

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Інтернет маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства»

Виконала: здобувач 2 курсу,

групи МГ-19 ВМ

Спеціальності 075 Маркетинг

Кулькова Олександра Дмитрівна

Керівник: Тараненко І.В., д.е.н., проф.

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **магістр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“02” вересня 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Кульковій Олександрі Дмитрівні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Інтернет маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства»

2. Керівник роботи Тараненко Ірина Всеволодівна, доктор економічних наук, професор

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “01” жовтня 2020 р., № 85-37-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 15.01.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести огляд туристичного ринку і аналіз маркетингового середовища ТОВ «Агенція «Ай тревел» з метою пошуку напрямів вдосконалення її комунікаційної діяльності, розробити рекомендації щодо вдосконалення Інтернет маркетингових комунікацій.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на базі цифрових технологій

1.1. Сутність і зміст маркетингової комунікаційної діяльності

1.2. Розвиток цифрових комунікаційних технологій та інструментів інтернет маркетингу

1.3. Принципи розробки маркетингового комунікаційного плану

2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел»

2.1. Характеристика діяльності та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел»

2.2. Аналіз ринку туристичних послуг

2.3. Аналіз мікросередовища

2.4. Аналіз макросередовища. PEST– аналіз

2.5. SWOT – аналіз. Визначення основних проблемі напрямків розвитку

підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел»

3. Інтернет маркетинг в системі комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел»

3.1. Удосконалення взаємодії зі споживачами за допомогою інструментів інтернет-маркетингу

3.2. Розробка пропозицій щодо просування туристичних послуг засобами інтернет-маркетингу

3.3. Формування маркетингового бюджету та визначення ефективності запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Тараненко І.В., д.е.н., проф.	02.09.2020 Підпис консультанта	02.09. 2020 Підпис здобувача
2	Тараненко І.В., д.е.н., проф.	02.09. 2020 Підпис консультанта	02.09. 2020 Підпис здобувача
3	Тараненко І.В., д.е.н., проф.	02.09. 2020 Підпис консультанта	02.09. 2020 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 02 вересня 2020 р. _____

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на базі цифрових технологій	01.10.2020	01.10.2020
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел»	30.10.2020	30.10.2020
3.	Розділ 3. Інтернет маркетинг в системі комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел»	15.12.2020	15.12.2020
4.	Оформлення роботи	15.01.2021	15.01.2021

Здобувач _____ Кулькова О.Д. _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тараненко І.В. _____

АНОТАЦІЯ

Кулькова О.Д. Інтернет маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена вивченню теоретичних аспектів удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на базі цифрових технологій. Розглянуто принципи розробки маркетингового комунікаційного плану. Проаналізоване маркетингове середовище ТОВ «Агенція «Ай тревел». Представлені напрями вдосконалення інтернет маркетингу в системі комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел». В процесі роботи зроблено висновки та пропозиції щодо обґрунтування напрямків вдосконалення інтернет маркетингу підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел». Результати розробок можуть бути використані в практичній маркетинговій діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, туристичний ринок, інтернет, маркетинговий план, цифрові технології

SUMMARY

Kulkova O.D. Internet marketing as a means for improving the communication activities of the enterprise.

The Master's thesis is devoted to the study of theoretical aspects of improving the marketing communication activities of the enterprise on the basis of digital technologies. The principles of marketing communication plan development are considered. The marketing environment of LLC «Agency «I Travel» is analyzed. The directions of improvement of Internet marketing in the system of communication activity of the enterprise LLC «Agency «I Travel» are presented. In the process of work, conclusions and proposals were made to substantiate the areas of improvement of Internet marketing of the company LLC «Agency Ai Travel». The results of developments can be used in practical marketing activities.

Keywords: marketing activities, tourism market, internet, digital technology , marketing plan

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	9
1.1. Сутність і зміст маркетингової комунікаційної діяльності	9
1.2. Розвиток цифрових комунікаційних технологій та інструментів інтернет маркетингу	13
1.3. Принципи розробки маркетингового комунікаційного плану	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГЕНЦІЯ «АЙ ТРЕВЕЛ»	26
2.1. Характеристика діяльності та внутрішнього середовища підприємства	26
2.2. Аналіз ринку туристичних послуг	34
2.3. Аналіз мікросередовища	39
2.4. Аналіз макросередовища. PEST– аналіз	45
2.5. SWOT – аналіз	50
РОЗДІЛ 3. ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОВ «АГЕНЦІЯ «АЙ ТРЕВЕЛ»	57
3.1. Удосконалення взаємодії зі споживачами за допомогою інструментів інтернет-маркетингу	57
3.2. Розробка пропозицій щодо просування туристичних послуг засобами інтернет-маркетингу	66
3.3. Формування маркетингового бюджету та визначення ефективності запропонованих заходів	75
ВИСНОВКИ	79
ДОДАТКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що створення та налагодження інформаційного взаємозв'язку між усіма учасниками процесів формування та реалізації туристичних продуктів, а також пояснює суттєву роль між усіма учасниками і споживачами у діяльності туристичних підприємств управління якими, як свідчить практика, може ефективно здійснюватися лише на основі Інтернет технологій. Також актуальність визначається тим, що сучасний стан економіки України характеризується певними проблемами, темпи формування ринкових відносин занадто повільні. Однією із причин цього є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму загалом та безсистемне застосування маркетингових комунікацій зокрема у господарській діяльності підприємств. Ефективне використання й налагодження маркетингових комунікацій за допомогою цифрових технологій є потрібним не тільки для розвитку, а й для існування самого підприємства.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингової комунікаційної політики та практики удосконалення маркетингових комунікацій присвячено багато праць відомих фахівців, таких як Ф. Котлер, Д. Шульц, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер, Т.О. Примаєв, А.О. Старостіна, та ін.

В умовах стрімких змін у зовнішньому оточенні важливим є питання не тільки пошуку новітнього інструментарію просування, а й новітніх форм його узгодження, які б дозволили компаніям формувати ефективний комплекс маркетингових комунікацій. У галузі маркетингу дістала поширення концепція цифрових (Інтернет) маркетингових комунікацій, проте проблематика щодо інших форм узгодження комунікаційного інструментарію потребує додаткового дослідження.

Метою дослідження є аналіз використання Інтернет технологій в управлінні туристичними підприємствами і обґрунтування пропозицій щодо впровадження Інтернет технології в систему комунікаційної діяльності підприємства.

Відповідно до мети в роботі поставлені такі **завдання**:

- дослідити сутність і зміст маркетингової комунікаційної діяльності;
- розглянути розвиток цифрових комунікаційних технологій та інструментів Інтернет маркетингу;
- вивчити принципи розробки маркетингового комунікаційного плану;
- надати характеристику діяльності та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел»;
- провести аналіз ринку туристичних послуг;
- проаналізувати мікросередовище;
- здійснити аналіз макросередовища;
- провести SWOT – аналіз;
- запропонувати напрями удосконалення взаємодії зі споживачами за допомогою інструментів інтернет-маркетингу;
- розробити пропозиції щодо просування туристичних послуг засобами інтернет-маркетингу;
- сформулювати маркетинговий бюджет та визначити ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом кваліфікаційної роботи є комплекс маркетингових комунікацій підприємства.

Предмет кваліфікаційної роботи – заходи щодо вдосконалення маркетингових комунікацій на прикладі ТОВ «Агенція «Ай тревел».

Наукова новизна, яка присутня в кваліфікаційній роботі, полягає в наступному: обґрунтовано особливості застосування інтернет маркетингових технологій в умовах нестабільності економіки України для підприємств, що діють на туристичному ринку.

Інформаційною базою для кваліфікаційної роботи є такі матеріали: щорічні фінансово-економічні звіти ТОВ «Агенція «Ай тревел» за 2017-2019 роки та інформація офіційного Інтернет-сайту Державної служби статистики України.

Теоретичною і методичною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних учених і фахівців в області управління, маркетингу і конкуренції,

методичні розробки, рекомендації науково-практичних конференцій, семінарів, законодавчі і нормативні акти України.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що запропоновані теоретичні та методичні положення кваліфікаційної роботи дозволяють поліпшити маркетингову діяльність ТОВ «Агенція «Ай тревел» за рахунок використання ефективного підходу до формування цифрових складових комплексу маркетингових комунікацій.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 3 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 3 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,6 ум. др. арк. Одні тези доповіді подані до друку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Сутність і зміст маркетингової комунікаційної діяльності

Маркетинг як стратегічна функція підприємства, що застосовується в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи [1, с. 121].

Останнім часом, разом зі зростанням ролі маркетингу, підвищилася і значимість маркетингової комунікаційної політики. Справді, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якого підприємства. В сьогоденних умовах маркетинг потребує від компаній набагато більше, аніж лише створити продукт, який задовольняє потреби покупців. Організації повинні створювати комунікації зі споживачами своєї продукції. Маркетингова комунікаційна діяльність – це сукупність заходів і стратегій, котрі покликані забезпечити ефективну дію як на господарюючих суб'єктів, так і на економічних агентів.

Для кращого розуміння сутності маркетингової комунікаційної діяльності наведемо трактування даного поняття різними науковцями (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Трактування терміну «маркетингова комунікаційна діяльність»

№п /п	Автор	Термін
1	Багорка М.О.	маркетингова комунікаційна діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку

Продовження табл. 1.1

2	Маяцька І.Н.	маркетингова комунікаційна діяльність повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища
3	Балановська Т.І.	маркетингова комунікаційна діяльність повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища
4	Коноплицький В.А.	маркетингова комунікаційна діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців
5	Аронова В.В.	комунікаційна діяльність маркетингу – це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої (орієнтованої) на ринок інформації
6	Ф.Котлер [9, с.204]	маркетингова комунікаційна діяльність – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів

Складено автором за [9; 18; 37]

Систематизувавши результати дослідження різних авторів, було визначено, що маркетингова комунікаційна діяльність – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Роль маркетингової комунікаційної діяльності для вітчизняних компаній визначається сьогоденними реаліями ринку. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин відзначаються такі особливості стану ринку:

- висока насиченість ринку, попит на якому багато в чому визначається необхідністю заміни спожитого товару;
- проблеми зі створенням принципово нових продуктів;
- надто високі стандарти (обов'язкові вимоги висуваються до продукту, що затрудняють диференціацію продуктів через якість чи ціну).

Маркетингову комунікаційну діяльність організації необхідно досліджувати як керування механізмом просування продукції на всіх стадіях – напередодні продажу, безпосередньо під час продажу, в момент споживання, після споживання. Для максимальної ефективності, комунікаційні плани варто розробляти виключно для кожного сегменту, ринкової ніші чи навіть окремих споживачів.

Маркетингові комунікації на основі системного підходу, у тісному взаємозв'язку з усіма складовими маркетингу, створюють більш повні можливості для реалізації не тільки поточних короткострокових цілей та завдань підприємства, а й стратегічних цілей на більш віддалену перспективу[8, с.214].

Основними завданнями маркетингових комунікацій є такі:

1) інформування – розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що надаються, виправлення неправильних уявлень чи розвіювання побоювань споживача, формування образу підприємства, товару чи торгової марки;

2) умовляння – формування переваги до товару, підприємства, заохочення до переключення на іншу торгову марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента;

3) нагадування – нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні;

4) виявлення цільової аудиторії – підприємство повинне приступити до роботи, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Нею можуть бути потенційні користувачі товарів фірми. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій чи широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати й від імені кого сказати [22].

На основі вище перелічених завдань існує маркетингова комунікаційна діяльність – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [21, с.58].

Функції маркетингової комунікаційної діяльності засновані на передачі інформації з метою просування продукції на ринку збуту, тобто на забезпеченні зв'язку з клієнтами, торговими посередниками, широкою публікою і т.ін.

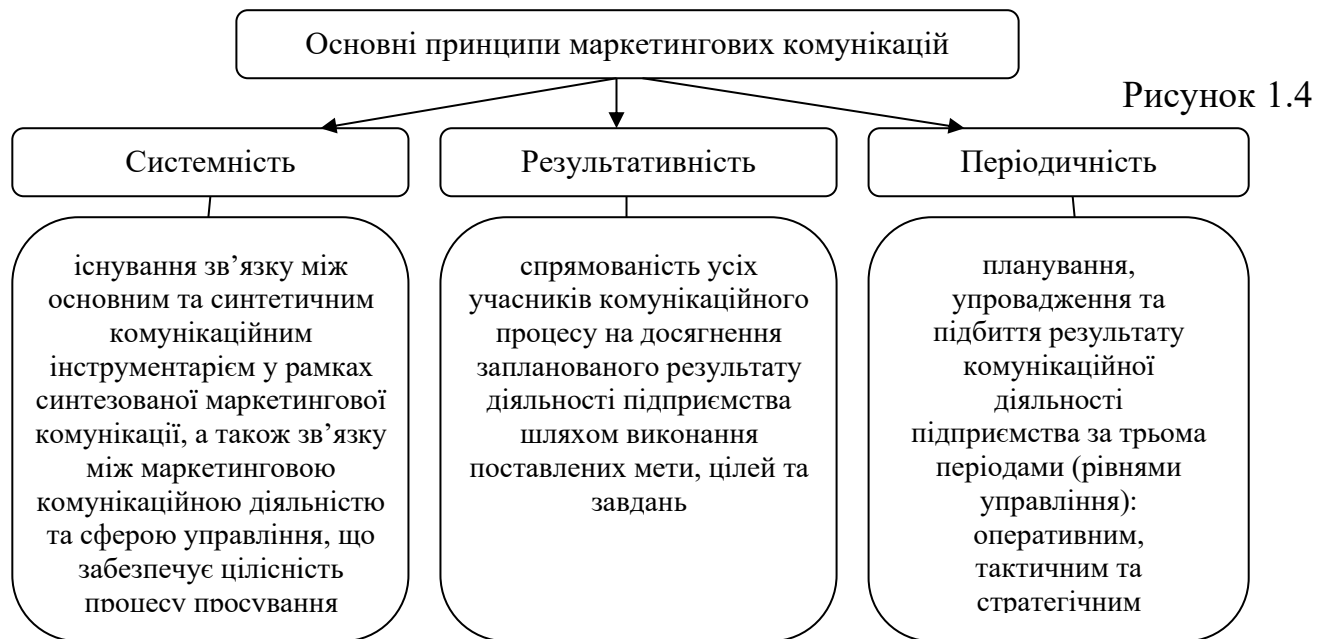
Реалізація заходів щодо формування попиту і стимулювання збуту передбачають виконання таких основних функцій маркетингової комунікаційної політики:

- економічна функція. Формуючи попит та стимулюючи збут, примушуючи споживача купувати товар, прискорюється процес купівлі-продажу, а звідси оборотність капіталу;
- інформаційна функція. Дана функція реалізується, забезпечуючи споживачів спрямованим потоком інформації про виробника та його товар;
- підтримка зворотного зв'язку зі споживачем. Це відбувається за допомогою аналізу збору даних про думки покупців, встановлення взаємовигідного діалогу зі споживачами;
- контролююча і координуюча функція. Зворотній зв'язок зі споживачами дозволяє контролювати просування товарів на ринку, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, а в разі необхідності швидко скорегувати процес збутової діяльності, тобто реалізується в ході маркетингових комунікацій;
- управління попитом. Дана функція здійснюється за рахунок спрямованого впливу на споживача та формування нових потреб [12, с.265].

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми

мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Під час розробки стратегії маркетингових комунікацій варто притримуватись певних принципів. Комплекс даних принципів наведено на рис. 1.1. Вони охоплюють загальні принципи та деталізують їх за рівнями управління, котрі являються часткою регламентуючої підсистеми організаційно-економічної програми маркетингової комунікаційної діяльності компанії.



– Ключові принципи маркетингових комунікацій підприємства [1, с.265]

Рис. 1.1. Ключові принципи маркетингових комунікацій підприємства [1, с.265]

Одним із принципів маркетингових комунікацій, який можна віднести до загальних, є принцип системності, що відображає особливості синтезування основних та синтетичних інструментів просування. Іншою неодмінною вимогою

розвитку компанії є організація ефективної маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Отже, маркетингова комунікаційна діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації. Сутність маркетингової комунікаційної діяльності полягає в аналізуванні ринку, складанні звітів з його кон'юнктури, формуванні нової стратегії і тактики, розробці та реалізації планів і програм маркетингової діяльності, задоволенні запитів цільових покупців на вищому рівні в порівнянні з конкурентами.

1.2. Розвиток цифрових комунікаційних технологій та інструментів Інтернет маркетингу

Інтерес до застосування Інтернет-маркетингу виникає внаслідок швидкого розвитку глобальної мережі Інтернет, що впливає на значну частину бізнес-процесів. Науковці та практичні маркетологи дають високу оцінку можливостей застосування Інтернету як комунікаційного засобу і нового бізнес-середовища. Відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, основу якої складають Інтернет-технології [6]. Мережа Інтернет відіграє важливу роль в процесі економічної глобалізації, оскільки вона розширює для компаній з усього світу можливості з доступу до інформаційних, фінансових, виробничих та трудових видів ресурсів, істотно спрощує ведення глобальних комунікацій і здійснення логістики, дозволяє знижувати витрати, а також виходити на будь-які національні та глобальні ринки.

Треба відзначити, що всі фірми для просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, контекстну і банерну рекламу в Інтернет, а також – Інтернет-PR в електронних ЗМІ, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах.

Використання засобів Інтернет-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність підприємства, вивести бізнес з локального ринку на міжнародну арену.

Його інструменти є менш затратними, ніж просування за допомогою традиційних інструментів маркетингу[17, с.68].

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають онлайн маркетингом. Інтернет-маркетинг може включати такі складові:

- Інтернет-інтеграція;
- інформаційний менеджмент;
- PR (в онлайн-просторі);
- служба роботи з покупцями і продажу.

Електронна комерція і Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернет і являють собою невід'ємну частину будь-якої сучасної маркетингової кампанії [9, с.147]. Інтернет-маркетинг включає такі основні елементи системи як: контекстна реклама та просування сайту.

Очевидно, що більшість елементів традиційного маркетингу знаходять свій розвиток в Інтернет, проте мають деякі власні характеристики (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Маркетинг-мікс в розрізі Інтернет-маркетингу

Елемент маркетингу-мікс	Характеристика елементу
Product	Продукція, що продається за допомогою Інтернет-технології, має високу якість. Такі товари здатні конкурувати не тільки з іншими Інтернет-магазинами, але і традиційними магазинами також
Price	Рівень цін в Інтернет-магазинах прийнято важчати нижчим за рівень цін в звичайних магазинах, що пояснюється економією на витратах
Promotion	Сукупність заходів, що спрямовані на просування як власне сайту, так і товару в Інтернеті. Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо
Place	Місцем продажів являється сайт. Успішність продажу залежить від графічного дизайну, його зручності, якості та швидкості оброблення заявок з сайту тощо

Складено автором за [17, с.218]

Таким чином, розглядаючи основні визначення поняття Інтернет-маркетингу, можливо запропонувати його сприйняття з точки зору того, що це складова маркетингу з притаманними йому елементами, але з урахуванням особливостей інформаційного простору та глобальної мережі Інтернет.

Метою Інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії Інтернет-ресурсу.

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більше рівні шанси в боротьбі за ринок.

На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не занадто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет - маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Характерною особливістю маркетингових комунікацій Інтернет маркетингу є їх зворотній зв'язок компаній виробників зі споживачами в режимі реального часу. Інтернет надає маркетингологам унікальні засоби маркетингу: відокремлення цільової аудиторії за певними ознаками (географічними, соціально-демографічними, поведінковими, економічними тощо, у тому числі й вузькоспеціалізованої, й донести до неї рекламну інформацію. Таким чином, Інтернет, як особлива форма масової комунікації, формує інформаційний простір як інтерактивне середовище з потужним двостороннім зв'язком.

Досвід країн з високим рівнем розвитку Інтернет показує, що, незважаючи на тимчасові труднощі, Інтернет-маркетинг швидко удосконалюватиметься і з часом стане серйозним конкурентом друкованим ЗМІ та телебаченню.

Поняття маркетингу в Інтернеті є найменш вивченим і чине основною проблемою того підприємства, яке вирішило займатися та використовувати Інтернет для комунікації зі своїми споживачами.

Маркетингову діяльність в Інтернеті можна розділити на два основних види за ознакою ступеня участі в реалізації самого середовища (рис. 1.2).

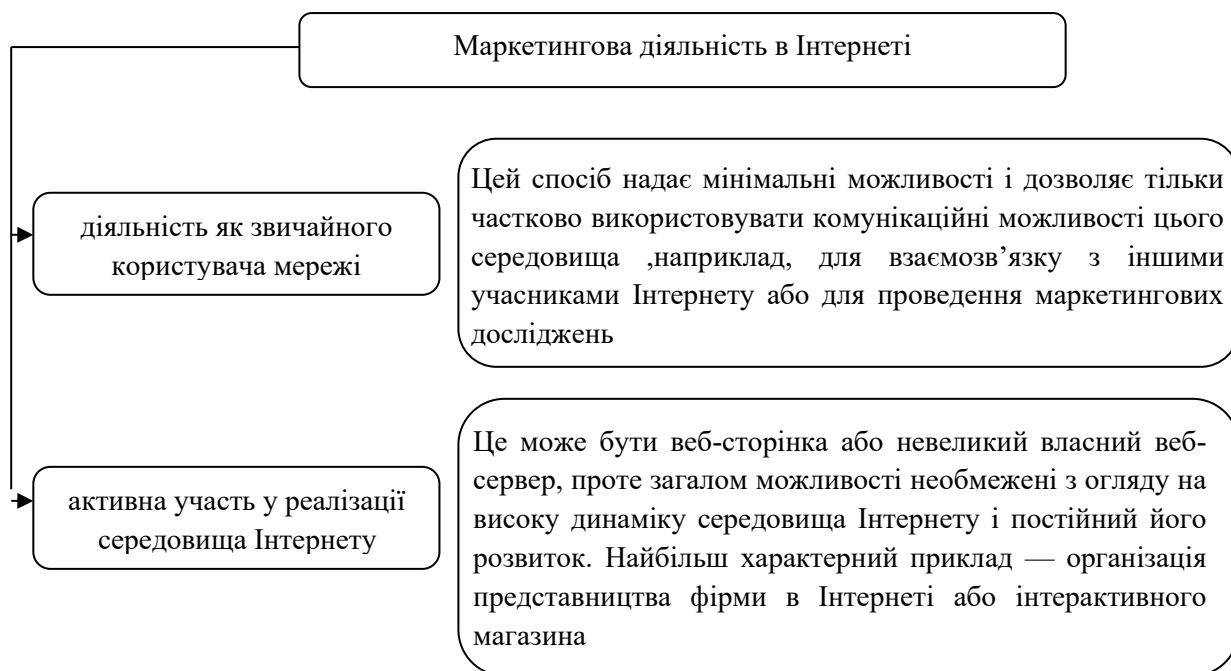


Рис. 1.2. Класифікація маркетингової діяльності в мережі Інтернет

Велике значення має можливість створення власного сайту, або особистої сторінки підприємства. Це дозволяє власнику в одному місці сконцентрувати всю необхідну інформацію про підприємство, яка могла б бути цікава потенційним споживачам. Крім того, даний формат полегшує комунікацію між підприємством і споживачем, дозволяє налагодити інтерактивну взаємодію між користувачами .[20, с.110].

В табл.1.3 представлена систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті.

Таблиця 1.3

Основні Інтернет-маркетингові комунікації

Групи технологій комунікацій	Складові технологій маркетингових комунікацій	Інструменти Інтернет-маркетингових комунікацій
Контент маркетинг	Текстовий контент та пошукова оптимізація	Сайт, блог, соціальні медіа, сайти рейтингу й порівняння товарів
	Візуальний контент	Інфографіка, слайд-презентації, Richmedia, відео, електронні книги та ін.
	Персоналізований контент	Автоматичні системи персоналізації, системи налаштування контенту користувачем

Продовження таблиці 1.3

	Інтерактивний контент	Ігри, інтерактивні відео, конкурси, вікторини, опитування, електронні книги, сторінки лендінгу
Автоматизація маркетингу	Технології збору, аналізу інформації та персоналізованої взаємодії з клієнтами	e-CRM-системи, e-mail маркетинг, Web-персоналізація
Маркетинг соціальних мереж	Комплекс заходів для використання соціальних медіа як каналів для просування та комунікації	Всі інструменти контент-маркетингу, соціальний CRM, SMM, SMO, блогінг, кулхантинг, таргетинг, ремаркетинг
Conversion rate optimisation (CRO) Оптимізація конверсії	Оптимізація сайту та цільових сторінок з метою оптимізації поведінки споживача на електронних ресурсах компанії	Веб-дизайн, копірайтинг, інтерпретація аналітики, Google Analytics
Платний пошуковий маркетинг	Цільова видача рекламного звернення конкретного користувача пошукової системи	Інструменти Google AdWords
Медійна реклама	Використання пошукових систем як місця для розміщення графічного повідомлення	
Штучний інтелект і машинне навчання (Artificial Intelligence, AI)	Технологія, що функціонує за принципом людського мозку, механізм логічно упорядкованих дій машини, що самостійно приймає рішення у контексті поставленого запиту	Чат-боти, Пошуковики, технології створення: сайтів, контенту, рекомендацій клієнту, e-mail розсилок, алгоритмів ранжування та показу новин в соцмережах, фотофільтрів, рекламних кампаній тощо.

Складено автором на основі [18]

Перелік Інтернет-технологій може містити й такі технології [50]:

- ремаркетинг - технологія, котра дозволяє бачити оголошення компанії, навіть коли споживач виходить з веб-сайту, дані оголошення з'являються на інших сайтах, які відвідує потенційний споживач. Провідні інструменти: Ремаркетинг Google AdWords, AdRoll, Ідеальна аудиторія (від Marin Software);

- автоматизація маркетингу - надзвичайна технологія, яка включає в себе аналітики, онлайн-форми, відстеження того, що люди роблять, коли вони приходять на ваш веб-сайт, персоналізують вміст веб-сайту, керують

електронними поштовими скриньками. Провідні програми автоматизації маркетингу для малого та середнього бізнесу: HubSpot, InfusionSoft. Провідні програми для середнього ринку та підприємства: Marketo, Компанія Adobe, Oracle, Eloqua, Pardot і ExactTarget (Salesforce), Silverpop (IBM);

- Customer Journey Mapping - це маркетингова технологія, яка спрощує спілкування з клієнтами і робить комунікативну стратегію більш ефективною та цільовою. CJM потрібна, щоб зробити клієнта лояльним, посилити його зацікавленість і забезпечити комплексну роботу з ними на всіх етапах взаємодії. CJM допомагає встати на позицію клієнта і описати його досвід;

- омніканальність - це використання різних каналів комунікацій з клієнтом, що передбачає наявність єдиної системи, в якій ведуться, змінюються і поширюються на всі задіяні канали наступні блоки: єдиний профіль клієнта / потенційного клієнта / партнера; комерційний каталог продуктів з усіма умовами та правилами цін та конфігурування; база знань.

Щороку з'являються нові технології Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки, Інтернет речей тощо. Систематизація інструментів Інтернет-маркетингу надає повну картину можливих способів просування продукції в Інтернет, дозволяє вибрати ефективний інструмент з метою реалізації поставленого завдання, а отже, і одержати необхідний економічний та комунікативний ефект від їх застосування компанією в мережі Інтернет.

В табл. 1.4 наведено приклади ефективного застосування маркетингових Інтернет-технологій просування кращими світовими туристичними брендами.

Таблиця 1.4

Застосування туристичними брендами маркетингових Інтернет-технологій

Бренд	Опис комунікацій
American Express	Протягом десятиліття бренд мав свій відкритий форум, блог і веб-сайт, присвячений малим підприємствам. За даними Fast Company, до 2015 року він досягав мільйона відвідувачів в місяць, і в його каталозі було зареєстровано понад 10 000 малих підприємств. Open Forum добре працює, тому що він дає малим підприємствам можливість радитися і допомагати, а також звучати

Продовження табл. 1.4

TUI Ukraine	Турагенція використовує лише власний сайт. Одним з важливих досягнень TUI Ukraine стало те, що компанія почала розміщувати на своїх інтернет-сторінках відгуки про готелі від найбільшого в світі сайту про подорожі TripAdvisor. На сьогоднішній день потенційним туристам можна ознайомитися з відгуками мандрівників з усього світу на сторінках сайту туроператора при виборі турів і готелів на понад 15 напрямках.
Anex tour	ANEX Tour - це один з туроператорів, який найбільш активно розвивається, здобув широку популярність і завоював довіру і високі оцінки туристів з усього світу. Розроблена зручна система онлайн-бронювання турів, в якій все продумано до найдрібніших деталей. Бажаючи самостійно підібрати собі тур дуже легко орієнтуватися в системі, так як вона пропонує вибір по таким зручним критеріям, як тип відпочинку, напрямки, вартість, тривалість. Також є сайт компанії. Застосовуються технології SMO (Facebook)
Tez tour	Є власний сайт зі зручною навігацією.
Coral travel	Розроблений сайт компанії. Сайт дозволяє клієнту орієнтуватися у виборі напрямку і отримати необхідну інформацію про відпочинок: вартість, особливості проживання, погода та пам'ятки. Розроблена система онлайн-бронювання турів.

Складено автором за [48, 50, 51]

Через Інтернет туристичні підприємства можуть реалізовувати 65% напрямків. За кордоном продажі в режимі онлайн стали звичайною формою співпраці туроператорів і роздрібних фірм, а також приватних клієнтів. За допомогою Інтернету в різних країнах відбувається 15-50% продажів у сфері туризму. Ця тенденція поширилась і на український ринок. Якщо п'ять років тому сайт туристичного підприємства був просто візиткою компанії, то сьогодні до нього ставляться як до інструменту продажів. Так, все більше туроператорів в роботі з агентами пропонують послуги онлайн-бронювання.

Таким чином, без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

1.3. Принципи розробки маркетингового комунікаційного плану

Маркетингова комунікаційна діяльність, як і маркетингова та ринкова діяльність підприємства передбачає формування певної стратегії, яка стане у подальшому вектором, що спрямовуватиме відповідну діяльність у потрібному руслі.

Систему принципів розробки маркетингового комунікаційного плану підприємства наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Основні принципи розробки маркетингового комунікаційного плану підприємства [2, с.265]

Принцип	Характеристика
Системність	існування зв'язку між основним та синтетичним комунікаційним інструментарієм у рамках синтезованої маркетингової комунікації, а також зв'язку між маркетинговою комунікаційною діяльністю та сферою управління, що забезпечує цілісність процесу просування
Результативність	спрямованість усіх учасників комунікаційного процесу на досягнення запланованого результату діяльності підприємства шляхом виконання поставлених мети, цілей та завдань
Періодичність	планування, упровадження та підбиття результату комунікаційної діяльності підприємства за трьома періодами (рівнями управління): оперативним, тактичним та стратегічним

Дані принципи охоплюють загальні принципи та деталізують їх за рівнями управління, котрі являються часткою регламентуючої підсистеми організаційно-економічного механізму маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Одним із принципів маркетингової комунікаційної діяльності, котрий можна віднести до загальних, є принцип системності, що відображає особливості синтезування основних та синтетичних інструментів просування. Іншою неодмінною вимогою розвитку підприємства є організація ефективної маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Проте за умови

синтезування комунікаційного інструментарію, дослідженню підлягають часові діапазони, на яких обрані засоби просування є результуючими, тому в розрізі такого способу формування комплексу просування доцільно розглядати принцип результативності, який передбачає реалізацію мети за елементами її декомпозиції.

До загальноекономічних також відноситься принцип періодичності з огляду на особливості формування синтезованого ефекту (за рівнями управління). У межах принципу періодичності слід розглядати принципи, які характеризують кожен з рівнів управління, – принципи синтезованості, комплексності та дієвості.

Алгоритм формування маркетингової комунікаційної діяльності підприємств зображено на рис. 1.3[4, с.126].

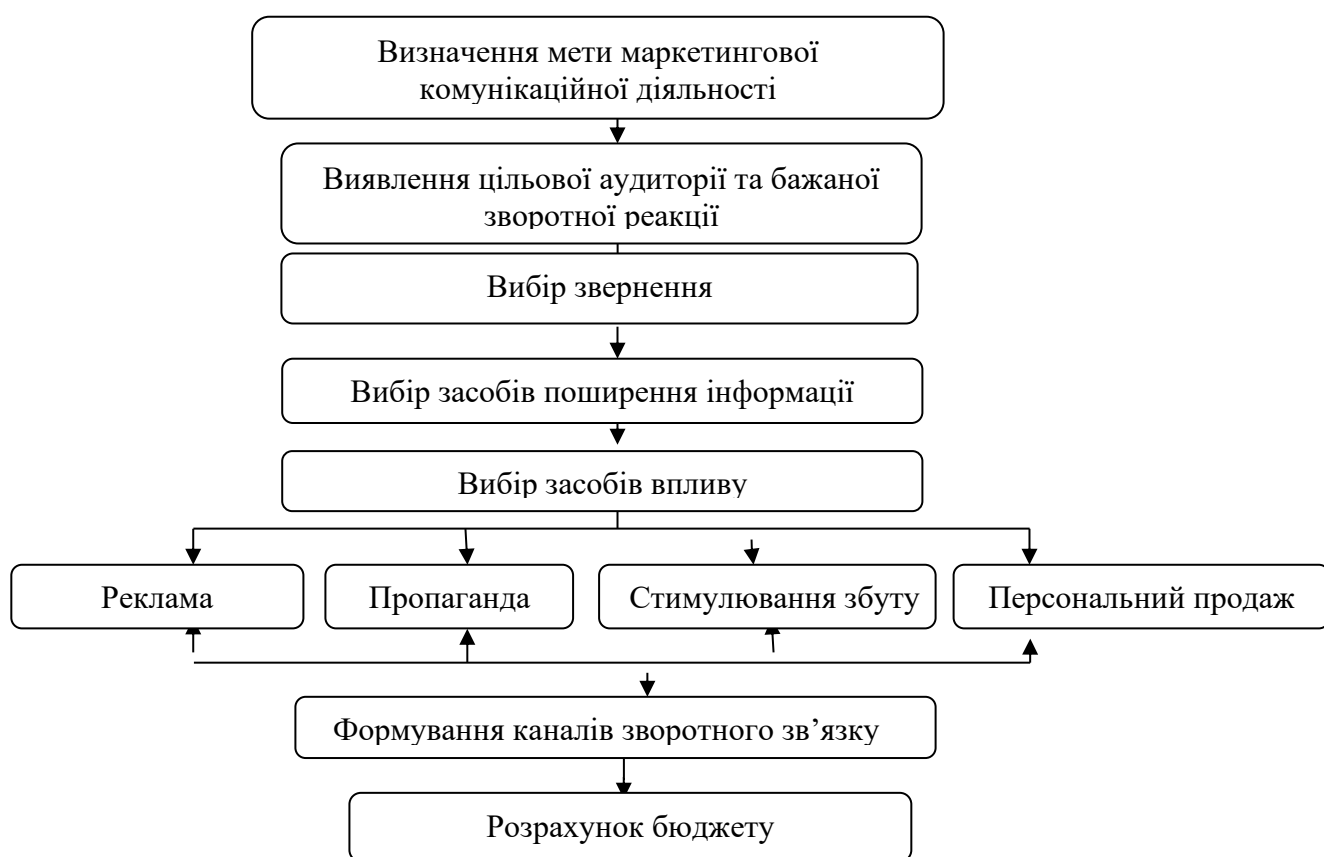


Рис. 1.3. Алгоритм розробки маркетингової комунікаційної діяльності підприємства [4, с.121]

Отже, етапи розробки ефективних маркетингових комунікацій можна розподілити таким чином:

- 1) формування цільової аудиторії та цілі комунікації;
- 2) розробка звернення;

- 3) обрання певних каналів комунікації;
- 4) розрахунок загального бюджету, виділеного для певних комунікацій;
- 5) прийняття рішення про змішані методи просування;
- 6) оцінка результатів просування;
- 7) керування перебігом комплексних маркетингових комунікацій і координація даного процесу [4, с.127].

Розглянемо детальніше дані етапи.

Перший етап формування комплексу маркетингових комунікацій компанії – встановлення їх цілей. Встановлюючи основну ціль, варто звертати увагу на наявні засоби, зважати на можливі перешкоди, а також становище цільової групи споживачів (рис.1.4).



Рис.1.4. Визначення цілей маркетингових комунікацій підприємства [3, с. 41]

Це потребує аналізу ринкової ситуації. Такий аналіз включає дослідження:

- ринку (ємність, місце перебування, властивості споживання товару чи послуги, кількості та особливостей клієнтів, ступінь конкуренції тощо);

- товару (об'єми виробництва, ступеню ринкової новизни, іміджу, доступності, властивостей упаковки, продуктів-субститутів та ін.);
- системи розподілу (існуючих каналів розподілення, видів посередників, освіченості та досвіду продавців);
- комунікаційних систем (носіїв інформації, досяжності, формі методів комунікації, її інтенсивності тощо).

Аналіз ситуації дозволяє виявити цільових груп споживачів, тобто реальних та потенційних клієнтів послуг фірми, а ще тих, хто здійснює вплив на ухвалення рішень щодо покупки продукції чи послуги. Саме до них компанія буде звертатись з власною інформацією. Тобто, щоб досягти максимальної ефективності й дієвості політики комунікації, потрібно знати якнайбільше інформації про поведінку, властивості, стиль життя, розпорядок дня, ідеали майбутньої цільової аудиторії.

В загальному вигляді процес організації маркетингових комунікацій компанії має відбуватись таким чином, щоб покращити ті нормативи, в яких є впливова сила на джерело.

Створення звернення може провадитися через:

1. Раціональний заклик, заснований на демонстрації якості продукції, її економічності, цінності або ефективності.
2. Емоційний заклик, заснований на правильному торгово-емоційному уявленні (ТЕП), спроможному викликати позитивні емоції у ставленні щодо поданого товару.
3. Моральний заклик, спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити[11, с.174].

При формуванні маркетингової комунікаційної діяльності промислового підприємства прийнято вважати, що високоосвічені люди або інтелектуали є менш схильними до побічного впливу, проте цей факт не доведений остаточно. Люди, що приймають зовнішні заклики як керівництво до дії, які володіють слабо вираженим власним світоглядом, невпевнені в собі, здаються більш схильними до переконання. Проте дослідження американських вчених показують визначений взаємозв'язок між впевненістю в собі і схильністю вселянню. Причому

ті, що мають середній ступінь впевненості в собі, надаються найбільше схильними переконанням.

Ефективність маркетингових комунікаційних звернень залежить, у першу чергу від джерел звертання, так від самих комунікаторів. Обравши опору на наявні в суспільстві типи комунікації, природним чином нам необхідно знайти опору на більш ефективні для даної аудиторії типи комунікаторів. Це пов'язано з прийнятою схемою комунікації, коли було виявлено, що на аудиторію не тільки і не стільки діють засоби масової інформації, як наступне обговорення їхніх новин разом із «лідерами думок». У цьому ж змісті використовується термін «ключові комунікатори».

Кінцевим етапом плану комплексу маркетингових комунікацій є створення каналів зворотного зв'язку та формування необхідного бюджету для покриття відповідних витрат.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова комунікаційна діяльність відіграє дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вона посідає центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВАТОВ «АГЕНЦІЯ «АЙ ТРЕВЕЛ»

2.1. Характеристика діяльності та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел»

ТОВ «Агенція «Ай тревел» – національний туроператор України, який є юридичною особою згідно діючого законодавства.

ТОВ «Агенція «Ай тревел» працює згідно ліцензії про туроператорську діяльність, має банківську гарантію та рахунки, власні бланки та печаті.

Туристичний клуб - це унікальний молодіжний проект, метою якого є організація яскравих, цікавих поїздок і заходів, участь в яких по кишені кожному. З «Ай тревел» подорожують, активно відпочивають, знайомляться, розвиваються всі, хто не звик сидіти на місці. Спочатку агенція «Ай тревел» зародилася як туристичний клуб «Коте». За перший рік своєї роботи він організував більше 30 туристичних поїздок по Україні та за кордон, учасниками яких стали більше 3000 щасливих туристів. У кожній поїздці крім екскурсій, організовуються тренінги, квести, конкурси та багато іншого, що зробить подорож незабутнім.

ТОВ «Ай тревел» веде свою діяльність з 2010 року. Все починалося зі студентських поїздок до Умані, Карпат, Одеси. Ідея виявилася настільки актуальною, що через рік разом з «Коте» почали їздити студенти всіх вузів міста і не тільки студенти. Географія подорожей вже давно вийшла за межі нашої країни.

Компанія має 2 офіси, в Києві та Дніпрі. В м. Дніпро по вул. Старокозацька 22, офіс 1, в м. Києві по вул. Мала Житомирська, 15Б.

Зараз туристична агенція «Ай тревел» – це команда молодих і активних людей, які мають чималий досвід в туризмі.

У структурі туристичних послуг ТОВ «Ай тревел» розрізняють основні й додаткові.

До основних послуг відносять: послуги з організації перевезення, розміщення, харчування туристів.

До додаткових послуг належать: послуги з організації екскурсій, послуги зі страхування туристів, послуги гідів, гідів-перекладачів, послуги перевезення туриста від місця його перебування в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення й назад (трансферт), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування).

Компанія прагне до збільшення числа постійних клієнтів, до чесної, довгострокової співпраці.

Фірма перебуває в центрі міста Дніпро, має гарний під'їзд і місце для паркування автомобілів клієнтів. Фірма має власний офіс у восьмиповерховому будинку. У середині приміщення є місця для відпочинку відвідувачів, надаються різні брошури, проспекти й фотографії пропонованих турів. За бажанням клієнта можливий відео - показ маршруту або готелю.

Логотип компанії наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел»

Отже, ринок туристичних послуг є відкритою системою, яка багатьма каналами (інформаційним, фінансовим, ресурсним, кадровим тощо) пов'язана з ринками вищих рангів, зокрема, із світовим ринком послуг і світовим ринком туристичних послуг.

Якісний рівень сервісу та безпека клієнтів ТОВ «Агенція «Ай тревел» - заслуга як професійної команди співробітників компанії, так і надійних партнерів у багатьох країнах світу (понад 130 компаній-туроператорів у 73 країнах світу). В Україні з фірмою працюють більше 90 партнерів.

Дослідження діяльності ТОВ «Агенція «Ай тревел» почнемо з внутрішнього середовища підприємства.

Внутрішнє середовище – це та частина загального середовища, яка перебуває в межах підприємства. Внутрішнє середовище об'єднує всі функціональні сфери діяльності компанії: маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження й розвиток. Кожну з цих сфер можна охарактеризувати за допомогою основних чинників, які можуть бути джерелом і переваг, і недоліків організації. Наведемо перелік компонент і основних чинників внутрішнього середовища аналізованого підприємства в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика внутрішнього середовища ТОВ «Агенція «Ай тревел»

Компонента	Чинники
Маркетинг	Результатом діяльності - є послуги з туризму. Частка ринку поступово знизилась і складає менше 7%. Наявність власних офісів покращує репутацію компанії. Рекламна політика розвинена недостатньо. Якість послуг відмінна.
Фінанси	Фінансовими ресурсами підприємство забезпечене достатньо, показники прибутковості на низькому рівні. Прибутковість у 2019 році знизилась, а 2020 рік взагалі став збитковим із-за пандемії.
Кадри	За кожним підрозділом закріплені керівники (на місці). Основні рішення приймає директор одноособово. Система оплати праці та нарахування залежать від обсягу наданих послуг. Чисельність персоналу становить 15 осіб зайнятих на постійній основі.
Дослідження та розвиток	Наявність власних менеджерів з розвитку

Складено автором за результатами власних досліджень

Більш детальний аналіз фінансової складової внутрішнього середовища наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки реалізації послуг ТОВ «Агенція «Ай тревел» за 2017-2019 рр. в розрізі країн, тис.грн.

Країна	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення(+,-)	
				2018/2017	2019/2018
Єгипет	5176,3	8972,5	8845,0	3796,2	-127,5
Росія	13006,6	12090,0	4116,0	-916,6	-7974

Продовження табл. 2.2

Франція	1810,1	2431,9	2323,4	621,8	-108,5
Австрія	1080,5	1122,0	1030,6	41,5	-91,4
Болгарія	597,4	686,1	729,3	88,7	43,2
Греція	166,6	462,8	383,5	296,2	-79,3
Німеччина	38,5	70,2	45,2	31,7	-25
Грузія	2758,5	3202,4	2905,8	443,9	-296,6
Чехія	2328,0	3368,5	3201,9	1040,5	-166,6
Польща	712,6	756,1	784,5	43,5	28,4
Хорватія	675,1	635,0	605,7	-40,1	-29,3
ОАЕ	375,6	382,8	407,0	7,2	24,2

Розраховано за даними статистичної звітності компанії

Дані таблиці свідчать про те, що у 2019 році компанія скоротила обсяги реалізації надання послуг, особливо це стосується Росії, це свідчить про погіршення фінансового становища компанії у 2019 році. Збільшення обсягів спостерігається лише по країнам: Болгарія, Польща та ОАЕ.

Далі в табл. 2.3 наведені показники прибутковості компанії за 2017 – 2019 роки.

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників господарської діяльності підприємства

№ п/п	Показники	Одиниця виміру	Роки			Відхилення, +/-		Темп росту, %	
			2017	2018	2019	2018/17	2019/18	2018/17	2019/18
1.	Чистий дохід від реалізації продукції	тис.грн	28725,8	34180,3	25377,9	5454,5	-8802,4	18,99	-25,75
2.	Фонд оплати праці	тис.грн	1552	1699	1671	147	-28	9,472	-1,648
3.	Чисельність працівників підприємства	чол.	18	17	15	-1	-2	-5,56	-11,76
4.	Середньомісячна заробітна плата	грн	7185	8328	9283	1143	955	15,91	11,467
5.	Основні засоби	тис.грн	1811	1620	1781	-191	161	-10,5	9,9383
6.	Валовий прибуток	тис.грн	6667	8346	7847	1679	-499	25,18	-5,979

7.	Чистий прибуток	тис.грн	517	684	374	167	-310	32,3	-45,32
----	-----------------	---------	-----	-----	-----	-----	------	------	--------

Розроблено за даними бухгалтерської звітності компанії

З таблиці випливає, що фінансове становище компанії у 2019 році погіршилось. Так обсяг чистого доходу скоротився на 8802,4 тис.грн. або на 25,75%, що викликано значною конкуренцією на ринку та нестабільністю національної валюти. Чистий прибуток зменшився на 45,32% або на 167 тис.грн. Позитивним можна назвати лише факт зростання середньомісячної заробітної плати, котра зросла у 2019 році на 955 грн. та склала 9283 грн./міс. На кінець 2020 року обсяги надання послуг скоротились ще майже втричі по відношенню до показників 2019 року, що викликано пандемією в світі. Так, за попередніми даними чистий дохід від реалізації продукції склав 12688,9 тис. грн., валовий прибуток 3924 тис. грн., чистий прибуток 187 тис. грн. Проте в 2021 році ці показники мають зрости, так як компанія стала налаштована більше на внутрішній туризм і переглядає маркетингові технології. Прогнозується, що в 2021 році показники сягнуть таких позначок: чистий дохід 21455,9 тис. грн., валовий прибуток 8795 тис. грн., чистий прибуток 324 тис.грн.

В табл. 2.4 детально описані основні тури компанії та ціни на них з 2017 по 2019 роки. У 2019 році ціни зросли на всі популярні тури, що спричинено нестабільною макроекономічною ситуацією в країні, зростанням курсу іноземних валют та інше. Так, наприклад ціна автобусного туру Європою зросла на 1400 грн.

Таблиця 2.4

Основні послуги ТОВ «Агенція «Ай тревел» за 2017 – 2019 рр. та ціни на них

№ п/п	Вид послуги / тур	Роки			Відхилення, +/-	
		2017	2018	2019	2018/17	2019/18
1.	Автобусний тур Європою, грн./1 особу за тиждень	8200	9147	10547	947	1400
2.	Авіатури Європою, грн./1 особу за тиждень	9860	11040	13874	1180	2834
3.	Гірськолижні тури, грн./1 особу за тиждень	9500	10400	11700	900	1300
4.	Тури в Єгипет (готель 4*), грн./1 особу за тиждень	9500	9800	10900	300	1100
5.	Тури по Україні, грн./1 особу за тиждень	6800	7700	8300	900	600
6.	Тури в Грузію, грн./1 особу за тиждень	7500	8100	8900	600	800

Розроблено за даними статистичної звітності компанії

В 2020 році ситуація докорінно змінилась. Із-за пандемії коронавірусу компанія була змушена шукати внутрішні перспективні тури, так як кордони з іншими країнами були закриті. Ціни в 2020 році також зростають і надалі із-за девальвації гривні.

Організаційна структура компанії наведена на рис. 2.2.

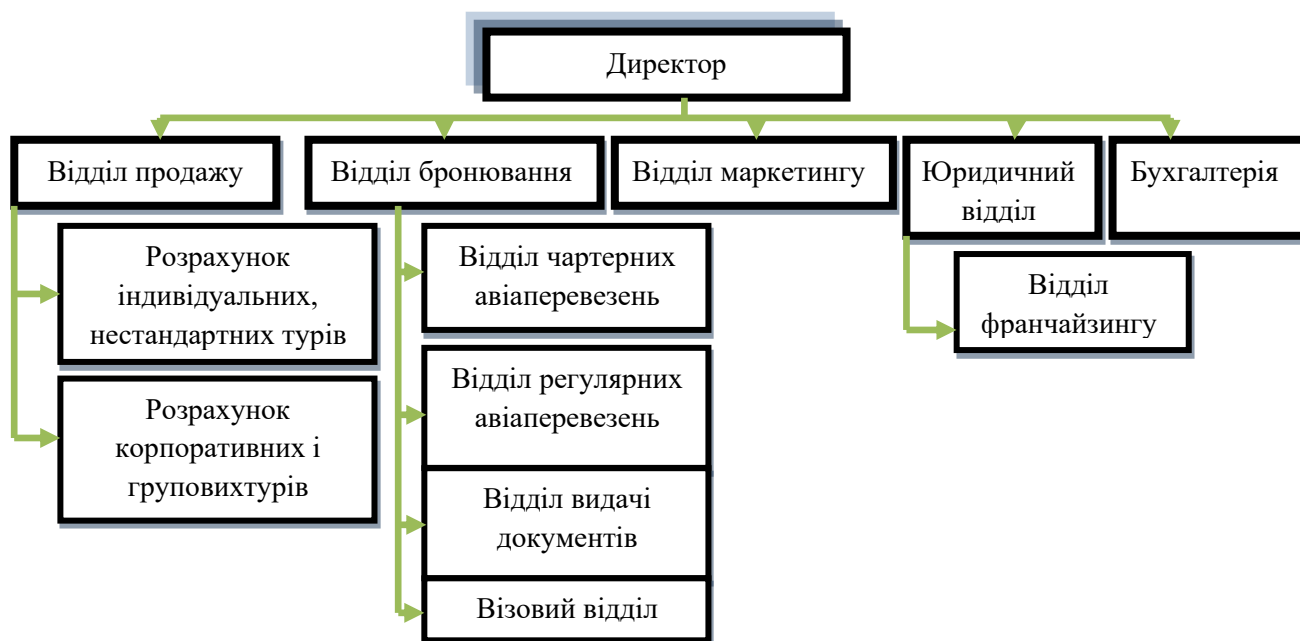


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Агенція «Ай тревел»

Розроблено за даними компанії

Структура ТОВ «Агенція «Ай тревел» відображає наявність окремих підрозділів, зв'язки між цими підрозділами і об'єднання підрозділів в єдине ціле.

Розвинений відділ бронювання авіаквитків компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел» здійснює:

- бронювання і продаж квитків на регулярні рейси авіакомпаній-партнерів;
- підбір оптимальних маршрутів і умов поїздок відповідно до побажань і бюджетом клієнта;
- розробку спеціальних тарифів та умов для підприємств і організацій;
- страхування пасажирів;
- гнучку систему знижок для корпорацій.

В компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел» має місце горизонтальний розподіл праці за спеціалізованими лініями.

Позитивними моментами такої організації праці є вузька спеціалізація працюючих у різних відділах менеджерів, які володітимуть більшою інформацією про курорти, що продаються, знайомі зі специфікою різних видів відпочинку і можливостями туристичних ресурсів курортів.

В кожному офісі є по 1 менеджеру, котрий займається маркетинговою діяльністю, котрі називаються менеджерами з маркетингових комунікацій.

Менеджер з маркетингу ТОВ «Агенція «Ай тревел» виконує такі функції:

- розробка та виробництво друкованої продукції для поширення у точках продажу та для роздачі потенційним клієнтам (постерів, вивісок);
- розробка візуального оформлення презентацій для допомоги продажу, веб-контенту, опис процесу продажу для відповідних спеціалістів, внутрішній опис продукту, безкоштовний опис продукту для клієнтів.

Важливим є дотримання фірмового стилю.

Кожна з цих складових маркетингу має вихід на рекламу, тісно з нею пов'язана та впливає на її ефективність. Особливості цих складових знаходять відображення у змісті тексту рекламного звернення.

Витрати на комплекс маркетингових комунікацій (рис.2.3) включають такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, PRта персональний продаж. Іноді до маркетингових комунікацій додають ще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу.

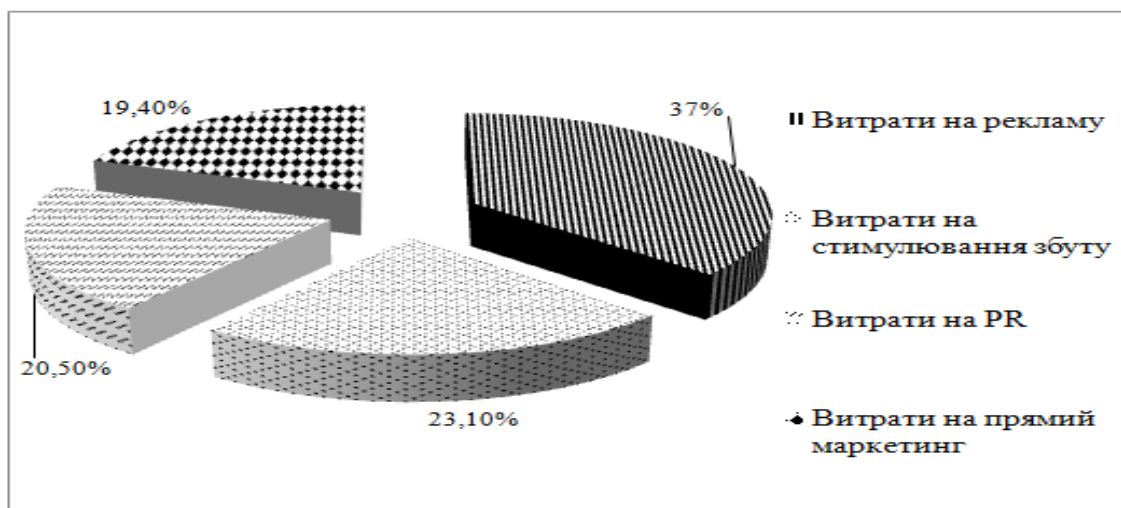


Рис. 2.3. Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Агенція «Ай тревел» у 2019р., %

Побудовано за статистичними даними компанії

Дані рисунку свідчать, що найбільше коштів виділялось на рекламу, а саме 37%, на стимулювання збуту виділялось 23%, майже на одному рівні близько 20% виділено було на PR та прямий маркетинг.

Проаналізуємо засоби маркетингу, котрі використовувала компанія ТОВ «Агенція «Ай тревел» у 2019 р. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Опис засобів маркетингу, котрі застосовувались у ТОВ «Агенція «Ай тревел» в 2019 р.

Назва засобів	Застосування в компанії
Робота зі ЗМІ (статі в газетах і журналах, робота з радіо та ТБ)	Частково використовується
Проведення семінарів	Не використовується
Видання інформаційних матеріалів (буклетів, карт, каталогів)	Використовується
Організація рекламних поїздок	Використовується в повній мірі
Проведення презентацій та виставок	Використовується
Спонсорство	Не використовується
Благодійні заходи	Не використовується
Використання зовнішньої реклами (білбордів та ін.)	Частково використовується
Інтернет реклама	Частково використовується
Прямий маркетинг	Використовується

Розроблено за даними маркетингового відділу компанії

Туристична ТОВ «Агенція «Ай тревел» використовує кілька видів реклами: зовнішня реклама, друкована, Інтернет-реклама.

До зовнішньої реклами відносять: вивіски, що знаходяться біля входу в туристичне агентство.

До Інтернет реклами відносять: реклама на сайтах, інформація на довідникових сайтах Дніпра та Києва, інформація на туристичних сайтах України та на Фейсбуці.

До друкованої - оголошення в газетах, буклети, брошури.

У туристичній фірмі ТОВ «Агенція «Ай тревел» мають місце такі зв'язки з громадськістю як вистави. В них бере участь керівник туристичної фірми. Зв'язки з громадськістю підвищують імідж підприємства і рекламують туристичну фірму.

Основним засобом прямого маркетингу у діяльності ТОВ «Агенція «Ай тревел» був і залишається персональний продаж, це пов'язано з особливістю послуг на ринку туристичних послуг. Важливим аспектом прямого маркетингу є те, що за умови його застосування виконується не лише функція інформування споживача про ситуацію на ринку, а й функція нагадування (листівки та привітання зі святом, інформація про нові види послуг і т.ін.).

Проведений аналіз внутрішнього середовища свідчить про те, що діяльності туристичного підприємства наразі є збитковою проте наявні ресурси та організаційно-правові чинники ТОВ «Агенція «Ай тревел» при сучасних ринкових тенденціях створюють можливість компанії вирішувати управлінські задачі та реалізовувати маркетингові задачі.

2.2. Аналіз ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг є відкритою системою, яка багатьма каналами (інформаційним, фінансовим, ресурсним, кадровим тощо) пов'язана з ринками вищих рангів, зокрема, із світовим ринком послуг і світовим ринком туристичних послуг. Тенденції розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг залежать від стану зовнішніх. Тому дослідження стану туризму в Україні варто розпочати з вивчення загальносвітових тенденцій.

Туристичний бізнес став однією з головних жертв пандемії COVID-19: кордони закриті, авіаперельоти скасовані, а подорожувати можна не у всі курортні країни. Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року.

Київ, Одеса та Львів є найрозвинутішими туристичними destinations з точки зору ланцюжка формування вартості туристичних послуг, управління destinations та популярності для переважної більшості міжнародних туристів.

Ключові міжнародні ринки українського туризму: сусідні країни — Молдова, Білорусь, Польща, Туреччина;

Європа — Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія; Америка — США, Канада; Азія та Тихоокеанський регіон — Китай, Японія, Республіка Корея та Індія; Близький Схід — Ізраїль, ОАЕ, Саудівська Аравія.

З огляду на перелічені вище країни можна зробити висновок, що міжнародна доля українського туризму лише частково залежить від сусідніх країн.

Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм(MICE), а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався.

У структурі туристів (об'єктів), яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності, зросла частка громадян України, які виїжджали за кордон, з 72,9% у 2016 р. до 80,8% у 2019 р., а частка внутрішніх туристів зменшилась з 20,4% до 17,8% відповідно (рис. 2.4).

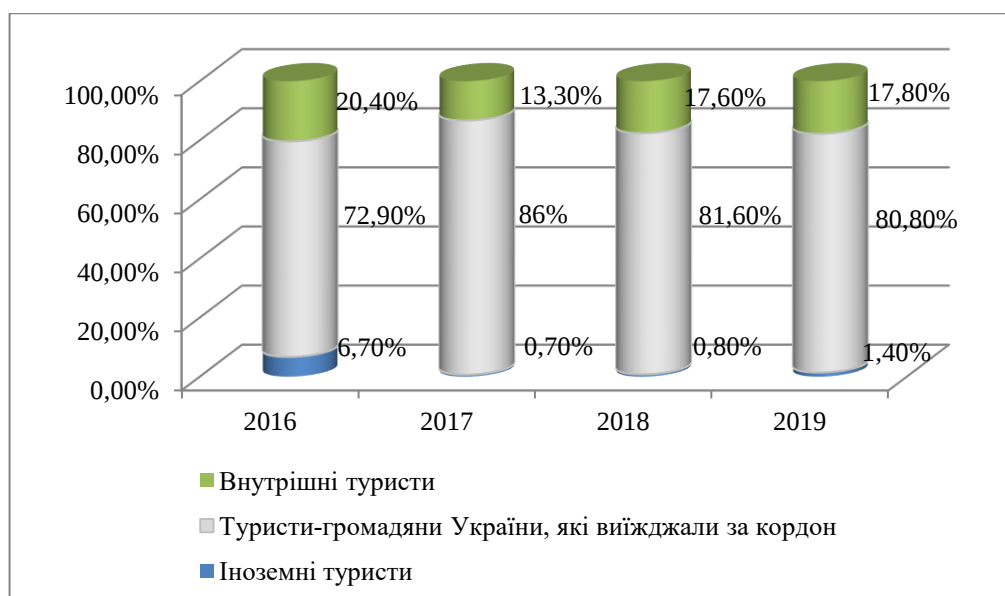


Рис. 2.4. Динаміка туристичного потоку України протягом 2016-2019 рр.(у % до загальної кількості туристів) [42]

Негативна тенденція спостерігається серед іноземних туристів, які відвідали Україну: їхня частка зменшилась майже у 6 разів, тобто з 6,7% у 2016 р. до 1,4% у 2019 р.

Основними перешкодами, які вплинули на стрімке зменшення іноземних туристів, є пандемія COVID, військовий конфлікт у Донецькій та Луганській областях, втрата туристичних територій Криму, нестабільність у політичному й економічному середовищі країни.

Так, на рис. 2.5 наведений рейтинг туроператорів України, котрий складений компанією JoinUP на основі показників продажів найбільших агентських мереж в Україні.

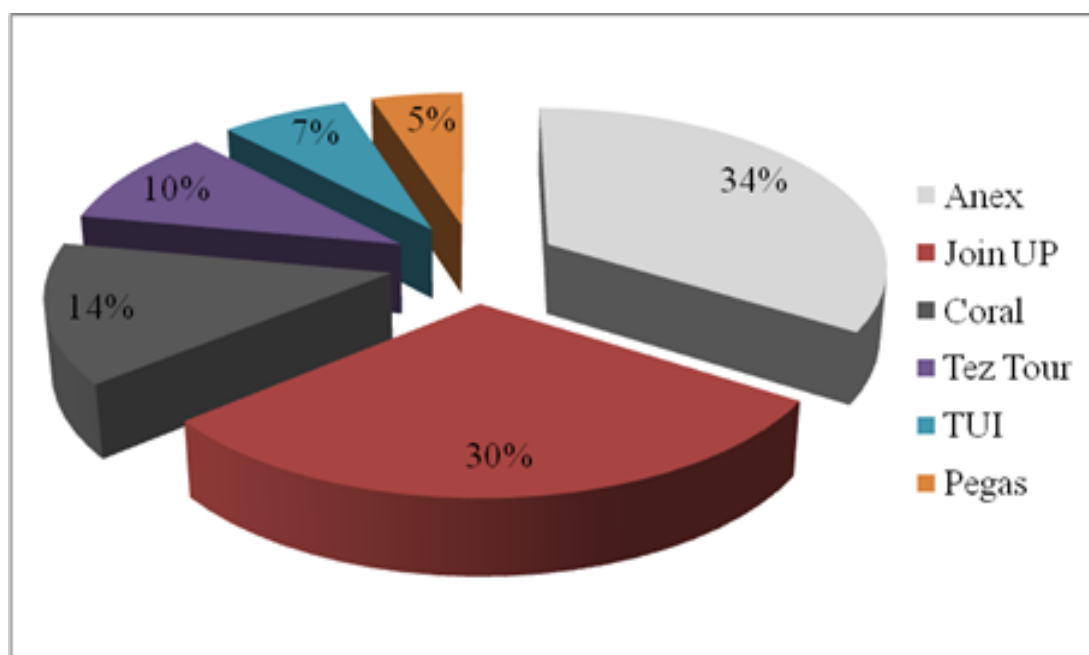


Рис. 2.5. Питома вага туроператорів України у туристичному бізнесі у 2019 р.
[40, с.128]

З рис. 2.5 видно, що найпопулярнішими є JoinUP та Anex, котрі займають приблизно однакову частку ринку, а саме 34% та 30%. Туроператор Coral займає 14%, Tez Tour 10%. Всі інші оператори мають частку менше 8%. Тобто можна сказати, що диктують умови на туристичному ринку саме JoinUP та Anex, котрі разом займають більше 60% ринку.

Аналіз динаміки в'їзду на територію України іноземних громадян дає змогу виділити два періоди: до початку військового конфлікту на сході України (2010–2013 рр.) та життя після цього конфлікту (2014–2018 рр.). Тому важливим є порівняння 2016 – 2019 рр. (зміни в умовах військових дій), 2019 та 2013 рр. (життя до та після військового конфлікту).

На рис. 2.6 зображені найпопулярніші серед туристів країни, за даними Misto.travel. Серед українських туристів найпопулярнішою країною для відпочинку, як і в попередні роки, залишається Єгипет. Як свідчить статистика сервісу онлайн-бронювання турів Misto.travel, у 2019 році приблизно половина пакетних туристів обрали саме цей напрямок.

Наступною є Туреччина. Кожен четвертий турист, який купив пакетний тур за допомогою вказаного агрегатора, полетів до цієї країни. Туреччина – це сезонний

відпочинок, тому вона програє Єгипту. До нього з України чартери виконуються цілий рік.

На Єгипет і Туреччину припадає приблизно 75% організованого туристичного потоку з нашої країни. Очевидно, що вони виграють конкурентну боротьбу завдяки вдалому співвідношенню ціна-якість.

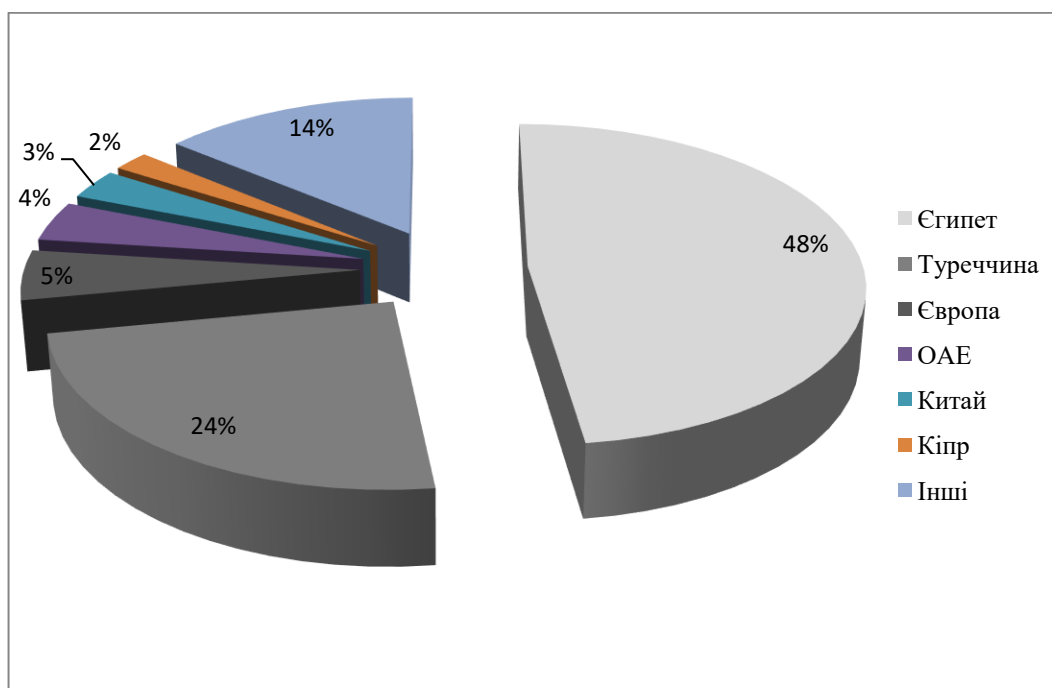


Рис. 2.6. Найпопулярніші країни серед туристів у 2019 р., % [48]

Втім не всі українці обирають подорожі літаками. На третій сходинці за популярністю серед співвітчизників опинилися автобусні тури Європою від туроператора AccordTour. Приблизно 5% пакетних туристів обирають такий стиль відпочинку. Найбільше автобусних турів бронюють у міжсезоння.

Приблизно 4% українських туристів відпочивають в ОАЕ. Завдяки безвізовому режиму, який діє з Україною більше двох років, українці зараз можуть заощадити до \$100. Саме стільки раніше коштувала віза до ОАЕ.

Серед гравців ринку – туристичних компаній першу сходинку за популярністю посідає JoinUp – більше третини пакетних туристів обрали послуги саме цієї компанії. Пристойні ціни та широка польотна програма – ці два пункти допомогли їй стати лідером.

Практично кожен четвертий турист віддав перевагу туроператору AnexTour. Його основні переваги – доступні пакети до Єгипту та ОАЕ, а також чартерні програми до екзотичних країн.

Третє місце у туроператора TUI, який показав чудові показники влітку. Четверту сходинку зайняв Kompas (раніше – GTO). Далі в рейтингу туроператорів Coral, TPG, TezTour, Pegas, а також Alf та Mouzenidis.

Сьогодні на територію України в'їжджають переважно громадяни країн-сусідів, а саме: Білорусі(15%) та Російської Федерації (10%). Структура виїзних туристичних потоків показує, що 41% українців у 2019 р. відвідали Польщу з метою, в першу чергу, працевлаштування або навчання. Іншими вагомими напрямками у структурі виїзних потоків є Угорщина (18%) та Німеччина (11%).

Отже, відновлення туризму повністю залежить від зняття карантинних обмежень як в Україні, так і за кордоном. Відкриття готелів та відновлення роботи транспорту дозволив відновити внутрішньо-український туризм. Через закриття кордонів, українці цього у 2020 році переважно відпочивали та подорожували Україною. Проте через карантин багато людей втратило роботу та бізнес. Багато хто витратив свої заощадження під час карантину. Тому далеко не всі зможуть дозволити собі відпочинок у наступному 2021 році. Початку відновлення туристичної галузі можна очікувати не раніше другої половини 2021 року. І то за умови, що Україна впорається з кризою.

2.3. Аналіз мікросередовища

Із розвитком ринкових відносин та посиленням реформ в Україні важливого значення набуває конкуренція між суб'єктами господарювання. Проблема забезпечення конкурентоспроможності є головною умовою підвищення і підтримання позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Для отримання успіху в конкурентній боротьбі необхідний постійний моніторинг ринків, позицій фірми, позицій конкурентів, смаків і переваг споживачів, досліджень сильних і слабких сторін господарської діяльності, здатність та швидка

пристосованість до змін ринку. Економічна та фінансова криза певним чином позначилася на українському ринку туристичних послуг у 2015–2018 рр., супроводжуючись, зокрема, скороченням як в'їзного, так і виїзного туристичних потоків.

Проаналізуємо туристичний ринок із точки зору дії конкурентних сил (рис. 2.7).

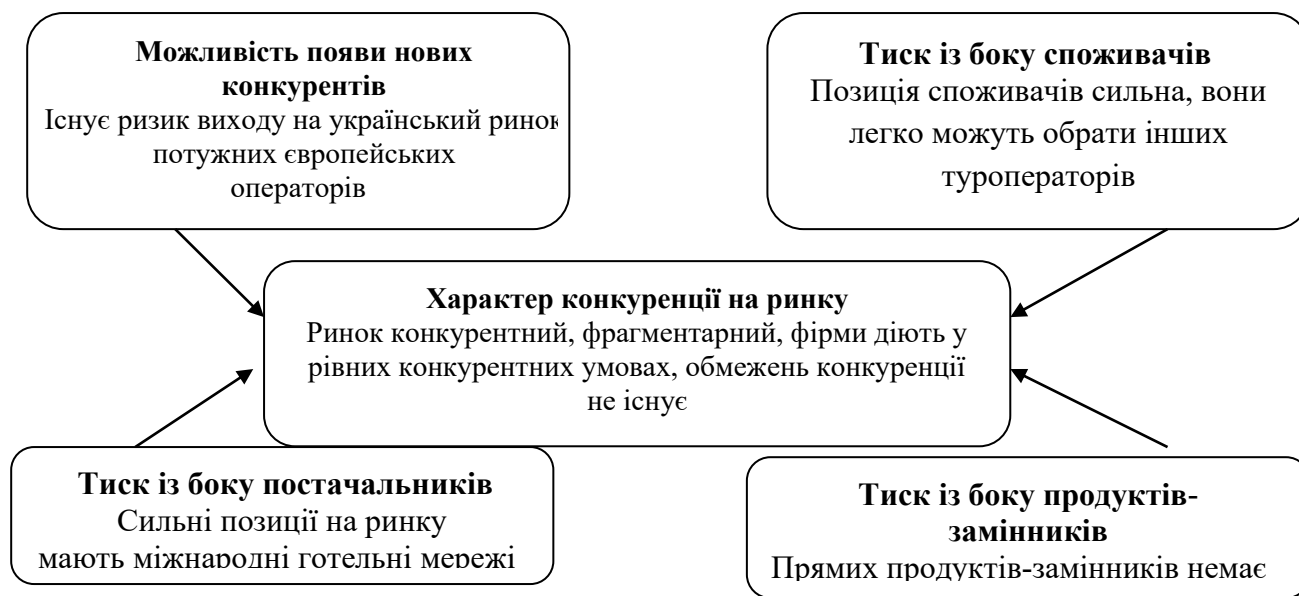


Рис. 2.7. Модель конкурентних сил М.

Портера для ринку туристичних послуг [41, с.129]

Конкуренція на ринку є для компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел» природним стимулом для подальшого розвитку. Найбільшими конкурентами на українському туристичному ринку є такі компанії як JoinUp, GTO, Siesta. Незважаючи на досить щільну конкуренцію, компанія займає лідируючі позиції по таких напрямках як Таїланд, Танзанія, Домініканська республіка, ОАЄ що дійсно засвідчує якість та довіру від клієнтів.

У ТОВ «Агенція «Ай тревел» поважають думку партнерів і конкурентів, неупереджено ставляться до критики і завжди відкриті для співпраці.

Висота бар'єрів входу в туристичний бізнес до недавнього часу була досить низька (принаймні це стосується туроператорів і турагентів, але не підприємств сфери розміщення та сфери харчування), що в цілому спрощувало вихід на ринок значного числа нових фірм. Певні обмеження на можливості входу в туристичну галузь були введені із внесенням змін до Закону України «Про туризм». Тепер

необхідно засвідчити фінансове забезпечення в розмірі 20 тис. євро (ця сума виступає як гарантія компенсації клієнтам на випадок банкрутства або неплатоспроможності туристичної фірми). Для крупних туроператорів, таких як ТОВ «Агенція «Ай тревел» істотної погрози поява невеликих фірм не несе, оскільки напрями та обсяги їхньої діяльності обмежені.

Що стосується структури галузевої конкуренції, то туристичний ринок України є дуже фрагментарним. На даний момент на туристичному ринку нараховується близько 2,5 тис. суб'єктів господарювання, які, згідно з установчими документами, займаються туристичною діяльністю.

Зараз поступово відбувається перехід від локальної та регіональної конкуренції до конкуренції в загальнонаціональних масштабах. Крупні туроператори намагаються будувати власну регіональну мережу збуту, відкривати представництва в обласних центрах України, тобто претендують на статус загальнонаціональних.

Конкурентна карта формується, базуючись на перехресному групуванні розміру і динаміки ринкової частки, що дає змогу виокремити 16 типових положень компанії. Найбільш значимий статус мають організації першої групи (лідери ринку з конкурентною позицією, котра швидко покращується), найбільш слабкими – аутсайди ринку з конкурентною позицією, котра швидко погіршується (шістнадцята група), середнє положення займають організації, частка ринку яких складає більше 1/3 від частки ринку лідера, низьке положення характерно для організацій, частка ринку яких складає менше 1/3 від частки ринку лідера [16].

Основними об'єктами дослідження обрано Агенцію «Ай Тревел», Туристичне агентство «Колумб», Туристичну фірму «Sun Travel service» та агенцію «Анекс-тур». З метою визначення статусу конкурентів та систематизації конкурентних переваг побудовано конкурентну карту туристичного ринку, яка представлена у вигляді табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Конкурентна карта туристичного ринку Дніпропетровщини за 2019 рік

Ринкова частка	Класифікаційні групи
----------------	----------------------

Темп D_i приросту ринкової частки, T_i		I	II	III	IV
		Лідери ринку	Компанії з сильною конкурентною позицією	Компанії зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайдери ринку
Компанії з конкурентною позицією, що швидко покращується	I	1 Анекс-тур	5	9	13
Компанії з конкурентною позицією, що покращується	II	2	6	10	14
Компанії з конкурент- ною позицією, котра погіршується	III	3	7 «Агенція «Ай Тревел»	11 Sun Travel service	15
Компанії з конкурентною позицією, котра швидко погіршується	IV	4	8	12	16 Колумб

Складено автором за результатами власних досліджень

Розглянемо результат, який ми отримали у відповідності до побудованої конкурентної карти. Компанії, що були проаналізовані у відповідності до їхньої позиції на туристичному ринку м. Дніпро, мають наступні статуси: Анекс-тур - статус 1 (у даному випадку найвищий статус); Агенція «Ай Тревел» - статус 7 (знаходиться на 2 місці); Sun Travel service - статус 11; Колумб - статус 16 (у даному випадку найнижчий).

Як бачимо, найкраща позиція належить Анекс-тур, ця компанія швидкими темпами направляється до лідерів туристичного ринку.

Для здійснення загальної оцінки зовнішніх конкурентних переваг побудуємо матрицю конкурентного профілю (табл. 2.8). Оцінки були виставлені експертами, в ролі яких виступили клієнти туристичних компаній (5 чоловік), котрі відповіли на запитання анкети на Фейсбуці.

Найкращу конкурентну позицію займає Анекс-тур, саме ця туристична компанія значно покращила за 2019 рік результати діяльності. До її переваг відносимо високий темп приросту ринкової частки, високу якість послуг, високі нарощені обсяги реалізації й ціну.

На другому місці знаходиться «Агенція «Ай Тревел». Компанія поступилася Анекс-тур внаслідок від'ємного темпу приросту ринкової частки й нижчого рівня якості послуг. Останні місця, згідно конкурентній позиції займають Sun Travel service і Колумб. Його конкурентні позиції значно погіршують від'ємний темп приросту та найнижчі обсяги реалізації.

Таблиця 2.8

Матриця конкурентного профілю туристичних компаній м. Дніпро

Ключовий фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	«Агенція «Ай Тревел»		Головні конкуренти					
		рейтинг	оцінка	SunTravel service		Анекс-тур		Колумб	
				рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
1. Частка ринку	0,2	10	2	5	1	10	2	6	1,2
2. Темп приросту ринкової частки	0,1	3	0,3	5	0,5	10	1	6	0,6
3. Якість послуг	0,25	8	2	10	2,5	9	2,25	9	2,25
4. Обсяги реалізації	0,2	10	2	5	1	10	2	7	1,4
5. Ціна	0,25	9	2,25	9	2,25	10	2,5	8	2
Загальна оцінка	1		8,55		7,25		9,75		7,45

Складено автором за результатами експертних оцінок

Вміле сегментування є важливою передумовою успіху підприємства, і як правило, сегментом вважають об'єднану ,попередньо виявлену кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками. Так і туроператор ТОВ «Агенція «Ай тревел» визначає свої цільові ринки.

Всесвітня туристична організація пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак – рівня доходу та рівня обслуговування.

1 сегмент – люди із середнім рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку.

2 сегмент – люди із доходом вищим від середнього. В основному, ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з

пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідування театрів та концертів. Ці люди – любителі далеких закордонних подорожей.

3 сегмент – особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх, в основному, середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.

4 сегмент – високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний.

На сьогоднішній день діяльність туроператора ТОВ «Агенція «Ай тревел» спрямована на 1 та 2 сегменти ринку.

До першого сегменту віднесені споживачі, в яких середній дохід на 1 члена сім'ї складає близько 8 тис.грн. Вони, здебільшого, обирають недорогі путівки по Україні.

До другого сегменту входять споживач із доходом від 10 тис.грн. на одного члена сім'ї. Вони, переважно, обирають тури закордоном та курортні тури Україною в Карпатах.

Туроператор ТОВ «Агенція «Ай тревел» чітко та цілеспрямовано працює над завоюванням ринку. Для цього він обрав для себе диференційовану маркетингову стратегію. Основна ідея стратегії диференційованого маркетингу полягає в тому, що туристське підприємство пропонує різні продукти, що відрізняються від послуг конкурентів і мають щось неповторне з погляду споживачів.

З огляду на фрагментарність ринку, позиція вітчизняних туристів на ринку виглядає досить міцною, оскільки вони легко можуть змінити продавця турпродуктів. Також цьому сприяє те, що більшість дрібних туристичних фірм пропонують стандартизовану пропозицію тур продуктів приблизно за однаковими цінами, при цьому майже не диференціюють свій турпродукт.

Проте ТОВ «Агенція «Ай тревел» пропонує багато додаткових послуг до основного туристичного продукту, має репутацію надійних постачальників якісних турпродуктів, тим самим формуючи у клієнтів лояльність до своєї марки, і клієнт готовий платити більшу ціну за надійність та якість пропозиції цих фірм.

Мікросередовище являє собою сукупність зовнішніх щодо підприємства суб'єктів і сил, які безпосередньо впливають на його діяльність і які, в свою чергу, перебувають під впливом цієї діяльності. Іншими словами, мікросередовище — це партнерське середовище, суб'єктами якого є підприємства, організації й установи, що мають безпосереднє відношення до підприємства і з якими воно вступає в певні виробничі, економічні, фінансові та організаційно-господарські стосунки.

Охарактеризуємо основні складові мікросередовища ТОВ «Агенція «Ай тревел», а саме проведемо:

- аналіз конкурентів;
- дослідження постачальників;
- огляд контактних аудиторій;
- аналіз клієнтів фірми.

Аналіз постачальників (партнерів) ТОВ «Агенція «Ай тревел» поданий у табл. 2.9. Для досліджуваного підприємства дійсно важливою є проблема вибору партнерів. Туроператори “Turtess” (м. Київ), “Техноленд”(м.Івано-Франківськ), “Міст-Тур” (м. Львів), “ТурЕкс”, “Vedi Tour Group”.

Таблиця 2.9

Аналіз партнерів (постачальників) ТОВ «Агенція «Ай тревел»

Групи постачальників	Фактор впливу	Вплив на підприємство
1. Готелі 2. Перевізники	Нестабільні ціни	«-»: змінюють ціни, що призводять до збільшення собівартості туру; «+»: пошук нових готелів.
3. Постачальники енергоресурсів (Обленерго)	Подорожчання енергоносіїв	«-»: збільшення монополістів даній сфері; «+»: впровадження альтернативних джерел енергії.
4. Постачальники фінансових ресурсів (банки, страхові компанії)	Зростання ставок за кредит	«-»: низька платоспроможність; «+»: інші джерела фінансування.
5. Постачальники технічних і технологічних ресурсів	Потреба в технічних ресурсах	«-»: висока вартість, що впливає на збільшення собівартості продукції; «+»: вибір найоптимальніших постачальників за принципом «ціна-якість»

Складено автором на основі власних досліджень

Дані характеристики постачальників ретельно аналізуються й обирається той партнер, який забезпечує найкращі умови постачання за мінімальних витрат.

Співробітництво встановлюється з тими партнерами, які надають найкращий сервіс за умов однакової конкурентної ціни.

Це дозволяє зменшити транспортні витрати та плату посередникам та демонструє відповідальне ставлення ТОВ «Агенція «Ай тревел» до регіонів своєї діяльності.

Вплив на організацію такого чинника як конкуренція проявляється у багатьох аспектах управління. У багатьох випадках не споживачі, а конкуренти визначають, якого туру можна продати більше, і яку ціну можна запросити. Недооцінка конкурентів і переоцінка ринків приводять навіть найбільші компанії до значних втрат і до криз. Важливо розуміти, що споживачі - не єдиний об'єкт суперництва організацій. Останні можуть також вести конкурентну боротьбу за трудові ресурси, матеріали, капітал і право використовувати певні технічні нововведення. Разом з тим, потрібно відзначити, що конкуренція іноді штовхає фірми і на створення між ними угод різних типів від розділу ринку до кооперації між конкурентами.

Опишемо більш детально основних гравців на ринку туристичних послуг, котрі складають конкуренцію компанії (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «Агенція «Ай тревел»

Конкурент	Характеристика	Переваги / Недоліки в порівнянні з ТОВ «Агенція «Ай тревел»
Туристичне агентство «Колумб»	Туристична компанія «Колумб» створена в 1996 році. Основні напрямки - Туреччина (Анталія, Мармаріс), Єгипет (Хургада, Шарм Ель Шейх, Таба), Туніс, Тайланд, вся Європа, Ізраїль, Домінікана, Куба, Індія, Шрі-Ланка, В'єтнам, Малайзія, Мальдіви, ПАР, Зімбабве, Ботсвана, Балі, Японія.	Більш розширений спектр турів, проте ціни вищі ніж у ТОВ «Агенція «Ай тревел»
Туристична фірма «Sun Travel service»	Компанія працює успішно на ринку України уже більше 15 років. Окрім відпочинку пропонує ще лікувальні тури, переклади, апостиль, весільні тури та інше.	Офіс лише в Дніпрі, спектр послуг менший, ніж у ТОВ «Агенція «Ай тревел»

Агенція «Анекс-тур»	Компанія ANEX TOUR в Україні - лідер по організації відпочинку на курортах Турції, Єгипта, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Тайланду, Домініканської республіки, Шрі - Ланки. У 2017 році компанії виконувалось 12 років. Сьогодні в Україні успішно працює 6 офісів ANEX TOUR. Авіарейси на всіх курортах Турції, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Тунісу ми виконуємо практично з усіх міст-мільйонів.	Більша присутність офісів по містах України. Ціни вищі ніж у ТОВ «Агенція «Ай тревел»
------------------------	---	---

Складено автором на основі власних досліджень

Контактна аудиторія: банки, в яких розміщені розрахункові рахунки підприємства; страхові компанії, в яких застрахований підприємницький ризик; державні установи; місцеві контактні аудиторії; внутрішні контактні аудиторії (керівництво, робітники, обслуговуючий персонал).

Таким чином, ми бачимо, що все різноманіття зовнішніх факторів знаходить відображення у споживачі і через нього впливає на організацію, її цілі та стратегію.

Необхідно враховувати фактори, що впливають на поведінку споживачів, на їх попит. Споживчий попит також став вирішальним фактором у діяльності ТОВ «Агенція «Ай тревел».

Споживчу поведінку потрібно вивчати з метою зниження його негативного впливу та використання можливостей, яке воно надає. Але важливо не забувати, що підприємство повинно самостійно активно формувати потреби і переваги споживачів, їх ціннісні орієнтири, для вирішення своїх ринкових завдань.

Після аналізу конкурентного середовища на ринку туристичних послуг можна зробити висновок, що особливу увагу слід звернути на внутрішньогалузеву конкуренцію, тобто створювати такі умови співіснування з конкурентами, аби вигідно виділитися на їх тлі (поліпшення якості наданих послуг, зниження ціни, вихід на ринок додаткових послуг тощо); сегмент ринку залежить від популярності продукції, тому підприємству необхідно проводити регулярну рекламну кампанію і завжди вести моніторинг дій конкурентів. Ще одна сила, на яку слід звернути увагу – ринкова влада покупців. ТОВ «Агенція «Ай тревел» повинна приймати відповідні дії, щоб зберегти існуючих споживачів та завоювати нових.

Для здійснення своєї діяльності компанія ТОВ «Агенція «Ай Тревел» заключає договори про співробітництво з організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь у формуванні і просуванні туристичного продукту. При організації туристської діяльності і відсутності при цьому власної матеріальної бази фірма повинна укладати письмові договори з постачальниками і підрядчиками, які забезпечують туристів належними умовами розміщення і харчування, засобами транспорту, організацією екскурсій та відпочинку, страхування тощо. У відповідності з договорами туристичної фірми розробляють програми турів і складають калькуляції на кожну поїздку. До договорів партнери додають зразки своїх туристських ваучерів.

Якщо говорити про силу позицій вітчизняних готелів, то слід зазначити, що тут туроператори диктують їм свої умови, оскільки багато вітчизняних підприємств готельної індустрії більшу частину свого номерного фонду заповнюють за рахунок замовлень одного туроператора. Водночас принципово іншою є ситуація з закордонними готелями. Річ у тому, що закордонні готельні підприємства (зараз ми говоримо про тих, які забезпечують по-справжньому високий рівень сервісу) є учасниками світового туристичного ринку, і українські туроператори в боротьбі за бронювання місць у цих готелях вимушені конкурувати з потужними туроператорами світового масштабу і йти на значні поступки закордонним готельним підприємствам.

В Україні з фірмою працюють більше 90 партнерів.

Переваги ТОВ «Агенція «Ай Тревел»:

- Репутація стабільної компанії, надійність і безпека міжнародного бренду;
- Власні чартерні програми на найпопулярніші курорти;
- Надійні перевірені партнери – компанія гарантує своїм клієнтам високий рівень комфорту і безпеки;
- Фірма ретельно підбирає готелі для поїздок, менеджери особисто перевіряють якість наданого сервісу;
- Фірма створює власні концепції відпочинку спеціально для українських туристів;

- також в робочому процесі компанії присутні програми навчання для агентів і інфотур;
 - унікальна програма «Гарантія повернення грошей» (Money Back Guarantee), яка дозволяє повернути туристу гроші за тур, у разі якщо умови, зазначені в договорі, не були дотримані;
 - цілодобова служба підтримки клієнтів;
- Фірма співробітничает із провідними українськими туристичними організаціями в різних регіонах України й ближнього зарубіжжя.

Що ж стосується продуктів-замінників, то у туристичного продукту як такого замінників не існує. Продуктами-замінниками виступають різні напрямки туризму (наприклад, туристичні подорожі до Болгарії або Єгипту є замінниками відпочинку в Криму). Згідно з даними Держкомкордону, у 2019 р. до основних країн, в які найбільше виїжджали українські громадяни, увійшли Єгипет, Туреччина, Італія, Болгарія, Іспанія, Франція, Угорщина, Німеччина, Австрія, Чехія, якими було прийнято 90,7% наших співвітчизників.

2.4. Аналіз макросередовища. PEST– аналіз.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності.

Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямовано на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо.

Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перейти на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від технології, що використовується.

У табл. 2.11 представлено аналіз макросередовища у вигляді PEST-аналізу ТОВ «Агенція «Ай тревел». Ступінь впливу факторів було визначено за результатами експертних оцінок.

Сприятливим природним чинником розвитку туризму є висока забезпеченість країни природними ресурсами. Наявність умов для розвитку різних видів туризму дозволяє нівелювати сезонні коливання споживчої активності. Що стосується правового середовища, то найважливішим негативним фактором і обмеженням припливу інвестицій в економіку є нерегульованість питань землекористування та визначення статусу земель. Проблема соціального розвитку країни є низька заборгованість по виплаті заробітної плати населенню, а також пов'язана з цим низька споживча активність, негативна динаміка чисельності населення і стану здоров'я.

Таблиця 2.11

PEST-аналіз ТОВ «Агенція «Ай тревел»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Політичні і правові	Стабільна політична ситуація в країні	4	Недосконалість державної політики у сфері інвестування	4
	Державне регулювання туристичної діяльності	5	Візові режими між країнами	2
	Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	3	Неефективна практика дотримання існуючого законодавства	3
Економічні	Висока забезпеченість природними ресурсами	4	Зменшення купівельної спроможності	4
	Істотне зниження темпів інфляції	5	Підвищення цін на транспортні послуги	4
Соціальні	Зростання реальних грошових доходів населення	4	Зростання боргу з заробітної плати	
	Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	Пандемія COVID	5
	Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий	4

			рівень соціального споживання	
	Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	Високий рівень смертності	2
Технічні природні	Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристичних послуг та рівнем витрат	3

Складено автором за результатами власних досліджень

Аналізуючи зовнішнє середовище фірми можна сказати про те, що на сьогодні у туристичної фірми є всі можливості для розвитку її діяльності. Найвагоміший вплив спричиняють економічний, соціальний та політичний фактори.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку.

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то ТОВ «Агенція «Ай тревел» перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість туристичних компаній Європи, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку, проте все одно знизилась прибутки компанії.

За різними сценаріями, у 2020 році очікується падіння обсягу міжнародних туристичних прибутків на рівні 58-78 % порівняно з минулим роком. За оцінками експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох років, водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість подорожі в середньому на 43-54 %, що також негативно позначиться на діяльності ТОВ «Агенція «Ай тревел». Саме внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження галузі.

Для усвідомлення особливостей внутрішнього і зовнішнього середовища і розробки заходів з просування туристичних послуг компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел» доцільно провести стратегічний аналіз.

2.5. SWOT – аналіз. Визначення основних проблемі напрямків розвитку підприємства

Метою проведення SWOT-аналізу є встановлення того, чи відповідає сформульована стратегія діяльності умовам середовища функціонування компанії, а також чи враховує вона його сильні та слабкі сторони.

Особливими факторами, які можуть вплинути на діяльність ТОВ «Агенція «Ай тревел», є: інновації у послугах; кваліфіковані трудові ресурси; система управління якістю послуг; вдосконалення реалізованих послуг (зворотній зв'язок).

Під інновацією розуміється поліпшення виробництва і розподілу послуг. Адже з розвитком науково-технічного прогресу бажання і вимоги споживачів до туристичних послуг також зростають. Тому компанії потрібно заздалегідь передбачати інноваційні можливості управляти інноваційним циклом, адже це забезпечить його довгострокову ефективність і конкурентний стан.

Кваліфіковані трудові ресурси є найважливішим економічним ресурсом, оскільки саме вони впливають на дохід. Тобто до сильної сторони можна віднести кваліфікований персонал ТОВ «Агенція «Ай тревел».

Можливостями для компанії є: активний розвиток окремих продуктових сегментів ринку туристичних послуг, зокрема в'їзний туризм та діловий туризм; поступове зростання попиту на ексклюзивні тури з боку людей із високими доходами; збільшення кількості виїзних та в'їзних турпотоків із боку бізнес-туристів; розвиток онлайн-форм міжнародного туризму.

Найбільшими загрозами є: пандемія коронавірусу; сезонність попиту на ринку туристичних послуг; посилення конкуренції на ринку серед діючих туроператорів; розширення провідними конкурентами свого продуктового

портфелю та намагання залучити до себе туристів більш комплексною пропозицією послуг .

ТОВ «Агенція «Ай тревел» надає широкий асортимент послуг, але трохи програє в їх рекламному забезпеченні. Це у свою чергу досить негативно впливає на діяльність і прибутковість фірми. Проаналізувавши всі рекламно-інформаційні матеріали та заходи щодо їх забезпечення, можна виділити такі недоліки:

1) Недостатність реклами-в ЗМІ, на форумах і т.ін.

2) Брак буклетів, брошурок, каталогів, які би комплексно показували напрямки діяльності фірми, а також якихось тематичних збірок (наприклад, каталог турів по Європі, екзотичні подорожі або місця святкування Нового Року тощо). Особливо доцільним було б створення каталогу екскурсійних програм, адже це є основним турпродуктом.

3) Недостатня яскравість існуючої рекламно-інформаційної продукції.

4) Застарілість деяких рекламно-інформаційних матеріалів, адже інколи через брак такої продукції по певному напрямку і неможливість пояснити туристу привабливість даної програми, як то кажуть «на пальцях», доводиться використовувати застарілі буклети, прайс-листи чи каталоги.

5) Недостатнє інформування про фірму, її існування та діяльність серед потенційних споживачів.

Зараз значна частка засобів Інтернет-маркетингу ТОВ «Агенція «Ай тревел» відводиться саме на просування через соціальні мережі (рис 2.8).

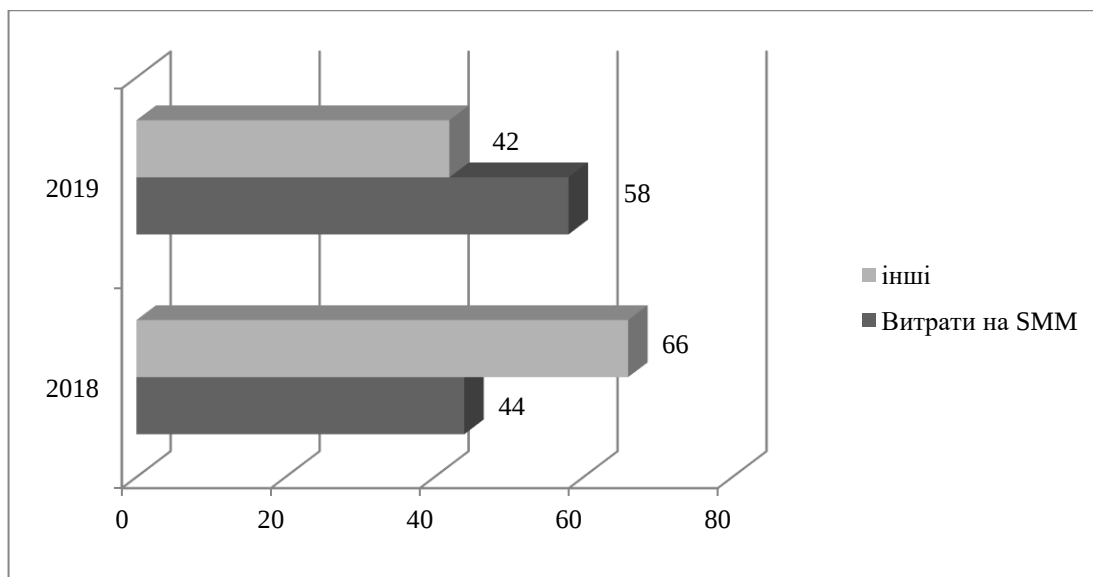


Рис. 2.8. Частка витрат на маркетинг, відведених на просування ТОВ «Агенція «Ай тревел» за допомогою соціальних мереж (SMM)

Складено автором за даними компанії

У цілому, позитивний імідж інтернет ресурсів компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел» далекий від досконалості за умови несистемного адміністрування (застарілі новини, одна й та ж інформація без постійного оновлення), що потребує постійної роботи тих, хто відповідає за створення цих ресурсів. Не всі ресурси використовують опцію статистики відвідування сайту, форуми, відгуки, чим явно підтверджують розроблення сайту «для галочки». Відсутність інтересу у споживачів до ряду пропозицій сайтів підтверджують низькі показники статистики відвідувань та їх незадовільні відгуки щодо вражень від сайту.

На даний час в зовнішньому середовищі українських туристичних підприємств склались обставини, що в цілому загрожують подальшому розвитку туристичної галузі та більшій інтеграції вітчизняних туристичних підприємств у глобальний туристичний ринок (табл. 2.12).

До найбільш несприятливих факторів впливу на конкурентні позиції слід віднести сезонність попиту на ринку туристичних послуг, існування потужних українських конкурентів та можливий у майбутньому вихід на український ринок світових туроператорів.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз «Агенція «Ай тревел»

	Можливості 1. Активний розвиток окремих продуктових сегментів ринку туристичних послуг, зокрема в'їзний туризм та діловий туризм 2. Збільшення кількості виїзних та в'їзних турпотоків із боку бізнес-туристів 3. Розвиток онлайн-форм міжнародного туризму	Загрози 1.Пандемія коронавірусу 2. Сезонність попиту на ринку туристичних послуг 3. Посилення конкуренції на ринку серед туроператорів 4. Розширення провідними конкурентами свого продуктового портфелю та намагання залучити до себе туристів більш комплексною пропозицією послуг
Сильні сторони 1. Наявність турагентів – партнерів на українському туристичному ринку 2. Висока доступність турфірми для клієнтів – зручний графік роботи, зручність місця розташування офісу фірми 3. Висококваліфікований персонал турфірми 4. Висока якість, індивідуалізація та диференціація туристичної пропозиції	Поле СіМ 1. Розширювати пропозицію рентабельних туристичних напрямків 2. Упровадити перспективні форми туристичного бізнесу 3. Розширити на ринку пропозицію ексклюзивних турів	Поле СіЗ 1. Згладжувати сезонні коливання на ринку за рахунок послуг ділового туризму 2. Протидіяти конкурентам за рахунок підвищення лояльності споживачів

Продовження табл. 2.12

Слабкі сторони 1.Слабкіший рівень використання маркетингових інструментів просування турпослуг на ринку 2. Обмеженість ефективних програм формування довготривалої лояльності клієнтів до турфірми 3. Недостатньо широкий асортимент туристичних послуг, обмежена пропозиція туристичних напрямків	Поле СіМ 1. Розширити горизонти діяльності за рахунок виходу на регіональні ринки 2. Розвивати власну мережу туристичних агенцій 3. Урізноманітнити наявну пропозицію туристичних послуг та покращити засоби Інтернет-маркетингу	Поле СіЗ 1. Сконцентруватися на найбільш перспективних та рентабельних напрямках, інші – згортати 2. Розробити програму накопичувальних знижок та бонусів для клієнтів, аби не допустити їх відходу до конкурентів
--	--	---

Складено автором за результатами власних досліджень

Для подолання негативної дії цих факторів необхідно реалізувати такі заходи:

- намагатися згладжувати сезонні коливання попиту шляхом надання сезонних знижок клієнтам;
- диференціювати свою пропозицію за рахунок таких факторів, як високий рівень сервісу, індивідуальний підхід персоналу до клієнтів, широкий вибір послуг ;
- активізувати Інтернет-маркетингові заходи щодо просування туристичного продукту.

Таким чином, ТОВ «Агенція «Ай тревел» має як слабкі, так і сильні сторони. Схожими сильними сторонами є достатній рівень кваліфікації працівників, дієві маркетингові стратегії та ефективна система збуту турпродукції. До слабких сторін можна віднести обмеженість ефективних програм формування довготривалої лояльності клієнтів до тур фірми та недостатньо широкий асортимент туристичних послуг, обмежена пропозиція туристичних напрямків.

Сформуємо матрицю (табл. 2.13), що містить формулювання проблем, які виникли з комбінації сильних і слабких сторін з можливостями й погрозами, а також їхніми рангами значимості.

Таблиця 2.13

Ранжирування проблем підприємства по значимості

№ п/п	Формулювання проблеми	Ранг проблеми*
1	Подальше покращення якості надаваних послуг	7
2	Збільшення обсягів наданих послуг	3
3	Пошук нових споживачів	6
4	Відкриття філій в інших містах	2
5	Удосконалення менеджменту персоналу	1
6	Використання сучасних методів просування товару (Інтернет-маркетинг)	5

Складено автором за результатами власних досліджень

Відповідно до виявлених проблем з їхньою значимістю для підприємства можна визначити найголовніші стратегічні напрямки його розвитку в найближчій перспективі.

Наприклад:

- пошук нових споживачів;
- подальше покращення якості надаваних послуг;
- використання сучасних методів просування туристичних послуг.

На підставі виявлених проблем керівництво підприємства має виробити й сформулювати корпоративну стратегію: оскільки компанія дбає про розвиток із сильною конкуренцією, то тут для неї кращою буде комбінована стратегія, націлена у своїх конкурентних перевагах спрямована на глибоке проникнення і географічний розвиток ринку, із наступною вертикальною інтеграцією вгору.

Отже, за рахунок значного досвіду роботи можливість передбачення і вчасного усунення наслідків пов'язаних з пандемією в світі та ростом темпів інфляції. Високий попит на послуги даної компанії, сприяють пристосуванню підприємства до змін в туристичній галузі країни.

РОЗДІЛ 3

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВАТОВ «АГЕНЦІЯ «АЙ ТРЕВЕЛ»

3.1. Удосконалення взаємодії зі споживачами за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу

В заходах взаємодії зі споживачами ТОВ «Агенція «Ай тревел» найбільша перевага повинна приділятися використанню інформації, яка розміщена в мережі Internet. Наприклад оновлення сайту туристичного агенства та популяризація його в мережі Фейсбук. Дана інформація виступає вагомим джерелом даних про споживачів, конкурентів, основні фактори впливу на діяльність (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Використання Internet в маркетинговій діяльності ТОВ «Агенція «Ай тревел»

Області застосування	Засоби Internet	Цільові групи	Способи здійснення маркетингових заходів	Internet послуги
1.1. Підтримання ділових зв'язків	1.2. - E-mail (електронна пошта); - Usenet (електронні дошки оголошень); - Listserv (поштові реєстри в електронній пошті); - Voisce mail (голосовий зв'язок); - MUDS (діалог багатьох користувачів);	1.3. Постачальники, споживачі, агенти, партнери, центри досліджень	1.4. Персоніфіковане звернення; звернення в конференцію чи дискусійний лист; використання дошки оголошень	1.5. Списки розсилання і спеціалізовані дискусійні листки; – послуги з комплектування матеріалів преси; – розсиланням новин сервера; – рекламні послуги на дошках оголошень.
2.1. Вивчення ринку	2.2. WWW, інформаційний пошукта його програмне забезпечення Google; – власний сайт	2.3. Звіти про дослідження ринків, специфічні звіти галузей, контракти, ринкові лідери	2.4. – пошук вторинної інформації: а) друк ключових слів з використанням однієї з пошукових систем WWW;	2.5. – Web-сторінки періодичних видань; – комерційні Web-сторінки; – спеціальні програми по фільтрації через спостереження

Продовження табл. 3.1

3.1. Продаж через internet	4.2. WWW-site	4.3. Глобальні покупці (фактичні і потенційні)	4.4. Бронювання квитків	4.5. Web-сторінка компанії, Facebook
4.1. Реклама послуг мережі	5.2. WWW-site, дошки оголошень	5.3. Потенційні покупці	5.4. розміщення реклами на тематичних і загально інформаційних сайтах, – створення каталогів і брошур; – банерні мережі; – E-mail маркетинг;	– послуги з просування сайту; - безкоштовна реєстрація сайту у всіх значимих серверах; - контекстний показ реклами; - спеціалізовані агентства Інтернет реклами

Складено автором за результатами власних досліджень

Розглянемо запропоновані блоки щодо розкрутки сайту ТОВ «Агенція «Ай тревел» для покращення комунікаційної діяльності:

Блок А – для турагентства щодо наповнення та структурування сайту визначимо такі рекомендації:

– інформаційне наповнення сайту є ключовим фактором, що забезпечує високі системні показники;

– важливим фактором збереження постійної аудиторії та ефективної індексації сайту пошуковцями є постійне оновлення сайту;

– якщо існує достатньо велика постійна аудиторія сайту, ефективним засобом підвищення системних показників сайту є форуми, онлайн- дискусії, інші види інтерактивної взаємодії між відвідувачами;

– наявність надлишкових функцій на сайті (SMS тощо), що не належить до першого класу, є недоцільною. Вони незначно покращують системні показники сайтів, проте часто істотно погіршують показники інших типів;

– структура сайту повинна враховувати вимоги споживачів.

Web-сайт ТОВ «Агенція «Ай тревел» спроможний виконувати задачі, наведені на рис.3.1.

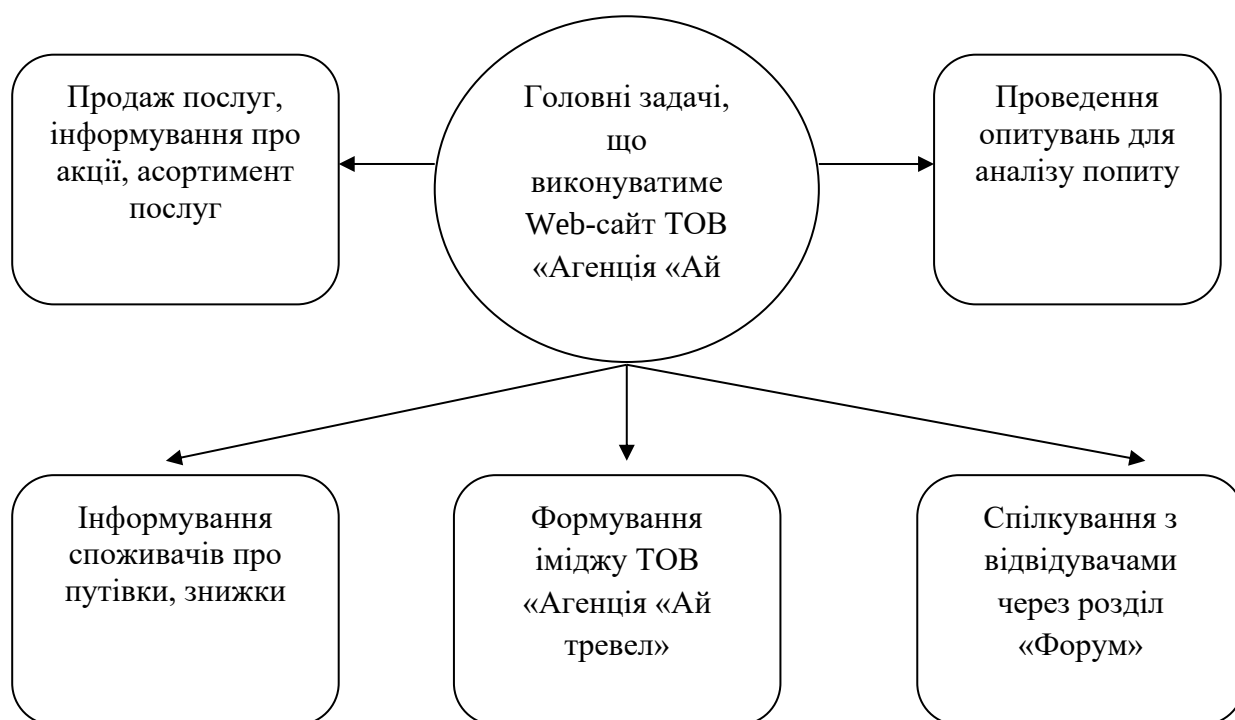


Рис. 3.1. Задачі, покладені на сайт ТОВ «Агенція «Ай тревел»

З метою покращення використання сучасних інформаційних технологій в практичній діяльності ТОВ «Агенція «Ай тревел» можна запропонувати такі зміни:

- покращення та просування власного сайту,
- необхідність застосування реклами в Internet та деяких інших засобах і формах поширення.

Розглянемо деякі аспекти покращення Веб-сайту для ТОВ «Агенція «Ай тревел» з огляду на основні критерії ефективності.

Стрімке зростання обсягів світової електронної комерції та перспективи її розвитку зумовлені перевагами, що вона надає продавцеві та покупцеві. Нова система продажу вигідна для всіх учасників комерційної угоди.

Перевагами для ТОВ «Агенція «Ай тревел» є:

- глобальна присутність. Наявність сайту в Інтернеті – це високо ефективний спосіб проникнення на ринок шляхом одночасного доступу до великої кількості покупців у всьому світі, що сприяє розширенню ринку збуту;
- зменшення затрат. Організація торгівлі в Інтернеті потребує менших вкладень порівняно з традиційними засобами реклами. Крім цього, резерв економії криється у скороченні видатків на утримання торгової площі, заробітну плату

тощо;

- скорочення кількості посередників. Створюються умови для прямих відносин між компанією і покупцями, що дає змогу отримати додатковий прибуток;
- швидка адаптація до потреб ринку. Спілкування споживачів в інтерактивному режимі дає змогу збирати інформацію про своїх споживачів, а також швидко й оперативно реагувати на попит.

Перевагами для клієнтів ТОВ «Агенція «Ай тревел» є:

- зручність. Перш за все, це стосується простоти «відвідання» інтернет-сайту, бо відсутня прив'язаність до офісу. Інший важливий момент - це цілодобовий режим його роботи, що дає змогу здійснювати бронювання у зручний для клієнта час;

- повнота й оперативність інформації. Покупці отримують доступ до великої кількості інтерактивної інформації про компанію та тур.продукти, не виходячи за межі дому чи офісу. Вони мають змогу порівнювати інформацію про послуги різних туристичних компаній і приймати рішення щодо купівлі туру.

- зниження накладних витрат продавця шляхом перенесення торгівлі в Інтернет містить потенціал зниження ціни на тур;

- уникнення суб'єктивного фактора при здійсненні покупки. При здійсненні купівлі в онлайн-режимі покупцям не доводиться безпосередньо спілкуватися з продавцем, піддаватися впливу переконливих та емоційних факторів. У результаті вони можуть сконцентрувати увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, кількість зірок та ін.

Першим кроком до ефективних рекламних заходів є визначення цілій рекламної кампанії, без яких вона не має чітко визначеного напрямку. Цілі просування ТОВ «Агенція «Ай тревел» можна сформулювати в такий спосіб:

- збільшення кількості клієнтів фірми на ринку м. Дніпра через рік шляхом розширення кола постійних і залучення нових;

- для кінцевих споживачів ТОВ «Агенція «Ай тревел»: серед м. Дніправарто збільшити число обізнаних про послуги з 5% до 25%, а число прихильних до туристичної компанії з 1,5% до 7%.

Оскільки ТОВ «Агенція «Ай тревел» знаходиться на етапі росту, необхідно інформувати та утворювати позитивне відношення до компанії в споживача. За допомогою методу експертних оцінок визначимо комплекс маркетингових комунікацій для досягнення визначених цілей просування.

Відповідно до даної методики найбільш значимі для досліджуваного туристичного агенства є наступні методи комунікацій:

- реклама в ЗМІ для споживача і посередників, тому що ефективність рекламних звертань на даному ринку дуже високе (використання реклами в пресі, на радіо, на телебаченні), сувенірна реклама.

- стимулювання збуту для власного персоналу – крім ставки персоналу фірма одержує відсоток від продажу (10%), а також премії.

- присутність ТОВ «Агенція «Ай тревел» в соціальній мережі Фйсбукта Інстаграм – полягає в тім, що зусилля менеджерів компанії направляє на звязки з громадськістю, щоб спонукати їх придбати тур у ТОВ «Агенція «Ай тревел».

Ще одним каналом просування туроператора є Instagram. Для того, щоб робота з клієнтами була продуктивною в менеджера обов'язково має бути контент-стратегія. Сьогодні сторінка туроператора (рис.3.2) виглядає як умовний магазин з продуктами (турами). Тобто, компанія не сформувала свій фірмовий бренд та рівень довіри у споживача низький.

Ще одним мінусом є те, що на сторінці число підписників «стоїть». Це відбувається через те, що підписники приходять через таргетовану рекламу. І якщо впродовж деякого часу вони не купили продукт, вони відписуються. Тому що сама по собі сторінка не дає корисності потенційному клієнту. Проте за статистикою людина, що вже є клієнтом компанії також з великою вірогідністю відпишеться.

Щоб користувачі залишалися підписаними на сторінку, контент має бути якісним та цікавим. На сторінці зараз невеликий відсоток реальних фото. Ті матеріали, які розміщені не мають логотипу компанії та фірмового стилю.

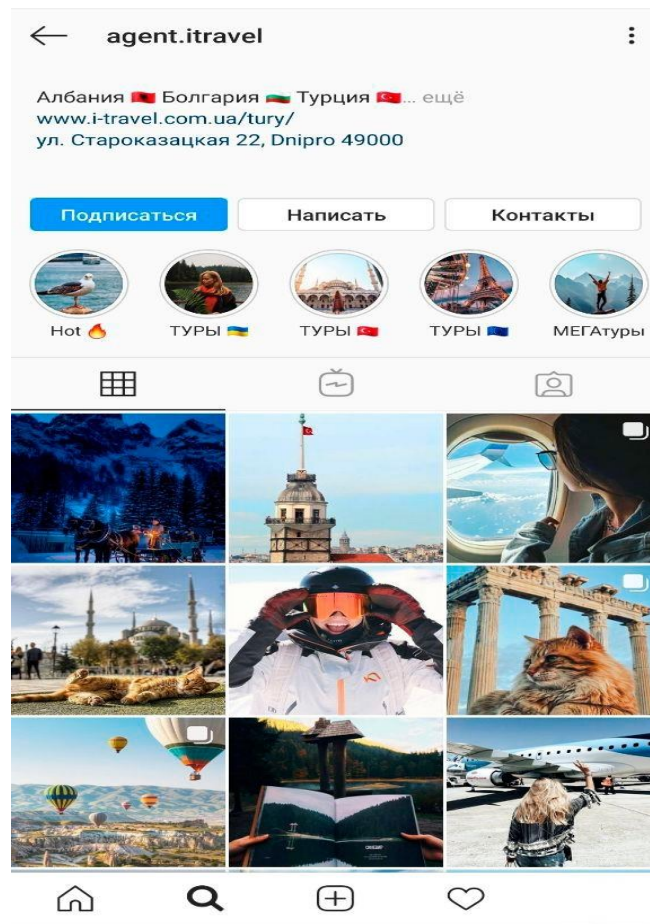


Рис. 3.2.Сторінка ТОВ «Агенція «Ай тревел» в Instagram

На нашу думку, компанія може з невеликими витратами повністю реформувати профіль. Пропозиції автора щодо оновленого формату постів розміщені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Пропозиція щодо оновленого формату постів

Формат постів	Зміст постів
Сторітелінг	Історії з життя та бізнесу, що будуть цікавими аудиторії.
Експертиза	Особистий аналіз, бачення подій у туристичній сфері
Відеоконтент	Короткі відео, прямі ефіри
Робочий процес	Показати як команда розробляє нові тури, спілкується з організаторами та інше
Корисний контент	Поради щодо подорожей (що взяти в дорогу, локації для фото, ресторани та кафе)
Продукт	Інформація про актуальні тури
Акції	Гарячі пропозиції, знижки

Складено автором за результатами власних досліджень

На сайті компанії найчастіше зустрічають чорний та жовтий кольори. Раніше, на старому логотипі, «символом» компанії була бджілка (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Старий логотип ТОВ «Агенція «Ай тревел»

Рекомендується замовити у дизайнера сучасний пак іконок персонажу (бджілки). З цим інструментом пости виглядатимуть «живими», яскравими та підписними згодом впізнаватимуть пости навіть візуально. Обов'язковим елементом картинки для поста є логотип компанії, який зараз не використовується. Приклад оформлення постів у новому стилі – рис. 3.4.

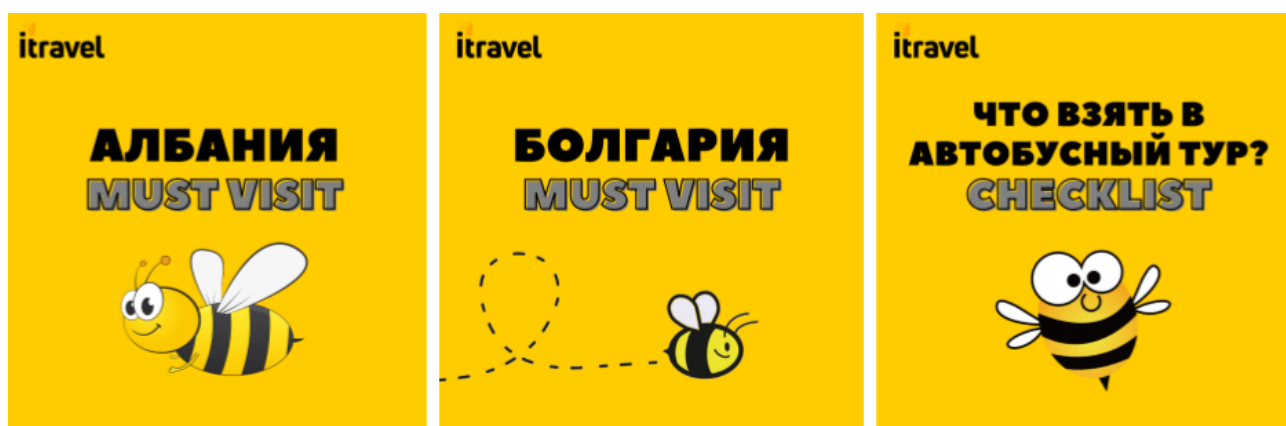


Рис.3.4.Приклади оформлення візуального контенту для Instagram

Складено автором за результатами власних досліджень

Розвивати особистий бренд найефективніше через SMM-просування.

Instagram ідеально підходить, щоб викликати довіру користувачів і перетворити випадкових відвідувачів профілю в потенційних клієнтів інтернет-магазину.

Грамотно оформивши свій профіль, можна випередити конкурентів, виділитися серед інших тур фірм і викликати симпатію покупців.

Варто звернути увагу на всі візуальні компоненти:

- головне зображення профілю;
- вічні історії;
- сама стрічка.

Соціальні мережі - місце для спілкування людей, і там простіше зібрати лояльну аудиторію і взаємодіяти з нею. Клієнти, які оцінюють фахівця як експерта і професіонала, більш лояльні. Вони приймають рішення про купівлю не на підставі ціни і готові платити за послуги дорожче. Спілкування замовник-виконавець переходить в довірчі відносини, в яких репутація експерта переважає над перевагами конкурентів, які не мають особистого бренду.

У випадку ТОВ «Агенція «Ай тревел», експертом може виступати сам директор. Він є харизматичним, активним на своїй сторінці чоловіком. Ще одним плюсом є те, що він одружений і має дитину. Так як більшість клієнтів тур фірми – сімейні люди, що подорожують з дітьми. Таким чином, він буде викликати довіру та торкатися у постах важливих для аудиторії тем. Приклад оформлення посту наведений на рис. 3.5.

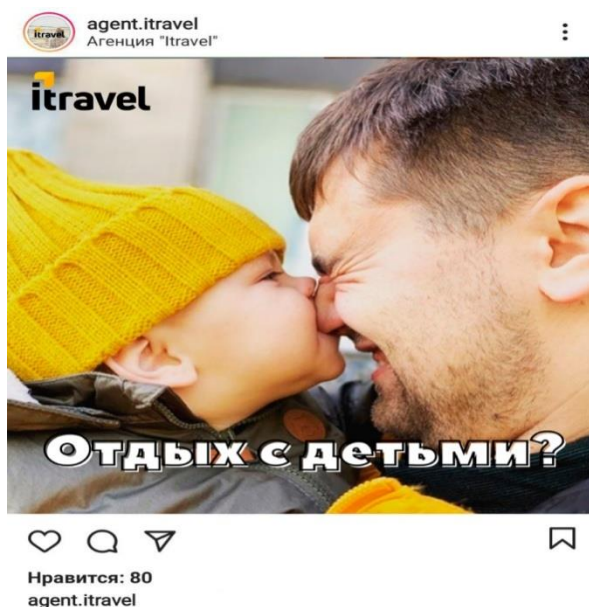


Рис. 3.5. Приклад оформлення посту в Instagram agent.itravel

Складено автором за результатами власних досліджень

Контент для особистого бренду відрізняється від контенту для бізнесу. Основні типи постів повинні ділитися на три категорії: експертні, і, що продають і особисті. Експертний контент включає кейси, експертні коментарі подій, відповіді на питання, участь в професійних дискусіях, обговорення новин і трендів.

Продаючий контент вирішує два завдання: дає зрозуміти, коли фахівець може бути корисний, і наводить «соціальні докази». Необхідно розповідати про свою діяльність, продукт і послуги, для кого експерт може бути корисний і чим, додавати відгуки клієнтів.

Особливу увагу треба приділити особистим фотографіям. Клієнти повинні знати, як виглядає експерт. Важливо дотримуватись правил мережевого етикету. Не варто писати про політику, мораль, релігії, національності та інші делікатні теми. Вони доречні тільки для експертів в подібних сферах. Необхідно ввічливо спілкуватися, відповідати на коментарі, дякувати за відгуки та корисні зауваження.

Так як пости будуть інформативними, то полегшити навігацію можна, додавши написи на саме фото. Користувачам буде набагато зручніше орієнтуватися у профілі. Приклад оформлення постів для ТОВ «Агенція «Ай тревел» в Instagram наведений на рис. 3.6.

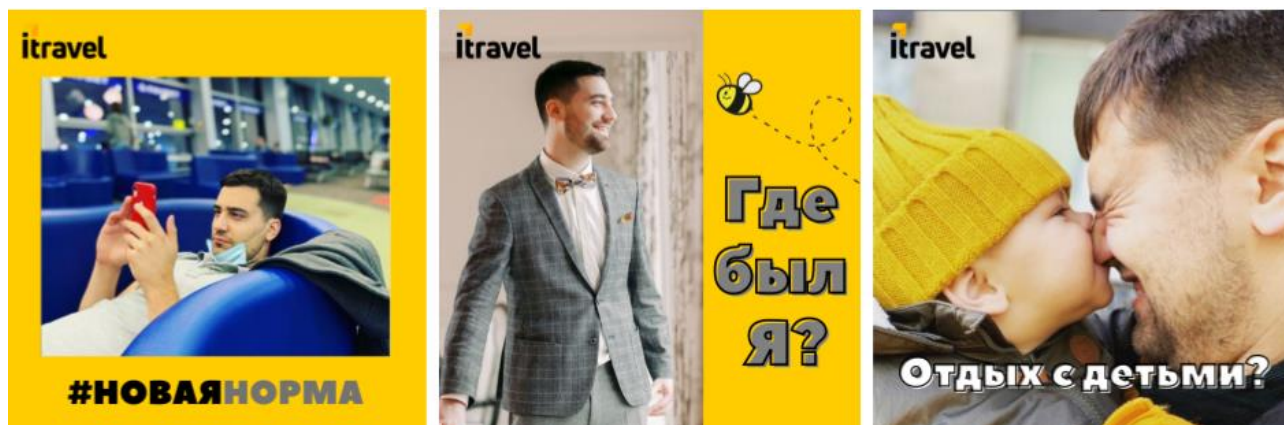


Рис.3.6. Варіант оформлення постів для ТОВ «Агенція «Ай тревел» в Instagram

Складено автором за результатами власних досліджень

Інтерфейс Instagram кардинально відрізняється від інтерфейсів інших соцмереж. Він автоматично відкриває профіль в режимі «викладки», без текстів постів - користувач бачить тільки візуали. Їх поєднання між собою і загальний зовнішній вигляд профілю називають словом layout.

Важливо, щоб він був гармонійним і продуманим. Гарний візуал підштовхне користувачів до підписки навіть без детального перегляду аккаунта, дозволить поліпшити юзабіліті профілю і зменшити CPA (ціна за дію), тобто без змін у бюджеті число підписок збільшиться.

3.2. Розробка пропозицій щодо просування туристичних послуг засобами Інтернет-маркетингу

Стратегія проведення ретельно спланованих рекламних заходів і організації подій для просування послуг компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел» або продукту на ринок - це рекламна кампанія.

Основна її мета - донесення якісних рекламних повідомлень про продукт до кінцевого споживача за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій і т.ін.

В табл. 3.3 наведемо пропозиції по удосконаленню Інтернет-маркетингу ТОВ «Агенція «Ай тревел».

Таблиця 3.3

Пропозиції з удосконалення Інтернет-маркетингу ТОВ «Агенція «Ай тревел»

Вид маркетингової діяльності	Пропозиції з застосуванням Інтернету
Реклама	Створення широкої інформаційної програми і винесення її на інтернет-сайт компанії; покупка права розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах
Обслуговування клієнтів	Обслуговування клієнтів щодня і цілодобово; прямий діалог з клієнтами через соціальні мережі; надсилання документів через електронну пошту
Збут	Розсилка акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою
Маркетингові дослідження	Використання спеціальних дослідницьких груп для проведення інтерв'ю, а також анкет, що розсилаються по електронній пошті та у соціальних мережах

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, компанія ТОВ «Агенція «Ай тревел» може використовувати Інтернет

для досліджень, пошуку інформації, організації форумів, забезпечення підготовки фахівців, проведення торгових операцій з купівлі та продажу товару (мова йде про електронної торгівлі), постійного зв'язку з клієнтами.

Просування в мережі Інтернет компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел» має здійснюватися на постійній основі. Однак, кожні 4 місяці повинна здійснюватись оцінка ефективності проведених заходів. При необхідності програма просування буде коригуватися.

Запропоновані такі Інтернет технології для ТОВ «Агенція «Ай тревел»:

1. Email-розсилка. Мета: збільшення відвідуваності сайту, формування лояльності. Перш за все необхідно приділити максимум уваги змісту листів. Згідно з дослідженнями Якоба Нільсена, фахівця з юзабіліті (за оцінкою ступеня зручності електронних програм для користувачів), «на прочитання одного електронного листа людина готова приділити в середньому 51 секунду, попередньо пробігши очима по змісту і оцінивши лист в цілому» [38, с.].

Складаючи листи завжди необхідно:

- розповідати цікаву та актуальну інформацію;
- писати максимально лаконічно;
- структурувати зміст листа, використовуючи заголовки, списки, графіку.

Основні теми листів: акції і пропозиції туристичного агентства, висвітлення подій компанії (наприклад, день народження ТОВ «Агенція «Ай тревел»), сервісні листи (інформація про покупки турів в ТОВ «Агенція «Ай тревел» і обслуговуванні).

Розсилку необхідно здійснювати регулярно. Наприклад, акції і нові пропозиції з'являються на сайті щомісяця. Їх необхідно дублювати в листах. Інформація про замовлення через інтернет-сайт буде діставатися в міру здійснення покупок. Листи з подіями компанії повинні складати не більше 20% від загальної кількості (щоб не бути нав'язливими). Однак дані листи дуже важливі, тому що розкривають діяльність компанії і її бажання взаємодіяти зі своїми клієнтами.

Для зручності необхідно буде створити календар Email-розсилки. З його допомогою фахівці відділу маркетингу завжди будуть знати коли необхідно

створити нові шаблони листів. Найкраще використовувати універсальний html-шаблони листів з урахуванням дизайну сайту і з версткою, оптимізованою під всі браузери і поштовики (тоді можна заощадити час на створення листи і воно буде відображатися в фірмовому стилі Інтернет-сайту туристичної компанії). Обраний для розсилки сервіс Unisender.com має дану функцію. Як вже говорилося раніше сервіс буде інтегруватися з платформою Інтернет-сайту і розсилку отримуватимуть всі зареєстровані на сайті ТОВ «Агенція «Ай тревел» відвідувачі (при реєстрації вводиться email і він автоматично потрапляє в базу Unisender).

2. Контекстна реклама. Мета: підвищення продажів через сайт, підвищення впізнаваемости компанії. Для економії ресурсів компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел» розміщенням контекстної реклами буде займатися стороння фірма Trinet. Компанії на зразок цієї, як правило, виконують весь спектр послуг від підбору ключових слів і створення оголошень до аналізу ефективності впровадженої контекстної реклами.

Контекстна реклама компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел»- це розміщення текстової реклами агентства на сторінці видачі результатів пошуку Яндекс, Гугла та Рамблера. Рекламні оголошення компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел» можуть бути показані зверху і праворуч від результатів пошуку. Розміщення реклами фірми в Гуглі, як і в інших пошукових системах може відбуватися шляхом введення ключових слів, таких як: тури, подорож за кордон, відпочинок та інші (які користувачі вводять в пошуковий рядок, намагаючись знайти продукт).

Контекстна реклама працює з вже існуючою та постійно зростаючою аудиторією мережі. Допомогає залучити тільки цільову аудиторію, забезпечуючи 100% потрапляння реклами в ціль. Оголошення не нав'язуються відвідувачам, а служать прямою відповіддю на запитання. Контекстна реклама починає працювати відразу з моменту запуску рекламної кампанії (РК), пропонуючи різні тактики ведення РК. Чи будуть оголошення працювати цілодобово або кілька годин на день – залежить від побажання рекламодавця. Він може в будь-який момент призупинити рекламну компанію, коригувати і доповнювати оголошення. Контекстна реклама враховує регіональну приналежність цільової аудиторії. Дозволяє оптимізувати і рівномірно витратити рекламний бюджет (наприклад,

задаючи певний тижневий ліміт). У більшості традиційних медіа (друкована преса, зовнішня реклама, телебачення) оплата йде за покази реклами, тоді як в контекстній рекламі – за дію (цільові кліки-переходи на сайт).

За короткий період свого існування контекстна реклама змогла відвоювати чималу частку в рекламних бюджетах компаній. І це не просто короткочасне везіння, пов'язане з кризою, на це є свої причини:

- швидкість. Протягом одного дня можна створити і запустити рекламну кампанію. Те ж саме стосується і віддачі від неї - приплив клієнтів відчувається практично відразу.

- вибір. Рекламодавець сам ставить умови реклами, починаючи від годинника показів оголошення і закінчуючи гендерними відмінностями аудиторії.

- контроль. Не буває ідеальних оголошень, тому з першими результатами від запуску реклами приходять нові ідеї її вдосконалення. Можливість допрацювання - важлива складова успішної кампанії. Контекстна реклама дозволяє міняти всі складові оголошення в будь-який момент абсолютно безкоштовно.

- можливості. Вашу рекламу буде видно не тільки в результатах пошуку, а й на сайтах-партнерах контекстного сервісу.

- проста оцінка ефективності. Без складних економічних підрахунків можна побачити, наскільки ефективна рекламна кампанія.

Платні пакети на торговельних майданчиках, зазвичай, являють собою розширений набір додаткових функціональних можливостей та рекламні послуги на самому порталі. Серед них: підвищення позиції Інтернет сайту і послуг ТОВ «Агенція «Ай тревел» в каталозі торговельного майданчика, поява на головній сторінці порталу, великі дизайнерські й функціональні можливості: від додавання більшої кількості товарів до відображення в кількох розділах сайту. При цьому є сенс все ж зазначити, що подібний пакет послуг коштуватиме в 5 - 10 разів менше, ніж самостійне створення і просування сайту.

Розглянемо алгоритм створення контекстної реклами в сервісі Google AdWords.

Першим кроком є створення рекламної кампанії і таргетування аудиторії. Для того, щоб створити нову кампанію необхідно вибрати її тип. Якщо вибрати тип «Тільки пошукова мережа», оголошення будуть демонструватися на сторінці видачі Google, в GoogleMaps і на сайтах пошукових партнерів Google. Використовуючи тип «Тільки Медійна мережа», оголошення будуть демонструватися на сайтах, які встановили рекламні блоки Google, на відео в YouTube, в мобільних додатках і деяких сервісах Google. А тип «Пошукова мережа і оптимізована Медійна мережа» об'єднує переваги попередніх варіантів [39]. Також можна налаштувати оптики для показу не тільки текстового повідомлення в оголошенні, а й відео або картинки. Потім налаштовується таргетування за місцем розташування. Далі необхідно встановити бюджет (вартість за кожен клік по рекламі).

Наступним кроком є створення групи оголошень. Він починається з підбору ключових слів. У першому розділі дипломної роботи було детально описано, що контекстна реклама з'являється на сторінках, які містять в тексті ключові слова. Тому ступінь релевантності відвідувача (відповідність відвідувача цільовій аудиторії сайту) багато в чому залежить від правильності підібраних ключових слів. В Google AdWords автоматичний підбір слів знаходиться в самому сервісі. Варто лише ввести слово / словосполучення, що характеризує товар / послугу, яку надає компанія і система видає ключові слова, популярні варіації і близькі запити. Тепер потрібно створити групу оголошень. Можна вибрати між звичайним текстовим або графічним (з картинкою) оголошенням. Потім вводиться заголовок і текст і вказуються ключові слова за якими дані оголошення будуть відображатися.

Після розміщення оголошень можна змінювати їх вартість виходячи з результатів переходів за ними. Необхідно завжди моніторити ефективність рекламних кампаній.

У конкретному випадку всі дії зі створення, розміщення і відстежування контекстної реклами буде виконувати компанія Trinet. ТОВ «Агенція «Ай тревел» сторонній розробник буде надавати щомісячні звіти про проведені роботи.

3. Пошукова оптимізація (SEO). Мета: підвищити впізнаваність компанії, збільшити продажі. SEO-просуванням сайту займається старший фахівець ТОВ «Агенція «Ай тревел» – керівник відділу маркетингу. Починати слід з редизайну сайту. Стара версія не відповідала стандартам нового покоління сайтів. Відвідувачам було вкрай важко орієнтуватися в безлічі вкладок меню. Були відсутні розділи з популярними туристичними напрямками і статтями. Тому було прийнято рішення про реорганізацію сайту для комфортного його використання. У розробці нового сайту ми брали безпосередню участь: були перероблені багато розділів і включені нові. Реорганізований сайт відповідає потребам відвідувачів. Він виконаний в мінімалістичному вигляді. Велика кількість тексту було замінено графічними елементами (інтерактивними елементами і картинками) для зручного пошуку потрібної інформації. Головна сторінка була доповнена розділами: «Популярне», «Рекомендоване», «Акції», «Статті», в яких міститься найактуальніша інформація. Також з'явилися віджети спільнот (Facebook), завдяки яким відвідувачів швидко перенаправляють на сторінки соціальних акаунтів компанії.

4. Ще одним методом просування в мережі Інтернет є банерна реклама для компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел».

Банерна реклама формує правильний імідж, підігріває попит і продає. Банерна медійна реклама — розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промо блоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про тур. Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, вік, інтереси). Банер являє собою прямокутне графічне зображення у форматі GIF чи JPG. Медійну рекламу можна розміщувати і за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі необхідні можливості, а також майданчики у вигляді сайтів-учасників партнерської мережі. Крім того, можна домовлятися про розміщення безпосередньо з власниками цікавих для вас ресурсів, а створення банерів замовляти у фахівців із веб-дизайну.

Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є CPM – оплата за тисячу показів (в GoogleAdWords – оплата за клік). З одного боку, це може здатися не вигідним, бо рекламодавець платить за покази, ефект яких неможливо передбачити заздалегідь. Але в той же час вартість тисячі показів зазвичай досить низька, і в результаті в плюсах залишаються обидві сторони.

Одним з нововведень стала можливість створення особистого кабінету на сайті. Завдяки такій функції компанія може відстежувати кількість постійних клієнтів (адже якщо людина зареєструвалася на сайті, то швидше за все вона туди повернеться). А відвідувачі, які завели особистий кабінет отримують персональне обслуговування і першими дізнаються про різні новини компанії (акції, заходи і т.ін.). Новий сайт виглядає дуже якісно і функціонально. Існує новий пошук за розділами. Все створено для зручності пошуку потрібної інформації. Спеціально для користувачів мобільними пристроями має бути зроблена мобільна версія сайту.

Після оновлення сайту необхідно перейти до внутрішньої оптимізації. Спочатку буде проаналізована поточна відвідуваність сайту з пошукових систем. Цей крок допоможе визначити пошукове ядро (ключові слова, які задають в пошуку користувачі, що цікавлять замовника). Потім всі існуючі тексти сайту пройдуть семантичну переробку відповідно до пошукового ядра. При необхідності необхідно буде змінити верстку сайту (зміна коду сайту) відповідно до пошукового ядра. Дані заходи необхідно періодично відновлювати, тому що ключові слова також змінюються.

Потім слід перейти до зовнішньої оптимізації.

Компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел» необхідно наростити кількість посилань (кількість посилань на свій сайт з інших ресурсів). Для цього слід скласти базу сайтів, схожих по тематиці з діяльністю компанії для розміщення у них свого контенту. Це можуть бути ресурси про подорожі, відгуки про подорожі або більш профільні, орієнтовані саме на туристичний напрямок. Варто домовитися з ними про розміщення інформаційних статей з посиланнями. Рекомендована кількість розміщуваних статей в місяць - не менше 5. Далі необхідно найняти копірайтера і

замовити йому написання статті. Чим оригінальніше вони будуть - тим вище буде рейтинг сайту ТОВ «Агенція «Ай тревел».

Варто уточнити той факт, що пошукова оптимізація на ранніх етапах просування дає менш видимий результат, ніж контекстна реклама. Це пов'язано з кількістю часу, необхідною для розкрутки сайту. У випадку з контекстом результат буде видно практично відразу. Пошукова оптимізація же займає більше часу, тому що спочатку необхідно провести дослідження сайту. Однак, за допомогою SEO в результаті можна отримати більше трафіку, ніж за допомогою контекстної реклами. Тому, що контекстна реклама вимагає великих грошових вкладень. А при зупинці контекстного просування реклама автоматично зникає з усіх сторінок пошукових систем. SEO при правильних діях коштує набагато дешевше і до того ж має ефект накопичення. Тому, навіть в разі припинення оптимізації, сайт ще певний час буде перебувати в топі результатів пошуку.

Внутрішня оптимізація – це перш за все робота з контентом, тобто текстовим і графічним наповненням веб-сайту. Це інформація, яку побачать та прочитають відвідувачі на сторінках сайту. Основні вимоги до контенту – це його достатність, зрозумілість та унікальність (неповторність). Велику увагу варто приділити унікальності текстів, тобто їх відмінності від текстів на сайтах конкурентів. За нашими дослідженнями, не унікальні тексти значно перешкоджають пошуковому просуванню, більше того, в такому випадку, він взагалі може зникати із результатів пошуку, що пов'язано з алгоритмами роботи пошукових систем Google та інших.

Варто відзначити, що за сучасних умов обов'язковою є наявність мобільної версії веб-сайту або наявності у нього так званого адаптивного дизайну (який здатен автоматично пристосовуватися до екранів різних розмірів), оскільки з кожним днем щораз більше користувачів шукають інформацію в мережі Інтернет саме з допомогою мобільних пристроїв (телефонів, планшетів).

Метою зовнішньої оптимізації сайту є покращення позицій веб-сайту компанії у результатах пошуку пошукових систем за рахунок зовнішніх факторів. Такими зовнішніми факторами можуть бути гіперпосилання на сайт компанії зі сторінок інших сайтів (найкраще, якщо це будуть сайти туристичної тематики).

Головним завданням вивчення ефективності є оцінка результатів проведених заходів. Вона дозволяє компанії зрозуміти чи допомагає просування її бізнесу або необхідно змінити курс.

Основними інструментами оцінки та коригування Інтернет-просування виступить спеціальний сервіс web-аналітики Google Analytics. В обох системах існує «Конструктор звітів» - він дозволяє отримати детальну інформацію про відвідуваність. З його допомогою можна впорядкувати відвідувачів свого сайту за гендерними, віковими, географічним параметрами. Системи моніторять безліч операцій. Analytics показує практично всі дії, які здійснюють користувачі на сайті компанії. Наприклад, середній час перебування відвідувачів на сайті, або найпопулярніші / непопулярні веб-сторінки.

Відстеження ефективності Email-розсилки також відбуватиметься завдяки Google Analytics. Для цього необхідно буде підключити до них сервіс Unisender. Аналітичні системи будуть переглядати переходи з розсилки листів на сайт компанії. Таким чином, компанія отримує можливість порівнювати продажі після поштових розсилок.

Для оцінки ефективності проведених в соціальній мережі Facebook заходів будуть використовуватися внутрішні системи збору статистики. Вони диференціюють аудиторію за різними параметрами (стать, вік, географія), показують унікальних відвідувачів (вперше потрапили на сайт користувачі), визначає кількість переглядів постів і переходів з інших груп (актуально для рекламних публікацій).

Оскільки розміщенням контекстної реклами буде займатися компанія Trinet, за договором компанія щомісяця зобов'язується надсилати звіти і всю аналітику по просуванню.

3.3. Формування маркетингового бюджету та визначення ефективності запропонованих заходів

Після проведення всіх перерахованих вище заходів по оцінці ефективності, компанія зможе зрозуміти, який результат приносить програма просування і зробити висновки щодо подальшої її оптимізації.

Отже, з ціллю вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо три схеми розміщення реклами.

Схема реклами №1: Оптимізація та просування сайту

Ціна даного заходу складає:

4000 грн. на місяць, або 48000 на рік.

Ще одним варіантом реклами є схема №2:

Рекламування компанії в соціальних мережах.

Витрати на рекламу в facebook та «Google+» складають на рік 60000 грн.

Схема 3: Розміщення реклами (банеру та контекстна) на рекламних майданчиках в Інтернеті.

Вартість реклами в Google AdWords: 9000 на місяць, або ж 36000 на рік.

Отже, ми маємо три схеми розміщення рекламного звернення.

Для правильних розрахунків схем розміщення окремих рейтингових даних недостатньо. Справа в тому, що аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому обмежуються даними про перетин носіїв.

У табл. 3.4 представлені порівняльні дані, необхідні для прийняття остаточного управлінського рішення.

Припустимо, що результати розподілу за допомогою біномальної моделі розподілу частот експозиції для наших схем такі (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розподіл частот експозиції носіїв

Число експозицій, F	Кумулятивна частота, F+	Охоплення ринку, %
Схема №1		
1	1+	16,3
Схема №2		
1	1+	43,2

Схема №3		
1	1+	65,5

Для того, щоб зробити висновки та обрати оптимальну схему розміщення рекламного звернення, проаналізуємо наступні показники.

Охоплення в тисячах чоловік = охоплення ринку (у долях) x аудиторія (тис. чол)

Схема 1: $0,163 \times 5\,000 = 815$ тис. чол.

Схема 2: $0,432 \times 60\,000 = 25\,920$ тис.чол.

Схема 3: $0,655 \times 200\,000 = 131\,000$ тис.чол

Вартість на тисячу (CPM) означає вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми. Може бути обчислена для охоплення з будь-якою частотою.

Вартість на тисячу (CPM) = загальна вартість схеми / охоплення (тис. чол.)

Схема 1: $48\,000 : 8150 = 5,8$ грн.

Схема 2: $60\,000 : 25\,920 = 2,3$ грн.

Схема 3: $36\,000 / 131\,000 = 0,27$ грн.

Наведемо отримані показники медіа планування в табл. 3.5 і обґрунтуємо вибір оптимальної схеми розміщення рекламних повідомлень.

Таблиця 3.5

Зведені показники медіа планування

Показники	Схема 1	Схема 2	Схема 3
Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	48	60	36
Охоплення ринку, %	16,3	43,2	65,5
Охоплення ринку, тис. чол.	8,15	25,92	131,0
CPM, грн.	5,8	2,3	0,27

Зазначимо, що отримані дані є довідковими. Більш точні розрахунки показників можна отримати після одержання офіційних умов розміщення Інтернет-реклами.

Загальна вартість всіх 3 запропонованих схем складає 84 тис.грн. на рік. Оскільки основна мета маркетингових заходів – нагадування про компанію ТОВ «Агенція «Ай тревел», оптимальним варіантом розміщення рекламних

повідомлень в Інтернеті вважатимемо схему №2 та №3. Для залучення нових клієнтів підійде як схема 1, так і інші маркетингові Інтернет-комунікації.

У відповідності до медіа-плану на рік, загальна вартість компанії по просуванню ТОВ «Агенція «Ай тревел» дорівнює 84 000 грн.

За попередніми даними чистий дохід від реалізації продукції підприємства за 2020 рік склав 12688 тис. грн. Валовий прибуток підприємства за 2020 рік склав 3924 тис. грн. Припустимо, що за відносно сприятливого розвитку пов'язаних з пандемією подій в світі, і відповідно – в сфері туризму, протягом 2021 р. чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Агенція «Ай тревел» зросте до 21455 тис. грн, тобто на 8767 тис. грн, або 69%. З них за рахунок відновлення ринку відбудеться близько 50% зростання (6344 тис. грн) і за рахунок впровадження запропонованих маркетингових заходів близько 19% (2423 тис. грн).

Валовий прибуток зросте до 8795 тис. грн, з них за рахунок впровадження запропонованих маркетингових заходів буде отримано 1 391 000 тис. грн.

Розрахуємо ефективність заходів по просуванню туристичних послуг ТОВ «Агенція «Ай тревел» за допомогою показника повернення маркетингових інвестицій ROMI (Return On Marketing Investment) за формулою:

$$\text{ROMI} = [(\text{Валовий дохід} - \text{Витрати на просування}) / \text{Витрати на просування}] \times 100\%$$

* Валовий дохід, отриманий за рахунок впровадження маркетингових заходів (заходів з просування)

Здійснимо розрахунок за наявними даними:

$$\text{ROMI} = [(1\,391\,000 - 84\,000) / 84\,000] \times 100\% = 1555,95\%$$

Показник повернення маркетингових (рекламних) інвестицій дорівнює 1555,95%, це означає, що на кожну вкладену в рекламну кампанію гривню підприємство «Агенція «Ай тревел» отримає 15,5 гривень валового прибутку.

В нашому випадку показник ефективності маркетингових інвестицій є високим, це свідчить про правильно розроблену кампанію по просуванню туристичних послуг «Агенція «Ай тревел».

Всі перераховані вище способи розвитку і просування послуг компанії на

ринок необхідно враховувати керівнику ТОВ «Агенція «Ай тревел» для більш ефективного просування туристичних послуг, а також для підвищення конкурентоспроможності фірми.

Отже, щоб захиститися від коливань ринку і попиту, необхідно продовжувати активний пошук нових партнерів, в тому числі, за допомогою мережі Інтернет, збільшувати асортимент фірми новими затребуваними ринком туристичними послугами. Таким чином, впровадження запропонованих у роботі маркетингових заходів з просування в мережі Інтернет зможе покращити та активізувати маркетингову діяльність ТОВ «Агенція «Ай тревел».

ВИСНОВКИ

Процес організації маркетингової комунікаційної політики компанії досить складний і багатосторонній. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників промислового підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

Місія ТОВ «Агенція «Ай тревел» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основними проблемами, з якими стикаються керівники ТОВ «Агенція «Ай тревел» у своїй діяльності під час управління маркетинговими комунікаціями з застосуванням Інтернет, є проблема неправильного формування цілей маркетингових комунікацій і проблема оцінювання ефективності комунікаційних заходів.

В основі механізму управління процесом маркетингових комунікацій виділяють параметри, що управляються відправником, тобто турагенством. Ключовою функцією управління процесом маркетингових комунікацій є формування цілей. Саме з постановки цілей повинен починатись процес комунікації. Правильна постановка цілей забезпечує подальшу ефективну діяльність компанії, і як наслідок підвищує рівень конкурентоспроможності. В основі всього процесу планування лежить теза про те, що комунікації завжди передбачають відповідну дію або реакцію з боку отримувача.

Численні публікації не містять чітких і однозначних рекомендацій щодо того, що може бути цілями комунікації відповідно до маркетингової діяльності ТОВ «Агенція «Ай тревел». У різних джерелах як цілі знаходимо: створення унікальної

пропозиції, створення іміджу туроператора, позиціонування турпродукту у свідомості споживача, підвищення рівня поінформованості тощо. Здебільшого під цілями мають на увазі локальні задачі або процеси, які позбавлені головної ознаки цілі - опису кінцевого ефекту (досяжного і вимірного). Відсутність в системі планування ТОВ «Агенція «Ай тревел» розуміння остаточного результату призводить до неможливості виміряти ефект комунікації, і до помилкової реалізації комунікаційної програми. Цілі підприємства, ступінь реалізації яких неможливо перевірити і оцінити, не виконують своєї управлінської функції.

Компанія не має єдиної CRM-системи, яка є важливим інструментом у аналізі роботи компанії. Без цієї системи немає повного розуміння щодо каналів звідки приходять клієнти (соціальні мережі, сарафанне радіо, від тур агентів). Відповідно, немає й чіткого розуміння з приводу того, куди інвестувати кошти і якого саме результату очікувати.

Сайт компанії довгий час не оновлювався, тому про актуальні тури треба дізнаватися у менеджера або з соціальних мереж. Таким чином частина потенційних клієнтів може зайти на сайт до конкурентів та здійснити покупку швидше та зручніше у них.

В заходах стимулювання збуту послуг ТОВ «Агенція «Ай тревел» найбільша перевага повинна приділятися використанню інформації, яка розміщена в мережі Internet. Наприклад оновлення сайту туристичного агенства та популяризація його в мережі Фейсбук та Instagram.

З метою покращення використання сучасних інформаційних технологій в практичній діяльності ТОВ «Агенція «Ай тревел» запропоновано: покращити та просування власного сайту; розміщення реклами (банеру та контекстна) на рекламних майданчиках в Інтернетів Google AdWords та популяризація сайту компанії в мережі Фейсбук та Instagram.

Загальний бюджет маркетингу складає 84 тис. грн. на рік. За попередніми даними чистий дохід від реалізації продукції підприємства за 2020 рік склав 12688 тис. грн. Валовий прибуток підприємства за 2020 рік склав 3924 тис. грн. Припустимо, що за відносно сприятливого розвитку пов'язаних з пандемією подій

в світі, і відповідно – в сфері туризму, протягом 2021 р. чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Агенція «Ай тревел» зросте до 21455 тис. грн, тобто на 8767 тис. грн, або 69%. З них за рахунок відновлення ринку відбудеться близько 50% зростання (6344 тис. грн) і за рахунок впровадження запропонованих маркетингових заходів близько 19% (2423 тис. грн). Валовий прибуток зросте до 8795 тис. грн, з них за рахунок впровадження запропонованих маркетингових заходів буде отримано 1 391 000 тис. грн.

Показник повернення маркетингових (реklamних) інвестицій дорівнює 1555,95%, це означає, що на кожен вкладений в рекламну кампанію гривню підприємство «Агенція «Ай тревел» отримає 15,5 гривень валового прибутку.

В нашому випадку показник ефективності маркетингових інвестицій є високим, це свідчить про правильно розроблену кампанію по просуванню туристичних послуг «Агенція «Ай тревел». Всі перераховані вище способи розвитку і просування послуг компанії на ринок необхідно враховувати керівнику ТОВ «Агенція «Ай тревел» для більш ефективного просування туристичних послуг, а також для підвищення конкурентоспроможності фірми. Щоб захиститися від коливань ринку і попиту необхідно продовжувати активний пошук нових партнерів, в тому числі, за допомогою мережі Інтернету, збільшувати асортимент фірми новими затребуваними ринком послуг.

Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства засобами Інтернет маркетингу ТОВ «Агенція «Ай тревел»

1. Вважається за необхідне повністю переглянути підхід до комунікаційної діяльності підприємства засобами Інтернет ТОВ «Агенція «Ай тревел».
2. З метою покращення використання сучасних інформаційних технологій в практичній діяльності ТОВ «Агенція «Ай тревел» можна запропонувати покращити та просування власного сайту.
3. Покупка права розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах.
4. Розміщення реклами (банеру та контекстна) на рекламних майданчиках в Інтернетів Google AdWords.
5. Розробити медіа-план компанії ТОВ «Агенція «Ай тревел» на 2021 рік.
6. Популяризація сайту компанії в мережі Фейсбук та Instagram.
7. Пропозиція щодо оновленого формату постів Instagram:
 - зміст постів;
 - історії з життя та бізнесу, що будуть цікавими аудиторії;
 - особистий аналіз, бачення подій у туристичній сфері;
 - короткі відео, прямі ефіри;
 - показати як команда розробляє нові тури, спілкується з організаторами та інше;
 - поради щодо подорожей (що взяти в дорогу, локації для фото, ресторани та кафе);
 - інформація про актуальні тури, гарячі пропозиції, знижки.
8. Змінити оформлення візуального контенту для Instagram.
9. Менеджерам по збуті, вирішуючи проблему вибору цільового ринку, використовувати ті засоби, за допомогою яких можливе досягнення успіху, відмовившись від старих, використовуваних для інших умов, прийомів і методів конкуренції.

10. Застосувати різноманітні заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту.

11. Створення єдиної CRM-системи, яка є важливим інструментом у аналізі роботи компанії. Без цієї системи немає повного розуміння щодо каналів звідки приходять клієнти (соціальні мережі, сарафанне радіо, від тур агентів). Відповідно, немає й чіткого розуміння з приводу того, куди інвестувати кошти і якого саме результату очікувати.

12. Поширювати канали збуту

13. Використовувати спеціальні дослідницькі групи для проведення інтерв'ю, а також анкет, що розсилаються по електронній пошті та у соціальних мережах.

14. Щодо обслуговування клієнтів необхідно: обслуговування щодня і цілодобово; прямий діалог з клієнтами через соціальні мережі; надсилання документів через електронну пошту.

15. В збутовій діяльності підприємства використовувати розсилку акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля
спеціальності 075 Маркетинг

Кулькова Олександра Дмитрівна

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. пос. / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с
2. Блайт Дж. Маркетингові комунікації. Що? Як? І чому? / Дж.Блайт - М.: Знання - Пресс, 2014. - 167 с.
3. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні / Р. В. Волчецький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016 – Т. 21. – Вип. 3. – С. 25-28.
4. Гарафонов О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / О. І. Гарафонов // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - С. 96-102. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12
5. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - № 10(13)(1). - С. 53-56.
6. Дихтль Є. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер.с нем. А.М. Макарова, под. ред.. И.С. Минко. - М., 1995
7. Дубик В.Я. Осідач О.Б. Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу в умовах євроінтеграції. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.2. С.64- 69.
8. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації» / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 3. - С. 213-217.
9. Зоріна О.І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка/ О.І. Зоріна, О.М. Мкртичян // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». — 2017. — №9.
10. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. - К. : Центр учбової літератури, 2016. - 251,[1] с. : схеми, табл. - Бібліогр. с. 238-250.

11. Коваль І.В. 4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. —[14-е изд.]. — СПб. : Питер, 2014. — 800 с. — Серия: «Классический зарубежный ученик»
13. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
14. Кузнецова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнецова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовська // // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2015. - № 22(1). - С. 142-148.
15. Летуновська Н.Є. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
16. Литвиненко Т. М. Клієнтський капітал як основа визначення ефективності маркетингу / Т. М. Литвиненко // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2016. - Вип. 2. - С. 99-107.
17. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. – К.: Центрнавчальної літератури, 2017. – 184с.
18. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова Р.М., О.І. Піжук //Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Випуск 20. 2017 - с.418-422
19. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.
20. Мальська М. П. Основи маркетингу - підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с
21. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу / Т. І.Макаренко. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.

22. Маркетинг підприємства: [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 612 с.
23. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі: навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с
24. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
25. Мозгова, Г. В. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в інтернеті / Г. В. Мозгова, К. С. Жара // Ефективна економіка. – 2017. – № 12.
26. Назайкін О. Брендинг / О. Назайкін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nazaykin.ru/ br branding.htm>.
27. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею / Т. О. Олійник // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 207-211.
28. Онлайн-сервіс вимірювання швидкості завантаження веб-сторінок PageSpeedInsights [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=ru>.
29. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. Затв. МОНУ / За ред. Павленка. А.Ф. – Вид. 2-ге. – К: КНЕУ, 2010. – 600 с.
30. Панасюк О.В. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами / О.В. Панасюк / Вісник КНУТД-2013 - №3 – с.202-207
31. Перевузник Н. Шляхи удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства (на прикладі туристичної агенції «Світ Карпат» / Наталія Перевузник // День студентської науки: зб. матеріалів щоріч. студент. наук. конф. – Львів, 2017. – С. 164-166.

32. Пилипчук В.П. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг / В.П. Пилипчук, О.Д. Лендел // Науковий вісник Мукачівського державного університету : збірник наукових праць /Мукачівський державний університет. – Мукачево, 2017. – С. 87-92.

33. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с

34. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 12. – С. 337.

35. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.

36. Рожук Я.В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму / Я.В.Рожук // Економіка і управління. – К. : Європейський університет, 2016. – Вип. 1(45). – С. – 70–77.

37. Романюк І.А. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги / І. А Романюк, О. В. Мандич, О. М. Нікітіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2016. - Вип. 174. - С. 212-218

38. Самойленко Л. Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / Л. Б. Самойленко // Передовик пропаганди. Реклама и PR в Інтернет. — Режим доступу: http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html

39. Смирнов Є.В., Смирнова О.П. Стратегічні імперативи розвитку туристичної галузі України. Економіка та держава. 2016. №8. С.28-34.

40. Степаненко Н.О. Розвиток туристичної діяльності України в умовах євроінтеграції. Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». 2017. №10. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3107

41. Тарасюк Г.М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк, О. В. Мілінчук // Науковий вісник

Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 7(3). – С. 127-131.

42. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – № 15. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>

43. Цетнар, Л. О. Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій підприємств –виробників спортивних товарів / Л. О. Цетнар // Економічний аналіз: зб. наук. праць/ Тернопільський національний економічний університет: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 25. – № 2. – С. 139-145.

44. Чаплінський Ю.Б. Перспективи використання маркетингу в соціальних мережах / Ю.Б. Чаплінський, А.В. Бунько // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Trends of modern science – 2014», 30 травня – 07 червня 2014 р. Великобританія, 2014 р. – С. 3-7.

45. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник, — Т.: ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 212-223.

46. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві / Я. С. Янишин // Економіка АПК. – 2011. – № 19. – С. 169-171.

47. Сайт підприємства ТОВ «Агенція «Ай тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.i-travel.com.ua/>

48. Туристична діяльність в Україні за 2019 рік: статистичний бюлетень [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

49. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation / Leslie de Chernatony // Journal of Marketing Management, 2014. – P. 157-179.

50. Pay Attention to These 6 Marketing Technologies in 2018[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/pay-attention-to-these-6-marketing-technologies-in-2018/>

51. What is a Marketing Technology Stack? Definitions, Stats and Examples. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.snapapp.com/blog/marketing-technology-stack>