передоплатою;
- туристичні Інтернет-агенції туристичні оператори часто диктують свої умови потенційним покупцям;
- можлива відсутність надання страхових послуг;
- відсутність правового поля (законодавства), покликаного регулювати діяльність віртуальної торгівлі, особливо що стосується повернення коштів за неякісно надіті туристичні послуги.

У даний час, усе частіше споживачі туристичних продуктів звертаються до сфери електронної комерції, зокрема Інтернет-туризму. Звичайно, мова йде не про віртуальні емоції з приводу екскурсій або відпочинку, а про полегшення вибору та замовлення туристичних послуг.

Інтернет-послуги не є альтернативою традиційній формі продажу послуг, а слугують необхідним її доповненням. Збільшення масштабів користування Інтернет-послугами вимагає нових маркетингових підходів, покликаних, з одного боку, показати споживачеві,

які можливості відкриває перед ним новий засіб інформації, а з іншого – сприяти подоланню бар'єрів технічного характеру, пов'язаних з відсутністю умінь і навичок користування комп'ютером та інформаційними технологіями. Не менше значення має показник недовіри до інформаційних технологій і такий ментальний фактор, як небажання оволодівати новітніми технологічними досягненнями.

Дослідження особливостей використання Інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів дало змогу визначити показники, що репрезентують соціальні та демографічні характеристики сфери Інтернет-споживачів деяких областей України. Зокрема, такими показниками слід вважати: рівень культури, соціальні норми суспільства, соціальні класи, географічний район проживання, референтні групи, демографічні характеристики споживача, соціальний статус, соціально-економічні показники, психологічний профіль особистості, поведінкові принципи споживача тощо.

Одним з вагомих факторів, що впливає на модель Інтернет-споживання, є рівень життя. Усі ці фактори підкоряються мультиплікаторному принципу. У різних соціальних умовах, у різні моменти часу, залежно від соціальної моделі споживання і статусу Інтернет-споживача, на перший план виходять ті чи інші фактори впливу, оцінювати і досліджувати які необхідно системно і комплексно, а для цього необхідно добирати відповідну методику [2, с. 10].

Отже, основними універсальними причинами-мотивами, що спонукають населення користуватися Інтернет-послугами є: економія часу; розманіття пропозицій; зручність; подолання географічних і тимчасових бар'єрів; економію фінансів.

Основними перешкодами, що постають на шляху подальшого розвитку Інтернет-торгівлі та просування Інтернет-послуг у сфері туризму слід вважати низьку поінформованість населення про переваги Інтернет-комерції у сфері туризму; неможливість перевірити якість надання туристичної послуги; недовіра туристичним компаніям та агенціям, що працюють в мережі Інтернет; продаж турів за передоплатою; відсутність правового поля, покликаного регулювати діяльність віртуальної торгівлі, особливо що стосується повернення коштів за неякісно надані туристичні послуги.

Перевага Інтернет-реклами полягає в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем. Інтернет-реклама доволі часто буває прихована, вона не нав'язує товар чи послугу, а немов радить скористатися ними, розмовляючи зі споживачами звичайною людською мовою, а не мовою маркетингу. Тому використання можливостей кіберпростору стає щодалі популярнішим, а ефективність від Інтернет-реклами зростає.

В Україні, незважаючи на економічні кризові явища, прогноз розвитку Інтернет-послуг є оптимістичним. Найближчим часом, у сфері туристичної індустрії, слід очікувати, подальшого приросту Інтернет-торгівлі та розширення каналів Інтернет-послуг. Подібні тенденції пов'язані зі збільшенням кількості Інтернет-споживачів, які готові переглянути функціональне призначення Інтернету, який вже не є для них способом розваги, але й засобом для пошуку місць відпочинку та організації дозвілля.

Список використаних джерел

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. Кожухівська Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 5. – С. 7–11. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_5_4
3. Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / М. Курасова, В.Секерин // Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 76-80.
4. Особливості використання Інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.in.ua/?op=4&z=2565&p=1>

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.47>

АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ОН-ЛАЙН ПРОЦЕСАМИ В РЕКЛАМІ ТА PR

Курбан О.В.

к.н. із соц. комунік., доцент
кафедра військової журналістики Військового інституту
Київський національний університету ім. Тараса Шевченка
кафедра реклами та зв'язків з громадськістю КУБГ
Київський університет ім. Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: *реклама, рекламна комунікація, рекламна інформація, рекламний текст.*

Keywords: *mobile blindness, generation of thumb, social first creative.*

Роль і значення, а відповідно, й бюджет корпоративних витрат на інтернет-маркетинг, останніми роками динамічно зростає. Переважна більшість компаній, дедалі більше маркетингових завдань