

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА**

на тему:

«Просування туристичних послуг через мережу Інтернет»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТР-20-2
спеціальності 242 «Туризм»

Челядіна А.О.

Керівник: Смесова В. Л., д.е.н., проф.,
професор кафедри менеджменту

**м. Дніпро
2024**

АНОТАЦІЯ

Челядіна А. О. ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ

Об'єкт дослідження: туристичні послуги та їх просування через мережу Інтернет.

Предмет дослідження: процес розробки та здійснення просування туристичних послуг у мережі Інтернет.

Мета роботи: обґрунтування теоретичних та практичних засад туристичної діяльності в мережі Інтернет, розробка рекомендацій щодо вдосконалення туристичної діяльності у Інтернеті.

Одержані висновки та їх новизна: виявлено, що діяльність туристичних підприємств у мережі Інтернет характеризується активним використанням онлайн- каналів для просування, зростанням застосування можливостей соціальних мереж та веб- сайтів, як основного інструменту просування, а також обмеженим залученням рекламних та маркетингових фірм до процесу рекламування та просування підприємств сфери туризму. Весь цей процес в основному централізовано керується туристичними фірмами для оптимізації витрат. Було запропоновано поліпшення в маркетингову діяльність туристичного агентства «Риба Турист» також відомого під назвою «Риба Андрій».

Результати дослідження можуть бути використані в процесі управління та поліпшення маркетингової стратегії туристичного підприємства «Риба Турист», зокрема для удосконалення процесу просування туристичних послуг підприємства у мережі Інтернет.

Дипломна робота: Н с., 5+Н рис., 9+Н табл., Н джерел.

Ключові слова: просування, маркетинг, туристичні послуги, Інтернет, соціальні мережі, маркетингова стратегія

SUMMARY

Cheliadina A. O. PROMOTION OF TOURISM SERVICES THROUGH THE INTERNET

The research object is tourism services and their promotion through the Internet.

The research subject is the process of developing and implementing the promotion of tourism services on the Internet.

The research paper aims to justify the theoretical and practical principles of Internet tourism activities and develop recommendations for improving tourism activities online.

The scientific novelty of the study: It was found that the activities of tourism enterprises on the Internet are characterized by active use of online channels for promotion, increased use of social media and websites as the main promotion tools, and limited involvement of advertising and marketing firms in the promotion process. This process is mainly centrally managed by tourism companies to optimize costs. Recommendations were made for improving the marketing activities of the travel agency "Ryba Tourist," also known as "Ryba Andriy."

The results of the research can be used in the management and improvement of the marketing strategy of the tourism enterprise "Ryba Tourist," particularly for enhancing the process of promoting the company's tourism services on the Internet.

The degree paper amounts N pages. It is illustrated with 5+N fig., 9+N tables; N references are used.

Keywords: promotion, marketing, tourism services, Internet, social networks, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ	8
1.1. Основні поняття та принципи просування туристичних послуг в Інтернеті..	8
1.2. Інструменти Інтернет-продажів у туризмі	17
1.3. Роль Інтернет-маркетингу в туризмі.....	30
РОЗДІЛ 2.ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	38
2.1.Кон'юнктура туристичного ринку в Україні.....	38
2.2.Проблеми і виклики ведення туристичного бізнесу у класичному форматі в умовах повоєнної економіки	44
2.3.Аналіз Інтернет-присутності та діяльності туристичних компаній в Україні	53
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	64
3.1. Маркетингова стратегія як спосіб просування туристичних послуг в Інтернеті.....	64
3.2. Рекомендації з удосконалення сайту та соціальних мереж туристичної компанії «Риба Турист»	65
3.3. Моніторинг ефективності просування туристичних продуктів через Інтернет	65
ВИСНОВКИ	86
СПИСКИ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	87