

них та оздоровчих територій із урахуванням їх вичерпності, відновлюваності та унікальності; процедур сертифікації та екологічної паспортизації суб'єктів туристичної діяльності відповідно міжнародних стандартів, пріоритетів ЦСР та Європейського зеленого курсу.

Література:

1. Національна туристична організація України оголошує оздоровчий та медичний туризм темою року в Україні.
URL: https://www.ntoukraine.org/tourismyear2022_ua.html

Діана Цесьців

викладачка кафедри туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

Ігор Шкабур

студент факультету туризму

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського,

м. Львів

РОЛЬ РЕКЛАМИ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У теперішньому світі будь-яка галузь повинна правильно вибудовувати комунікацію з клієнтом через ефективне використання реклами та соціальних мереж. Потрібно докладати чимало зусиль, щоб знайти хорошого спеціаліста, який буде вести всі важливі сторінки агентства чи туристичного оператора, а також буде створювати якісний контент на всіх інших платформах. Тому надзвичайно важливо для успішного просування бренду побудувати команду осіб, які будуть відповідати за певні важливі процеси просування продукту на ринку та виділитися підприємству з-поміж

конкурентів.

Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль в реалізації стратегії туристичної фірми. Вона чинить соціально-культурну і психологічну дію на суспільство. Реклама дає споживачеві нові знання, досвід, посилює задоволеність від купівлі. За допомогою реклами туристичні підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристичного обслуговування.

Реклама дозволяє збільшити об'єми продажів. Масштабний збут туристичних послуг забезпечує туристичній фірмі зростання доходів, гідну оплату праці персоналу. Реклама інформує про компанію і її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на цій компанії і її продукті, посилює упевненість у існуючих клієнтів у своєму виборі.

Реклама – це певна форма комунікації, яка оплачується рекламодавцем, і кінцевою метою якої є продаж товарів чи послуг [4; 2]. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3].

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми для просування туристичного продукту (туру), посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [1].

Реклама, як основна складова маркетингу, повинна завжди бути спрямована на нагадування клієнтам про продукт, інформувати, щоб потенційний споживач дізнавався весь час актуальну й важливу інформацію. І це сприяє створенню іміджу туристичного підприємства, що робить його бренд впізнаваним на ринку.

Однак важливим інструментом в рекламі є соціальні мережі. У теперішньому світі соціальні медіа відіграють важливу роль в житті суспільства. Відповідно, кожен бізнес

уже зрозумів, що роль соціальних мереж стала невід'ємною складовою його існування.

Підсумовуючи вищесказане, при взаємодії та правильному підході щодо прийняття конструктивно важливих рішень у сфері маркетингу можна досягти досить хороших результатів у туристичній галузі. Тобто власник туристичного підприємства має всі можливості для того, щоб розвинути свою справу. Всі характеристики соціальних мереж, роботи реклами, роботи всієї команди, співпраці з рекламним агентством та правильно підібраної стратегії – це і є вагомий фактор, яким повинен керуватись власник туристичного підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що туристична галузь тісно пов'язана з інтернет-технологіями, і правильне їх впровадження у туристичний бізнес приведе до бажаного результату та зумовить досягнення поставлених цілей підприємства. Реклама та соціальні мережі відіграють зараз величезну роль в системі маркетингу і стають доволі перспективним напрямом розвитку для індустрії туризму.

Література:

1. Герганова М.П., Орлик О.В. Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті. Інформатика та інформаційні технології: матеріали наук. конф. (м. Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ. С. 8-11.

2. Миронов Ю.Б. Інтернет технології в туризмі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm

3. Про рекламу: Закон України від 02.06.2021 р. №1520-IX. URL: https://tourlib.net/zakon/pro_reklamu.htm

4. Савицька Н. Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібн. Харків : ХДУХТ, 2015. 168 с.