

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

Інтернет маркетинг в управлінні туристичним підприємством

Студента 4 курсу, 5 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Туристичний менеджмент»

підпис студента

Робота Ірина
Євгеніївна

Науковий керівник
к.держ.упр.,доцент

підпис керівника

Кравцов Сергій
Станіславович

Гарант освітньої програми
к.е.н.,доцент

підпис гаранта

Дупляк Тетяна
Петрівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Туристичний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри Ткаченко Т.І

«__» _____ 2022 р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Роботи Ірини Євгеніївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

Інтернет маркетинг в управлінні туристичним підприємством

Затверджена наказом ректора КНТЕУ від «01» листопада 2022 р. № 2897

2. Строк здачі студентом закінченої роботи:

02 червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством .

Об'єкт дослідження: процес впровадження Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством .

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством «Join up ».

4.3міст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 . ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «JOIN UP !»

1.1 Теоретико-методичні основи Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством

1.2 Аналіз ефективності Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством «Join up !»

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «JOIN UP !»

2.1 Напрями удосконалення Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством

2.2 Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством «Join up !»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	Фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 – 25.01.2022	25.01.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	28.11.2022 – 23.12.2022	23.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікованої роботи у наукового керівника	26.12.2022 – 10.02.2023	10.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікованої роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	21.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	09.05.2023 – 26.05.2023	26.05.2023
7.	Доопрацювання , оформлення , друкування , підготовка матеріалів до захисту	27.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	20.06.2023

6. Дата видачі завдання «23 » грудня 2022 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Кравцов С.С.
(підпис, прізвище, ініціали)

8. Гарант освітньої програми Дупляк Т.П.
(підпис, прізвище, ініціали)

9. Завдання прийняв до виконання студент Робота І.Є.
(підпис, прізвище, ініціали)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи :

Студентка Робота Ірина Євгеніївна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством, а також проаналізовано ефективність Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством «Join up!».

На основі отриманих розроблено напрями удосконалення Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством, а також обґрунтовано доцільність впровадження запропонованих заходів.

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

Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію Державного торговельно-економічного університету.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Кравцов С.С.

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

Кравцов С.С.

(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу :

Випускна кваліфікаційна робота студента

Роботи І.Є.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Дупляк Т.П.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Ткаченко Т. І.

(підпис, прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2023р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 . ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «JOIN UP !»	
1.1 Теоретико-методичні основи Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством	9
1.2 Аналіз ефективності Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством «Join up ! »	15
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «JOIN UP ! »	
2.1 Напрями удосконалення Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством	28
2.2 Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством «Join up !»	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

ВСТУП

На сьогоднішній час Інтернет охоплює велику частину людського життя. Через Інтернет багато хто навчається, працює, спілкується, розважається та багато іншого. І звісно Інтернет з'явився і в економіці, і у зв'язку з цим виникло поняття «Інтернет–маркетинг». Інтернет змінив стиль ведення бізнесу і зменшив затрати фірм. Підприємці стикаються з новим напрямком, таким як: Інтернет–маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організація та проведення перевірок здійснюваної комерційної діяльності в постійних цілях визначення сфери сумісних і узгоджених інтересів компаній і клієнтів, відповідний розвиток відносин з клієнтами на основі Інтернет–технологій та завоювання Інтернет–ринку.

Цей напрямок активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні та внутрішні перешкоди. «Глобальна мережа» не тільки відкриває можливість підприємству ефективно організовувати зворотний зв'язок зі споживачем, а й гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти, якщо це необхідно, відповідно до змін у економічній ситуації в країні. В сучасних умовах жорсткої конкуренції за лояльність споживачів Інтернет стає повноцінним каналом продажу товарів і послуг, який має значний потенціал розвитку.

Для ефективного і повноцінного управління Інтернет-маркетингом потрібно розглянути новітні інструменти впливу на нього. Розгляд питань, що пов'язані з даною тематикою, має як теоретичну, так і практичну цінність. Актуальність теми пояснюється новими економічними реаліями, особливостями перехідного періоду в економіці України, необхідністю використання інтернет-технологій.

Питання щодо Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством досліджували такі вчені: Х. Анн, Г. Л. Багієв, І. Литовченко, С. Ковальчук, І. Дубинский, М. Окландер, Ю. Багрин, А. Длигач, Н. Писаренко, В. Пилипчук, В. Полонець, Л.В. Балабанова, Д. Дей, М.М.

Єрмошенко, В.С. Єфремов, Н.В. Карпенко, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, К.І. Редченко, А.О. Старостіна, Г. Хулей.

В Україні досі йде розвиток Інтернет маркетингу та його застосування на підприємствах. Через різні дестабілізуючі чинники такі як: війна з росією з 2022 року, пандемія котра почалася в 2020 році, що впливають на розвиток, стан економіки та на розвиток нових технологій у туризмі.

Мета дослідження полягає в оцінці ефективності Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством, а також удосконалення Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством «Join up».

Для досягнення мети дослідження поставлені та вирішені такі *завдання*:

- розглянути теоретико-методичні основи Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством;
- проаналізувати ефективність Інтернет маркетингу на підприємстві «Join up»;
- виявити напрями удосконалення Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством;
- обґрунтувати ефективність заходів з удосконалення Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством «Join up!».

Об'єкт дослідження – процес дослідження Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством.

Предметом дослідження є процес аналізування Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством.

Методи дослідження - під час написання роботи використовувалися загальнонаукові дослідницькі методи, такі як аналіз та синтез зібраної інформації з обраної теми дослідження, групування даних, порівняльна характеристика, графічне відображення дослідного матеріалу та узагальнення проведеного аналізу. Було здійснено збір наукової літератури та інформації з Інтернет-ресурсів, що стосуються обраної теми. На основі отриманого матеріалу проведено аналіз і використання Інтернет-маркетингу в туристичній сфері.

РОЗДІЛ 1

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «JOIN UP ! »

1.1. Теоретико-методичні основи Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством

На даний час така мережа як Інтернет займає невід'ємне місце у житті кожної людини : робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування, онлайн-ігри та ін. Завдяки такому розвитку виникло поняття «Інтернет маркетинг».

Інтернет маркетинг – це новий вид маркетингу , що включає в себе традиційні елементи (товар , місце продажів , ціна , просування) , які працюють за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному та інтерактивному режимі , а тому дає можливість прискорення , здешевлення та якісного здійснення усіх маркетингових процесів . Інтернет маркетинг охоплює собою всі можливі види реклами в Інтернеті з метою залучення максимальної кількості зацікавлених клієнтів [1].

Інтернет-маркетинг об'єднує творчі та технічні аспекти онлайн-середовища, включаючи дизайн, розробку, рекламу та продажі. Ця галузь швидко розвивається і є динамічною, вимагаючи від онлайн-бізнесів та маркетингологів постійно бути в курсі змін, що відбуваються в системі. Інтернет-маркетинг складається з двох основних компонентів:

- B-to-B (B2B): цей тип маркетингу стосується електронної комерції між бізнесами, коли компанії продають свої товари та послуги іншим бізнесам через Інтернет.
- B-to-C (B2C): цей тип маркетингу орієнтований на взаємодію бізнесу зі споживачами, де компанії продають свої товари та послуги безпосередньо споживачам через Інтернет [18].

Таблиця 1.1

Методи Інтернет маркетингу

Веб – сайт	Це основна платформа, на якій зосереджено всі маркетингові зусилля. Веб-сайт слугує як візитна картка компанії в онлайн-середовищі, де відбувається презентація продуктів та послуг, забезпечується зручна навігація, зв'язок з клієнтами і т. д.
Пошукова оптимізація (SEO)	Це комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах. SEO включає в себе оптимізацію вмісту, вибір ключових слів, внутрішню структуру сайту, побудову посилань і багато іншого.
Контент маркетинг	Це стратегія створення та поширення цінного та цікавого вмісту для цільової аудиторії. Контент може включати статті, блоги, відео, інфографіку, електронні книги та інше. Метою контент-маркетингу є привернення уваги, збільшення обізнаності бренду та залучення нових клієнтів
Соціальний медіа-маркетинг	Це використання соціальних медіа платформ (таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) для реклами, взаємодії з аудиторією, збільшення свідомості бренду та просування продуктів і послуг.
Реклама в інтернеті	Цей елемент включає різні форми реклами в Інтернеті, такі як банерна реклама, контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, реклама у пошукових системах, партнерська реклама тощо. Реклама допомагає привернути увагу цільової аудиторії та збільшити продажі.
Електронна пошта (Email-маркетинг)	Цей елемент включає відправку електронних листів та розсилок з маркетинговими пропозиціями, акціями, новинами про продукти та послуги компанії. Email-маркетинг дозволяє зберегти зв'язок з клієнтами та стимулювати повторні покупки.
Аналітика та вимірювання результатів	Цей елемент включає використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності маркетингових кампаній, відстеження конверсій, поведінки користувачів та інших метрик. Аналіз даних дозволяє оцінювати результати та вносити корективи для покращення стратегій маркетингу.

Джерело: складено автором за даними [9]

Ці методи спільно працюють для створення іміджу бренду, залучення аудиторії, збільшення продажів та досягнення маркетингових цілей в онлайн-середовищі. Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу включають (див. табл.1.2).

Інструменти Інтернет-комунікацій принесли суттєві зміни в функціонування різних економічних секторів, зокрема маркетингу. Інтернет-маркетинг, як і вказує його назва, є процесом просування товарів і послуг через Інтернет. Це форма маркетингу і реклами, що використовує Інтернет для поширення рекламних повідомлень покупцям. Інтернет-

маркетинг є складовою частиною цифрового маркетингу і охоплює ширший спектр маркетингових компонентів, ніж традиційний маркетинг.

Таблиця 1.2

Основні елементи Інтернет маркетингу

№	Елемент Інтернет-маркетингу	Характерні риси елемента
1	Товар	Це продукт, який продається через Інтернет за допомогою веб-сайту. Він має власну ціну і якість, конкурує з подібними товарами в інших магазинах.
2	Ціна	Це контрольований показник вартості товару, який порівнюється з цінами на аналогічні конкуруючі товари. Часто ціни в інтернет-магазинах нижчі за рахунок економії на витратах.
3	Просування	Це комплекс методів просування веб-сайту і товару в Інтернеті. Інструменти промоції включають пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, банерну рекламу, електронний маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг та інші.
4	Місце продажу	Це веб-сайт, який виступає як точка продажу. Важливі аспекти місця продажу включають графічний дизайн, зручність використання, якість обробки замовок, швидкість завантаження сторінок, роботу з платіжними системами, умови доставки та взаємодію з клієнтами.
5	Напрями маркетингу	Це процеси, спрямовані на створення попиту та досягнення цілей електронного бізнесу за допомогою Інтернет-технологій. Вони орієнтовані на задоволення потреб споживачів товарів та послуг через ефективне використання Інтернету.

Джерело складено автором за даними [2]

Як і будь-яка інша форма реклами чи просування, Інтернет-реклама включає як рекламодавців або промоутерів, так і видавців. Видавець включає рекламу в свій онлайн-контент, а рекламодавець надає рекламні оголошення, які публікуються або відображаються на вмісті видавця. Інші учасники можуть бути рекламними агентствами, рекламними серверами та рекламними філіями. Рекламні агентства допомагають у створенні та розміщенні рекламних копій. Рекламні сервери постачають рекламу та відстежують статистику. Рекламні філії – це партнери, що самостійно займаються рекламною роботою для рекламодавців [11].

Інтернет має кілька основних переваг, таких як розширення можливостей, подолання географічних обмежень, цільове націлювання, швидкі результати, економічна ефективність, здатність залучати більше аудиторії, міркувані результати, встановлення взаємовідносин, доступність 24/7. Однак використання Інтернету в маркетингу має свої недоліки, такі як дублювання, надмірна кількість рекламного безладу, низька серйозність сприйняття, несумісність з продуктом, жорстке конкурентне середовище, негативний відгук, залежність від технологій, недостатня освіченість деяких користувачів та відсутність довіри [12].

Інтернет-маркетинг включає такі стратегії, як маркетинг у пошукових системах, електронна пошта, маркетинг у соціальних мережах та різноманітні форми медійної реклами, включаючи веб-банери.

Маркетингові заходи, які використовуються в інтернет-маркетингу, представляють собою один з напрямків маркетингової діяльності компаній, що забезпечують зв'язок з інтернет-технологіями. Основою таких маркетингових заходів є використання інформаційних технологій в сфері інформації як необхідної складової. У сучасному науково-технічному середовищі маркетингові технології компаній існують в умовах спаду традиційних рекламних методів та постійного зростання цифрових. Розширений період розвитку маркетингових заходів та їхнього використання в різних країнах, галузях, організаціях та фірмах призвів до появи різних форм маркетингу. Особливості цих заходів включають:

- індивідуальний підхід до комунікації між виробником та споживачем;
- зручність у процесі вибору та придбання товарів чи послуг;
- широкі можливості надання необхідної інформації споживачеві;
- цілеспрямований вплив за допомогою інформації;
- можливість встановлення стабільних бізнес-відносин зі споживачами та вимірювання їх реакції на відповідні звернення;
- швидкість створення інформаційних повідомлень та можливість

їх коригування в залежності від реакції споживачів [1].

За допомогою використання віртуального інформаційного простору, інтернет-маркетингові заходи суттєво відрізняються від звичайних маркетингових заходів та комунікацій. Інтернет, а також інші цифрові пристрої, такі як розумне телебачення, смартфони та планшети, відкривають нові способи взаємодії та моделі обміну інформацією, що має свої власні економічні наслідки для підприємств. Основним інструментом в цьому контексті є інтернет-сайт, де розміщена вся необхідна інформація. Крім того, сайт може мати інтегровані засоби комунікації.

Ральф Уілсон, один із засновників Інтернет-маркетингу, сформулював п'ять законів, які вказують на необхідні дії для досягнення успіху та прибутковості в електронній комерції підприємства.

Отже закони Інтернет-маркетингу це [4]:

1. Закон «тупикової вулиці».
2. Закон «дай та продай».
3. Закон довіри.
4. Закон «притягай та проштовхуй».
5. Закон ніші.

На сьогоднішній день, інформаційні технології вважаються ключовим елементом успішної маркетингової діяльності та мають велике стратегічне значення для підприємств. Автоматизована система інформаційних процесів стала важливим стратегічним фактором конкуренції. Головна перевага використання інформаційних технологій полягає у можливості отримати значний обсяг інформації щодо попиту, стану ринку та інших показників, які необхідні для проведення маркетингових досліджень. Це надає перспективи для ефективного просування популярних товарів та послуг серед відповідної цільової аудиторії.

Використання інтернет-технологій у маркетинговій стратегії підприємства має безліч переваг. Основні з них включають:

1. Розширення ринкових можливостей шляхом проникнення на нові

території.

2. Можливість взаємодії з великою кількістю клієнтів одночасно.
3. Ефективна реакція на зміни потреб ринку.
4. Зниження витрат на рекламу завдяки доступній "ціновій планці".
5. Автоматизація обслуговування клієнтів.
6. Зменшення витрат на просування товарів.
7. Скорочення часу, витраченого на пошук потенційних партнерів.

Зниження фінансових і трудових витрат при торгівлі через Інтернет.

Отже, інтернет-технології є ключовими ресурсами в маркетинговій стратегії підприємства. Вони сприяють успішній реалізації рекламних компаній, формуванню товарної політики та стимулюють збут продукції. Використання сучасних технологій дозволяє підприємствам організовувати ефективну діяльність, що призводить до стабільного розвитку і переваги перед конкурентами на ринку [8].

Відповідно до наведеної інформації, можна зробити висновок, що в сучасному світі інтернет-маркетинг є необхідною складовою ефективною бізнес-стратегії, зокрема маркетингової стратегії. Інтернет є додатковим (і для певних видів підприємств - основним) засобом комунікації з клієнтами і одночасно ринком, який швидко розвивається та набирає обсяги зі шаленими темпами. Серед комунікаційних переваг інтернет-маркетингу можна виділити високий рівень персоналізації та інтерактивності, швидкість отримання інформації і зворотного зв'язку. Інтернет-маркетинг дозволяє швидко отримувати та досліджувати великі обсяги інформації про споживачів, конкурентів та ринкові тенденції. Отже, для підприємств, які прагнуть підвищити свою економічну ефективність, важливо сформулювати чітку інтернет-маркетингову стратегію відповідно до загальної маркетингової стратегії та бізнес-цілей, а також систематично її втілювати, аналізувати та коригувати її інструментарій.

1.2. Аналіз ефективності Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством «Join up»

Керівництво туроператора «Join-UP!» розуміють, як важливо слідкувати за тенденціями ринку, світовими проблемами та пристосовуватись до них. Так, основним акцентом компанії є розвиток Digital Marketing та SMM на що вплинули світові тенденції ринку та зокрема «Covid-19».

В команді маркетингу туроператора "Join-UP!" працюють спеціалісти з контент-мейкінгу, SEO, копірайтингу, SMM, таргетингу і маркетингового директування, кожен з яких відповідає за свою сферу завдань.

Контент-мейкери створюють "картинку" на всіх платформах, від веб-сайту до Instagram-сторінки. Завдяки їхній роботі кожне фото та кожен пост мають однаковий стиль та естетичний вигляд, що приваблює споживачів. Копірайтери додають цікаву інформацію до "картинки". Завдяки вдалим прийомам їхні тексти цілком читаються. Стиль написання є простим, державною мовою і несе інформативний зміст. SMM-спеціалісти відповідають за правильне поєднання роботи команди, про яку було згадано вище. Вони створюють план контенту і ставлять завдання перед контент-мейкерами та копірайтерами. Крім того, вони відповідають на запитання в приватних повідомленнях і коментарях. Таргетологи встановлюють рекламу в Instagram та Facebook для цільової аудиторії, що є одним з найважливіших аспектів просування бізнесу в соціальних мережах. SEO-спеціалісти займаються внутрішньою та зовнішньою оптимізацією сайту для підвищення його видимості в пошукових системах і відповідність конкретним запитам. У компанії "Join-UP!" маркетинговим директором є Маріанна Григораш. Вона відповідає за всю маркетингову команду підприємства і контролює планування майбутніх маркетингових стратегій.

Сайт є візитною карткою туристичного підприємства "Join-UP!" і був створений у 2007 році. На ньому можна знайти інформацію про нові

екскурсійні тури, цікаві акції, різноманітні знижки та бонусні програми, які доступні у туроператора. Сайт є дуже інформативним, стильним і щоденно оновлюється свіжими новинами (рис.1.1).



Рис. 1.1. Головна сторінка сайту «Join Up»

Джерело : [20]

На веб-сайті можна знайти необхідну інформацію. Розділ, присвячений навчанню та розвитку, допоможе вирішити багато організаційних питань, там можна дізнатись про можливості співпраці, франчайзинг, умови та переваги співробітництва. Розділ з вакансіями буде цікавим для тих, хто шукає роботу у туристичній сфері. У довіднику на сайті можна знайти багато корисних знань про різні країни світу, розклад рейсів, правила авіакомпаній, візову підтримку, послуги та правила перебування, звичаї та традиції. Сайт "Join UP!" має численні переваги, зокрема, він є зручним у використанні та містить інформаційні швидкі клавіші для зв'язку, такі як телефон, а також можливість відкриття чату з представником туроператора.

Одним із найважливіших завдань компанії "Join UP!" є навчання та обмін досвідом, щоб забезпечити легку та продуктивну роботу. Вони розуміють, що постійне навчання, щоденний розвиток, пошук нестандартних рішень та вивчення в деталях найрізноманітніших куточків планети є

невід'ємною частиною професіоналізму у галузі туризму.

Вебінари, які надаються на сайті, є цінним допоміжним інструментом та найкращим провідником. Завдяки вебінарам можна одними з перших дізнаватися про новітні тренди, цікаві факти про країни та спілкуватися з експертами, які готові відповісти на всі запитання. Крім того, на каналі YouTube команди "Join UP!" представлені корисні відеоматеріали, які вже зібрали понад 1,5 мільйона переглядів з моменту їх запуску.

Проаналізуємо сайт Join Up! за допомогою інструмента Serpstat . Перше розглянемо ключові слова для SEO(рис. 1.2) . Інструмент показує кількість і позиції ключових слів, за якими аналізований домен ранжується у топ-100 Google.

Ключові слова для SEO				
Всі ключові слова	Нові	Втрачені	Виросли	Впали
1.8M	4.05K	4.98K	3.42K	7.53K
Фраза	Позиція		Частотність	Вартість, \$
джоин ап	1		14.8K	0,22
joining up	1		9.9K	0,03
join up	1		9.9K	0,03
турагентство	1		2.4K	0,04
турагентства	1		2.4K	0,04
Показати всі				

Рис.1.2 Аналіз ключових слів для SEO сайту joinup.ua

Джерело: [23]

Отже, бачимо що фраза «джоин ап» займає першу позицію , частотність цієї фрази в місяць 14,8K , що є гарним показником. Вартість (орієнтовна ціна за клік в \$ в PPC) 0,22 \$. Далі розберемо динаміку ключових слів . Графік показує зміну кількості ключових фраз домену протягом останнього року (рис.1.3). Як бачимо максимальне значення було 09 червня 2022 року і складало 2М , а мінімальне значення 01 жовтня 2022 року 1,7М.

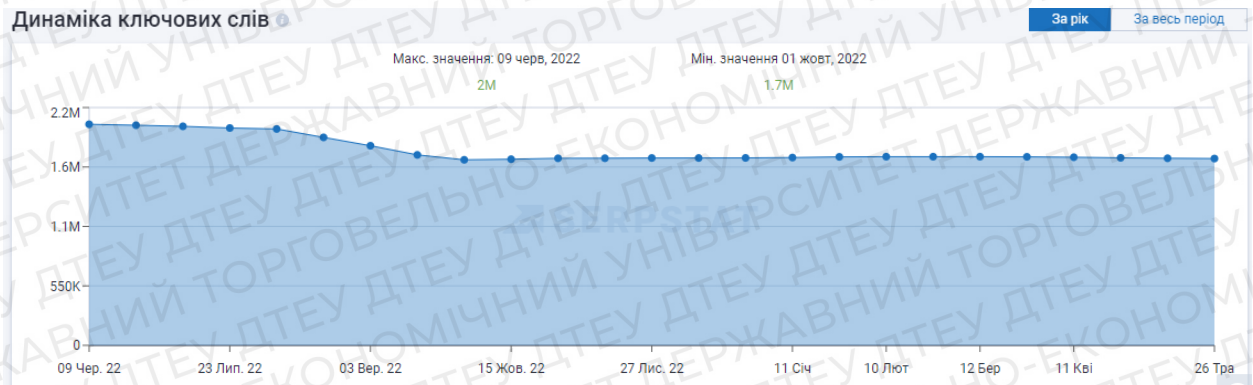


Рис 1.3 Динаміка ключових слів сайту joinup.ua

Джерело: [23]

Наступний графік – це графік динаміки трафіку (рис. 1.4). Органічний трафік, який сайт отримує в місяць з пошукової системи Google. Це орієнтовний показник, він корелює з реальним трафіком сайту. Serpstat підраховує сумарний трафік на основі коефіцієнта клікабельності сайту (CTR - Click Through Rate). Кількість переходів на сайт за пошуковим запитом визначається в залежності від частотності запиту і позиції результату в пошуку. Максимальний показник був 09 червня 2022 року – 1.2М, а найнижчий – 26 травня 2023 року – 258,9К.

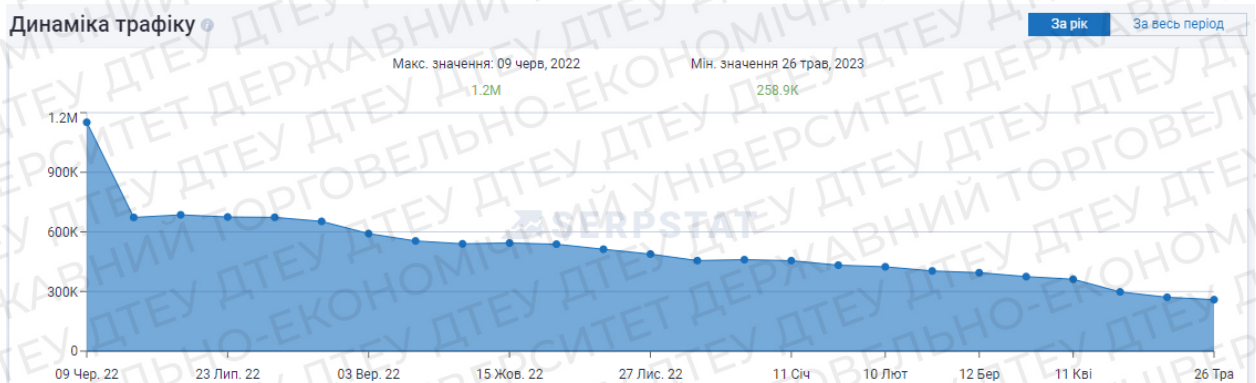


Рис 1.4. Динаміка трафіку сайту joinup.ua

Джерело : [23].

Тепер розглянемо динаміку видимості (рис.1.5). Видимість – це показник, який визначає кількість показів за вибраними ключовими фразами, виходячи з позицій сайту, що займаються в пошуковій видачі. Іншими

словами, видимість сайту допомагає перевірити, наскільки сильно сайт «помітний» у пошуку. Чим більша видимість сайту, тим більше відвідувань він отримує. Отже, найбільша видимість сайту була 06 серпня 2022 року і склала 285 . А найменша 26 травня 2023 року становила 206 .



Рис.1.5 Динаміка видимості сайту joipir.ua

Джерело :[23]

Компанія створила загальний архів вебінарів на своєму веб-сайті для зручності користувачів. Щоб отримати повний доступ до каталогу вебінарів, потрібно підписатися на YouTube-канал туристичного оператора. Фестивалі вебінарів Join UP! стали однією з найсильніших освітніх платформ на цьому каналі. Майже два роки тому був запущений мобільний додаток Join UP!, який став особистим помічником для туристів, які планують або вже подорожують з компанією. Спочатку додаток дозволяв користувачам вибрати тур і переглянути всю необхідну інформацію про відпочинок та необхідні документи для їх бронювання (рис.1.6).

В додатку тепер є можливість не тільки вибрати тур, але й оплачувати його. Користувачі можуть здійснювати онлайн-оплату за пакетні тури, які позначені як "літрау" у розділі пошуку турів. Зручно відфільтрувавши результати, вибравши опцію "літрау" замість стандартного "Всі", користувачі зможуть побачити доступні пакетні тури для онлайн-оплати. Після підтвердження оплати у додатку, користувачам будуть доступні всі необхідні

документи та інформація щодо їх подорожі. Крім того, менеджер турагентства завжди буде поруч із користувачами через чат-функцію у додатку, готовий відповісти на будь-які запитання.



Рис. 1.6. Додаток Join UP! для мобільних пристроїв

Джерело: [21]

На початку 2022 року, сторінка туроператора «Join-UP!» в Instagram набрала значну популярність з більш ніж 50 тисячами фоловерів (рис. 1.7).

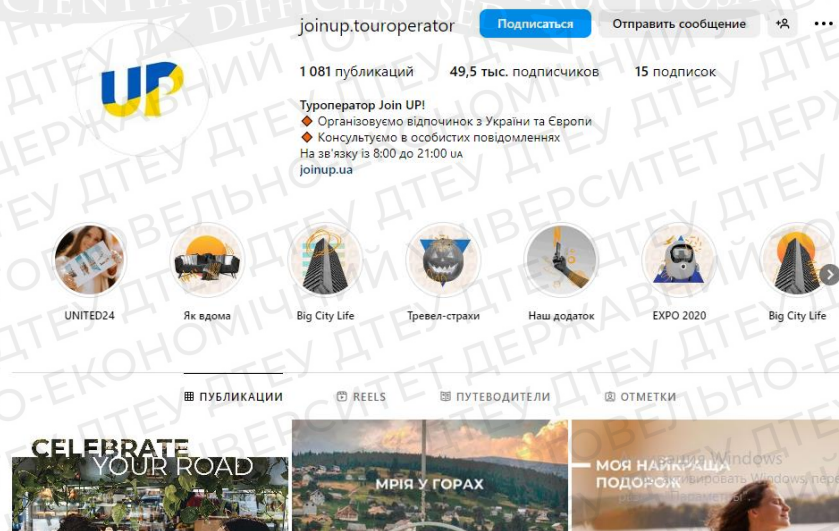


Рис.1.7. Вигляд Instagram сторінки Join Up

Джерело : [21].

В даний момент, сторінка туроператора «Join-UP!» в Instagram є

джерелом інформації, що не поступається, а навіть перевершує сайт в плані інформативності. Підписники отримують свіжі новини та інформацію, як у постах, так і в 24-годинних історіях. Кожен пост оформлений в єдиному стилі, а супровідні текстові повідомлення під ними виявляються цікавими для читачів.

Далі проведемо аналіз роботи з соціальними мережами. Якщо ми бажаємо отримати реальну користь від маркетингових заходів, то ми повинні зможти якісно оцінити їх ефективність. Це стосується і використання соціальних мереж підприємствами в рамках маркетингової стратегії. Особливо важливо відстежувати якість аудиторії, яку нам вдалося залучити. При нових підписниках, ми маємо прагнути, щоб вони були реальними людьми, а не ботами. Ідеально, їх характеристики, такі як демографічні дані, місцезнаходження, соціальний статус, інтереси, рівень доходу та інші, повинні максимально відповідати цільовій аудиторії нашої компанії. В таблиці 1.3 наведено результати дослідження, а саме ефективність використання соціальної мережі Facebook протягом періоду з 2020 по 2022 роки.

Таблиця 1.3

Ефективність використання Facebook протягом періоду з 2020 по 2022 р.

Найменування показника	2020	2021	2022	Темп приросту (%)	
				2021/2020	2022/2021
Кількість публікацій	634	713	903	12,25	26,65
Охоплення публікації	723	698	1012	-3,55	44,98
Кількість коментарів	47	64	89	36,17	39,06
Уподобання	2579	2657	2460	3,02	-7,41
Кількість репостів	302	375	340	24,17	-9,33
Залучення (підписники)	2467	4789	3653	94,12	-23,72

Джерело: розроблено автором.

Кількість публікацій кожен рік збільшується на сторінці компанії

Facebook, що говорить про непогану комунікацію туроператора з постійними клієнтами. Охоплення публікацій вказує на кількість осіб, які мали хоча б один контакт з певною публікацією або публікаціями у спільноті. При розрахунку цього показника, соціальні мережі враховують лише унікальних користувачів, що відрізняє охоплення від переглядів. У 2021 році охоплення публікацій збільшилося на 44%. Кількість коментарів збільшилась, бо збільшилась кількість публікацій на сторінці.

Розрахуємо показники для оцінки ефективності туроператора в соціальній мережі Facebook, результати якої будуть наведені у табл.1.4.

Таблиця 1.4

Динаміка показників ефективності роботи «Join Up!» в соціальній мережі Facebook

Найменування показника	Значення показника			Абсолютне відхилення, п.п.	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Рівень привабливості (Low rate), %	104,5	55,4	67,3	-49,1	11,9
Рівень комунікабельності (Talk rate), %	1,9	1,3	2,4	-0,6	1,1
Коефіцієнт поширення (Amplification rate), %	47,6	52,6	37,6	5	-15
Коефіцієнт залучення за охопленням (ER), %	29,3	14,6	27,7	-14,7	13,1
Коефіцієнт залучення за охопленням (ERR), %	41,7	53,7	33,5	12	-20,2

Джерело : розроблено автором

Коефіцієнт поширення (Amplification Rate) відомий як показник зростання і відображає ступінь віральності контенту. Чим вище цей показник, тим більше безкоштовного охоплення отримується і тим економічніше залучаються нові підписники. У 2021 році значення цього показника зменшилося, що означає, що залучення підписників стане більш витратним.

Показник залучення аудиторії (Engagement Rate, ER) є дуже важливим. Якщо спільнота постійно зростає, але аудиторія не проявляє активності, то це

зростання не приносить користі компанії. Робота з приваблення нових підписників може стати марною витратою часу, зусиль та грошей. Однак, якщо метою компанії є приваблення трафіку на свій веб-сайт за допомогою публікацій з активними посиланнями, то обрання залучення аудиторії як основного показника продуктивності (KPI) може бути неоптимальним. У цьому випадку більш раціональним є використання систем веб-аналітики для відстеження дій користувачів на веб-сайті після переходу з постів. У 2022 році показник ER зрос на 13,1 п.п. порівняно з 2021 роком. Тим часом, показник залучення за охопленням зменшився на 20,2%. Це підтверджує необхідність звернути увагу компанії на роботу зі сторінкою в Facebook.

Join Up ! має також сторінку в соціальній мережі Instagram. В табл. 1.5 наведено динаміку показників присутності компанії в мережі Instagram з 2020 по 2022 роки.

Таблиця 1.5

**Динаміка показники присутності компанії в соціальній мережі
Instagram з 2020 по 2022 рр..**

Найменування показника	2020	2021	2022	Темп приросту (%)	
				2021	2022
Кількість публікацій	96	120	89	25,01	-25,83
Охоплення публікації	87	93	115	6,89	23,65
Кількість коментарів	37	48	32	29,72	-33,33
Уподобання	314	410	302	30,57	-26,34
Кількість репостів	54	61	49	12,96	-19,67
Залучення (підписники)	308	387	402	25,64	03,87

Джерело : розроблено автором

З таблиці 1.6 можна зрозуміти, що маркетологи туроператора працюють менш ефективно з соціальною мережею Instagram, що свідчить про недостатнє використання цього інструменту Інтернет-маркетингу на максимальному рівні. Це також підтверджується результатами розрахунків, представленими в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Динаміка показників ефективності роботи «Join Up!» в соціальній мережі Instagram

Найменування показника	Значення показника			Абсолютне відхилення, п.п.	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Рівень привабливості (Low rate), %	101,9	105,9	75,12	4,0	-30,78
Рівень комунікабельності (Talk rate), %	12,0	12,4	7,9	0,4	-4,5
Коефіцієнт поширення (Amplification rate), %	56,2	50,8	55,0	-5,4	4,2
Коефіцієнт залучення за охопленням (ER), %	28,2	24,0	28,6	-4,2	4,5
Коефіцієнт залучення за охопленням (ERR), %	62,0	65,6	42,6	3,6	-23,0

Джерело : розраховано автором за даними табл.1.6 .

Таким чином, можна зробити висновок, що існують певні проблеми у використанні соціальних мереж. Маркетологи не використовують цей інструмент в повному обсязі.

У листопаді 2021 року туроператор розпочав великий цифровий проект, присвячений подорожам по Європі. Під хештегом #bigcitylife_joinup в Instagram було запущено захоплююче туристичне шоу, яке зачарує всіх любителів міського туризму. Підписники мали можливість слідкувати за подорожами 16 блогерів, голосувати за найкращого та вигравати подорож для себе. Організатори обрали 8 європейських міст для вікендових поїздок, кожне з яких відвідали по 2 блогери. У цьому проекті блогерам було виділено лише 200 євро на розваги, а їхнє завдання полягало в тому, щоб скласти захопливий маршрут. Олена Мандзюк та Лана Мусієнко стали першими учасницями проекту і відвідали Стамбул. Лана фокусувалася на інста-локаціях, тоді як Олена вирішила пізнати історичну частину міста,

відвідавши палаци, гареми, башти та мечеті. Вони зробили все можливе, щоб поглибитися у культуру давньої Туреччини.

Туроператор має широку співпрацю з багатьма відомими торговими марками (див. рис. 1.8). Це дозволяє Join-UP! збільшити свою впізнаваність та просувати свою репутацію через різні платформи, запроваджуючи співпрацю акційної форми.

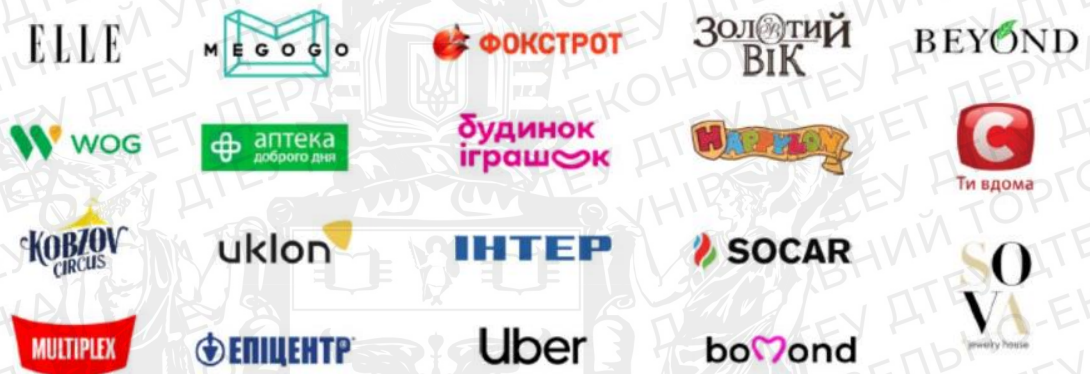


Рис. 1.8. Торгові марки з якими співпрацює туроператор «Join-UP!»

Джерело : розроблено автором за інформацією ЗМІ.

У серпні 2021 року туристичний оператор провів заходи під назвою "Враження всюди!" у співпраці з мережею АЗС WOG. Ця акція, як зазначено компанією, була спрямована на тих, хто готовий спонтанно вирушити з друзями на музичний фестиваль у інше місто або країну, щоб побачити свій улюблений гурт. Вона була створена для тих, хто не відкладає свої подорожі на потім, а здійснює свої мрії, перетворюючи їх на конкретні плани. Протягом акції було розіграно безліч подарунків.

- 35 сертифікатів на подорожі в такі країни: Туреччина, Єгипет, Туніс, Греція, Кіпр, Албанія, Чорногорія, Хорватія, Болгарія, Грузія. Круто, так?
- Пальне для мандрівок.
- Безкоштовна кава, чай, вода на заправках мережі WOG

Туристичний оператор Join UP!, авіакомпанія SkyUp та сервіс доставки їжі з ресторанів Rocket утворили партнерство з метою надання можливості

виграти 4-денний тур на двох до готелю St. Raphael Hotel 5* (Лімасол, Кіпр) з проживанням та сніданками.

Суперприз від SkyUp – авіаквитки до Мадрида на двох.

І ще купа гарантованих призів для усіх учасників акції, серед яких:

- промокод на 1 000 грн на тури від Join UP!;
- 5% знижки на квитки від SkyUP;
- 5 колекційних моделей літака від SkyUp;
- 5 бренданих power bank від авіакомпанії SkyUp;
- 5 міні-рюкзаків Rocket;
- 25 промокодів на 500 грн від сервісу Rocket.

Протягом періоду з 27 вересня до 31 жовтня, всі охочі, які замовляли їжу з ресторанів категорії "Гастроподорожі" через сервіс Rocket на суму від 250 грн, мали можливість брати участь у щотижневих розіграшах. Кожного понеділка серед тих, хто зробив замовлення на суму 250 грн і більше, розігрувалися цікаві призи, такі як колекційна модель літака, power bank, міні-рюкзак Rocket та 5 промокодів на 500 грн. На 1 листопада були проведені головний приз та суперприз від SkyUp. Переможці були визначені за допомогою системи RANDOM.ORG.

Отже, туроператор має наступні сильні сторони у своїй інноваційній маркетинговій діяльності:

- 1 Популярність бренду: Компанія має високу репутацію та широке визнання серед клієнтів.
- 2 Наявність професійної освіти фахівців з маркетингу: Команда маркетингових експертів має необхідні знання і навички для успішного впровадження інноваційних маркетингових стратегій.
- 3 Співпраця з різними не туристичними брендами: Туроператор укладає партнерські угоди з відомими компаніями, що дозволяє розширити свою аудиторію та привернути нових клієнтів.
- 4 Якісне виконання роботи: Компанія надає високоякісні туристичні послуги та дотримується стандартів в обслуговуванні клієнтів.

5 Можливість кар'єрного росту: Туроператор створює умови для розвитку працівників та надає можливості для кар'єрного зростання, що спонукає фахівців з маркетингу до активної роботи.

Недоліки організації інноваційної маркетингової діяльності включають:

1 Відносно слабкий SMM-маркетинг: Туроператор не максимально використовує можливості соціальних мереж для просування своїх послуг.

2 Малий вклад в рекламу при великих прибутках: Компанія може не вкладати достатньо ресурсів в рекламу своїх туристичних продуктів, незважаючи на високі прибутки.

3 Недостатньо активне просування турпродукту на ринок у соціальних мережах: Компанія може не активно використовувати соціальні мережі для просування своїх туристичних пропозицій та залучення нових клієнтів.

4 Недостатнє використання маркетингових засобів: Туроператор може не використовувати всі можливості маркетингових інструментів для досягнення своїх цілей.

РОЗДІЛ 2

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «JOIN UP »

2.1 Напрями удосконалення Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством

Для удосконалення напрямів Інтернет маркетингу потрібно чітко ставити цілі та стратегії, чого саме хоче досягти туристичне підприємство. Акцент, насамперед, потрібно ставити на удосконаленні SMM маркетинга, просування турпродукту в соціальних мережах, використання всіх можливостей маркетингових інструментів.

Просування турпродукту на ринок у соціальних мережах може бути ефективним інструментом для залучення потенційних клієнтів та підвищення усвідомленості про вашу компанію. Ось деякі напрями, які можна використовувати для просування турпродукту в соціальних мережах:

- Створення цікавого та візуально привабливого контенту: Публікуйте фотографії, відео та інші візуальні матеріали, які демонструють привабливість туристичних напрямків та послуг, які ви пропонуєте. Створюйте цікаві інформаційні пости, які розповідають про особливості подорожей та надають корисні поради.
- Використання інтерактивного контенту: Залучайте аудиторію до взаємодії, створюючи опитування, конкурси, голосування та інші форми інтерактивного контенту. Це сприяє залученню більшої уваги та залученню аудиторії до активної участі.
- Взаємодія з аудиторією: Будьте активними відповідачами на коментарі, запити та повідомлення від своїх підписників. Створюйте діалог зі своєю аудиторією, відповідайте на їхні запитання та надавайте додаткову інформацію про туристичні послуги.
- Використання рекламних інструментів: Використовуйте рекламні можливості соціальних мереж, такі як Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter

Ads тощо, для підвищення обсягу показів вашого контенту та залучення нової аудиторії. Налаштуйте таргетовану рекламу, спрямовану на вашу цільову аудиторію.

- **Взаємодія з впливовими особистостями:** Встановіть співпрацю з впливовими блогерами, подорожніми або відомими особистостями у сфері туризму. Запросіть їх на тури та попросіть зробити відгуки або поділитися враженнями у соціальних мережах. Це може сприяти збільшенню зацікавленості аудиторії та довірі до вашої компанії.

- **Аналіз та оптимізація:** Використовуйте аналітичні інструменти соціальних мереж для відстеження ефективності вашої маркетингової діяльності. Аналізуйте дані про залучення аудиторії, показники взаємодії та конверсії, щоб виявити успішні підходи та вдосконалити стратегію.

- **Використання відео-контенту:** Відео є популярним форматом контенту в соціальних мережах. Створюйте цікаві відео-екскурсії, ролики з оглядами туристичних об'єктів, історії подорожей та інше. Використовуйте можливості прямих трансляцій для показу реальних моментів та захоплюючих подій.

Ці напрями допоможуть вам ефективно просувати турпродукт на ринок у соціальних мережах, залучати більше клієнтів та підвищувати свою конкурентоспроможність[3].

Щоб покращити SMM-маркетинг (соціальні медіа маркетинг), варто врахувати наступні рекомендації:

- **Створити стратегію:** Розробіть чітку стратегію соціальних медіа, яка відповідає цілям вашої компанії. Визначте свою цільову аудиторію, повідомлення, які хочете передати, та ключові метрики успіху, за допомогою яких будете оцінювати результати.

- **Розуміння цільової аудиторії:** Вивчіть свою цільову аудиторію, її інтереси, поведінку та попередність до взаємодії зі соціальними мережами. Це допоможе вам створити контент, який відповідає їхнім потребам та очікуванням.

- **Контент-стратегія:** Розробіть цікавий, цінний та різноманітний контент, який зацікавить вашу аудиторію. Використовуйте різні формати, такі як фотографії, відео, історії, блоги тощо. Спробуйте включити елементи інтерактивності, наприклад, опитування, голосування або конкурси, щоб залучити аудиторію до активної участі.
- **Встановлення регулярного розкладу публікацій:** Створіть регулярний графік публікацій, щоб ваша аудиторія могла очікувати нового контенту від вас. Постійна присутність у соціальних мережах сприятиме збільшенню ваших шансів залучити увагу та зберегти інтерес аудиторії.
- **Взаємодія з аудиторією:** Будьте активними у відповіді на коментарі, запити та повідомлення від своїх підписників. Створюйте діалог та взаємодію зі своєю аудиторією, виявляйте інтерес до їхніх думок та запитів.
- **Аналітика та вдосконалення:** Використовуйте інструменти аналітики соціальних мереж, щоб відстежувати показники успіху та ефективність ваших маркетингових зусиль. Аналізуйте дані, щоб зрозуміти, які типи контенту працюють краще, які платформи найбільш ефективні та як можна вдосконалити свою стратегію.
- **Співпраця зі спеціалістами:** Якщо у вас немає достатнього досвіду або ресурсів для ефективного SMM-маркетингу, розгляньте можливість співпраці зі спеціалізованою агенцією або фахівцями з соціальних мереж. Вони допоможуть вам розробити стратегію, створити контент та виконати маркетингові кампанії [17].

PR-діяльність на туристичному підприємстві включає комплекс заходів і стратегій, спрямованих на позитивне формування та підтримку іміджу підприємства у галузі туризму. Це можуть бути наступні аспекти:

1. Створення та підтримка позитивного іміджу: розробка та реалізація PR-кампаній, спрямованих на підвищення свідомості та розуміння цінностей та унікальності підприємства серед цільової аудиторії.
2. Зв'язки з громадськістю: підтримка співпраці з журналістами, блогерами та впливовими особами у галузі туризму для забезпечення

публікацій, статей, відгуків та інтерв'ю про підприємство.

3. Організація заходів та подій: проведення тематичних заходів, конференцій, виставок, фестивалів або спонсорство подій, пов'язаних з туризмом, для привернення уваги до підприємства та підвищення його впливу.

4. Онлайн-присутність: створення та підтримка активних профілів підприємства в соціальних мережах, розробка цікавого та цінного контенту, взаємодія зі споживачами через коментарі, повідомлення та обговорення.

5. Співпраця зі сферою впливу: встановлення партнерських відносин з туристичними агентствами, готелями, ресторанами та іншими гравцями в галузі туризму для спільного просування та обміну ресурсами.

6. Кризовий PR: розробка планів дій та стратегій для вирішення потенційних кризових ситуацій, які можуть виникнути в туристичній галузі, та швидка реакція на події, що можуть негативно вплинути на репутацію підприємства.

Ці дії спрямовані на покращення сприйняття та розуміння бренду підприємства, збільшення його популярності серед потенційних клієнтів та створення позитивної іміджевої основи для подальшого розвитку та успіху у туристичній галузі.

Email маркетинг є важливим напрямом удосконалення інтернет-маркетингу, оскільки він дозволяє вам ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією через електронну пошту. Використання електронних листів для зв'язку з клієнтами та потенційними клієнтами має безліч переваг:

- Прямий контакт з аудиторією: Ви можете взаємодіяти безпосередньо зі своїми клієнтами через електронну пошту. Це дозволяє вам надсилати персоналізовані повідомлення, пропонувати спеціальні пропозиції та акції, розповідати про нові продукти та послуги.
- Висока конверсія: Якщо ваш список розсилки побудований на основі згоди та інтересів абонентів, то ви можете очікувати високої конверсії. Люди, які підписалися на вашу розсилку, вже проявили зацікавленість у

вашому бренді або продукті, тому вони більш схильні до здійснення покупок або виконання бажаних дій.

- **Персоналізація повідомлень:** Завдяки email маркетингу ви можете надсилати персоналізовані повідомлення, враховуючи інтереси, попередні покупки та поведінку кожного абонента. Це допомагає побудувати більш глибокі та значущі стосунки з вашою аудиторією.
- **Автоматизація процесу:** Ви можете автоматизувати свої email кампанії, використовуючи спеціальні інструменти та послуги. Це дозволяє ефективно управляти листами, планувати та розсилати повідомлення в потрібний час, створювати сценарії відповідно до поведінки абонента і багато іншого.
- **Вимірювання результатів:** Email маркетинг надає можливість виміряти результативність ваших кампаній. Ви можете аналізувати відкриття, кліки, конверсії та інші метрики, щоб зрозуміти, як ефективно ви взаємодієте з вашою аудиторією та як вдосконалити свої стратегії.
- **Розширення бази клієнтів:** Ви можете використовувати email маркетинг для залучення нових клієнтів та збільшення своєї бази підписників. Пропонуйте цікавий та корисний контент, промоакції та ексклюзивні пропозиції для залучення нових абонентів.

Для покращення ефективності email маркетингу рекомендується збирати якісні та релевантні дані про свою аудиторію, використовувати інструменти для автоматизації та персоналізації, а також постійно аналізувати результати та вдосконалювати ваші кампанії на основі зібраних даних.

Розвиток турагрегаторів є важливим напрямом удосконалення інтернет-маркетингу туристичних компаній та організацій. Турагрегатори - це онлайн-платформи, які збирають та порівнюють інформацію про різні туристичні послуги в одному місці, дозволяючи користувачам зручно вибирати та бронювати подорожі.

Контент-маркетинг є одним з ключових напрямків удосконалення

маркетингової стратегії. Він спрямований на створення та поширення цінного та релевантного контенту, який привертає увагу та залучає цільову аудиторію. Ось декілька способів, які можуть допомогти покращити контент-маркетинг:

1. Стратегія контенту: Важливо розробити чітку стратегію контенту, яка відповідає потребам цільової аудиторії. Це включає визначення цілей, обрання тематики, формату та стилю контенту.
2. Цільова аудиторія: Ретельне вивчення цільової аудиторії допоможе зрозуміти їхні потреби, інтереси та проблеми. Це дозволить створити контент, який буде релевантним та цінним для них.
3. Різноманітність контенту: Варіюйте типи контенту, щоб привернути різні види аудиторії. Це можуть бути статті, блоги, інфографіка, відео, подкасти, електронні книги, вебінари та інше.
4. Розповсюдження контенту: Використовуйте різні канали розповсюдження контенту, такі як соціальні мережі, електронна пошта, блоги та інші онлайн-платформи. Розгляньте можливість співпраці зі впливовими особистостями та партнерами для поширення вашого контенту.
5. Взаємодія з аудиторією: Створюйте можливості для взаємодії з вашою аудиторією. Відповідайте на коментарі, задавайте запитання, проводьте опитування та спонсуйте конкурси. Це підвищить зацікавленість та залученість аудиторії.
6. Аналітика та вимірювання: Використовуйте аналітичні інструменти для вимірювання ефективності вашої контент-стратегії. Аналізуйте дані про взаємодію аудиторії, конверсії та розповсюдження контенту. Це допоможе вам зрозуміти, який контент працює краще та як його удосконалити.
7. Постійне вдосконалення: Будьте готові адаптувати свою стратегію контенту на основі отриманих даних та змін у поведінці аудиторії. Пробуйте нові ідеї та експериментуйте з різними форматами контенту, щоб покращити ефективність вашої стратегії.

Розвиток контент-маркетингу допомагає побудувати сильний бренд,

залучити та утримати цільову аудиторію, а також створити довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

Отже, є багато напрямів для удосконалення Інтернет маркетингу, що є важливим для туристичних підприємств. А саме SMM маркетинг, просування турпродукту в соціальних мережах, контент-маркетинг, розвиток турагрегаторів. Всі вони націлені на розвиток та розширення клієнтської бази, більшу пізнаваність підприємства, вивчення своєї аудиторії.

2.2 Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення Інтернет маркетингу в управлінні туристичним підприємством «Join up»

Join-UP! є першовідкривачами у впровадженні передових тенденцій для розвитку бізнесу на українському туристичному ринку. Вони вже мають кілька успішних прикладів використання інструментів цифрового маркетингу, таких як веб-сайт, мобільний додаток, сторінки в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Telegram та Viber, а також канал на YouTube.

Ось кілька рекомендацій щодо впровадження інструментів інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві Join-UP!, які допоможуть збільшити попит на туристичний продукт та привернути увагу нових клієнтів:

1. Активна присутність у соціальних мережах є надзвичайно важливою для туристичної галузі. Соціальні мережі залучають лояльну аудиторію, зацікавлену у подорожах, що створює великі можливості для розвитку бізнесу.
2. Одним з важливих стратегічних кроків для компанії Join-UP є робота з негативними відгуками в Інтернеті. Варто зазначити, що негативні відгуки не є повністю негативним явищем. По-перше, конструктивна критика може бути цінним зворотним зв'язком, який вказує на недоліки у роботі компанії. По-друге, вмілим відповідями на критику можна сформувати

репутацію відповідальної компанії, яка піклується про своїх клієнтів.

Для підвищення рівня репутації туристичного оператора Join Up , рекомендується здійснити реорганізацію туристичних напрямків, зокрема, зменшити кількість відправлень в Туреччину і Єгипет. Це допоможе покращити графік авіаперельотів і запобігти порушенням обслуговування. Також важливими завданнями є аналіз поточної ситуації з негативними відгуками в Інтернеті та визначення найавторитетніших джерел негативу.

Підготовка позитивної інформації, тематичних статей та прес-релізів для розміщення на рейтингових платформах допоможе збільшити рівень довіри потенційних клієнтів до туристичних послуг компанії. Важливим кроком буде також усунення негативної інформації, включаючи обговорення і відгуки на великих платформах, що займають провідні позиції в пошукових системах за ключовими запитами, а також робота зі спеціалізованими туристичними сайтами. Паралельно слід розпочати активну кампанію з просування туроператора.

3. Використовуйте контент-маркетинг. Включайте оригінальні фотографії з відпочинку, які розміщуються на популярних розважальних платформах, фото-відгуки від блогерів та впливових осіб, вірусні відео та багато іншого [18].

Зараз все більше зарубіжних туристичних компаній використовують Instagram, щоб показати візуальну привабливість своїх турів. Хоча ця практика поки що більш поширена на Заході.

Згідно з останнім опитуванням сайту знайомств MissTravel, 48% користувачів Instagram використовують цю платформу для вибору місць відпочинку, а 35% використовують її для відкриття нових непомічених раніше місць. Чому? По-перше, тут можна отримати рекомендації від друзів та колег, які поділяються своїм досвідом подорожей. По-друге, Instagram активно використовується рекламодавцями, включаючи як великі, так і нішеві туристичні компанії, які пропонують захопливі візуальні пропозиції. Блогери діляться своїми пригодами та порадами, а сама платформа виступає

сучасним глобальним "турагентом" [11].

Маркетологи все більше звертають увагу на цей сектор, оскільки Instagram надає можливість швидко зрозуміти потреби потенційних клієнтів і запропонувати їм відповідні пропозиції. Завдяки різноманітним форматам реклами, таким як відео карусель, 30-секундні відеоролики і кнопки виклику до дії, Instagram є відкритою платформою для як великих, так і малих бізнесів. Туристичним компаніям доступні різні варіанти використання цієї платформи.

Тому туристичному оператору Join UP! варто приділити більше уваги просуванню своїх туристичних пропозицій на Instagram. Вже є наявна сторінка компанії в цій соціальній мережі, але вона може бути використана більш ефективно.

Основні поради для впровадження маркетингової інновації в Instagram :

1. Створення живих цифрових брошур у реальному часі. Наприклад, Міністерство внутрішніх справ США використовує Instagram, щоб показати захоплюючі фотографії найцікавіших туристичних місць, зроблені професійними фотографами. Кількість підписників на їх сторінці перевищує мільйон, що було б малоімовірним, якби ці фотографії були приховані на сайті міністерства або в традиційних паперових брошурах. Фактично, їх обліковий запис в Instagram є живою електронною брошурою, постійно оновлюваною.

Користувачі можуть насолоджуватись найкрасивішими куточками країни через пейзажі, які вони представляють. Однак найвражаючим аспектом цього облікового запису є контент, який можна знайти на їх веб-сайті: надихаючі історії людей, які проживають у цій країні, що викликає співчуття та привертає все більше нових підписників.

2. Співпраця з впливовими блогерами. Для того, щоб привернути увагу не тільки своїх підписників, багато маркетологів розраховують на співпрацю з впливовими блогерами, які мають значний вплив в Instagram. Ця стратегія має кілька ключових переваг. По-перше, споживачі краще

сприймають контент, який походить від конкретної особистості, а не від офіційної сторінки компанії. По-друге, це надає можливість досягти тисяч або навіть мільйонів людей, які раніше не були частиною вашої цільової аудиторії. По-третє, це може зекономити значні кошти, оскільки не потрібно відправляти своїх співробітників за кордон або наймати фрілансерів для створення контенту [13].

Пропонуємо Join Up! Співпрацювати з такими українськими блогерами табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Відомі українські тревел-блогери

№	Ім'я блогера	Інформація про блогера	Посилання на сторінку
1	Птушкін Антон	Антон Птушкін — український телеведучий, популярний youtube-блогер, мандрівник та ді-джей. Широкому загалу став відомий, як ведучий розважальної телепрограми "Орел і решка". На сторінці в інстаграм налічується 2,2 млн підписників та 5,6 млн підписників на ютуб каналі .	Instagram https://instagram.com/ptuxerman?igshid=MzRIODBiNWFlZA== Youtube https://www.youtube.com/channel/UCI9aidW3X044NeB4QS-yxw
2	Євген Панюта	Відомий український тревел блогер . Має в інстаграм 15,9 тисяч підписників на ютуб каналі налічується 98,5 тисяч підписників.	Instagram https://www.instagram.com/eugenepanyuta/?hl=uk Youtube https://www.youtube.com/user/te5tardo
3	Яна Метьюлкіна	Український тревел-блогер, сценарист і колишній редактор шоу «Орел і Решка», яка жартома називає себе блогинею подорожей. В інстаграм має 73,2 тисячі підписників та 19,2 тисячі підписників на ютуб каналі .	Instagram https://www.instagram.com/metyolkina/?igshid=MzRIO Youtube https://www.youtube.com/user/yanametyolkina/about

Джерело : розроблено автором .

Також відомо, що Join Up! має намір розширити свою присутність на європейському ринку, зокрема в країнах, таких як Польща, Угорщина, Чехія та Словаччина. Одним із перспективних способів просування Join Up! в цих країнах є співпраця з тревел-блогерами, які мають велику аудиторію в цих регіонах. Вони зможуть просувати та ознайомлювати свою аудиторію з

цікавою новою компанією. У табл. 2.2 будуть представлені іноземні тревел-блогери з якими ми рекомендуємо Join Up! співпрацювати.

Таблиця 2.2

**Іноземні тревел-блогери, які можуть бути залучені для просування
«Join Up!»**

№	Ім'я блогера	Інформація про блогера	Посилання на сторінку
1	Ania Wendzikowska	Вона є відомою польською телеведучою, але також має свій блог, де розповідає про свої подорожі та ділиться цікавими історіями. В мережі інстаграм має 507 тисяч підписників .	Instagram https://www.instagram.com/aniawendzikowska/?hl=ru
2	Nikola Čechová	Лайфстайл-блогер і ведуча чеської телевізійної передачі “Сніданок з Новою” (Snídaně s Novou) з 728 тисячами підписників у Instagram і 487 тисячами на YouTube (канал називається “Шопоголік Ніколь”).	Instagram https://www.instagram.com/shopaholicnicol/ Youtube https://www.youtube.com/c/ShopaholicNicol/featured
3	Kryštof Paleta	Популярний чеський тревел блогер з аудиторією 18 тисяч підписників у Instagram. У своєму інстаграмі хлопець ділиться знімками та відео з поїздок, які супроводжує коментарями про свої враження.	Instagram https://www.instagram.com/kryštofpaleta/?hl=en
4	Бартек Чукевські	Польський тревел-блогер. Подорожує світом без будь-якого плану, що й відбито у назві його каналу. Придністров'я, Україна, Камбоджа, Лаос, Венесуела, а тепер країни Африки. Має 585 тисяч підписників на ютуб каналі з назвою BezPlanu	Youtube https://www.youtube.com/channel/UCNu7GSRF7Y10OIWHQH pAx1g/videos
5	Vlogcasha	Польський тревел-блогер . Подорожує різноманітними більш та менш відомими куточками світу . На каналі ютуб має 419 тисяч підписників , а у мережі інстаграм 91,8 тис. підписників .	Instagram https://www.instagram.com/vlogcasha/ Youtube https://www.youtube.com/user/vlogcasha/videos

Джерело : складено автором

Співпраця Join Up! з блогерами допоможе підвищити розпізнаваність компанії за кордоном, особливо в країнах, де Join Up! планує розширитися,

зокрема в Польщі, Угорщині, Чехії та Словаччині. Ця співпраця забезпечить більшу видимість компанії та допоможе привернути увагу аудиторії в цих країнах.

3. Використання контенту, створеного користувачами Instagram. Якщо у компанії немає бюджету для співпраці з впливовими блогерами, завжди можна використовувати органічний контент, який створюють подорожні. Наприклад, в мережі з'являється безліч фотографій з таких місць, як Діснейленд, Таймс-сквер і Ейфелева вежа. Крім того, компанія може організовувати конкурси з унікальним хештегом, запрошуючи передплатників брати участь у них. Це вигідна ситуація для обох сторін. Туристи отримують можливість виграти призи і зробити так, щоб їх фотографії побачили тисячі людей, а компанія отримує просування з унікальним контентом, створеним звичайними людьми.

4. Використання націлених компаній. Після відкриття Instagram свого API (програмного інтерфейсу) для всіх рекламодавців, мережа надала нові можливості таргетингу, засновані на функціях материнського бренду (Facebook). Раніше рекламодавці в Instagram могли налаштовувати кампанії для цільової аудиторії за віком та статтю. Тепер вони також можуть звужувати аудиторію, використовуючи інформацію про їхні інтереси, поведінку та активність в мережі. Маркетологи можуть використовувати настройки в Instagram, які раніше використовували для створення аудиторії в Facebook, завантажуючи раніше зібрані дані про споживачів, такі як списки електронної пошти і номери телефонів. Тепер, завдяки інноваціям в Instagram, згаданим вище, є більше можливостей, ніж будь-коли раніше, щоб доставити свій контент до конкретних осіб [16].

5. Комбінування методів просування. Часи, коли основним засобом передачі інформації туристам були паперові брошури, минули. Також вже минула епоха, коли туристи залежали від веб-сайтів турагентів для отримання інформації про варіанти відпочинку. Тепер мандрівники все частіше звертаються до Instagram під час планування своїх поїздок і для

поділу своїм досвідом. Це дає брендам можливість отримати чітке уявлення про інтереси своїх споживачів та постачати контент зі своїми пропозиціями. Ми живемо в ері соціальних мереж, тому саме там ми повинні шукати свою аудиторію.

Таким чином, маркетологи туристичного оператора повинні бути готовими до взаємодії з клієнтами та розуміти, який тип повідомлень потрібно використовувати. Завдяки вищезазначеним методам просування туристичного бренду за допомогою нових форматів ремаркетингу, впливових блогерів та контенту користувачів, існує безліч можливостей для розробки ефективних маркетингових стратегій [12].

Медіа-план кампанії на один рік (відображений у табл. 2.3) є обґрунтуванням стратегії компанії щодо побудови свого бренду та зміцнення присутності на різних медіа-платформах. Цей план дозволяє розповісти історію бренду, встановити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити рівень усвідомленості про бренд серед споживачів.

Таблиця 2.3

Медіа-план для туристичного підприємства Join Up!

Канали	Місяці року											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
YouTube		+	+	+		+	+	+	+			+
Реклама в блогерів	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
SEO		+	+			+		+		+		+
SMM	+		+		+		+		+		+	
Контекстна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розміщення реклами в туристичних блогах		+				+	+			+		

Джерело: розроблено автором.

Медіа-план розраховується на основі досліджень ринку, характеристик цільової аудиторії, конкурентного середовища та бюджетних обмежень компанії.

Метою медіа-плану є максимізація ефективності рекламних витрат, забезпечення оптимального покриття цільової аудиторії та досягнення поставлених цілей маркетингової кампанії. З метою реалізації заходів сформовано програму впровадження SMM-реклами табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Програма впровадження CRM-системи та заходів SMM-реклами

Найменування заходу	Відповідальна особа	Виконавці	Період реалізації
Реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook)	SMM-спеціалісти	Таргетолог	12 місяців
YouTube	Керівник маркетингового департаменту	Таргетолог	8 місяців
Реклама у блогерів	SMM-спеціалісти	Маркетолог	12 місяців
SEO/SMM	Керівник маркетингового департаменту	SMM-менеджер SEO-менеджер	6 місяців
Контекстна та зовнішня реклама	Керівник маркетингового департаменту	Маркетолог	12 місяців
Реклама в туристичних блогах	Керівник маркетингового департаменту	Маркетолог	4 місяців

Джерело: розроблено автором

Ця програма розрахована на впровадження CRM-системи та проведення різних заходів SMM-реклами протягом певного періоду, залежно від кожного окремого заходу. Кожен захід має свою відповідальну особу та виконавців, що забезпечує розподіл відповідальності та ефективну реалізацію програми. Також необхідно здійснити прогнозування прибутковості проекту та його потенційної ефективності та перспективності.

Для досягнення цієї мети необхідно обґрунтувати, як впровадження запропонованих заходів впливатиме на прибуток, собівартість та накладні витрати. Для обґрунтування прогностичного розміру цих показників використовуються цільові параметри, які наведені в табл.2.5.

Таблиця 2.5

Цільові параметри показників за умови впізнаваності туристичного підприємства Join Up!

Показник	Вплив заходів на показник	Рівень впливу
Дохід від надання туристичних послуг	Підвищення впізнаваності бренду за кордоном дозволить пришвидшити темпи зростання доходів	зростання до 10%
Собівартість надання туристичних послуг	За рахунок зростання іміджу та удосконалення взаємодії з клієнтами рівень собівартості послуг може скоротитися на 5 %	темпи приросту мають знизитися на 7%
Інші операційні витрати	Відбудеться зростання витрат на впровадження пропозицій таких як : вдосконалення SEO системи , реклама у трепел блогерів , вдосконалення SMM	+600 тис. грн.

Джерело: розроблено автором

Реалізація рекомендацій щодо вдосконалення інноваційної маркетингової діяльності туристичної компанії Join-UP! допоможе їй покращити фінансове становище, підвищити позитивний ринковий імідж та зміцнити свою конкурентоспроможність та частку на ринку.

Тому, створюючи присутність на інших платформах Інтернету, Join-UP! та інші туристичні підприємства будуть в курсі разом зі своїми споживачами, що приверне увагу та розширить аудиторію тих, хто стане новими клієнтами в майбутньому. Окрім розширення, компанії також повинні звертати увагу на існуючі платформи та активно взаємодіяти з відгуками клієнтів, оскільки всі негативні та позитивні відгуки є важливими для впровадження бізнесу маркетинговою компанією.

ВИСНОВКИ

На основі отриманих результатів дослідження, ми зробили висновки і надали конкретні рекомендації щодо впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві Join-UP.

Сучасна туристична індустрія не може існувати і прогресувати без використання інтернет-технологій, які значно спрощують життя та подорожі. У своїй діяльності підприємства туристичного сектору активно використовують різноманітні типи інтернет-технологій, такі як глобальні дистриб'юторські системи, системи бронювання та резервування, електронні інформаційні системи, системи управління інформацією, мобільні комунікаційні системи та послуги Інтернету. Застосування сучасних технологій значно підвищує безпеку та якість туристичних послуг.

Завдяки використанню інформаційних технологій можна суттєво покращити якість взаємодії між туристичною компанією і клієнтом, і саме тому на сучасному туристичному ринку все більше застосовують CRM-системи. Ці системи в свою чергу дуже спрощують роботу компаній, оскільки дозволяють отримувати максимум інформації про клієнта під час спілкування з ним або створюють чітку статистику в реальному часі.

Пандемія стала значним стимулом для розвитку технологій у туристичній галузі, оскільки цей сектор найбільше постраждав. Тому галузь швидко адаптується до нової реальності та шукає шляхи для збереження рентабельності. Алгоритм інтернет-маркетингової діяльності для туристичних підприємств включає такі етапи: аналіз маркетингових можливостей, формування маркетингової стратегії, прогнозування потреб споживачів, створення інтерфейсу для взаємодії з клієнтами, створення маркетингової програми, збір та аналіз даних про кожного споживача, аналіз та оцінка інтернет-кампаній.

Розвиток інформаційних технологій, поява та стрімкий розвиток електронної комерції стали основою для виникнення нового напрямку у

сучасній концепції маркетингу - взаємодії між інтернетом та маркетингом. Цифровий маркетинг однозначно відноситься до технологій і постійно розвивається з новими технологічними досягненнями. Приклади цифрового маркетингу включають веб-сайти, електронну пошту, банери, відеорекламу в соціальних мережах та блоги.

Були виявлені проблеми, пов'язані з інноваційним маркетингом на туристичному підприємстві Join-UP!. Зокрема, виникли негативні відгуки в інтернеті про туроператора, сторінку у Instagram і канал на YouTube. Хоча туристичний оператор вже має присутність на цих платформах, використання їх не є ефективним. Крім того, проблемою на підприємстві є недоопрацьований додаток. Запропоновано заходи, спрямовані на вдосконалення інноваційного маркетингу у Join-UP!.

Рекомендується зосередити більше уваги на просуванні туристичних пропозицій у новій соціальній мережі TikTok, щоб продемонструвати всю візуальну привабливість, що пропонується у їхніх турах. Також важливо враховувати стрімкий розвиток мобільних технологій і звертати увагу на цей аспект. Інструменти SMM просування стають надзвичайно популярними серед інтернет-маркетологів та власників веб-сайтів.

Таким чином, інноваційний маркетинг у сфері туризму охоплює не лише реалізацію готових туристичних продуктів та їх просування, а й стратегічну діяльність, спрямовану у майбутнє. Вона охоплює всі етапи - від розробки продукту і його маркетингу на ринку до продажу та післяпродажного обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кордзая Н.Р. Основи Інтернет маркетингу. Навчальний посібник – Херсон : Олді-Плюс , 2018 . – 164 с.
2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І , Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с
3. Інтернет маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства / I. Kinas , S.Kusnetz KhNEU, Kharkiv, Ukraine
4. Бурдінській, А.А. Інтернет-маркетинг як новий інструмент розвитку бізнесу // Маркетинг і маркетингові дослідження, - 2000.- № 2. - С. 9-12.
5. Ковальчук С.В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія. Хмельницький: Поліграфіст-2, 2001. 322 с. 10..
6. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко та ін.; заг. ред. С.М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с
7. Вачевський М. В.: Маркетинг формування професійної компетенції // Професіонал, Київ, 2005
8. Мельниченко С.В.: Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти // Вісник Запорізького національного університету 2010, 2(6), 129-138
9. Кензіна Ц. З., Манджієв Б. А. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку підприємства// Молодий вчений, 2016. – № 27-2(131)
9. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л.Г. Агафонова, О.Є.Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
10. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Дослідження. Організація. Упровадження [Текст]. – Донецьк: КАССІОПЕЯ, 2001. – 316 с
11. Писаренко Н.Л., Євдокимова З.Р. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні//Економічний вісник НТУУ «КПІ», випуск 14, 2017 – С.391-397 [Електронний ресурс]. // – Режим

доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/1087533>.

12. Туристичні потоки. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.hm.

13. Комунікаційний процес і маркетингові рішення. [Електронний ресурс] // - Режим доступу: <http://buklib.net/books/32842/>

14. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати.[Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidutnaybilshe-napryamypotribno-rozvyvaty>

15. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.-400 с.

16. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2013. – № 24 (997). – С. 136-142.

17. Chand S. Internet Marketing: Meaning, Components and Other Details. URL:<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/internet-marketing-meaningcomponents-and-other-details/32325>

18. Wikipedia - the free encyclopedia, Internet-marketing, [Online], available at:<https://bitly.su/2eJf> (Accessed 03 Oct 2018).

19. Туроператор Join Up (Джоин Ап). Пілігрим : веб-сайт. URL: до ресурсу: <https://joinup.ua/uk/>

20. Join up touroperator. Instagram: веб-сайт. URL:<https://www.instagram.com/joinup.touroperator/>

21. What is remarketing. Admospherics: веб-сайт. URL: <https://www.admospherics.de/was-ist-remarketing>

22. Serpstat . веб-сайт . URL : <https://serpstat.com/uk>

23. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>