

*Олена Володимирівна Латишева**канд. екон. наук*

ORCID 0000-0001-6626-1420

e-mail: kramalena1970@gmail.com,

*Наталя Олексіївна Іпатова,**Валерій Валентинович Іпатов,**ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ*

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

**Постановка проблеми.** Для України туризм як один із сегментів функціонування підприємств малого та середнього бізнесу є дуже важливим напрямом економічної діяльності країни, оскільки дана галузь національної економіки нараховує більше трьох тисяч зареєстрованих турагенцій. На фоні негативного впливу існуючих обмежень унаслідок пандемії Ковід-19 і постійного зростання конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках вітчизняним компаніям важливо застосовувати найбільш ефективні механізми збереження власних позицій на ринку, весь інструментарій підвищення обсягів продажів продукту (послуги) покупцям (клієнтам) та зниження (а можливо й уникнення) потенційних ризиків для підвищення стійкості та конкурентоспроможності бізнесу. У зв'язку з цим широке використання туркомпаніями Інтернет-технологій та інструментарію маркетингу, зокрема Інтернет-маркетингу, здатне забезпечити ефективну взаємодію як із зовнішнім середовищем, так і управління взаємовідносинами усередині туристичного бізнесу.

Інтернет-маркетинг (від англ. Internet marketing) як практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті включає такі напрями, як: просування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), email-маркетинг, маркетинг в пошукових системах (SEM), вхідний маркетинг, партнерський маркетинг та інші види [1-5].

Актуальність використання компаніями малого та середнього бізнесу туристичної галузі такого інструменту як Інтернет-маркетинг пов'язана з тим фактом, що аудиторія користувачів Інтернету, як глобальної інформаційної системи, демонструє постійне зростання, користувачі усе частіше і із задоволенням витрачають гроші в Інтернеті. Саме тому компаніям в Інтернеті потрібно шукати потенційних клієнтів, в чому їй допомагає такий інструмент, як Інтернет-маркетинг як один із головних інструментів нецінової конкуренції, яка все більше і більше витісняє цінову конкуренцію, засновану на методі зниження цін. Унаслідок цього можливості впровадження інтернет-маркетингових засобів компаніями туристичної галузі потребують подальшого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень.** Теоретичні та практичні основи використання Інтернет-маркетингу в бізнесі розглянуто в роботах як українських, так і зарубіжних вчених та дослідників. Серед них особливо виділяються роботи А. Старостіної, Р. Оксентюка,

О. Смолянюка [1], С. Веселової, Н. Балук [2], В. Горохової, А. Калмикової, Т. Циганкової, Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора та інших авторів. В цих роботах надані характеристики та проаналізовані основні напрями інтернет-маркетингу, їх впливу на реалізацію товарів та послуг.

Однак необхідне додаткове визначення специфіки застосування Інтернет-маркетингових заходів для туристичної галузі, їх значення для підвищення ефективності діяльності та рівня конкурентоспроможності компаній туристичної галузі.

Цілком логічно, що саме конкуренція «зобов'язує підприємство підтримувати та підвищувати рівень конкурентоспроможності – здатність підприємства з урахуванням ресурсів і можливостей протягом тривалого періоду часу реалізовувати продукцію чи послуги, які перевершують за тими ж характеристиками аналогічну продукцію конкурентів» [3].

**Метою статті** є визначення особливостей та результативності застосування Інтернет-маркетингових заходів в компаніях туристичної галузі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах невизначеності, ризиків та обмежень унаслідок пандемії Ковід-19 оптимізація функціонування компаній туристичної галузі, можливість їх виживання у ризиковому ринковому середовищі, підтримка існуючого рівня конкурентоспроможності та його підвищення – це основні завдання сучасного бізнесу, від вирішення яких багато в чому залежить адаптація підприємств до сучасних ринкових умов, рівень їх прибутковості, якість виробленого продукту (товару чи послуги) і, як наслідок, майбутнє економічне зростання.

Активне користування Інтернетом та засобами електронної комерції в останні роки не могли не позначитися на практиці просування товарів та послуг в інтернеті. Сучасний маркетинг не просто виробив нові прийоми Інтернет-торгівлі, на його основі сформувався Інтернет-маркетинг, який хоч і має таку ж структуру, як і традиційний маркетинг, але діє якісно в іншому рівні економічних відносин, він передбачає дії, спрямовані на просування товарів та послуг в Інтернеті. Відмінна риса Інтернет-маркетингу у тому, що учасники мережі перебувають у порівняно рівних стартових умовах. Основна мета Інтернет-маркетингу – спонукати відвідувачів сайту придбати продукт чи послуги, тим самим збільшуючи власний прибуток.

У даний час Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною будь-якої ефективної маркетингової кампанії. Недарма за даними Комітету з питань Інтернет-реклами при Інтернет Асоціації України (ІНАУ) щодо результатів дослідження пошукової та медійної реклами за 2020 рік [1] було встановлено, що «загальний обсяг інтернет-реклами в Україні в 2020 році склав 13,5 млрд грн – показник збільшився на 7% порівняно з 2019 роком. Обсяг медійної Інтернет-реклами в 2020 році збільшився на 41% й сягнув рекордних 6,6 млрд грн. Найбільше коштів рекламодавців минулого року було інвестовано в цифрове in-stream відео та банерну

рекламу, частка яких склала 39 та 35% відповідно» [1]. За іншими аналітичними даними [7]: «частка programmatic на ринку медійної інтернет-реклами стабільно зростає – у агенцій вона зросла до 41,7%, що на 8,8 процентних пунктів більше, ніж у 2019 році, а у продавців частка programmatic зросла до 59%».

Динаміка обсягу інтернет-реклами в Україні в 2018-2020 роках наведена на рис. 1. На основі отриманих даних можна не тільки визначити обсяг Інтернет-реклами, але й порівняти результати з іншими видами реклами, динаміка результатів наведена на рис. 2.

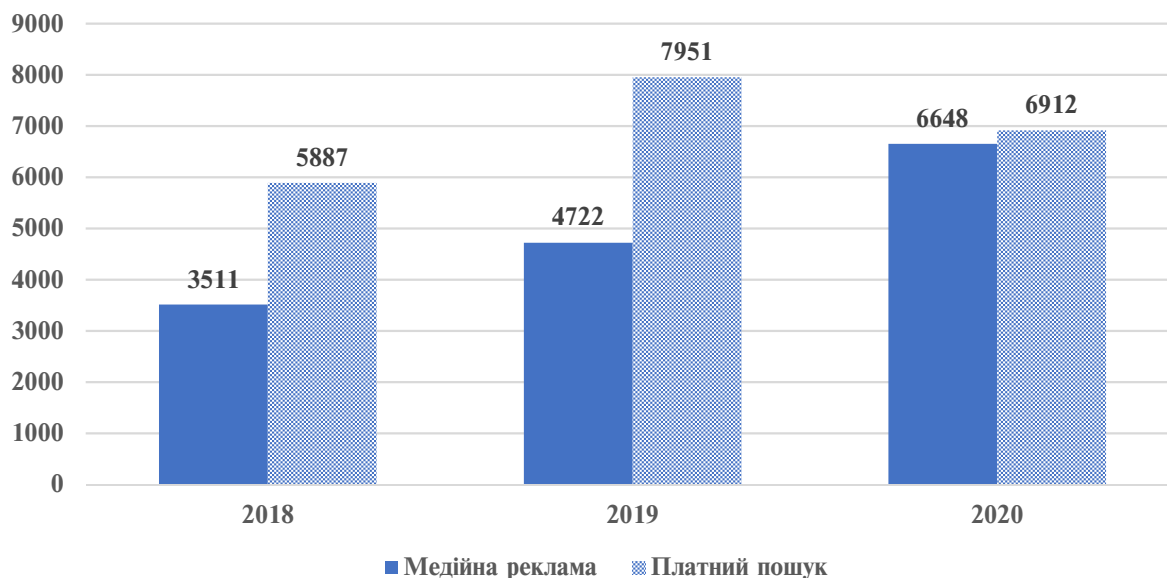


Рис. 1. Загальний обсяг Інтернет-реклами в Україні в 2018-2020 роках (власна розробка на підставі даних Інтернет Асоціації України [7])

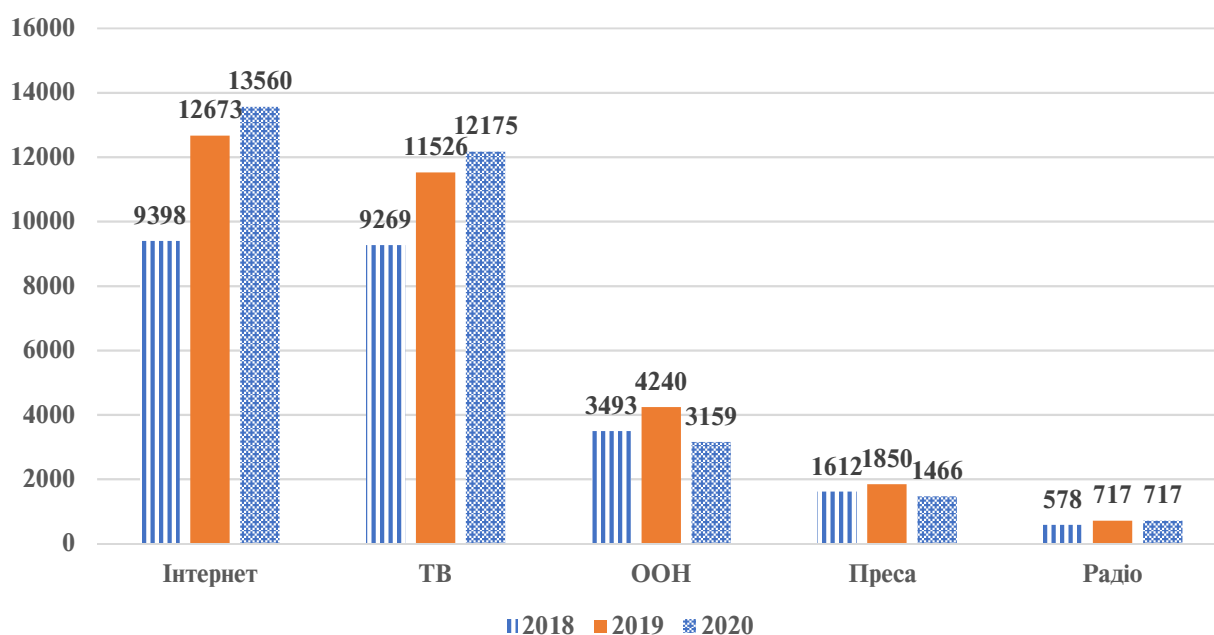


Рис. 2. Обсяг ринку реклами в Україні в 2018-2020 роках (власна розробка на підставі даних Інтернет Асоціації України [7])

Отже, зростання продажів в Інтернет-маркетингу будеється на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту та поверненні клієнтів. Щоб досягти поставленої мети, підприємство має скласти стратегію в інтернет-маркетингу, вона складається з наступних етапів: «точно визначення цільової аудиторії, складання портрета споживача; вивчення конкурентів та визначення позиції стосовно них; визначення цілей та методів для їх досягнення; вибір інструментів інтернет-маркетингу та способів їх застосування» [4, с. 307].

У процесі просування в Інтернеті сайт є точкою комунікації потенційних споживачів та компанії. Він відповідає за те, щоб користувач продовжив спілкування та зв'язався з персоналом компанії – відправив заявку, зателефонував, оформив замовлення. Власники бізнесу часто забувають, що фінальний продаж часто не залежить від сайту. Навіть у разі просування Інтернет-магазинів, коли людина може повністю оформити та сплатити замовлення, велику роль відіграє швидкість підтвердження замовлення, оперативність доставки, тощо. У разі, коли зацікавлена людина дзвонить або залишає свої контакти для зв'язку, за продаж відповідає працівник, який прийняв заявку або дзвінок. Процес спілкування відділу продажів з потенційним клієнтом, наявність відпрацьованих сценаріїв розмови, ввічливість та оперативність відіграють ключову роль в успішному продажі. Рекламне повідомлення та веб-сайт, з яким людина ознайомила раніше, мають опосередкований вплив, формуючи очікування від розмови з менеджером.

Маючи маркетингову стратегію, розроблену на основі портретів цільової аудиторії та аналізу конкурентів, можна розпочинати розробку рекламної кампанії в інтернеті. Тактичні заходи умовно можна розділити на роботу з каналами залучення відвідувачів та роботу з самим веб-сайтом або представництвом (наприклад, групою соціальної мережі). Позиціонування та маркетингові рішення пов'язані з обома напрямками.

Отже, каналів залучення відвідувачів до Інтернету досить багато. Основними серед них є такі [1; 5]:

1. Пошукова оптимізація або SEO (Search Engine Optimisation) – оптимізація сайту з метою отримання високих рангів у пошуковій системі за запитами, які відповідають тематиці сайту. Спрямована на отримання трафіку з пошукової системи Google. Такі відвідувачі лояльніші до сайту та компанії, оскільки отримують від пошукових систем незалежне свідчення про якість веб-ресурсу. Цей трафік умовно безкоштовний і гірший за інші канали, піддається управлінню [5].

2. Контекстна реклама – показ рекламних оголошень користувачам, які зацікавлені на даний момент. У контекстній рекламі знімається оплата за відвідувачів. Цей трафік легко керований, але фактично виходить дорожче, ніж пошукова оптимізація. Найбільш відомим сервісом контекстної реклами є Google AdWords. До контекстної реклами можна віднести ретаргетинг – показ рекламних оголошень тим, хто вже відвідував сайт.

3. Медійна реклама – показ рекламних банерів на веб-сайтах. Зазвичай медійна реклама використовується для підвищення пізнаваності бренду.

4. Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє показувати рекламні оголошення відповідно до демографічних характеристик та персональних інтере-

сів користувача. Оплата також відбувається за відвідувачів. Найбільш відомими сервісами є Instagram, Facebook [1].

5. Партнерські програми здебільшого пропонують оплату за дію на сайті рекламодавця. При добре опрацьованій пропозиції та високій маржі та відносно невеликих часових витратах це дуже ефективний канал. У цьому випадку пошук трафіку перекладається на плечі веб-майстрів. Також можна вибудовувати власну партнерську програму для покупців та веб-майстрів.

6. Відеореклама та мобільна реклама поки що використовується компаніями як тестовий канал, але поступово набирає обертів. Особливо це стосується мобільної реклами, темпи зростання якої, за різними оцінками, перевищують 40% на рік. Один із найпопулярніших сервісів для відеореклами – Youtube [5].

7. E-mail-маркетинг – корисні розсилки електронною поштою користувачам, які дали добровільну згоду на це.

8. Viber, Telegram-маркетинг – корисні розсилки користувачам, які добровільно зробили підписку на ці канали [1].

9. Контент-маркетинг – залучення користувачів з допомогою публікації корисного контенту. Трафік надходить як з органічного пошуку, так і за рахунок сарафанного радіо: активні користувачі, яким сподобався контент, поширюватимуть інформацію далі.

10. SMM (SocialMediaMarketing) – створення лояльної аудиторії у соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації та спілкування із потенційними споживачами. Можуть бути задіяні сервіси Facebook, Instagram [1].

Кожен канал має свої особливості. Наприклад, пошукове просування спрямоване на довгострокову перспективу і зможе дати миттєвий ефект, на відміну від контекстної реклами. Соціальні мережі та електронна пошта більшою мірою націлені на підтримку відносин між компанією та споживачами.

Також канали відрізняються за форматом рекламного повідомлення, найчастіше це текстові оголошення, або банери. Відповідно, вже в рекламному повідомленні повинні бути маркетингові зачіпки для цільової аудиторії, які мотивуватимуть користувачів переходити на сайт. Під час переходу на сайт людина потрапляє на так звану посадкову сторінку (Landing page). З технічної точки зору Landing page – це сторінка, яка складається з таких самих елементів, як і звичайна веб-сторінка (HTML, CSS, текст, зображення, відео тощо) [6].

З погляду бізнесу – це сторінка, яка підштовхує користувача вчинити необхідну дію (купівля, замовлення, перехід на іншу сторінку сайту). З погляду користувача – це сторінка, на яку він перейшов на посилання з іншого сайту. З посадкової сторінки починається знайомство відвідувача з компанією та тим, що вона пропонує. Як кажуть, «не можна двічі справити перше враження»: від посадкової сторінки залежить половина успіху. Посадкові сторінки можна розділити на два типи: внутрішні сторінки сайту та промо-сторінки. Посадкові сторінки всередині сайту пов'язані з іншими сторінками сайту, промо-сторінки з іншими сторінками не пов'язані, але яскравіші та «чіпляючі». Якщо порівнювати з оф-лайном, то сайт – це магазин чи офіс, а промо-сторінка – активний про-

моуер. Як правило, промо-сторінки присвячені певній акції та націлені лише на одну цільову дію, найчастіше – отримання контакту зацікавленого користувача. У цьому плані можливості сайту ширші, оскільки можна розмістити різні пропозиції з фокусом на різні групи цільової аудиторії. На промо-сторінці фокус один. Часто саме промо-сторінки називаються Landing pages (або лендінгами).

Коли відвідувачі залучені на сайт, основне завдання – одразу продати їм свій продукт. Згідно з коефіцієнтом конвертації покупцем одразу стане лише одна людина зі ста, з рештою можна працювати як із відкладеними клієнтами за допомогою email-маркетингу чи інших інструментів утримання. Але треба враховувати, що сьогодні, коли минуло вже сорок років з моменту першого електронного листа, не менше 75% користувачів, а найчастіше 100% звикли саме до email-маркетингу. Після включення відвідувача в базу контактів, компанія нагадує йому про себе доти, доки він не здійснить покупку, і після неї теж.

Варто констатувати, що Інтернет-маркетинг змінюється постійно, важливо за цим стежити, щоб розуміти, які інструменти більше не працюють: використання актуальних інструментів підвищить продаж, а старі непрацюючі призведуть до безглузвих втрат. Наприклад, для ТОВ «Віталі Тур» (м. Краматорськ) в процесі реалізації проекту було заплановано наступні заходи: контекстна та банерна реклама; пошукова оптимізація; SMM-просування (спільноти у соціальних мережах). Проведений нами розрахунок економічного ефекту від застосування Проекту впровадження Інтернет-маркетингових заходів в умовах туристичної компанії ТОВ «Віталі Тур» показав його ефективність та доцільність. Розрахункові первісні інвестиційні та поточні витрати на реалізацію проекту складають 114 тис. грн за рік. На підставі проведених розрахунків статистичних (недисконтованих) та дисконтованих показників ефективності інвестиційного проекту встановлено, що норма прибутку зростає на 45%, строк окупності складає 3 місяці, тобто проект впровадження Інтернет-маркетингових заходів є вигідним, доцільним та ефективним.

**Висновки.** Зараз у туристичному бізнесі клієнт бажає володіти все більшою інформацією про місце відпочинку та про весь спектр пропозицій, споживач хоче отримувати швидкі відповіді на свої питання, переглядати фото місць відпочинку, бачити прайс-лист, порівнювати, аналізувати. В наші дні Інтернет – це простір, де кожна людина за лічені секунди може отримати будь-яку інформацію. Цей факт дуже важливий для туристичної галузі і його не можна не враховувати при розробці стратегії просування бізнесу. Інтернет просування є найбільш ефективним засобом розповіді про себе тисячам зацікавлених користувачів мережі.

Отже, Інтернет-маркетинг дає можливість відстежувати статистику продажів та знаходитися в постійному контакті з клієнтами, тобто його перевагами є такі: інтерактивність (в Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок із клієнтами та контролювати ситуацію); таргетування (це механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише цільову та показувати рекламу саме для неї); веб-аналітика (вона допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними та залучили на

сайт більше відвідувачів, які потім конвертувалися у покупки).

Для туристичної компанії ТОВ «Віталі Тур» були запропоновані наступні заходи: 1) контекстна та банерна реклама; 2) пошукова оптимізація; 3) SMM-просування (спільноти у соціальних мережах). В результаті проведених розрахунків економічної ефективності інвестиційного проекту строк окупності складає 3 місяці, норма прибутку зростає на 45%. Проект впровадження інтернет-маркетингових заходів є вигідним, доцільним та ефективним.

Вважаємо, що зараз переваги використання інтернет-маркетингу дуже суттєві:

1. Глобальне охоплення. Інтернет-маркетинг дозволяє знаходити цільову аудиторію через різні канали в різних країнах та регулювати охоплення реклами відповідно до поставлених завдань.

2. Точність. Крім націлювання за місцем розташування, можна таргетувати кампанії на основі гендерної приналежності, віку, звичок та поведінки користувачів. Потужні технології інтернет-маркетингу допомагають рекламувати продукти потрібним людям у правильному місці та в той час, коли вони з найбільшою ймовірністю можуть їх купити.

3. Рентабельність. Інтернет-маркетинг значно дешевший, ніж традиційний маркетинг, оскільки не потребує залучення фізичних ресурсів. Висока точність робить його економічно вигідним тому, що плата знімається за залучення зацікавлених людей. У випадку з традиційною рекламою можна тільки гадати, скільки людей вважають її релевантною. А припущення та здогади забирають багато часу та фінансів.

4. Автоматизація. Автоматизація дозволяє вчасно надсилати клієнтам необхідну інформацію, що допомагає їм пройти шлях покупця.

Варто констатувати, що інтернет-маркетингові заходи вигідно і доцільно використовувати влюбій галузі, для малого, середнього чи великого бізнесу, Інтернет-маркетинг є вигіднішим, ніж наочна реклама, але треба враховувати, що Інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко, і зможуть виграти тільки ті підприємці, які вмють швидко адаптуватися за новими умовами введення бізнесу.

#### Список використаних джерел

1. Смолянук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 112–117.
2. Балук Н. Р., Корягіна С. В. Аудит маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет. *Економіка і менеджмент : Матеріали I Міжнародної конференції молодих вчених ЕМ-2010*. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. С. 90-91.
3. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Київ: Освіта України, 2012. 508 с.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2011. 332 с. С. 307.
5. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет у маркетингу : підручник. Київ: ЦУЛ, 2010. 512 с.
6. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. URL: [books.efaculty.kiev.ua/mrk/3](http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3) (дата звернення: 01.11.2021).
7. Олена Шербань. Дослідження: минулого року загальний обсяг інтернет-реклами збільшився на 7%:

аналітичні статті порталу «Investory news». URL: <https://investory.news/doslidzhennya-minulogo-roku-zagalnij-obsyag-internet-reklami-zbilshivsya-na-7/> ( дата звернення: 20.11.2021).

8. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.

9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

10. Яцишина Л. К., Волкович А. Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com>.

11. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економіка та держава*. 2016. № 5. С. 105-108.

12. Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2017 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>.

13. Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.

#### References

1. Smolianiuk, O. V. (2013). Marketynhova skladova sotsialnykh merezh: svit ta Ukraina [Marketing component of social networks: the world and Ukraine]. *Економіка та держава – Economy and state*, 8, pp. 112–117 [in Ukrainian].

2. Baluk, N. R., Koriahina, S. V. (2010). Audyt marketynhovoi diialnosti pidpriemstva v merezhi Internet [Audit of marketing activities of the enterprise on the Internet]. *Економіка і менеджмент – Economics and Management*. Proceedings of the I International Conference of Young Scientists EM-2010. (pp. 90-91). Lviv, Lviv Polytechnic Publishing House [in Ukrainian].

3. Vasylenko, V. O., Tkachenko, T. I. (2012). Konkurentospromozhnist pidpriemstv u sferi turystychnoho biznesu [Competitiveness of enterprises in the field of tourism business]. Kyiv, Osvita Ukrainy. 508 p. [in Ukrainian].

4. Lytovchenko, I. L. (2011). Internet-marketynh [Internet marketing]. Kyiv, CEL. 332 p. [in Ukrainian].

5. Boichuk, I. V., Muzyka, O. M. (2010). Internet u marketynhu [Internet in marketing]. Kyiv, CEL. 512 p. [in Ukrainian].

6. Butenko, N. V. Osnovy marketynhu [Fundamentals of marketing]. Retrieved from [books.efaculty.kiev.ua/mrk/3](http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3) [in Ukrainian].

7. Olena Shcherban. Doslidzhennia: mynuloho roku zahalnyi obsiah internet-reklamy zbilshyvsia na 7%: analitychni statii portalu «Investory news» [Research: last year the total volume of online advertising increased by 7%: analytical articles of the portal "Investory news"]. Retrieved from <https://investory.news/doslidzhennya-minulogo-roku-zagalnij-obsyag-internet-reklami-zbilshivsya-na-7/> [in Ukrainian].

8. Paderin, I. D., Romanov, O. V., Tytovets, Ye. S. (2016). Rozvytok Internet-marketynhu na pidpriemstvakh maloho ta serednoho biznesu [Development of Internet marketing in small and medium enterprises]. *Економічний вісник Донбасу – Economic Herald of the Donbas*, 1 (43), pp. 120-124 [in Ukrainian].

9. Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina, O. I. et al. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing – a model of marketing of the XXI century]. Odessa, Astroprynt [in Ukrainian].

10. Yatsyshyna, L. K., Volkovych, A. R. (2014). Innovatsiini tekhnolohii v systemi marketynhovoykh komunikatsii [Innovative technologies in the system of marketing communications]. *Ефективна економіка – Efficient economy*, 3. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com> [in Ukrainian].

11. Smolianiuk, O. V. (2016). Vykorystannia sotsialnykh merezh u marketynhovoykh komunikatsiinykh stratehiakh pidpriemstv [The use of social networks in marketing communication strategies of enterprises]. *Економіка та держава – Economy and state*, 5, pp. 105-108 [in Ukrainian].

12. Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2017 (in billion U.S. dollars). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>.

13. Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]. Retrieved from <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.

Стаття надійшла до редакції 04.11.2021

#### Формат цитування:

Латишева О. В., Іпатова Н. О., Іпатов В. В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності компаній туристичної галузі. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2 (41). С. 178-182. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).178-182](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).178-182)

Latysheva, O. V., Ipatova, N. O., Ipatov, V. V. (2021). Internet Marketing as a Means of Improving the Efficiency of Activity and Competitiveness of Companies in the Tourism Industry. *Вісник економічної науки України*, 2 (41), pp. 178-182. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).178-182](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).178-182)