У зв'язку з тим, що модель інноваційного розвитку являє собою модель повного інноваційного циклу – від формування інноваційної ідеї до масового виробництва готового продукту, то вона повинна включає в себе всі компоненти інноваційної системи: фундаментальну і прикладну науку, дослідження та розробки, виробництво досвідченого зразка і масове виробництво. Проте, її міцність залежить від освіти, наукових досліджень і розробок.

Література

1. Бєлобородова М.А. Інноваційна модель економічного розвитку і особливості її інвестиційного забезпечення в розвинених країнах / М. А. Бєлобородова / / Проблеми сучасної економіки – 2009. – № 1 (29). – [Електронний ресурс]. – URL:http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2508
2. Валлерстайн І. Миро-системний аналіз / І. Валлерстайн – [Електронний ресурс]. –Режим доступу:http://www.nsu.ru/filf/rpha/papers/geoecon/waller.htm
3. Індекс глобальної конкурентоспроможності – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://ru.wikipedia.org/wiki
4. Мазур А. Сучасні інноваційні структури / А. А. Мазур, Н. В. Осадча / / Наука та інновації – 2006. – Т.2. (№ 1) – С. 90-96
5. Моніторинг індексу економіки знань за методологією Світового банку (2015 р.) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://info.worldbank.org/etools/kam2/KAM_page5.asp

УДК: 316.776

Олена Шварцер

студентка магістерської програми «Бізнес адміністрування»
Інституту Бізнес-освіти
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
elenavsemail@gmail.com

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ ОНЛАЙН-АГЕНТСТВ

INTERNET COMMUNICATION TOOLS TO STIMULATE ADVERTISING OF TRAVEL ONLINE AGENCIES

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОНЛАЙН-АГЕНТСТВ

Анотація. Досліджено сучасні інструменти інтернет-комунікацій для стимулювання реклами туристичних онлайн-агентств.

Abstract. Investigated modern tools of Internet communications to stimulate advertising of online travel agencies.

Аннотация. Исследованы современные инструменты интернет-коммуникаций для стимулирования рекламы туристических онлайн-агентств.

Реклама грає важливу роль в реалізації стратегії туристичної фірми. Сьогодні серед туристичних агентств існує досить жорстка конкуренція. Саме тому реклама туристичного агентства – важлива умова залучення нових клієнтів і ведення успішного бізнесу.

Для ефективної реклами рекомендується використовувати наступний комплекс дій:

- реклама за існуючою клієнтською базою;
- реклама, спрямована на відвідувачів сайту туристичної компанії [1];
- таргетована реклама (на охоплення аудиторії: пости, відео) в соцмережах з метою залучення аудиторії [2];
- робота з залученою аудиторією (показ реклами тим, хто вже взаємодіяв з контентом);
- показ реклами аудиторії за інтересами.

Важливими сучасними інструментами в сфері цифрових технологій інтернет-комунікації (рис.1) із потенційними споживачами туристичних послуг, які допоможуть втілити вищезазначений комплекс маркетингових дій, є:

1) лід-форма – форма заявки з контактними даними для зворотного зв'язку, яку користувач може заповнити прямо в соціальній мережі. Клієнт має можливість заповнити форму, не йдучи зі стрічки, а соціальна мережа допоможе йому заповнити відомі їй дані користувача автоматично;
2) landing page – це цільова сторінка, яка спонукає відвідувачів сайту туристичної агенції провести ту чи іншу дію. Наприклад, landing page рекомендує клієнту зареєструватися на сайті туристичної агенції, оформити підписку, залишити заявку, зв'язатися з менеджером магазину і багато іншого. Завдання такої сторінки – конверсія трафіку в контакти з високою ймовірністю подальшого продажу;
3) чат-бот –це програма-віртуальний співрозмовник, яка з'ясовує потреби користувачів, а потім допомагає їх задовольнити. Автоматичне спілкування з користувачем ведеться за допомогою тексту або голосу.

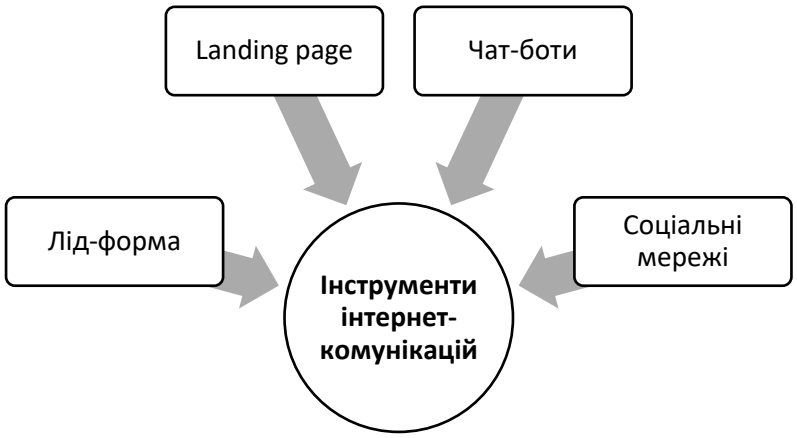

Рис.1 – Сучасні інструменти інтернет- комунікацій для туристичних онлайн-агентств

Сьогодні комунікація є важливим елементом залучення нових клієнтів та підтримання довготривалих стосунків з існуючими. Особливо, для бізнесу сфери послуг, який працює в онлайн-форматі. Комплексне використання перелічених інструментів інтернет-комунікацій істотно підвищить лояльність клієнтів, забезпечить ефективну комунікацію і підвищить прибуток компанії.

Література

1. Digital marketing for tourism agencies – 4 efficient techniquest ogrowy our travel agency online [Електронний ресурс] // Marketiu.com. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://marketiu.com/blog/digital-marketing-for-tourism-travel-agencies.
2. Чумаченко А. Ю. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа / А. Ю. Чумаченко // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 48. – URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_2_11.