

Київський національний торговельно–економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Digital-маркетинг в управлінні туристичним підприємством»

Студента 2 курсу, 3 групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
спеціалізації «Туристичний та
курортно–рекреаційний менеджмент»»

_____ (підпис)

Курбатов
Євгеній
Олексійович

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

_____ (підпис)

Роскладка
Наталія
Олександрівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

_____ (підпис)

Роскладка
Наталія
Олександрівна

Київ 2020

Київський національний торговельно–економічний університет

Факультет ресторанно–готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Туристичний та курортно–рекреаційний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри

Г. І. Ткаченко

« _____ » _____ 20 _____ р.

Завдання

на випускнй кваліфікаційнй роботі студентів

Курбатову Євгенію Олексійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускнй кваліфікаційнй роботи:

«Digital–маркетинг в управлінні туристичним підприємством»

Затверджена наказом КНТЕУ від «04» листопада 2019 р. № 3750.

2. Строк здачі студентом закінченй роботи: 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: розроблення теоретико–методичних та прикладних основ застосування технологій Digital–маркетингу в системі управління туристичним підприємством.

Об'єкт дослідження: процес управління туристичним підприємством на засадах Digital–маркетингу.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування технологій Digital–маркетингу в діяльності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел», м. Київ.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Роскладка Н. О.	05.12.2019	22.05.2020
2	Роскладка Н. О.	05.12.2019	15.09.2020
3	Роскладка Н. О.	05.12.2019	01.11.2020

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL–МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Маркетингові комунікації як засіб ефективного просування туристичного продукту

1.2. Технології Digital–маркетингу туристичного підприємства

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності застосування Digital–маркетингу на туристичному підприємстві

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

2.1. Характеристика діяльності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»

2.2. Оцінка комплексу маркетингових комунікацій туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»

2.3. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL–МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

3.1. Розроблення стратегії Digital–маркетингу туристичного оператора ТОВ «КоралТревел»

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2019– 04.11.2019	04.11.2019
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	05.11.2019– 05.12.2019	05.12.2019
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	06.12.2019 – 22.05.2020	22.05.2020
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	22.05.2020
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020– 15.09.2020	15.09.2020
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020– 01.11.2020	01.11.2020
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	02.11.2020– 08.11.2020	08.11.2020
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020– 19.11.2020	19.11.2020
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 20.11.2020	20.11.2020
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	10.12.2020

7. **Дата видачі завдання** «05» грудня 2019 р.

8. **Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи:** Роскладка Н. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. **Гарант освітньої програми:**

Роскладка Н. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. **Завдання прийняв до виконання студент**

Курбатов Є. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Курбатов Є. О. виконав випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно з календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, наведено характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження, елементи наукової новизни, практичну значимість, апробацію результатів дослідження.

У першому розділі «Теоретико-методичні засади застосування технологій Digital-маркетингу в управлінні туристичним підприємством» розглянуто сутність маркетингових комунікацій як засобу ефективного просування туристичного продукту, технології цифрового маркетингу туристичного підприємства, обґрунтовано методичні підходи до оцінювання ефективності застосування Digital-маркетингу на туристичному підприємстві. У другому розділі «Діагностика ефективності маркетингових комунікацій туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел». Охарактеризовано діяльність туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел», оцінено комплекс маркетингових комунікацій туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел», проаналізовано вплив маркетингових комунікацій на ефективність діяльності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел». У третьому розділі «Впровадження технологій Digital-маркетингу в діяльність туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел» розроблено стратегію Digital-маркетингу туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел» та обґрунтовано її ефективність.

У цілому поставлена у роботі мета досягнута, сформовані завдання виконані. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію КНТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота студента Курбатова Є. О. на тему «Digital-маркетинг в управлінні туристичним підприємством» рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Роскладка Н. О.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____ Роскладка Н. О.
(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Курбатова Є. О.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Роскладка Н. О.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	10
ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL–МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	10
1.1. Маркетингові комунікації як засіб ефективного просування туристичного продукту.....	10
1.2. Технології Digital–маркетингу туристичного підприємства.....	16
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності застосування Digital– маркетингу на туристичному підприємстві.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2	26
ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА	26
ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	26
2.1. Характеристика діяльності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»	26
2.2. Оцінка комплексу маркетингових комунікацій туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел».....	30
2.3. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел».....	33
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3	40
ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL–МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	40
3.1. Розроблення стратегії Digital–маркетингу туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел».....	40
3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	42
Висновки до розділу 3.....	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність теми. У зв'язку з стрімким розвитком технологій, неабияке значення починає займати цифровий маркетинг на туристичному ринку. Використання Інтернет-маркетингу допомагає економити кошти, як на персоналі, так і на рекламі. Саме застосування новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє українським туристичним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про всі послуги операторів. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про туристичну послугу, замовити, бронювати, а також купити її. Крім того, туристичні підприємства, що використовують Інтернет-маркетинг, економлять гроші як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу, Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки в туристичному бізнесу, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому. Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Огляд останніх джерел, досліджень і публікацій. Дослідженнями зв'язаними із цифровим (інтернет) маркетингом займається багато вчених: Філ Барден, І. Л. Литовченко, Д. Халілов, О. А. Кожушко, І. Чуркин, А. Агеєв, Д. Каплунов, М. Стелзнер, О. Полищук, А. Воронюк, Перри Маршалл, Брайан Тодд, Чан Ким, Рене Моборн, Джек Траут, Ел Райс, та інші. Існує також багато

блогів та статей за цією тематикою, оскільки зараз вона дуже широко використовується всіма компаніями та підприємцями.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення теоретико–методичних та прикладних основ застосування технологій Digital–маркетингу в системі управління туристичним підприємством.

Для досягнення поставленої мети у роботі сформульовано та вирішено такі **завдання**:

- дослідити маркетингові комунікації як засіб ефективного просування туристичного продукту;
- розглянути технології Digital–маркетингу туристичного підприємства;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінювання ефективності застосування Digital–маркетингу на туристичному підприємстві;
- надати характеристику діяльності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»;
- оцінити комплекс маркетингових комунікацій туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»;
- проаналізувати вплив маркетингових комунікацій на ефективність діяльності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»;
- розробити стратегію Digital–маркетингу туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»;
- обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес управління туристичним підприємством на засадах Digital–маркетингу.

Предметом дослідження є : теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування технологій Digital–маркетингу в діяльності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел», м. Київ.

Методи дослідження. У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи було використано загально–наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Спеціальні методи дослідження включають інструменти

експертних оцінок, економіко–статистичні та графічні процедури аналізу.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативно–правові акти України, дані статистичної та фінансової звітності ТОВ «Корал Тревел», наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем управління туристичним підприємством на засадах Digital–маркетингу.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико–методичного засад застосування технологій Digital–маркетингу в управлінні туристичним підприємством.

Практична значимість результатів дослідження полягає у тому, що рекомендації, запропоновані у випускній кваліфікаційній роботі, можуть бути використані при впровадженні технологій Digital–маркетингу в діяльність туристичних підприємств.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Digital–маркетинг в управлінні туристичним підприємством» у збірнику наукових праць КНТЕУ (Додаток А).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL–МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Маркетингові комунікації як засіб ефективного просування туристичного продукту

Туристична компанія повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Тому кожна компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про послуги на ринки. Туристичні компанії керують складною системою маркетингових зв'язків. Успіх туристичного бізнесу, як і будь-якого іншого бізнесу багато в чому залежить від ефективності комунікацій, які забезпечують зв'язок між виробником туристичних послуг (туроператором) і споживачем (туристом). В умовах сучасності неможливо уявити роботу будь-якого підприємства без гарно налагодженої мережі маркетингових комунікацій.

Під маркетинговими комунікаціями розуміється управління процесом просування товарів і послуг на всіх етапах: перед продажом, у момент покупки, під час і після закінчення процесу споживання. Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового сегмента і містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, а й функції зворотного зв'язку покупця до продавця товарів і послуг. Саме аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію [37].

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії–виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок. Запропоноване визначення сутності маркетингових комунікацій базується на діагностиці функцій, які виконує їхня система в маркетинговій діяльності підприємств. До

таких функцій належать: інформативна, нагадувальна, переконуюча та іміджева.

Сучасна практика показує, що маркетингові комунікації та їхня інноваційна роль сприймаються зазвичай як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише з просуванням туристичної продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу туризму, подекуди завдання окремих комунікаційних інструментів суперечать іншим. Відповідно це призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку туризму і, як наслідок, призводить до неефективності діяльності. Але саме використання маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку є одним зі шляхів формування таких механізмів управління туристичним підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки.

Тенденція до ефективного планування маркетингових комунікацій, тобто планування спільного використання реклами, публічні зв'язки (Public Relations), стимулювання збуту, прямих продажів, комунікацій у місцях продажу і подієвого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу є одним із найбільш значних маркетингових особливостей останніх років.

Public Relations – кампанія, на відміну від рекламної, готує майбутній ринок, створює споживачеві сприятливу обстановку для прийняття ним позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів, послуг. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, мета Public Relations – кампанії – створення позитивної громадської думки. Public Relations та реклама відрізняються також і способом виконання завдань, тим, як використовуються ЗМІ, рівнем контролю, яким вони мають над передачею повідомлення, що сприймається достовірністю [37].

Маркетингова комунікація фірми – це комплексний вплив фірми на внутрішню і зовнішню середу з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Вплив на ринок є одним з основоположних принципів маркетингу. Справа в тому, що маркетинг – це не тільки рішення щодо пасивної задачі детального, всебічного і ретельного

вивчення вимог споживачів і адаптації до них пропонованих послуг, а й активне формування попиту, стимулювання збуту, з метою збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності і прибутковості діяльності на ринку. Саме цьому покликаний служити комплекс маркетингових комунікацій [23].

Середовище, в якому функціонує туристське підприємство, пронизана складною системою комунікацій. Фірма контактує зі своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, виробниками туристських послуг, різними контактними аудиторіями. Причому ці зв'язки носять різноспрямований характер. Завдання туристського підприємства полягає у формуванні та підтримці образу пропонованих продуктів і фірми в цілому та очах громадськості і своєї існуючої і потенційної клієнтури.

Для забезпечення ефективного стимулювання збуту багато компаній наймають рекламні агентства для створення ефективних оголошень, фахівців для розробки заохочувальних програм і фахівців з формування суспільної думки для створення іміджу організації або ж створюють такі відділи й посади у своїй власній компанії. Туристична компанія управляє складною системою маркетингових комунікацій (рис. 1.1) [23].



Рис. 1.1. Схема прямого і зворотного зв'язку у системі маркетингових комунікацій [23]

Процес комунікації містить у собі дев'ять складових елементів, показаних на моделі (рис. 1.2).

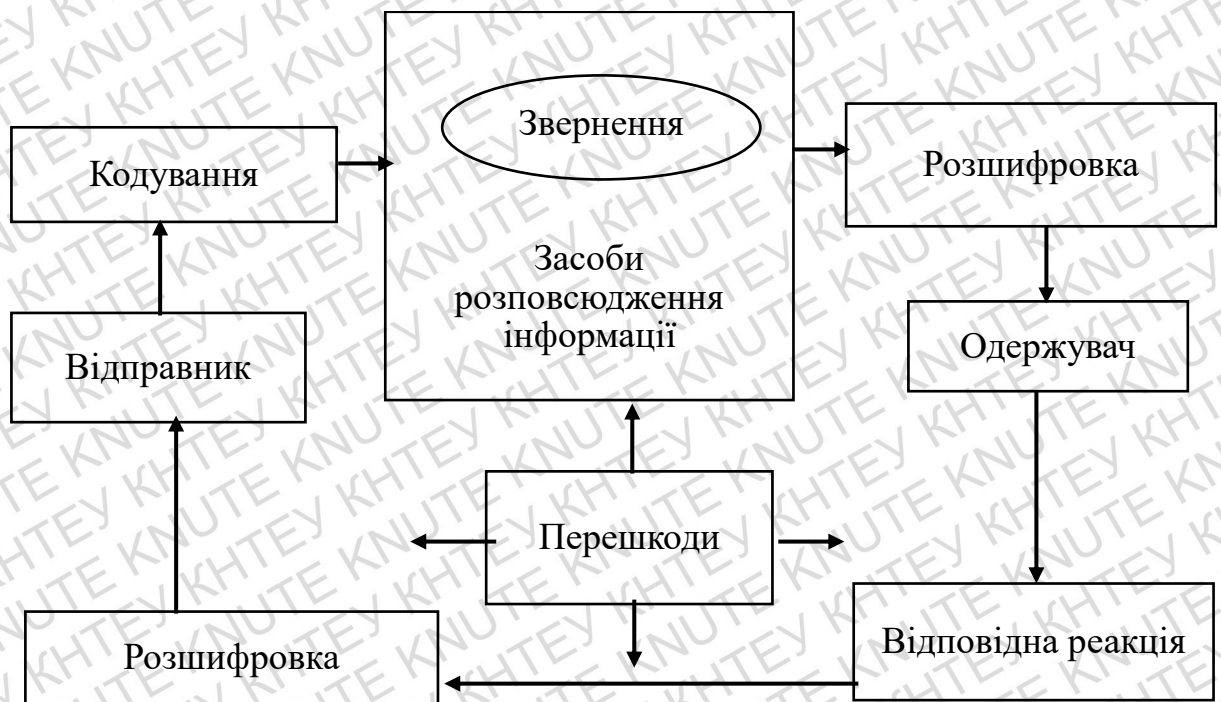


Рис. 1.2. Модель процесу комунікації [23]

Два перших елементи – основні учасники комунікації, тобто відправник і одержувач. Два наступних – основні знаряддя комунікації, тобто звернення і засоби поширення інформації. Чотири елементи є основними функціональними складовими: кодування, розшифровка, відповідна реакція та зворотний зв'язок. Останній елемент – випадкові перешкоди в системі [23]

Фахівець із комунікацій у маркетингу соціальних послуг повинен мати чітке уявлення про свою цільову аудиторію, її можуть становити потенційні покупці товарів фірми, нинішні користувачі товарів, особи, що приймають рішення або впливають на їхнє прийняття.

Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, як правило, у здійсненні покупки. Однак покупка – результат тривалого процесу прийняття рішень про неї. Маркетологу потрібно знати, у якому стані перебуває в цей момент його цільова аудиторія й у який стан її

необхідно перевести.

Цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки. Перераховані вище шість станів зводять звичайно до трьох етапів: пізнання (поінформованість, знання), емоцій (прихильність, перевага, переконаність) і поведінкових проявів (здійснення покупки). Покупці, як правило, проходять через всі ці три етапи. Завдання маркетолога – виявити, на якому етапі перебуває основна маса споживачів, і розробити комунікаційну кампанію, що підштовхне їх до наступного етапу.

Визначивши бажану відповідну реакцію аудиторії, маркетолог приступає до розробки ефективного звернення. В ідеалі звернення повинне привернути увагу, втримати інтерес, збудити бажання й спонукати до здійснення дії (модель Attention – Interest – Desire – Motive – Action – Satisfaction (задоволення + лояльність)). На практиці лише окремі оголошення змушують споживача пройти весь цей шлях, але модель підказує, які бажані якості повинна мати реклама [23].

Для доставки запланованих комунікаційних звернень використовують такі інструменти комунікацій: реклама – це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей. Стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товарів або послуг і прямо стимулюють купівельну активність споживачів, робота дистриб'юторів і торговельного персоналу [8].

Прямий (директ) маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, яка допомагає споживачам легко одержувати відомості, що їх цікавлять, і здобувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Ця система передбачає пряме поштове розсилання, використання замовлень через друковані каталоги і продаж за каталогами у режимі онлайн.

Особистий продаж – це встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товарів. Прикладами таких контактів можуть слугувати телефонні перемовини регіональних представників фірм-виробників із місцевими компаніями або підприємствами

роздрібної торгівлі, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів за телефонними замовленнями.

Потрібно зазначити, що всю сукупність використовуваних маркетингових комунікацій можна розподілити на дві основні групи: прямі та непрямі маркетингові комунікації.

До групи непрямих належать ті методи маркетингових комунікацій, які не передбачають встановлення індивідуального персоніфікованого контакту із партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на широку цільову аудиторію. До методів непрямих маркетингових комунікацій відносяться такі, як реклама, стимулювання продажу, PR, спонсорство. До групи прямих маркетингових комунікацій належать ті методи, які дають змогу встановити особистий персоніфікований контакт між компанією та її партнерами (споживачами) [8].

До методів маркетингових комунікацій в комерційній практиці відносять: широкий інструментарій директ–маркетингових заходів, прямі комунікації через розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації із потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах.

Узагальнено маркетингова діяльність туристичного підприємства охоплює виконання таких основних завдань: розробка асортименту туристичних продуктів та інтенсивність використання ресурсної бази, визначення цінкових параметрів туристичного продукту в межах відповідного асортименту, рівень сегментування та диференціації клієнтської бази, просування та маркетингові комунікації, створення каналів збуту відповідно за сегментами груп споживачів.

Загалом, до маркетингу туристичних послуг входять також: заходи щодо вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, і збору та розповсюдження інформації про турпродукти та формування позитивного іміджу компанії.

1.2. Технології Digital–маркетингу туристичного підприємства

Донедавна аналіз ринку, вивчення попиту, рекламна та інша маркетингова діяльність вимагали значних фінансових витрат, а, отже, були доступні тільки великим підприємствам, котрі володіли відповідною матеріально–технічною базою. Але з розвитком мережі Інтернет витрати на маркетинг значно знижуються, з'являються нові способи аналізу ринку та попиту, види реклами і торгівлі. Сьогодні всі турагенції мають веб–сайти, Інтернет–представництва і системи онлайн–бронювання турів. Нові Інтернет–системи дають змогу отримувати інформацію про тенденції ринку, потреби клієнтів, самих потенційних клієнтів і навіть продукти конкурентів в режимі «реального часу», достовірно і без посередників. Ця інформація згодом може бути використана для проведення рекламних кампаній. Сучасні системи Інтернет реклами спроможні ідентифікувати потенційного споживача за різними характеристиками: стать, вік, регіон проживання, інтереси, хобі, інше, транслювати йому лише ті рекламні оголошення, які відповідають його інтересам, і вимогам яких відповідає він (таргетована реклама). Стратегія розвитку продукту безпосередньо пов'язана з аналізом циклу життя, інноваційною політикою та формуванням асортиментної програми підприємства. Вона полягає в пропонуванні ринку нових або модифікованих послуг. Ця стратегія є ефективною в тому разі, коли фірма має значну кількість покупців і пропонує їм продукти, які мають на ринку добру марку. Щоб фірма досягла успіху, застосовуючи цю стратегію, часто достатньо виконати незначне вдосконалення (наприклад, поліпшити якість доступу до послуг, змінити години відкриття, ввести бронювання телефоном, поліпшити імідж фірми), що забезпечить зростання зацікавлення послугами, які пропонують на туристичному ринку [16].

То які саме технології та інструменти використовуються зараз? Основними заходами цифрового маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент–маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг

у соціальних мережах (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з інтернетом: мобільні телефони (SMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході.

До найпопулярніших форм цифрових каналів відносять пошукове просування, контекстну й тизерну, медійну та банерну рекламу, можливості просування в соціальних медіа та блогах, розроблення мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв, вірусну рекламу.

Взагалі існує три основних принципів маркетингу в туристичному ділі: ціль, системний підхід, орієнтир на клієнтів. В остаточному підсумку результат маркетингових досліджень повинен надати дані, які можна використовувати для вироблення певної стратегії, планування обсягу продажів, а також забезпечення банку даних. Також є система з якої складається маркетинг туристичного бізнесу: прогноз зростання доходів клієнтів, стимулювання збуту послуг, вивчення потреб клієнтів, аналіз цін і їх зміни, планування послуг і асортименту товарів, застосування реклами з метою залучення.

Розглянемо, що представляє кожен із заходів, які можна вжити в цифровому маркетингу.

Пошукова оптимізація (Search engine optimization, SEO) – комплекс заходів до внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів, з метою збільшення мережевого трафіку (для інформаційних ресурсів) і потенційних клієнтів (для комерційних ресурсів) і подальшої монетизації (отримання доходу) цього трафіку. SEO може бути орієнтоване на різні види пошуку, включаючи пошук зображень, відеороликів, пошук новин і специфічні галузеві пошукові системи [38].

Пошуковий маркетинг (Search engine marketing (SEM)) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією за

допомогою пошукових машин. До методів пошукового маркетингу відносяться всі методи, які вирішують цю задачу, починаючи від прямого залучення цільового трафіку посиланнями з менш релевантних сайту місць, закінчуючи роботами всередині сайту, що забезпечують збільшення релевантності сайту для своєї цільової аудиторії (тим самим збільшується видимість сайту в пошукових системах за рахунок переранжирування результатів видачі на користь цього сайту по ключових запитах). По суті, пошуковий маркетинг займається перерозподілом трафіку в інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю по ним же. За допомогою пошукового маркетингу можна залучити тільки ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника [8].

Контент–маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і/або розповсюдженні корисною для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Контент–маркетинг має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальною і цінною інформацією, яка не є прямою рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюдженню рішення. Приклади такої інформації: загальна ситуація в даному сегменті ринку, події в ньому, способи вирішення пов'язаних з цим сегментом проблем, в тому числі як продукти або послуги розповсюдженню допомагають вирішити ці проблеми [38].

Шляхи поширення інформаційного контенту можуть бути найрізноманітнішими: сайти, блоги, соціальні мережі, традиційні засоби масової інформації, книги, журнали, друковані або інтернет новинні видання, підписки на розсилки, подкасти, семінари, вебінари, конференції, круглі столи, відео портали і т. д.

Маркетинг впливу (Influencer marketing, інфлюенсер–маркетинг) – це форма маркетингу в соціальних мережах, що включає рекомендації та продакт–плейсмент з боку лідерів думок. Більш коротко, Influencer Marketing – спосіб просування товарів або послуг через інфлюенсерів (наприклад, блогерів). Під інфлюенсером розуміється людина, бренд або група осіб, які здатні вплинути на

поведінку і рішення своєї аудиторії. Головний принцип даного виду маркетингу – нативна і ненав'язлива комунікація через рекомендації.

В якості основних платформ для маркетингу впливу експерти використовують Instagram, Facebook і YouTube, також інші соцмережі, за рахунок їх візуальності, популярності і зручності. Умови просування бувають, як правило, трьох типів: за плату, за надання знижок або по бартеру.

Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) – це повноцінний маркетинг, а не тільки просування через різні соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній або бренду і рішення інших бізнес-завдань. Marketing в аббревіатурі недостатньо точне слово, так як під ним мається на увазі просування, яке входить в комплекс маркетингу. Тобто, більш точну назву – просування в соціальних мережах від англ. Social media promotion (SMP). По-простому – це комунікація з майбутнім споживачем через соціальні мережі [37].

Основний наголос робиться на створенні повідомлення (текстового або візуального), яке люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Це пов'язується з рекомендаційної схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії.

Інструментами SMM є ведення блогу в соціальних мережах, інформаційні повідомлення в різних спільнотах, спілкування в коментарях, робота з форумами, прихований маркетинг, пряма реклама і вірусний маркетинг, моніторинг позитивного і негативного фону, оптимізація медіапростору.

Розсилка електронної пошти – засіб широкого спрямування на комунікації з потенційним клієнтом, або групою для спілкування та реклами, один з інструментів Інтернет-маркетингу. Полягає в автоматизованій розсилці повідомлень електронної пошти групі адресатів за заздалегідь складеним списком. Розсилка як інструмент маркетингу відноситься до прямого маркетингу і може бути в формі поштових розсилок (листи, буклети, каталоги, листівки,

запрошення), електронних листів або SMS.

Контекстна реклама – вид інтернет реклами, при якому рекламне оголошення показується у відповідності до змісту, контекстом інтернет-сторінки. Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається/перетинається з тематикою рекламowanego товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу [37].

Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет-сайту зазвичай використовується принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються і пошукові системи.

Майже всі пошукові машини в мережі використовують контекстну рекламу для отримання прибутку (наприклад, рекламні мережі Google Реклама, які є джерелом прибутку компанії Google). Системи контекстної реклами дозволяють розміщувати рекламу на сторінках з результатами пошуку за певними ключовими словами; на сайтах, які встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках і в мобільних додатках. Залежно від формату оголошення контекстна реклама може бути текстової, банерної, а також відеорекламою.

Залучення кожного з цих інструментів digital-стратегії підприємства для просування того чи іншого продукту, може бути ефективно, тільки при дотриманні комплексного підходу, і віддача буде вище, ніж від окремо взятого інструменту. Комплексна digital – стратегія дозволяє використовувати всі можливості і застосовувати їх сумісно відповідно до загальної стратегії компанії.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності застосування Digital-маркетингу на туристичному підприємстві

В сфері туризму зрозуміло, що більшості туристичних підприємств необхідно вчитися виявляти реальні інтереси і потреби своєї цільової аудиторії.

Розуміння цільової аудиторії і її потреб допоможе залучати більше туристів за допомогою інтернет–маркетингу. Перед виходом на інтернет–ринок потрібно сформулювати своє позиціонування.

Після того як визначилися з позиціонуванням в ніші і потребами вашої цільової аудиторією – потрібно переходити до аналізу конкурентів. Тому кожна сучасна та провідна компанія на ринку туризму, повинна мати гарні маркетингові комунікації, та спеціалістів в області цифрового маркетингу.

Молодій туристичній компанії з обмеженим бюджетом немає сенсу просувати сайт без детальної сегментації своїх послуг. Інтернет–ринок перенавантажений туристичними пропозиціями від найбільших турагентств і змагаючись з ними, ви витратите на інтернет–маркетинг більше, ніж отримаєте.

Тому для забезпечення оптимальних витрат давайте перерахуємо всі можливі заходи цифрового маркетингу, які можна використовувати та що вони собою являють.

Постановка завдань повинна цілком і строго базуватися на стратегічних передумовах (враховувати ємність ринку, споживчі переваги, особливості продукту, креативну концепцію, комунікаційну та медійну стратегію). Досить помічним саме для постановки завдань в інтернет–маркетингу є метод SMART, за яким завдання повинно бути конкретним (чітке визначення того, чого потрібно досягти), вимірюваним (повинна бути можливість перевірити, чи результат досягнений), досяжним (в контексті необхідності додаткового стимулювання), реалістичним (відштовхування від реальної бази ресурсів) та мати часові рамки. Дані критерії потребують визначення точних показників і метрик, що будуть використовуватися [21]. Як деякі основні показники, для контролю роботи основних інструментів просування, використовуються наступні метрики:

- CPV (Cost Per Visitor – вартість одного відвідувача (не клієнта, залученого трафіку);
- CPC (Cost Per Clicks – вартість кліка (якщо це, для прикладу, уподобання чи перехід за банером);

- CPA (Cost Per Action – вартість за дію, що може бути підпискою, залишенням заявки, замовленням безкоштовної консультації);
- CPO (Cost Per Order – вартість отримання одного замовлення);
- CPM (Cost Per Millenium (Thousand) – вартість за 1000 показів рекламного оголошення);
- CTR (click-through rate) – показник переходу (за пропозицією, за зовнішньою рекламою, на сторінку оформлення замовлення) [27].

Методика вимірювання ефективності маркетингових інструментів в мережі базується на використанні результатів аналітики таких систем, як (власне, веб-сайту чи низки підконтрольних ресурсів) – Google Analytics (Universal Analytics), Omniture, так і зовнішніх – Socialbakers, wobot, для, передусім, точної статистичної інформації по сторінках у соціальних мережах, блогах. Основні показники конверсії спостерігаються внутрішньою статистикою сайту, а також найпоширенішими системами веб-аналітики (для прикладу, Google Analytics) [21]. Ці платформи є потужним інструментом, який допомагає вирішити такі завдання, як оптимізація сайту, збільшення обсягу та підвищення якості трафіку, а також допомагає відповісти на питання: хто відвідує сайт? Коли? Звідки Приходить? Як дізнається про сайт? Скільки часу проводить? Які сторінки переглядає? Що купує і скільки витрачає?

Основні показники, що обробляються системами аналітики та на підставі яких готуються звіти, на прикладі Google Analytics, є наступними:

- відвідування;
- нові відвідування;
- показник відмов;
- відвідано сторінок;
- середня тривалість відвідування;
- коефіцієнт конверсії за заданими завданнями;
- досягнуті цілі.

Кількість відвідувань визначає вхідний трафік на сайт, чим більший цей показник, тим більше потенційних клієнтів до вас заходить, тим більше

продажів.

В загальному ефективність маркетингової діяльності можна визначити як співвідношення результатів, отриманих від маркетингової діяльності, та інвестиціями в неї. За критеріями способу оцінювання, усі сучасні найпоширеніші методи оцінки ефективності можна поділити на дві категорії: ті, в основі яких лежать експертні оцінки, та ті, що розраховують на основі визначення фінансової оцінки.

Перший підхід, побудований на вивченні думки експертів, використовується для таких функцій, як: дослідження ринку, сегментування ринку і вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару, розроблення ефективного товарного асортименту, введення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту і організація збутової діяльності, ефективна комунікаційна діяльність.

Основними функціями управління є планування і організація, тому від того, наскільки якісними і об'єктивними будуть плани маркетингу і від ефективної побудови служби маркетингу залежить успіх всієї маркетингової діяльності. Цю експертну оцінку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства. Засобом такого оцінювання є використання спеціально розроблених анкет.

Застосовуючи методи, в розрахунках використовують фінансові показники:

- відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення;
- показник ефективності комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), який може вимірюватися в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах;
- економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, одержаним від реклами, і розміром витрат (матеріальних, фінансових) на здійснення рекламних заходів за фіксований проміжок часу.

Висновки до розділу 1

Результати проведеного дослідження теоретико–методичних засад застосування технологій Digital–маркетингу в управлінні туристичним підприємством дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Туристський продукт являє собою виражену сукупність всіх матеріальних і нематеріальних елементів. Підприємства сфери туризму, які хотіли б існувати на ринку, мають неформальну завдання продавати «гостинність». Це ускладнює проблему продажу його послуг для потенційних клієнтів і в той же час підвищує роль реклами, Public Relations та розвитку інших форм комунікативної системи. Для створення ефективної туристської реклами необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі і об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Це і якийсь художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу і передається за допомогою таких залучають елементів, як красиві фото, або ролики, і вдало подана повна і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

2. Можна виділити декілька взаємозалежних цілей реклами: формування у споживача певного рівня знань про даний товар/послугу; формування у споживача певного образу фірми; формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми; спонукання споживача знову звернутися до даної фірми; спонукання споживача до придбання товару/послуги у фірми; стимулювання збуту товару / послуги; прискорення товарообігу фірми; прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги.

3. Основні показники, що обробляються системами аналітики та на підставі яких готуються звіти: – відвідування; – нові відвідування; – показник відмов; – відвідано сторінок; – середня тривалість відвідування; – коефіцієнт конверсії за заданими завданнями; – досягнуті цілі. основні показники для контролю роботи основних інструментів просування використовуються наступні метрики: CPV (Cost Per Visitor) CPC (Cost Per Clics) CPA (Cost Per Action) CPO (Cost Per Order) CPM (Cost Per Millenium (Thousand)) CTR (click–through rate).

4. Основними заходами цифрового маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг у соціальних мережах (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції.

5. Для ефективного планування маркетингової комунікаційної політики, необхідно сформувавши комплекс маркетингових комунікацій, який складається з таких етапів: визначення мети, визначення цільової аудиторії, вибір звернення, вибір засобів поширення інформації, вибір засобів впливу, розрахунок бюджету та формування каналів зворотного зв'язку. На структуру маркетингових комунікацій можуть впливати різні фактори, серед яких: тип товару, етап ЖЦТ, ступінь купівельної готовності потенційних клієнтів, стратегія просування та особливості маркетингових комунікацій конкурентів.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

2.1. Характеристика діяльності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Корал Тревел» розташовано в м. Київ та зареєстровано за адресою: 01054, м. Київ, вулиця Бульварно-Кудрявська, буд. 24, фактично є ще інші офіси. Відповідно до класифікатора, основним видом діяльності підприємства є 79.12 – Діяльність туристичних операторів.

Засновником компанії є акціонерне товариство «ОТІ Холдінг Анонім Шіркети». Компанія Coral Travel (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Німеччина, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding.

Група компаній OTI розпочала свою діяльність в 1992 році. У структуру холдингу входять лідируючі бренди міжнародного туристичного сектора, що працюють в різних сферах: туроператорські послуги, туристичні агентства, готельний бізнес, координаційний Центр управління пунктами призначення (DMC), авіація і охоронна діяльність в секторі туризму.

У даний час число співробітників OTI Holding становить 7000 осіб. OTI Holding продовжує інвестувати в туризм, сьогодні 27 його компаній працюють в Україні, Білорусі, Грузії, Росії, Туреччині, Єгипті, Таїланді, Греції, Іспанії, ОАЕ, Мальті, Німеччині, Ірландії, Нідерландах та Швейцарії.

Туроператорська діяльність компанії здійснюється через головні офіси і 50 філій під різними брендами: Coral Travel (Україна, Білорусь, Грузія, Німеччина, Польща, Туреччина), Sunmar (Росія) і Ferien Touristik / Coral Travel (Німеччина).

OTI Holding відправляє туристів з 72 міст по 90 напрямам в 40 країнах, організовуючи регулярні і чартерні рейси. У всіх країнах, де представлений

бренд Coral Travel і Sunmar, створена роздрібна мережа продажів, яка успішно розвивається і налічує зараз 2150 офісів [35].

Діяльність компанії має більш ніж 25 років професійного досвіду в сфері виїзного туризму. Coral Travel пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу – в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive, congress, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Coral Travel реалізує свій турпродукт спільно з компанією Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, Coral Travel прагне до 100% –го задоволення запитів всіх своїх клієнтів.

Здійснюються програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії Coral Travel функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові [35].

У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд Coral Travel позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

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

Основна мета Coral Travel – подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану

роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення пізнаваності бренду Coral Travel;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності;
- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

У подальших планах Coral Travel – збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються [35].

Фахівці компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики.

З метою Coral Travel – закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливо динамічний розвиток сучасного турбізнесу. Компанія стала прикладом для багатьох українських турфірм, які переймають досвід Coral Travel. Це, в свою чергу, є стимулом для подальшого розвитку компанії.

Компанія практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів Coral Travel. Завдяки цьому візитною карткою компанії Coral Travel є незмінно високу якість послуг, що надаються.

Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації. Coral Travel займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001. Відносини з партнерами засновані на принципах відкритості та порядності, без чого неможливо будувати успішний бізнес. Кожен агент, набуваючи продукт Coral Travel, може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені і відібрані експертами компанії Coral Travel. Саме тому продукт, пропонований на ринку під брендом Coral Travel, є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності і якості [35].

До цінностей і принципів компанії відносяться: абсолютна прозорість і повага до звичаїв і традицій країни, де здійснюється діяльність компанії.

Співробітники компанії – це не тільки невід'ємна і найважливіша частина бізнес-процесу, а й члени великої дружної родини Coral Travel.

Відносини з партнерами будуються на довгостроковій взаємовигідній основі. Саме тому всі партнери компанії є її вірними друзями.

Конкуренція на ринку є для компанії Coral Travel природним стимулом для подальшого розвитку.

В Coral Travel поважають думку партнерів і конкурентів, неупереджено ставляться до критики і завжди відкриті для співпраці.

Участь в благодійності і в соціальному житті країни є обов'язковим для компанії.

Компанія прагне до того, щоб кожен турист був задоволений відпочинком з Coral Travel.

Coral Travel всіляко сприяє подальшому розвитку туристичного споживчого ринку, розуміючи, що успішний розвиток компанії можливо тільки при поступальному русі вперед всієї туристичної галузі [35].

Головними складовими успіху ТОВ «Корал Тревел» були і залишаються: гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, прогресивних методик і технологій. Корпоративна етика компанії ґрунтується на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань

з професіоналізмом і творчою ініціативою кожного окремого співробітника, а також на обов'язковій порядності та відповідальності по відношенню до всіх учасників бізнесу і клієнтам. Двері ТОВ «Корал Тревел» завжди відкриті для талановитих і активних людей, які хотіли б стати частиною команди професіоналів і примножити досягнення компанії. В основі успіху бренду ТОВ «Корал Тревел» лежать високий професіоналізм і творчий підхід до справи співробітників компанії. Це допомагає компанії вдосконалюватися і рухатися вперед.

На меті діяльності ТОВ «Корал Тревел» з моменту її створення лежить максимальне задоволення потреб усіх категорій наших клієнтів. Кінцева мета компанії – 100%—е задоволення кожного туриста продуктом під брендом ТОВ «Корал Тревел», незалежно від того, яка кількість туристів обслуговує компанія [35].

2.2. Оцінка комплексу маркетингових комунікацій туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»

ТОВ «Корал Тревел» обрала у діяльності своїй, стратегію глибокого проникнення на ринок, обирається вона коли фірма працює з вже достатньо відомим туристичним продуктом на існуючому ринку. Стратегія спрямована на збільшення обсягу продажів шляхом інтенсивної реклами, різноманітних форм стимулювання збуту і продажу.

Відносно комунікаційної політики ТОВ «Корал Тревел» використовує в своїй діяльності стратегію проштовхування. Турфірма рекламує свою продукцію за рахунок інтернет маркетингу, більшою мірою та друкованої продукції (різних буклетів, флаєрів, брошур). Турфірма бере участь в різних ярмарках та конференціях на території Києва, а також у країнах, з якими веде бізнес. ТОВ «Корал Тревел» грає роль посередника між комп'ютерними системами бронювання Амадеус та Галілео та турагентствами. Вони розміщують на своїх

сайтах модуль для бронювання авіаквитків і за певних умов надають повноцінну можливість своїм партнерам–турагентствам користуватися цими системами.

Підключення для повноцінної роботи можливо лише для турфірм за умови укладання договору на використання системи. Підключення та користування є платною послугою і передбачає одноразовий внесок, який спрямовується на надання комп'ютерною системою бронювання (КСБ) необхідного програмного забезпечення, а також логіну та пароллю для роботи із системою.

Крім того, передбачається певна абонплата, що сплачується турфірмою незалежно від кількості бронювань. КСБ можуть також виставляти додаткові умови співпраці, що визначаються у договорі або відповідному додатку до договору. За кожне бронювання турфірма отримує комісійну винагороду [3].

Таким чином, така співпраця вигідна турпідприємству за умови постійного бронювання авіаквитків, компаніям, які не спеціалізуються на наданні послуг з бронювання авіап перевезень, така співпраця не завжди може бути рентабельною.

Аналіз діяльності конкурентів показав, що ринок туристичних послуг насичений пропозиціями про літній відпочинок і це з одного боку сприяє здоровій конкуренції і зниження вартості таких турів. З іншого боку це змушує фірми вводити додаткові знижки.

Співпраця з туристичними агентствами дозволяє придбати організації низку додаткових переваг, колективні знижки, швидке формування груп відпочиваючих.

В табл. 2.1 наведено, які канали використовують маркетологи ТОВ «Корал Тревел».

Кожен канал має свої особливості. Наприклад, пошукове просування направлено на довгострокову перспективу і не зможе дати миттєвий ефект, на відміну від контекстної реклами.

Соціальні мережі та електронна пошта більшою мірою націлені на підтримку відносин між компанією і споживачами. Також канали відрізняються за форматом рекламного повідомлення, найчастіше це або текстові оголошення, або банери, або можуть біти відео.

Основні комунікаційні інструменти Digital–маркетингу туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел» [розроблено автором]

Напрями	Опис	Засоби та підходи
Медійна реклама	Розміщення на різноманітних ресурсах візуальних рекламних модулів	Банери, тизери, інформери, інтерактивні модулі, відеоролики. Таргетинг, налаштування частоти показів, ретаргетинг
Контекстна реклама	Реклама у вигляді видачі результатів у пошукових системах при запиті користувача за ключовими словами	Наявність чи відсутність ключових слів Таргетинг
Пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization)	Робота з сайтом та іншими, зовнішніми ресурсами, для здобуття вищої позиції у видачі пошукових результатів(підйом в топ на органічних пошукових результатах)	Явні та описові словотворення. Статистично–поведінкові показники відвідування веб–сторінки. Зовнішні посилання
Маркетинг в соціальних мережах (SMM – social media marketing)	Сторінка(блог) у певній соціальній мережі та взаємодія у різних формах з користувачами	Рекламна кампанія в соцмережі, сторінка(блог), особистий продаж, партизанський маркетинг, додатки у соцмережі
Прямий маркетинг	Масове, проте, персоніфіковане звернення індивідуальним каналом до наявного чи потенційного клієнта, транзакційні сповіщення	Передбачає найчастіше саме e–mail розсилку, проте є інші канали(наприклад внутрішні повідомлення в особистих кабінетах)
Зв'язки з громадськістю (PR), управління репутацією в пошукових системах(Social engine reputation management – SERM)	Розміщення цікавих та/або фахових статей, прес–релізів, коментарів на різноманітних ресурсах, відповіді на коментарі інших осіб, передбачає моніторинг та реакцію на згадки щодо компанії, бренду, продукції, працівників за результатами пошукової видачі.	Контент менеджмент, що включатиме написання та розміщення матеріалів для іміджевого ефекту, прихованої реклами, для висловлення офіційної позиції фірми. Лістинг(реєстрація на ресурсах, каталогах)
Мобільний маркетинг	Використання мобільних мереж та мережі інтернет для взаємодії із аудиторією через мобільні пристрої	Мобільна реклама(медійна, контекстна мобільна реклама, SMS–розсилки) мобільна версія сайту, мобільні додатки
Спонсорство	Фінансування ресурсів для комерційної чи іміджевої вигоди, або для соціального ефекту	Інформаційні ресурси комерційних проектів, схожі з традиційним спонсорством сценарії
Партнерський маркетинг(партнерські програми, афілійований маркетинг)	Фінансування агентів(веб майстрів) та мереж, з якими вони працюють, для залучення аудиторії на цільову дію(підписку, купівлю)	Мережевий, вид торгових агентів, у кожного з яких є методологія залучення клієнтів. Відслідковування успішності прозорості та добросовісності цього виду посередників

Відповідно, вже в рекламному повідомленні повинні міститися маркетингові зачіпки для цільової аудиторії, які будуть мотивувати користувачів переходити на сайт. При переході на сайт людина потрапляє на так звану посадкову сторінку (Landing page). С технічної точки зору Landingpage – це сторінка, яка складається з таких же елементів, як і звичайна веб-сторінка (HTML, CSS, текст, картинки, відео і т.д.) (див. Додаток Б).

З точки зору бізнесу – це сторінка, яка підштовхує користувача здійснити потрібну дію (покупка, замовлення, перехід на іншу сторінку сайту). З точки зору користувача – це сторінка, на яку він перейшов по посиланню з іншого сайту. З посадкової сторінки починається знайомство відвідувача з компанією і тим, що вона пропонує. Як то кажуть, «не можна двічі справити перше враження»: від посадкової сторінки залежить половина успіху.

Всіма цими каналами користується компанія для просування турпродуктів, іміджу та бренду.

2.3. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»

Оскільки ТОВ «Корал Тревел» уже має досвід більш ніж 25 років у веденні справ, то маркетингові комунікації зараз дуже добре налагоджені. Розберемо далі які саме.

Можна навести багато прикладів компаній які, через те, що впровадили методи Digital маркетингу, збільшили свої продажі в кілька разів, разом із тим пізнаваність бренду стала більшою. Ось один із прикладів: компанія Fisher Tank Company, яка спеціалізується на виготовленні обладнання та промислових резервуарів. Це серйозний гравець, а його клієнти – аж ніяк не підлітки, які люблять соціальні мережі. Проте, цифровий маркетинг знайшов свою область застосування. Незважаючи на те, що компанії вже більше 70 років і вона, в цілому, працює в досить консервативній галузі, тут вирішили йти іншим шляхом.

Для цього був розроблений візуально привабливий, оптимізований сайт. Крім того, компанія створила профілі в соціальних мережах і завела блог. В результаті цього "цифрового шляху", кількість трафіку зросла на 116%, а продажі – на 3,4 млн. \$ [18].

Проведемо аналіз основних показників фінансово–господарської діяльності, коли компанія почала активно впроваджувати цифровий маркетинг та проаналізуємо деякі показники діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Основні показники фінансово–господарської діяльності
туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел» за 2017-2019 рр.**

(тис. грн.)

Показники	Роки			Темпи зміни, %	
	2017	2018	2019	2018 р. до 2017 р.	2019 р. до 2017 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	14409,2	21131,8	29212,6	146,66	202,74
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	13499,3	19486,3	26873,8	144,35	199,06
Валовий прибуток	909,9	1645,5	2338,8	180,84	257,04
Адміністративні витрати	173,1	183,1	356,7	105,78	206,07
Витрати на збут	273,2	992,5	974,3	363,29	356,63
Інші операційні витрати	173,4	137,7	558,9	79,41	322,32
Чистий прибуток	206,9	234,7	315,4	113,44	152,44

Джерело: розраховано автором за даними фінансової та статистичної звітності туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел» за 2017-2019 рр.

Тобто видно, що дохід та прибуток зріс в порівнянні з попередніми роками, хоча витрати на збут також зросли, це свідчить про те, що компанія експериментувала та хотіла знайти нові канали, і чистий прибуток збільшився через це не занадто, але це каже про позитивні зміни, та про те що потрібно оптимізувати використання бюджету(оборотних коштів). Хоча загалом видно позитивну тенденцію ведення діяльності, при запровадженні нових засобів цифрового маркетингу зокрема.

За результатами аналізу основних фінансово-економічних показників

діяльності ТОВ «Корал Тревел», можна зробити такі висновки:

- 1) Упродовж періоду, який проаналізовано, спостерігається також збільшення середньорічної вартості оборотних коштів, що також є позитивною зміною для підприємства та свідчить про розширення обсягів його діяльності. Так середньорічна вартість оборотних коштів підприємства збільшилась в 2018 році на 1396,9 тис. грн. порівняно з 2017 роком, а в 2019 році на – 2337 тис. грн.;
- 2) чисельність працюючих зменшилась;
- 3) обсяг реалізованих послуг збільшився в 2018 році на 6722,6 тис. грн. порівняно з 2019 роком, а в 2019 році – на 14803,4 тис. грн збільшення обсягів реалізації є позитивною зміною підприємства та свідчить про його розвиток та ефективну діяльність;
- 4) продуктивність праці збільшилась в 2018 році на 92,41 тис. грн., а в 2019 році відбулось збільшення показника на 163,02 тис. грн. Збільшення продуктивності праці свідчить про підвищення ефективності діяльності ТОВ «Корал Тревел» і є позитивною зміною для підприємства;
- 5) збільшення обсягів реалізації в 2018 році призвело і до збільшення собівартості реалізованої продукції на 5987 тис. грн., а в 2019 році собівартість продукції зросла на 13374,5 тис. грн. порівняно з 2018 роком;
- 6) в 2018 році підприємство збільшило обсяг прибутку на 27,8 тис. грн., порівняно з 2017 роком, а в 2019 році – на 108,5 тис. грн., що також є позитивною зміною для ТОВ «Корал Тревел» та свідчить про підвищення ефективності його господарської діяльності;
- 7) витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшились в 2018 році на – 0,015 грн. порівняно з 2017 роком, а в 2019 році на – 0,017 грн. порівняно з 2018 роком;
- 8) фондвіддача зменшилась в 2018 році на – 21,58 грн. порівняно з 2018 роком, а в 2019 році на – 21,88 грн. Це свідчить про зменшення ефективності використання основних засобів підприємства [3]

Розраховані техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Корал Тревел» свідчать про досить ефективне ведення його діяльності. Занепокоєння викликає

зменшення фондів та зменшення рентабельності підприємства.

Крім того, упродовж всіх трьох років спостерігається тенденція до зменшення вартості основних засобів та відповідного збільшення оборотних засобів підприємства.

Визначимо зміни, які відбулись в структурі майна ТОВ «Корал Тревел» за звітний період:

- 1) частка необоротних активів збільшилась в 2018 році на 3,6%, а в 2019 році – на 0,77%;
- 2) частка оборотних коштів, відповідно, зменшилась в 2018 році на 3,6%, а в 2019 році – на 0,77%.

При цьому слід відзначити, що оборотні кошти займають більшу частку активів підприємства, що підтверджує належність ТОВ «Корал Тревел» до туристичної діяльності.

Можна проаналізувати одну із проведених рекламних компаній за рахунок використання цифрового маркетингу. Оцінимо реальну ефективність рекламних каналів.

Як були отримані дані з рекламної компанії видно що, платний трафік був лідируючим. Якщо дивитися на конверсію, то вона мала значні відмінності. Реферальний трафік, соціальні медіа і органічний трафік забезпечували максимальний показник за відгуками друзів. Результати ще раз довели, що правильне ведення групи, меседжі, акції, максимально точні таргетинги, хороші пропозиції забезпечують високу конверсію.

За даними пошукового сервісу Google, в середньому близько 18,5% запитів з усіх регіонів України – це запити на українській мові. І дуже сильно розрізняється історія в регіонах. Наприклад, в Івано–Франківську частка таких запитів може становити 65%. Тому компанії потрібно опрацьовувати семантику українською мовою, щоб користувач знаходив максимально підходящі запити на свої запити.

Після проведення аналізу рекламних кампаній, встановлено, що тактика була правильною. Велика частина конверсії, а це 63%, припадала на рекламну

мережу Google, що дійсно показало, що навіть для сезонного бізнесу ця тематика буде працювати добре.

Коли є питання в яких джерелах знаходяться клієнти, потрібно спиратися на аналітику, статистику, Coral travel робив результат завдяки аналітиці Google в тому числі. Вони підключили ті напрямки, які на першому етапі не вважали за потрібне брати в роботу. Google дав досить високі показники з точки зору входу клієнтів. І вони отримали другий за обсягом канал трафіку.

Компанія Coral Travel працює в максимально конкурентній ніші. Туризм влітку має пік оголошень і ставки стрибали від 20–30 грн. за клік. Навантаження було божевільним. Саме тому компанія Coral Travel була готова до експериментів.

За підсумками рекламної кампанії видно, що платні джерела трафіку залишилися у компанії на першому місці тому, що Google є основним на цьому етапі джерелом залучення аудиторії. У соціальних медіа конверсія з 4% підвищилася практично до 7%, реферальний трафік також збільшився, директ-трафік зріс. Всі показники і джерела, які вони використовували в рекламній кампанії, дали зростання ефективності. Оновлений лендінг збільшив конверсію відразу ж практично в 2 рази. Ось чому важливий юзабіліті сайту, дизайн та мобільна орієнтація. Регіони, слова, дні, тижні, таргети – все це є вкрай важливим для ефективності.

Давайте поговоримо про основні показники, перший головний показник – це прибуток. Іноді можуть казати що він єдиний, тому орієнтуватися потрібно тільки на цей показник. Другий – активна партнерська база: з'ясувати, скільки твоїх клієнтів з тобою контактували щомісяця і простежити зміну цього показника по місяцях. Припустимо, в літні місяці з Coral Travel контактували приблизно 12 тисяч партнерів. А в зимові місяці цей показник падав до тисячі, це теж треба аналізувати. Дуже багато різної специфіки. Є ще поняття «період до періоду», січень до січня. Не можна порівнювати травень і липень. Більш того, в туризмі часто важливий показник – це не місяць до місяця, а скільки вихідних потрапило в цей місяць, тому що є місяці, де в минулому році було 4 вихідних, а

в наступний рік може бути 5 вихідних. Це дуже важливо.

ABC-аналіз. Категорія А – партнери, які приносять тобі 50% обороту. Категорія В – 30%, категорія С – решту 20%. Зрозуміло, що зосередити маркетингові зусилля на категорії А – найефективніше.

Digital допомагає наскільки потрібно збільшити обсяг продажів. Виокремити тих самих партнерів категорії А. Багато хто вважає покази своїх банерів і так далі. Є таке поняття як АВ-тестування. Тільки мало хто знає, що цих банерів повинно бути 400 з різними слоганами, з різними буквами, необхідно все по-різному подати. І АВ ганяти постійно до тих пір, поки А не стане явним лідером. Показали одній аудиторії АВ, потім іншій аудиторії. І тоді рекламна кампанія буде ефективна.

Потім правильно розподілити це по майданчиках. За 2018 рік команда добила 2 мільярдів показів банерів Coral'a. Ніхто не зміг перевершити цей показник, тому, що вони не витрачали бюджет тільки на одну площадку, вони точково налаштовували, чітко розуміли свої цільові дії. І заміри вони роблять саме такими і зможуть співвіднести рекламну кампанію з новими контрактами, щоб поррахувати ефективність. Досить чітко розуміти, що витрачений долар повинен приносити як мінімум такий же долар. Інвестиції в маркетинг повинні бути хоча б 1:1.

Якщо розподіляти на он-лайн та оф-лайн, потрібно орієнтуватися на співвідношення уваги цільової аудиторії. Зрозуміло, що для туроператора основна площадка – це інтернет, тому що наша цільова аудиторія по 10–12 годин знаходиться прямо перед моніторами. Немає у них, швидше за все, телевізора в офісі, не треба розподіляти рекламу на радіо. Тим більше, що все це буде дорожче, ніж в інтернеті.

Отже, digital-маркетинг значно полегшує контакт з цільовою аудиторією і на відміну від телебачення дає точність снайперського пострілу.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної діагностики ефективності маркетингових комунікацій туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел» можна сформулювати такі висновки:

1. Підприємства, що використовують інтернет–маркетинг однозначно більш конкурентоспроможні. В даний час кількість підприємств, які просувають себе в мережі інтернет, стрімко зростає. Можна сказати, що інтернет–маркетинг є одним з головних інструментів нецінової конкуренції, яка все більше і більше витісняє цінову конкуренцію, засновану на методі зниження цін. Нецінова конкуренція дозволяє сфокусуватися на стратегії розвитку тим самим, збільшувати продажі, зберігаючи або збільшуючи ціни. Інтернет–маркетинг є інноваційним і дуже ефективним способом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

2. ТОВ «Корал Тревел» займає лідируючі позиції на ринку туристичних послуг, оскільки залучає нові підходи до цифрового маркетингу. Оскільки ТОВ «Корал Тревел» уже має досвід більш ніж 25 років у веденні бізнесу, то маркетингові комунікації налагоджені на підприємстві досить добре.

3. Роботи ABC–аналіз. Категорія А – партнери, які приносять тобі 50% обороту. Категорія В – 30%, категорія С – решту 20%. Зрозуміло, що зосередити маркетингові зусилля на категорії А – найефективніше.

4. Відносно комунікаційної політики ТОВ «Корал Тревел» використовує в своїй діяльності стратегію проштовхування. Турфірма рекламує свою продукцію за рахунок інтернет маркетингу. Головними складовими успіху ТОВ «Корал Тревел» були і залишаються гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, прогресивних методик і технологій.

5. Як було видно, за динамікою економічних показників підприємства, ефективність розподілу бюджету та витрат на маркетингові компанії була не велика, тому, що схоже підприємство експериментувало і отримало позитивні, але не оптимальні за кількістю використаних ресурсів результати.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL-MARKETINGУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

3.1. Розроблення стратегії Digital-маркетингу туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»

Оскільки місією та цілями туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел» на даний момент є: максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Ціль – закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливо динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

Основна мета інтернет-маркетингу – спонукати відвідувачів сайту придбати продукт, тим самим збільшуючи власний прибуток. В даний час інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною будь-якої ефективної маркетингової кампанії. Переваги, що відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність (в інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію);
- таргетування (це механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй);
- веб-аналітика (вона допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними і залучили на сайт більше відвідувачів, які потім конвертувалися в клієнтів/продажі).

Зростання продажів в інтернет-маркетингу будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту і повернення клієнтів, щоб

допомогтися поставлених цілей підприємство повинно скласти стратегію в інтернет-маркетингу, вона складається з наступних етапів:

1. Точне визначення цільової аудиторії, складання портрета споживача.
2. Вивчення конкурентів і визначення позиції по відношенню до них.
3. Визначення цілей і методів для їх досягнення: вибір інструментів інтернет-маркетингу і способів їх застосування.

Виходячи з цього, стратегія розвитку туроператора ТОВ «Корал Тревел» на засадах Digital-маркетингу може бути розроблена на методах, які описувалися раніше, та які компанія продовжує використовувати.

На нашу думку, ці методи будуть сприяти розвитку компанії і можуть виглядати таким чином.

Продовжувати діяльність SMM, викладати корисний контент (особливо відео) як для наявної бази клієнтів/підписників, так і для потенційних.

Розвиток залученості. Аналізувати маркетингові кампанії в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram, Tik Tok і т.п.), робити маркетингові дослідження, на підставі цього коригувати або продовжувати в тому ж напрямку, для реалізації більшої кількості турів. Тобто постійна робота з контентом та рекламними оголошеннями, як для соціальних мереж, так і для контекстної реклами, банерної (в тих умовах якщо вона буде виправданою).

Прес-релізи на сайті і на профільних порталах.

Робота з блогерами (лідерами думок) як з тими хто занурений і розповідає про туризм і подібної тематики, так і схожими за контентом, для залучення максимально лояльних і зацікавлених людей.

Розробка нових турів, покращення, вдосконалення наявних для тих умов які зараз існують. Насичення сайту новими турами і т.п, зручність користування сайтом на мобільних пристроях (на даний момент не все на відмінно), є зміщення тексту і не дуже зручно дивитися на телефоні деякі функції.

Збирати більше фото, відео відгуків з метою збільшення охоплення та покращення іміджу компанії, програма лояльності для тих хто залишає відгуки.

Персоналізація розсилки (знати свою цільову аудиторію), (MailChimp,

UniOne і т.п.).

Робити періодичні дослідження для аналізу (SurveyMonkey, Google Form і т.п.).

Розробка і оптимізація нових варіантів Landing Page для нових та існуючих варіантів турів, нових унікальних торгових пропозицій.

Розподіл бюджету між рекламними джерелами.

Оцінка рекламних компаній які проводяться.

Перерозподіл бюджету для ефективних каналів.

Аналіз конкурентів, за їх впровадженням нових технологій, методів, діяльністю, з метою покращення своїх конкурентних переваг (SimilarWeb, Ahrefs, Serpstat).

Ось такі заходи та методи пропонуємо, за для досягнення цілей компанії, багато з чого і зараз працює та використовується, але деякі канали не дуже ефективні або не оптимізовані, або в них не витрачається стільки ресурсів, скільки потрібно, для отримання відмінного результату. Тому, також дуже важливо говорити про розподіл бюджету, як на рекламні кампанії так і на діяльність маркетингового відділу, для поживлення та покращення продуктивної та ефективної діяльності на підприємстві.

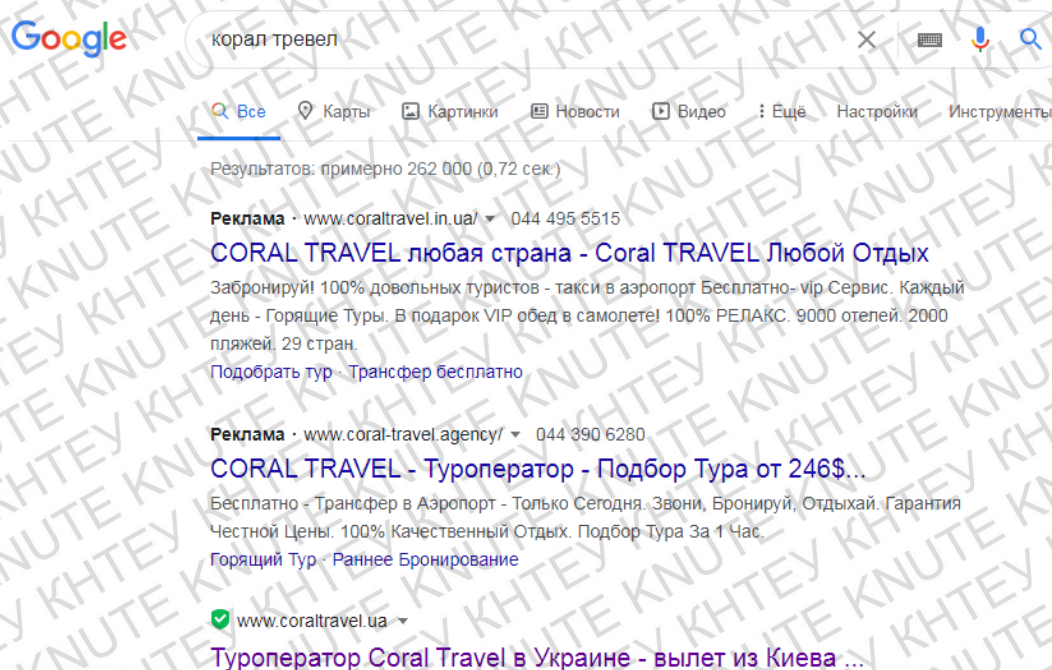
3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Як видно за темпами розвитку ТОВ «Корал Тревел» є одним із провідних туроператорів, і його діяльність в багатьох процесах вже є автоматизованою.

Digital-маркетинг, який вже існує, досить оптимізований, і може змінюватися несуттєво, але за рахунок, також продовження та масштабування рекламних компаній, можна досягти тих цілей, які ставить перед собою компанія. Тому, маркетингову активність потрібно аналізувати, покращувати використовуючи ті методи та інструменти, які вже діють це – реклама, контент у соціальних мережах, контекстна реклама та ін.

Але можна також залучати нові підходи та експериментувати для знаходження оптимальних та ефективних методів щодо просування як самої компанії, так і її турпродукту та послуг. Розширюючи партнерські зв'язки можна досягти більш плідних результатів за рахунок синергії.

Звичайно, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з урахуванням часу виведення сайту на зазначені позиції і конверсії сайту (рис. 3.1).



*Рис. 3.1. Контекстна реклама (Google Ads) туристичного оператора
ТОВ «Корал Тревел» [запропоновано автором]*

Тому контекстна реклама з більшою ймовірністю буде продемонстрована споживачеві, який використовує мережу Інтернет для пошуку потрібної інформації про товари або послуги. Це один з основних і ефективних методів роботи із цільовою аудиторією.

Основними перевагами маркетингу впливу вважаються: вихід на потрібну аудиторію, яка найчастіше ширше рекламного охоплення, зірковий-ефект,

прямий і зворотній зв'язок, певна тональність/стиль життя, довірна комунікація, близькість до аудиторії і довгострокова дія.

Згідно з проведеними дослідженнями, до 92% користувачів соцмереж довіряють порадам інфлюенсерів більше, ніж стандартній рекламі.

Важливу роль в становленні такого високого рівня довіри відіграє можливість прямого спілкування зі своїм кумиром через соцмережі. Крім того, аудиторія блогера хоче наблизитися до його способу життя, використовуючи товари і послуги, якими користується інфлюенсер. Такий маркетинг дозволяє бренду, налагодити стосунки з молодіжною аудиторією (рис. 3.2).



*Рис. 3.2. Реклама туристичного оператора
ТОВ «Корал Тревел» в соціальній мережі «Instagram»
[запропоновано автором]*

За статистикою 1/3 всього часу проведеного в інтернеті, користувачі витрачають на відео, вивчення того, що входить до складу туру і т.ін., збільшується після перегляду відео на 74%, а зростання конверсії на 20%, все це означає, що відео – ефективний інструмент з позиції просування бренду і

продажу продуктів і його ефективність з кожним роком зростає, оскільки відео допомагає краще розкрити суть продукту, послуги і т.ін.

Контент–маркетинг дозволяє досягти різних цілей, включаючи:

- створення іміджу компанії;
- збільшення прямих продажів;
- ознайомлення споживачів з принципово новими продуктами або послугами.

Тому, краще зробити рубрику з корисними добірками, цікавих та актуальних тем, лайфхаків та іншого контенту для туристів (розробити контент план), та людей, котрі розглядають різні варіанти того, як провести свої відпустки, свята, або просто поїхати подорожувати. І саме відео на YouTube допоможе в кращому просуванні бренду.

Зараз можемо спостерігати, як приклад, онлайн школи англійської та інших мов, знімають відео контент на своїх каналах та він є дуже популярним. А що вже й казати про туризм, взяти туж саму передачу «Орел і Решка» та інші подібні проекти, вони дуже подобаються людям, а пізнаваність зростає з алгебраїчною прогресією, якщо компанія буде вести подібні канали, не тільки виступати партнером, а як обличчям, то конверсія не зажадає довго чекати.

Також, як і розробка своїх каналів на YouTube, просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Усі соціальні мережі (Facebook, Instagram, Tik Tok та інші), які зараз створені компанією можуть бути покращенні за рахунок більш привабливого контенту (особливо гарно змонтованих відео, наприклад Антон Птушкін, та інші подібні відео припадають людям до душі і викликають ті емоції, які є тригером до цільової дії) та співпрацею із блогерами (як на відеохостингах, таких як YouTube, так і в інших соцмережах), лідерами думок, за рахунок широкого охоплення аудиторії може бути покращена пізнаваність та імідж, бренд компанії,

що призводить до лояльності та більшій довірі до туроператора, а у подальшій перспективі до продажів турів, та захопленням більшої частки ринку.

Важливо зазначити, що просування в соціальних мережах застосовується не тільки на товари і послуги. Активно використовують дану технологію засоби масової інформації. Вони створюють свої облікові записи в соціальних мережах, розміщують свій контент і тим самим збирають передплатників (читачів свого продукту).

Використання даних, які користувачі залишають в соціальних мережах можуть і повинні бути використані в таргетованій рекламі. Цей підхід називається мікротаргетінг, або гіперсегментація. Це дозволяє виявляти дуже якісну цільову аудиторію і показувати рекламу по інтересам користувачів. Така реклама буде найбільш ефективною. Також деякий акцент повинен бути на рахунок мобільної реклами і більшого орієнтування сайту під мобільні пристрої. Оскільки вони завжди під рукою, висока ступінь залученості користувачів, широкі можливості таргетингу по географії з точністю близько 1 км, а іноді і менше, по марці і моделі телефону або планшета.

Основними завданнями маркетингу в соціальних мережах вважаються брендинг (просування бренду), підвищення лояльності аудиторії і популярності, PR і збільшення відвідуваності сайтів різних компаній.

Відносно відгуків, котрі будуть у формі не лише коментарів, а й емоцій та вражень людей, які спробували для себе той чи інший тур від туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел». Саме фото, відео відгуки з метою збільшення охоплення та покращення іміджу компанії, та запровадити програму лояльності для тих, хто залишає відгуки. Використовувати партизанський маркетинг, можна також збільшити можливо не суттєво, але це також метод, яким можна користуватися. Це стовідсотково матиме свої позитивні результати, люди відчувають коли це йде щиро, та с подякою за таку можливість, туризм – це емоції, тому потрібно дати запал для тих, хто ще не наважився.

А ось на відміну від маркетингу в соціальних мережах, потрібно враховувати, що e-mail розсилка показує постійний спад ефективності, через те,

що в день користувач отримує занадто велику кількість листів і може не завжди мати позитивні результати. Хоча вона також має місце бути та може приносити своїх лідів, особливо якщо мова йде про персоніфіковану розсилку. Адже приємно отримати знижку або привітання від компанії з днем народження чи іншим святом або подією, це також викликає квоту довіри.

Розробка нових турів, покращення, вдосконалення наявних, для тих умов, які зараз існують – це також гарний спосіб, для залучення більшої кількості як середнього класу, так бізнес сегменту, людей, яким потрібно надавати тури більш індивідуально, за рахунок чого, збільшення чеку та покращення іміджу серед малого та середнього бізнес спільнот, це в свою чергу провокуватиме на зростання цінності для клієнта (customer lifetime value).

Зручність користування сайтом на мобільних пристроях – це також один із аспектів, що можна покращити, оскільки зараз майже вся цільова аудиторія «сидить» у смартфоні в інтернеті мінімум годину щодня. Тому багатьом швидше зайти з мобільного пристрою, і те яке враження користування сайтом справить на користувача є не менш важливим.

Аналіз та маркетингові дослідження отриманих результатів є найважливішим фактором ефективності діяльності маркетингової роботи для досягнення цілей туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел».

Для запуску нових напрямків та турів краще створювати та оптимізувати нові варіанти Landing Page (посадкових сторінок) для нових унікальних торгових пропозицій, які будуть задіяні в рекламних кампаніях для банерної та інших видів реклами, для кращого відстеження трафіку, різних метрик, що дозволять максимізувати потік на сайт та продаж нових турів.

Також потрібно зауважити про перерозподіл бюджету, тому що надалі інвестувати бюджети в ті канали, які не забезпечують конверсію, немає особливого сенсу. Потрібно оцінювати реальну ефективність запитів, тому що кожен канал може давати різний обсяг запитів, але їх якість і релевантність можуть відрізнятись. Саме тому необхідно оцінювати не просто обсяги запитів, а їх внутрішню якість, це все відносимо до важливих речей без яких не може йти

і мови про ефективне керування бюджетом.

Також, про що не потрібно забувати, особливо коли компанія знаходиться в Топ-3 туроператорів України, це відслідковування за активністю конкурентів та їх впровадженням нових ідей та напрямків. Неодноразово туристичний оператор ТОВ «Корал Тревел» виходив останнім на відкриття того чи іншого напрямку та показував, як це потрібно робити, даючи всім зрозуміти, хто тут кращий. Але все одно конкуренти можуть впроваджувати інновації в діяльність своїх компаній, що призводить до конкурентної переваги та покращення позицій на ринку. Не дарма також влаштовуються різні конференції та з'їзди лідируючих компаній партнерів для обміну досвідом і різного виду комунікаціями, це також сприяє на народження нових ідей, які можна впровадити.

Висновки до розділу 3

У процесі формування стратегії Digital-маркетингу туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел» нами зроблено такі висновки:

1. Стратегія Digital-маркетингу туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел» складається з п'яти основних елементів: цільовий ринок і демографія клієнтів, поточний стан бізнесу і майбутня мета компанії, основні конкуренти і їх стратегія, інструменти, які передбачається використовувати, застосування інструментів бізнес-аналізу для оцінки ефективності. Це дозволить компанії планувати більш ефективну стратегію. Щодня з'являються нові концепції і нові функції, додаються інноваційні інструменти, як в SEO, так і в SMM. Без сприяння професіоналів неможливо встежити за тенденціями і використовувати можливості Інтернету на 100%.

2. Зростання продажів в інтернет-маркетингу будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту і повернення клієнтів, щоб домогтися поставлених цілей підприємство повинно скласти стратегію в інтернет-маркетингу, вона складається з наступних етапів: точне визначення цільової аудиторії, складання портрета споживача; вивчення конкурентів і визначення позиції по відношенню до них; визначення цілей і методів для їх

досягнення: вибір інструментів інтернет–маркетингу і способів їх застосування; коректний підхід до інтернет–рекламі приносить високі результати; системний аналіз і внесення змін – запорука успіху; оптимальна комбінація каналів підбирається індивідуально.

3. Стратегія Digital-маркетингу туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел» базується на просуванні існуючих напрямків та розробці нових з індивідуалізацією за допомогою інструментів цифрового маркетингу (контекстна реклама, SMM, збільшення відео контенту, партнерські відносини з лідерами думок, покращення сайту, адаптація під мобільні пристрої та ін.) та грамотне управління бюджетом на підставі проведених маркетингових досліджень і аналізу. Комплексна стратегія просування спрямована на вирішення певних завдань, збільшення продажів, поліпшення іміджу туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел», зміна способу бренду і підвищення його пізнаваності і підвищення довіри до компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Цифровий маркетинг необхідний туристичним компаніям, як людині вода, оскільки дає набагато ширші можливості та умови ведення діяльності
2. Туристична компанія повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами за рахунок налагодженої системи маркетингових комунікацій для покращення ефективності ведення діяльності.
3. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії–виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.
4. Успіх цифрового маркетингу в туризмі залежить від комплексного аналізу ринку, турів які доступні на даний момент та запровадження нових пропозицій, аналізу маркетингових кампаній і каналів реалізації, реклами продукту. Важливо здійснювати маркетингове планування. Маркетингове планування в туризмі допомагає координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток.
5. На туристських підприємствах слід організувати цілі маркетингові служби з кваліфікованим штатом, який буде займатися стратегією поліпшення діяльності підприємства, проводити маркетингові дослідження, розробляти заходи щодо стимулювання продажів, найбільш прийнятні для даного підприємства, знаходити найбільш вигідні канали збуту, займатися рекламними кампаніями, PR і формуванням фірмового стилю. В сучасних умовах слід проводити активну маркетингову політику, вдосконалювати відділи маркетингу, розширювати і стимулювати їх діяльність.
6. Основними заходами цифрового маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент–маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в

електронній комерції, маркетинг у соціальних мережах (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції.

7. Основні показники конверсії моніторяться внутрішньою статистикою сайту, а також найпоширенішими системами веб-аналітики (Google Analytics). Ці платформи є потужним інструментом, який допомагає вирішити такі завдання, як оптимізація сайту, збільшення обсягу та підвищення якості трафіку, на них ми опираємося у своїй діяльності для аналізу та перерозподілу бюджету.

8. Інтернет-маркетинг змінюється постійно, важливо за цим стежити, щоб розуміти, які інструменти більше не працюють: використання актуальних інструментів підвищить продажі, а старі непрацюючі приведуть до безглузких втрат.

9. Оскільки діяльність компанії Coral Travel має більш ніж 25 років професійного досвіду в сфері виїзного туризму, а також гарно налагоджену маркетингові комунікації. Тому спираючись на вже побудовані зв'язки потрібно розширювати та покращувати послуги та канали просування вже існуючі під управлінням підприємства, застосовуючи інструменти цифрового маркетингу.

10. Стратегія яку ми обрали є розроблена на основі цілей та місії яку зараз переслідує туроператор, в неї входить діяльність SMM, викладення корисного контенту (особливо відео) для наявної бази клієнтів/підписників так і для потенційних. Аналізу діяльності рекламних оголошень з подальшим покращенням. Робота в партнерстві з лідерами думок, проведення конференцій та виставок, проведення розіграшів, акцій які спонукають більшу залученість та пізнаваність бренду. Залучення задоволених клієнтів за для поширення відгуків фото та відео формату(використовуючи партизанський маркетинг), за для покращення лояльності до туроператора. Аналіз як своєї діяльності за для оптимізації процесів так і конкурентів, виявлення інновацій та впровадження у своїй діяльності. Також пропозицією було краще орієнтуватися під мобільні пристрої сайт, тобто покращити юзабіліті(зручність використання та поправити

деякі моменти в текстах і т.п.)

11. В роботі були виявлені основні та ефективні методи цифрового маркетингу, які в наслідок були запропоновані, як підходи при розробці стратегії, за для впровадження них в діяльності туроператора ТОВ «Корал Тревел».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдульманов С. Евангелист бизнеса: Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. Минск : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 216 с.
2. Акулич М. Диджитал–маркетинг. Харьков : Издательское решение, 2017. 200 с.
3. Артюхов В. І. Управління бізнес–процесами продажу туристичного підприємства. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42602/1.pdf>.
4. Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. Харьков : Альпина-Бизнес, 2019. 140с.
5. Воронюк А., Поліщук О. Актуальний інтернет–маркетинг. Київ : Паблішер, 2018. 234 с.
6. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних послуг. Київ : КНЕУ, 2018. 252 с.
7. Гавріков А. В., Давидов В.В., Федоров М.В, Интернет-маркетинг. Настільна книга digital-маркетолога. Київ : Абетка, 2018, 370 с.
8. Гошко О., Дадак О., Дудяк Р. Маркетингові комунікації в інноваційному розвитку туризму. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/542075.pdf>.
9. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://spne.ukma.edu.ua/article/viewFile/124787/119263>.
10. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта, 2015. 192с.
11. Зожушко О., Чуркин И., Агеев А. Интернет–маркетинг и digital–стратегии. Принципы эффективного использования. Минск : БИЦ, 2015. 327 с.
12. Исайчикова Н. И. Продвижение туристических услуг в сети интернет. URL: <https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/20687>.
13. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок–н–ролл. Книга–муза для покорения клиентов в интернете. – Минск : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 440 с.
14. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей

максимум. Харьков : Бизнес-пресс, 2018. 344с.

15. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Киев : Сяйво, 2019. 416с.

16. Кирьянова А.О., Из чего состоит цифровой маркетинг. URL: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning>.

17. Костин К. Б. Классификация инструментов цифрового маркетинга для предприятий отечественного и международного туристского бизнеса. URL: <https://emjume.elpub.ru/jour/article/viewFile/11/11>.

18. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. Минск : Альпина Паблишер, 2017, 157 с.

19. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Минск : Альпина Паблишер, 2017. 211 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.

21. Легкий О. А., Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/13/17>.

22. Листопад Р. 12 вдохновляющих примеров успешного интернет-маркетинга. URL: <https://blog.getuniq.me/12-vdohnovlyayushchih-primerov-uspeshnogo-internet-marketinga-9x1jcqe7>.

23. Маркетингові комунікації як засіб ефективного просування туристичного продукту. URL: https://pidru4niki.com/1405100359298/marketing/marketingovi_komunikatsiyi_zasib_efektivnogo_prosuvannya_turistichnogo_produkt

24. Манн И., Тарасенко Р., Турусин Д. Делай новое! Улучшаем бизнес с помощью маркетинга. Минск : Альпина Паблишер, 2016. 144 с.

25. Манн И., Турусина А., Уколова Е. Инструменты маркетинга для отдела продаж. Минск : Альпина Паблишер, 2020, 216 с.

26. Манн И., Поминова Н. Точки контакта онлайн. Минск : Альпина Паблишер, 2020. 146 с.

27. Миргородская О. 18 метрик и KPI интернет маркетинга, которые вы должны знать. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/>

28. Мышляев В. Маркетинг. Работаем по системе. Харьков : Бизнес-пресс, 2016. 224 с.
29. Новицкий И. Интернет-маркетинг. Продвижение SEO. Харьков : Бизнес-пресс, 2019. 260 с.
30. Перунов Д. Откровения экс-директора по маркетингу Coral Travel - на OTM: Digital Days. URL: <https://profi.travel/news/32965/details>.
31. Пойта І.О. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/27378.pdf>.
32. Прямий маркетинг. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-7-pramij-marketing>.
33. Савельев Д., Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи. Минск : Альпина Паблишер, 2018, 304 с.
34. Сайт компанії Miniwatts Marketing Group. URL: <http://www.miniwatts.com/>
35. Сайт туроператора Корал Тревел. URL: <https://www.coraltravel.ua/>
36. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. Минск : Альпина Паблишер, 2018. 280 с.
37. Туристичний та готельний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України, Галасюк С. С., Давиденко І. В., Ковальов А. І. та ін., тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. , Т-3 (15 квітня 2020 р., м. Одеса) Одеса, 2020. 529с.
38. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації URL: http://visnikkrnu.kdu.edu.ua/statti/2015_6_48_6_2015.pdf.
39. Федоричак В. Контент маркетинг. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/kontent-marketing-viznachayemo-ponyattya>.
40. Цифровий маркетинг – це маркетинг майбутнього. URL: <https://dalistrategies.com/ua/tsyfrovyy-marketynh-tse-marketynh/>.
41. Щербаков С. Таргетированная реклама в социальных сетях. Точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram. Минск : Альпина Паблишер, 2018. 256 с.
42. 11 Digital marketing campaign tips for the tourism sector. URL:

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/11-digital-marketing-campaign-tips-for-the-tourism-sector-part-i-corporate>

43. Bly R. W., *The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell*, 2018. 274 p.
44. Digital marketing strategy: How to structure a plan? URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>
45. Gil C. *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI*, 2019. 240 p.
46. Hall J. *Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You*, 2017. 208 p.
47. Henneberry R., Deiss R. *Digital Marketing For Dummies*, 2017, 360 p.
48. Hofacker C. F. *Digital Marketing: Communicating, Sell, Connect*, 2018. 224 p.
49. How digital marketing is transforming the tourism industry. URL: <https://www.poweredbysearch.com/blog/digital-marketing-tourism-industry/>
50. Lieb R., Szymanski J., *Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy*, 2017. 240 p.
51. Scholl H. *Instant Profits Guide To Internet Marketing Success*, 2019. 110 p.
52. Scott D. M. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*, 2020, 423 p.
53. Sean E., Brown M. *Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*, 2017. 320 p.
54. What Is a Digital Marketing Strategy? (And How to Create Yours) URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-digital-marketing-strategy/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК Б

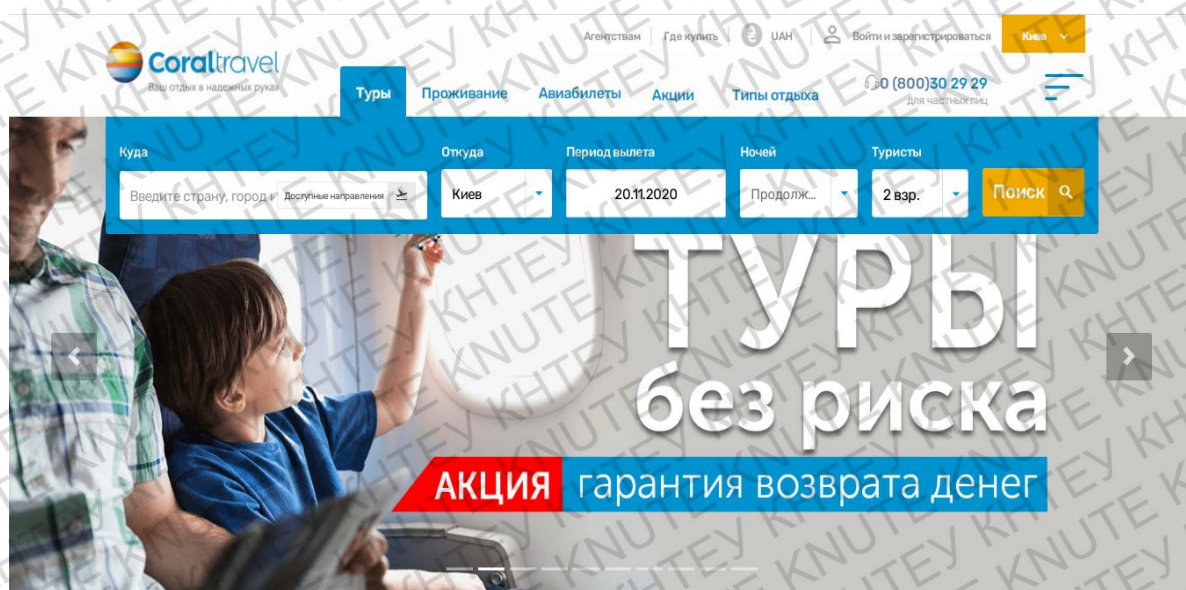


Рис. Б.1. Повна версія сайту ТОВ «Корал Тревел»

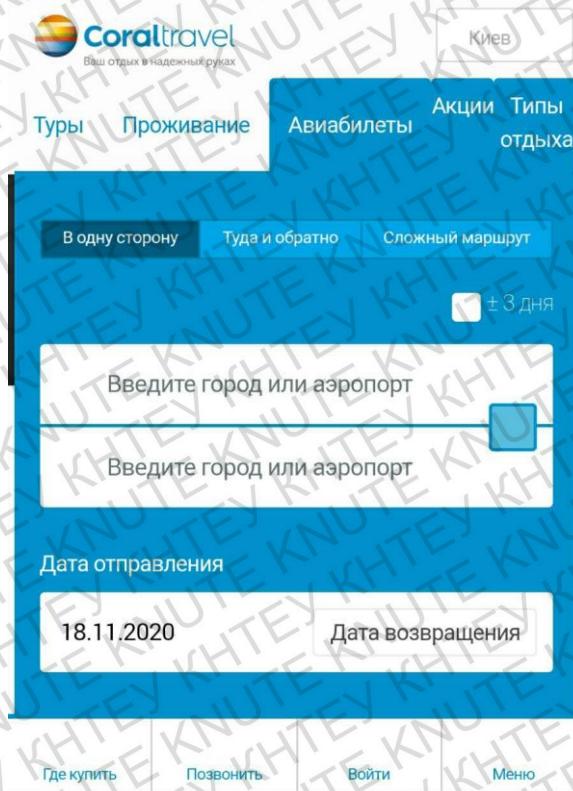


Рис. Б.2. Версія сайту ТОВ «Корал Тревел» (мобільний додаток)