

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ

Кафедра туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему **“ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНОМУ
БІЗНЕСІ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ”**

Виконала: здобувачка вищої освіти

IV курсу, групи Тур-43зСП

спеціальності 242 Туризм

(шифр і назва

спеціальності)

освітньої програми Туризм

ГУДИМ Марта Володимирівна

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник к.е.н., доцент Світлана БУГІЛЬ

(наук.ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: _____

(ім'я та прізвище)

ЛЬВІВ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
Кафедра туризму

Ступінь вищої освіти Бакалавр

Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма Туризм
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

туризму
(назва кафедри)

(підпис)

Оксана КРУПА
(ім'я та прізвище)

“ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти

Гудим Марти Володимирівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи ”Інтернет-маркетинг у туристичному бізнесі як спосіб підвищення конкурентоспроможності”

керівник роботи Світлана БУГІЛЬ, к.е.н., доцент
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЛНУП від “ 25 ” квітня 2023 р. № 118/к-с

2. Строк подання здобувачем роботи до 4 грудня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: вітчизняні та зарубіжні законодавчі й нормативно-правові акти з питань розвитку інтернет-маркетингу у туристичному бізнесі, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України, Національної туристична організація України та Державного агентства розвитку туризму, звіти туроператора «Coral travel», матеріали всеукраїнських і міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених, методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сутність, інструменти та переваги інтернет-маркетингу в діяльності туристичного підприємства

Інтернет-маркетинг як сучасний засіб успішного розвитку та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств

Стратегії використання інтернет-маркетингу

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Вплив інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність туристичного бізнесу України

Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу на прикладі туроператора «Coral travel»

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ НА ПЕРСПЕКТИВУ

Сучасні інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні туристичного продукту
Вірусний маркетинг як спосіб просування туристичного продукту
Шляхи оптимізації SMM-стратегії туроператора «Coral travel»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці, схеми

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання “ 26 ” квітня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи.	26.04.2023 р.	
2.	Розробка та затвердження плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 30.05.2023	
3.	Написання вступу і I розділу	до 30.06.2023	
4.	Написання II розділу	до 25.09.2023	
5.	Написання III розділу	до 25.10.2023	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 10.11.2023	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 20.11.2023	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 24.11.2023	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру	04.12.2023	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	14.12.2023	

Здобувачка вищої освіти _____
(підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

УДК 338.487:659.1]:004738.5

Гудим М.В. Інтернет-маркетинг у туристичному бізнесі як спосіб підвищення конкурентоспроможності: кваліф. робота за спеціальністю “Туризм”. Львів : ЛНУЦ, 2023. 81 с. На правах рукопису.

Обсяг роботи становить 81 сторінка, включаючи 4 таблиці, 9 рисунків, 38 джерел.

У роботі висвітлені теоретико-методичні аспекти інтернет-маркетингу в діяльності туристичного підприємства, зокрема, розкрито сутність та інструменти інтернет-маркетингу в діяльності туристичного підприємства, висвітлено переваги інтернет-маркетингу як сучасного засобу успішного розвитку та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, описано основні стратегії використання інтернет-маркетингу.

Досліджено тенденції та проблеми використання інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств України. Проведено аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу на прикладі туроператора «Coral travel».

Запропоновано комплекс сучасних інструментів digital-маркетингу при комплексному просуванні туристичного продукту через інтернет. Акцентовано увагу на перевагах використання вірусного маркетингу як способу просування туристичного продукту.

ВСТУП	6
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність, інструменти та переваги інтернет-маркетингу в діяльності туристичного підприємства	8
1.2. Інтернет-маркетинг як сучасний засіб успішного розвитку та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств	17
1.3. Стратегії використання інтернет-маркетингу	27
Розділ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	27
2.1. Вплив інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність туристичного бізнесу України	31
2.2. Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу на прикладі туроператора «Coral travel»	35
2.5. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище	46
Розділ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ НА ПЕРСПЕКТИВУ	51
3.1 Сучасні інструменти digital-маркетингу при комплексному просуванні туристичного продукту через інтернет	51
3.2 Вірусний маркетинг як спосіб просування туристичного продукту	62
Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	65
4.1. Безпека життя і здоров'я туристів	65
4.2. Безпека туристичної подорожі	68
4.3. Заходи пожежної безпеки на туристичному підприємстві «Coral travel»	71
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки неминуче позначився на теорії та практиці просування товарів в Інтернеті. Маркетинг розробив нові технології для Інтернет-торгівлі. На основі традиційного маркетингу сформувалося поняття «інтернет-маркетинг», відмінною рисою якого є те, що всі учасники інтернет-мережі знаходяться у відносно рівних стартових умовах.

Основна мета інтернет-маркетингу – спонукати відвідувачів веб-сайту купувати товари, тим самим збільшуючи власні прибутки. Сьогодні інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною будь-якої ефективної маркетингової кампанії. Необхідність використання бізнесом туристичної галузі такого інструмента як Інтернет-маркетинг виходить сьогодні на перший план.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення особливостей та результативності застосування інтернет-маркетингових технологій в компаніях туристичної галузі України.

З метою досягнення мети роботи були сформульовані такі **завдання**:

- дослідити сутність, інструменти та переваги інтернет-маркетингу в діяльності туристичного підприємства;
- розкрити особливості інтернет-маркетингу як сучасного засобу успішного розвитку та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств;
- дослідити вплив інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність туристичного бізнесу України;
- провести аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу на прикладі туроператора «Coral travel»;
- визначити напрямки вдосконалення використання інструментів інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі України на перспективу.

Об'єктом дослідження є вітчизняна туристична галузь.

Предметом дослідження є процеси розвитку туристичної галузі України в сучасних умовах.

Методи дослідження. У процесі дослідження були застосовані такі традиційні загальнонаукові та спеціальні методи: системного, логічного та історичного підходів, систематизації і класифікації, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, статистичний метод обробки даних, табличний та графічний методи.

Також були використані спеціальні методи маркетингового дослідження як: прогнозування, аналіз вторинної та первинної інформації, дослідження факторів маркетингового середовища.

Інформаційною базою дослідження при написанні роботи були наукові доробки вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі й нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств в сфері туризму. В роботі використані статистичні дані, аналітичні дослідження, монографічна література, періодичні видання, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, звіти та інші документи туристичного оператора «Coral travel», особисті розрахунки автора.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, види та чинники конкурентоспроможності підприємства

В умовах сучасних торговельно-економічних відносин конкурентоспроможність є одним із основних критеріїв оцінки ефективності та чинником регулювання та розвитку підприємницької діяльності. Підвищення конкурентоспроможності організації, оптимізація її діяльності та можливість виживання в ринковому середовищі є основними завданнями сучасної економіки. Від їх рішень значною мірою залежить адаптація компанії до сучасних ринкових умов, прибутковість, якість виробленої продукції (товарів чи послуг) і майбутнє економічне зростання.

Саме конкуренція змушує компанії підтримувати та покращувати рівень своєї конкурентоспроможності. Тому поняття «конкурентоспроможність» є похідним від поняття «конкуренція». Однак варто враховувати, що термін «конкуренція» є надто розпливчастим, щоб охопити його одним визначенням. Перші теоретичні положення про конкурентну боротьбу з'явилися лише в середині XVIII ст., завдяки представникам класичної політичної економії А. Сміту і Д. Рікардо. У наступний період теорія конкуренції отримала значний розвиток завдяки роботам А. Маршалла, Дж. Кейнса, Й. Шумпетера, П. Сраффа, М. Портера та ін. Але в різних працях економісти по-різному розуміють поняття конкуренції.

Свої погляди на визначення конкуренції вперше спробував викласти А. Сміт у книзі «Дослідження багатства народів». «Якщо пропозиції буде менше, одразу почнеться конкуренція серед покупців, що призведе до зростання цін», – пише він, але коли пропозиції занадто багато, чим більша конкуренція між продавцями, тим нижчими будуть ціни. А.Сміт прирівнював конкуренцію до «чесної конкуренції продавців за більш вигідні умови продажу». Тому

конкуренцію він розумів як «невидиму руку», яка регулює ринковий попит і пропозицію та забезпечує функціонування механізму ціноутворення. Ідея А. Сміта про регулювання цін на ринку у формі конкуренції отримала подальший розвиток в працях Д. Рікардо, який навіть розробив теоретичну модель досконалої конкуренції.

Згодом розуміння конкуренції та її природи удосконалювалося. Наприклад, у марксистській теорії конкуренція – це боротьба між виробниками за отримання більш сприятливих умов виробництва та збуту продукції й отримання найбільших прибутків. Неокласичний варіант конкурентного пояснення поведінки (одним із його основоположників справедливо вважається британський економіст А. Маршалл) пов'язує його з боротьбою за дефіцитні економічні блага та гроші споживача, доступні для їх придбання. Суть цього підходу полягає в тому, що більшість товарів є рідкісними і доступними в меншій кількості, ніж потрібно споживачам, тому власники цих товарів вільні розподіляти їх для власної вигоди. Таким чином, вільну конкуренцію Маршалл трактував як організаційний метод, що забезпечує оптимальний розподіл праці та забезпечує економічну ефективність. Він також навів ще один аргумент, що монополія є прямою протилежністю конкуренції.

Твердження Маршалла про конкуренцію та монополію були спростовані в роботі Чемберлена, який разом із такими вченими, як Курно та Робінсон, розробив структурний підхід до концепції конкуренції, що заклало основу сучасної західної економіки. На їх думку слід виділяти чотири теорії ринку: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та монополія. Е. Чемберлін вважає, що якщо кожен конкурент хоче зайняти лідируючу позицію на ринку, він спочатку буде прагнути диференціювати свою продукцію і надати споживачам унікальні продукти. Монополіст має можливість регулювати ціни. Вперше монополія і конкуренція перестали розглядатися як взаємовиключні поняття, і був введений термін «монополістична конкуренція». Основною ідеєю Е. Чемберлена, яка була покладена в основу його теорії монополістичної конкуренції, була можливість розглядати сучасні ринки з

диференційованими продуктами як конкуренцію між монополіями, кожна з яких має ринкову владу над підмножиною споживачів. Як видно, у структурній концепції конкуренції ключовим моментом є не боротьба між суб'єктами господарювання, а аналіз ринкової структури.

На початку 20 століття погляди на конкуренцію та її роль в економіці змінилися. Модель досконалої конкуренції стала головною мішенню для критики, головним чином тому, що вона надто зосереджена на цінній конкуренції та ігнорує нецінові фактори. Шумпетер був одним із перших економістів і представником нової функціональної теорії, відмінною рисою якого він вважав здатність конкурентних ринків створювати нові досягнення науково-технічного прогресу. Функціональний підхід пов'язаний з ідеєю, що існують різні альтернативи для задоволення одних і тих самих потреб, отже, конкуруюча концепція боротьби між старим і новим.

Після вивчення запропонованих конкуруючих підходів до визначення можна дійти невтішного висновку, що кожен підхід враховує певний аспект концепції. Але в будь-якому разі конкуренція є невід'ємною частиною діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, що працює в умовах ринкової економіки чи змішаної економіки, і вона нерозривно пов'язана з поняттям «боротьба». Конкуренція (від лат. *concurrere* – зустрічати) – економічний процес взаємодії та боротьби між суб'єктами господарювання за домінуюче становище на ринку.

Конкуренція може бути досконалою (чистою) і недосконалою. Досконала конкуренція – це конкуренція між фірмами, яка існує на «ідеальному» ринку, на якому багато продавців і покупців вільно взаємодіють. В умовах сучасних ринкових відносин досконала конкуренція практично не має права на існування, більш поширеною є недосконала конкуренція, яка характеризується монополією на ринку та потребує державного контролю. Основними видами недосконалої конкуренції є монополія, олігополія та монополістична конкуренція.

Оскільки в основі конкуренції лежать два аспекти: конкуренція та

задоволення попиту, результатом якої є, з одного боку, інтенсифікація ринкових відносин, а з іншого – підвищення ефективності господарської діяльності та прискорення науково-технічного прогресу. Тому існує два основних шляхи конкуренції між компаніями, які існують на одному ринку і виробляють однаковий продукт: цінова конкуренція та нецінова конкуренція.

Цінова конкуренція заснована на прямому чи неявному зниженні ціни товару. Якщо компанія зіткнеться з прямою ціновою конкуренцією, вона публічно оголосить про зниження цін; якщо зіткнеться з неявною конкуренцією, вона випустить нові продукти з покращеними споживчими характеристиками та трохи підвищить ціну для ринку. Цей підхід менш ефективний, оскільки конкуренти можуть відповісти тими ж заходами. У більшості випадків, коли компанія виходить на новий ринок, вона спочатку знижує ціну, а потім, зміцнивши свої позиції на ринку та усунувши конкурентів, підвищує ціну, щоб компенсувати зазнані втрати.

Нецінова конкуренція використовує підхід диференціації продукту: надання йому унікальних атрибутів, які відрізняють його від інших подібних продуктів. Цей спосіб конкуренції вважається більш ефективним, оскільки конкурентам важко швидко відреагувати на ці дії, але в той же час цей метод вимагає більших зусиль і фінансових витрат, ніж конкуренція за ціною. В даний час на зміну ціновій конкуренції прийшла нецінова конкуренція, а якість, рівень наданих послуг, новизна тощо стали важливішими для споживачів.

Після вивчення сутності поняття «конкуренція» можна продовжити вивчення поняття «конкурентоспроможність». В даний час не існує єдиного поняття конкурентоспроможності, яке б відображало багатоаспектність цього визначення. Виходячи з економічного значення поняття «конкуренція», багато авторів розкривають поняття «конкурентоспроможність» з різних аспектів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Приклади визначення терміну «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
М.Портер	Властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин
М.Гельвановський	Володіння властивостями, що створює переваги суб'єктам господарської конкуренції
П.Зав'ялов	Концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей країни, які реалізуються через товари та послуги, які успішно конкурують з аналогічними конкуруючими товарами на внутрішньому та зовнішньому ринках.
Р.А. Фатхутдинов	Атрибути товару, які характеризують ступінь задоволення конкретної потреби порівняно з аналогічними товарами, доступними на ринку. Визначає здатність об'єкта витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку

Джерело: складено автором

Конкурентоспроможність є унікальним показником, який можна використовувати на різних рівнях економіки. Конкурентні відносини поділяються на три рівні:

- мікрорівень (конкретні види продукції, виробництва, фірми);
- мезорівень (галузі, бізнес-асоціації та компанії);
- макрорівень (національний господарський комплекс, країна, національні об'єднання).

У широкому сенсі під конкурентоспроможністю розуміється здатність випереджати інших суб'єктів ринку та досягати поставлених цілей у боротьбі за

зміцнення позицій на ринку. У результаті суб'єкти господарювання з більш високою конкурентоспроможністю розширюють свою частку на ринку.

У більшості випадків поняття «конкурентоспроможність підприємства» спрощується до поняття «конкурентоспроможність продукту», але слід розуміти, що конкурентоспроможність продукту є необхідною, але не достатньою умовою конкурентоспроможності організації. Адже в рамках стратегії диверсифікації компанія може одночасно виходити на різні галузеві ринки та виробляти різні види продукції, а тому рівень її конкурентоспроможності не буде відповідати рівню конкурентоспроможності виробленої нею продукції. Хоча два терміни взаємозалежні, вони істотно різні:

- конкурентоспроможність продукції є короткостроковою, а конкурентоспроможність підприємства – довгостроковою;

- на конкурентоспроможність організації впливає ефективність різних видів діяльності та рівень конкурентоспроможності всієї продукції;

- оцінки підприємницької діяльності дають не тільки споживачі, а й самі підприємці та інші зацікавлені особи.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють здатність підприємства стабільно виробляти і реалізовувати продукцію в довгостроковій перспективі з урахуванням наявних ресурсів і можливостей, яка за своїми якісними і ціновими характеристиками користується стабільним споживчим попитом в мінливих ринкових умовах. Отже, можна погодитися, що конкурентоспроможність товару суттєво впливає на конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, однак конкурентоспроможність бізнесу є більш комплексним поняттям, яке охоплює, крім продукції, що випускається, багато аспектів діяльності: управління, маркетинг, фінансову політику, операційну ефективність тощо.

Факторами конкурентоспроможності є явища та процеси, які впливають на зміну рівня конкурентоспроможності підприємства і пов'язані з виробництвом підприємства, його господарською діяльністю та соціально-економічним життям. В економічній літературі існує кілька способів їх

класифікації. Але основний метод класифікації полягає в розподілі всієї сукупності факторів конкурентоспроможності на фактори, які майже повністю визначаються керівництвом підприємства, тобто внутрішні фактори, і фактори, які практично не залежать від діяльності підприємства, тобто зовнішні фактори.

Внутрішні чинники – це об'єктивні критерії, що визначають здатність підприємства забезпечувати свою конкурентоспроможність. Під внутрішніми чинниками розуміються:

- виробничо-технологічний потенціал;
- організаційна структура бізнесу;
- науково-технічний потенціал;
- якість управління;
- ефективність маркетингової діяльності;
- рівень стратегічного управління;
- розвиток мережі продажів;
- інвестиційна привабливість підприємства;
- людський потенціал

Саме через чинники, що впливають на внутрішнє середовище, підприємства забезпечують свою конкурентоспроможність і стандартизують її рівні. Однак ці фактори можуть впливати різною мірою. Наприклад, інвестиції в корпоративний технологічний потенціал потребують великих витрат, і термін окупності також займає багато часу.

Зовнішні чинники – це соціально-економічні та організаційні зв'язки, які дають змогу фірмам створювати продукцію, більш привабливу за ціновими та неціновими характеристиками. Зовнішні чинники включають:

- заходи національного впливу;
- рівень економічного розвитку;
- діяльність політичних партій і рухів, що формують соціально-економічний стан країни;
- основні ринкові індикатори;
- ефективність функціонування ринку капіталу та якість фінансового

обслуговування;

- науково-технічний потенціал.

Можливість безпосереднього впливу підприємств на фактори навколишнього середовища досить обмежена, оскільки вони здебільшого об'єктивно пов'язані з факторами навколишнього середовища. Тому зовнішнє середовище підприємства поділяють також на дві категорії:

- середовище, яке безпосередньо впливає (постачальники, споживачі, конкуренти, профспілки, законодавство та національні установи);

- середовища непрямого впливу (економічні умови, соціокультурні фактори, науково-технічний прогрес, міжнародні події).

Загальний вплив усіх чинників навколишнього середовища створює рівень нестабільності, який змушує компанії розробляти ефективні управлінські рішення для досягнення сталого функціонування.

Майкл Портер усі чинники, що впливають на конкурентоспроможність, пропонує систематизувати на основі трьох підходів. У межах першого він пов'язує чинники конкурентоспроможності підприємства із чинниками виробництва, об'єднуючи у кілька груп:

1. Людські ресурси – кількість, кваліфікація та вартість робочої сили.

2. Фізичні ресурси – кількість, якість, наявність і цінність природних ресурсів (земля, вода, корисні копалини, водні ресурси, лісові ресурси, кліматичні умови, географічне положення тощо).

3. Ресурси знань – сукупність науково-технічної та ринкової інформації, що впливає на конкурентоспроможність продукції, зосереджена в різних джерелах.

4. Грошові ресурси – кількість і вартість капіталу, доступного для підвищення конкурентоспроможності.

5. Інфраструктура – тип і якість існуючої інфраструктури та витрати на її використання, які впливають на характер конкуренції (транспортні системи, системи зв'язку, поштові послуги, платіжні перекази, системи охорони здоров'я та культури тощо).

В основі іншого методу класифікації чинників конкурентоспроможності підприємства, запропонованого М. Портером, лежить ступінь його спеціалізації. Тому всі чинники діляться на дві категорії:

1. Загальні фактори, включаючи систему магістралей, позичковий капітал, персонал з вищою освітою тощо. Здебільшого вони доступні в широкому діапазоні галузей і пропонують компаніям обмежені переваги.

2. Фактори спеціалізації включають вузькоспеціалізований персонал, специфічну інфраструктуру та бази даних у певних галузях знань. Ці фактори створюють важливішу довгострокову основу для забезпечення підприємницької конкурентоспроможності.

Третій метод М. Портера полягає в розподілі чинників конкурентоспроможності підприємства на дві категорії:

1. Основними факторами є природні ресурси, кліматичні умови та географічне положення.

2. Факторами розвитку є сучасна інфраструктура, висококласні таланти та науково-дослідні відділи університету.

Французькі економісти А. Олів'є, А. Дастан і Р. Урс вважають, що на конкурентоспроможність підприємств впливають вісім факторів:

- концепція продукту, на якій базується діяльність компанії;
- цифри, засновані на представленнях продукції високого рівня лідерами ринку та отримані за допомогою опитувань і порівняльного тестування;
- ціни на продукти, які можуть бути підвищені;
- торгівля з точки зору комерційних методів і засобів діяльності бізнесу;
- власне та позикове фінансування;
- післяпродажне обслуговування для забезпечення компанії постійною клієнтською базою;
- зовнішня торгівля компанії, що дозволяє їй керувати своєю репутацією;
- передпродажне навчання, яке демонструє його здатність не тільки передбачати майбутні потреби споживачів, але й переконати їх у здатності бізнесу задовольнити ці потреби.

В даний час існує багато різних методів класифікації факторів конкурентоспроможності підприємства, і, очевидно, важко вибрати основний метод. Конкурентоспроможність – це не просто показник, який визначає рівень підприємства, його можна розрахувати як для себе, так і для конкурентів. Це філософія роботи компанії в ринкових ситуаціях, яка базується на розумінні потреб споживачів і тенденцій їх розвитку, можливостей конкурентів, стану і тенденцій розвитку ринку, здатності створювати такі продукти і виводити їх на ринок, щоб він віддав перевагу його продукту конкурента.

Підтримання та підвищення конкурентоспроможності підприємства вимагає комплексного врахування різноманітних факторів, вивчення впливу яких може допомогти визначити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості розвитку та загрози.

1.2. Інструменти та переваги інтернет-маркетингу в діяльності туристичного підприємства

Бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки неминуче позначився на теорії та практиці просування товарів в Інтернеті. Маркетинг розробив нові технології для Інтернет-торгівлі. На основі традиційного маркетингу сформувалося поняття «інтернет-маркетинг», відмінною рисою якого є те, що всі учасники інтернет-мережі знаходяться у відносно рівних стартових умовах. Інтернет-маркетинг має ту саму структуру, що й традиційний маркетинг, але принципово інакше діє на рівні економічних відносин.

Феномен «інтернет-маркетингу» неодноразово досліджувався різними вченими, і кожен давав своє визначення цього поняття. Ось деякі з них:

- Інтернет-маркетинг – це процес просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій та з використанням спеціальних інструментів (інструментів Інтернет-маркетингу) [3];

- електронний маркетинг – процес соціального управління, спрямований

на задоволення потреб споживачів у процесі створення пропозицій для обміну товарами чи послугами з використанням інформаційно-комунікаційних технологій у глобальних мережах Інтернет [24];

- Інтернет-маркетинг – це процес використання інформаційних технологій Інтернету в процесі розробки нових товарів, проведення маркетингових досліджень, визначення цінової політики компанії, застосування новітніх методів просування, задоволення потреб споживачів шляхом інноваційної організації матеріалів та інформації [19].

Варто зазначити, що серед дослідників на цю тему існують розбіжності не тільки щодо опису цього поняття, а й щодо його назви. Усі вони мають спільні та унікальні характеристики, які роблять визначення унікальними та доповнюючими один одного, але всі вони погоджуються, що Інтернет-маркетингом можна назвати лише процес, який відбувається в Інтернеті та за допомогою доступних інструментів тільки для цього виду маркетингу.

Основна мета інтернет-маркетингу – спонукати відвідувачів веб-сайту купувати товари, тим самим збільшуючи власні прибутки. Сьогодні інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною будь-якої ефективної маркетингової кампанії. Переваги, які відрізняють його від традиційного маркетингу такі:

- інтерактивність (в Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, залишатися на зв'язку з клієнтами та стежити за ситуацією);

- таргетинг (це механізм, який дозволяє вибрати лише свою цільову аудиторію з усієї наявної аудиторії та показувати рекламу саме їй);

- веб-аналітика (допомагає зрозуміти, які дії є найбільш ефективними та залучають більше відвідувачів на веб-сайт, які потім перетворюють їх на покупки) [16].

Основою для досягнення зростання продажів за допомогою інтернет-маркетингу є залучення відвідувачів, підвищення ефективності веб-сайту та повторний бізнес. Для досягнення поставлених цілей компанія повинна розробити стратегію інтернет-маркетингу, яка складається з наступних етапів:

1. Чітке визначення цільової аудиторії та складання портрета споживачів.

2. Дослідження конкурентів і визначення позиції щодо них.

3. Визначення цілей та методів реалізації: вибір інструментів онлайн-маркетингу та способів їх застосування.

З одного боку, компаніям легше вийти в Інтернет, ніж завойовувати певні позиції офлайн (на реальному ринку). Багато стартапів обирають Інтернет, тому що «вхідний» бар'єр нижчий – витрати грошей і часу на залучення перших клієнтів значно зменшуються. Однак це також має протилежний ефект: конкуренція в Інтернеті є дуже високою, і люди можуть легко змінити компанію.

Під маркетинговою діяльністю підприємств в Інтернеті розуміють виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, де основна мета цього полягає в отриманні максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту або сторінок в соціальних мережах. Детальніше принципи організації маркетингової діяльності підприємств в Інтернет-мережі наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Принципи організації маркетингової діяльності підприємства в Інтернет-мережі

Принцип	Характеристика
Оперативне управління бізнес-процесами	Швидкість реагування на запити клієнтів визначає продуктивність електронної комерції. Електронні ринки, системи каталогів і торгів, а також служби пошуку в Інтернеті створюють відкрите середовище, в якому час між замовленням і його виконанням вимірюється секундами або хвилинами. Інтернет-бізнес – це бізнес у реальному часі, який працює 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Оскільки споживачі можуть отримати будь-який продукт чи послугу від іншого постачальника одним натисканням кнопки, підприємствам доводиться працювати швидко.

Взаємовигідна робота із споживачем	Відмінною рисою електронної комерції є її орієнтація на задоволення споживачів. Компанії, які виходять на електронний ринок, мають розуміти, що послуги тут важливіші за товари. Споживачі та покупці, партнери та співробітники потребують індивідуального підходу, а компанії електронної комерції прагнуть покращити обслуговування клієнтів і створити «персоналізований клієнтський ринок».
Гнучкість у пристосуванні до ринкових умов	Якщо електронна комерція не є гнучкою, вона не матиме успіху. Наразі весь сектор економіки перебуває в стадії реструктуризації, і компанії повинні репозиціонувати себе, якщо хочуть отримувати прибуток у структурі мережі.
Ефективна робота з партнерами	Електронна комерція повинна підтримувати складні відносини, крім простих замовлень і платежів. Взаємодія між компаніями відбувається динамічно, і протягом певного періоду виникає нова форма спільної роботи.
Споживча цінність	Електронний маркетинг може вплинути на споживчу вартість декількома способами: <ul style="list-style-type: none"> - знизити собівартість продукту для споживачів за рахунок скорочення накладних витрат і дозволу споживачам самостійно виконувати певні функції; - підвищити рентабельність закупівель продуктів за допомогою персоналізованих пропозицій, адаптації характеристик продукту до конкретних потреб клієнта, легкої покупки, самообслуговування при замовленні товарів і відстеження замовлень <p>Купуйте різні продукти в одному місці.</p>

<p style="text-align: center;">Задоволеність споживача</p>	<p>Задоволеність споживачів на електронних ринках залежить від технічного стану споживчого інтерфейсу та маркетингових аспектів цього інтерфейсу (привабливість використовуваної цінової стратегії, якість послуг, надійність матеріально-технічного забезпечення). Задоволеність споживачів транзакціями на електронному ринку не лише сприяє повторним покупкам, але й створює довіру до електронної комерції, яка підтримується репутацією компанії та якістю зв'язку. Це допомагає утримувати споживачів і формувати їх прихильність до бренду компанії, тим самим сприяючи стабільності роботи електронної комерції.</p>
--	---

Джерело: сформовано автором на основі [3; 4; 7]

Під маркетинговою діяльністю підприємства в Інтернеті розуміють безперервні дії, що здійснюються для вирішення маркетингових завдань, основною метою яких є отримання максимального результату від потенційної аудиторії сайту або сторінки в соціальних мережах.

Сучасні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють вирішувати безліч завдань без прив'язки до якогось конкретного місця. Інструменти Інтернет-маркетингу – це перевірені часом, гнучкі та надійні онлайн-системи та сервіси, без яких неможливо було б просувати товари та послуги в Інтернеті.

Інструменти Інтернет-маркетингу дозволяють вести діалог та будувати довірливі стосунки між продавцями та покупцями, підприємцями та їх клієнтами, партнерами та підприємствами. В Інтернеті є багато каналів залучення відвідувачів. Основні з них такі:

1. Пошукова оптимізація або SEO (Search Engine Optimization) – це оптимізація веб-сайту для досягнення високих позицій у пошукових системах за запитами, які відповідають темі веб-сайту. Розроблено для отримання

трафіку з популярних пошукових систем, з основним акцентом на систему Google. Такі відвідувачі більш лояльні до сайтів і компаній, оскільки отримують незалежні докази від пошукових систем про якість веб-ресурсів. Цей трафік є умовно безкоштовним, і керувати ним складніше, ніж іншими каналами.

2. Контекстна реклама – показ реклами користувачам, які зацікавлені даним продуктом (послугою) в даний момент. У контекстній рекламі відвідувачі платні. Таким трафіком легко керувати, але він насправді дорожчий, ніж SEO. Найвідомішими сервісами контекстної реклами є Яндекс.Директ і Google AdWords. Контекстна реклама також може включати ретаргетинг – показ реклами тим, хто вже відвідував веб-сайт.

3. Реклама в ЗМІ – показ рекламних банерів на сайті. Реклама в ЗМІ часто використовується для підвищення впізнаваності бренду.

4. Галузеві і прайс-агрегатори – це платформа, яка містить каталоги та товари різних компаній. Вікімаркет – один із прикладів.

5. Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє показувати рекламу з урахуванням демографічних характеристик користувачів і особистих інтересів. Також можна розраховуватися з туристами, одним із найвідоміших сервісів є Facebook.

6. Партнерські програми здебільшого пропонують компенсацію за дії, здійснені на сайті рекламодавця. Завдяки ідеальним котируванням, високим прибуткам і відносно невеликим витратам часу це дуже ефективний канал. У цьому випадку пошуковий трафік перекладається на плечі веб-майстра. Ви також можете налаштувати власну партнерську програму для покупців і адміністраторів сайту.

7. Відеореклама та мобільна реклама все ще використовуються компаніями як тестові канали, але повільно набирають обертів. Особливо це стосується мобільної реклами, яка, за різними оцінками, зростає більш ніж на 40% на рік. Одним з найпопулярніших сервісів відеореклами є Youtube, а що стосується мобільної реклами, то це переважно реклама через мобільні додатки.

8. E-mail-маркетинг – надсилання корисних повідомлень електронною поштою користувачам, які добровільно дали згоду.

9. Контент-маркетинг – залучення користувачів через публікування корисного контенту. Трафік надходить від звичайного пошуку та за рахунок сарафанного радіо: активні користувачі, яким подобається вміст, далі поширюватимуть інформацію.

10. SMM (Social Media Marketing) – створення лояльної аудиторії в соціальних мережах шляхом розміщення корисної інформації та спілкування з потенційними споживачами. Залежно від типу бізнесу можуть бути задіяні Facebook, Instagram, Twitter та інші сервіси.

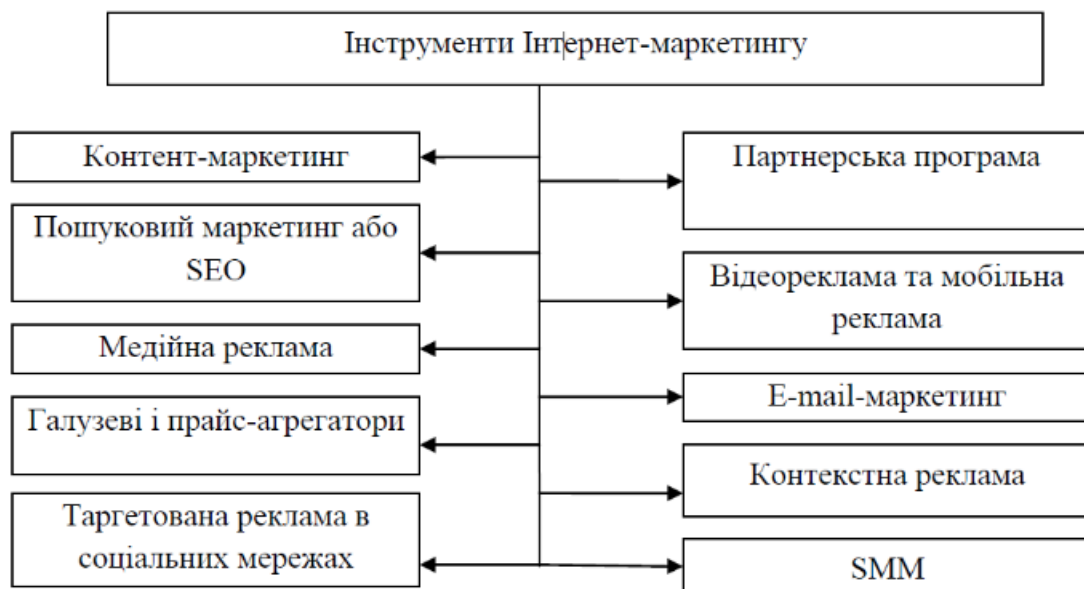


Рисунок 1.1 – Комплекс інструментів Інтернет-маркетингу

Джерело: [17]

Кожен інструмент має свої особливості. Наприклад, пошукове просування є довгостроковим і не дасть миттєвих результатів, як наприклад, контекстна реклама. Соціальні мережі та електронна пошта більше призначені для підтримки комунікацій між компаніями та споживачами.

Крім того, формати рекламних повідомлень у цих інструментах відрізняються, причому найпоширенішими є текстові оголошення чи банери.

Тому рекламні повідомлення повинні містити маркетингові сигнали, орієнтовані на цільову аудиторію, щоб мотивувати користувачів відвідувати веб-сайт. Під час відвідування веб-сайту люди заходять на так звану цільову сторінку. З технічної точки зору, цільова сторінка – це сторінка, що складається з тих самих елементів, що й звичайна веб-сторінка (HTML, CSS, текст, зображення, відео тощо), а з точки зору бізнесу, це сторінка, яка спонукає користувача виконати бажану дію (купівля, замовлення, перехід на іншу сторінку веб-сайту). З точки зору користувача, це сторінка, яку він відвідав за посиланням з іншого сайту. Знайомство відвідувача з компанією та її пропозиціями починається з початкової сторінки. Як то кажуть, «перше враження двічі не справиш»: половина успіху – на першій сторінці [32].

Цільові сторінки можна розділити на два типи: внутрішні сторінки сайту та рекламні сторінки.

Цільові сторінки веб-сайту пов'язані з іншими сторінками веб-сайту, рекламні сторінки не пов'язані з іншими сторінками, але є яскравішими та привертають увагу споживачів. Якщо порівнювати з оффлайном, то сайт – це магазин або офіс, а сторінка просування – активний промоутер. Зазвичай рекламні сторінки присвячені якомусь виду просування і спрямовані виключно на дії, найпоширенішим з яких є отримання контактних даних зацікавлених користувачів. У цьому сенсі можливості сайту ширші, оскільки можна робити різноманітні пропозиції для різних груп цільової аудиторії.

Коли відвідувачі залучаються на веб-сайт, головне завдання – негайно продати їм свій продукт. Виходячи з коефіцієнтів конверсії, лише один відсоток людей одразу стане покупцем, інші можуть вважатися потенційними клієнтами. Але варто врахувати, що сьогодні, через 40 років після першого електронного листа, як мінімум 75% користувачів, а частіше 100% користувачів, звикли до електронного маркетингу. Включаючи відвідувача в базу контактів, компанія нагадує йому, поки він не зробить покупку, і після покупки.

У процесі онлайн-просування сайт є точкою спілкування між потенційними споживачами та підприємствами. Він відповідає за те, щоб

користувачі продовжували спілкуватися і контактувати з співробітниками компанії – надсилати заявки, телефонувати, робити замовлення. Власники бізнесу часто забувають, що кінцевий продаж часто не залежить від веб-сайту. Навіть у випадку розкрутки інтернет-магазину, коли можна оформити та оплатити замовлення, велику роль відіграє швидкість підтвердження замовлення, швидкість доставки тощо.

Якщо бажаючі зателефонують або залишать контакти для зв'язку, то відповідальним за продаж буде співробітник, який приймає заявку або дзвінок. Ключову роль в успішних продажах відіграє процес комунікації відділу продажів з потенційними клієнтами, вмілий сценарій діалогу, ввічливість та оперативність. Рекламне повідомлення та веб-сайт, з яким людина була знайома раніше, мають опосередкований вплив, формуючи очікування від розмови з менеджером.

Інтернет-маркетинг постійно змінюється, і важливо стежити за ним, щоб зрозуміти, які інструменти більше не працюють: використання актуальних інструментів збільшить продажі, тоді як старі інструменти, які не працюють, призведуть до безглуздих витрат.

Підприємства, які використовують Інтернет-маркетинг, безумовно, є більш конкурентоспроможними. В даний час кількість компаній, які просувають себе в Інтернеті, стрімко зростає. Можна сказати, що Інтернет-маркетинг є одним із основних засобів нецінової конкуренції, і він все більше замінює цінову конкуренцію, засновану на зниженні ціни. Нецінова конкуренція дозволяє зосередитися на розробці стратегій (виробництва, продукції, збуту) для збільшення продажів при збереженні або підвищенні цін. Методи нецінової конкуренції включають усі маркетингові методи управління підприємством, тому онлайн-маркетинг є інноваційним та ефективним способом підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Головною перевагою, яку пропонує компаніям Інтернет-маркетинг, є його ефективність у порівнянні з традиційними методами просування. Завдяки можливості встановити точний таргетинг (для конкретних цільових груп)

власники бізнесу мають доступ до чіткої статистики та повного списку всіх деталей.

В цілому інтернет-маркетинг має такі переваги:

- потенційний клієнт може швидко знайти всю необхідну йому інформацію про послугу або товар;
- допомагає економити рекламний бюджет;
- доступність: процесом можна керувати з будь-якої точки світу;
- універсальність: підходить практично для всіх сфер діяльності;
- легкодоступні рекламні канали, які не вимагають багато часу та бюджету;
- можливість точного таргетингу: реклама тільки на певну цільову аудиторію;
- детальна статистика, відстеження переходів, CTR, ROI та інші показники.

Хоча інтернет-маркетинг має багато переваг, він також має деякі обмеження, зокрема:

- надмірне використання вищезгаданих можливостей та «надокучання» своїми товарами чи послугами аудиторії, знижують довіру до компанії, яка рекламує себе;
- підвищені ризики, пов'язані з операціями з продажу в просторі Інтернету.

Отже, сьогодні просування свого бізнесу в Інтернеті – це вже не мода, а необхідність. Потенційна аудиторія в першу чергу переглядає інформацію про компанію в Інтернеті, тому необхідно впроваджувати інструменти інтернет-маркетингу в свою стратегію для підвищення конкурентоспроможності на ринку та залучення максимально можливого клієнтського трафіку.

Інтернет-маркетинг, як і маркетинг, починається з опису цільової аудиторії. Специфіка інтернет-аудиторії також відображається в профілюванні потенційних клієнтів, оскільки відвідувачі поведуться по-різному в магазинах і на веб-сайтах. Портрет цільової аудиторії фактично задає напрямок

просування: просування потрібно проводити там, де «живе» аудиторія, і виходячи з її очікувань, звичок і побажань, використовувати інструменти маркетингу, які їй цікаві.

1.3. Стратегії використання інтернет-маркетингу

Стратегія інтернет-маркетингу – це набір запланованих дій для досягнення бізнес-цілей. Поетапний план реалізується відповідно до встановленого графіка, використовуючи найбільш відповідні онлайн-канали для збільшення доходу, підвищення видимості компанії на ринку.

В умовах ведення бізнесу в сучасній туристичній сфері, добре продумана маркетингова стратегія є важливою передумовою успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг.

Розуміння сильних і слабких сторін туристичного бізнесу слід використовувати в процесі розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства, оскільки вони дають можливість покращити його позиції щодо конкурентів у довгостроковій перспективі. При цьому ситуаційний аналіз підприємства проводиться в процесі оцінки ефективності поточної стратегії розвитку, сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, конкурентоспроможності за вартістю, конкурентної позиції, визначення стратегічних завдань, що стоять перед підприємством. Результати цього аналізу дозволяють виявити сильні та слабкі сторони стратегії й оцінити здатність компанії захистити свою конкурентну позицію в умовах гострої конкуренції.

Філіп Котлер, всесвітньо відомий теоретик маркетингу, вважає: «Маркетингова стратегія – це вибір цілей, принципів або правил, що визначає напрям корпоративної маркетингової діяльності протягом певного періоду часу та визначає поєднання і використання засобів і ресурсів відповідно до постійно мінливих ринкових обставин. Це не що інше, як комбінація заходів, які вживає підприємство для досягнення своїх довгострокових стратегічних ринкових цілей. Цілі туристичних підприємств в основному включають відкриття нових

ринків, розміщення відповідної кількості послуг на нових ринках, збільшення частки компанії на певному ринку, зміцнення позитивного іміджу компанії та збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється спеціально для задоволення потреб конкретного бізнесу» [33].

Маркетингові стратегії туристичних підприємств поділяються на різні напрямки, а саме:

- у галузі продукту: розробка нових туристичних продуктів і вдосконалення існуючих, припинення виробництва застарілих туристичних продуктів і часте оновлення їх різновидів;

- з точки зору ціноутворення: встановлювати ціну на турпродукти виходячи з попиту, використовуючи акції, знижки тощо.

Серед маркетингових стратегій туристичних підприємств, можна виділити такі дві групи:

- стратегія росту і розвитку;
- стратегія консолідації.

У рамках реалізації стратегії зростання та розвитку туристичні підприємства пропонують туристам послуги, які раніше не були доступні на конкретному ринку, а саме подорожі до нових туристичних напрямків та атракцій. Тобто це передбачає використання нових туристичних напрямків і технологій туристичних послуг, а також технологій туристичних послуг, які добре відомі, але ще не надані туристичними компаніями на національному чи місцевому ринку.

Крім того, стратегії зростання та розвитку включають розширення існуючих продуктів і послуг з урахуванням потреб і переваг клієнтів. Це означає перехід від місцевих ринків до обслуговування внутрішнього чи зовнішнього ринків. Ця зміна може вимагати змін у виборі комплексу маркетингу. Наприклад, так веде бізнес компанія «Radisson Hotels International» (міжнародний готельний оператор таких брендів, як Radisson, Parkotel тощо). В 1909 році в Міннеаполісі, США, з'явився перший готель Radisson, названий на честь французького дослідника П'єра-Еспрі Редіссона [35]. Саме в цій готельній

компанії пропонують такі продукти «бізнес-класу», як: розміщення у великих номерах (якщо є клієнт із великою родиною, то вони мають можливість зупинитися в окремому будинку), де крім стандартного сніданку для дорослих і дітей їжу можна замовити протягом дня, газети доставляють в номер щодня, піжами, тапочки, всі засоби гігієни надаються, каву або чай можна заварити в номері, приємний краєвид з вікна тощо.

У рамках реалізації цієї стратегії також рекомендується впроваджувати інновації. Туристичні інновації – це використання нових туристичних ресурсів, сучасних науково-технічних досягнень та інформаційних технологій для розробки та створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму та технологій обслуговування, а також їх впровадження для сприяння економічному розвитку туристичних підприємств та покращення туристичного іміджу свого регіону [20].

Інновації – це унікальний елемент менеджменту, який надає нові можливості для отримання додаткового доходу. Насправді неможливо створити якісний туристичний продукт високого класу, не запропонувавши гідний спосіб представити клієнтам нові продукти з новими елементами.

Туристичні підприємства мають можливість реалізовувати інноваційну політику, навіть якщо їхні керівники самі не висувають оригінальних ідей, а лише реалізують ідеї та потреби туристів. Інновації в туризмі також полягають у поєднанні відомих елементів зі стандартними туристичними послугами незвичайними способами для створення пакетів.

Отже, можна зробити висновок, що стратегії зростання та розвитку підходять для появи нових туристичних продуктів та розширення існуючого бізнесу.

Стратегія консолідації (скорочення) є протилежністю стратегії зростання і розвитку – туристичне агентство скорочує свою присутність на ринку, скорочуючи кількість існуючих туристичних продуктів у разі зниження попиту, або якщо, наприклад, компанія вирішує зосередити свій маркетинг лише на кількох туристичних напрямках.

Загалом, існує три варіанти стратегій інтеграції:

- скорочення ринку (зниження продажів турпродукту);
- скорочення лінії продуктів (зменшити кількість пропонованих туристичних продуктів);
- контрдиверсифікація – туристичне агентство, яке використовує цю стратегію, продає частину свого бізнесу іншій організації.

Отже, коли туристичний продукт знаходиться на стадії зрілості або занепаду, стратегія консолідації є обґрунтованою.

Використані алгоритми формування стратегії відіграють важливу роль у процесі проектування та розробки маркетингових стратегій туристичних компаній. Тому можна сказати, що формування маркетингової стратегії є одним із найважливіших і складних етапів маркетингового процесу, особливо в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Тому аналіз динамічного ринкового середовища та прогнозування подальшого розвитку ринку є відправною точкою для формулювання та реалізації маркетингових стратегій для забезпечення конкурентної переваги та ефективності підприємства.

Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства включає наступні етапи: 1) аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності туристичних підприємств; 2) визначення цілей маркетингу; 3) розробка маркетингової стратегії; 4) попередня оцінка ефективності і вибір конкретної маркетингової стратегії; 5) реалізація маркетингової стратегії; 6) контроль за реалізацією стратегії.

Запропонований алгоритм дає змогу системно вирішувати задачу обґрунтованих маркетингових стратегій туристичних підприємств.

Таким чином, маркетингова стратегія є базовим довгостроковим рішенням із відповідними засобами розробки та впровадження, яке спрямовує конкретну маркетингову діяльність для досягнення бізнес-цілей і охоплює всі елементи комплексу маркетингу (продукт, місце, ціна та просування). Це глобальні сфери діяльності, які потребують уточнення шляхом

короткострокового планування маркетингової діяльності та є планом успіху туристичних компаній на ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

2.1. Вплив інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність туристичного бізнесу України

В даний час Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Однак Інтернет-технології не тільки змінили повсякденне життя суспільства, але й поставили під сумнів виживання як великих підприємств, так малих і середніх підприємств. За словами Й. Шумпетера, Інтернет-технології стали тим самим локомотивом, або радикальним технологічним нововведенням, яке докорінно змінило весь бізнес-ландшафт за останні 40 років.

Технологічні зміни неминуче призведуть до інституційних змін. Інновації та трансформації, спричинені цими змінами, відбуваються майже в усіх галузях промисловості, послуг та освіти. Конкуренція загострилася, і ті компанії, які змогли адаптуватися до нової ситуації, отримали нові якісні зміни, тоді як інші компанії зазнали величезних збитків.

За підсумками 2020 року кількість користувачів Інтернету в Україні зросла на 8%, тобто глобальною мережею користується 71% українців (63% у грудні 2019 року) (рис. 1.2). Також українці проводять більше часу в Інтернеті: 82% користувачів виходять в Інтернет щодня, 14% виходять в Інтернет раз на тиждень або частіше і лише 4% підключаються кілька разів на місяць і рідше.

Дані досліджень показують, що 74% користувачів Інтернету використовують смартфони для виходу в Інтернет, а 45% користувачів називають смартфон своїм основним пристроєм. У 2020 році ці показники зросли на 18% порівняно з 2019 роком. У 2019 році 56% людей використовували смартфони для доступу в Інтернет, причому смартфони були основним пристроєм для 27% користувачів.

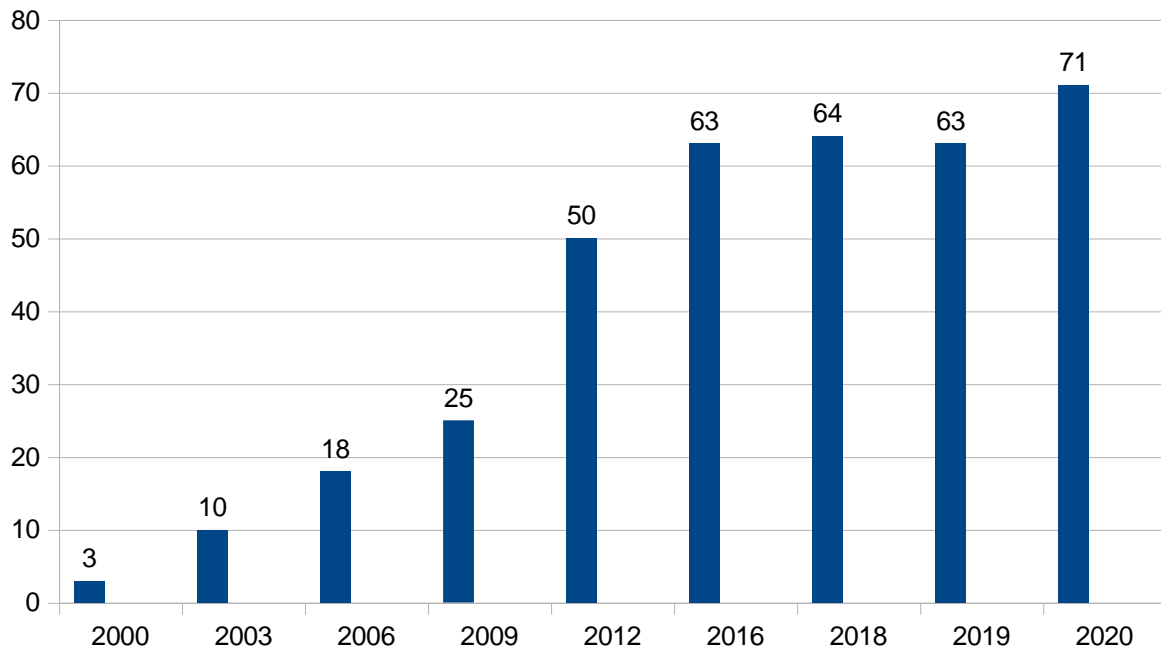


Рисунок 1.2. – Питома вага користувачів Інтернету серед дорослого населення України, у %.

Джерело: складено автором на основі [8; 10]

У наш час інформаційні системи, особливо системи електронної комерції, відіграють важливу роль у бізнесі, у тому числі туристичному. Як глобальна інформаційна система Інтернет забезпечує ефективну взаємодію всередині підприємств і із зовнішнім середовищем.

Електронний бізнес – це зовсім окрема категорія бізнесу. Термін стосується будь-якої ділової діяльності, яка використовує здатність глобальних інформаційних мереж трансформувати внутрішні та зовнішні зв'язки для отримання користі та прибутку.

Однією з найважливіших складових електронного бізнесу є електронна комерція (e-commerce). Комерція – це діяльність у сфері торгівлі та торговельного посередництва, пов'язана з продажем або просуванням товарів і послуг. Електронна комерція означає будь-яку форму угоди, за якою дві сторони взаємодіють електронним способом, без фізичного контакту чи обміну,

таким чином передаючи право власності чи права на використання послуг чи продуктів від однієї людини до іншої.

При використанні електронної комерції вся інформація зберігається на серверах компанії, що надає послугу. Надає доступ до цієї інформації клієнту за запитом програми браузера. Використання електронної комерції дозволяє виробникам товарів і послуг миттєво взаємодіяти безпосередньо з максимальною кількістю споживачів.

Електронну комерцію поділяють на 5 основних категорій:

1. Business-to-business (B2B) – ця категорія включає різні рівні взаємодії між двома або більше компаніями. У такому вигляді взаємодії найчастіше використовуються спеціальні стандарти.

2. Business-to-consumer (B2C) – ключовим елементом є роздрібна електронна комерція, пряма взаємодія між компанією та споживачами її послуг.

3. Business-to-administration (B2A) – ця категорія включає відносини між підприємствами та різними національними організаціями та структурами.

4. Consumer-to-administration (C2A) – зараз це найменш розвинений напрямок, але все ж він має місце в соціальній та податковій сферах, де існують відносини між державними організаціями та кінцевими споживачами послуг.

5. Consumer-to-consumer (C2C) – п'ята категорія передбачає будь-яку взаємодію між споживачами в обміні комерційною інформацією, таку як обмін досвідом взаємодії з будь-якою компанією, огляди наданих послуг [9].

Таблиця 1.2 – Категорії електронної комерції в туризмі

Категорія	Споживач	Продавець	Адміністрація
Продавець	B2C Приклад: комерційні відносини між туристичним агенством та споживачем	B2B Приклад: комерційні відносини між туристичним агенством і туроператором	B2A Приклад: взаємодія туроператорів з посольствами, консульствами, законодавчими органами
Споживач	C2C Приклад: сайти з відгуками по готелях, турах, обслуговуванню		C2A Приклад: звернення споживача в консульство, посольство

Джерело: [9]

Таким чином, туристична галузь з приходом інтернету та діджиталізації зазнала чи не найбільших змін в бізнес середовищі, що стосуються процесу створення пропозиції та безпосереднього процесу купівлі товару чи послуги. Дані зміни несуть як позитивний так і в певних моментах негативний характер описаний у табл. 1.3

Таблиця 1.3 – Позитивний та негативний вплив інтернет-маркетингу на індустрію туризму

Позитивний вплив	Негативний вплив
Забезпечення високоякісної візуалізації туристичних послуг і продуктів через Інтернет має можливість залишити краще враження, ніж брошури та каталоги	Рекомендуючи цифровий маркетинг, уряд також «вбив» традиційні туристичні агентства. Інтернет-туристичні агенції (ІТА) продають готельні номери та пакети послуг за набагато нижчими цінами, ніж будь-яке звичайне туристичне агентство
За допомогою Інтернету можна провести якісні та ефективні маркетингові дослідження	Цифровим маркетологам не потрібна бізнес-ліцензія, будівля з кількома працівниками та вони не платять податки
Інтернет-маркетинг дає можливість щотижня або щомісяця надсилати електронною поштою інформаційні бюлетені, що містять останню інформацію про важливі зміни в індустрії подорожей	Оперативність стала дуже ефективною, що призвело до значного падіння цін. Така ситуація призводить до зростання безробіття та дефіциту бюджету
Інтернет дозволяє туристичним агентствам прискорювати спілкування та надавати споживачам усі необхідні відомості	Інтернет-агентства (ІТА) та інтернет-маркетологи не контролюються державними органами

Джерело: складено автором

Таким чином, можна точно сказати, що поява Інтернет-технологій вплинула на індустрію туризму, зробивши процес більш зручним, якщо не компаніям, які надають ці послуги, то безумовно покращили послуги та поінформували споживачів (туристів).

2.2. Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу на прикладі туроператора «Coral travel»

«Coral Travel» – міжнародний туроператор, який займає лідируючі позиції на ринку виїзних туристичних послуг. Як і інші туроператори, основним його завданням є планування турів і комплексу додаткових заходів, спрямованих на задоволення інтересів споживачів турпродукту.

Комерційне підприємство «Coral travel» – це компанія з 20-річним досвідом роботи у сфері виїзного туризму, що спеціалізується на наданні високоякісного туристичного продукту на українському туристичному ринку.

«Coral Travel» працює в Україні, Туреччині, Польщі, Білорусі, Грузії та інших країнах. Цей провідний багатoproфільний туроператор працює на туристичному ринку України з 1998 року.

У 2014 році туристичне агентство «Coral travel» розпочало створення проекту «Мережа Турагентств Coral travel» в Україні. З 2015 року компанія прагне створити унікальну на ринку мережу обслуговування туристів преміум сегменту – «Мережа турагентств Coral Elite Service». Сьогодні ця туристична мережа об'єднує 215 туристичних агентств у 70 містах України.

Мережа «Coral travel» складається з самостійних, юридично незалежних туристичних агентств, які працюють під єдиним міжнародним брендом, реалізують глобальну маркетингову політику та використовують новітні технології, включаючи єдину цінову політику, єдиний маркетинговий інструмент, стратегію просування туризму на ринок послуг та єдині рекламно-комерційні стандарти.

«Coral Travel» пропонує найкращі курорти та готелі у 28 країнах світу: Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, Об'єднаних Арабських Еміратах, Андоррі, Австрії, Китаї, Кубі, Індії, Маврикії, Танзанії, Домінікани, Індонезії, Мальдів, В'єтнаму, Сейшельських островів, Шрі-Ланка, Сінгапуру, Мексики, Камбоджі, Йорданії та України. Постійно

працюючи з новими напрямками.

Компанія «Coral travel» належить до великої міжнародної організації OTI Holding (Україна, Польща, Грузія, Туреччина), якій також належать компанії ODEON Tours (Туреччина, Єгипет, Таїланд, ОАЕ, Іспанія, Греція), A-class подорожі (Туреччина), HolidayMarketService (Туреччина), Otium Hotels (Туреччина, Єгипет), Xanadu Resort Hotel (Туреччина), OGD Security & Consultancy (Туреччина).

Загальна кількість співробітників холдингу перевищує 7 тис. Завдяки впровадженню сучасних високих технологій, професійним методам ведення бізнесу та постійному контролю якості бізнес усіх членів OTI Group стрімко розвивається.

Туроператор «Coral travel» здійснює авіап перевезення з великих міст України на чартерній та регулярній основі. Компанія «Coral travel» має офіси в столиці країни Києві, а також у Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові.

Компанія приділяє велике значення системі управління якістю та людським ресурсам. Бренд «Coral Travel» позиціонується на українському ринку як надійний та якісний бренд, що надає особливу відповідальність діяльності компанії та стимулює до подальшого розвитку та вдосконалення.

Компанія має намір сприяти підвищенню репутації українського туризму і налагодженню чесної конкуренції та цивілізованих відносин між гравцями туристичного ринку. Керівництво «Coral travel» виступає за створення цивілізованого туристичного ринку в Україні, знаючи, що це неможливо без економічного розвитку країни. Компанія бере активну участь в економічному та соціальному житті країни. Керівництво підприємства внесло вагомий внесок у реалізацію державних планів у сфері туризму.

Компанія чітко усвідомлює свою відповідальність перед суспільством в цілому. Численні благодійні заходи компанії спрямовані на підтримку малозабезпечених і нужденних. Компанія надає допомогу дитячим будинкам і тісно співпрацює з різними благодійними фондами, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам і ветеранам.

Головною метою «Coral travel» є підвищення ефективності та ринкової конкурентоспроможності діяльності компанії, що передбачає цілеспрямовану роботу за чотирма напрямками:

- керувати очікуваннями ринку шляхом посилення лояльності до продукції компанії та вживати ефективних заходів для подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral;

- покращення показників діяльності компанії завдяки збільшенню продажів та диференціації турпродуктів, постійному моніторингу кон'юнктури ринку та своєчасному коригуванню планів;

- підвищення якості управління підприємством шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозування результатів діяльності;

- працювати за найвищими світовими стандартами та впроваджувати інноваційні туристичні технології, без яких прогрес був би неможливий.

Туроператор «Coral travel» позиціонує себе як компанію, що працює в середньому і високому сегменті ринку (за словами самої компанії, її тури коштують близько \$850-900, що на \$100-150 дорожче в цілому на ринку туристичних послуг).

Основними завданнями компанії є:

- формування якісної комунікації «продукт-бренд-позиціонування»;
- формування повної мережі охоплення цільової аудиторії за допомогою різних каналів комунікації;
- донесення основного меседжу компанії до споживачів.

Позиціонування фірми в рекламній стратегії:

- Coral travel – лідер туристичних послуг на ринку України;
- Coral travel – фахівець у сфері дозвілля;
- Coral travel – якісний відпочинок для будь-якого клієнта в будь-яку пору року;
- Coral travel – Ваша відпустка в надійних руках.

Основними завданнями відділу маркетингу «Coral travel» щодо реклами є:

- підвищення споживчої впізнаваності компанії та послуг, які вона пропонує серед цільової аудиторії;

- створення іміджу суб'єкта господарювання «Coral travel» як надійного туроператора;

- розробка креативних концепцій просування бренду «Coral travel»;

- розробка та підтримка фірмового стилю;

- інформування та нагадування представникам туристичних агенств про переваги співпраці з компанією;

- збільшення кількості потенційних партнерів серед туристичних агентств;

- збільшення споживачів турпродуктів фірми.

Рішення про використання окремих методів або цілого рекламного комплексу приймається на основі аналізу кон'юнктури ринку, внутрішніх і зовнішніх можливостей суб'єкта господарювання.

Відділ маркетингу туроператора «Coral travel», для досягнення мети ефективних результатів, завжди починає свою роботу з детального вивчення ринку, а саме:

- визначення цільової аудиторії;

- вивчення потреб споживачів при виборі туроператора, їх очікування;

- постановка цілей і розробка рекламної стратегії.

Рекламна стратегія і тактика компанії:

- стратегія кампанії – просування туристичної компанії як експерта в цій галузі;

- тактика кампанії – просування туристичного продукту через єдині реальні характеристики за допомогою рекламних і шокуючих кампаній.

Конкурентними перевагами даного туроператора є:

- великий досвід роботи на ринку туристичних послуг;

- впізнаваність серед споживачів туристичних послуг;

- широкий вибір туристичних продуктів;

- налагоджені чіткі механізми співпраці зі споживачами;

- кваліфіковані працівники – професійні менеджери, які володіють всією необхідною для споживача інформацією;

- виконання умов, передбачених договором між туристом та компанія .

Суб'єкт господарювання «Coral travel» прагне створити таку рекламу, яка викликає у споживача відчуття довіри та впевненості після перегляду реклами, що він отримає якісний сервіс, на який він очікує під час відпочинку. Споживачі повинні вірити, що «Coral travel» – це компанія з багаторічним досвідом роботи на ринку туристичних послуг, з високим професіоналізмом співробітників, високою якістю послуг, що надаються, і займає лідируючі позиції серед однієї з найбільших компаній світу.

У процесі вивчення ринку та збору необхідної інформації для роботи відділу маркетингу компанії «Coral travel» були визначені наступні канали поширення інформації про її діяльність, а саме:

- Media TV (короткі відеоролики на СТБ та телеканал «Інтер»);

- On In media (публікується у фахових виданнях «Travel & Leisure», «Hotline», «TURBIZNES») та глянцевиx журналах: «Cosmopolitan», «Men's Health», «Liza»).

- в Інтернеті (mastertura.com.ua, turprofi.com.ua, jetsetter.ua, ukrinform.ua, podrodsti.ua); спільна реклама з магазинами безмитної торгівлі, АЗС Shell, crocscUkraine;

- короткі відео ролики у маршрутних таксі, в тролейбусах, трамваях; зовнішня реклама на тролейбусах, інформаційних щитах, білбордах;

- поширення інформації серед споживачів у вигляді рекламних каталогів.

Основні цілі реклами компанії:

- надати інформацію;

- зацікавити;

- нагадати.

Розглянемо основні етапи рекламної кампанії «Coraltravel».

Інформування. На цьому етапі важливо говорити про саму компанію, туристичні продукти, новинки, що з'явилися, нові можливості. Компанії

повинні заявити про себе. Для успіху цього етапу використовується телевізійна реклама. За допомогою цього каналу компанії можуть донести свої ключові повідомлення до споживачів.

Роль телевізійної реклами:

- живе слово;
- широка цільова аудиторія;
- візуалізація інформації про туристичний продукт.

Цей етап формує переваги бренду перед іншими брендами на ринку туристичних послуг, стимулює споживачів до покупки, забезпечує конкурентні переваги та імідж бренду компанії «Coral travel» у свідомості споживачів. Тут використовується реклама в ЗМІ (наприклад, «Туризм і Відпочинок», «Гаряча лінія», «ТУРБІЗНЕС» та «Cosmopolitan», «Men's Health», «Ліза»).

Переваги реклами у пресі:

- вибірковість (вибрані видання мають високий індекс релевантності для цільової аудиторії);
 - постійність (можна перечитати або передати іншій особі);
 - широке коло цільової аудиторії;
 - надання детальної інформації про туризм потенційним споживачам; □
- висока якість друку.

На етапі нагадування компанія «Coral travel» нагадує про:

- поточні послуги, які компанія може надати найближчим часом;
- інформування про те, де можна придбати турпродукти;
- підтримка іміджу компанії в пам'яті споживачів.

Використання зовнішньої реклами та Інтернет-реклами «Coral travel»:

- розміщення зовнішньої реклами (тролейбуси, інформаційні щити, білборди);
- оголошення в Інтернеті (домашня сторінка в Інтернеті, туристичні сайти mastertura.com.ua, turprofi.com.ua).

Зовнішня реклама дає можливість:

- сформувати імідж компанії;

- створити широку цільову аудиторію;
- підвищити впізнаваність бренду.

Мережа Інтернет дає такі можливості:

- широка цільова аудиторія;
- надання повної та зрозумілої інформації про послуги, що надаються компанією, саму компанію та її репутацію на ринку.

Спільна реклама з відомими брендами може підвищити прибутковість як компаній, так і впізнаваність на ринку як надійних партнерів, надаючи при цьому споживачам додаткові знижки на послуги всіх учасників рекламної кампанії.

Ще одним основним засобом просування туристичного продукту є участь партнерів «Coral travel» у створенні вигідних умов та знижок для спільної співпраці, а саме:

- надання пільгових умов та готельних квот для туристичних агентств;
- зручні туристичні пакети на базі чартерних рейсів та регулярних рейсів.
- надання агентських знижок/комісій партнерським агентствам, збільшення комісійних та рекламних акцій для своїх основних партнерів по франшизі.

Система заохочення персоналу агентства базується на наступних принципах: менеджери отримують премії в кінці бонусного року; заохочувальні вечірки та винагороди за виконання плану продажів, а саме власна програма стимулювання подорожей Starway; участь менеджерів агентства в семінарах та відомих бізнес-тренерів; надання інформаційних пакетів безкоштовних рекламних турів та знижок менеджерам туристичних агентств, які є основними франчайзинговими партнерами.

Система стимулювання покликана збільшити продажі турпродуктів туроператора «Coral travel», які реалізують турфірми-партнери. При такому підході керівники агентств-партнерів насамперед зацікавлені в просуванні турпродукту турфірми.

Туроператор «Coral travel» в ході своєї рекламної кампанії хоче донести

до споживачів, що їх діяльність гарантує бездоганний сервіс від покупки до повернення з відпустки, незалежно від конкретної ситуації і вартості турпродукту. Туристичні агентства дають відчуття впевненості на території будь-якої країни. А відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів», компанія «Coral travel» несе відповідальність за рівень обслуговування та своїх основних партнерів і забезпечує високі стандарти якості обслуговування за розумними цінами. При виникненні запитань у споживачів в турфірмі нададуть вичерпну інформацію на етапі обговорення придбання турпакета, що надає споживачам впевненості у виборі та підготовці до відпустки.

Усе це досягається завдяки рекламі, яка передає базові емоції, такі як безпека, спокій, впевненість, можливість самовираження, оскільки базові умови для відпочинку гарантовані спочатку.

Реклама на телебаченні візуалізує для споживача можливості відпочинку з «Coral travel». Жіночий образ – центральний. Показана атрибутика сімейного відпочинку, але елементи пов'язані композиційно, що говорить про те, що «Coral travel» – оптимальний вибір, як для сімейного, так і для індивідуального відпочинку. Тому у візуальному ряді представлені всі види дозвілля: від активного до відпочинку на узбережжі.

Рекламні комунікації в ЗМІ створюють яскраві образи, що запам'ятовуються. При цьому яскраві ілюстрації використовуються, щоб впасти прямо в очі потенційним споживачам. Центральним є образ туриста, що робить звернення більш особистим і підкреслює, що для компанії «Coral travel» клієнт завжди на першому місці.

Центральним зображенням реклами на конверті, орієнтованому на кінцевого споживача (документи, необхідні туристам для подорожі), є зображення логотипу компанії, завдяки якому споживачі турпродукту зможуть його запам'ятати і завжди слідувати йому. Концепція має творчий потенціал і передбачає, що клієнти завжди почуватимуться в безпеці під час своєї подорожі з «Coral travel».

Таким чином, рекламна агенція створила яскравий, незабутній образ при просуванні туристичного продукту «Coral travel» і підкреслила, що клієнт, його інтереси, враження та його безпека завжди на першому місці.

Такий емоційно насичений візуальний ряд змушує глядача асоціювати себе з героями реклами. Зрештою, всі думають про те саме, коли мова заходить про повноцінний відпочинок.

«Coral travel» – якісний бренд, який уособлює довгоочікувану та незабутню відпустку.

Варто зазначити, що компанія «Coral travel» має власний сайт в мережі Інтернет: www.coraltravel.ua. Він містить інформацію про діяльність туроператора, країни, готелі та типи розміщення в них, екскурсії, трансфери та додаткові послуги.

У 2016 році компанія «Coral travel» запустила наймасштабнішу та найкреативнішу рекламну кампанію по Туреччині під назвою #LOVEISTURKEY у кожному куточку України: як у великих містах, так і у віддалених районах.

Метою кампанії є суттєве збільшення туристичних продажів до Туреччини для туроператора «Coral travel» та збільшення кількості туристів, які відвідають країну у 2016 році порівняно з попереднім роком. Ця рекламна кампанія триває досі. Місія #LOVEISTURKEY – підвищити впізнаваність Туреччини як туристичного напрямку, оскільки країна займає перше місце в рейтингах відпочинку українців.

Ще однією метою «Coral travel» є створення стійкого емоційного зв'язку між українськими туристами і Туреччиною як місцем відпочинку та власне самим туроператором.

Рекламно-промоційна кампанія була розроблена спільно туроператором «Coral travel» і Міністерством культури і туризму Туреччини за підтримки низки турецьких готелів.

У містах країни розмістили сотні білбордів, десятки підсвіток і гігантський білборд в аеропорту "Бориспіль". Інформація про турецькі свята

поширюється через онлайн-рекламу, включаючи банери на найбільш відвідуваних сайтах, контекстну рекламу в Google, ремаркетингові та рекламні пости в соціальних мережах, рекламу в найпопулярніших радіопрограмах двох великих радіостанцій – Хіт FM і Jam FM.

Кампанія передбачає популяризацію бренду на троллейбусах і трамваях у великих містах, запуск спеціального промо-сайту та використання нового безкоштовного телефонного номера. Спеціально підготовлені оператори колл-центру займаються обробкою запитів клієнтів щодо цієї події, і вони будуть раді надати клієнтам повну інформацію про Туреччину.

Важливим аспектом рекламної стратегії туроператора «Coral Travel» є реалізація соціально-етичної маркетингової концепції, в основі якої лежить клієнтоорієнтований підхід до кожного клієнта.

Ця концепція припускає, що з кожним клієнтом повинен бути встановлений зв'язок: як він реагує на рекламний лист, чи задоволений якістю продукту, який дохід приніс компанії, як змінюються його вподобання. Інформація збирається по всіх каналах (пряма поштова розсилка та електронна пошта, реклама в ЗМІ, веб-сайт, центр обслуговування клієнтів, точка продажу, маркетингові заходи (семінари, виставки, конференції)).

Компанія може відстежувати історію взаємовідносин з клієнтами. На основі накопичення, обробки та аналізу цих даних здійснюється централізоване управління продажами. Зведена інформація впливає на діяльність всієї компанії та її окремих підрозділів, аж до конкретних співробітників компанії.

Тому основною маркетинговою діяльністю «Coral Travel» є безперервні дослідження з метою орієнтації на потреби кожного клієнта.

«Coral travel» як великий туроператор, безумовно, має власний відділ маркетингу, що відповідає за рекламний бізнес, з десятками співробітників. Функціями цього відділу є розробка рекламних бюджетів, розробка рекламних стратегій, а також підготовка та погодження рекламних запитів.

Витрати на рекламу складають 5% від загальних витрат підприємства, і, як видно, компанія виділила достатньо коштів на просування своїх туристичних

продуктів. Завдяки цим витратам компанія підвищила впізнаваність власного бренду: «Coral travel ваш відпочинок в надійних руках».

Велику увагу туроператор приділяє саме рекламі в мережі Інтернет, вдосконалюючи власну Інтернет сторінку, наповнюючи її цікавою інформацією для потенційного споживача. Сайт компанії витриманий в кольорах компанії, простий та стильний. До основних переваг Інтернету перед іншими медіаносіями реклами відносять:

Велику увагу туроператор приділяє рекламі в Інтернеті, покращуючи свою веб-сторінку та надаючи цікаву інформацію потенційним споживачам. Сайт компанії оформлений у фірмових кольорах, що є простим і модним.

Реклама в Інтернеті – найефективніший і найдешевший спосіб залучення клієнтів. Більшість інтернет-ресурсів є тематичними і до них звертаються люди, які цікавляться тим чи іншим товаром. Як і будь-яка інша корисна інформація для потенційного клієнта, оголошення, що цікавлять його на сторінках в Інтернеті, можуть бути доступні йому в будь-який час, де б він не знаходився. Правильно організовані послуги дозволяють клієнту одночасно користуватися або замовляти послуги, які його цікавлять. Загалом Інтернет дуже інтерактивний.

Якщо порівнювати зі звичайними видами реклами, то Інтернет дозволяє об'єднати динаміку телевізора і тривалість контакту друкарської преси. І при всіх цих перевагах Інтернет-реклама ще є найдоступнішою з фінансової точки зору, що також є вагомим аргументом при визначенні рекламного бюджету «Coral travel».

Туроператор «Coral travel» приймає звернення від потенційних споживачів на своєму сайті та в мережі Facebook і передає контактні дані в найближчий до споживача офіс фірми. Після цього агент зв'язується з потенційним клієнтом і надає всю необхідну інформацію.

Але важливо зазначити, що навіть професійно створена сторінка сама по собі не є гарантією привернення уваги споживачів. Щоб привернути увагу клієнта, необхідно в першу чергу вказувати адресу сторінки в Інтернеті у всіх

рекламно-інформаційних матеріалах підприємства та часто оновлювати її інформацію.

Відділ маркетингу компанії добре працює над ефективним просуванням компанії. Бренд широко відомий. Під час дослідження ми помітили, що, ввівши назву компанії під час пошуку у Google, можна побачити переважно позитивні відгуки про компанію на багатьох сайтах.

Туроператор «Coral travel» пропонує туроператорам, які працюють на основі незалежної франшизи, можливість реалізувати свій потенціал. Це значно підвищило впізнаваність бренду підприємства на регіональному рівні.

2.3. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб недопустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання

вогнищ. Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, своєю чергою, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Із зростанням впливу всіх цих факторів запобігти забруднень довкілля та привести цінні природні території до належного стану можна лише шляхом залучення природоохоронних інвестицій. Проте за даними державної статистики, 2019 р. в Україні інвестиції переважно спрямовувалися на охорону і раціональне використання водних ресурсів – 35,5%, атмосферного повітря і проблем змін клімату – 34,8% та поводження з відходами – 15,5%. Водночас, освоєні обсяги інвестицій на охорону і раціональне використання ресурсів рослинного і тваринного світу становили лише 0,3% усіх капітальних інвестицій природоохоронного призначення, що не відповідає сучасним вимогам формування сталого соціально-економічного розвитку країни.

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави.

Закон „Про охорону навколишнього природного середовища” визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь.

У ст. 1 цього Закону зазначено, що завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідація негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних

з історико-культурною спадщиною.

Повноваження місцевої адміністрації в галузі використання та охорони земель, природних ресурсів і охорони довкілля визначені в Законі України „Про місцеві державні адміністрації”. Відповідно до цього Закону, місцева державна адміністрація зобов’язана:

- розробляти та забезпечувати виконання затверджених у встановленому законом порядку програм раціонального використання земель, лісів, підвищення родючості ґрунтів, що перебувають у державній власності;

- розробляти, подавати на затвердження відповідної ради та забезпечувати виконання регіональних екологічних програм; звітувати перед відповідною радою про їх виконання; вносити до відповідних органів пропозиції щодо державних екологічних програм;

- вживати заходів до відшкодування шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону довкілля підприємствами, установами, організаціями і громадянами;

- вносити пропозиції відповідним органам місцевого самоврядування щодо організації територій та об’єктів природно-заповідного фонду місцевого значення.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм, сталий туризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи. Це створення «закритих» територій – національних парків, заповідників, заказників (їх кількість у світі на кінець 1980-х років становила

понад 500 млн га); розробка методів регулювання туристичних потоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під'їзних шляхів та утруднення доступу). Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі – проблемою густоти туристичних потоків – експерти з планування у сфері туризму ввели поняття пропускну здатність та допустиме навантаження, серед яких виділяють: соціально допустиме навантаження (густина туристичних потоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); фізично допустиме навантаження (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо); допустиме навантаження на довкілля (наприклад, здатність природного середовища природнім шляхом переробляти стічні води, здатність природних об'єктів до самовідновлення тощо). Так, на думку експертів організації «Кіпріотські друзі землі», максимально допустиме співвідношення між кількістю місцевого населення і туристів у сезон не повинно переважати 6:1, що досить часто порушується в популярних курортних центрах світу. Пляжні території, на думку експертів різних організацій, повинні плануватися з розрахунку від 5 до 25 м² на людину тощо.

Усі техніки, які пропонуються для зменшення негативного впливу туризму на довкілля на регіональному й національному рівнях, можна поділити на дві групи:

- макротехніки, пов'язані з плануванням об'єктів у туристичній зоні та зв'язків між ними;
- мікротехніки, пов'язані з управлінням потоками людей у самій зоні.

Макротехніки, серед яких політика «розкидання» або політика «горщиків з медом», – створення альтернативних туристичних об'єктів та їх популяризація для відвернення туристів від особливо перевантажених туристичних центрів; зонування – визначення способів використання земель, привабливих для туристичної діяльності; розвиток «м'якого» туризму, що дозволяє тільки ті заняття, які властиві для даного району; створення умов для відпочинку

поблизу міських центрів; туристична освіта населення тощо – мають на меті оптимальний розподіл туристичних потоків між районами та формування в потенційних туристів правильного ставлення до природного довкілля.

Мікротехніки – обмеження входу на туристичні об'єкти; використання цінового механізму; обладнання туристичних маршрутів і контроль за точками доступу тощо – допомагають зменшити шкоду від туристів, які вже прибули до даного регіону.

Але проблеми взаємодії та взаємозалежності туризму й довкілля вже давно вийшли за рамки національних і регіональних інтересів і стали предметом обговорення на міжнародному рівні. Цю проблему піднімали і піднімають на більшості сучасних туристичних форумах, конференціях.

Розділ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ НА ПЕРСПЕКТИВУ

3.1. Сучасні інструменти digital-маркетингу при комплексному просуванні туристичного продукту через інтернет

На сучасному етапі розвитку суспільства успішне виживання будь-якої компанії на ринку невіддільне від просування товарів чи послуг. Швидкий розвиток цифрових медіа приніс нові можливості для реклами та маркетингу.

Способи охоплення потенційних споживачів швидко змінюються в усьому світі. До недавнього часу компанії використовували традиційні маркетингові інструменти для просування свого бізнесу, такі як друковані видання, реклама на телебаченні та радіо тощо. Однак із зміщенням уваги користувачів на цифровий контент з'являються нові можливості для просування бізнесу.

Будь-який маркетолог повинен бути цифровим маркетологом, тому що якщо фахівець не володіє інформацією про цифровий маркетинг і цифрові інструменти, він не може запустити ефективну маркетингову програму. Якщо спочатку компаніям було достатньо використовувати традиційні інструменти просування, щоб залучити клієнтів, то зараз цього вже недостатньо.

Одним із найпопулярніших методів останніх років є цифровий маркетинг, який дозволяє не тільки збирати точну та об'єктивну інформацію про вашу цільову аудиторію, а й відстежувати результати просування бренду чи продукту. Комплексний підхід дозволяє використовувати найефективніші канали просування.

Сфера digital-маркетингу постійно розвивається, але останні кілька років принесли справді фундаментальні зміни, які вплинули на відносини між компаніями та їхніми клієнтами. На тлі кризи рекламні бюджети впали до найнижчого рівня за всю історію: з 11% доходу компанії у 2020 році до 6,4% у

2021 році. Сфери, де найменше витрачається грошей на маркетинг, це туризм (5,4%), технологічні продукти (5%) і виробництво (5,8%). Світ перейшов в онлайн, тому витрати на цифрові канали становлять 72,2% від загального маркетингового бюджету. Однак навіть у неспокійному середовищі пандемії фахівці з цифрової реклами та маркетингу змогли довести, що вони здатні адаптуватися.

Тому, щоб не зникнути з ринку та обійти конкурентів, потрібно вміти швидко підлаштовуватися під свою аудиторію та слідкувати за сучасними трендами цифрового маркетингу.

Digital-маркетинг – це маркетинг товарів і/або послуг, який орієнтований на використання цифрових технологій для залучення та утримання клієнтів (споживачів) [19]. Іншими словами, це просування компанії, бізнесу, бренду та залучення клієнтів за допомогою цифрових інструментів, таких як пошукова оптимізація сайту, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг та багато іншого.

Фахівцями Всеукраїнської рекламної коаліції запропоновано класифікацію цифрової реклами, яка може використовуватися вітчизняними підприємствами в рамках впровадження маркетингових кампаній [5]. Основні типи представлені на рис. 3.1.

У фаховій літературі немає єдиного способу визначення сутності сутності поняття «digital-маркетингу». Можна сказати, що існує «термінологічна плутанина», коли дослідники використовують такі терміни, як інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, електронний маркетинг, digital-маркетинг (цифровий маркетинг) тощо як синоніми.

Так, українська вчена М.І. Ус визначає електронний маркетинг як сукупність корпоративних маркетингових заходів, пов'язаних із використанням електронних засобів: персональних комп'ютерів, кишенькових ПК, мобільних телефонів, комунікаторів та різних видів комунікацій – Інтернет, стаціонарний зв'язок, мобільний зв'язок [29]. Основними видами електронного маркетингу, на думку автора, є інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, телефонні

довідковій служби. Тим самим автор автор пов'язує інші види маркетингу в одне поняття. Коваль Н.В. дійшов висновку, що «digital-маркетинг – це інтернет-маркетинг плюс реклама та просування на будь-яких цифрових носіях» [15]. В.П. Мазуренко визначає інтернет-маркетинг як «теорію та метод організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету» [18].

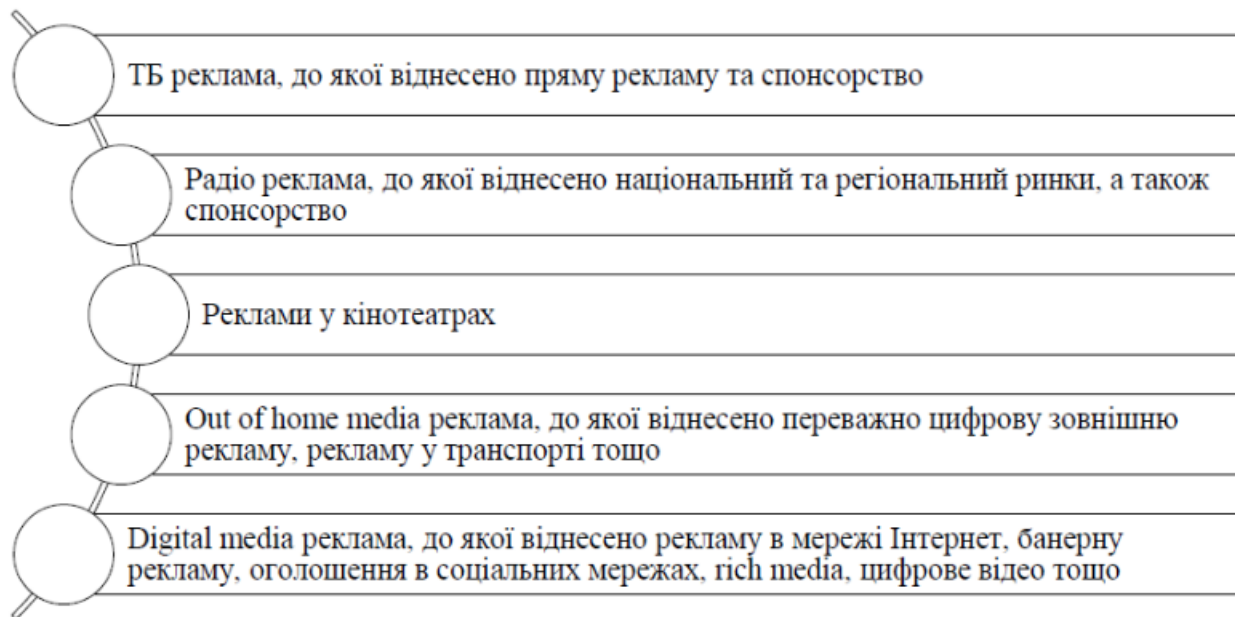


Рисунок 3.1 – Класифікація цифрової реклами
Джерело: складено авторами на основі [5]

Але все ж є деякі експерти, які говорять про відмінності вищевказаних понять. Наприклад, М.А. Окландер та О.О. Романенко вважають, що цифровий маркетинг є похідною від інтернет-маркетингу і виходить за межі комп'ютерної комунікації [23]. Взаємодія зі своєю цільовою аудиторією відбувається за допомогою мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів і POS-терміналів. Як зазначає автор: «Якщо Інтернет-маркетинг використовує один канал – Інтернет, то кількість каналів у цифровому маркетингу досить велика і в майбутньому буде зростати» [23].

Основні відмінності між поняттями «інтернет-маркетинг» та «digital-маркетинг» наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1. – Відмінні риси digital-маркетингу та інтернет-маркетингу

Критерії порівняння	Інтернет маркетинг	Digital-маркетинг
Цільова аудиторія (ЦА)	Всі користувачі мережі інтернет	Всі користувачі цифрових пристроїв
Середовище впливу на ЦА	Онлайн середовище	Онлайн та офлайн середовище
Канали комунікації з ЦА	Інтернет-ресурси (сайти, лендинги, сторінки в соціальних мережах), контекстна реклама, email розсилки і т.д.	Додатково: реклама на всіх цифрових носіях, SMS та MMS розсилання, зовнішня реклама, інтернет-ресурсів компанії в друкованих ЗМІ тощо.

Джерело: складено авторам на основі [30]

Тому поняття «digital-маркетинг» (цифровий маркетинг, performance approach) є ширшим за маркетинг в Інтернеті. Інтернет-маркетинг включає лише просування в Інтернеті – роботу з підвищення статусу сайту, екологічну або медійну рекламу, соціальні мережі. Цифровий маркетинг включає в себе всі інструменти та канали Інтернет-маркетингу, але не обмежується Інтернетом. Окрім Інтернет-каналів, також використовуються засоби офлайн.

Є багато каналів цифрового маркетингу. Для кожного клієнта вибираються інструменти, які можуть створити міцні двосторонні відносини між компанією та клієнтом і забезпечити збільшення прибутку, що передбачає комплексне використання інструментів (рис. 3.2).

Digital-маркетинг розвинувся шляхом ускладнення інструментів, які допомагають ефективно будувати відносини з клієнтами (споживачами), які відомі своєю актуальністю та складністю.

Digital-маркетинг і вподобання користувачів постійно змінюються: одні тенденції лише з'являються, а інші змінюються щороку та лише зростають. Є й методи, про які маркетологи давно забули. Тому варто розглянути тенденції та контртенденції цифрового маркетингу, щоб зрозуміти та вдосконалити торгову стратегію компанії. Правильне використання тенденцій може забезпечити конкурентну перевагу, збільшуючи продажі та впізнаваність бренду.



Рисунок 3.2 – Провідні канали digital-маркетингу

Джерело: складено авторам на основі [22].

Розміщення реклами тільки по одному каналу просування неефективно. Щоб вибрати спосіб просування, необхідно вивчити канали і цільові аудиторії конкурентів і, звичайно ж, протестувати їх.

На нашу думку у 2024 році будуть затребуваними такі тренди digital-маркетингу (рис. 3.3).

Тенденція омніканальності означає збільшення кількості точок комунікації з користувачами. Сьогодні недостатньо мати лише один канал залучення клієнтів, потрібно розвивати та підтримувати декілька напрямків одночасно. При цьому також важливо об'єднати інформацію з усіх каналів в одну систему. Загалом 82% користувачів очікують негайної відповіді від представників відділу продажів і маркетингу компанії. Що стосується служб підтримки, кількість нетерплячих клієнтів зростає до 90%.

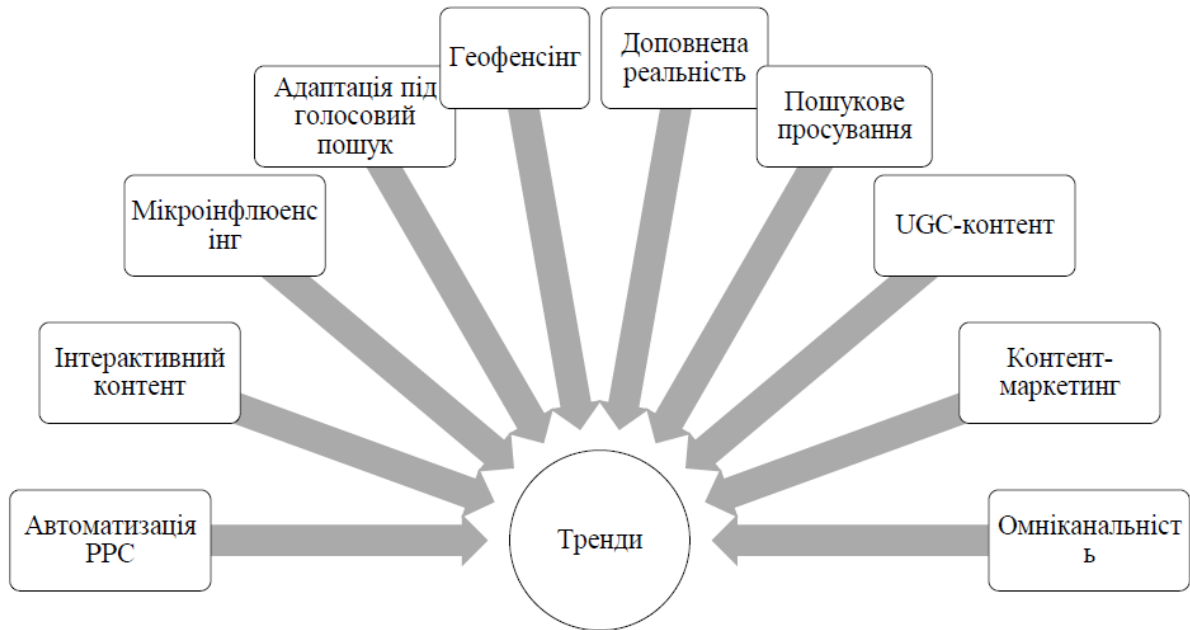


Рисунок 3.3 – Новітні тренди digital-маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [5]

Діалоговий маркетинг – є необхідністю у світі: компанії, як і їхні клієнти, зацікавлені у зворотному зв'язку. Щоб досягти взаємодії, вони повинні використовувати кілька каналів зв'язку та адаптуватися до зручних для користувача форматів спілкування. Інформацію про клієнтів з різних каналів можна консолідувати за допомогою системи CRM або спеціальних сервісів, таких як DS Campaign. Звичайно, чат-боти стають все більш популярними. У 2023 році цей механізм виявився дуже ефективним щодо швидкості спілкування з клієнтами.

Крім того, у 2023 році, як і раніше, добре працює якісний контент-маркетинг. Згідно з дослідженням Demand Metric, контент-маркетинг на 62% дешевший, ніж традиційний маркетинг, і при цьому залучає втричі більше клієнтів[36].

Основні інструменти контент-маркетингу:

– публікації у блогах. Написання та публікація статей у блозі компанії може допомогти продемонструвати свій галузевий досвід та створити

органічний пошуковий трафік. Таким чином, це надає більше можливостей перетворити відвідувачів веб-сайту на потенційних клієнтів;

- електронні книги, покрокові інструкції, чек-листи. Така велика кількість контенту допомагає ознайомити відвідувачів з веб-ресурсами. Можна «обмінювати» контент на контактну інформацію читача;

- інфографіки. Іноді читачі хочуть, щоб їм показали графік чи схему, а не розповіли. Інфографіка – це форма візуального вмісту, яка допомагає відвідувачам візуалізувати концепції, які ви хочете представити;

- навчальні відео, подкасти. Сьогодні цей вид формату знаходиться на піку популярності. Їх використання дозволяє значно розширити потенційну аудиторію [12].

В останні роки можна спостерігати зближення соціальних мереж і електронної комерції, і в 2024 році ця тенденція збережеться. Бізнес переходить на сторінки з легким і розважальним контентом. Майже всі великі компанії мають власні блоги, де вони діляться корисною та актуальною інформацією, демонструючи досвід у обраній сфері. Це підвищує довіру користувачів і покращує впізнаваність бренду, тим самим забезпечуючи просування товарів/послуг.

Читачі блогу є потенційними клієнтами. Залучити таку аудиторію простіше, тому що людина з більшою ймовірністю купить товар у компанії, блоги якої вона регулярно читає, ніж у невідомої компанії.

Наприклад, перед покупкою авіаквитків мандрівники будуть цікавитися особливостями країни, куди вони прямують, правилами оформлення віз, вартістю проживання, цікавими місцями тощо. Туристичні компанії публікують корисні статті на своїх блогах і залучають додатковий органічний трафік, який чудово конвертується в ліди.

User Generated Content або UGC – це вміст, створений аудиторією компанії або бренду. Цей тренд набрав обертів з кінця 2021 року і залишатиметься актуальним у довгостроковій перспективі. Таку форму сарафанного спілкування не можна назвати новою, але до 2024 року вона все

одно буде займати важливе місце в сфері цифрового маркетингу. Старий і добре відомий напрямок оживає: правила, обмеження та вимоги, що виникли під час пандемії, навчили споживачів, які звикли проводити тривалий час вдома, звертатися до відгуків та думок інших навіть частіше, ніж раніше.

Користувальницький контент працює краще, ніж звичайний, оскільки люди, як правило, діляться інформацією з друзями та знайомими в соціальних мережах. Варто врахувати, що в 2024 році як і раніше буде актуальним користувальницький контент у різних форматах: коментарі до постів і заяв про бренди, тексти користувачів і відео в соцмережах, коментарі, відгуки і коментарі в блогах, Trip Advisor, Yelp. Місія компанії – заохотити клієнтів створювати такий контент.

Пошукове просування (Search Engine Optimization, SEO) — це набір цифрових маркетингових заходів, призначених для покращення позиції інтернет-об'єктів компанії в результатах пошуку. Ефективна діяльність у сфері SEO дозволяє бізнесу отримати максимально можливу позицію в результатах пошуку за ключовими словами, найбільш релевантними для бізнесу. Цей інструмент цифрового маркетингу дуже важливий для просування продуктів або послуг, оскільки багато потенційних споживачів вважають за краще використовувати пошукові системи для пошуку продуктів, а знаходження веб-ресурсів компанії на вищій позиції в результатах пошуку має можливість значно збільшити продажі.

SEO унікальна тим, що націлена на користувачів Інтернету, які вже планують придбати певні товари чи послуги. У зв'язку з цим, використовуючи цей вид інструменту просування, ми повинні в основному звертати увагу на позиціонування продукту та підкреслювати його конкурентні переваги в результатах пошуку.

Автоматизація PPC – найсильніший тренд платної реклами 2023 року. Штучний інтелект пропонує величезні можливості для прогресу, дозволяючи думати про більш масштабні питання та працювати з концепціями, які відповідають намірам, а не лише конкретними словами. Існує багато сценаріїв і

SaaS-рішень, які дозволяють автоматично визначати нові ключові фрази, підключатися до інших аудиторій, керувати ставками, тестувати оголошення та створювати звіти. Незважаючи на те, що інтеграція є складною, автоматизація контекстної реклами дозволяє отримувати максимальний результат від PPC-кампаній при істотно скорочених бюджетах.

Геофенсінг (geofencing) – ще один тренд цифрового маркетингу 2023 року. Мета – відстежувати та залучати клієнтів у певній місцевості. Сповіщення можна надсилати як текстові повідомлення, push-повідомлення або іншим способом. Наприклад, потенційний покупець проходить повз магазин і отримує на телефон повідомлення про те, що в магазині діє акція або знижка. Якщо вірити статистиці, 53% користувачів після отримання такого повідомлення підуть в магазин, щоб зробити покупку.

Очікується, що до 2025 року ринок geofencing становитиме 2 мільйони доларів. І цифри мають тенденцію до зростання: чим більше користувачів заходять в Інтернет через мобільні пристрої (54% – за даними 2022 року), тим динамічнішим буде зростання.

В епоху цифрових технологій користувачі можуть у будь-який момент вийти в Інтернет і отримати відповіді на питання, що їх цікавлять. Однак не у всіх вистачає терпіння і часу відкрити браузер, завершити пошукову систему і прочитати інформацію. Ось чому голосовий пошук залишиться великим трендом у 2024 році. Сьогодні відомі бренди почали адаптувати свої веб-сайти до цієї технології, щоб залучити більше клієнтів.

Наприклад, мережа піцерій Domino's додала можливість створювати замовлення через сервіс Alexa. Це призвело до збільшення продажів у середньому на 28%. У 2022 році голосові запити становили половину всіх звернень до пошукових систем. До 2024 року цей показник зросте на 15%. Також зростають продажі розумних колонок. Прогнозується, що до 2025 року буде продано більше 8 мільйонів таких пристроїв з повністю адаптованими під голосові запити алгоритмами пошуку.

Зокрема, класичні інфлюенсери були в тренді до 2021 року, коли компанії

намагалися отримати рекламу від популярних блогерів з мільйонною аудиторією. Однак, незважаючи на величезний вплив реклами, ефект не завжди є позитивним, оскільки немає явного впливу на цільову аудиторію. У 2022 році на зміну традиційному інфлюенсерському маркетингу приходять мікроінфлюенсери, які купують рекламу у невеликих блогерів із 10 000-100 000 підписників.

Обираються канали з вузькою тематикою, що відповідає продукту, який просувається. В результаті коефіцієнти конверсії вищі, а фінансові витрати менші. Лідери, які приходять до компанії через маркетинг впливу, є якіснішими – так вважають 51% маркетологів. Згідно з власними оцінками користувачів, 49% покупок здійснюються за рекомендаціями впливових осіб, а ще 40% споживачів роблять покупки після реклами в Twitter, YouTube або Instagram [36].

З кожним роком зростає кількість компаній, які використовують відео для маркетингу. Якщо у 2018 році цей показник сягнув лише 67%, то у 2024 році він сягне вже 86%, і це не межа. Відео можуть підвищити лояльність клієнтів і сприяти просуванню фірмового бренду. Зараз не всі готові читати довгі тексти, тому відеоконтент стрімко зростає. Середній користувач витрачає близько 18 годин на тиждень на перегляд відео в Інтернеті. Додавання відео до електронного листа може збільшити кліки на 250-300%.

«Живі» відео з інтерв'ю та демонстрацією послуг чи продуктів у дії отримують найбільше переглядів. Дослідження DemandGen показує, що на Facebook користувачі витрачають у чотири рази довше на перегляд відео в реальному часі, ніж на попередньо записане відео [34]. Добре працюють «за кадром» прямі трансляції, під час яких люди можуть поспілкуватися з представниками компанії, поставити питання та отримати відповіді. Це підвищує довіру та репутацію компанії.

Одним із таких трендів можна назвати гейміфікацію. Інтерес користувачів до інтерактивного контенту зростає з тих пір, як у 2016 році в мережі почали з'являтися перші онлайн-вікторини та інші подібні проекти. Цей тип контенту завжди актуальний, оскільки користувачі можуть активно з ним

взаємодіяти, а не просто читати та дивитися. Дослідження DemandGen показує, що інтерактивний контент охоплює вдвічі більше аудиторії, ніж статичний контент [34]. Респонденти оцінили його навіть вище, ніж зображення та відео: 69% віддають перевагу GIF-файлам, 65% – відео, а 82% – будь-якій формі взаємодії.

За нашими спостереженнями, можна виділити такі переваги використання даного типу контенту для просування:

- привернення уваги користувачів;
- вищий рівень взаємодії з клієнтами;
- підвищення лояльності до бренду;
- зростання рівня конверсії.

Тому, просуваючи свій бізнес в Інтернеті, необхідно постійно розвивати і вдосконалювати свою маркетингову стратегію. У цифровому світі все змінюється дуже швидко, тому необхідно слідкувати за трендами та грамотно адаптувати їх до своєї компанії. Необов'язково використовувати всі інструменти одночасно, необхідно вибрати кілька інструментів, які найкраще відповідають напрямку бізнесу, і включити їх у власну стратегію просування. Багато тенденцій цифрового маркетингу у 2024 році перетинатимуться та взаємодіятимуть одна з одною. Варто зазначити, що основою актуальних трендів 2024 року стане гнучкий маркетинг. Підприємствам потрібно навчитися адаптуватися до нових змін, швидко інтегрувати та відстежувати тенденції цифрового маркетингу, щоб вчасно реагувати. У результаті потреба в гнучкості маркетингових команд і фахівців з обслуговування клієнтів, ймовірно, зросте в найближчі роки.

3.3. Вірусний маркетинг як спосіб просування туристичного

продукту

Ми живемо у світі, переповненому інформацією. Багатьох споживачів сьогодні дратує нав'язлива реклама, особливо реклама, яка не відповідає їхнім інтересам чи потребам. Сьогодні оголошення в газетах, на зупинках, на білбордах вже недостатньо ефективні.

Люди звертають на них мало уваги. Розглянемо, як впливати на цільову аудиторію в сучасних умовах. Фахівці з реклами кажуть, що продукцію потрібно рекламувати так, щоб споживачі не відчували «тиску» з боку виробника або посередників. Ось як працює вірусна реклама [26].

Вірусний маркетинг – це метод маркетингу, який використовує людей для підвищення обізнаності громадськості про бренд, продукт або послугу. Це розповсюдження інформації в майже геометричній прогресії, в якій основними розповсюджувачами інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування повідомлень, які залучають нових одержувачів інформації в результаті розумних, творчих, незвичайних думок або ідей [25].

Вірусний маркетинг і вірусна реклама – це методи маркетингу, які цілеспрямовано використовують соціальні мережі, ЗМІ, Інтернет-спільноти, блоги, Вікіпедію чи будь-яку подібну діяльність в Інтернеті. Ця форма реклами використовує давню людську звичку ділитися інформацією один з одним.

Тобто користувачі самі транслюють повідомлення, що містять потрібну інформацію, тому що вона їм цікава. Оскільки більшість людей мало довіряють рекламі, людям легше слухати відгуки про товари чи послуги від знайомих чи незнайомих людей, а не від людей, які в цьому зацікавлені.

Отже, головним принципом вірусного маркетингу є поширення інформації від однієї людини до іншої за принципом «сарафанне радіо». Рекламна продукція повинна насамперед викликати емоції споживачів, бути цікавою, креативною, несподіваною, щоб люди охоче ділилися своїми враженнями від неї з рідними, друзями, колегами. Однак проблема полягає в тому, що ніхто не може передбачити поведінку вашої цільової аудиторії. Іноді найрозумніші ідеї залишаються непоміченими споживачами й не привертають

уваги, на яку вони заслуговують.

Основні інструменти вірусного маркетингу:

- Offline: 1) поширення необхідної маркетингової інформації у формі пліток (Buzz); 2) усна реклама «сарафанне радіо» (WOM), або «з уст в уста»; 3) лідери громадської думки (Opinion Leaders); 4) комунікація за принципом «приведи друга»;

- Online: 1) відеороліки (Viral Video); 2) зображення, креативний текст, інфографіка (Blog); 3) конкурси та акції (Giveaways); 4) флеш-ігри з брендом (Viral Games).

Кампанія вірусного маркетингу складається з наступних основних етапів: 1) аналіз цільової аудиторії; 2) підготовка бюджету; 3) підбір інструментів; 4) розробка вірусного креативу; 5) розробка стратегії кампанії; 6) вибір каналів розповсюдження; 7) створення та розміщення контенту.

Вірусна реклама виконує наступні завдання: підвищення впізнаваності бренду, впізнаваності нових товарів, підвищення лояльності цільової аудиторії, стимулювання продажів, збільшення рекламодавців і т.д.

Одним із прикладів успішного вірусного маркетингу телеканалу 1+1 стала ведуча ТСН, яка разом із гуртом Kozak System та сестрами Тельнюк заспівала пісню та зняла кліп для захисників України. Назва пісні «Повертайся живим». Відео поширили в соціальних мережах і на YouTube його переглянули 12 862 рази [6]. А «1+1» зарекомендував себе як медіа, яке дбає про військових.

Такий вид реклами ефективний тим, що зачіпає повсякденні людські емоції. Викликані емоції можуть бути позитивними – радість, сміх, любов, симпатія або негативними – гнів, обурення, ненависть, здивування.

Ефективність вірусної маркетингової кампанії вимірюється за допомогою кількісних показників, зокрема: кількості відвідувачів, часу контакту, кількості посилок, переданих відвідувачами, кількості конверсій для рекламного інвентарю та якісних показників.

Дослідники виділяють три основні принципи вірусного маркетингу [2]:

1. Зручність розповсюдження контенту: аудиторія повинна мати умови

для швидкої та зручної передачі інформації.

2. Унікальність: віруси працюють лише один раз.

3. Швидкість: поширення вірусної реклами займає лише 3 дні. Якщо протягом цього часу його не можна буде ідентифікувати, шансів на успіх немає.

Розумно використовуючи вірусний маркетинг, можна отримати прибуток, який у сотні разів перевищує звичайну медіарекламу, і за набагато менших витрат.

Ключові елементи успішної рекламної кампанії: фактор задоволення, фактор новизни, фактор цікавості; креативне написання тексту та візуальні ефекти; матеріал має бути дуже цікавим.

Як і всі методи реклами, вірусний маркетинг має свої плюси і мінуси (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Переваги та недоліки використання вірусного маркетингу

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - підвищення впізнаваності бренду серед цільових аудиторій; - підвищення лояльності користувачів до рекламної мети («розповсюдженість» контенту); - рекламна підтримка при запуску нових товарів; - стимулювання збут існуючих товарів і послуг; - підтримка BTL-акцій на онлайн-платформах; - економічна вигода безкоштовної реклами; - вірусна реклама формує ставлення споживачів і переконує їх купувати послуги; - вірусна реклама не піддається цензурі; - за оцінками експертів, життєвий цикл вірусної реклами становить не менше трьох років. 	<ul style="list-style-type: none"> - непередбачувана реакція аудиторії на інформацію - складність організованого контролю інформації, що поширюється; - інформація часто «спотворюється» користувачем і не завжди доноситься в потрібному вигляді; - труднощі з прогнозуванням потенційної реакції цільової аудиторії

Джерело: побудовано автором

Таким чином, вірусна реклама сьогодні є одним із найефективніших способів реклами. Вірусна реклама має бути настільки привабливою, цікавою, унікальною, помітною та вірусною, щоб люди хотіли поділитися нею з іншими.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Безпека життя і здоров'я туристів

Одним з найважливіших елементів організації туризму є забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів. Небезпеки фізичного і соціального характеру повинні прийматися до уваги суб'єктами індустрії туризму, яким варто мінімізувати й запобігати різноманітним ризикам загроз безпеці туристської діяльності. Забезпечення безпеки передбачає цілий комплекс заходів у рамках національного законодавства, що гарантують безпеку переміщення туристів по території держави, їхнього перебування, збереження здоров'я, життя і майна.

Міжнародний досвід по розробці заходів безпеки туризму досліджується й узагальнюється WTO. Безпека подорожей декларувалася в Хартії туризму.

У Гаазькій декларації по туризму відзначається, що для того, щоб нормально функціонувати і розвиватися, туризм має потребу в безпеці для мандрівників і подорожуючих, як національних, так і міжнародних, і для їхньої особистої власності. Це може бути досягнуте шляхом:

- розробка й впровадження в життя норм безпеки для подорожей і туристських перебувань;
- інформування й освіти громадськості;
- створення інституціональних рамок для вирішення проблем, пов'язаних з безпекою туристів, і, зокрема, в екстремальних ситуаціях;
- міжнародного співробітництва на двосторонньому, регіональному, субрегіональному, міжрегіональному і світовому рівнях.

При Виконавчій раді WTO в 1994 р. створений Комітет з якості туристського обслуговування, що відповідає за питання безпеки подорожей. У тому ж році WTO провела обстеження 73 країн світу на тему "Безпека і захист мандрівників, туристів, туристських об'єктів". З ініціативи WTO влітку 1995 р. у Естерунді (Швеція) проведена I Міжнародна конференція по безпеці туризму і зменшенню ризиків при подорожах. Висновки обстеження свідчать: у 71%

країн об'єкти і визначні пам'ятки, відвідувані туристами, забезпечуються охороною з боку спеціальної туристської поліції або служби безпеки. У більше половини таких країн ця служба є частиною державної або муніципальної поліції. У 21% країн є спеціальна туристська поліцейська служба, що сприяє половині туристів вирішувати їх проблеми. На туристську поліцію покладаються також охорона пам'ятників культури, навколишнього середовища, боротьба з наркотиками, надання інформації туристам і охорона місцевих етнічних груп. Однак лише в 9 країнах є закони, на підставі яких створена туристська поліція. Співробітники туристської поліції в 41% країн навчаються іноземним мовам, у 26% проходять підготовку по спеціальних туристських дисциплінах, у 37% країн підтримують регулярний зв'язок з туристськими відомствами, фірмами і звичайною поліцією.

Міжнародна практика показує, що ряд держав видає відповідні рекомендації з відвідування тих чи інших країн і регіонів світу. Так, Держдепартамент США регулярно публікує список країн, у які поїздки не рекомендуються, а в ряді випадків забороняються. МЗС Німеччини в 1996 р. опублікувало список 80 країн світу, куди німецьким туристам не рекомендується їздити, і заборонило подорожі в Афганістан, Анголу, Бурунді, Заір, Лівію, Руанду, Сомалі і Судан.

Безпека туристів, їхнє благополуччя, а також підтримка високої якості обслуговування в місцях туристського призначення не можна розглядати у відриві від інших суспільних або національних інтересів приймаючої країни навколишнього середовища в цілому. При розробці і проведенні в життя норм безпеки для сфери туризму і захисту туристів інтереси тих, хто відвідує і приймає, повинні бути взаємно гармонізовані.

Безпека туристів і захист у сфері туризму зв'язані з великою кількістю правил і постанов, що повинні виконуватися не тільки туристською адміністрацією, але і цілим рядом інших адміністративних органів, що працюють у різних економічних і соціальних секторах (фінанси, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, розвиток територій, енергетика,

зайнятість і т.п.), і насамперед у приватному.

Таким чином, питання забезпечення безпеки в туризмі можна розглядати у наступних напрямках:

– особиста безпека туристів і їхнього майна, забезпечення якої є найважливішою задачею національного розвитку туризму і міжнародного співробітництва;

– безпека навколишнього середовища в місцях масового перебування туристів, безпека туристських об'єктів;

– безпека національних інтересів приймаючих держав.

Забезпечення безпеки по всіх зазначених напрямках є найважливішою турботою і першочерговою задачею всіх структур, залучених у туристську діяльність.

Закон України "Про туризм" в розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: "Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності.

Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання".

В Україні діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) "Туристично-екскурсійне обслуговування", який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Згідно із Законом України "Про туризм" з метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;
- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж з надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;
- контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;
- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;
- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму.

4.2. Безпека туристичної подорожі

Відправляючись у подорож, турист зіштовхується з низкою проблем, що при збігові обставин можуть призвести до несприятливих наслідків для його здоров'я і майна, зробити туристичну поїздку неможливою або негативно вплинути на туристичні враження.

Турист постійно перебуває під впливом обставин підвищеної небезпеки в незнайомому довкіллі, яке відмінне від звичайного довкілля його проживання. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, типових побутових небезпек, не має імунітету до хвороб, поширених у цій місцевості тощо.

У проектуванні туру і туристичних послуг потрібно уважно вивчити усі можливі чинники ризику та їхні джерела, дослідити можливість і ймовірність вияву джерела на небезпечному для людини рівні, схильність людини до впливу джерел небезпеки і передбачити комплекс заходів для захисту здоров'я і життя туриста та його майна.

Шкідливі чинники (чинники ризику) у туризмі можна класифікувати так:

- небезпека травмування;
- вилив довкілля;
- пожежонебезпека;
- біологічні вилили;
- психофізіологічні па вантаження;
- небезпека випромінювань;
- хімічні впливи;
- етап перевезення;
- підвищена запиленість і загазованість;
- специфічні чинники ризику;
- інші чинники.

Різні несприятливі чинники мають різноманітну ймовірність настання та інтенсивність впливу і важкість наслідків.

Небезпека травмування. Небезпека травмування може виникнути в результаті переміщення механізмів і предметів, тіл, складного рельєфу місцевості, переміщення гірських порід (каменепадів, селів, лавин), несприятливих ергономічних характеристик туристського спорядження й інвентарю, що спричиняють травми (незручне взуття потертості шкірних покривів у туристів тощо), небезпечних атмосферних та інших природних явищ.

Вплив довкілля. Вплив довкілля зумовлений підвищенням або зниженням температури, вологістю і рухом повітряних мас, опадами в зоні обслуговування туристів, різкими перепадами атмосферного тиску.

Показники мікроклімату в приміщеннях обслуговування туристів, а також у транспортних засобах повинні відповідати встановленим санітарно-гігієнічним вимогам.

Пожежна безпека. Туристові слід точно дотримуватись вимог нормативних документів пожежної безпеки (Правил пожежної безпеки), засобів розміщення, щоб убезпечити себе від можливої дії чинників ризику цієї групи.

Біологічні чинники. Біологічні чинники – патогенні мікроорганізми і

продукти їх життєдіяльності, мікроорганізми, а також отруйні рослини, плазуни, комахи і тварини, що є переносниками інфекційних захворювань, викликають опіки, алергійні та інші токсичні реакції.

Психофізіологічні навантаження. Психофізіологічні чинники ризику: фізичні та нервово-психічні пере навантаження.

У проектуванні туристичного маршруту варто враховувати реальну спроможність людей сприймати інформаційні потоки, надавати їм вільний час для відпочинку і самостійного ознайомлення з туристичними ресурсами. Варто старанно планувати програму, графік переміщення, проведення заходів тощо.

Визначаючи складність екскурсійної програми, слід враховувати підготовку туристів, психофізичні особливості групи туристів, а також їхні традиції, звичаї релігію.

Небезпечні випромінювання. Небезпечними випромінюваннями є: підвищений рівень ультрафіолетового та радіологічного випромінювання.

Слід враховувати дію цього чинника ризику у плануванні графіка руху за маршрутом (відкритими, незатіненими ділянками маршруту в гірських, водних, лижних та інших походах). Туристські маршрути можна прокладати й експлуатувати тільки в місцевостях із сприятливими характеристиками радіологічного стану.

Хімічні чинники. Хімічні чинники: токсичні, дратівливі, сенсibiliзуючі.

Запобігати дії цих чинників ризику в обслуговування туристів можна, якщо:

- регулярно контролювати вміст шкідливих речовин у навколишньому середовищі;
- будувати і розміщувати об'єкти для обслуговування туристів у сприятливому щодо дії хімічних чинників ризику, середовищі.

Етап перевезення. Загальновідомо, що транспортні засоби є джерелом підвищеної небезпеки. На кожному виді транспорту діють свої правила перевезення пасажирів й інститут страхування пасажирів та їхнього багажу. Прийнято міжнародні Конвенції про повітряні, морські, автомобільні та

залізничні перевезення, у котрих правила безпеки займають центральне місце.

Специфічні чинники ризику. Специфічні чинники ризику в туризмі зумовлені:

- можливістю виникнення природних і техногенних катастроф у зоні розміщення;
- технічним станом використовуваних об'єктів матеріально-технічної бази;
- складним рельєфом місцевості;
- рівнем професійної підготовленості персоналу;
- підготовкою туристів до пересування за маршрутом певного виду і категорії складності;
- інформаційним забезпеченням.

4.3. Заходи пожежної безпеки на туристичному підприємстві «Coral travel»

Для забезпечення пожежної безпеки на підприємстві керуються Кодексом цивільного захисту, Правилами пожежної безпеки. Основні обов'язки працівників щодо забезпечення пожежної безпеки визначаються Правилами, інструкціями про заходи пожежної безпеки окремих робочих приміщень, відповідними посадовими інструкціями та іншими визначеними законодавством нормативними актами з питань пожежної безпеки. Забезпечення належного утримання будівель, приміщень і споруд на підприємстві досягається такими основними заходами:

- 1) періодичним поновленням пошкоджених конструктивних елементів будівель, приміщень і споруд;
- 2) постійним утриманням будівель, приміщень і споруд у чистоті;
- 3) визначенням у встановленому порядку категорій щодо вибухопожежної та пожежної небезпеки для будівель, приміщень і споруд;
- 4) проведенням огляду та підтриманням у належному стані механізмів

самозачинення дверей;

5) утриманням зачиненими дверей горищ, вентиляційних камер, електрощитових та інших технічних приміщень;

6) використанням для прибирання приміщень тільки спеціальних мийних засобів і спеціального інвентарю;

7) забезпеченням будівель планами (схемами) евакуації на випадок пожежі;

8) визначенням для кожного окремого приміщення працівника, відповідального за стан пожежної безпеки відповідного приміщення, із зазначенням його прізвища та посади на табличці, вивішеній на видному місці біля виходу з такого приміщення;

9) відведенням та відповідним облаштуванням місць для паління;

10) забезпеченням належного стану евакуаційних проходів і виходів.

Утримання електрообладнання в належному пожежобезпечному стані на підприємстві забезпечується такими заходами:

1) оснащенням електрощитових схемами підключення споживачів з відповідними пояснювальними написами із зазначенням величини номінального струму апарата захисту (плавкої вставки);

2) використанням для вмикання електроприладів в електромережу тільки справних штепсельних з'єднань заводського виготовлення;

3) зануленням або заземленням відповідного електрообладнання;

4) проведенням технічного обслуговування електрообладнання й повною ліквідацією виявлених недоліків;

5) застосуванням засобів захисту електрообладнання від прямих попадань блискавки в будівлі;

6) нанесенням на електричні розетки інформаційних написів щодо напруги;

7) відключенням в кінці робочого дня на робочих місцях відповідними працівниками електричної напруги від усіх електроприладів, а також від мереж їх живлення (за винятком чергового освітлення, протипожежних та охоронних установок. Обігрів приміщень підприємства здійснюється тільки приладами

опалення, що відповідають вимогам державних стандартів та будівельних норм.

Особи, відповідальні за пожежну безпеку адміністративних будівель та споруд підприємства, забезпечують:

1) організацію утримання установок пожежної сигналізації (далі – УПС) у працездатному стані шляхом своєчасного проведення технічного обслуговування та планово-попереджувальних ремонтів;

2) навчання персоналу умінню управляти УПС;

3) розроблення необхідної експлуатаційної документації та її ведення (реєстрація змісту, строків, термінів і виконавців проведення технічного обслуговування та планово-попереджувальних ремонтів УПС, дати й обставин санкціонованих і помилкових спрацювань УПС, дати виходу їх з ладу та часу усунення недоліків; дати й результатів контрольних перевірок і періодичних випробувань УПС);

4) інформування керівництва підприємства про всі випадки спрацювань УПС;

5) забезпечення приміщення інструкціями про порядок дій персоналу на випадок появи сигналів про пожежу. Особи, відповідальні за пожежну безпеку адміністративних будівель, споруді прилеглих до них територій, відповідно до встановлених норм і регламенту перевіряють стан забезпечення підприємства засобами гасіння пожежі, стан їх утримання та організують проведення відповідного обслуговування.

Використані вогнегасники, а також вогнегасники із зірваними пломбами направляються на технічне обслуговування. На технічне обслуговування дозволяється відправляти не більше 50 % вогнегасників від їх кількості у відповідній будівлі. Для швидкого сповіщення пожежної охорони при виникненні пожежі в приміщенні використовується електрична пожежна сигналізація. Для забезпечення пожежогасіння в приміщенні використовується автоматична стаціонарна установка порошкового типу УПС-500, та датчики типу АТИП-3, які спрацювають внаслідок теплової деформації (при температурі повітря 80-100 0С) біметалічних пластинок і мають розраховану площу обслуговування в приміщеннях до 15 м². Комбіновані теплові і димові

сповіщувачі типу КИ-1 мають чутливий елемент у вигляді іонізуючої камери(регулювання на дим) і терморезистори (реагування на теплоту). Температура спрацьовування цих сповіщувачів 50-80 0С, площа обслуговування 100 м2. Також встановлено один вуглекислотний вогнегасник ВВК-2 для гасіння невеликих пожеж, електрообладнання, що знаходиться під напругою.

Сходові площадки повинні мати справні огорожі з поручнями, котрі не повинні зменшувати встановлену будівельними нормами ширину сходових маршів і площадок.

Для профілактики пожежної безпеки організовано навчання персоналу. Також наявні плакати, які інформують людей про розташування аварійних виходів з санітарно – побутових приміщень у випадку виникнення пожежі, плану евакуації людей в аварійних ситуаціях. Передбачені нами заходи в частині з охорони праці в першу чергу призначені для уникнення нещасних випадків, що можуть виникнути на підприємстві.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні аспекти інтернет-маркетингу в діяльності туристичного підприємства, проведено поглиблений аналіз використання інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств України та розроблено на цій основі рекомендації щодо підвищення ефективності використання інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняного туристичного бізнесу на перспективу. За результатами проведених у роботі досліджень сформовані такі основні висновки і пропозиції:

1. В умовах сучасних торговельно-економічних відносин конкурентоспроможність є одним із основних критеріїв оцінки ефективності і підприємницької діяльності. Підвищення конкурентоспроможності підприємства, оптимізація його діяльності та можливість виживання в ринковому середовищі є основними завданнями сучасної економіки. Разом з тим, бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки неминуче позначилося на теорії та практиці просування товарів. Необхідність використання бізнесом туристичної галузі такого інструмента як Інтернет-маркетинг виходить сьогодні на перший план.

2. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють вирішувати безліч завдань без прив'язки до якогось конкретного місця. Інструменти Інтернет-маркетингу – це перевірені часом, гнучкі та надійні онлайн-системи та сервіси, без яких неможливо було б просувати товари та послуги в Інтернеті.

3. В Інтернеті є багато каналів залучення відвідувачів. Основні з них такі: пошукова оптимізація або SEO (Search Engine Optimization); контекстна реклама; реклама в ЗМІ; галузеві і прайс-агрегатори; таргетована реклама в соціальних мережах; партнерські програми; відеореклама та мобільна реклама; E-mail-маркетинг; контент-маркетинг; SMM (Social Media Marketing).

4. Хоча інтернет-маркетинг має багато переваг, він також має деякі обмеження, зокрема: надмірне використання інтернет-можливостей та «надокучання» своїми товарами чи послугами аудиторії, тим самим знижуючи довіру до компанії; підвищені ризики, пов'язані з операціями з продажу в

Інтернет-просторі.

5. За підсумками 2020 року кількість користувачів Інтернету в Україні зросла на 8%, тобто глобальною мережею користується 71% українців (63% у грудні 2019 року). Також українці проводять більше часу в Інтернеті: 82% користувачів виходять в Інтернет щодня, 14% виходять в Інтернет раз на тиждень або частіше і лише 4% підключаються кілька разів на місяць і рідше. Дані досліджень показують, що 74% користувачів Інтернету використовують смартфони для виходу в Інтернет, а 45% користувачів називають смартфон своїм основним пристроєм.

6. Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу на прикладі туроператора «Coral travel» показав, що велику увагу туроператор приділяє саме рекламі в мережі Інтернет, вдосконалюючи власну Інтернет сторінку, наповнюючи її цікавою інформацією для потенційного споживача. Сайт фірми містить інформацію про діяльність туроператора, країни, готелі та типи розміщення в них, екскурсії, трансфери та додаткові послуги. Сайт компанії оформлений у фірмових кольорах, що є простим і модним.

7. Туроператор «Coral travel» приймає звернення від потенційних споживачів на своєму сайті та в мережі Facebook і передає контактні дані в найближчий до споживача офіс фірми. Після цього агент зв'язується з потенційним клієнтом і надає всю необхідну інформацію.

8. В якості пропозицій рекомендуємо вітчизняним туристичним підприємствам, щоб не зникнути з ринку та обійти конкурентів, доповнювати інтернет-маркетинг, який використовують вже на сьогодні усі підприємства, ефективними інструментами digital-маркетингу. Багато хто ототожнює поняття “інтернет-маркетинг” та “digital-маркетинг” чи “цифровий маркетинг”, але вони мають відмінності. поняття «digital-маркетинг» (цифровий маркетинг, performance approach) є ширшим за маркетинг в Інтернеті. Інтернет-маркетинг включає лише просування в Інтернеті – роботу з підвищення статусу сайту, екологічну або медійну рекламу, соціальні мережі. Цифровий маркетинг включає в себе всі інструменти та канали Інтернет-маркетингу, але не

обмежується Інтернетом. Окрім Інтернет-каналів, також використовуються засоби офлайн.

9. На нашу думку у 2024 році будуть затребуваними такі тренди digital-маркетингу: омніканальність, контент-маркетинг, User Generated Content або UGC, користувальницький контент, пошукове просування (Search Engine Optimization, SEO), автоматизація PPC, геофенсінг (geofencing), гейміфікація.

10. Досить високу ефективність за останні роки показав вірусний маркетинг і вірусна реклама – це методи маркетингу, які цілеспрямовано використовують соціальні мережі, ЗМІ, Інтернет-спільноти, блоги, Вікіпедію чи будь-яку подібну діяльність в Інтернеті. Ця форма реклами використовує давню людську звичку ділитися інформацією один з одним. Досліджуване підприємство недостатньо використовує даний вид інтернет-маркетингу, тому рекомендуємо. Основними інструментами вірусного маркетингу Online є: 1) відеороліки (Viral Video); 2) зображення, креативний текст, інфографіка (Blog); 3) конкурси та акції (Giveaways); 4) флеш-ігри з брендом (Viral Games). Головним принципом вірусного маркетингу є поширення інформації від однієї людини до іншої за принципом «сарафанне радіо». Рекламна продукція повинна насамперед викликати емоції споживачів, бути цікавою, креативною, несподіваною, щоб люди охоче ділилися своїми враженнями від неї з рідними, друзями, колегами. Однак проблема полягає в тому, що ніхто не може передбачити поведінку вашої цільової аудиторії. Іноді найрозумніші ідеї залишаються непоміченими споживачами й не привертають уваги, на яку вони заслуговують. Ефективність вірусної маркетингової кампанії вимірюється за допомогою кількісних показників, зокрема: кількості відвідувачів, часу контакту, кількості посилань, переданих відвідувачами, кількості конверсій для рекламного інвентарю та якісних показників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанов І.Т. Електронна комерція: Навч. посібник для вузів. СПб.: Пітер, 2001. 335 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. URL: <https://cutt.ly/RgkC3QJ>
3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
4. Бушуєва, Л. Роль Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>
5. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81-87.
6. Ведучі ТСН заспівали для захисників України. Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?V=7zv_vnGyxRw
7. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок в сучасній концепції маркетингу взаємодії URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-novoe-napravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya>
8. В Україні стрімко зростає доля користувачів Інтернет. Ліга <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateley-internet>
9. Герасименко В.Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 2. С. 41-46
10. Глобальна статистика українського Інтернету. Доповідь про результати дослідження у форматі pdf. URL: http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report.pdf.
11. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. *Aboutmarketing.info*. 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>.
12. Дзуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного

функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. №10. С. 10-13.

13. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? Архів статей. URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=4490>

14. Ілляшенко С. М., Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.

15. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення*. Тернопіль: ТНЕУ. 2020. С. 152-155.

16. Литовченко І.Л. Нові форми комунікації інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. наук. праць Одеського державного економічного університету*. 2008. № 33. С. 193-198.

17. Ляшенко, Г. П., and Р. В. Моткалюк. "Інтернет-маркетинг та його інструменти." *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. С. 59-65.

18. Мазуренко В.П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. №118(1). С. 134-144.

19. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.

20. Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 996 с. С. 771-772.

21. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. *Вісник Національного університету «Львівська*

політехніка». 2010. № 690. С. 109–113.

22. Мушка Д.В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.

23. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. №12. С. 362-371.

24. Плескач В.Л. Технології електронного бізнесу : монографія. К. : КНЕУ, 2004. 223 с.

25. Примак Т.Ю. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. *Молодий вчений*. № 11 (51). 2017. С. 761.

26. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690. С. 109–113.

27. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХП»*. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХП». 2013. № 24(997). С. 136–142.

28. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород. 2016. №9. С.145-148.

29. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 482-488.

30. Хамініч С.Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6(111). С. 46-50.

31. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie>

32. Khopkar, Chirag, et al. "Starting landing page experiments." U.S. Patent No. 7,844,894. 30 Nov. 2010.

33. Kotler Ph.T. Marketing for Hospitality and Tourism / Ph.T. Kotler, Jh.T. Bowen, J. Makens, S. Baloglu [7th edition]. Pearson, 2016. 688 p.

34. Marketing Analytics. Demand Gen Report. 2022. URL: <https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics/>.

35. Nykiel R.A. Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism / R.A. Nykiel. New York: The Haworth Hospitality & Tourism Press, 2006. 368 p.

36. Press Releases & News Coverage. Demand Metric. 2022. URL: <https://www.demandmetric.com/content/press-releases-news-coverage>.

37. Social media stats worldwide. Statcounter: веб-сайт: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar>

38. Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. URL: <http://www.createwanderlust.com/using->

s
o
c
i
a
l
-
m
e
d
i
a
-
i
n
-
d