

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.9.9](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.9)

УДК 338:48

*В. А. Панченко,*

*д. е. н., професор, професор кафедри педагогіки та менеджменту освіти,  
Центральноукраїнський державний педагогічний університет ім. Володимира Винниченка,  
м. Кропивницький, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-4927-0330*

*Р. Я. Баран,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту,  
Західноукраїнський національний університет, м. Івано-Франківськ, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-3275-489X*

## **ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТІВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

*V. Panchenko*

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Pedagogy and  
Management of Education, Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical  
University, Ukraine, Kropyvnytskyi*

*R. Baran*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International  
Economics, Marketing and Management, Western Ukrainian National University, Ukraine,  
Ivano-Frankivsk*

### **IMPROVEMENT TOOLS OF PRICE AND SALES POLICY OF THE TOURISM SUBJECTS OF UKRAINE**

*У статті розкрито роль та види сучасних інструментів удосконалення цінової та збутової політики підприємств туризму України. Обґрунтовано, що динамічне прискорення цифровізації потребує упровадження новітніх систем, технологій і програмного забезпечення для просування туристичного продукту. Узагальнено алгоритм формування цінової політики туристичних підприємств. Конкретизовано функції маркетингової збутової політики туристичного підприємства. Визначено, що цінова політика щодо інноваційних туристичних продуктів вимагає гнучких стратегічних рішень через нечіткі критерії порівняння з усталеними на ринку продуктами або відсутність аналогів. Запропоновано авторський покроковий алгоритм досягнення оптимальної цінової стратегії, який включає аналіз маркетингової інформації про споживчий попит та ціни конкурентів. Узагальнено маркетингові цілі товаропросування. Сформована схема інформаційних потоків для маркетингового аналізу якісного наповнення туристичних продуктів. Підсумовано, що за допомогою посередницьких інтернет-платформ туристичні підприємства України можуть отримати не лише ефективні інфраструктурні майданчики, але й цифрові інструменти для аналізу ринкової кон'юнктури та рекламного просування бренду.*

*The article reveals the role and types of modern tools of improving the pricing and sales policy of tourism enterprises in Ukraine. It is substantiated that the dynamic acceleration of digitalization*

*requires the introduction of the latest systems, technologies and software to promote the tourism product. The algorithm of formation of the price policy of tourist enterprises is generalized. It is substantiated that the effectiveness of marketing marketing policy tools on the Internet is determined by the systematic and systematic application of its inherent management functions. The functions of marketing sales policy of a tourist enterprise are specified. It is determined that the pricing policy for innovative tourism products requires flexible strategic decisions due to unclear criteria for comparison with established products on the market or the lack of analogues. It is concluded that the main marketing components of traditional sales policy in the Internet are being transformed. The author's step-by-step algorithm for achieving the optimal pricing strategy is proposed, including the analysis of marketing information on consumer demand and prices of competitors. It is determined that the conceptual model of the integrated system should include blocks of analysis of external (consumers, intermediaries, suppliers, competitors, distribution channels, institutional influence) and internal (subsystems of internal reporting, data analysis, marketing research) marketing environment of the tourist enterprise. The marketing goals of product promotion are generalized. Among the most important are free access of consumers to the tourist product, consumer commitment, efficient distribution and high competitive position to increase the capitalization of the enterprise. Systematized scheme of information flows for marketing analysis of quality content of tourist products. It is concluded that with the help of intermediary Internet platforms, travel companies of Ukraine can get not only effective infrastructure, but also digital tools for market analysis and brand promotion.*

**Ключові слова:** *цінова політика; суб'єкти галузі туризму; туристичні послуги; Україна; маркетингові цілі; інструменти; маркетингова політика туристичного підприємства.*

**Keywords:** *pricing policy; tourism entities; tourism services; Ukraine; marketing goals; tools; marketing policy of the tourist enterprise.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У маркетинговій політиці туристичних підприємств Інтернет покликаний насамперед виконувати функції визначення меж потенційного цільового споживання, формування інтерактивних каналів розподілу, управління споживчими настроями на ринку. Загалом концептуальні засади маркетингової політики в туризмі ґрунтуються на прямій залежності між активністю придбання споживачами туристичного продукту і ступенем креативності політики туристичного підприємства щодо його просування. Зазвичай попит на послуги підприємств туризму виникає в потенційних споживачів у вільний час, який через звичну обмеженість сприймається ними як самостійна цінність. Цей феномен викликає особливе ставлення до вибору способів відпочинку, нестандартні вимоги до якості та ціни туристичного продукту. Для того щоб залишатися конкурентоспроможним у високоінформативному середовищі Інтернет, необхідно встановити стратегічну роль ціни в маркетинговому комплексі з одночасним збереженням гнучкості для реагування на мінливі умови туристичних уподобань і пріоритетів. Отож, туристичні підприємства України постають перед необхідністю превентивного аналізу цінової привабливості свого продукту на інтернет-ринку. Туристичний продукт має сприйматися споживачами як кращий за співвідношенням ціна – якість відносно конкурентів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.** Проблемам розвитку і функціонування туристичних підприємств, зокрема й в частині формування маркетингової політики присвячені праці Ф. Котлера, Д. Джайн, С. Мейсенсі [1] Г. Ляшенка, Р. Моткалюка [2], Н. Шпака, Т. Кирилича [3], С. Іллященко [4], Т. Васильціва, А. Шехлович, В. Васильціва [5], Т. Васильціва, Р. Лупака, М. Кундицької-Іляш [6], О. Вавриш [7], А. Кінаш [8] та цілої низки вітчизняних науковців. Разом з тим поза увагою науковців залишалося питання виокремлення сучасних інструментів, які б удосконалили цінової та збутової політики суб'єктів туристичної галузі України та підвищили рівень їх конкурентоспроможності та стійкості в умовах посилення глобалізаційних процесів.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення сучасних інструментів удосконалення цінової та збутової політики суб'єктів туристичної галузі України.

**Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Позаяк ринкові умови характеризуються високою мінливістю, цінова політика в Інтернет містить ризики відставання від кон'юнктури. Для нівелювання цих ризиків і досягнення оптимальної цінової стратегії потрібно своєчасно аналізувати маркетингову інформацію про споживчий попит, ціни конкурентів, враховуючи витрати на розробку і просування власного туристичного продукту, використовуючи покроковий алгоритм. Цінова політика є частиною маркетингового комплексу, що визначає умови продажу туристичного продукту між туристичним підприємством, яке прагне досягти заздалегідь визначених обсягів продажів та доходів, та

потенційними споживачами, які прагнуть максимізувати своє сприйняття співвідношення ціни та якості у виборі між альтернативними туристичними продуктами. Інтернет надає споживачам унікальну можливість безперервної обізнаності щодо ринкових цін на туристичні пропозиції. Натомість туристичні підприємства мають безперервно вдосконалювати власні цінові стратегії, розглядаючи їх як невід'ємну частину маркетингового процесу, взаємозв'язків з іншими елементами маркетинг-мікс.

Визначальною особливістю формування цінової політики в Інтернет є умови ідеальної конкуренції, адже не існує засобів обмеження доступу споживачів до інформації про ціни конкурентів, посередники не мають інструментів монополізації ринку і не можуть здійснювати диктування ціни. Іншою особливістю маркетингового ціноутворення є вільний обмін інформацією між споживачами на туристичних майданчиках і в соціальних мережах щодо якості і цінових пропозицій на туристичні продукти. Важливо зауважити, що зменшення трансакційних витрат надає туристичним підприємствам можливість зниження цін порівняно з традиційними каналами продажу туристичних продуктів, що стає додатковим стимулом для звертання споживачів в інтернет-простір.

Мета віртуалізованих трансакцій спрямовується на забезпечення подальшого зниження витрат для отримання нових конкурентних переваг, пов'язаних із ціною. Водночас в інтернет-маркетингу залишаються актуальними такі цінові інструменти, як знижки, бонуси та інші преференції.

Загалом обрання цінової стратегії туристичного підприємства має бути безпосередньо пов'язане з такими цілями його розвитку, як зростання капіталізації, максимізація віддачі від інвестицій, лідерські позиції на ринку, утримання прихильності споживачів.

Розробка маркетингової цінової стратегії для нових і усталених туристичних продуктів є одним із найважливіших завдань у системі управління розвитком туристичного підприємства. При цьому варто зауважити, що цінова політика щодо інноваційних пропозицій є надзвичайно складним управлінським процесом, який вимагає гнучких рішень, є методологічно не визначеним через широкі і нечіткі критерії порівняння з продуктами, які вже зарекомендували себе на ринку, або взагалі відсутністю аналогів. Для просування й збуту інноваційного туристичного продукту доцільно використовувати цінові стратегії «зняття вершків» та проникнення на ринок. Перша передбачає встановлення достатньо високих цін на туристичний продукт, однак можлива лише за відсутності конкуренції. Друга стратегія методично протилежна і ґрунтується на встановленні максимальної низької ціни на продукт з поступовим підвищенням ціни в міру завоювання споживачької прихильності.

Варто підкреслити ще один соціально-економічний механізм зниження трансакційних витрат в Інтернет, який дозволяє розглядати маркетингову цінову політику туристичних підприємств як важіль цілеспрямованого управління попитом. У традиційному маркетингу ця функція реалізується через інструменти де- та ремаркетингу. В Інтернет функція управління попитом, хоча й залишається інструментом забезпечення балансу інтересів підприємств туризму та споживачів, однак в екстремальних умовах дозволяє реалізувати маніпулятивний вплив на споживачів.

Зазначимо, що в традиційному маркетингу туристичних підприємств інструменти цінової політики використовуються доволі спрощено. Зазвичай ціноутворення спирається на усталені моделі сегментування споживачів на бізнес-сегмент і сегмент споживачів послуг, коли застосовуються спільні стратегії для всієї лінійки туристичних продуктів, а рівень цін зазнає лише сезонних та інфляційних коливань. Широке розповсюдження електронних каналів передачі інформації та інтернет-маркетингу активізувало трансформацію цінової політики. Туристичні підприємства, надаючи прозору інформацію щодо рівня цін на власні продукти, з одного боку, та споживачі, які отримали можливість вибору якісних продуктів на основі самостійного аналізу цінових пропозицій, з іншого боку, створили віртуалізований ринок, який вплинув на зміну стратегічних підходів до визначення ціни, зокрема відмову від принципів статичного ціноутворення. Тому для посилення конкурентних позицій на віртуалізованому ринку сучасним підприємствам необхідно опанувати інноваційні інструменти цінової політики в Інтернет.

Маркетинговий інструмент *opaque* (непрозорих) цін передбачає самостійне визначення споживачами ціни, яку вони готові сплатити за туристичний продукт. Передбачаючи опцію вибору прийнятної для споживача вартості продукту, інструмент надає йому змогу самостійного обрання місця призначення, дати подорожі та рівня зірковості готелю за рейтинговою системою в Інтернет, інших елементів туристичної пропозиції. Після сплати вартості туристичного продукту і підтвердження метаданих для оплати ставка вважається прийнятою, натомість споживач залишається непоінформованим про готель, в якому він має відпочивати. Попри те, що споживач має можливість скасувати «непрозоре» бронювання і відхилити замовлення, він не може повернутися у процес просто для підняття ціни, йому необхідно змінити і решту критеріїв бронювання.

Технологічно прибуток туристичного підприємства за такої моделі ціноутворення складається з різниці між заявленою покупцем вартістю обслуговування та реально зарезервованим готельним номером відповідної зірковості, що дозволяє також залучити нових споживачів, які до того перебували за межами цільового сегмента туристичного підприємства. Подібні сервіси використовують інтернет-портали Hotwire (сервіс Priceline), Travelocity (Top Secret Hotels), Booking (Hidden Hotel), HotelsCombined (Hotel Roulette), Easyclicktravel (Off The Record) та інші.

Іншим концептуальним інструментом удосконалення маркетингової цінової політики туристичних підприємств в Інтернет можна вважати практичне застосування методу паритетних цін (Rate Parity). Загалом цей інструмент туристичним підприємствам доцільно використовувати одночасно за обома маркетинговими напрямками – з традиційними та віртуалізованими каналами дистрибуції. Сутність концепції паритетних цін

полягає в тотожності умов забезпечення якості туристичних послуг та їх цінової пропозиції незалежно від дистрибутивного каналу.

Цей інструмент є надзвичайно корисним для забезпечення прихильності споживачів, однак його використання доволі обмежене і неможливе в разі, коли туристичне підприємство має намір використовувати канали дистрибуції як інструмент цінової диференціації. Додаткові складнощі можуть виникнути через намагання спрямувати споживачів до певного визначеного каналу. Крім того, туристичне підприємство не може в Інтернет організувати конкурентні цінові змагання з цінами постачальників туристичних послуг, оскільки таким чином буде порушено логістичні принципи створення ланцюгів постачання. Суттєвим недоліком інструменту паритетних цін є намагання постачальників «обійти» договірні умови ціноутворення і включити паритетні туристичні послуги до складу більш вартісних пакетів, що не є формальним порушенням паритету. Окрім того, паритетні ціни можуть застосовуватися лише до базових тарифів на туристичні послуги, на конкретний об'єкт та чітко визначений час. Водночас, якщо туристичні об'єкти постачальників послуг залежать від декількох віртуалізованих каналів дистрибуції одночасно, застосування інструменту паритетних цін позитивно вплине на можливість реалізації туристичного продукту.

Для забезпечення підвищення ефективності маркетингової цінової політики в Інтернет туристичним підприємствам варто звернути увагу на можливості інструменту динамічного ціноутворення. Інноваційні можливості цього інструменту спричинили в країнах високорозвиненої економіки активний перехід підприємств від фіксованих цін на товари і послуги до динамічних. Концептуальна ідея такої трансформації цінової політики туристичних підприємств в Інтернет полягає в перманентній зміні ціни на туристичний продукт (або послугу як його складову) відповідно до впливу чинників середовища: сезонних коливань, форсайтингового попиту, тривалості споживання туристичного продукту, цільового сегмента споживачів тощо. Кожний чинник має включатись до моделювання ціни в момент його виникнення або зміни. Особливістю динамічного ціноутворення є несистемність зміни ціни, яка може змінюватися навіть кілька разів на добу. Відповідно ефективне використання цього інструменту вимагає своєчасного (краще автоматизованого) застосування чітких процедур представлення у віртуалізованих каналах дистрибуції динамічних цін з використанням принаймні 2-3-місячного горизонту та якісного цифрового аналізу статистики завантаження за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Таким чином, динамічне ціноутворення є достатньо ефективним інструментом розвитку маркетингової цінової політики, однак це доволі складний метод ціноутворення, який потребує попереднього визначення параметрів оцінювання туристичного об'єкта. Запроваджувати цей інструмент збільшення дохідності туристичного підприємства доцільно за умови добре налагоджених каналів дистрибуції і значного потоку споживачів або за умови високої еластичності попиту на туристичний продукт.

Маркетинговий інструмент застосування кращої ціни BAR (Best Available Rate) є концепцією обрання мінімальної безумовної ціни туристичного продукту і за своєю сутністю є намаганням збільшити прихильність споживачів гарантуванням найнижчого на ринку рівня цінових пропозицій. Можна стверджувати, що цей інструмент відіграє соціальну роль захисту найменш захищених верств населення серед споживачів туристичного продукту, адже концепція не передбачає ані передоплати, ані штрафних санкцій за скасування бронювання. Технологічно використання цього інструменту передбачає визначення ціни туристичного продукту на основі оцінювання трьох параметрів: попиту у відповідному сегменті туристичних пропозицій, попиту на конкретний туристичний продукт та якісних характеристик самого продукту. Оскільки концепція BAR передбачає мінімально можливу ціну, політика надання знижок, спеціальних пропозицій та інших преференцій цим інструментом не передбачена. Варто також звернути увагу на різновид маркетингового інструменту BAR – концепцію мінливої кращої ціни, в якій до ціноутворення долучено четвертий параметр оцінювання – врахування ринкового сегмента потенційних споживачів.

Окрім описаних інструментів вибору для вдосконалення маркетингової цінової політики в Інтернет, туристичним підприємствам варто розглянути інструменти, запропоновані Google, зокрема сервіс Hotel Finder, який дозволяє інтернет-користувачам у режимі онлайн обрати найбільш відповідний до заявлених запитів (у тому числі щодо ціни) заклад гостинності з візуальним відображенням туристичного об'єкта на Google Maps. Креативність цього інструменту полягає в розширенні традиційних функцій ціноутворення шляхом інтеграції з пізнавально-атракційними можливостями туризму завдяки використанню технологій штучного інтелекту. Так, при обранні готелю споживачем, який вперше збирається відвідати певну географічну локацію, на Google Maps виділяється область tourist spotlight (центр уваги туриста), завдяки чому споживач отримує можливість оптимізувати власну зону зацікавленості.

Ефективність інструментів маркетингової збутової політики в Інтернет визначається планомірністю та системністю застосування притаманних їй функцій управління.

Збутова політика в Інтернет визначається низьким вхідним бар'єром для налагодження комунікацій зі стейкхолдерами і споживачами, необмеженими можливостями для проведення маркетингового аналізу якості комунікацій та рівними конкурентними можливостями для всіх туристичних підприємств.

Розглядаючи інструменти вдосконалення збутової політики туристичного підприємства в Інтернет, зазначимо, що в основу формування збутової стратегії має бути покладено адекватно сформульовані цілі просування туристичних продуктів та послуг. Загалом основними маркетинговими цілями товаропросування є забезпечення вільного доступу споживачів до туристичних послуг, формування споживацької прихильності, налагодження якісних дистрибутивних каналів та утримання конкурентних позицій на ринку з метою зростання капіталізації підприємства. У туристичній галузі ці процеси ускладнюються через наявність структурно розгалуженої системи міжорганізаційних зв'язків та просторової відокремленості споживання туристичного

продукту від його купівлі.

Збутові канали туристичних підприємств передбачають як безпосередні контакти зі споживачами в мережі Інтернет, так і контакти через співпрацю з незалежними партнерами, кожний з яких має власні стратегічні цілі і політику розвитку, які не завжди узгоджуються з цілями інших учасників каналу просування. Інтернет дозволяє інтегрувати структуру збуту, пришвидшити взаємодію посередників через інформаційні системи (наприклад, Amadeus, Galileo, Worldspan, Booking, Expedia, інші OTA, ADS), отримати синергетичний ефект від цілеспрямованої співпраці суб'єктів ринку.

Зазначимо, що основні маркетингові компоненти традиційної збутової політики в умовах Інтернет трансформуються, зокрема практично нівелюється роль традиційної торгової інфраструктури, оскільки базовою цінністю туристичного підприємства стає не конкретний туристичний продукт, а віртуалізовані канали його просування та продажу.

В Інтернет відбувається інтеграція всіх елементів купівлі туристичного продукту в одному віртуалізованому каналі збуту, в якому посередники та споживачі мають справу не з продуктом, а зі структурованою інформацією про туристичний продукт. Ще однією суттєвою особливістю інтернет-маркетингу є практичне поглинання рекламних функцій у загальному комплексі збутової політики. Виступаючи в ролі посередників, туристичні інтернет-платформи в обмін на послуги розміщення інформації про туристичне підприємство або його окремі продукти отримують можливість здійснювати необмежені географічно або в часі інтернет-продажі серед цільових аудиторій, не зазнаючи додаткових оборотних витрат.

Концептуально важливим елементом трансформації маркетингової збутової політики в Інтернет є докорінна зміна сутності взаємовідносин між туристичним підприємством та споживачами. Треба брати до уваги, що демократичність Інтернет як основного каналу просування дозволяє використовувати його не лише туристичним підприємствам як продавцям готового туристичного продукту, а й виробникам окремих елементів туристичної пропозиції (готелям, транспортним, екскурсійно-обслуговуючим організаціям, закладам ресторанного господарства, підприємствам розважально-креативної інфраструктури тощо). Зауважимо, що розповсюджений у традиційному маркетингу споживчий підхід до просування товарів і послуг не надавав клієнтам повної, прозорої та абсолютно достовірної інформації про якість туристичного продукту. Отож, у його виборі вони орієнтуються, скоріш, на стереотипне сприйняття фізичної чи ментально-поведінкової корисності. Відповідно основними інструментами просування за такої моделі були реклама і PR-заходи. Інтернет надав необмежені можливості як підприємствам, так і споживачам для аналізу та якісного наповнення представлених на ринку туристичних продуктів.

Традиційна схема маркетингового міксу «4P» (product, place, prices, promotion – туристичний продукт, місце призначення, ціна туру та його просування) розширила межі до «7P», а надалі – «10P», включивши додаткові опції planning, people та process, що вказує на виняткову важливість адекватного планування збутової політики на основі виявленого та можливого попиту, її адресного спрямування на цільових споживачів та акцентування на якості туристичної пропозиції. Водночас це накладає й певні додаткові зобов'язання на підприємства, як-от: своєчасність оновлення інформації про продукт, представлення на ринок інноваційних туристичних напрямів і пропозицій, пошук шляхів зниження вартості. При цьому не слід нехтувати й можливостями Digital-реклами, яка охоплює як банерну рекламу і повідомлення у соціальних мережах, так і цифрове спонсорство і цифрове відео на Youtube-каналах.

Сьогодні існує безліч додатків, які дозволяють користувачам здійснити віртуальний візит до місця призначення, наприклад Google Street View, додаток, що відображає простір з погляду людини, яка йде вулицями, де користувач може шукати установи, вулиці та міста. За допомогою цього додатка користувачі заздалегідь отримують повну інформацію про туристичний продукт, пов'язаний із цим пунктом призначення. Якщо користувач інтернет-додатків має на меті бронювання житла, він буде використовувати інформацію на платформах AirBnB або TripAdvisor, де можна попередньо переглянути фотографії та оцінити коментарі інших споживачів послуг. Низка додатків дає змогу планувати та організувати подорожі, а також забезпечує підтримку споживачів послуг у пунктах призначення. Більшість із таких програм орієнтована на геолокаційні дані користувача і досягає максимального ефекту за використання на мобільних пристроях.

Для того щоб за умов інформаційного перенасичення інтернет-простору конкурентними пропозиціями інформація про певний туристичний продукт могла дійти до користувача, необхідно створювати цікавий контент, який спонукатиме потенційних споживачів відвідати пункт призначення та використати отриману інформацію для організації подорожі. Як і будь-який інший пересічний користувач Інтернет, потенційний споживач спочатку почне шукати інформацію в пошукових системах, що, природно, приведе його до сайту готелю, туристичного підприємства або, зрештою, самого місця призначення. Ключ до пошуку інформації про певний туристичний продукт сьогодні полягає у спеціалізованих програмах, які редагуються користувачами з набутим досвідом його споживання шляхом створення мультимедійних об'єктів (зазвичай фото або відео). За допомогою такої інформації та коментарів попередніх відвідувачів потенційний споживач може набутися власного віртуалізованого досвіду про туристичний продукт. Отож, описане застосування інформаційних технологій за допомогою спеціалізованих програм пропонує переваги для туристичних підприємств, забезпечуючи якісний зміст та ефективність роботи у спеціалізованих додатках.

Шлях інформаційного потоку як інструменту зростання ефективності маркетингової збутової політики в Інтернет відкривається через підвищення рівня якості туристичного продукту та мотивації потенційних споживачів до обміну позитивною інформацією в спеціалізованих додатках. Позитивні відгуки створюватимуть хорошу індексацію, яка буде ідентифікуватись у пошукових системах Інтернет.

Використовуючи інтернет-платформи як інноваційний інструмент просування туристичного продукту, туристичним підприємствам варто оцінювати ефективність такої збутової діяльності і зосереджувати подальшу

активність на ресурсах, здатних найкращим чином розкривати потенційним споживачам туристичний потенціал бренду. Зокрема, доцільно створювати власні відеоканали в Youtube, зареєструвавши акаунт на цьому популярному в мережі Інтернет (понад 100 млн переглядів на добу) ресурсі й розміщуючи на ньому тест-драйви та рекламні ролики туристичних продуктів. Зауважимо, що короткий, але якісно змонтований, креативний відеоматеріал здатний не лише донести до споживачів інформацію про місце призначення чи особливі інноваційні параметри туристичного продукту, а й стати своєрідним «вірусним» контентом, який користувачі Інтернет стануть поширювати на своїх акаунтах.

Корисним інструментом покращання результативності маркетингової збутової політики може стати використання протоколів RSS (Rich Site Summary – повноцінне зведення сайту). Інформація надається споживачам у вигляді стрічки новин за допомогою спеціальних програм-агрегаторів, а можливість підписки на цільові канали RSS дозволяє споживачеві отримувати релевантні інформаційні потоки. Основною особливістю такого подання інформації про туристичний продукт або бренд є відсутність вираженої споживацької реакції (лайки, коментарі та поширення протоколами RSS не передбачені), натомість туристичне підприємство за використання цієї технології має змогу в режимі онлайн ознайомлювати споживачів послуг з оновленнями та коригувати зміст RSS-розсилок. Технологічно інформаційний трансферт охоплює три взаємопов'язані блоки: метадані (назва туристичного продукту, стислий функціональний опис параметрів, найважливіший ілюстративний матеріал, основні інноваційні особливості), гіперпосилання на основний вебресурс туристичного підприємства, а також цільову підбірку RSS-посилань за аналогічною тематикою. Таким чином, набувається унікальна можливість залучення прихильного споживача навіть після випадкового відвідування сайту. Серед основних переваг для відвідувачів варто зазначити безкоштовність користування, високу швидкість передавання інформації, економію трафіку для мобільного користування.

Використання інноваційних протоколів, представлених в Інтернет, зокрема технології Web 2.0, надає споживачам можливість генерувати власний контент у вигляді блогу (мережевого журналу), який контролюється не засобами публікацій, а інтерактивними інструментами. Взагалі Web 2.0 можна розглядати як революційний інструмент інтернет-маркетингу. Основними характеристиками Web 2.0 є відкритість, свобода та колективний інтелект, які об'єднані участю користувачів у створенні контенту. Використовуючи вищезазначену технологію, користувачі можуть отримати доступ до інформації в режимі реального часу на екранах своїх пристроїв (мобільних телефонів, ноутбуків або планшетів), що надає можливість створення власного вмісту та розповсюдження його серед інших. Отож, для забезпечення ефективності маркетингової збутової політики підприємства в Інтернет важливо усвідомлювати, що споживачі мають можливість широкого оприлюднення власної суб'єктивної оцінки туристичного продукту – як позитивної, так і негативної. Це покладає на менеджмент туристичних підприємств додаткові зусилля із забезпечення унікальності та високої якості туристичного продукту під час дій з його просування в Інтернет.

Що стосується використання технології Web 2.0 як інструменту вдосконалення маркетингової збутової політики, то корпоративний блог, який містить достатню кількість унікального і корисного контенту, може стати надзвичайно ефективним рекламним майданчиком для представлення туристичного продукту великій кількості читачів. Більше того, з часом довкола цікавих блогів зазвичай утворюються спілки однодумців та прихильників, до яких нові відвідувачі звертаються за цільовими порадами як до експертів. Технологічно технології Web 2.0 передбачають користувацький інтерфейс, створений на основі Ajax, що дозволяє не перезапустити сайт для завантаження необхідних користувачу даних. Інтеграція і взаємодоповнення значної кількості представлених інтернет-сервісів за протоколом Web mash-up (мікшерування) збільшують функціональну значущість блогів для просування туристичного продукту. Для підвищення ефективності бажано вести персоналізовані блоги з неофіційним стилем спілкування, адже споживачі більше довіряють конкретній, нехай і віртуалізованій особистості, аніж абстрактній назві туристичного бренду. З цієї ж причини не варто публікувати в блозі прес-релізи або офіційні новини підприємства, адже призначення блогу – це вільне спілкування, роздуми та емоції.

Складність і багатогранність збутової діяльності туристичних підприємств в Інтернет спонукає до постійного пошуку й оновлення програмного забезпечення як основного інструменту її автоматизації (табл. 5.6). Так, за допомогою програмного забезпечення CRM туристичні підприємства отримують можливість об'єднувати стратегії продажів, маркетингу та підтримки клієнтів, використовуючи особисті дані мандрівників для вироблення персоналізованих рекомендацій щодо туристичного продукту, цілеспрямованої оптимізації маркетингової політики та ефективнішої взаємодії з перспективними клієнтами. Для обрання конкретного програмного продукту важливо чітко визначити, реалізація якої маркетингової цілі має забезпечуватися. Зокрема, сьогодні на ринку представлені програмні модулі, здатні:

- інформаційно підтримувати ухвалення управлінських рішень у сфері стратегічного і тактичного маркетингу підприємства та забезпечувати контроль їх виконання;
- формувати облікові інформаційні системи про споживачів, зокрема здійснювати їх факторну сегментацію;
- виявляти кількісні та часові межі готовності потенційних споживачів до придбання туристичного продукту на основі екстраполяційних висновків;
- реалізовувати механізми просування туристичного продукту шляхом Direct Mail;
- обліковувати якість та систематизовувати дієвість методів впливу на споживацьку прихильність до конкретного туристичного продукту або бренду туристичного підприємства в цілому.

Зауважимо, однак, що стандартні прикладні пакети не завжди можуть забезпечити адекватну реалізацію цілей маркетингової збутової політики в Інтернет. Тому варто оцінити ринкові пропозиції розробників спеціалізованого програмного забезпечення і обрати відповідні модулі для повноцінної інтеграції

збутових програм зі всіма підсистемами управління підприємства.

Концептуальна модель інтегрованої системи має охоплювати блоки аналізу зовнішнього (споживачі, посередники, постачальники, конкуренти, дистрибуційні канали, інституційний вплив) та внутрішнього (підсистеми внутрішньої звітності, аналізу даних, маркетингових досліджень) маркетингового середовища туристичного підприємства.

Варто зазначити, що динамічне прискорення цифровізації різних параметрів розвитку суспільства позначилося й на розробці новітніх систем, технологій і програмного забезпечення для просування послуг підприємств індустрії туризму. Так, варто звернути увагу на запропоновану Google (разом зі Sabre) розробку першої туристичної технологічної платформи на базі штучного інтелекту і машинного навчання Travel AI TM, зокрема модуль Smart Retail Engine, який дозволяє швидко надавати найбільш актуальний і персоналізований контент, що відповідає потребам сучасних мандрівників і відкриває нові можливості для зростання доходів і капіталізації бізнесу. Технології Travel AI можна вважати проривними, вони покликані докорінно переосмислити підхід до ведення туристичного бізнесу і дозволяють будувати повторювані, масштабовані процеси на основі аналітичних даних для реалізації стратегії персоналізованого просування туристичного продукту. Участь у проєкті дозволить туристичним підприємствам розбудовувати збутову політику на основі хмарних технологій, які можна інтегрувати в існуючі та майбутні продукти.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Усе вищесказане дозволяє зробити висновок, що інструменти цінової політики інтернет-маркетингу покликані вирішувати перманентні проблеми просування туристичного продукту, оскільки ґрунтуються на поділі сфер відповідальності та наданні споживачам пріоритетного права вибору умов та ціни споживання. В основу формування збутової стратегії варто закласти адекватно сформульовані цілі товаропросування з урахуванням структурно розгалуженої системи міжорганізаційних зв'язків та територіальної відокремленості споживання туристичного продукту від його купівлі. За допомогою посередницьких інтернет-платформ туристичні підприємства можуть отримати не лише ефективні інфраструктурні майданчики, але й цифрові інструменти для аналізу ринкової кон'юнктури та рекламного просування бренду.

#### **Список літератури.**

1. Котлер Ф., Джайн Д., Мейсенсі С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению. М., 2000. 273 с.
2. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник НУ ДПС України*. 2013. Вип. 3(62). С. 59-65.
3. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонування вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. №2(7). С. 103-110.
4. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. Т.1. с. 64-74.
5. Васильців Т. Г., Шехлович А.М., Васильців В.Г. Фінансово-економічні інструменти стимулювання розвитку ІТ-сфери України. *Економічний дискурс*, 2017. Вип. 4. С. 128-136.
6. Васильців Т. Г., Лупак Р.Л., Кундицька-Іляш М.В. Теоретико-методичні положення державної політики формування сектору цифровізації - основи конкурентоспроможності національної економіки. *Науковий вісник Полісся*, 2018. № 2 (14). Ч. 2. С. 8-14
7. Вавриш О. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*. 2011. №5. С. 235-237.
8. Кінаш А. І. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталій розвиток економіки*. 2013. №3. С. 331-334.

#### **References.**

1. Kotler, F. Dzhayn, D. and Meysensi S. (2000), *Manevryi marketinga. Sovremennyye podhodyi k pribyili, rostu i obnovleniyu* [Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal Hardcover], Moscow, Russia.
2. Liashenko, H. and Motkaliuk, R. (2013) "Internet marketing and its tools", *Naukovyi visnyk NU DPS Ukrainy.*, vol. 3, no. 62, pp. 59-65.
3. Shpak, N. and Kyrylych, T. (2013), "The role of marketing activity in operation of domestic enterprises", *Ekonomika: realii chasu*, vol. 2(7), pp. 103-110.
4. Illiashchenko, S. M. (2011), "Modern lines of application of Internet technologies in marketing", *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 4, no. 1, pp. 64-74.
5. Vasylytsiv, T. H. Shekhlovykh, A.M. and Vasylytsiv, V.H. (2017), "Financial and economic instruments to stimulate the development of the IT sphere of Ukraine", *Ekonomichnyi dyskurs*, vol. 4, pp. 128-136.
6. Vasylytsiv, T. H. Lupak, R.L. and Kundytska-Iliash, M.V. (2018), "Theoretical and methodological principles of business planning of implementation of the strategy of competitiveness of enterprises in the domestic market of Ukraine", *Naukovyi visnyk Polissia*, vol. 2(14), pp. 8-14.
7. Vavrysh, O. (2011), "Problems of formation and prospects of Internet marketing development in the Ukrainian economy", *Innovatsiina ekonomika*, vol. 5, pp. 235-237.
8. Kinash, A.I. (2013), "Internet marketing as the development strategy of modern machine-building enterprises", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 3, pp. 331-334.

*Стаття надійшла до редакції 15.09.2021 р.*