

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**НА ТЕМУ:**

**«Стратегія інтернет-маркетингу туристичного підприємства»**

Студентки 2 курсу, 3м групи,  
освітнього ступеню «магістр»,  
спеціальності 073 «Менеджмент»,  
спеціалізації «Туристичний та  
курортно-рекреаційний  
менеджмент»

Криницька  
Лоліта Вячеславівна

\_\_\_\_\_ (підпис)

Науковий керівник  
науковий ступінь,  
к.е.н., доцент

Хлопяк  
Сергій Васильович

\_\_\_\_\_ (підпис)

Гарант освітньої програми  
науковий ступінь,  
д.е.н., професор

Роскладка  
Наталія Олександрівна

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Київ 2021**

**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 \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**

на випускну кваліфікаційну роботу студентіві

Криницькій Лоліті Вячеславівні

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:**

«Стратегія інтернет-маркетингу туристичного підприємства»

Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2020 р. № 3952.

**2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 19.11.2021 р.****3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:**

*Мета роботи* – дослідження концептуальних засад формування та обґрунтування стратегії інтернет-маркетингу мережі туристичних агентств «Tours&Tickets», м. Київ.

*Об'єкт дослідження* – процес розробки та реалізації стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування та реалізації стратегії інтернет-маркетингу мережі туристичних агентств «Tours&Tickets», м. Київ.

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Хлопак С.В.	29.12.2020	19.11.2021
2	Хлопак С.В.	29.12.2020	19.11.2021
3	Хлопак С.В.	29.12.2020	19.11.2021

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

Вступ

Розділ 1. Концептуальні засади формування стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства.

1.1. Науково-методологічні основи розробки маркетингової стратегії підприємств сфери туризму.

1.2. Світовий досвід організації управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства з використанням інтернет-технологій.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Діагностика системи управління маркетинговою діяльністю мережі туристичних агентств «Tours&Tickets», м. Київ.

2.1. Характеристика системи управління мережею туристичних агентств.

2.2. Аналіз бізнес-процесів в маркетинговій діяльності підприємств мережі.

2.3. Оцінка ефективності бізнес-комунікацій підприємств мережі на ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Управлінський проєкт формування стратегії інтернет-маркетингу мережі туристичних агентств «Tours&Tickets», м. Київ.

3.1. Сутність та складові інноваційної маркетингової стратегії мережі туристичних підприємств.

3.2. Ресурсне забезпечення проєкту стратегії інтернет-маркетингу.

3.3. Оцінка ефективності реалізації стратегії маркетингової діяльності туристичних агентств «Tours&Tickets» в мережі Інтернет.

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

**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	01.09.2020- 29.12.2020	29.12.2020
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	30.12.2020- 31.01.2021	31.01.2021
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.02.2021 - 30.04.2021	30.04.2021
4	Написання та оформлення наукової статті	до 30.04.2021	30.04.2021
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.05.2021- 10.10.2021	10.10.2021
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.10.2021- 31.10.2021	31.10.2021
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	01.11.2021- 12.11.2021	12.11.2021
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	13.11.2021- 18.11.2021	18.11.2021
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 19.11.2021	19.11.2021
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	08.12.2021

**7. Дата видачі завдання «29» грудня 2020 р.**

**8. Науковий керівник**

випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

С.В. Хлопяк

(підпис)

**9. Гарант освітньої програми**

\_\_\_\_\_ Н.О. Роскладка

(підпис)

**10. Завдання прийняв до виконання студент**

\_\_\_\_\_ Л.В. Криницька

(підпис)

## 11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Криницька Лоліта Вячеславівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим 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 випускній кваліфікаційній роботі розглянуто концептуальні засади формування стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства, проведено економічну діагностику системи управління маркетинговою діяльністю мережі туристичних агентств «Tours&Tickets», м. Київ та проаналізована ефективність бізнес-комунікацій підприємства на ринку туристичних послуг.

На основі отриманих результатів обґрунтований управлінський проєкт формування стратегії інтернет-маркетингу мережі туристичних агентств «Tours&Tickets», здійснено оцінку ресурсного забезпечення та очікуваної результативності її впровадження.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного репозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

С.В. Хлопяк

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_

(ПІБ, підпис, дата)

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

Н.О. Роскладка

(підпис)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Т.І. Ткаченко

(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	
1.1. Науково-методологічні основи розробки маркетингової стратегії підприємств сфери туризму.....	10
1.2. Світовий досвід організації управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства з використанням інтернет-технологій.....	15
Висновки до розділу 1.....	19
<b>РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ «TOURS&amp;TICKETS»</b>	
2.1. Характеристика системи управління мережею туристичних агентств...	21
2.2. Аналіз бізнес-процесів в маркетинговій діяльності підприємств мережі.....	25
2.3. Оцінка ефективності бізнес-комунікацій підприємств мережі на ринку туристичних послуг.....	28
Висновки до розділу 2.....	34
<b>РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКИЙ ПРОЄКТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ «TOURS&amp;TICKETS»</b>	
3.1. Сутність та складові інноваційної маркетингової стратегії мережі туристичних підприємств.....	36
3.2. Ресурсне забезпечення проекту стратегії інтернет-маркетингу.....	41
3.3. Оцінка ефективності реалізації стратегії маркетингової діяльності туристичних агентств «Tours&Tickets» в мережі Інтернет.....	44
Висновки до розділу 3.....	50
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>52</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>55</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>62</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми** обраної теми полягає у тому, що використання інтернет-технологій є головним аспектом маркетингової діяльності туристичних підприємств у створенні конкурентоспроможного бренду.

В умовах пандемічного локдауну усі підприємства сфери туризму зацікавлені у просуванні своїх послуг та збуту туристичного продукту в мережі Інтернет. В цих умовах конкурентне середовище вимагає від власників бізнесу чіткого аналізу власної діяльності, щоб утримати певну частку на ринку та зберегти лояльність клієнтів. Проте більшість управлінців залишають поза увагою комплекс сучасних цифрових маркетингових операцій, нехтуючи просуванням свого туристичного продукту і послуг через інтернет-платформи та інтернет-медіа.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку інтернет – стратегії зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, С.Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер, С. Мельниченко, М. Даниленко та ін.

**Мета роботи** полягає у обґрунтуванні і дослідженні концептуальних засад формування та обґрунтування стратегії інтернет-маркетингу мережі туристичних агентств «Tours&Tickets», м. Київ.

*Обрана мета обумовила виконання наступних завдань:*

- сформувати науково-методологічні основи розробки маркетингової стратегії підприємств сфери туризму;
- дослідити світовий досвід організації управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства з використанням інтернет-технологій;
- надати характеристику системи управління мережею туристичних агентств «Tours&Tickets»;

- провести аналіз бізнес-процесів в маркетинговій діяльності туристичних агентств «Tours&Tickets» мережі інтернет;
- оцінити ефективність бізнес-комунікацій підприємств мережі на ринку туристичних послуг;
- дослідити сутність та складові інноваційної маркетингової стратегії мережі туристичних підприємств;
- сформуванати ресурсне забезпечення проєкту стратегії інтернет-маркетингу;
- надати оцінку ефективності реалізації стратегії маркетингової діяльності туристичних агентств «Tours&Tickets» в мережі Інтернет.

**Об’єкт дослідження** – процес розробки та реалізації стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування та реалізації стратегії інтернет-маркетингу мережі туристичних агентств «Tours&Tickets», м. Київ.

З метою реалізації поставлених завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: наукової абстракції – для розкриття змісту понять, вивчення проблем формування об’єкта дослідження; логічний метод – для визначення основних напрямів розвитку маркетингової діяльності суб’єкта господарювання; кількісного та якісного аналізу – для формування удосконалення напрямів роботи кадрової служби в мережі Інтернет.

Інформаційною базою дослідження стали: Закони України, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, інформація з міністерств та відомств, періодичні видання, праці вітчизняних і зарубіжних науковців з проблеми дослідження.

**Наукова новизна** здобутих результатів заключається у науковому поясненні та розробці нових методико-теоретичних, методологічних, практичних положень та підходів, що у комплексі формують концептуальні основи створення та впровадження стратегічного планування маркетингової діяльності суб’єктів господарювання туристичної галузі України в



практичну, в умовах браку досвіду, економічної нестабільності та жорсткої конкурентної боротьби.

**Практичне значення отриманих результатів.** Положення та висновки наукового дослідження можуть бути безпосередньо використані в обґрунтуванні перспектив просування маркетингової стратегії туристичного продукту тур агенції Tours&Tickets на українському ринку туристичних послуг.

**Апробація результатів дослідження.** За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Розробка маркетингової стратегії підприємств сфери туризму в мережі Інтернет» (Додаток А) у збірнику наукових статей студентів «Туристичний бізнес: виклики та можливості розвитку». Частина 1. – Київ 2021.

Основні положення і результати дослідження обговорено та схвалено на VI Всеукраїнській студентській науковій конференції «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та перспективи» (Київ, 2020).

**Структура роботи.** Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, бібліографії, що налічує 58 джерел використаної інформації. Робота містить 15 таблиць, 14 рисунків, 12 додатків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1. Науково-методологічні основи розробки маркетингової стратегії підприємств сфери туризму**

Конкурентне середовище електронного бізнесу є значним. В мережі Інтернет за останні роки росте кількість сайтів різноманітних туристичних агентств і туроператорів. За умов жорстокої конкуренції більшість управлінців туристичного бізнесу залучає різноманітні стратегії опираючись на концепції просування, маркетингу і діджитал технологій.

Сам процес інтернет-маркетингу в мережі Інтернет є довготривалим і залежить в основному від мети яке ставить туристичне підприємство, здебільшого чим значніша мета, тим більше ресурсів на її реалізацію необхідно підприємству.

В умовах сьогодення більшість проблем полягають в автоматизації процесу управління туристичним підприємством, а також в скороченні витрат на дані процеси, для того щоб залишатись конкурентоспроможним [1].

Переходячи до визначення сутності і надання характеристики інтернет-маркетингу варто сконцентрувати увагу на два головних визначення:

- перше визначення поняття інтернет-маркетингу полягає в переліку теоретичних і прикладних аспектів маркетингової концепції, з використанням сучасних електронних технологій, що використовується в основному для просування туристичного підприємства на галузевому ринку, або забезпечення збуту його товарів і послуг [1];

- друге визначення полягає у тому, що використання вищевикладених аспектів першого визначення поєднується із елементами цінової політики, місця продажу, пропонованими послугами і просуванням туристичного бренду [2].

На основі вищезазначених понять, сформуємо власне твердження,

щодо характеристики і сутності поняття «інтернет-маркетинг» і зазначимо, що він є способом просування підприємства сфери туризму не лише в мережі Інтернет, а і в соціальних мережах, з використанням певного інструментарію, серед якого:

- таргетинг офіційних сторінок туристичного агентства;
- контекстна реклама офіційних сторінок туристичного підприємства;
- використання direct-маркетингу;
- формування і реалізація e-mail маркетингових кампаній.

Нижче розглянемо різновид стратегічного інтернет - інструментарію, що використовуються в діяльності вітчизняних підприємств сфери туризму на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Стратегічний інтернет-інструментарій в діяльності вітчизняних підприємств сфери туризму

*Джерело: складено автором на основі аналізу [2]*

Для стратегічного розвитку підприємств сфери туризму зазвичай використовують наступні стратегії, що зображено у табл.1.1.

*Таблиця 1.1*

### Маркетингові стратегії підприємств сфери туризму

Стратегія інтернет-маркетингу в туризмі	Переваги зазначених стратегій	Недоліки зазначених стратегій
---	-------------------------------	-------------------------------

## Продовження таблиці 1.1

Стратегія туристичне підприємство-торгова марка	- забезпечення асоціації і різноманіття за окремими торговельними марками; - зменшується ризик негативного впливу окремих марок на діяльність підприємства туризму.	- висока вартість; - обмежені можливості розширення асортименту туристичного продукту; - присутня ймовірність звуження асортименту тур.послуг/продукту.
Стратегія туристичне підприємство-асортимент послуг	- присутня можливість щодо розширення торговельної марки; - можливе посилення іміджу туристичного підприємства у випадку покриття різноманітних товарних позицій в певних межах однієї асортиментної групи.	- асортиментна група туристичних послуг обмежує позиціонування окремих туристичних продуктів; - ускладнене вертикальне та інші види розширення бренду туристичного підприємства.
Стратегія туристичне підприємство – партнери	- можливості збільшення торговельної марки; - скорочення затрат на маркетинг і просування туристичного продукту; - збільшення вартості бренда підприємства сфери туризму.	- ймовірність послаблення іміджу туристичного підприємства через надмірне розширення його асортиментних послуг
Стратегія взаємозв'язку	- значна економія витрат на проведення маркетингової діяльності; - додаткове збільшення і розширення може покращити імідж корпоративної торговельної марки; - ширші можливості позиціонування сегментів.	- взаємний вплив іміджу бренду туристичного підприємства на цільову аудиторію і навпаки

*Джерело: складено автором на основі аналізу [3,4,5]*

Впродовж останніх років майже всі підприємства володіють власними сайтами в мережі Інтернет, а також використовують таргетовану і контекстну рекламу у соціальних мережах і банерну рекламу на різноманітних сайтах. Банерна реклама у мережі Інтернет – зображення або текстовий блок на WEB-сайті, представляє собою гіперпосилання на сайт рекламодавця, де детально описують продукт або послуги [7].

Власне завдання побудови належної взаємодії з клієнтами, найголовніше завдання залучення інтернет-інструментарію в маркетингову

діяльність підприємств під час розробки стратегії. Сама стратегія, що використовується підприємствами сфери туризму, включає в себе збереження бази даних клієнтів і історію взаємовідносин із ними. Це важливо при необхідності сповістити клієнтів про зміни продукції підприємства або ж вихід спеціальної пропозиції, що могла б задовольнити постійних споживачів, згідно їх попередніх замовлень.

Розглянемо роль і напрями впливу сучасних інтернет – стратегій на діяльність суб’єктів бізнесу сфери туризму на рис 1.2



Рис. 1.2 Вплив інтернет – стратегій на діяльність підприємств сфери туризму

*Джерело: складено автором на основі аналізу [8]*

Маркетингове управління підприємством визначається постійним розвитком, що призводить до появи нових складових частин маркетингового менеджменту. Саме маркетингова складова визначається найбільшим рівнем визначності розвитку та гнучкості. Останні роки відзначились активним

рівнем розвитку маркетингові аспекти управління в таких сегментах діяльності туристичних підприємств [9]:

- ціноутворення, якість та задоволення споживачів;
- формування та підтримка відносин з партнерами;
- управління бізнес-процесами та інтеграція функцій управління;
- формування маркетингових мережевих структур;
- маркетингова діяльність у сфері послуг;
- засоби цифрового маркетингу, зокрема інтернет-маркетинг;

Найбільш популярний підхід комплексної оцінки маркетингової діяльності в практиці вітчизняних туристичних підприємств здійснюється через показник ROMI, що і визначає співвідношення різниці додаткового доходу та витрат до загальних витрат [10].

Порівнюючи даний показник в динаміці, підприємство може оцінювати власні конкурентні переваги, підвищувати прибутковість та формувати більш ефективні маркетингові стратегії та приймати більш ефективні інвестиційні рішення.

Для забезпечення найбільш ефективного процесу відслідковування ефективності маркетингової діяльності, необхідно використовувати не тільки інструменти комплексної оцінки, але й засоби дослідження ефективності окремих маркетингових методів та елементів. В наслідок чого доцільним є постійне відслідковування ефективності роботи маркетингових інструментів в усіх сферах діяльності організації.

Також серед способів відслідковування ефективності маркетингового управління можна виділити наступні: знання бренду (відображає відсоток споживачів, які зазначають, що вони знають певний бренд); показник тестування (відсоток споживачів, які тестують товар перед купівлею); оборотність клієнтів (характеризує частоту звернень від покупців); індекс задоволеності клієнтів (CSI), дає оцінку задоволеності клієнтів після взаємодії з підприємством та відображає успішність роботи з клієнтами;

чистий комерційний ефект (додатковий прибуток); чистий дисконтований капітал (NPV); індекс внутрішнього повернення вкладень (IRR); відшкодування (характеризує додаткові можливості повернення вкладених коштів); CLTV (цінність клієнта, відображає суму коштів, що отримає підприємець від взаємодії з клієнтом протягом життя) [11,12].

Отже, на сьогоднішні день маркетинг відіграє значну роль в забезпеченні ефективності діяльності туристичних підприємств. Ефективність маркетингу визначається особливостями специфіки маркетингової системи управління суб'єктом господарювання.

## 1.2. Світовий досвід організації управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства з використанням інтернет-технологій

Досліджуючи світовий досвід організації управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, зазначимо, що процес починається з розробки маркетингової стратегії в мережі Інтернет.

Для початку розробки необхідно відповісти на декілька запитань, що сформулюють певне уявлення, про ринок і допоможуть у майбутньому на підставі отриманих результатів, сформувати ефективну систему у рис. 1.3



Рис.1.3 Перелік головних питань, що виникають у міжнародних спеціалістів, при формуванні маркетингової стратегії в мережі Інтернет

*Джерело: складено автором на основі [13]*

З метою недопущення негативних проявів в маркетинговому управлінні, закордонні підприємства туризму використовують спрощену систему маркетингового управління, що відповідає за окремі напрямки впровадження маркетингової діяльності та спирається на маркетинг-мікс елементи. Загальний вигляд спрощеної моделі представлений на рис. 1.4.

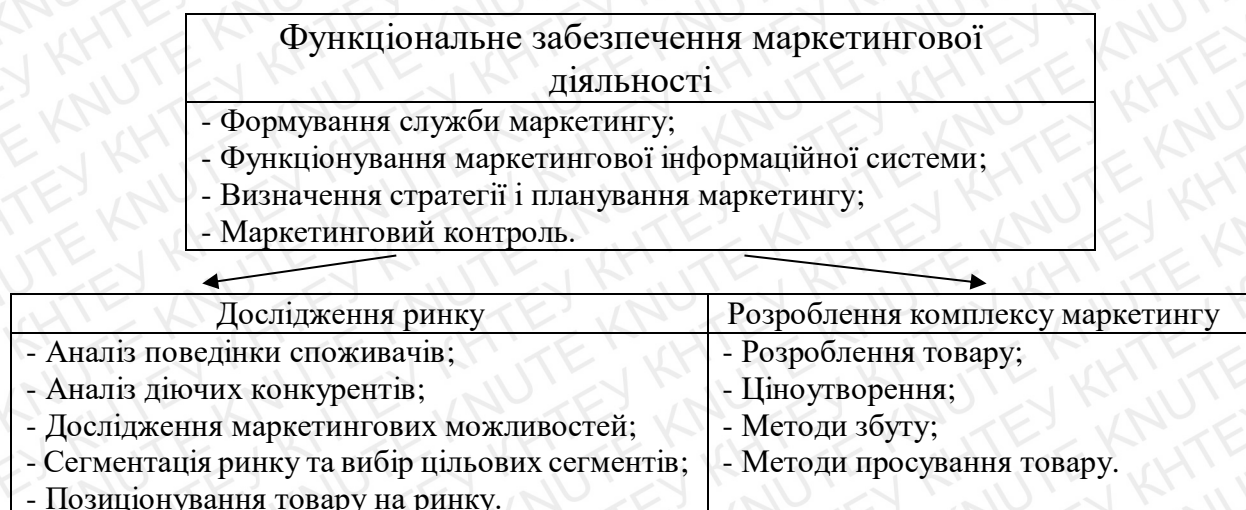


Рис. 1.4. Спрощена модель маркетингового управління підприємств туризму  
*Джерело: Складено автором на основі [12]*

Згідно спрощеної системи маркетингового управління туристичним підприємством, ми можемо виокремити його три основні напрямки діяльності. Першим напрямком є функціональне забезпечення маркетингової діяльності. Вона відповідає за формування маркетингової служби підприємства, формування маркетингової інформаційної системи, визначення особливостей маркетингової стратегії, а також забезпечення контролю за маркетинговою діяльністю.

Інший напрямок включає діяльність з дослідження ринкового середовища, яка передбачає дослідження особливостей поведінки споживачів, конкурентів, визначення загальних можливостей туристичного підприємства на ринку, проведення його сегментації та позиціонування продукції відповідно до цього.



Останній напрямок діяльності визначає особливості формування його маркетингового комплексу тобто визначення специфіки маркетингової діяльності за такими ключовими напрямками, як товар, ціна, розподіл та просування [13].

Слід зазначити, що світовий досвід організації маркетингової діяльності туристичного підприємства з використанням інтернет-технологій передбачає аналіз функціонування підприємства сфери туризму в мережі Інтернет, кількість його підписників в соціальних мережах, тон повідомлень, характер дописів, наявність і періодичність публікацій, з'ясовується наявну діджитал концепція маркетингової діяльності. Так як застарілі методи маркетингового управління конкурентоспроможністю з кожним роком втрачають популярність, Дойгас М. [14], пропонує використовувати таргетинг в соціальній мережі Facebook із сформованим медіа-планом підприємства, що забезпечить просування, пізнаваність і збільшить конкурентні переваги підприємства.

Фахівець з управління маркетинговою діяльністю в мережі Інтернет Бьорнс Е. [15], зазначає, що перед початком створення рекламної кампанії необхідно дотримуватись наступних правил, які зобразимо у рис.1.5.

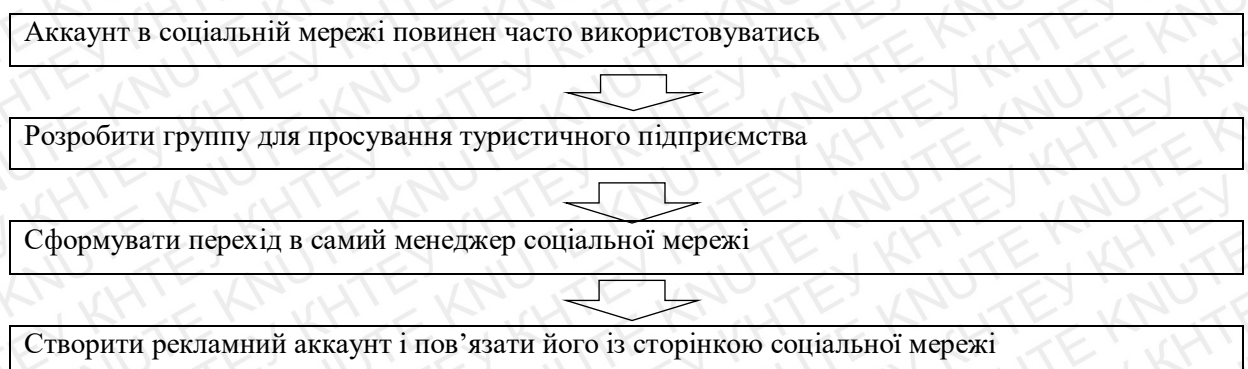


Рис.1.5 Світовий досвід, щодо створення рекламної кампанії підприємства сфери туризму

*Джерело: складено автором на основі*

Після цього необхідно вказати бренд підприємства сфери туризму, адже рекламна кампанія, спрямована на знайомство користувачів з брендом

або кампанією, відноситься до однієї з найпростіших і в той же час – найефективніших, «пізнаваність бренду» дозволяє на 60% покращити запам'ятовуваність рекламного меседжу в порівнянні зі схожою кампанією, спрямованою на «Залучення в публікацію». Система аналізує поведінку користувачів і надає прогноз по тому, скільки людей будуть пам'ятати про бренд через певний час, що забезпечує збільшення конкурентоспроможності підприємства, що використовує таргетинг.

Після забезпечення вищевикладеного процесу перетворення рекламної кампанії в мережі Facebook, далі необхідно звернути увагу на послідовні кроки і особливості створення в стратегії просування, що складається із шести ключових етапів [16,17,18]:

Етап 1. Необхідно виділити бюджет для проведення рекламної кампанії в мережі Facebook, для категорії охоплення буде достатньо 150 дол. США для проведення тестового просування на 15 днів підприємства сфери туризму.

Етап 2. Необхідно звернути увагу на розробку рекламного звернення і рекламного банеру, що буде відображатись цільовій аудиторії за запитом впродовж всього терміну проведення рекламної кампанії (в контексті просування).

Етап 3. Впровадження ключових слів-запитів, цільової аудиторії, наприклад: здоровий спосіб життя, подорожі, екскурсія, туризм, країни.

Етап 4. Застосування можливостей контекстної реклами визначені наступними параметрами: геотаргетинг, освіта, робота, вік, стать, сімейний стан, інтереси, зазначені користувачем, і поставлені позначки «лайк».

Етап 5. Створення креативів, відео – промоушен дописів, завантаження у рекламну кампанію, для охоплення різної цільової аудиторії. Тобто, сьогодні відображається пост у Instagram-стрічці, завтра відображається короткий ролик туристичного підприємства.

Етап 6. Встановлення різноманітних додатків щодо контролю охоплення і залучення у публікацію цільових клієнтів. Створення

статистичних діаграм, щодо переходу на сторінку соціальної мережі впродовж всього тестового періоду.

Завдяки цим етапам стане зрозумілим, у який час найбільш корисніша є рекламна стратегія і в які дні цільова аудиторія цікавиться підприємством сфери туризму.

Таким чином, методологія формування та розроблення стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства спирається на основні категорії маркетинг-міксу та вибудовує алгоритм управлінських дій по окремим етапам: дослідження інновацій в інтернет-маркетингу та можливостей імплементації їх в діяльність туристичного підприємства, аналіз споживачів та їхніх переваг, платформ взаємодії зі споживачами, а також ефективних каналів комунікацій зі споживачами та стейкхолдерами.

## **Висновки до розділу 1**

Дослідження теоретичних аспектів сформування стратегії інтернет-маркетингу на підприємствах сфери туризму показали, що така потреба сьогодні є викликом інноваційного розвитку усіх сфер економіки і соціуму та потребою пандемічних часів, адже споживач сьогодні здійснює пошук і вибір пропозицій в інтернет-просторі. Розробка інтернет-стратегії є ефективним кроком у досягненні успішних результатів діяльності.

Під час проведення даного дослідження було проаналізовано необхідність і зміст впровадження маркетингової Інтернет-стратегії в діяльності вітчизняних підприємств сфери туризму.

Також було проведено аналіз основних концептуальних засад під час формування і розробки маркетингової стратегії в мережі Інтернет. Було досліджено ключові тенденції світового управління і організації маркетингової діяльності підприємств сфери туризму в мережі Інтернет.

Дослідження основних тенденцій та стану туристичної галузі в Україні продемонстрував, що такі фактори як зростання ринкової неясності,

глобальна економічна криза, підвищення рівня конкурентного протиборства, низький кваліфікаційний рівень працівників обумовлюють необхідність застосування суб'єктами туристичної сфери сьогочасних інструментів стратегічного планування маркетингової діяльності з метою нівелювання ризиків бізнесу.

## РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ «TOURS&TICKETS»

### 2.1. Характеристика системи управління мережею туристичних агентств

Бренд «Tours&Tickets», являє собою мережу туристичних агентств до складу якої входить понад 500 представництв і тур агентств України. Мережа позиціонує себе як конкурентна оскільки функціонує на ринку України протягом 6 звітних років. Офіційно зареєстрованим воно є за юридичною адресою у м. Київ, вул.Воздвиженська. Керівником даної мережі являється Антихович О.В. На сьогоднішній день мережа не перебуває в процесі припинення [20].

За кодом ЄРДПОУ підприємство зареєстровано під номером 39895487. Основні види діяльності даної туристичної мережі зобразимо у рис.2.1.

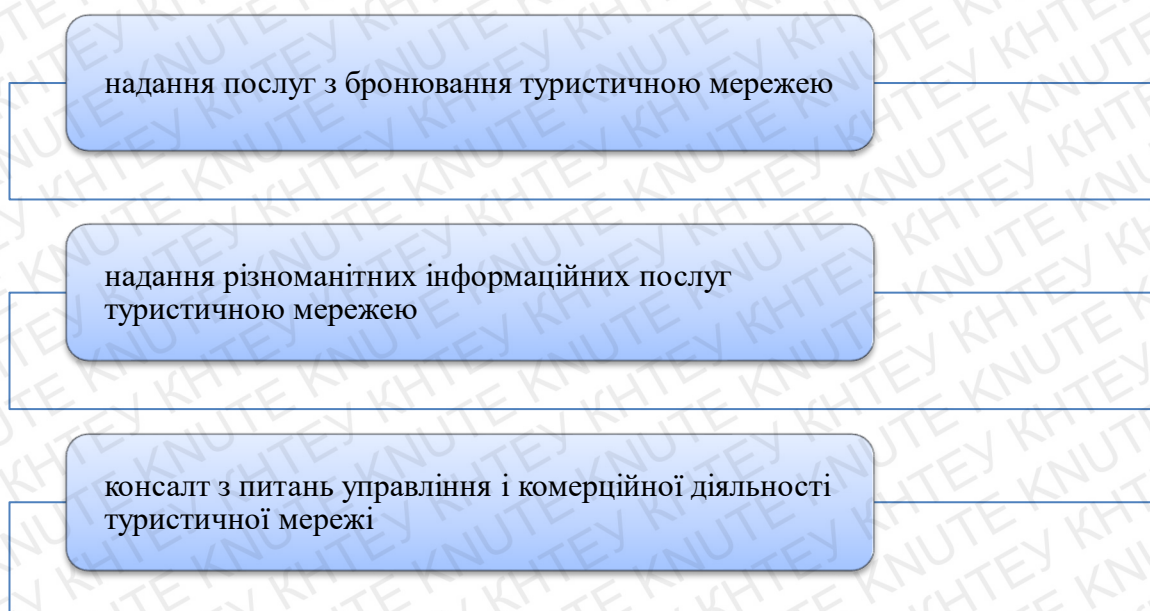


Рис.2.1 Перелік основних послуг туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets»

*Джерело: складено автором на основі джерела [21]*

Конкурентною перевагою даної мережі можна назвати наявність

пакетних авіа турів і екскурсійних турів, це є основним продуктом кожного агентства. Також з переліку пропонованих послуг і туристичних продуктів цільовому споживачу пропонують: скористатись орендою авто, допомогти у виборі авіа-квитків, допомогти в оформленні віз, оформленні сім-карт для дешевого роумінгу, а також мережа допомагає в страхуванні. На підставі аналізу характеристики об'єкту дослідження сформуємо його конкурентні переваги на ринку за допомогою карти позиціонування, що є досить важливою в системі управління мережею, на рис.2.2.

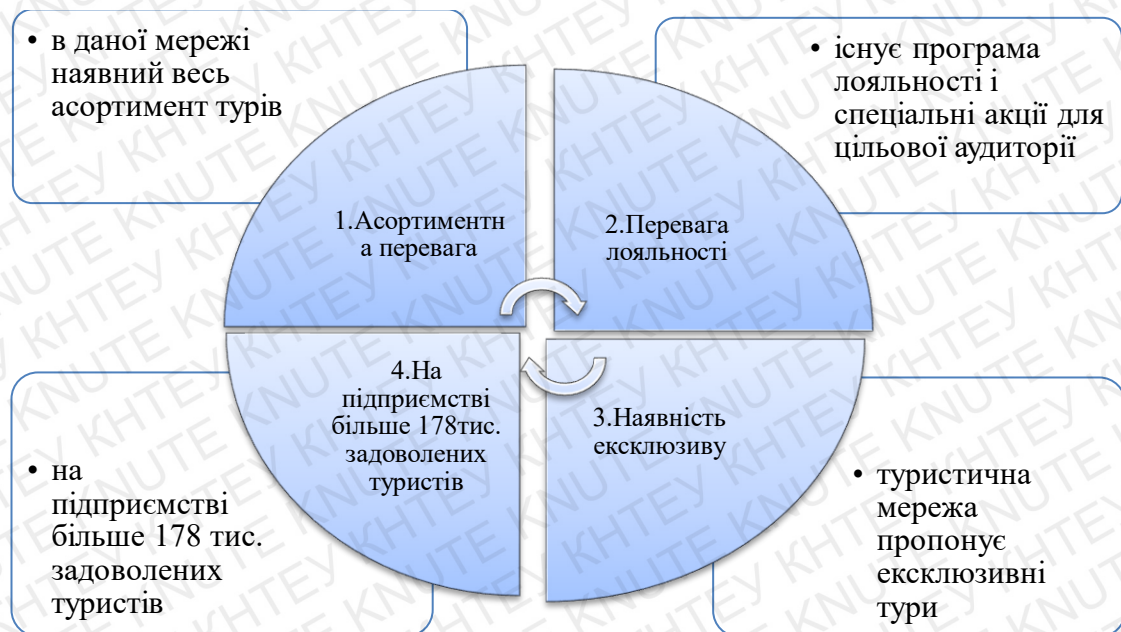


Рис.2.2 Перелік конкурентних переваг в управлінні туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets»

*Джерело: складено автором на основі джерела [21]*

Позиціонує себе туристична мережа «Tours&Tickets» як надійні агентства, що швидко розвиваються, основною метою даної мережі, є те що вони є клієнторієнтованими і намагаються створювати нові туристичні агентства в 20-ти хвилинах в будь-якого споживача в будь-якому місті з населенням від 15 тисяч чоловік. Щомісяця до мережі включається декілька нових агентств на умовах франчайзингу. Система цінностей в управлінні даної мережі полягає в вирішенні проблем і досягненні цільових завдань

колективно. Згідно статистичних даних за період роботи туристичної мережі більш як 200 тисяч туристів залишились постійними клієнтами.

Значну роль в управлінні туристичною мережею ТОВ «Tours&Tickets» відіграє організаційна структура, адже саме працівники беруть на себе відповідальність за всі управлінські процеси в туристичному агентстві, детально охарактеризуємо таку структуру окремого одного агентства у рис.2.3. Організаційна структура ТОВ «Tours&Tickets» представлена на рисунку 2.3.

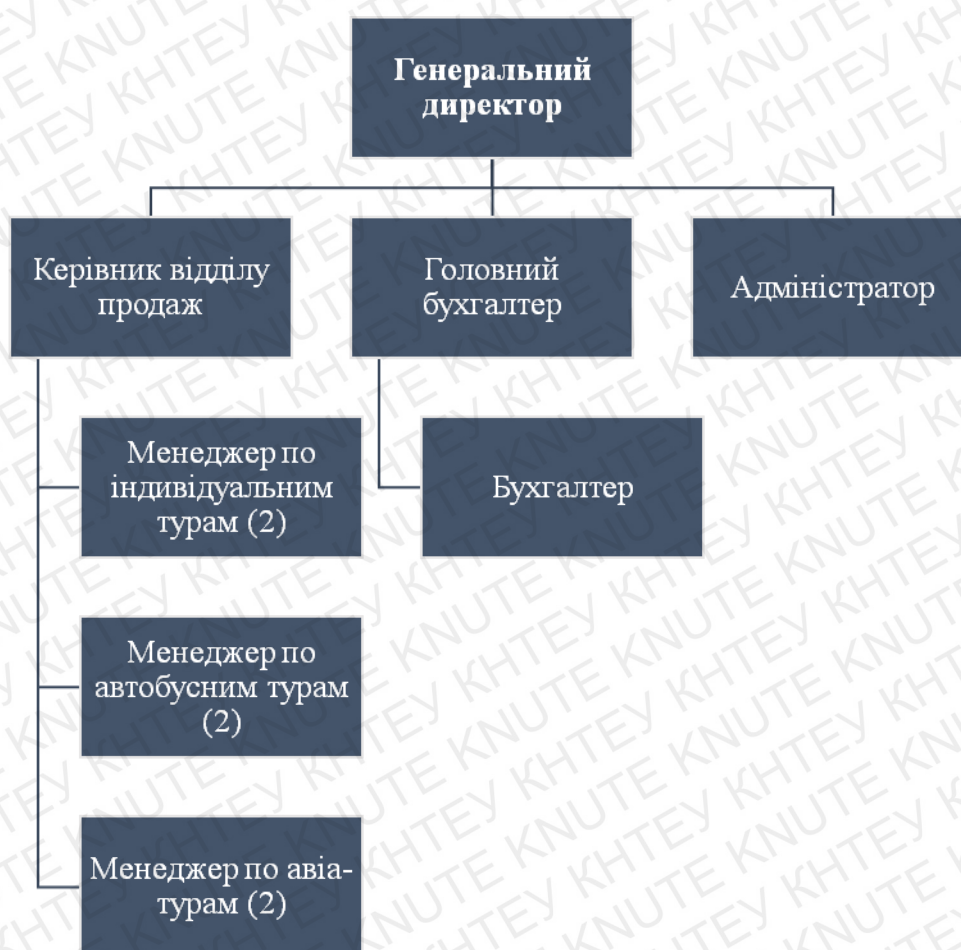


Рис. 2.3. Організаційна структура туристичного агентства туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets»

У ТОВ «Tours&Tickets» головною особою в усіх підрозділах є генеральний директор. Всі ці блоки знаходяться на одному рівні і вільно взаємодіють один з одним. Якщо говорити про організаційну структуру

управління, то в туристичній фірмі вона лінійна і функціональна. Цей тип структури найбільш підходить для цієї туристичної компанії, оскільки в ній дуже мало працівників.

З метою виявлення ефективності управління мережею проведемо аналіз ключових фінансових показників діяльності ТОВ «Tours&Tickets» у табл.2.1.

Таблиця 2.1

**Аналіз основних економічних показників діяльності  
ТОВ «Tours&Tickets»**

№ з/п	Показники	2018	2019	2020	Відхилення 2019/2018		Відхилення 2020/2019	
					+/-	%	+/-	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	12 414	15 041	12 935	2 627	21,16%	-2 106	-14,00%
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10 226	11 774	10 526	1 548	15,14%	-1 248	-10,60%
3	Собівартість у відсотках до виручки, %	66	63	65	-3	-4,97%	2	3,95%
4	Валовий прибуток, тис. грн.	2 188	3 267	2 409	1 079	49,31%	-858	-26,25%
5	Прибуток від операційної діяльності до оподаткування	1 381	1 240	655	-141	-10,21%	-585	-47,15%
6	Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	256	243	120	-13	-5,06%	-124	-50,87%
7	Чистий прибуток / збиток, тис.грн	1 168	1 109	545	-59	-5,06%	-564	-50,87%
8	Рентабельність продажів, %	9,41%	7,37%	4,21%	-2,04%	-21,64%	0	-42,87%
9	Рентабельність діяльності, %	11,42%	9,42%	5,18%	-2,00%	-17,54%	0	-45,04%

З таблиці 2.1 бачимо, що ТОВ «Tours&Tickets» у 2019 році через розширення туристичної пропозиції продажі зросли на 21,16%, але через тимчасові карантинні обмеження в 2020 році виручка впала на 1%. При цьому темпи зростання вартості послуг становили 24,71%, що сприяло зростанню валового прибутку компанії на 4,11%. Через підвищення цін на авіаквитки та



збільшення витрат на проїзд чистий прибуток компанії в 2019 році зменшився на 506%, а виручка в 2020 році зменшилася на 50,87% через негативні наслідки пандемії коронавірусу. Проведемо розрахунок показників рентабельності ТОВ «Tours&Tickets» та занесемо в табл.2.2.

Таблиця 2.2

### Показники рентабельності ТОВ «Tours&Tickets» у м.Київ

№ з/п	Показники	2018	2019	2020	Відхилення 2019/2018		Відхилення 2020/2019	
					+/-	%	+/-	%
1	Рентабельність продажів, %	9,41%	7,37%	4,21%	-2,04%	-21,64%	0	-42,87%
2	Рентабельність діяльності, %	11,42%	9,42%	5,18%	-2,00%	-17,54%	0	-45,04%

*Джерело: складено автором*

Рентабельність продажів і діяльності з року в рік падає, тому необхідно вживати заходів щодо збільшення виручки та прибутку підприємства.

## 2.2. Аналіз бізнес-процесів в маркетинговій діяльності підприємств мережі

ТОВ «Tours&Tickets» надає якісні послуги, окрім основних послуг також надаються страхові послуги як вже було зазначено в попередньому розділі. На даний момент в кожному агентстві мережі працює близько 10 штатних співробітників, у тому числі декілька менеджерів з подорожей. Від якості роботи співробітників залежить ефективність продажів. Основним каналом для рекламування діяльності компанії є сайт туристичної мережі (<https://tat.ua/>). Всі бізнес процеси туристичної мережі корелюються через даний сайт, його меню містить велику кількість закладок, які містять доступну інформацію. Веб-сайт також містить інформацію про туристичну мережу на сторінці «Головна». Недоліком цього сайту є низька швидкість і відсутність мобільної версії (додатку для смартфона). Бізнес-процеси

налаштовані так, щоб в мережі швидко з'єднувались клієнти і співробітники. Маркетингова діяльність ТОВ «Tours&Tickets» базується на розподілі каналів інформування про туристичну мережу, бізнес-процеси здійснюються у трьох напрямках:

- бізнес-процеси через офіційний сайт туристичної мережі;
- бізнес-процеси через соціальні мережі туристичної мережі;
- поява нових бізнес-процесів через рекомендації клієнтів (краундфандинг).

Тепер слід детальніше охарактеризувати розподіл каналів інформування про туристичну мережу ТОВ «Tours&Tickets» за вищенаведеними бізнес-процесами маркетингової діяльності у рис.2.4.

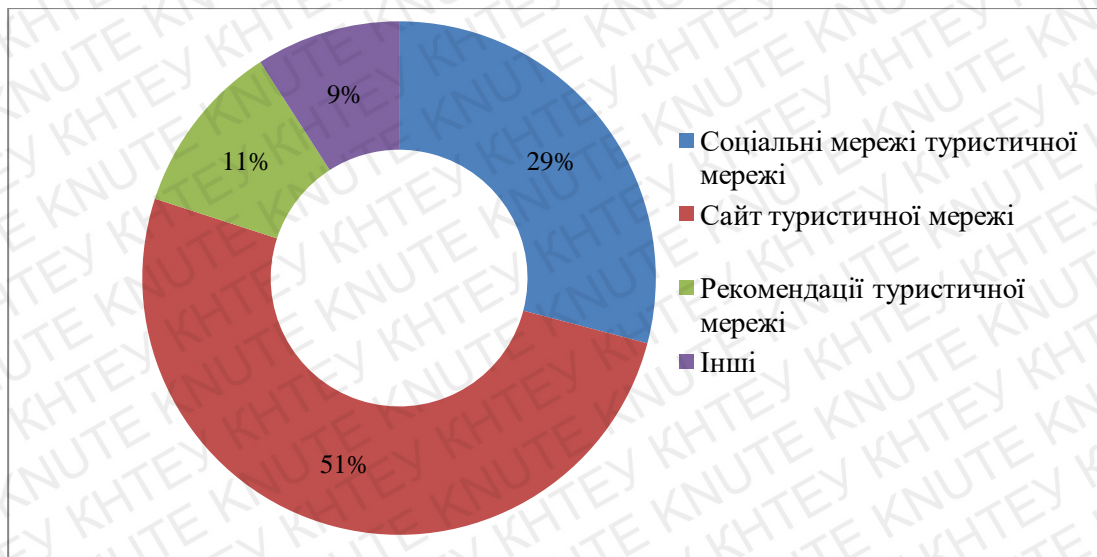


Рис. 2.4. Структура розподілу каналів інформування про туристичну мережу ТОВ «Tours&Tickets»

*Джерело: складено автором*

Тобто 51% клієнтів звертається до компанії через сайт, а 29% звертаються через сторінки в соціальних мережах ТОВ «Tours&Tickets», в свою чергу рекомендують туристичну мережу лише 11% аудиторії, що є негативним фактором і потребує негайного реагування зі сторони управлінців. В свою чергу характер згадування про туристичну мережу ТОВ «Tours&Tickets» залишається на рівні нейтрального, що також не надає переваги на конкурентному ринку і не формує стратегічні переваги

подальшого розвитку. Сформуємо діаграму, у якій зобразимо характер згадування туристичної мережі протягом 2021 року у рис.2.5.

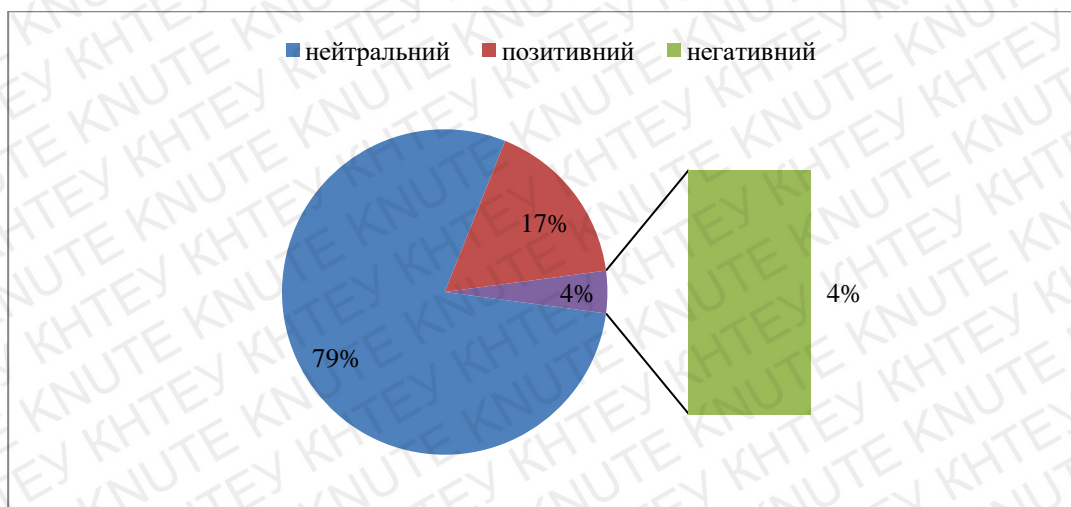


Рис.2.5. Характер згадування про туристичну мережу ТОВ «Tours&Tickets» в Інтернеті

*Джерело: складено автором*

Отже, ТОВ «Tours&Tickets» є брендом з усіма атрибутами: логотип, фірмовий стиль, присутність в мережі Інтернет, багато підписників в соціальних медіа; понад 3 тис. переглядів на каналі Ютуб тощо).

Загалом, діяльність в мережі інтернет туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets», як було зазначено раніше, характеризуються недостатньою охопленістю усіх можливих технологій та каналів та обмежується наступними активностями:

1. Проведення дослідження, щодо ефективності сформованих рекламних заходів туристичної мережі.
2. Дослідження кількості посилань на туристичну мережу ТОВ «Tours&Tickets».
3. Прорахунок відсотку пошукових запитів цільової аудиторії туристичної мережі в соціальних мережах, та мережі Інтернет.
4. Характер видачі органічного трафіку туристичної мережі.
5. Дослідження маркетингового бізнес-процесу, що полягає в залученні цільової аудиторії з соціальних мереж.

6. Характеристика самого бізнес-процесу діяльності в мережах.
7. Дослідження і прорахунок бізнес-процесів, що пов'язані з поштовою розсилкою туристичної мережі.

За рахунок означених бізнес-процесів провадиться основна діяльність всієї туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets», їх аналіз оцінювання проведемо у наступному підрозділі, порівнюючи із основними конкурентами, що працюють на туристичному ринку.

### **2.3. Оцінка ефективності бізнес-комунікацій підприємств мережі на ринку туристичних послуг**

Досліджувана мережа туристичних агентств ТОВ «Tours&Tickets» включає туристичних операторів, між якими відбуваються бізнес-комунікації на ринку туристичних послуг, ключових стейкхолдерів, з якими вона співпрацює [22]:

- JOIN UP;
- ANEX TOUR;
- TEZ TOUR;
- CORAL TRAVEL;
- АККОРД-ТУР;
- PEGAS TOURISTIC;
- TUI GROUP;
- KANDAGAR GROUP;
- GLOBAL TRAVEL HUB;
- GTO;
- TPG;
- КОМПАС тощо.

Слід зазначити, що на діяльність ТОВ «Tours&Tickets» на ринку України впливають багато внутрішніх та зовнішніх факторів. Основні стратегічні завдання, при цьому, полягають у активізації уваги цільової аудиторії на туристичні послуги. Для визначення місткості туристичного ринку сформуємо інфо-графіку статистичних даних у динаміці, що характеризують туристичні потоки в Україні. рис.2.6



Рис.2.6. Динаміка туристичних потоків в Україні у 2014-2020 роках

*Джерело: складено автором на основі [22]*

Згідно даних показників можна стверджувати, що туристичні виїзні потоки переважають над внутрішніми, це в свою чергу свідчить про те, що досліджуваній туристичній мережі ТОВ «Tours&Tickets» необхідно якісно спланувати власну діяльність в Інтернеті, для того щоб уникнути можливих ризиків із недоотриманням прибутку, цільової аудиторії, та падіння обсягів продажу туристичних продуктів і послуг.

Для порівняння відобразимо загальну частку внутрішніх потоків, що впливають на туризм на рис.2.7.



Рис.2.7. Частка внутрішнього туризму в Україні в 2014-2020 роках

*Джерело: складено автором на основі [23]*

З рисунка 2.7 видно, що частка внутрішнього туризму зросла в 2015 році, залишилася на рівні близько 17% у 2017 році і впала до 9,95% у 2018-2020 роках. Такі країни, як Єгипет і Туреччина, знизилі вартість туристичних путівок, тим самим сприяючи збільшенню виїзного туризму серед населення України.

Хоча світова пандемія коронавірусу сильно вплинула на туристичну галузь, українське населення у 2020 році продовжує відпочивати за кордоном.

У туристичній мережі ТОВ «Tours&Tickets» є сильні конкурентні агентства, серед них ТОВ «Поїхали з Нами», ТОВ «Пілігрим», вони також провадять власну діяльність в мережі Інтернет і мають діючі маркетингові інструменти, що загострюють конкурентну боротьбу між туристичними підприємствами на ринку.

Надамо характеристику існуючих конкурентів, туристична мережа ТОВ «Поїхали з Нами», має власний веб-сайт - (<https://www.pohalisnami.ua/ua/turoperators>) [24] і пропонує безліч новинок в турах, гарячих путівках співпрацюючи при цьому з великою кількістю туроператорів України.

Так, туристична мережа ТОВ «Пілігрим», також є конкурентною мережею, що протягом довгого часу функціонує на ринку України, має функціонуючий веб-сайт (<https://piligrim.ua/company>) [25]. На ринку туристичних агентств дана мережа посіла 1 місце на ринку України і 2 місце на ринку м. Київ.

Проведемо дослідження бізнес-комунікацій туристичних мереж на ринку туристичних послуг в маркетинговому спрямуванні, проведемо оцінювання за характеристиками, що були висвітлені у попередньому підрозділі.

В табл.2.3 відобразимо проведенне оцінювання бізнес-комунікацій порівнюючи туристичну мережу ТОВ «Tours&Tickets» із двома вищезазначеними конкурентами.

Проводячи оцінку ефективності бізнес-комунікацій досліджуваної туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets» слід звернути увагу на те, що всі он-лайн бізнес-процеси і їх ефективність відстають від показників існуючих конкурентів.

*Таблиця 2.3*

**Оцінка ефективності бізнес-комунікацій туристичних мереж на конкурентному ринку в мережі Інтернет**

Показник аналізу маркетингових бізнес-процесів в мережі Інтернет	ТОВ «Пілігрим»	ТОВ «Поїхали з Нами»	ТОВ «Tours&Ticket»
Рекламні заходи туристичних мереж і їх ефективність	29%	25%	18%
Ефективність перепосилання на туристичну мережу в Інтернеті	15%	11%	7%
Пошукові запити і їх ефективність	36%	40%	32%

## Продовження таблиці 2.3

Ефективність переходів в органічному трафіку туристичної мережі	35%	75%	38%
Доцільність розміщення платних оголошень	Не розміщують	Розміщують	Не розміщують
Кількість залученої цільової аудиторії з мережі Інтернет	21%	32%	31%
Перелік соціальних мереж для ведення діяльності	Youtube, Instagram, Facebook	Youtube, Instagram, Facebook + LinkedIn + Telegramm + TikTok	Youtube, Instagram, Facebook
Показник ефективності бізнес-процесів через електронну скриньку	26%	27%	17%
Ефективність мобільного додатку туристичної мережі	Відсутній	Відсутній	Відсутній

*Джерело: складено автором*

Досліджувана туристична мережа повинна спрямувати діяльність на провадження власних послуг у додаткових соціальних мережах, збільшувати використання e-mail маркетингу, перевагою буде інвестування в розробку нового мобільного додатку. Це виділить туристичну мережу серед всіх інших, по всім показникам ефективності бізнес-комунікацій ТОВ «Tours&Tickets» займає останню позицію, оскільки на пандемія корона вірусу вплинула на дану мережу, а конкуренти за рахунок того, що інвестували кошти у ведення бізнесу в мережі Інтернет, змогли вистояти, згідно викладених показників бачимо, що рекламні заходи і їх ефективність оцінюється на 18%, перепосилання на веб-сайт є неефективним, можливо необхідно заключити партнерство для подальшої співпраці з медіа-ресурсами і порталами, платні оголошення також є недостатньо ефективними у порівнянні з діючими конкурентами.

Продовжуючи оцінку ефективності бізнес-комунікації туристичної мережі варто звернути увагу на слабку зону ТОВ «Tours&Tickets», а саме на ведення діяльності в соціальних мережах. Надамо оцінку по діяльності



основних конкурентів і досліджуваної туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets» в табл.2.4.

Таблиця 2.4

**Оцінювання бізнес-комунікацій в соціальних мережах конкурентів туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets»**

Показник	ТОВ «Пілігрим»	ТОВ «Поїхали з Нами»	ТОВ «Tours&Tickets»
<b>Соціальна мережа Facebook</b>			
Підписники (кількість)	141595	67321	13526
Публікації (кількість)	7320	2520	321
Лайки (кількість)	134346	55031	11715
Коментарі (кількість)	31010	11291	2732
Перепости (кількість)	7801	3291	78
<b>Соціальна мережа «Instagram»</b>			
Підписники (кількість)	11 800	39700	12620
Публікації (кількість)	565	944	1394
Лайки (кількість)	2101	19020	4762
Коментарі (кількість)	4391	23990	6429
Перепости (кількість)	277	320	377

*Джерело: складено автором*

Оцінюючи результати отримані у табл.2.4 можемо спостерігати, що досліджувана туристична мережа ТОВ «Tours&Tickets» відстає знову від своїх конкурентів, згідно даного дослідження видно, що кількість підписників ТОВ «Tours&Tickets» по загальним показникам у двох соціальних мережах Instagram і Facebook складає понад 26 тис. осіб, тоді як кількість підписників по соціальним мережам туристичних агентств ТОВ «Пілігрим» складає понад 151 тис. осіб, а в свою чергу ТОВ «Поїхали з Нами» за кількістю підписників по двом соціальним мережам налічує понад 110 тис. осіб. Тому згідно даного дослідження варто зазначити, що діяльність туристичної мережі є неефективною в соціальних мережах, оскільки результативність за показниками є досить низькою, в свою чергу це провокує зниження і недоотримання прибутку ТОВ «Tours&Tickets».

Наостанок підсумовуючи всі проведені оцінювання, варто проаналізувати відгуки ТОВ «Tours&Tickets», щоб виявити залученість

цільової аудиторії в контент і дописи соціальних сторінок, узагальнено показники у табл.2.5.

Таблиця 2.5

**Аналіз відгуків ТОВ «Tours&Tickets» по конкурентам в соціальних мережах «Instagram», та «Facebook» у 2014-2020 роках**

Рекомендований сервіс	Показник		ТОВ «Пілігрим»	ТОВ «Поїхали з Нами»	ТОВ «Tours&Tickets»
Інші сайти і ленди де може бути відгук	Загальна кількість відгуків	Позит.	3270	5200	1229
		Негат.	692	531	219
Сайти туристичних агенцій-конкурентів	Загальна кількість відгуків	Позит.	1319	2401	832
		Негат.	102	385	290

*Джерело: складено автором*

Згідно табл.2.5 можемо спостерігати, що туристичні агентства значно конкурують між собою це виражається у тому, що існують як позитивні, так і негативні відгуки, власне ТОВ «Пілігрим», та ТОВ «Поїхали з Нами» краще здійснюють свою діяльність в соціальних мережах і в мережі Інтернет, тому показники їх вищі, оскільки досліджувана туристична мережа ТОВ «Tours&Tickets» недостатньо використовує маркетинговий потенціал в мережі Інтернет, розробимо практичні рекомендації у наступному розділі.

## **Висновки до розділу 2**

У даному розділі було надано характеристику туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets», що здійснює власну підприємницьку діяльність на ринку України, було встановлено що досліджувана туристична мережа має понад 500 відкритих агентств по території країни, що позиціонує її як конкурентну. Серед основних наданих характеристик було проведено дослідження економічної ефективності туристичної мережі і розглянуто організаційну структуру для дослідження управління маркетинговими бізнес-процесами.

Було встановлено, що діяльність ТОВ «Tours&Tickets» базується на розподілі каналів інформування про туристичну мережу, бізнес-процеси здійснюються у трьох напрямках:

- бізнес-процеси через офіційний сайт туристичної мережі;
- бізнес-процеси через соціальні мережі туристичної мережі;
- поява нових бізнес-процесів через рекомендації клієнтів (краундфандинг).

Надаючи характеристику конкурентного ринку, було виявлено, що туристичні виїзні потоки переважають над внутрішніми, це в свою чергу свідчить про те, що досліджуваній туристичній мережі ТОВ «Tours&Tickets» необхідно якісно спланувати власну діяльність в Інтернеті.

Проведена оцінка бізнес-процесів в маркетинговій Інтернет діяльності туристичної мережі показала, що ТОВ «Tours&Tickets» відстає від своїх конкурентів, згідно даного дослідження видно, що кількість підписників ТОВ «Tours&Tickets» по загальним показникам у двох соціальних мережах Instagram і Facebook складає понад 26 тис. осіб, тоді як кількість підписників по соціальним мережам туристичних агентств ТОВ «Пілігрим» складає понад 151 тис. осіб, а в свою чергу ТОВ «Поїхали з Нами» за кількістю підписників по двом соціальним мережам налічує понад 110 тис. осіб.

### **РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКИЙ ПРОЄКТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ «TOURS&TICKETS»**

#### **3.1. Сутність та складові інноваційної маркетингової стратегії мережі туристичних підприємств**

Як показали дослідження, проведені і у попередньому розділі, ТОВ «Tours&Tickets» у діяльності використовує майже всі інструменти інтернет-маркетингу, проте їх ефективність залишає бажати кращого. У зв'язку з цим, у порівнянні з конкурентами туристичні агентства ТОВ «Tours&Tickets» недотримують цільову аудиторію, досить мала кількість лайків, репостів в соціальних мережах, веб-сайт є звичайним, а кількість підписників є найнижчою серед конкурентів. Щодо впровадження інноваційної маркетингової стратегії мережі туристичних підприємств, нами пропонується спочатку вдосконалити існуючий веб-сайт, що містить наступну інформацію:

- характеристика туристичної мережі «Tours&Tickets»;
- висвітлює завдання туристичних агентств;
- цінності туристичної мережі;
- посилання на соціальні мережі;
- перелік послуг і гарячих турів для цільової аудиторії;
- контактний телефон та посилання на пошту «Tours&Tickets».

Вважаємо, що необхідно додати інформацію про основні послуги туристичної мережі, орієнтовні прас-листи на стандартні послуги та опис специфіки нестандартних послуг. Також сприятиме підвищенню рейтингу компанії створення модулю «відгуки» та створення сторінок компанії у Інстаграм, каналу в Ютуб та популяризація сторінки у Фейсбук. Для надання характеристики сутності і складу інноваційної маркетингової стратегії

мережі туристичних агентств «Tours&Tickets» пропонуємо до впровадження програму просування в мережі Інтернет (табл.3.1).

Таблиця 3.1

### Інноваційна маркетингова стратегія мережі туристичних агентств ТОВ «Tours&Tickets»

№	Етапи	Характер цільових заходів
<b>Планування просування в Інтернеті туристичних агентств</b>		
1	Визначення цілей маркетингових комунікацій в Інтернеті для туристичних агенцій	(Підвищення рівня поінформованості туристичної мережі на 30%; Формування необхідного іміджу ТОВ «Tours&Tickets» ; Підвищення рівня конверсія на сайті на 1,5%
2	Характер цільової аудиторії	Будь-яка компанія, що має на меті рекламування своєї діяльності (товарів, послуг) через мережу Інтернет
3.	Впровадження бюджету На заходи	Метод розрахунку бюджету виходячи із цілей
<b>Організація заходів для туристичної мережі агенцій ТОВ «Tours&amp;Tickets»</b>		
4	Вибір оптимального комплексу МК в Інтернеті	Реклама мережі агенцій ТОВ «Tours&Tickets» в Інтернеті; Збільшення кількості посилань, розміщених на зовнішніх ресурсах мережі агенцій ТОВ «Tours&Tickets» Контент-маркетинг для соціальних мереж Партнерський маркетинг з туроператорами Е-мейл розсилка цільовій аудиторії та підписникам Соціальні мережі (вдосконалення постів, дописів, тону повідомлень) Контекстна реклама для Google Удосконалення сайту мережі агенцій ТОВ «Tours&Tickets»
5.	Вибір каналів маркетингових комунікацій	Вибір уточнених каналів поширення інформації серед цільової аудиторії мережі агенцій ТОВ «Tours&Tickets»
6.	Побудова медіа плану в Інтернеті	Графік реалізації маркетингових комунікацій протягом лютого 2022- вересня 2022 (таблиця 3.2)
7.	Комунікаційні звернення	Головна ідея полягас у висвітленні унікальної можливості отримання гарячого туру
<b>Реалізація</b>		
8.	Реалізація маркетингових комунікацій	Створення вірусного контенту в соціальних мережах Написання статей на зовнішні та внутрішні ресурси
<b>Тестування</b>		
9	Тестування	Моніторинг і оптимізація діджитал-кампаній Л/В тестування - тестування сайту для покращення інтерфейсу і збільшення конверсій. Коригування діджитал-кампаній
<b>Оцінка результатів</b>		
10	Оцінка реалізації заходів	Термін окупності; Показники он-лайн лічильника сайту комунікаційного агентства

*Джерело: складено автором*

програму на термін 8 місяців, що планується до запуску в березні 2022 року і триватиме до вересня місяця 2022 року, її суть полягає у впровадженні належного комплексу маркетингових комунікацій для мережі туристичних агентств (Інтернет реклама, стимулювання збуту за допомогою Інтернет технологій, PR в поєднанні із традиційними інструментами тощо).

Тепер варто розглянути переваги запропонованої інноваційної маркетингової стратегії для мережі туристичних агентств ТОВ «Tours&Tickets»:

- просування «YouTube» каналу туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets» із посиланнями на його соціальні мережі (Facebook, Instagram);
- можливість вдосконалити контексту рекламу за допомогою сервісу Google+ (цікавий з точки зору можливості розміщення рекламного ролику про компанію);
- вдосконалення недооціненої соціальної мережі Twitter для туристичних агентств є досить необхідною, адже кожен твіт може сприяти реалізації пропонованих послуг ТОВ «Tours&Tickets»;
- використання інноваційної Slideshare (публікація презентацій), для туристичних агенцій може бути кроком до підвищення пізнаваності на ринку туристичних підприємств, слайди презентації зможуть відкладатись у пам'яті споживача і сприяти також реалізації послуг ТОВ «Tours&Tickets».

В контексті запропонованої інноваційної маркетингової стратегії ТОВ «Tours&Tickets» сформуємо план-публікацій для соціальних мереж, адже згідно попереднього аналізу в другому розділі, туристичні агенції відстають від існуючих конкурентів, на рис.3.1 відобразимо план-публікацій для всіх соціальних мереж.

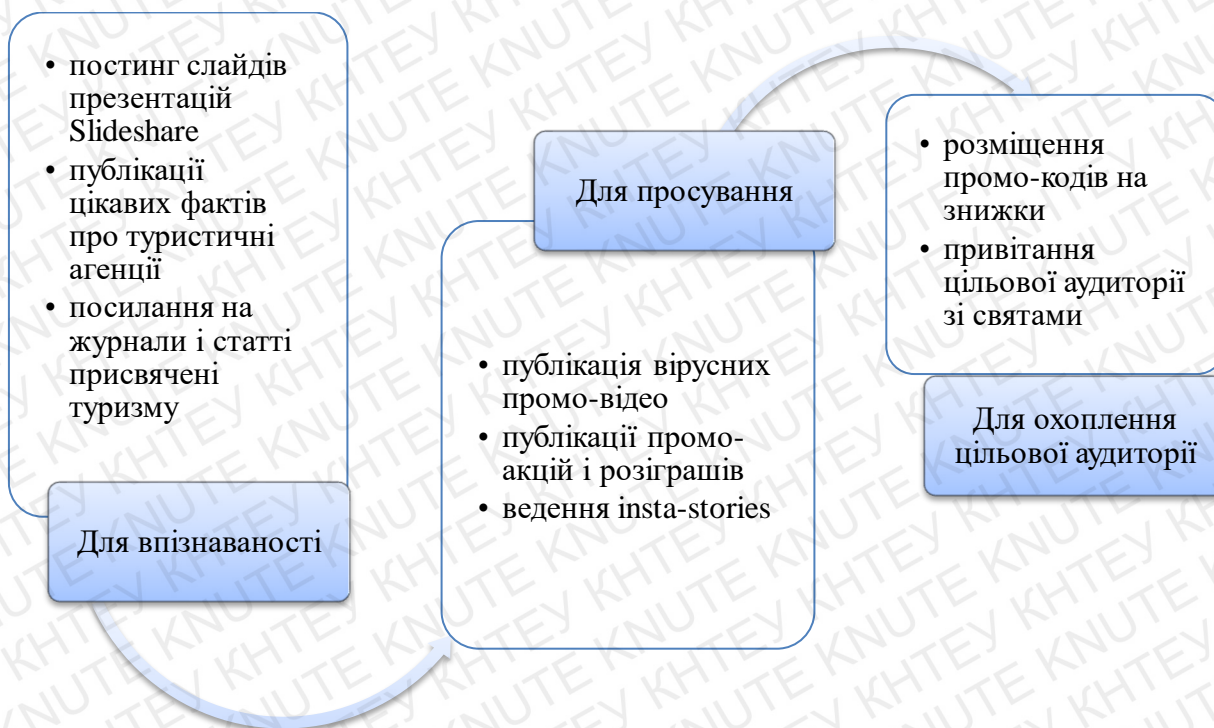


Рис.3.1. План-публікацій для соціальних медіа в Інтернеті  
ТОВ «Tours&Tickets»

*Джерело: складено автором*

Другий кроком є реєстрація і розробка мобільного додатку ТОВ «Tours&Tickets» в «AppStore», який надає можливість з мобільного пристрою вийти на каталог нових турів і відразу з постингом цін на них. Це дасть змогу підвищити рівень довіри цільової аудиторії. «AppStore» надає змогу поширювати інформацію про себе, лише тільки протягом першого місяця досліджувана туристична мережа може залучити понад 1 млн. користувачів, за рахунок поліпшеної роботи в соціальних мережах, що буде спрямована на перехід в даний додаток.

На сьогоднішній день ТОВ «Tours&Tickets» в «AppStore» функціонує лише за допомогою партнерського додатку, проте кількість переглядів і завантажень мінімальна, це є негативним явищем, оскільки раціональніше сформувати власний бюджет на даний захід, знайти спеціалістів-розробників і розробити додаток, на який спрямувати трафік з власного веб-сайту і

соціальних мереж. Присутність ТОВ «Tours&Tickets» в «AppStore», розглянемо у рис.3.2.



Рис.3.2. Партнерський додаток у якому розміщені послуги ТОВ «Tours&Tickets» в «AppStore»

*Джерело: складено автором*

Також інноваційну маркетингову стратегію можна вдосконалити за рахунок цифрового маркетингу і його інструментарію, серед них:

#### 1.Міні-напряв Інтернет стратегії ТОВ «Tours&Tickets».

Комунікація з клієнтом через додаток на GooglePlay. Додаток можна позиціонувати як безкоштовний гід у світ інтернет-маркетингу. Через додаток стає легше просувати послуги мережі туристичних агентств. Крім того, є можливість підв'язати додаток до соціальних мереж ТОВ «Tours&Tickets». Користувач одразу може перейти на сторінки агенції в соціальних мережах і знайти необхідну йому інформацію.

#### 2.Міні-напряв Інтернет стратегії ТОВ «Tours&Tickets».

Через месенджер Viber є можливість спілкування з клієнтами та пропонування своїх туристичних послуг. Крім того, в месенджері вся інформація зберігається в історії. Viber дуже швидко стає популярним серед користувачів. За даними одного з мобільних операторів, близько 49%



абонентів мобільного зв'язку використовують Viber, 28% – Skype і 12% – Whats App.

### 3.2. Ресурсне забезпечення проєкту стратегії інтернет-маркетингу

Для означення ресурсного забезпечення проєкту стратегії інтернет-маркетингу доцільно розпочати з прорахунку запропонованих заходів. Для цього попередньо необхідно висвітлити всі заходи, що будуть задіяні в інноваційній стратегії інтернет маркетингу туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets»:

1. Забезпечення просування в соціальних мережах.
2. Створення додатку в сервісі «GooglePlay».
3. Створення мобільного додатку «AppStore».
4. Вдосконалення існуючого ютуб-каналу.
5. Вдосконалення існуючого веб-сайту мережі туристичних агенцій.

Дані заходи потребують використання додаткових інструментів:

- використання контекстної і банерної реклами;
- провадження пошукової оптимізації для плану-публікацій;
- використання CRM/SMM-засобів.

Для прорахунку обсягу необхідних ресурсів розглянемо вартісні аспекти щодо впровадження даних заходів (табл.3.2).

Таким чином, загальна ціна на впровадження інноваційної системи Інтернет-маркетингу для ТОВ «Tours&Tickets» складе 3900 дол.США. За існуючим курсом 27.17 гривні, ця сума складе 105 963 тис.грн.

Таблиця 3.2

#### Ціни на заходи впровадження інноваційної системи Інтернет-маркетингу ТОВ «Tours&Tickets»

Стратегічні завдання	Ціна в дол.США, без ПДВ за од.	Кількість	Загальна вартість
Формування допису спеціалістами	5	20	100

## Продовження таблиці 3.2

Створення макетів банерів	20	3	60
Створення лендінгів	100	2	200
Розміщення на сайті преїскурантів і гіпер-посилань	20	15	300
Редагування всього тексту і наповнення соціальних мереж	300	1	300
Залучення фрілансерів для мережі Instagram	50	2	100
Залучення фрілансерів для мережі Facebook	50	2	100
Залучення фрілансера для мережі Twitter	20	2	40
Оформлення YouTube сторінки	60	1	60
Завантаження нових відео туристичної мережі	20	1	20
Завантаження гіперпосилань і відео на веб-сайт «Tours&Tickets»	30	4	120
Розробка додатку у «GooglePlay»	1000	1	1000
Розробка додатку «AppStore»	1200	1	1200
Вдосконалення існуючого веб-сайту	200	1	200
Підключення аналітики ресурсу	100	1	100
Загальна вартість, дол.США			<b>3900</b>
Загальна вартість, грн за курсом НБУ 27.17			<b>105 963</b>

Джерело: складено автором

Наступним кроком необхідно прорахувати вартість на впровадження контекстної реклами для сайту. Даний захід є важливим для розробки інтернет-маркетингової стратегії, тому його рахуємо окремо в табл.3.3.

Таблиця 3.3

**Вартість впровадження контекстної реклами для реалізації інноваційної  
Інтернет-стратегії туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets»**

Характеристика послуги	Ціна в грн. Без ПДВ
Сервісна підтримка рекламної кампанії	3750
Створення реклами для мобільних додатків	3750
Впровадження банерної реклами	3750
Розробка Інтернет-макетів	412,5
Оптимізація в пошукових системах	2250
Додаткові опції процесу оптимізації	2250
Загальна вартість оптимізації, грн.	16162,5

Джерело: складено автором

Отже, згідно табл.3.3 вартість впровадження контекстної реклами для інноваційної стратегії туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets» є необхідною, адже без неї всі заходи можуть бути неефективними, загальна вартість у порівнянні до основних витрат є незначною і становить 16 162,5

грн. Вважається, що даної суми буде достатньо для туристичної мережі на початковому етапі впровадження стратегії.

Наступним кроком необхідно визначити відповідальних осіб за проведення даних заходів і необхідні терміни для їх реалізації, зобразимо карту інноваційної стратегії мережі туристичних агенцій ТОВ «Tours&Tickets» (табл.3.4). Планується зростання числа відвідувань сайту цільовою аудиторією в день в середньому на 30-40 нових осіб.

Таблиця 3.4

**Карта інноваційної інтернет-стратегії мережі туристичних агенцій**

Назва заходу	Кількість, місяців проведення	Відповідальна особа	Ефект
Вдосконалення сайту	Протягом 2022 року	Технічні працівники, програмісти	Збільшення залученості цільової аудиторії на сайт на 35%
Пошукова оптимізація	Протягом 2022 року	Програмісти, маркетологи	Видача туристичних агенцій в Google (3 позиція в рейтингу)
Поширення листівок (додатковий офлайн захід)	5 місяців	Студенти	Широке охоплення цільової аудиторії
Рекламні лендінги на сайті і в соціальних мережах	3 місяці	SEO-спеціалісти	Пізнаваність бренду «Tours&Tickets»
Контекстна реклама	Протягом 2022 року	SEO-спеціалісти	Оптимізація існуючих рекламних-інтернет інструментів
SMM-просування	12 місяців	SMM-спеціалісти	Ефективність діяльності в соціальних мережах

*Джерело: складено автором*

Пропонована інноваційна Інтернет-стратегія повинна збільшити пізнаваність туристичних агентств мережі ТОВ «Tours&Tickets», від її впровадження прогнозується поява нових переваг на ринку:

- утримання цільової аудиторії;
- натиск на конкурентні туристичні агентства;
- ефективна діяльність в мережі інтернет;

- належним чином розроблений план дій і стратегія;
- збільшення іміджу мережі туристичних агенцій;
- збільшення реалізованих туристичних послуг мережею.

Таким чином, впровадження інноваційної Інтернет-маркетингової стратегії дозволить мережі туристичних агенцій відмежуватися від конкурентів та розширити коло цільової аудиторії, стимулювати покупку послуг та збільшити обсяги продажу.

Визначити як вплине збільшення ефективності рекламної діяльності на прибутки туристичної мережі надзвичайно складно, оскільки вона вимірюється не стільки в збільшенні прибутку, скільки в зростанні ефективності бренду, збільшенні кількості клієнтів та підвищенні їх лояльності, а економічний ефект може спостерігатися через певний проміжок часу.

### 3.3. Оцінка ефективності реалізації стратегії маркетингової діяльності туристичних агентств «Tours&Tickets» в мережі Інтернет

Оцінку ефективності реалізації стратегії маркетингової діяльності туристичних агентств «Tours&Tickets» в мережі Інтернет для початку проведемо за рахунок опитування існуючих користувачів послуг туристичної мережі, для цього сформуємо анкету-опитувальник у табл.3.5. Для даної анкети було сформовано 5 ключових запитань, що допоможуть виявити необхідність у реалізації інтернет-стратегії, опитування було проведено працівниками туристичних агентств «Tours&Tickets» за останній квартал в період із 1.06.2021 по 1.09.2021.

Таблиця 3.5

#### Анкета-опитувальник для оцінки ефективності інноваційної стратегії в мережі Інтернет

№ п/п	Анкетне питання цільової аудиторії
Запитання №1	Чи вважаєте ви, що сайт туристичних агентств «Tours&Tickets» є інформативним і повністю налагодженим?

## Продовження таблиці 3.5

Запитання №2	Чи є необхідність у створенні мобільного додатку туристичних агентств «Tours&Tickets»
Запитання №3	Як часто доводиться натрапляти на туристичні агентства під час Google-пошуку
Запитання №4	Чи підписані ви на наші соціальні мережі?
Запитання №5	Коли-небудь переглядали «YouTube»-ролики на нашого каналу «Tours&Tickets»

*Джерело: складено автором*

Проведене анкетне опитування допомогло сформулювати наступні результати:

- запитання №1: 73% опитаних рідко заходять на сайт і цікавляться пропонуваними послугами туристичної мережі;
- запитання №2: 89% респондентів зазначили, що реалізація мобільного додатку допоможе цільовій аудиторії економити власний час;
- запитання №3: 63% відповідей показали, що цільова аудиторія не звертає увагу на спливаючу рекламу турагенств;
- запитання №4: було виявлено, що переважна кількість підписників – студенти і 49% опитаних зазначили, що після проведення промо акцій вони відписувались від мереж;
- запитання №5: 92% респондентів дали відповідь, що навіть ніколи не чули про існуючий канал в мереж «youtube».

Це все дозволяє встановити, що туристична мережа «Tours&Tickets» не просто потребує впровадження інноваційної-маркетингової стратегії, а повинна реалізовувати її протягом найближчого часу. Проведемо аналіз ефективності реклами від її розміщення на різноманітних порталах, веб-сторінках, в соціальних мережах для туристичної мережі «Tours&Tickets» у табл.3.6.

Таблиця 3.6

## Аналіз ефективності реклами від її розміщення

Типи сайтів	Тематична спрямованість	Приклад	Переваги	Недоліки
Пошукові системи	Основним способом розміщення контекстне розміщення	google.com.ua	Величезна аудиторія, що забезпечує рекламу товарів масового попиту	Статичне розміщення на головній сторінці сайту
Інформаційні сайти	Усі сайти новин, інформаційні і розважальні ЗМІ.	Сайт gbc.ru відвідує велика кількість користувачів фінансово забезпеченої аудиторії	Можливість охоплення великої аудиторії при високому рівні таргетинга за соціально-демографічними характеристиками	Ризик непопадання рекламних повідомлень в цільову аудиторію продукту
Сайт Інтернет-сервісів	Масова аудиторія, слабо піддається сегментації	В основному це сайти безкоштовних поштових сервісів, таких як gmailu	Можливість широкого охоплення аудиторії при невисокій ціні	Складнощі виділення із загальної аудиторії певного сегменту
Спеціалізовані інформаційні сайти	Інформаційні сайти вузької тематичної спеціалізації	сайт sotovik націлений на аудиторію, що цікавиться мобільними телефонами	Чіткіше визначення цільової аудиторії за інтересами	Невелике охоплення аудиторії
Інформаційні розсилки	Ці служби надають сервіс підписки на різноманітну інформацію, яка надходить періодично месенджерами	До інформаційних розсилок відносяться листи, що розсилаються службами типу Subscribe	Низька конкуренція з іншою рекламою і можливості сегментації цільової аудиторії при виборі тих або інших тем розсилок	Обмеженість форм рекламних носіїв і вузький діапазон аудиторії
Рекламні (банерні) мережі	Рекламні мережі, в які входять дрібні сайти, не здатні самостійно продавати рекламу через невеликий трафік, або крупні інформаційні сайти, які віддають непопулярні рекламні майданчики	Вигідний взаємобмін банерною рекламою між учасниками мережі. Широко поширена практика, коли власники мережі можуть продати весь трафік сайту-учасника, після чого отриманий дохід ділиться між сайтом і мережею	Велике охоплення аудиторії, невисока ціна, широкі можливості таргетинга і самостійної роботи з інтерфейсом налаштування показів	Рекламні пропозиції банерних мереж розміщуються у невідповідних місцях (найчастіше внизу сторінки)

*Джерело: складено автором*

Надаючи рекомендації у напрямку дослідження рекламної діяльності в першу чергу необхідно оцінювати її ефективність для розуміння її дієвості, і після оцінки вже приймати нові кроки. Ті види реклами, які було

запропоновано впровадити надають можливість визначити її переваги і недоліки за допомогою інструментів туристичної мережі «Tours&Tickets».

Також оцінку ефективності інноваційної Інтернет-стратегії туристичної мережі «Tours&Tickets» можна здійснити шляхом використання засобів Інтернет - статистики, що дає змогу зібрати повну статистичну базу даних. Така інформація дає можливість проводити аналітику дослідження будь-якого цільового сегменту.

Загалом ефективний Інтернет-рекламний засіб може привести до кількісних параметрів. Інтернет - статистика надає можливість виявлення цільової аудиторії і визначення її розміру, ідентифікації економічно вигідних сайтів, які є цікавими саме конкретній цільовій аудиторії для розміщення на них рекламної інформації. Для підтримки запропонованої інноваційної маркетингової стратегії туристичної мережі «Tours&Tickets» сформуємо план реалізації запропонованих заходів на 2022 рік. Етапи реалізації даної стратегії і заходи відобразимо в табл.3.7.

Таблиця 3.7

**Етапи реалізації інтернет-стратегії туристичної мережі «Tours&Tickets»**

Назва етапу	Період реалізації, місяці						
	3	4	5	6	7	8	9
Забезпечення просування в соціальних мережах;							
Створення додатку в сервісі «GooglePlay»;							
Створення мобільного додатку «AppStore»;							
Вдосконалення існуючого ютуб-каналу;							
Вдосконалення існуючого веб-сайту мережі туристичних агенцій;							
Поширення листівок (додатковий офлайн захід);							
Оптимізація							

*Джерело: складено автором*

Отже, згідно розробленого плану реалізації етапів інтернет-стратегії мережі туристичних агентств бачимо, що повне впровадження всіх етапів прогнозується у березні-квітні 2022 року. Графік фінансування даних заходів варто зобразити в табл.3.8. Ціни за курсом 27,17 згідно попереднього аналізу.

Таблиця 3.8

**Графік фінансування Інтернет-стратегії туристичної мережі  
«Tours&Tickets»**

Назва етапу	Витрати по етапах за місяцями, грн	
	березень	квітень
Забезпечення просування в соціальних мережах;	29 887	-
Створення додатку в сервісі «GooglePlay»;	27 170	-
Створення мобільного додатку «AppStore»;	16 302	16 302
Вдосконалення існуючого ютуб-каналу;	-	2988
Вдосконалення існуючого веб-сайту мережі туристичних агенцій;	-	6249
Поширення листівок (додатковий офлайн захід);	-	2717
Оптимізація	-	16 162.5

*Джерело: складено автором*

Таким чином, враховуючи те, що сама стратегія не потребує значних витрат часу, на її реалізацію буде відведено 2 місяці, що значно скорочує час очікування та отримання бажаного результату.

Прогнозований річний обсяг продажів визначається виходячи з середньої вартості придбаного туристичного пакета, середнього числа покупців (відвідувачів) на день, кількості робочих днів у році. Окупність такого проекту стратегії маркетингової діяльності може зайняти від одного до двох місяців при стимулюванні споживачів шляхом продажу турів у цей період часу за зниженими цінами (використання торговельних знижок).

Цей спосіб представляє собою короточасне зниження ціни послуги та заохочення постійної клієнтури на купівлю туристичного продукту, що дасть агенції велику кількість заявок та миттєву окупність просування.

При цьому первинні вкладення становлять всього 16 162 тис. грн., що дозволяє обійтися без залучення банківського кредиту або інших позикових коштів.

Коректний підхід до Інтернет-стратегії приносить високі результати. Згідно з статистичних даних взятих з вільних джерел, у соціальних медіа конверсія мережі туристичних агенцій «Tours&Tickets» з 4% підвищилася практично до 7%. Тобто 7% відвідувачів від загального числа відвідувачів сайтів виконують ефективні дії (купівлі, реєстрації, підписки, відвідування



певної сторінки, перехід по рекламному посиланню і т. д.). Це потенційні клієнти.

Таким чином, можна розрахувати середню кількість потенційних клієнтів агентств мережі «Tours&Tickets» за рік, яких можуть залучити впроваджені інструменти інноваційної Інтернет-стратегії:

$$6214 * 0,07 = 435 \text{ потенційних клієнтів.}$$

Маючи ці дані можна розрахувати плановий дохід від впровадження інноваційної Інтернет-стратегії.

Чек середньостатистичного туриста в мережі агентств «Tours&Tickets» становить 33 100,00 грн., то кінцевий дохід від набутих клієнтів у наслідок впроваджених інструментів на період 2022 року буде розраховуватись як:

$$TR = Q \times AP$$

де, TR – загальний дохід;

Q – к-сть замовлень;

AP – середня ціна за тур.

Загальний плановий дохід дорівнює:

$$435 \times 3310,00 \text{ грн.} = 14\,398\,500,00 \text{ грн.}$$

$$(14\,398\,500,00 \text{ грн.} - 13\,803\,678,00 \text{ грн.}) / 13\,803\,678,00 \text{ грн.} \times 100$$

$$= 594\,822,00 \text{ грн.} / 13\,803\,678,00 \text{ грн.} \times 100 = 4,3\%$$

Планова рентабельність інноваційної інтернет-стратегії становить 4,3%

Таким чином, впровадження пропонованих заходів на підприємстві сприятиме збільшенню чистого прибутку (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

### Планові фінансові результати

Назва	Період - 2022 рік
1. Проектні витрати , грн.	105 615
2. Об'єм продажів , шт	435
3. Середня вартість , грн.	33 100
4. Дохід від продажів, грн.	14 398 500
5. Змінні витрати , грн.	12 990 800
6. Постійні витрати, грн.	670 400

## Продовження таблиці 3.9

7. Прибуток до оподаткування, грн.	737 300
8. Податкові відрахування (5%), грн.	36 865
9. Чистий прибуток, грн.	700 435
10. Приріст прибутку від проекту, %	5,0
11. Приріст прибутку від проекту, тис.грн	35021
12. Рентабельність проекту, %	33,1

*Джерело: складено автором*

Розрахунки по табл. 3.9 щодо впровадження плану реалізації інтернет-стратегії мережі туристичних агентств мережі агентств ТОВ «Tours&Tickets» показують, що запропонований проект є доцільним і вигідним.

### Висновки до розділу 3

Отже, в ході розробки інноваційної інтернет-стратегії мережі туристичних агенцій ТОВ «Tours&Tickets» було розроблено перелік заходів, які допоможуть агентству ефективно здійснювати власну діяльність протягом тривалого часу, долаючи виклики пандемії та високий рівень конкуренції в галузі.

Запропонована інноваційна Інтернет-стратегія повинна збільшити пізнаваність туристичних агентств мережі ТОВ «Tours&Tickets», від її впровадження прогнозується поява нових переваг на ринку такі як, утримання цільової аудиторії, натиск на конкурентні туристичні агентства, ефективна діяльність в мережі інтернет, належним чином розроблений план дій і стратегія, збільшення іміджу мережі туристичних агенцій, збільшення реалізованих туристичних послуг мережею.

В результаті запропонованих заходів для туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets» було сформовано прогноз приросту економічних показників в результаті запропонованої Інтернет-стратегії, так у 2021 році планується збільшення на 3%, у 2022 році планується збільшення на 5%, у 2023 році на

7%, у 2024 році на 9% від першочергових показників 2020 року, в абсолютних показниках до 2024 року прогнозується зростання рентабельності продажу до показника 4,3%.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволяє підсумувати отримані результати та сформувані перелік пропозицій:

1. В першому розділі було досліджено теоретичні і методичні основи формування інтернет-стратегій в діяльності туристичних підприємств і агенцій, проведене дослідження дозволило встановити, що забезпечення стратегії маркетингу на підприємствах сфери туризму можуть бути першим кроком і великим успіхом для ефективної діяльності. Було проаналізовано необхідність і зміст впровадження маркетингової Інтернет-стратегії в діяльності вітчизняних підприємств сфери туризму. Також було проведено аналіз основних концептуальних засад під час формування і розробки маркетингової стратегії в мережі Інтернет. Було досліджено ключові тенденції світового управління і організації маркетингової діяльності підприємств сфери туризму в мережі Інтернет.

2. Надаючи характеристику у другому розділі було виявлено, що позиціонує себе туристична мережа «Tours&Tickets» як надійні агентства, що швидко розвиваються, основною метою даної мережі, є те що вони є клієнт орієнтованими і намагаються створювати нові туристичні агентства в 20-ти хвилинах в будь-якого споживача в будь-якому місті з населенням від 15 тисяч чоловік.

3. В туристичній мережі ТОВ «Tours&Tickets» у 2019 році через розширення туристичної пропозиції продажі зросли на 21,16%, але через тимчасові карантинні обмеження в 2020 році виручка впала на 1%. При цьому темпи зростання вартості послуг становили 24,71%, що сприяло зростанню валового прибутку компанії на 4,11%. Через підвищення цін на авіаквитки та збільшення витрат на проїзд чистий прибуток компанії в 2019 році зменшився на 506%, а виручка в 2020 році зменшилася на 50,87% через негативні наслідки пандемії та вірусу.

4. Оцінка Інтернет-маркетингової діяльності показала, що 51% клієнтів звертається до агенцій через сайт, а 29% звертаються через сторінки в соціальних мережах ТОВ «Tours&Tickets», в свою чергу рекомендують туристичну мережу лише 11% аудиторії, що є негативним фактором і потребує негайного реагування зі сторони управлінців.

5. Оцінюючи подальші результати виявлено, що досліджувана туристична мережа ТОВ «Tours&Tickets» відстає знову від своїх конкурентів, за кількістю підписників по загальним показникам у двох соціальних мережах Instagram і Facebook складає понад 26 тис.осіб, тоді як кількість підписників по соціальним мережам туристичних агентств ТОВ «Пілігрим» складає понад 151 тис.осіб, а в свою чергу ТОВ «Поїхали З Нами» за кількістю підписників по двом соціальним мережам налічує понад 110 тис.осіб.

6. У третьому розділі було запропоновано створити інноваційну маркетингову стратегію туристичної мережі за рахунок:

- просування «YouTube» каналу туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets» із посиланнями на його соціальні мережі (Facebook, Instagram).

- можливості вдосконалити контекстну рекламу за допомогою сервісу Google+ (цікавий з точки зору можливості розміщення рекламного ролику про компанію);

- використання інноваційної Slideshare (публікація презентацій), для туристичних агенцій може бути кроком до підвищення пізнаваності на ринку туристичних підприємств, слайди презентації зможуть відкладатись у пам'яті споживача і сприяти також реалізації послуг ТОВ «Tours&Tickets».

7. Було запропоновано реєстрацію і розробку мобільного додатку ТОВ «Tours&Tickets» в «AppStore», який надає можливість з мобільного пристрою вийти на каталог нових турів і відразу з постингом цін на них.

Загальна вартість на впровадження інноваційної системи Інтернет-маркетингу для ТОВ «Tours&Tickets» складе 105 963 тис.грн.

8. Проведене анкетне опитування допомогло дослідити наступні явища: на запитання 1 73% опитаних рідко заходять на сайт і цікавляться пропонованими послугами туристичної мережі; на запитання 2 було отримано переважну кількість відповідей – 89%, що реалізація мобільного додатку допоможе цільовій аудиторії економити власний час; на запитання 3 було отримано 63% відповідей що стосувались «гугл-переходів» і встановлено, що цільова аудиторія не звертає на них увагу; досліджуючи відповіді на 4 запитання було виявлено, що переважна кількість підписників – студенти і 49% опитаних зазначили, що після проведення промо акцій вони відписувались від мереж; на запитання 4 92% респондентів дали відповідь, що навіть ніколи не чули про існуючий канал в мереж «YouTube».

Таким чином, можемо констатувати, що підштовхнутий пандемічним карантинном цифровий розвиток економічних суб'єктів провокує активізацію діяльності на платформах інтернет. Стратегія розвитку туристичного агентства задля утримання конкурентних позицій та набуття конкурентних переваг повинна включати максимально можливі канали комунікацій з постійними клієнтами та приваблення потенційних клієнтів, зокрема, оптимізацію сайту, впровадження мобільного додатку, активний маркетинг соціальних медіа (фейсбук, інстаграм, інтернет-блоги тощо), які укріплюють лояльність до бренду. При цьому, організація та забезпечення якісного фідбеку сприятиме позитивній репутації ТОВ «Tours&Tickets», що буде демонструвати його клієнтоорієнтованість.

В ході проведеного аналізу привабливості проекту по впровадженню інноваційної Інтернет-стратегії в мережі агентств ТОВ «Tours&Tickets» було виявлено, що проект є доцільним, ефективним та вигідним. Таким чином, впровадження нововведень на підприємстві сприяє збільшенню чистого прибутку та демонструє рентабельність на рівні 4.3%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 11.03.2021).
2. Консультаційний центр розвитку електронного бізнесу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://wnet.ua/ru/services/it?gclid=cjwkcajw2dd7braseiwawctcbw5w7gvg5emh9g1jrorfajl1ey0z3ygt0vifjg4daxznlz3gp2chocbdwqavd\\_bwe9](https://wnet.ua/ru/services/it?gclid=cjwkcajw2dd7braseiwawctcbw5w7gvg5emh9g1jrorfajl1ey0z3ygt0vifjg4daxznlz3gp2chocbdwqavd_bwe9).
3. Сутність і цілі бренду: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://marketing-helping.com/kontroln-roboti/441-sutnst--czl-brendumarketingove-cznoutvorennya-testi.html> 13.
4. Брендинг по Українському, що далі: [Електронний ресурс].- Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/9\\_DN\\_2010/Economics/61579.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61579.doc.htm).
5. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком: методологія та організація : монографія / Д.В. Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018. – 632 с. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
6. Інтернет-маркетинг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг> (дата звернення: 11.03.2021).
7. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.

8. Іванов Ю. Б. Конкурентний статус підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352.

9.Новохатська Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу» / Л. В. Новохатська, Л. С. Філатова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/106.pdf>.

10.Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91–96.

11.Цимбалюк К.А. Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу / К.А. Цимбалюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/119.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/119.pdf).

12.Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.

13.Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010\\_1\\_1/PDF\\_1\\_2010\\_ch1/183.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf) (дата звернення: 17.05.2021).

14. Doihasz M. Postawy studentow wobec reklamy szokujqcej // Marketing miedzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju. Monografia. Red.naukowa J. Wiktor, A. Zbikowska. – Warszawa: PWE. – 2010. – S. 444-451.

15. Burns E. ZenithOptimedia Raises Internet Forecast /7 ClickZ News. — 2005.

16.Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL:



[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/ Internet-marketing.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf)  
(дата звернення: 17.05.2021).

17. Стахова М.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства / М.В. Стахова, О.В. Малик // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2017. - № 16. - С. 468-473.

18. Новохатська Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу» / Л. В. Новохатська, Л. С. Філатова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/106.pdf>.

19. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economyandsociety>.

20. Анкета на порталі «YouControl» туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets»/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/39895487/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/39895487/) (Дата звернення : 1.11.2021).

21. Офіційний сайт туристичної мережі ТОВ «Tours&Tickets»/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tat.ua/franchising/> (Дата звернення: 1.11.2021).

22. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/> (Дата звернення: 1.11.2021) .

23. Офіційний сайт Держстатистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення: 1.11.2021).

24. Офіційний сайт туристичної мережі ТОВ «Хоттурс»/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hottours.in.ua/> (Дата звернення: 1.11.2021) .

25. Офіційний сайт туристичної мережі ТОВ «Пілігрим»/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://piligrim.ua/> (Дата звернення: 1.11.2021) .

26. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник

Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2015. С. 362-371.

27. Плаксі Т. В., Білега О. В. (2019). Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263347.pdf>

28. Поради щодо цифрового маркетингу від Semalt для збільшення доходу у вашому готелі Доступно з: <https://uk.pescacomigo.com/>

29. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.

30. Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція в Інтернет / П. Сміт, Д. Чевфі ; Пер з англ. під ред. П. Антонова. 2017. 660 с

31. Стрий Л. А. Маркетинговое управление на рубеже XXI ст.: системное исследование. — Одесса: АстроПринт, 2000. — 304 с. 10. Воронов А. А., Валькович О. Н. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства // Маркетинг. — 2002. — № 6. — С. 32—42.

32. Тренды digital маркетинга на 2018 год. URL: [http://mmr.ua/show/trendy\\_digital\\_marketinga\\_na\\_2018\\_god](http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2018_god)

33. Феоклістова О. Digital-маркетинг – що це? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-cto-eto/>.

34. Хенлон Е. Цифровий маркетинг: стратегічне планування та інтеграція. 2019. 416 с.

35. Цифровий маркетинг для готелів // Маркетинг-2021. Доступно з: <https://uk.artbmxmagazine.com/maketing-digital-para-hoteles>

36. Цифровий маркетинг. Режим доступу: [https://ua.wikipedia.org/wiki/Цифровой\\_маркетинг](https://ua.wikipedia.org/wiki/Цифровой_маркетинг). – Дата доступу: 29.06.2021.

37. Цифровий маркетинговий аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://websurgenow.com/digital-marketing-analysis/>. 377 с
38. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання. 2017. 691 с.
39. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів // Вісник КНТЕУ. № 4 (126), 2019. С. 85-100.
40. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
41. 10 Best Online Travel Agencies of 2021 Available from: <https://www.hotelminer.com/10-online-travel-agencies-you-should-connect-to-today>
42. Aspers P, Darr A. Organizing Marketplaces. Oxford Scholarship Online [Internet]. Oxford University Press; 2018 Apr 19; Available from: <http://dx.doi.org/10.1093/oso/9780198815761.003.0014>
43. Chen L. Measuring algorithms in online marketplaces. Northeastern University Library; Available from: <http://dx.doi.org/10.17760/d20251583>
44. Cherapanukom V, Yanchinda J, Sangkakom K. Antecedents of eCRM Success for Hotel Industry. 2021 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering [Internet]. IEEE; 2021 Mar 3; Available from: <http://dx.doi.org/10.1109/ectidamtncon51128.2021.9425751>
45. Chomiak-Orsa I, Liszczyk K. Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. Informatyka Ekonomiczna [Internet]. Wroclaw University of Economics and Business; 2020;2020(2):9–19. Available from: <http://dx.doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
46. Colangelo M. Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking. Journal of European Competition Law & Practice [Internet]. Oxford University Press (OUP); 2016 Jul 27;8(1):3–14. Available from: <http://dx.doi.org/10.1093/jeclap/lpw046>

47. Faisal A. Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. Account and Financial Management Journal [Internet]. Valley International; 2016 Dec 12; Available from: <http://dx.doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01>
48. Gedik Y. A NEW WINDOW IN MARKETING: DIGITAL MARKETING. Journal of Business in The Digital Age [Internet]. Journal of Business in The Digital Age (JOBDA); 2020 Jun 29;63–75. Available from: <http://dx.doi.org/10.46238/jobda.726408>
49. Google Аналітика // Google мій бізнес. Режим доступу: <https://support.google.com/business>
50. GoogleAnalytics [Електронний ресурс] / Сайт-аналізатор. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/>.
51. GoogleTrends [Електронний ресурс] / Сайт-аналізатор. – Режим доступу: <https://trends.google.ru/>.
52. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/peopleorganization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx>
53. IPA KPMG Marketing effectiveness: a survey of finance directors. — London: Institute of Practitioners in advertising, 1996. — 658 p. 9.
54. Khmiadashvili L. DIGITAL MARKETING STRATEGY BASED ON HOTEL INDUSTRY STUDY IN TBILISI. IJASOS- International E-journal of Advances in Social Sciences [Internet]. International Organization Center of Academic Research ; 2019 Sep 14;922–7. Available from: <http://dx.doi.org/10.18769/ijasos.592628>
55. Mahmutović K. Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. Ekonomski vjesnik [Internet]. Ekonomski fakultet u Osijeku; 2021;34(1):115–29. Available from: <http://dx.doi.org/10.51680/ev.34.1.9>
56. Morris N. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice [Internet]. Springer Science and Business Media LLC; 2009 Apr;10(4):384–7. Available from: <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>

57. Plerdy [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа: <https://plerdy.com/>.
58. Riemer K, Lehrke C. Biased Listing in Electronic Marketplaces: Exploring Its Implications in On-Line Hotel Distribution. International Journal of Electronic Commerce [Internet]. Informa UK Limited; 2009 Sep;14(1):55–78. Available from: <http://dx.doi.org/10.2753/jec1086-4415140102>

# ДОДАТКИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

# **ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

**Збірник  
наукових статей  
студентів  
Частина 1**

**Київ 2021**

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>ТУРИСТИЧНИЙ ТА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ</b>	
<b>БОРИСИЧОВА В.</b> УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	6
<b>КРИНІЦЬКА Л.</b> РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....	10
<b>ЛОКУТОВА О.</b> ФОРМУВАННЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ .....	16
<b>НЕЧИПУРЕНКО Д.</b> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЦІННІСНО- ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ .....	21
<b>РІПЕНКО Д.</b> СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ .....	27
<b>СИТНИК Р.</b> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ .....	32
<b>ТОЛОЧИН А.</b> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	38
<b>МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС</b>	
<b>АНДРІЄВСЬКА О.</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ МІСТА КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ .....	45
<b>БЛОЩИНСЬКА А.</b> ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ .....	53
<b>ГОЛОВА М.</b> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ .....	59
<b>ГОРОБЕЦЬ В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ .....	64



Можна зробити висновки, що якісно та ефективно побудувавши систему управління людськими ресурсами, в результаті можна отримати формування стабільного та кваліфікованого персоналу туристичного підприємства, який характеризується такими ознаками:

- компетентність;
- відповідальність;
- комунікативність;
- ввічливість;
- швидкість прийняття рушення.

Як результат якісного управління людськими ресурсами, ми отримуємо відданих та зацікавлених працівників, які з радістю беруть участь у процесах на фірмах, віддані своїй роботі, прагнуть вдосконалення та поважають своє керівництво.

#### Список використаних джерел

1. Маслова В. М. «Управління персоналом: посібник–практикум для академічного бакалаврату»/ 4-е видання, вид. «Юрайт» 2019. 431 с.
2. Жукова М. А. Менеджмент в туристичному бізнесі / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. 192 с.
3. Зайцева Н. А. «Менеджмент в соціально-культурному сервісі в туризмі: підручник для студентів ВНЗ» / Н. А. Зайцева. – М. : Видавничий центр «Академія», 2003. 224 с.
4. А. В. Дейнека, В. А. Беспалько. Управління людськими ресурсами: Підручник для бакалаврів – М.: Видавничо-торговельна корпорація «Дашков і К», 2020. – 388 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. наук з держ. упр.,  
доцента КРАВЦОВА С. С.

## РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

**КРИНЦЬКА Л., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент»,  
спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»**

*Стаття присвячена дослідженню методичних підходів до розробки маркетингової стратегії підприємств сфери туризму в мережі Інтернет. У статті визначені основні концептуальні засади використання сучасного інтернет-інструментарію при реалізації конкурентної стратегії підприємств сфери туризму і охарактеризовано ключові особливості цього процесу.*

**Ключові слова:** туристичні підприємства, маркетингові стратегії, інтернет-маркетинг, електронний бізнес, рекламні кампанії.

*The article is devoted to the study of methodological approaches to the development of marketing strategy of tourism enterprises on the Internet. The article lists the main conceptual principles for the introduction of modern Internet tools in the competitive strategy of enterprises in the field of tourism and describes the key features of this process.*

**Keywords:** travel businesses, marketing strategies, internet marketing, e-business, advertising campaigns.

**Актуальність обраної теми.** Ключову роль у формуванні ефективної діяльності туристичних підприємств відіграє інтернет-інструментарій в маркетинговій діяльності. На сьогоднішній день будь-яке підприємство сфери туризму зацікавлене у просуванні своїх послуг та збуту туристичного продукту в мережі Інтернет.

Сучасне конкурентне середовище вимагає від власників бізнесу чіткого аналізу власної діяльності, щоб утримати певну частку на ринку. Проте більшість управлінців нехтують пошуком власної цільової аудиторії, від якої залежить прибутковість підприємств сфери туризму, управлінці не розробляють належний комплекс сучасних маркетингових операцій, нехтуючи просуванням свого туристичного продукту і послуг.

Дещо застарілі методи ведення бізнесу обумовлюють майбутню збитковість і банкрутство туристичних підприємств. Адже за теперішніх умов діяльність підприємств сфери туризму у сильному конкурентному середовищі має бути спрямована на задоволення потреб споживачів. У першу чергу це залежить від декількох факторів, а саме:

- належне фінансування розробок інноваційного туристичного продукту;
- якісний аналіз потреб споживача, що формується на опитуваннях і дослідженнях їх поведінки у мережі Інтернет;
- залученню досвіду міжнародних компаній сфери туризму, а саме інтернет-інструментарій, на якому базується їх діяльність.

Все викладене вище визначає актуальність дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку інтернет-стратегії зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, С. Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер та ін.

**Мета статті** полягає у обґрунтуванні теоретичних та методичних підходів до розробки маркетингових стратегій підприємств сфери туризму в мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні конкуренція в електронному бізнесі є дуже високою. Так, в україномовному Інтернеті за останні п'ять років кількість сайтів різних підприємств збільшилася в декілька разів. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії інтернет-просування і створення інтернет-інструментарію в маркетинговій діяльності відіграє надзвичайно важливу роль.

Сам процес маркетингової діяльності за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тим більших витрат вона вимагає.

На сучасному етапі розвитку інтернет-інструментарію та інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат [1].

На сьогоднішній день існує безліч дискусій щодо визначення сутності поняття «інтернет-маркетинг». Охарактеризуємо основні два визначення і на підставі їх аналізу сформуємо власне.

Поняття «інтернет-маркетинг» згідно з теоретичними джерелами характеризується як концепція маркетингу на основі електронних технологій, забезпечується використанням інтернет-мереж з метою просування власного бренду або забезпечення збуту товарів і послуг [1].

Тракуючи поняття, «інтернет-маркетинг» (англ. internet marketing) зазначимо, що він полягає в практичному використанні всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що стосується основних елементів маркетинг-міксу: ціни, продукту, місця продажу та просування [2].

На підставі вищевикладених тверджень виокремимо головну сутність стратегії інтернет-маркетингу – це засіб просування підприємства сфери туризму в мережі Інтернет за рахунок використання діджитал інструментарію: SMM, контекстної реклами, таргетингу, директ-маркетингу, Email-кампаній та ін.

Стратегічний інтернет-інструментарій, що використовується в діяльності вітчизняних підприємств сфери туризму відображений на рис. 1.

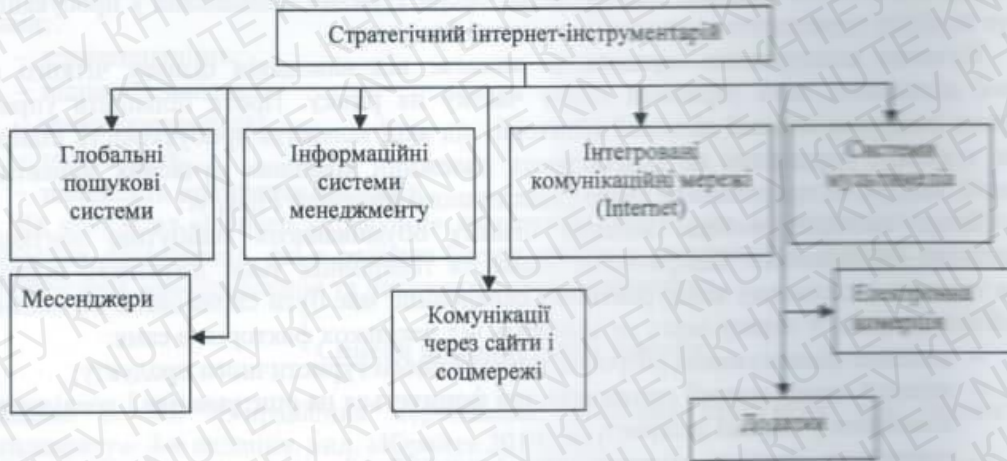


Рис. 1. Стратегічний інтернет-інструментарій в діяльності вітчизняних підприємств сфери туризму

Джерело: складено автором на основі аналізу [2]

Для стратегічного розвитку підприємств сфери туризму зазвичай використовують стратегії, відображені у таблиці 1.

Таблиця 1

#### Маркетингові стратегії підприємств сфери туризму

Стратегія маркетингу	Переваги	Недоліки
Стратегія підприємство – продукція	<ul style="list-style-type: none"> <li>– забезпечення асоціації і різноманіття за окремими торговельними марками;</li> <li>– зменшується ризик негативного впливу окремих марок на діяльність підприємства туризму</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– великі витрати;</li> <li>– обмежений можливості розширення асортименту туристичного продукту;</li> <li>– присутність ймовірності зрощення асортименту продукції/продукту</li> </ul>
Стратегія підприємство – товарний асортимент	<ul style="list-style-type: none"> <li>– присутня можливість щодо розширення торговельної марки;</li> <li>– можливе посилення іміджу туристичного підприємства у випадку покриття різноманітних товарних позицій в певних межах однієї асортиментної групи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– акцентується група туристичних послуг/об'єктів/випливаюввання окремих туристичних продуктів;</li> <li>– ускладнює використання та інші види розширення марки</li> </ul>
Стратегія підприємство – підприємство	<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливості розвитку торговельної марки;</li> <li>– скорочення затрат на маркетинг і просування туристичного продукту;</li> <li>– збільшення вартості бренду підприємства сфери туризму</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– невпевненість, послаблення іміджу у зв'язку з надмірним розширенням асортименту</li> </ul>
Стратегія взаємозв'язку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– значна економія витрат на маркетингову діяльність;</li> <li>– додаткове збільшення і розширення може покращити імідж корпоративної торговельної марки;</li> <li>– ширші можливості позиціонування сегментів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знижений вплив іміджу бренду туристичного підприємства на впливу конкурентів і гравців</li> </ul>

Джерело: складено автором на основі аналізу [3,4,5]

Вплив інтернет-інструментарію у сфері туристичного бізнесу відчувається на різних стадіях створення і просування власних товарів та послуг. Адже велику роль у сучасних технологіях відіграє розповсюдження інформації і впізнаваність бренду. Це все стосується певної можливості у формуванні нових маркетингових каналів просування і належного збуту товарів та послуг. Зокрема розглядаючи рекламу, зазначимо, що великого поширення набула пряма розсилка інформації у соціальних мережах, таких як: Instagram, Facebook, Twitter [6].

Сьогодні майже всі підприємства володіють власними сайтами в мережі Інтернет, а також використовують таргетовану і контекстну рекламу у соціальних мережах і банерну рекламу на різноманітних сайтах. Банерна реклама у мережі Інтернет, зображення або текстовий блок на WEB-сайті, представляє собою гіперпосилання на сайт рекламодавця, де детально описують продукт або послуги [7].

Власне побудова належної взаємодії з клієнтами – найголовніше завдання залучення інтернет-інструментарію в маркетингову діяльність підприємств під час розробки стратегії. Сама стратегія, що використовується підприємствами сфери туризму, включає в себе збереження бази даних клієнтів і історію взаємовідносин із ними. Це важливо при необхідності сповістити клієнтів про зміни продукції підприємства або ж вихід спеціальної пропозиції, що могла б задовольнити постійних споживачів, згідно з їх попередніми замовленнями.

Розглянемо роль і напрями впливу сучасних інтернет-стратегій на діяльність суб'єктів бізнесу сфери туризму (рис.2).

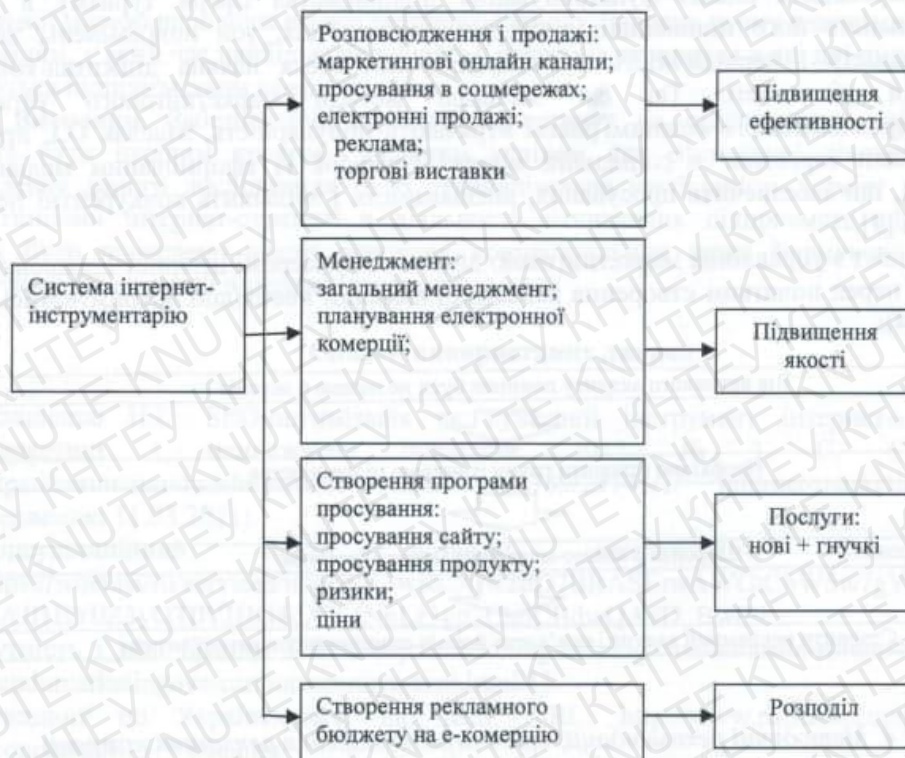


Рис. 2. Вплив інтернет-стратегій на діяльність підприємств сфери туризму

Джерело: складено автором на основі аналізу [8]

Досліджуючи процес розробки маркетингової стратегії підприємства сфери туризму в мережі Інтернет необхідно відповісти на декілька запитань, що сформулюють певне уявлення про ринок і допоможуть у майбутньому на підставі отриманих результатів сформувати ефективну систему (рис. 3).

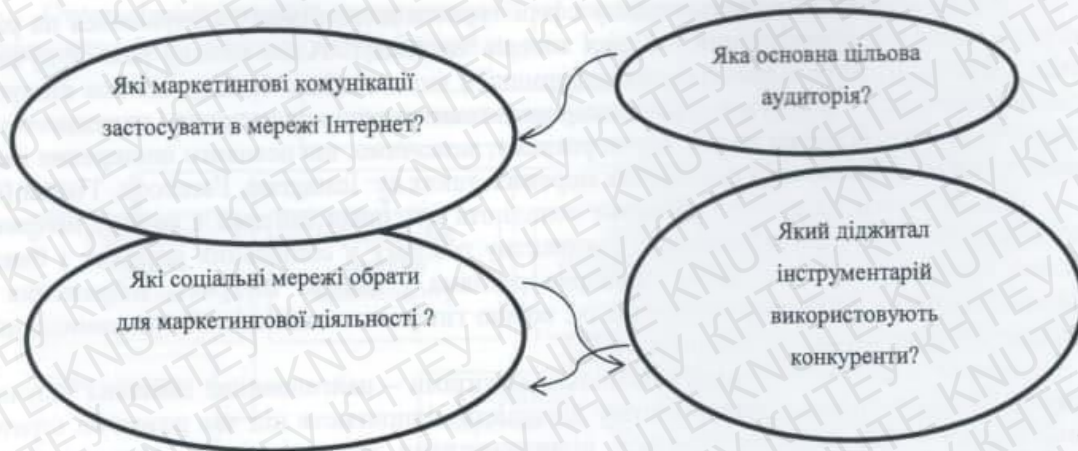


Рис. 3. Перелік головних питань, що виникають у спеціалістів при формуванні маркетингової стратегії в мережі Інтернет

Джерело: складено автором на основі [9]

Далі проводять аналіз функціонування підприємства сфери туризму в мережі Інтернет, кількість його підписників в соціальних мережах, тон повідомлень, характер дописів, наявність і періодичність публікацій, з'ясується наявна діджитал-концепція маркетингової діяльності. Так як застарілі методи маркетингового управління конкурентоспроможністю з кожним роком втрачають популярність, Маслак О.І. пропонує використовувати таргетинг в соціальній мережі Facebook із сформованим медіапланом підприємства, що забезпечить просування, впізнаваність і збільшить конкурентні переваги підприємства [9].

Спеціаліст з управління маркетинговою діяльністю в мережі Інтернет Ілляшенко Н.С., зазначає, що перед початком створення рекламної кампанії необхідно дотримуватись таких правил (рис. 4):

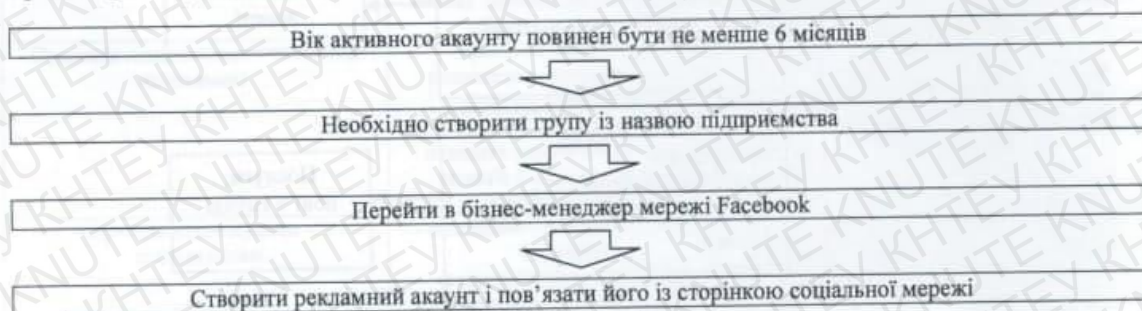


Рис. 4. Методичні рекомендації, щодо передстворення рекламної кампанії підприємства сфери туризму

Джерело: складено автором на основі [10]

Після цього необхідно вказати бренд підприємства сфери туризму, адже рекламна кампанія, спрямована на знайомство користувачів з брендом, відноситься до однієї з найпростіших і в той же час найефективніших. «Впізнаваність бренду» дозволяє на 60% покращити запам'ятовуваність рекламного меседжу в порівнянні зі схожою кампанією, спрямованою на «Залучення в публікацію». Система аналізує поведінку користувачів і надає

прогноз по тому, скільки людей будуть пам'ятати про бренд через певний час, що забезпечує збільшення конкурентоспроможності підприємства, що використовує таргетинг.

Після забезпечення вищевикладеного процесу передстворення рекламної кампанії в мережі Facebook необхідно звернути увагу на послідовні кроки розробки стратегії просування. Тут можна виділити шість ключових етапів [11]:

Етап 1. Необхідно виділити бюджет для проведення рекламної кампанії в мережі Facebook, для категорії охоплення буде достатньо 150 дол. США на проведення тестового просування підприємства сфери туризму на 15 днів.

Етап 2. Необхідно звернути увагу на розробку рекламного звернення і рекламного банеру, що буде відображатись цільовій аудиторії за запитом впродовж всього терміну проведення рекламної кампанії (в контексті просування).

Етап 3. Впровадження ключових слів-запитів цільової аудиторії, наприклад: здоровий спосіб життя, подорожі, екскурсія, туризм, країни.

Етап 4. Застосування можливостей контекстної реклами, визначених такими параметрами: геотаргетинг, освіта, робота, вік, стать, сімейний стан, інтереси, зазначені користувачем, і поставлені позначки «лайк».

Етап 5. Створення креативів, відео-промоушен дописів, що завантажуються у рекламну кампанію для охоплення різної цільової аудиторії. Тобто сьогодні відображається пост у Instagram-стрічці, завтра – короткий ролик туристичного підприємства.

Етап 6. Встановлення різноманітних додатків щодо контролю охоплення і залучення у публікацію цільових клієнтів. Створення статистичних діаграм щодо переходу на сторінку соціальної мережі впродовж всього тестового періоду. Завдяки цьому ключовому етапу стане зрозумілим, у який час найбільш корисніша є рекламна стратегія і в які дні цільова аудиторія цікавиться підприємством сфери туризму.

**Висновки.** Забезпечення стратегії маркетингу на підприємствах сфери туризму можуть бути першим кроком і великим успіхом для ефективної діяльності. Під час проведення даного дослідження було проаналізовано необхідність і зміст впровадження маркетингової інтернет-стратегії в діяльності вітчизняних підприємств сфери туризму. Також було проведено аналіз основних концептуальних засад формування і розробки маркетингової стратегії в мережі Інтернет.

#### Список використаних джерел

1. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 11.03.2021).
2. Консультаційний центр розвитку електронного бізнесу. URL: [https://wnet.ua/ru/services/it?gclid=CjwKCAjw2dD7BRASEiwAWCtCbW5w7gVg5emH9g1jrOrFAJ1EY0Z3yGT0VIFJG4dAXZNnLz3gp2ChoCBdwQAvD\\_BwE9](https://wnet.ua/ru/services/it?gclid=CjwKCAjw2dD7BRASEiwAWCtCbW5w7gVg5emH9g1jrOrFAJ1EY0Z3yGT0VIFJG4dAXZNnLz3gp2ChoCBdwQAvD_BwE9).
3. Сутність і цілі бренду. URL: <http://marketing-helping.com/kontroln-roboti/441-sutnst--czl-brendumarketingove-cznoutvorennya-testi.html> 13.
4. Брендинг по Українському, що далі. URL: [http://www.rusnauka.com/9\\_DN\\_2010/Economics/61579.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61579.doc.htm).
5. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком: методологія та організація : монографія. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018. 632 с.
6. Інтернет-маркетинг. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> (дата звернення: 11.03.2021).
7. Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2. Т.1. С. 178–182.

8. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентний статус підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с.
9. Маслак О.І., Романенко С.С. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010\\_1\\_1/PDF\\_1\\_2010\\_ch1/183.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf) (дата звернення: 17.05.2021).
10. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 17.05.2021).
11. Стахова М.В., Малик О.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкуренто-спроможності підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2017. № 16. С. 468–473.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,  
доцента ХЛОПЯКА С. В.

## **ФОРМУВАННЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК СКЛADOVA РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ**

**ЛОКУТОВА О., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент»,  
спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»**

*У статті розглянуто особливості формування агротуристичних кластерів як складової розвитку внутрішнього туризму України.*

*Ключові слова: агросадиба, кластер, агротуристичний кластер, модель агротуристичного кластеру.*

*The article considers the peculiarities of the formation of agritourism clusters as a component of the development of interior tourism in Ukraine.*

*Key words: farmstead, cluster, agrotourism cluster, agritourism cluster model.*

**Актуальність обраної теми** полягає в тому що, стабілізація та подальший розвиток туристичної сфери в Україні, особливо в умовах світової пандемії COVID-19, значною мірою залежить від наявності ефективного механізму управління, пошуку інноваційних форм внутрішньої інтеграції, що здатні забезпечити сталий розвиток туризму. Однією з таких перспективних форм інтеграції підприємств, територіальних громад, фермерів та власників особистих селянських господарств на засадах сталості є формування спеціалізованих кластерів, зокрема агротуристичного напрямку.

Вивчення питання формування агротуристичних кластерів як важливої складової розвитку внутрішнього туризму, можливо лише в контексті розвитку сільського зеленого туризму та підвищення ролі територіальних громад.

**Мета дослідження** полягає в обґрунтуванні методичних і практичних рекомендацій щодо формування агротуристичних кластерів як важливої складової управління розвитком внутрішнього туризму.

**Об'єктом дослідження** є процес формування агротуристичних кластерів, зокрема із залученням власників агросадиб сільського зеленого туризму та територіальних громад.

УКРАЇНА



## СВІДОЦТВО

НА ЗНАК ДЛЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

№ 222955

Видано відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Зареєстровано в Державному реєстрі свідоцтв України на знаки для товарів і послуг 27 лютого 2017 р.

В.о. Голови Державної служби інтелектуальної власності України

А.А.Малиш



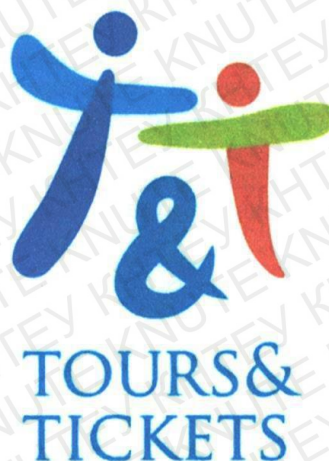


190) UA

(111) 222955

181) Очікувана дата закінчення строку дії свідоцтва: **17.09.2025**

(540) Зображення знака:



110) Номер заявки: **m 2015 16003**

120) Дата подання заявки: **17.09.2015**

150) Дата публікації відомостей про видачу свідоцтва та номер бюлетеня: **27.02.2017, Бюл. № 4**

191) Зазначення кольору чи поєднання кольорів, що охороняються: **фіолетовий помаранчевий синій салатний блакитний**

32) Власник:

**ТОВ «ТУРИСТИЧНЕ АГЕНТСТВО ТУРС-ТІКЕТС»**  
вул. Воздвиженська, 56, м. Київ, 04071 (UA)

11) Індекс міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків та перелік товарів і послуг:

1. 39: Перевезення; пакування і зберігання товарів; влаштування подорожей; автобусні екскурсії туристичні (послуги з перевезення); бронювання білетів на всі види транспорту; влаштування подорожей морських; влаштування туристичних походів, в тому числі: піших, гірських, велосипедних, водних, лижних; влаштування туристичних подорожей за напрямом ділового туризму; послуги довідково-консультаційної служби з питань перевезення, туристичних подорожей та екскурсій; допомога (професійне консультування і поради) щодо вибору та придбання різноманітних туристичних турів, круїзів, подорожей, путівок та екскурсійних програм для подорожей, білетів на усі види транспорту; екскурсії туристичні (послуги з перевезення); влаштування туристичних подорожей за напрямом екзотичного туризму; влаштування туристичних подорожей за напрямом екологічного туризму; влаштування туристичних подорожей за напрямом екстремального туризму; влаштування індивідуальних оглядово-екскурсійних турів; інформування щодо туристичних подорожей та екскурсійних програм; інформування щодо перевезення; інформування про рух транспорту; логістика транспортна; забезпечування інформацією щодо напрямків руху на потреби подорожуючих; влаштування туристичних подорожей за напрямом традиційного екскурсійного туризму; влаштування туристичних подорожей за напрямом зеленого і сільського туризму; доставляння білетів на всі види транспорту; послуги щодо влаштування подорожей з розроблянням туристичних маршрутів і схем; влаштування подорожей туристичними маршрутами з використанням транспортних засобів; влаштування туристичних турів, поїздок, подорожей та екскурсій; перевезення подорожуючих; пішохідні екскурсії туристичні (влаштування подорожей); попереднє замовляння подорожей; попереднє замовляння місць для подорожей; попереднє замовляння транспортних засобів; послуги щодо лізингу і прокату автомобілів; послуги щодо резервування автомобілів для лізингу і прокату; послуги

УКРАЇНА



СВІДОЦТВО

НА ЗНАК ДЛЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

№ 219541

Видано відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Зареєстровано в Державному реєстрі свідоцтв України на знаки для товарів і послуг 25 листопада 2016 р.

В.о. Голови Державної служби інтелектуальної власності України

А.А.Малиш

