

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ ПОЗИЦІЙ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ»

(на матеріалах ТОВ «СТП «Свіжий вітер»)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МТБ-21з(м),
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми
«Міжнародний туристичний
бізнес»

Руслани
СЕЙМЕН

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Наталія
ОНИЦУК

Гарант
освітньо-професійної програми
доктор історичних наук,
професор

Наталія
ЧОРНА

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	6
1.1 Сутність електронного маркетингу та його основних інструментів	6
1.2 Концепція системного підходу щодо використання електронного маркетингу туристичними підприємствами в умовах глобалізації бізнесу	12
1.3 Алгоритм впровадження електронного маркетингу у діяльність підприємства	17
РОЗДІЛ 2 ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТП «СВІЖИЙ ВІТЕР»	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства	21
2.2 Застосування інструментів електронного маркетингу в діяльності ТОВ «СТП «Свіжий вітер»	31
2.3 Перспективні інструменти електронного маркетингу для просування туристичних послуг ТОВ «СТП «Свіжий вітер»	36
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОСИЛЕННЯ ПОЗИЦІЙ ТОВ «СТП «СВІЖИЙ ВІТЕР» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	43
3.1 Визначення можливостей та загроз, що впливають на сильні та слабкі сторони підприємства	43
3.2 Розробка маркетингової стратегії ТОВ «СТП «Свіжий вітер»	45
3.3 Інструменти реалізації обраної стратегії для ТОВ «СТП «Свіжий вітер»	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стрімкий розвиток високих технологій та процеси цифровізації, які торкнулися майже всіх сфер економіки та суспільного життя, не оминули й маркетингову сферу, сприяючи появі цифрового маркетингу. Такі тенденції значно змінили підходи до організації бізнесу, в тому числі і в туристичній сфері, стимулюючи зростання ділової активності в сфері онлайн.

Слід вказати, що в свою чергу карантинні обмеження через пандемію COVID-2019 спричинили значне скорочення туристичних потоків в різних країнах світу, вплинувши на поведінку споживачів туристичних послуг та позначившись на результатах діяльності підприємств галузі. Значно загострило ситуацію в галузі широкомасштабне військове вторгнення росії.

Такі виклики певним чином трансформували ринок туристичних послуг, змусили компанії запроваджувати новітні підходи до формування туристичних пропозицій, їх просування, застосовуючи маркетингові інструменти та використовуючи інтерактивний простір.

Такі тенденції підвищили інтерес до використання потенціалу цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери та актуалізували тематику даного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо застосування інструментів електронного маркетингу для посилення позицій туристичного підприємства ТОВ «СТП «Свіжий вітер» на міжнародному ринку.

Для досягнення мети поставлені завдання дослідження:

- визначити сутність електронного маркетингу та його основних інструментів;

- розглянути концепцію системного підходу щодо використання електронного маркетингу туристичними підприємствами в умовах глобалізації бізнесу;
- описати алгоритм впровадження електронного маркетингу у діяльність підприємства;
- навести організаційно-економічну характеристику ТОВ «СТП «Свіжий вітер»;
- здійснити оцінку застосування інструментів електронного маркетингу в діяльності ТОВ «СТП «Свіжий вітер»;
- визначити перспективні інструменти електронного маркетингу для просування туристичних послуг ТОВ «СТП «Свіжий вітер»;
- розробити маркетингову стратегію для ТОВ «СТП «Свіжий вітер»;
- запропонувати інструменти реалізації обраної стратегії.

Об'єктом дослідження є електронний маркетинг.

Предметом дослідження є застосування електронного маркетингу в діяльності туристичного підприємства ТОВ «СТП «Свіжий вітер».

В ході дослідження відповідно до його цілей і завдань було використано наступні методи дослідження: EFAS аналіз, SWOT-аналіз, анкетування, спостереження, метод експертних оцінок.

Наукова новизна полягає у подальшому поглибленні теоретичних положень, розробці практичних рекомендацій з використання інструментів електронного маркетингу в діяльності туристичних підприємств.

Практична значимість роботи полягає в можливості використання її результатів у діяльності ТОВ «СТП «Свіжий вітер» для посилення позицій туристичного підприємства на міжнародному ринку.

Інформаційною базою дослідження виступають наступні джерела: наукова література вітчизняних та зарубіжних авторів, періодичні видання економічного профілю, бухгалтерські звіти ТОВ «СТП «Свіжий вітер».

Апробація наукових досліджень. За результатами виконання кваліфікаційної роботи були опубліковані дві статті: у збірнику наукових праць за матеріалами X Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології», яка проходила 10 жовтня 2023р. у ВТЕІ КНТЕУ, м. Вінниця.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 15 таблиць, 21 рисуноків, 2 додатки. Список використаних джерел нараховує 50 джерел. Основний текст роботи викладено на 59 сторінках.



РОЗДІЛ 1

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

10.1 Сутність електронного маркетингу та його основних інструментів

Про важливість цифрових змін для туристичної галузі в аспекті покращення комунікації з клієнтами свідчить невинне зростання інтернет-користувачів, яка на сьогодні у світі перевищила позначку 5 млрд осіб, що складає близько 63 % населення планети. Лише за останній рік кількість інтернет-користувачів зростає на 200 млн осіб або 4 %. В інтернет-мережі користувач у середньому проводить майже 7 год. Серед найпопулярніших ресурсів слід виділити: чати та месенджери (95,7 % користувачів Інтернету), соціальні мережі (95,2 %), пошукові системи і веб-портали (82,4 %). При цьому зростає і кількість осіб, які користуються мобільними телефонами – до 5,32 млрд осіб. Активних користувачів соціальних мереж 4,65 млрд осіб (58,7 %) [9].

Зростання часу, які користувачі проводять в інтернет-середовищі в останні роки зумовлено в значній мірі поширенням коронавірусної хвороби і як результат соціальною ізоляцією та дистанційним форматом роботи. Це надало можливість розширювати межі рекламного простору і комунікації з клієнтами в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram тощо. Крім того, значно зростає і кількість віртуальних та змішаних заходів, зокрема в режимі онлайн-конференцій та конференцій на платформі Zoom та Google Meet. Для компаній це унікальна можливість з точки зору демонстрації нової продукції чи послуг, їх просування, привертання уваги до бренду, завоювання клієнтів.

Продовжує демонструвати впевнене зростання і ринок інтернет-реклами. У 2022 р. порівняно з 2021 р. інтернет-ринок зріс на 48 %, що пояснюється

подальшою домінацією глобальних гравців, низьким порогом входу, розвитком programmatic- платформ, і, частково, постковідним адаптаційним пожвавленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа. Відповідно до прогнозів зростання у 2023 р. очікувалося на рівні 34% за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok) [10]. Динаміка розвитку інтернет-ринку представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Динаміка розвитку інтернет-ринку в Україні [10]

Digital реклама	2021, млн грн	2022, млн грн	2022/ 2021, %	2023, млн грн	2023/2022, %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50	5 640	18
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59	7 869	30
Всього інтернет медіа	6 980	10 833	55	13 510	25
Пошук (платна видача в пошукових системах)	12 300	17 835	45	24 969	40
Інфлюенсер маркетинг	336,8	505,2	50	707,28	40
Інший digital	630	693	10	762,3	10
Всього інтернет ринок	20 247	29 867	48	39 948	34

На тлі сказаного розширюється і перелік маркетингових інструментів, які застосовуються підприємствами туристичної індустрії для повноцінного задоволення зростаючих потреб споживачів і залучення нових клієнтів. На допомогу традиційному маркетингу приходять електронний-маркетинг.

У багатьох наукових публікаціях електронний маркетинг розглядається як синонім онлайн-маркетингу, веб- маркетингу або цифровому маркетингу. Проте ототожнення електронного маркетингу з наведеними поняттями є не досить вірним, оскільки електронний маркетинг не обмежується лише онлайн-сферою, а скоріше поєднує всі перелічені поняття.

Практично це стосується інтернет-технологій, завдяки яким організації збільшують продажі традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як

допоміжну технологію. До цифрових каналів при цьому можуть бути віднесені цифрове телебачення, Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні екрани, спеціальні додатки. Тобто електронний маркетинг може бути використаний в online-режимі через користування мережею Інтернет, а також в offline-середовищі через використання цифрових додатків у телефонах, планшетах, SMS та MMS, рекламних дисплеїв на вулицях [11]. Вказують на комплексність поняття електронного маркетингу й українські вчені. Зокрема Д. Яцюк відзначає, що електронний маркетинг (або цифровий маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в «офлайн» середовищі [7]. На думку М. Окландер та О. Романенко цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [5]. О. Карпіщенко та Ю. Логінова розглядають цифровий маркетинг з точки зору використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару (телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та ін). При цьому вчені зазначають, що цифровий маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в цифровому маркетингу вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі [4].

Отже, цифровий (електронний) маркетинг – це інтерактивний вид маркетингової діяльності, що використовує цифрові технології позиціонування товарів та послуг, залучення та утримання клієнтів і забезпечення максимізації їх споживчої задоволеності. Крім просування товарів, а у випадку, коли йде мова про підприємства туристичної індустрії туристичних послуг, цифровий

маркетинг забезпечує налагодження постійних партнерських взаємовідносин з клієнтами за рахунок цифровізації бази даних клієнтів, забезпечення омніканальності комунікації з клієнтами, онлайн-презентацій туристичних турів, формування документації, виставлення рахунків, оплати тощо. Поряд з цим формується і цифрова культура туристичних підприємств, у т.ч. персонал набуває цифрових компетенцій, створюється система мотивації інноваторів.

Digital-маркетингу притаманна низка переваг порівняно з традиційними інструментами маркетингу, що і формує його особливу цінність: по-перше, слід відзначити більш високий рівень залученості клієнтів, обумовлений можливістю перегляду туристичних пропозицій без потреби фізичної присутності; по-друге, digital-маркетинг дозволяє чітко відслідковувати інформацію про клієнта, його вподобання, які тури користуються більшим попитом, скільки потенційних клієнтів готові скористатися послугами даного підприємства тощо; по- третє, digital-маркетинг дозволяє персоналізувати рекламні кампанії, демонструючи клієнтам продукцію чи послуги, які викликали найбільшу зацікавленість, а також відображає результати маркетингових кампаній у режимі реального часу; по- четверте, поліаспектний характер комунікації з клієнтами, коли поряд з рекламою клієнти можуть залишити відгуки про товари та послуги, поділитися власних досвідом; по- п'яте, рентабельність цифрових маркетингових кампаній вище, що зумовлено нижчими витрати і більшою ефективністю тощо. Важливо, що цифровий маркетинг може бути застосований компанією з будь-яким бюджетом, оскільки цифрове просування може реалізуватися і безкоштовно, що особливо привабливо для підприємств туристичної індустрії, які зазвичай представляють сектор малого та середнього бізнесу.

З огляду на перелічені переваги цифрового маркетингу прискореного розвитку набули і відповідні маркетингові електронні інструменти.

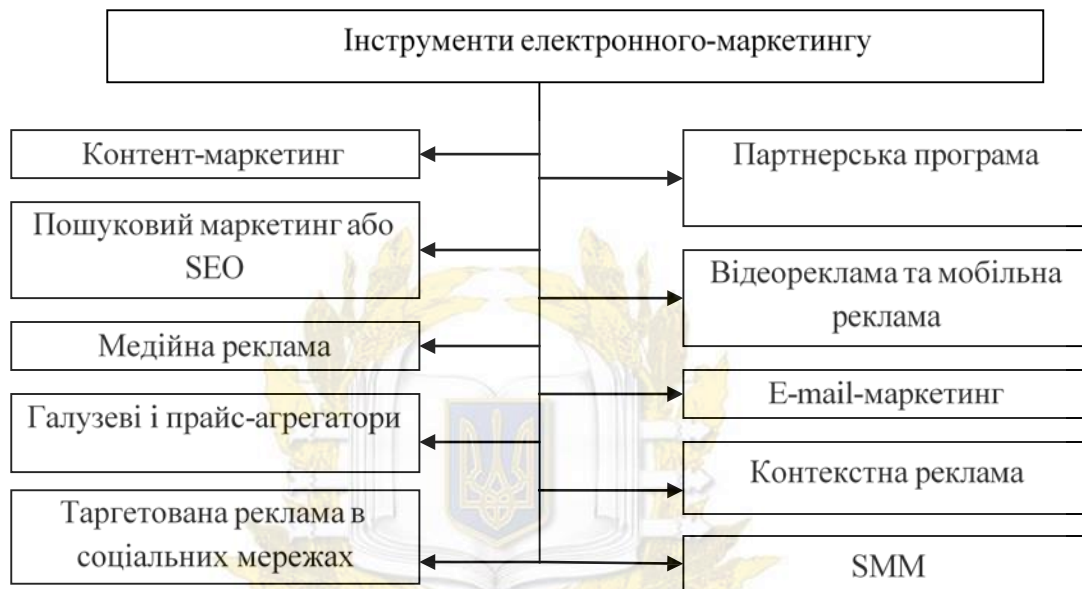


Рисунок 1.1 - Комплекс інструментів електронного маркетингу

Серед них слід відзначити:

- здійснення контент-аналізу основних медійних ресурсів у цифровому просторі на предмет кількості та характеру новин про країну з метою оцінки її туристичного іміджу;
- представлення в мережі Інтернет контенту, який дозволяє потенційному споживачу отримати інформацію про будь-яку туристичну фірму, туристичний продукт або послугу, а також здійснити онлайн – покупку;
- розміщення таргетованої реклами туристичного продукту в соціальних мережах;
- використання цифрових платформ, які передбачають організацію перельоту, транс-ферту, проживання, бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного обслуговування тощо, забезпечуючи оптимізацію фінансових витрат та часу;
- запровадження Інтернету речей, що дозволяє підприємствам проводити маркетингові дослідження та здійснювати багато-факторний аналіз вподобань туристів. Практична реалізація таких досліджень можлива завдяки

використанню мобільних додатків- гідів, додатків для оплати квитків, технологій віртуальної реальності тощо [3, с. 34];

– активне використання як на рівні окремих туристичних компаній, DESTINAЦІЙ та країни в цілому соціальних мереж (наприклад, створення груп у Facebook тощо) для спілкування з потенційними туристами, що підвищує інтерес до певних об'єктів шляхом регулярних публікацій, організації віртуальних 3D-турів для знайомства з місцевою куль- турою, кухнею і локаціями;

– застосування різноманітних програмних додатків, чат-ботів, здатних швидко реагувати на вподобання туристів, допомагати в пошуках цікавих місць, робити цікаві пропозиції в цьому напрямі (3D-моделювання, облаштування веб-камерами туристичних об'єктів, впровадження QR-кодів та ін.);

– запровадження sharing-послуг, здатних вивести на новий рівень взаємовідносини між туристичними операторами та споживачами. Використання агрегаторів пропозицій, які дозволяють порівнювати ціни, умови, аналізувати оцінки послуг, які надані іншими споживачами та здатні допомогти у виборі доступних варіантів;

– розвиток «хмарних сервісів», які дозволяють співробітникам туристичних підприємств функціонувати дистанційно, оптимізуючи витрати, пов'язані з орендою та експлуатацією приміщень;

– використання технології Blockchain для формування іміджу туристичної компанії, підвищення рівня довіри, надійності бронювання та платежів, забезпечення конфіденційності та достовірності інформації та відгу-ків про туристичні послуги;

– інтеграція оффлайн і онлайн технологій, що знаходить використання у вигляді різноманітних голографічних інсталяцій, 3D-дисплеїв, технологій доповненої реальності, робототехніки при проведенні конференцій, презентацій та інших представницьких заходів в рамках комунікативної політики підприємства.

Слід зазначити, що значну роль у підвищенні ефективності функціонування туристичного бізнесу відіграє використання на різних рівнях управління маркетингових інструментів, які дозволяють створити привабливий туристичний продукт; сформувавши обґрунтовану цінову політику, здатну забезпечити оптимальне співвідношення «ціна-якість»; ефективну розподільчу та комунікативну політику. Аналіз інструментів цифрового маркетингу дозволив сформувавши комплекс організаційних рішень на різних рівнях управління, який є необхідним для запровадження інструментів цифрового маркетингу в туристичній галузі.

10.2 Концепція системного підходу щодо використання електронного маркетингу туристичними підприємствами в умовах глобалізації бізнесу

Результати проведених досліджень дозволяють констатувати, що запровадження інструментів цифрового (електронного) маркетингу в туристичній галузі потребує відповідних організаційних рішень на різних рівнях управління (підприємств, регіональному, національному, міжнародному). Серед основних слід звернути увагу на наступні:

- активне використання стартапів для генерації ідей в сфері цифровізації туристичної індустрії. Стимулювання таких проєктів та ініціатив на національному рівні;
- використання інструментів маркетингових комунікацій з метою просування та популяризації цифрових продуктів в галузі, в тому числі і на національному рівні;
- міжнародне співробітництво в сфері цифровізації галузі;

- підвищення рівня довіри суб'єктів туристичної галузі до цифрових транс-формацій, проведення консультаційної та роз'яснювальної роботи в цьому напрямі, в тому числі за участю профільних спеціалістів;
- приділення уваги кібербезпеці, захисту персональних даних та дотримання прав користувачів цифрових технологій;
- формування цифрової культури суспільства;
- розробка та затвердження базових нормативних документів, що визначають курс, інструменти та механізми реалізації державної політики цифровізації у туристичній індустрії;
- формування стратегії цифровізації в галузі туризму (Туризм 4.0), що дозволяє досягти врегульованого розвитку цієї сфери та запровадження новацій у комплексі з іншими галузями економіки (транспорт, освіта, культура тощо).

Зважаючи на сучасний стан туристичної галузі в Україні можна констатувати наявність глибокої кризи в даній сфері, подолання якої потребує розроблення та застосування дієвого інструментарію забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії з урахуванням зміни ключових цінностей клієнтів і трансформації моделі їх поведінки в аспекті цифровізації.

Важливим завданням, яке необхідно буде перш за все вирішити, на шляху сталого розвитку туристичної індустрії – це відновлення і розбудова туристичної інфраструктури. Реалізація такого завдання, з одного боку, потребує значного обсягу державних дотацій, а з іншого – підвищення інвестиційної привабливості туристичної інфраструктури для нарощення інвестицій у галузь і реанімацію туристичного бізнесу. Залучити інвестиції можливо шляхом створення спеціального фонду відновлення туристичної галузі, розроблення локальних проєктів, спрямованих на позиціонування окремих туристичних локацій і обґрунтування важливості їх розвитку.



Питання: потрібна допомога

Рисунок 1.2 - Концепція системного підходу щодо використання електронного маркетингу туристичними підприємствами в умовах глобалізації бізнесу

Для продовження роботи в умовах післявоєнного часу довгострокової підтримки будуть потребувати малі і середні підприємства туристичної індустрії. Ефективними інструментами в цьому сенсі є державно-приватне партнерство і стійка партнерська взаємодія. Для забезпечення ефективної реалізації планів щодо післявоєнного відновлення туристичної індустрії доцільно активізувати співпрацю між основними суб'єктами ланцюжка створення вартості у туристичній галузі як на міжнародному рівні, так і за окремими туристичними напрямами.

Зростаючий попит на цифрові технології є адекватною відповіддю на сучасні глобальні виклики, які пов'язані із: необхідністю підвищення безпеки подорожей; розумним управлінням туристичними потоками і маршрутами; бронюванням місць на різні види транспорту і проживання в готельному і приватному секторах; вирішенням логістичних проблем перезавантаження туристичних потоків і ризиків різних суб'єктів управління в умовах форс-мажорних обставин (пандемії, війни) тощо.

Формування відкритої економіки в Україні і збагачення її змісту завдяки інформаційно- комунікаційним технологіям прямо і опосередковано сприятиме інноваційному розвитку туристичної індустрії. Нова індустрія гостинності, стратегія просування пакету туристичних послуг з використанням електронного-маркетингу, формування інтелектуального туризму у розумній економіці та політика інтелектуального управління у системі відносини з клієнтами– це перспективні напрямки подальших науково-прикладних маркетингових досліджень, адже туристична індустрія є мікромоделлю цифровізації економіки країни та її технологічних досягнень у контексті покращення якості життя суспільства.

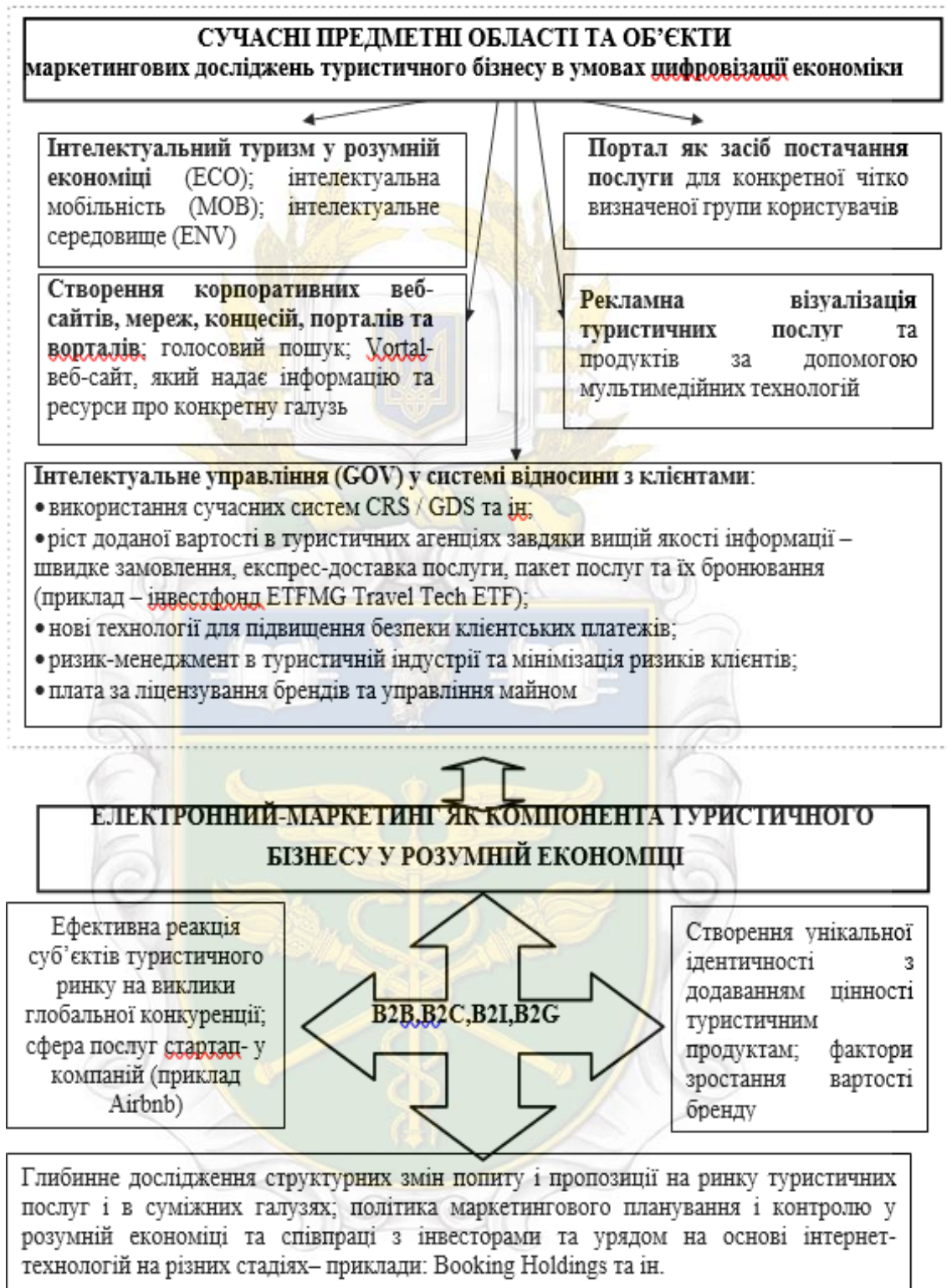


Рисунок 1.3 - Змістовна модель ефективної реакції суб'єктів туристичного ринку на виклики глобальної конкуренції на основі електронного маркетингу

10.3 Алгоритм впровадження електронного маркетингу у діяльність підприємства

Розглянемо електронний (цифровий) – маркетинг як процес, що включає певний набір дій, і опишемо ці дії у вигляді замкнутого циклу. Оскільки ефективність маркетингової діяльності туристичного підприємства безпосередньо залежить від ступеня організованості та скоординованості маркетингових дій, спробуємо ці дії систематизувати та об'єднати у певну послідовність, тобто спроекуємо уніфікований алгоритм впровадження електронного маркетингу у діяльність підприємства.

На першому етапі визначаються та оцінюються всі нові існуючі на ринку маркетингові можливості. Для їхнього аналізу потрібно зібрати максимум даних як у режимі он-лайн, так і в режимі оф-лайн. За допомогою маркетингового інструментарію, зокрема застосування SWOT-аналізу, GAP-аналізу, PEST-аналізу, матриці Ансофа та ін., необхідно :

- скоригувати пошук та аналіз цих можливостей стосовно ситуації в даній компанії — планується створення туристським підприємством нового бізнесу/напряму або оптимізація чи розширення існуючого;
- провести ретельне сегментування потенційних клієнтських груп;
- виявити наявні на даний момент у компанії потенційні чи неефективним чином реалізовані пропозиції з метою задоволення потреб клієнтів;
- критично оцінити відповідні ресурси для реалізації потенційних пропозицій клієнтам для задоволення виявлених потреб;
- оцінити потенційну конкурентоспроможність, технологічну та фінансову привабливість підприємства в результаті потенційної реалізації нових маркетингових можливостей ринку.

На другому, ключовому етапі необхідно сформувавши маркетингову цифрову стратегію. Інакше, за неправильно сформульованої стратегії, всі подальші стадії, навіть за правильної організації, будуть неефективними. Формування маркетингової стратегії можна поділити на такі етапи:

- маркетингова сегментація, тобто пошук та виявлення відповідних маркетингових сегментів, потреби яких компанія потенційно зможе задовольнити;
- таргетування, або вибір найбільш привабливого конкретного маркетингового сегмента, потреби якого компанія може задовольнити з урахуванням поставлених цілей і наявних можливостей;
- позиціонування, або ж стратегічні можливості роботи з даним клієнтським сегментом.

На третьому етапі компанія має точно визначити очікування потенційного клієнтського сегмента для того, щоб ефективно реалізувати нові маркетингові можливості, виявлені на першому етапі. Можна виділити основні кроки, які компанія має зробити для ефективної реалізації цієї стадії алгоритму:

- створити комплексний опис цільових споживчих груп;
- розробити покрокові алгоритми взаємодії з кожною із споживчих груп;
- продумати та провести інтеграцію коштів як традиційного, так і електронного-маркетингу для ефективної взаємодії з кожною із зазначених груп;
- створити ієрархію очікувань цільових груп та конкретних дій, спрямованих на їхнє задоволення;
- інтегрувати механізми моніторингу для оперативного коригування своїх дій з метою повноцінного задоволення очікувань споживчих груп.

Четвертий етап передбачає програмну реалізацію підсумків проведеної роботи попередніх етапів — створення інтерфейсу до роботи зі споживачем. Критерієм успішності виступатиме ефективність взаємодії клієнта з програмним інтерфейсом, який компанія зможе розробити. На сьогоднішній день це вже не

просто розробка та технічна підтримка веб-сайту компанії. Реалізацію даного етапу необхідно проводити з урахуванням контенту, способів передачі даних, використовуваних засобів комунікації потенційними клієнтськими групами та способів роботи з цими групами в інтернет-середовищі (за допомогою створення інтернет-спільнот та ін.).

По завершенні четвертого етапу, на стадії переходу до п'ятого етапу — формування маркетингової програми, компанія повинна мати чітко сформульовану стратегію подальшого розвитку маркетингової діяльності в інтернет-середовищі. Цифрова реалізація маркетингової програми повинна включати цифрову реалізацію ефективної моделі взаємодії з клієнтом. Таку модель можна сформулювати, взявши за основу цикл взаємовідносин між компанією (постачальником послуг) та клієнтом, що складається із чотирьох фаз.

В рамках реалізації шостого етапу компанія на підставі використання механізмів збору, аналізу та обробки інформації про клієнтів, проведених транзакцій, зворотного зв'язку від клієнтів, отриманого різними ненав'язливими способами (наприклад, за допомогою краудсорсингу, анкетування, на підставі обробки даних зворотного зв'язку з інтернет-спільнот), має бути в змозі генерувати оперативні дані щодо необхідної корекції або оптимізації маркетингових стратегій. Мета цієї роботи полягає у утриманні існуючих та залученні нових клієнтів, а також в об'єктивному аналізі та оцінці перспективності довгострокового співробітництва з тими чи іншими клієнтськими групами на підставі вивчення структури витрат та фінансового результату. Крім того, за допомогою використання технологій ревеню-менеджменту можуть бути знайдені глобальні стратегічні рішення щодо доцільності виходу на нові ринки з метою завоювання нових клієнтських сегментів

Завдання завершального етапу - оцінити ефективність маркетингової діяльності в цілому та скоригувати стратегічні цілі та тактику їх виконання на

основі аналізу ефективності проведення кожного з етапів маркетингової кампанії.

Ефективне планування та реалізація маркетингової діяльності можуть бути здійснені за допомогою запропонованого в роботі алгоритму, основні елементи якого зводяться до наступного:

- аналіз маркетингових можливостей;
- формування маркетингової стратегії;
- прогнозування потреб споживача;
- створення інтерфейсу до роботи зі споживачем;
- створення маркетингової програми;
- збір та аналіз даних про кожного споживача за допомогою технологій ревенью-менеджменту;
- аналіз та оцінка ефективності інтернет-кампанії.

Реалізація цифрових маркетингових технологій у поєднанні з грамотним плануванням бізнесу є необхідною умовою зростання доходів турпідприємства та суттєвого зміцнення його позицій на ринку.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТП «СВІЖИЙ ВІТЕР»

2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства

Туристичне підприємство ТОВ «СТП «Свіжий вітер» створено у 2004 р.
Керівником підприємства є Ярмоленко Олександр Вікторович.

Юридична адреса: Україна, 21036, м. Вінниця, вул. Лялі Ратушної, буд. 20,
e-m ail: sv_veter@bigmir.net.

Предметом діяльності ТОВ «СТП «Свіжий вітер» є діяльність туристичних операторів, діяльність туристичних агенцій, екскурсійні послуги, організація відпочинку.

ТОВ «СТП «Свіжий вітер» має власний логотип виконаний у синьому кольорі, який має у своєму складі зображення та назву агентства, але російською мовою (рис. 2.1). Логотип компанії застосовується на фірмових бланках та візитках співробітників, на сайті та сторінках в соцмережах в яких представлено туристичне підприємство.



Рисунок 2.1 – Логотип ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

Логотип засновано на принципі символізму. При цьому слід зазначити, що з усіх можливих типів символів в логотипі використано саме символічні предмети: напрямки світу, роза вітрів, які викликають асоціації з мандрівкою та відпочинком. Кольорова гама логотипу також викликає асоціації з відпочинком – синій (свіже повітря, море). Слогану підприємство на даний час не має.

Девіз підприємства «Довірте свій відпочинок професіоналам».

Підприємство є юридичною особою згідно з законодавством України. Воно здійснює свою діяльність на основі положень чинного законодавства України з урахуванням норм, що встановлені Статутом.

Режим роботи з понеділка по неділю з 10:00 до 19:00, субота та неділя 11:00 до 17:00.

ТОВ «СТП «Свіжий вітер» використовує лінійну організаційну структуру управління, яка базується на принципі єдності поділу доручень (рис. 2.2).

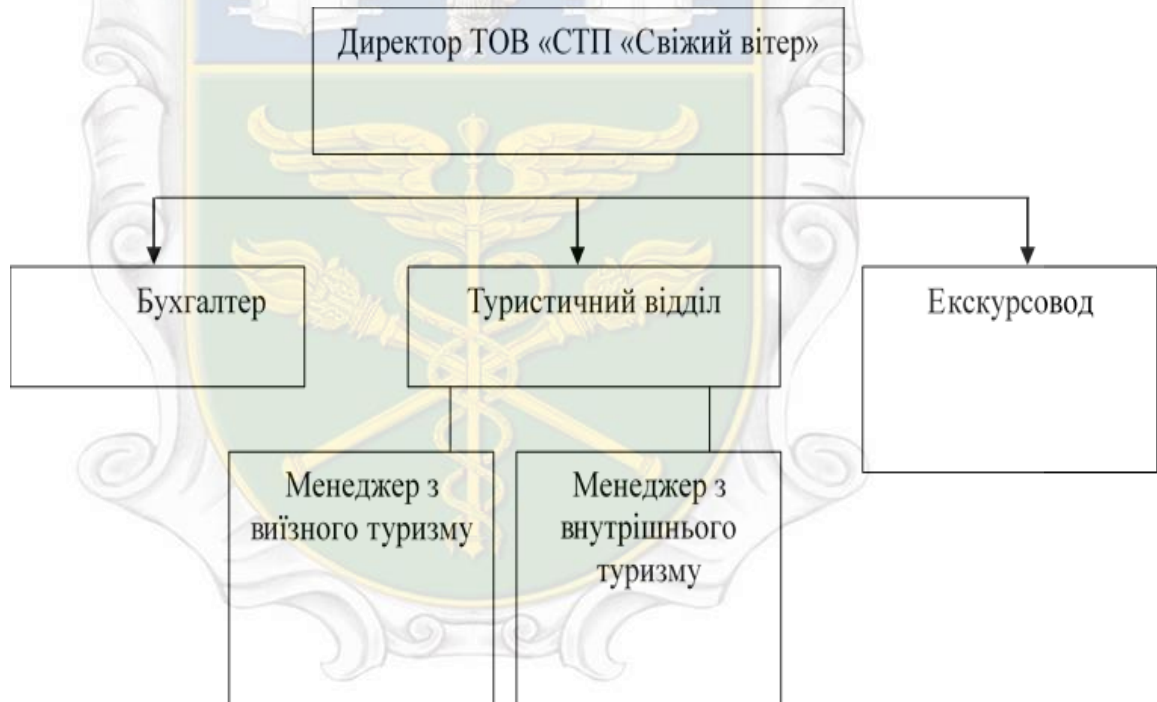


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

Туристичне агентство очолює керівник, а в його підпорядкуванні знаходяться менеджер з туристичних послуг бухгалтер, менеджери, екскурсовод.

Тобто, вони наділені всіма правами для здійснення одноосібного керівництва. Цю структуру часто називають однолінійною. Такий вид структури найбільш придатний для фірми, оскільки вона має малий штат співробітників. Отже, ця організаційна структура є найкращим варіантом для товариства з обмеженою відповідальністю.

Географія подорожей, що пропонує ТОВ «СТП «Свіжий вітер» є досить широкою. Основними напрямками діяльності є наступні.

Туризм та відпочинок за кордоном. Організуються як тури у складі груп, так і індивідуальні тури. Провідними напрямками діяльності літнього сезону є організація турів у Чорногорію, Туреччину, Болгарію, Польщу, Чехію, Угорщину, Єгипет (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Найпопулярніші напрямки ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

Країна	Мета відпочинку
Туреччина	Пляжний відпочинок, розважальний, для всієї сім'ї, екскурсійний відпочинок (Стамбул, палаці султанів та інше).
Єгипет	Пляжний відпочинок, дайвінг, відвідування визначних пам'яток (піраміди, інші єгипетські гробниці), екскурсії на човнику по р. Ніл.
Мальдіви	Пляжний відпочинок, для дорослих та дітей, дайвінг
Чорногорія	Відпочинок на морі, відвідування визначних пам'яток (Фортеча стіна, вулиці Старого міста, Будванська рів'єра і т.д.).
Хорватія	Пляжний відпочинок, відвідування визначних пам'яток, екскурсійний відпочинок (Дубровник, княжий палац, о. Локрум)
Болгарія	Пляжний відпочинок, розважальний, екскурсійний відпочинок (м. Несе).
Греція	Пляжний відпочинок, розважальний, для всієї сім'ї, екскурсійний відпочинок (Метеори, паломництво, Халкідікі)
Кіпр	Пляжний відпочинок, розважальний для дорослих, круїзи, курорт Айа-Напа
Албанія	Пляжний відпочинок, хайкінг у горах, національний парк(м. Вальбона), екскурсійний відпочинок (Берат, Гірокастр)
Іспанія	Пляжний відпочинок, розважальний, для всієї сім'ї, парк атракціонів Port Aventura, екскурсійний відпочинок (Барселона, храм Sagarda Familia).

У зимовий період великою популярністю користуються тури до Єгипту, Арабських Еміратів, а також гірськолижної Словаччини, Австрії.

Під час новорічних турів, аби потішити своїх дітей, люди замовляють тури до Фінляндії, оскільки саме там аніматори створюють найбільш яскраву казкову новорічну програму.

Для бажаючих, є тури і до Америки. Окрім цього, є можливість забронювати готель або апартаменти у будь-якому місті світу, організувати трансфер, орендувати авто, або ж організувати екскурсію.

Туризм та відпочинок в Україні. Організуються екскурсійні тури західною Україною, зокрема поїздками на Волинь, «Золотою підковою» Львівщини та гастрономічними турами на Закарпатті. Окремо бронюються апартаменти або ж номери для відпочинку в Карпатах. Організовується трансфер до місць призначення, продаж та бронювання квитків, екскурсійні тури по Львову та Україні, лікування на курортах України (Трускавець, Моршин, Східниця та ін.)

А також додаткові послуги: бронювання та продаж авіаквитків у будь-яку країну світу; оренда автотранспорту у співпраці з провідними фірмами-перевізниками; страхування клієнтів, що подорожують по Україні та за кордоном; дитячий відпочинок; візова підтримка.

ТОВ «СТП «Свіжий вітер» в основному займається такими видами туризму як індивідуальний туризм, груповий туризм, організація маршрутів вихідного дня, екскурсійне обслуговування. Також послугами такими як пакетні авіатури, проживання в готелях, продаж авіаквитків, автобусні тури, круїзи, організація івентів для корпоративних клієнтів. Водночас з цим фірма відкриває все нові та нові напрямки, відпочинкові програми. Загальна структура послуг туристичного агентства Т.ОВ «СТП «Свіжий вітер» за обсягом продажу представлена на рисунку 2.3.

Найбільша частка (38%) припадає на продаж екскурсійних програм, далі йде продаж авіаквитків (20%), 15% від загального обсягу продажу займає проживання в готелях, 10% - автобусні тури, послуга продажу круїзів,

екскурсійних програм та організація івентів займають приблизно однакову частку 7, 5 та 5% відповідно.

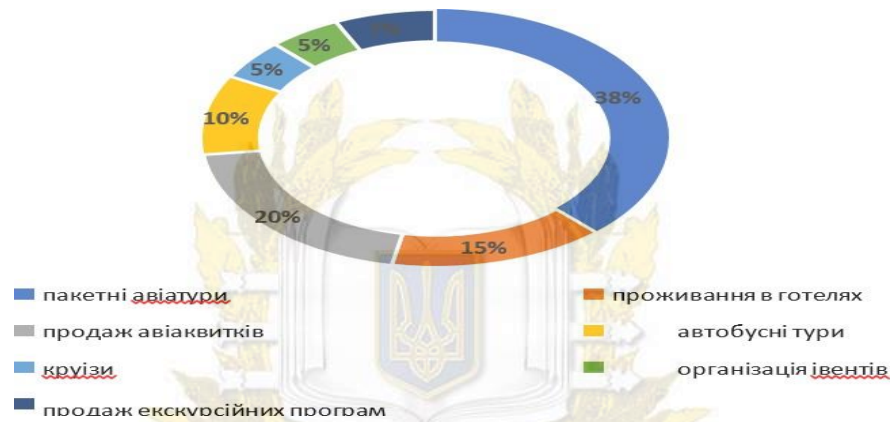


Рисунок 2.3 – Структура послуг ТОВ «СТП «Свіжий вітер» за обсягом продажу

Якщо розглянути структуру послуг ТОВ «СТП «Свіжий вітер» за обсягом прибутку (рис. 2.4), то можна зробити висновок, що найбільший прибуток компанії приносить послуга індивідуального бронювання готелів (44%), тоді як пакетні авіатури приносять лише 18%. Найменший обсяг розміру прибутку дають послуги організації івентів, круїзи та автобусні тури.

Але для забезпечення показників насиченості та повноти асортименту всі вищезазначені послуги повинні бути у портфелі туристичного агентства та задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

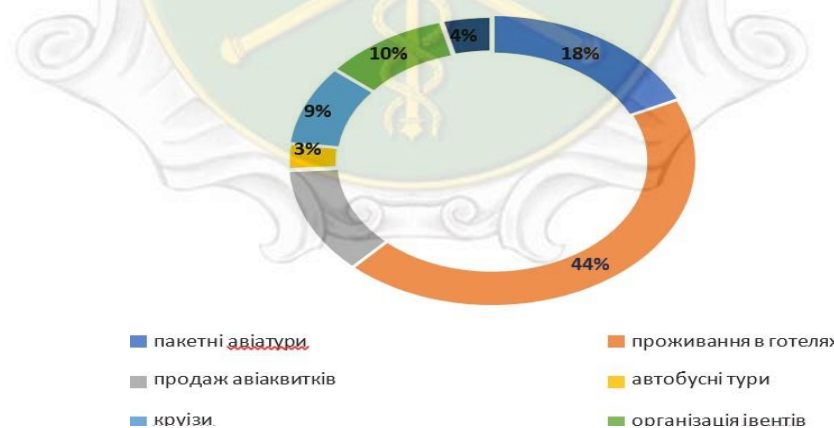


Рисунок 2.4 – Структура послуг ТОВ «СТП «Свіжий вітер» за обсягом прибутку

Про це свідчить кількість людей, які звертаються до туристичного агентства, та тими, які бронюють туристичні продукти. Попри все, є група туристів, які завжди звертаються до фірми для організації відпочинку. Вони є постійними клієнтами, та для них вже є передбачена знижка на тури від 3 до 7%.

За даними агентства (рис. 2.5) у 2021, 2022 та 2023 рр. менше з усього туристи звернулися до туристичної компанії осінню – 56 туристів, 25, 60 відповідно. Найбільша кількість клієнтів у 2021р. – 92 туристи звернулися влітку, у 2022 весною – 50 туристів та 105 туристів звернулися до туристичної компанії влітку 2023.

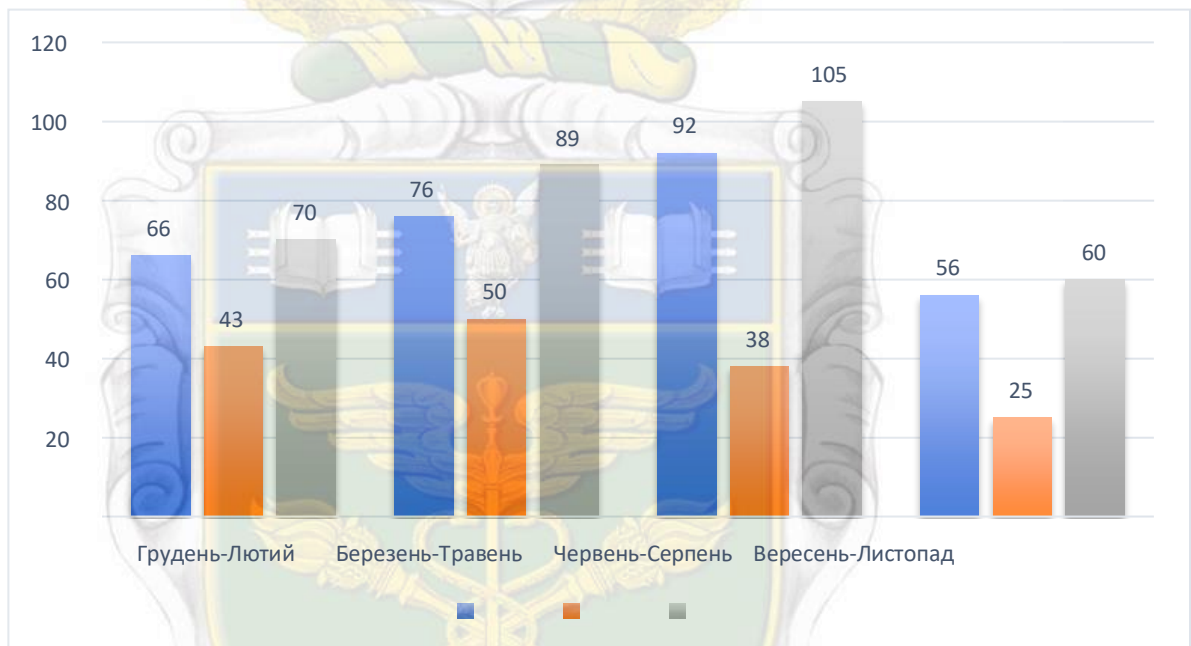


Рисунок 2.5 – Кількість туристів, які звернулись до ТОВ «СТП «Свіжий вітер» у 2021-2023 рр.

Якщо розглянути продажі туристичного підприємства від початку воєнної агресії з боку росії, то можна сказати, що кількість надаваних послуг різко знизилася, а також вид та структура послуг зазнали серйозних змін. Від 24 лютого 2022р. після відновлення роботи підприємство займалося тільки продажем авіаквитків. З середини травня попитом користуються такі послуги, як дитячі табори (мами з дітьми), пакетні авіатури, проживання в готелях, продаж

авіаквитків, автобусні тури. Структуру послуг за обсягом продажу можна побачити на рис. 2.6

З діаграми можна зробити висновок, що найбільшим попитом користуються дитячі табори (38%), на другому місці послуга «проживання в готелях» (26%), невеликий відсоток є продажів автобусних турів. Такі зміни в структурі послуг пов'язані із неможливістю здійснювати авіа перельоти з України та заборонаю на виїзд чоловіків віком до 60 років.



Рисунок 2.6 – Структура послуг ТОВ «СТП «Свіжий вітер» за обсягом продажу за період травень 2022р. – теперішній час

Тури, які пропонує ТОВ «СТП «Свіжий вітер» є не лише власні, але й партнерів. Основними фірмами-партнерами є такі: «Coral-travel», «Anex-tour», «Join-Up», «Pegas-touristik», «Travel Profeshional Groop». Ці фірми спеціалізуються на відпочинку у різних континентах, зокрема Європи, Азії, Африки, та Америки. Зазвичай організують пляжні відпочинки. При бажанні – є можливість до замовити і екскурсійне обслуговування.

Керівництво підприємством здійснює директор, який несе відповідальність за всі сфери діяльності фірми. Також на фірмі є менеджер, який допомагає

клієнтам обрати бажаний тур та провести оформлення подорожі на вищому рівні, і головний бухгалтер, який виконує важливу роль в фірмі – несе велику відповідальність за точне ведення бухгалтерського обліку, нараховує заробітну плату працівникам фірми.

ТОВ «СТП «Свіжий вітер» має заключний договір та доступ до пошуку з IT- tour. Він має заключний договір зі всіма найбільшими туроператорами країни, і всі їхні пропозиції є присутні у загальному пошуку. Тобто завдяки цій системі можна одразу переглянути пропозиції всіх туроператорів, та крім того, одразу ж бачити, хто з них пропонує найнижчу ціну на тур. Цим і найлегше привабити туриста.

Важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства виступає його цінова політика, яка значною мірою визначає рівень попиту на його послуги, впливає на популярність та імідж фірми серед клієнтів. Прайси на туристичні пакети встановлюються операторами залежно від країни подорожі, терміну туру, ціни на трансфер, яким пересуватиметься клієнт, періоду поїздки та інше, а ТОВ «СТП «Свіжий вітер» є агентом, який продає їх за комісійну винагороду. Нижньою межею ціни виступає сума всіх витрат, які несе фірма, відправляючи туриста (клієнта) на відпочинок (бронювання готелів, страхування, оформлення документації та віз, транспортні перевезення, інші витрати). Максимальна комісійна винагорода агента складає до 15% від ціни пакету послуг.

ТОВ «СТП «Свіжий вітер» у своїй діяльності застосовує інструменти маркетингових комунікацій, формує якісні рекламні звернення та реалізовує оцінку їх ефективності. Власну діяльність та спектр особистих послуг фірма рекламує у соціальній мережі Facebook.

Також ТОВ «СТП «Свіжий вітер» тісно співпрацює зі своїми клієнтами. Для постійних клієнтів фірма надсилає на електронну скриньку привітання з різноманітними святами, до привітань також додаються буклети з майбутніми турами.

Перелічені маркетингові заходи позитивно впливають на ефективність маркетингової діяльності ТОВ «СТП «Свіжий вітер». Основні показники фінансового стану підприємства наведено в (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2– Показники фінансової діяльності туристичного підприємства ТОВ «СТП «Свіжий вітер» за 2021-2023 рр.

№	Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн	135,3	-	73,9
2	Інші доходи тис. грн	-	-	-
3	Разом доходи тис. грн	135,3	-	73,9
4	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн	-	-	-
5	Інші витрати тис. грн	111,9	23,8	199,9
6	Разом витрати тис. грн	111,9	23,8	199,9
7	Фінансовий результат до оподаткування тис. грн	126,0	23,8	23,4
8	Податок на прибуток тис. грн	-	-	-
9	Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування тис. грн	-	-	-
10	Чистий прибуток (збиток) тис. грн	126,0	-23,8	23,4

З огляду на дані представлені в таблиці 2.2, можна зробити висновок про те, що чистий дохід від реалізації послуг ТОВ «СТП «Свіжий вітер» за 2023 збільшився на 23,4 тис. грн в порівнянні з 2022 р. І в свою чергу зменшився на 103 тис. грн. у порівнянні з 2021 р.

Варто зазначити, що в 2023р збільшились фінансові витрати та інші витрати – 199,9 тис. грн., які пов'язані з організацією трансфера до прикордонних територій. Загалом збиток підприємства за 2022 р. становить 23,8 тис. грн.

Таким чином, з вище наведеного, можна зробити висновок про те, що підприємство ТОВ «СТП «Свіжий вітер» поступово відновило свою діяльність і є платоспроможним, проте має нестійкий фінансовий стан.

Оскільки основну частину прибутку ТОВ «СТП «Свіжий вітер» отримувало саме за рахунок реалізації турів, то закриття авіапростору у 2022 р.

порушення логістики перевезень, обмеження виїзду за кордон для чоловіків негативно вплинуло на діяльність фірми.

Як видно, прибутки підприємства почали зростати у 2023 року. Це обумовлено тим, що керівництво ТОВ «СТП «Свіжий вітер» відновило свою діяльність і розпочало літній сезон. Люди втомилися від війни, попит на тури за кордон почав зростати. Збільшилась кількість турів і по Україні.

На рисунку 2.7, зображено динаміку зміни доходів за 2021-2023рр.

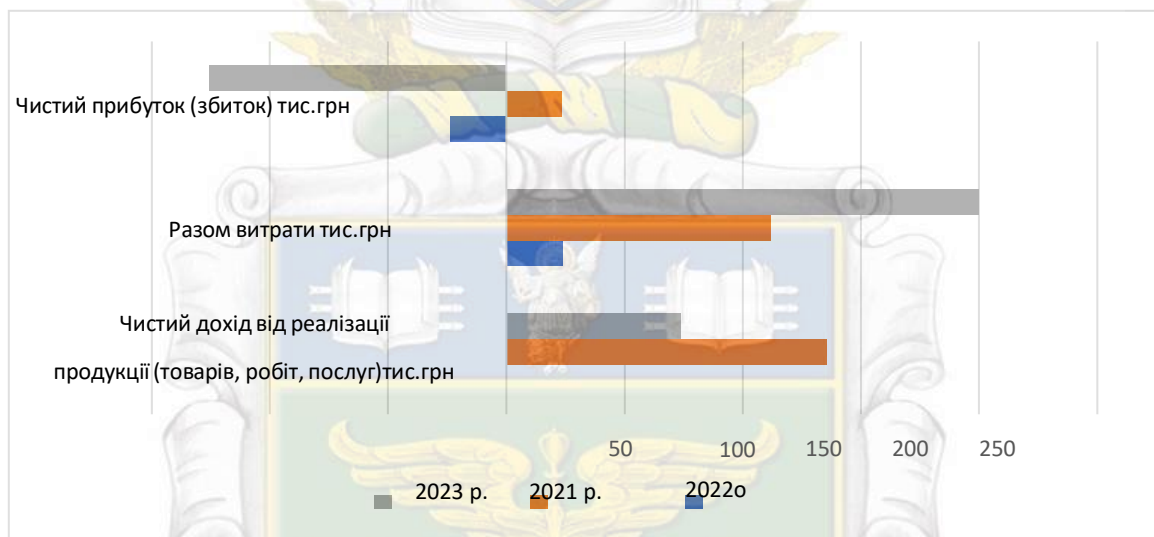


Рисунок 2.7 – Динаміка показників діяльності ТОВ «СТП «Свіжий вітер» у 2021-2023 рр.

Як, видно, з рисунку 2.7 протягом 2021-2023 років більшу частину доходу ТОВ «СТП «Свіжий вітер» отримало у 2021 році. 2023 рік був роком, коли фірма тільки почала пропонувати тури до нових країн, тому прибуток був невисокий. Але при цьому чистий прибуток в 2023 році був навіть меншим ніж у 2021 році на 70 %. Це пояснюється, тим що туристичний бізнес знову почав відновлюватися. В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати та оцінити фактори сили та фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу.

Таблиця 2.3 – IFAS-аналіз ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

Сильні сторони			
Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Широкий асортимент пропонованих послуг	5	0,1	0,5
Здатність конкурувати через наявність сайту	5	0,15	0,75
Великий досвід роботи	5	0,15	0,75
Висококваліфікований персонал підприємства	4	0,2	0,8
Слабкі сторони			
Мала кількість працівників	-2	0,05	-0,1
Слабкі маркетингові комунікації турагенства	-1	0,2	-0,2
Комунікація тільки через мережу Facebook	-3	0,2	-0,6
Всього		1	1,9

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна зазначити сильні та слабкі сторони організації. Підприємству слід розробити стратегію захисту своїх сильних сторін таких як: широкий асортимент пропонованих послуг, здатність конкурувати через наявність сайту та висококваліфікований персонал. Також, щоб збільшити обсяги продаж, підприємству рекомендовано збільшити кількість соц мереж для комунікації та найняти більшу кількість працівників, можливо фрілансерів та тимчасових працівників у період найвищого попиту, наприклад, влітку.

2.2. Застосування інструментів електронного маркетингу в діяльності ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

Інструменти електронного маркетингу, які використовує в роботі туристичне підприємство ТОВ «СТП «Свіжий вітер»:

- сайт туристичного підприємства;
- власна сторінка в соціальній мережі Facebook;

- Adobe Photoshop – графічний редактор;
- CRM-система.

У своїй роботі туристичне підприємство ТОВ «СТП «Свіжий вітер» використовує CRM-систему, завдяки якій оптимізується взаємодія з клієнтами. В даній системі зберігається база клієнтів туристичного підприємства, також історія спілкування з клієнтами та накопичені дані. Зберігається особиста інформація клієнта, його уподобання стосовно турів. На основі чого менеджери туристичного підприємства здійснюють розсилку нових пропозицій своїх турів та гарячих пропозицій своїм постійним клієнтам.

Також в системі зберігаються всі звернення від потенційних клієнтів, тобто ведеться гаряча та холодна база клієнтів. Використання CRM-системи та інтеграції її з іншими програмами дозволяє туристичному підприємству вести документообіг, формувати типові договори та розрахунки на оплату послуг.

Використання CRM-системи дає змогу керівнику туристичного підприємства вести статистику щодо результатів продажів туристичних продуктів, за видами продуктів, категоріями клієнтів, за результатами продажів кожного менеджера. CRM-система дозволяє контролювати наскільки компетентно працює персонал туристичного підприємства, передивитися переписку, прослухати телефонні розмови з клієнтами, ознайомитися з відгуками клієнтів.

Також на її основі структуруються накоплені дані та формуються статистичні звіти за туристичними продуктами туристичного підприємства, що дозволяє визначити недоліки та вчасно їх усунути.

Використання Adobe Photoshop – графічного редактору, дозволяє створювати макети для реклами туристичних продуктів туристичного підприємства, які потім розміщуються на власному сайті та на сторінці в соціальній мережі Facebook.

Туристичне підприємство має власну сторінку в соціальній мережі Facebook. На головній сторінці в розділі інформація подано короткий опис про туристичне підприємство, його адресу та режим роботи, посилання на сайт, телефон для зв'язку.

Станом на жовтень 2023 року сторінка має 1300 підписників, та 655 лайків «подобається». На своїй сторінці в соціальній мережі Facebook туристичне підприємство розміщує корисну інформацію про подорожі, описи туристичних маршрутів, відео-роліки з вже проведених турів. На сторінці можна задати питання менеджерам туристичного підприємства, написати відгук, або навпаки передивитися відгуки від клієнтів туристичного підприємства ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

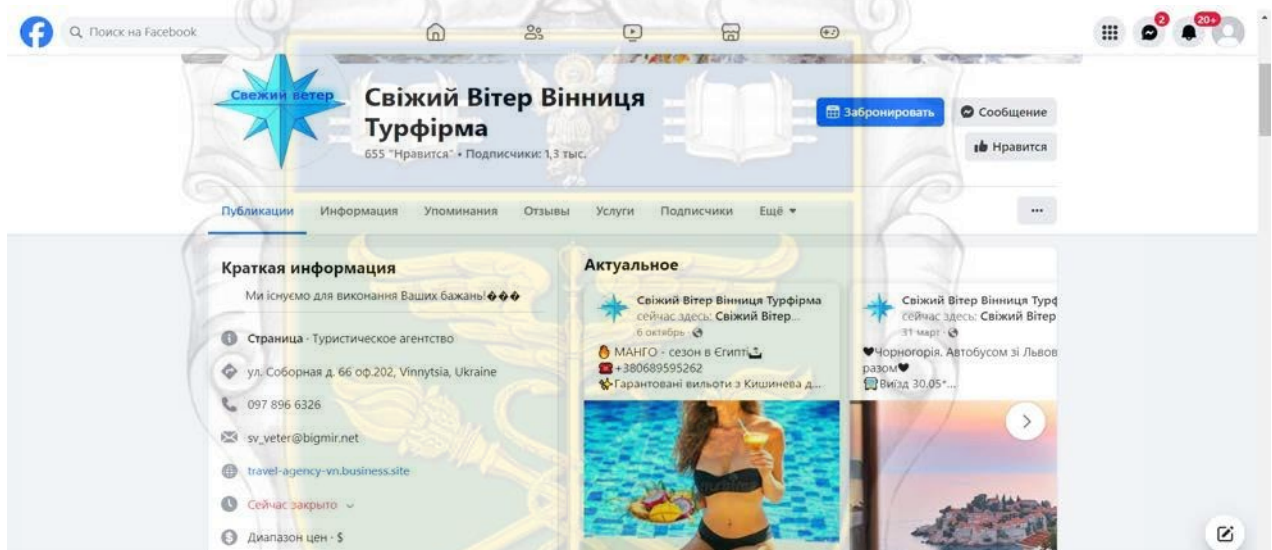


Рисунок 2.8 - Сторінка у Facebook ТОВ «СТП «Свіжий вітер»



Рисунок 2.9 - Головна сторінка сайту туристичного підприємства ТОВ «СТП «Свіжий вітер».

На головній сторінці власного сайту туристичного підприємства ТОВ «СТП «Свіжий вітер» подана основна та контактна інформація (рис. 2.9).

На основній сторінці наявні розділи:

- оновлення;
- зателефонувати;
- докладніше;
- бронювати;
- рекомендації;
- написати відгук;
- галерея;
- контакти;
- адреса;
- графік роботи.

Також є посилання (мапа сайту) перейшовши по яким відвідувач сайту може передивитися основні пропозиції корпоративних турів, індивідуальних екскурсій, екскурсій для школярів, турів за напрямками. В кожному розділі відвідувач сайту може передивитися наявні пропозиції туристичних продуктів, ознайомитися з описом та короткою програмою, вартістю та часом і тривалістю проведення.

Варто зауважити, що на власному сайті туристичного підприємства ТОВ «СТП «Свіжий вітер» не встановлено «чат-бот» який міг би відповідати на найбільш популярні запитання відвідувачів сайту стосовно туристичних продуктів туристичного підприємства. Загальна оцінка Інтернет-контенту туристичного підприємства на основі 5-ти бальної шкали подана в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Оцінка застосування електронного маркетингу туристичного підприємства ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

№ п/п	Критерії	Короткий опис	Оцінка
1.	Дизайн сайту	Дизайн розроблено в лаконічному стилі, він відповідає спрямуванню туристичного підприємства	5
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	На сайті є одна мова: українська	4
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн-виклику	Присутня	5
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	Сайт прив'язаний до власної соціальної сторінки Facebook	5
5.	Наявність мапи сайту	Наявна	5
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	На сайті вказані всі контактні дані туристичного підприємства	5
7.	Наявність м.обільного додатку	Відсутня	0
8.	Характеристика турів	Всі тури мають гарний та широкий опис	5
9.	Галерея	В галереї наявні фото з проведених турів	4
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	Наявність корисної інформації для відвідувача на середньому рівні	4
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	На сайті відсутні відеоматеріали	0
12.	Огляд новин	На сайті подані новини щодо нових пропозицій, але кількість новин є незначною	3
13.	Наявність гостьової книги відгуків	На сайті є форма під кожним описом туристичного продукту де можна залишити відгуки	5
14.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; наскільки позитивні відгуки переважають негативні	Майже переважна більшість відгуків є позитивною	5
15.	Інформація про акції турфірми	Подана в маленькому обсязі	2
16.	Опис основних і додаткових послуг	Опис основних послуг є широким. Додаткових п.ослуг підприємство не надає	4
17.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	Відсутня	0
18.	Інформація про співпрацю з партнерами	Відсутня	0
19.	Наявність віконця курсу валют	Відсутня	0
20.	Вакансії турфірми	Відсутні	0
21.	Зручність сайту	На сайті варто зробити більш чітку структуру та розташування категорій турів	3

22.	Рівень подання інформації	Подання інформації є зрозумілим, протедешо переважанує відвідувачів	4
23.	Загальна оцінка		68

Отже, за проведеною оцінкою застосування інструментів електронного маркетингу туристичного підприємства ТОВ «СТП «Свіжий вітер» із можливих 110 балів підприємством отримано 68 балів, тобто застосування електронного маркетингу туристичного підприємства є на середньому рівні. Туристичному підприємству ТОВ «СТП «Свіжий вітер» варто удосконалювати та покращувати власний сайт та робити його більш зручним для користування відвідувачами.

2.3 Перспективні інструменти електронного маркетингу для просування туристичних послуг ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

У сучасних умовах маркетинг у сфері туризму фокусує свої дії на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів туристичних продуктів. Тому розуміння поведінки кінцевих споживачів та їхніх дій у процесі здійснення купівлі є актуальним і вимагає постійного дослідження впливових чинників споживчого попиту, його причин та відповідної реакції туристичного маркетингу на його зміни.

Для реалізації стратегії більш глибокого проникнення на ринок пропонується розробити логотип компанії, який би допоміг вирізнити агентство серед конкурентів. Співробітникам компанії було запропоновано на розгляд три варіанти слогану:

1. «Відкрий для себе цілий світ!»
2. «Лише крок відділяє тебе від цілого Світу!»
3. «Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!»

Запропоновані версії слоганів було протестовано. Тестування запропонованих слоганів з метою оцінки їх можливої ефективності було

запропоновано здійснити за допомогою експертного методу. У якості експертів виступали директор ТОВ «СТП «Свіжий вітер» та менеджери з туризму. Експертами також були сформовані критерії оцінки слоганів та вагові коефіцієнти.

Після цього кожен слоган було оцінено за критеріями з використанням 10-бальної шкали. Результати оцінювання наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Вагові коефіцієнти оцінки якості слоганів

Критерій оцінки	Ваговий коефіцієнт
Образність	0,15
Запам'ятовуваність	0,25
Креативність	0,15
Доступність	0,2
Позитивні асоціації	0,25

Таблиця 2.6 – Бальні оцінки експертів критеріїв слоганів

Критерій	Оцінки слоганів		
	Відкрий для себе цілий світ!	Лише крок відділяє тебе від цілого Світу!	Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!
Образність	7	6	9
Запам'ятовуваність	10	7	9
Креативність	5	8	10
Доступність	10	9	7
Позитивні асоціації	7	8	10

Таблиця 2.7 – Рейтинг слоганів для туристичного агентства

Критерій	Рейтинг слоганів		
	Відкрий для себе цілий світ!	Лише крок відділяє тебе від цілого Світу!	Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!
Образність	1,05	0,9	1,35
Запам'ятовуваність	2,5	1,75	2,25
Креативність	0,75	1,2	1,5
Доступність	2,0	1,8	1,4
Позитивні асоціації	1,75	2,0	2,5
Загальний рейтинг	8,05	7,65	9,0

Для наочності побудуємо багатокутник оцінки слоганів за даними таблиці 2.7 (рис. 2.10).

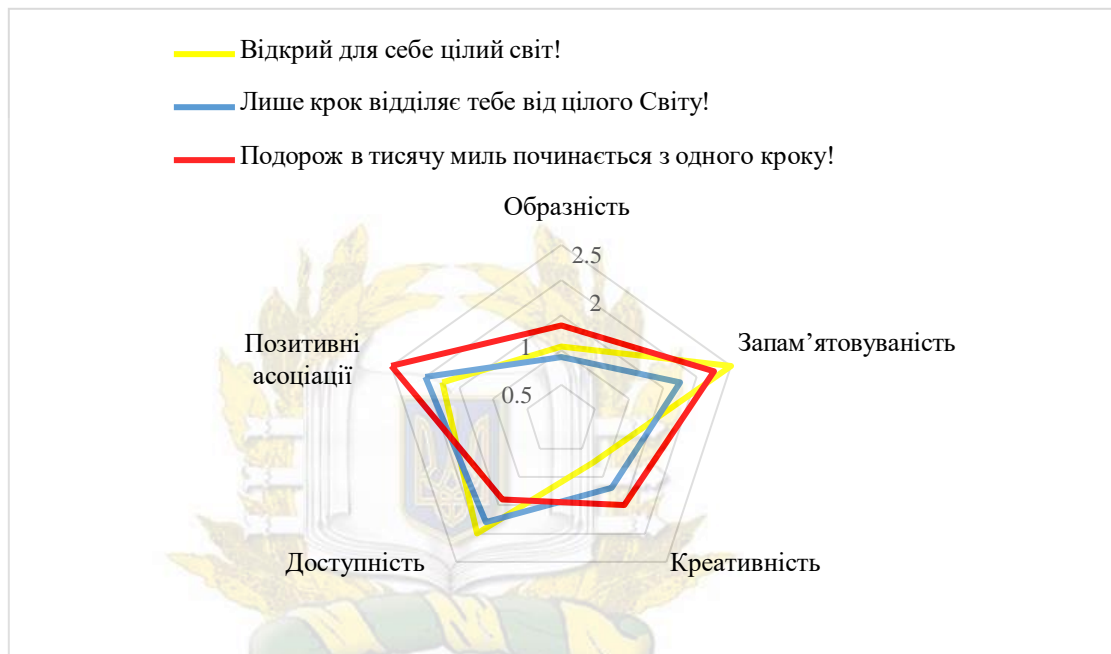


Рисунок 2.10 – Рейтинг запропонованих слоганів

З рисунку 2.10 можна побачити, що найбільш вдалим є варіант слоганів «Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!» та «Відкрий для себе цілий світ». Слоган «Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!» відрізняється за рейтингом від конкурента на 0,2 одиниці. Даний слоган отримав найвищі оцінки за трьома показниками з п'яти: образність, креативність та позитивні асоціації. Виходячи з цього, доцільно рекомендувати до впровадження слоган «Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!», оцінка якого за думкою експертів є найвищою.

Для того, щоб залучити нових клієнтів та утримати існуючих, необхідно вивчити поведінку споживача під час прийняття рішення про покупку та встановити за допомогою яких інструментів вони шукають та отримують інформацію щодо туристичних послуг. Для дослідження медіапереваг споживачів туристичних послуг проведено кількісне дослідження шляхом оффлайн опитування респондентів за допомогою анкети.

Мета дослідження – виявлення основних інструментів маркетингового

просування туристичних послуг.

Була розроблена анкета з десяти питань (див. дод. А). У дослідженні приймали участь 30,7% чоловіків та 69,3% жінок. Для наочності відобразимо відповіді респондентів на питання в анкеті у вигляді графіків та діаграм.

1. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?

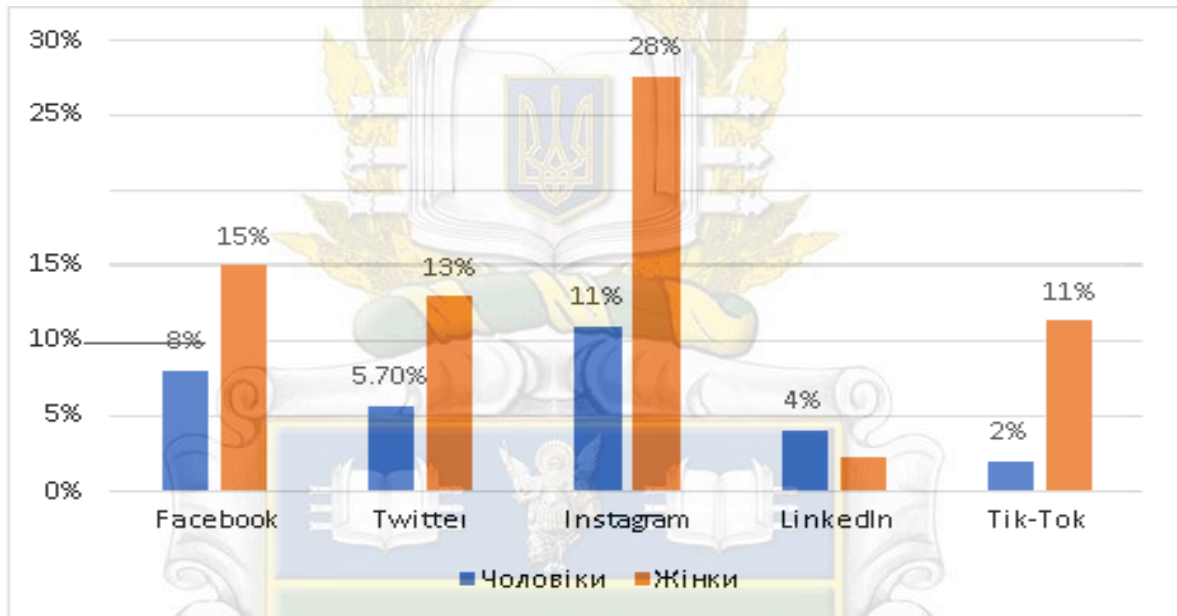


Рисунок 2.11 – Користування соціальними мережами

Як ми бачимо з рисунку 2.11 найбільш популярна соціальна мережа серед опитаних чоловіків та жінок це Instagram. Водночас менш за все жінки користуються такою соціальною мережею як LinkedIn, а чоловіки рідше за все використовують Tik-Tok.

2. Канали, через які споживачі здійснюють пошук інформації щодо туристичних послуг?

Рисунок 2.12 показує, що чоловіки обирають прямі офлайн-бронювання, щоб здобути інформацію щодо туристичних послуг. Якщо подивитись на жінок, то вони більш за все користуються веб-сайтами турагенства. Менш за все чоловіки та жінки приділяють увагу сайту TripAdvisor.

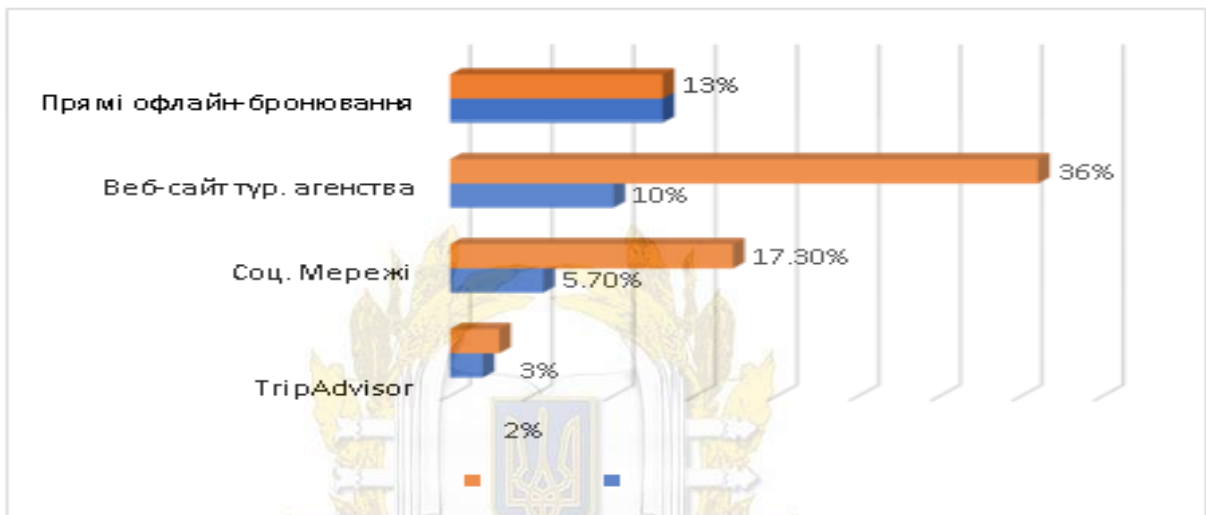


Рисунок 2.12 – Рейтинг каналів, якими користуються респонденти

3. Чи зручно Вам отримувати інформацію про туристичні послуги за допомогою месенджерів?

З рисунку 2.13 можна побачити, що більша кількість опитуваних людей не користуються месенджерами для того, щоб знайти інформацію щодо туристичних послуг.

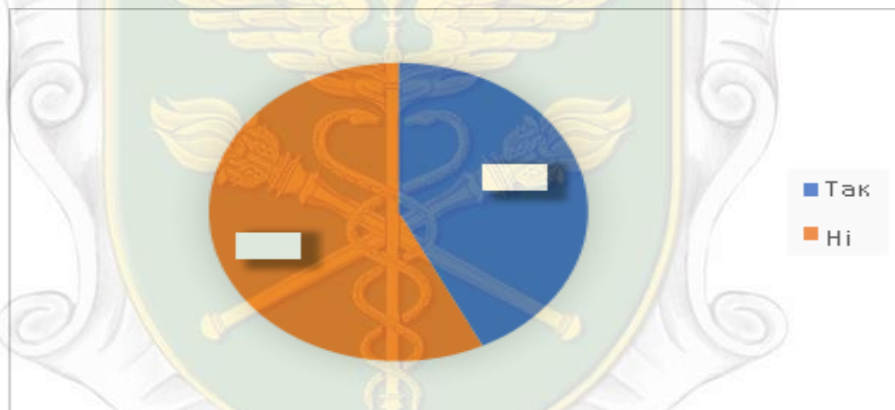


Рисунок 2.13 – Показник зручності користуванням месенджерами у респондентів

4. Якими месенджерами Ви користуєтесь найчастіше?

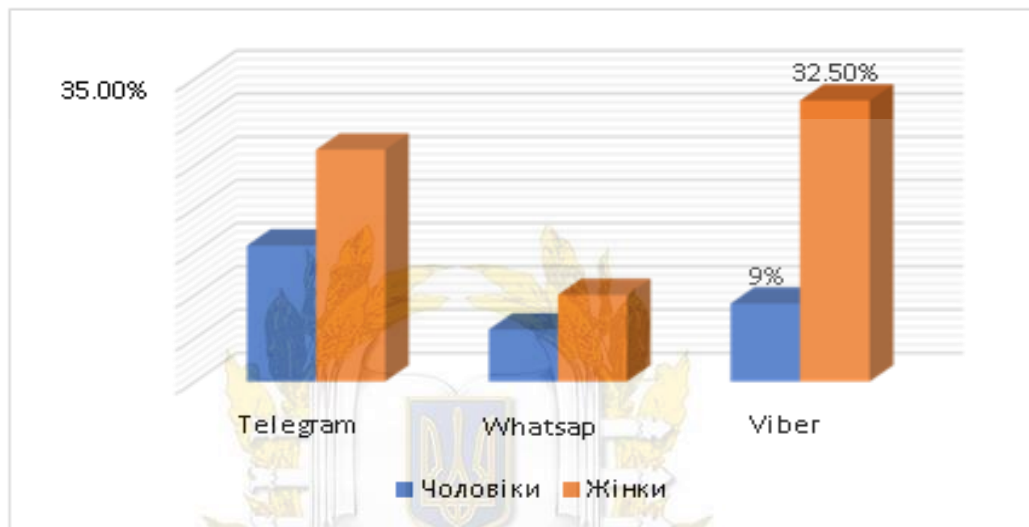


Рисунок 2.14 – Рейтинг месенджерів, якими користуються респонденти

Як можна побачити з рисунку 2.14, що Telegram є найбільш затребуваний, користуються майже однаково, як чоловіки, так і жінки. Для жінок більш зручний в користуванні буде Viber. Водночас Whatsapp користуються рідше з усього серед опитуваних жінок та чоловіків.

5. Звідки Ви дізнались про ТОВ «СТП «Свіжий вітер»?

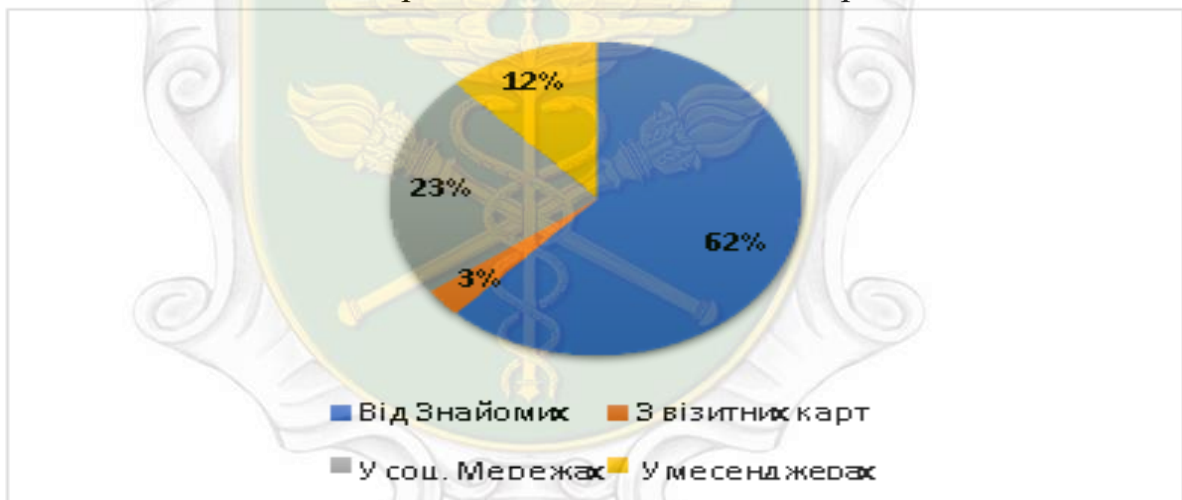


Рисунок 2.15 – Джерела за допомогою яких респонденти дізналися про ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

Рисунок 2.15 нам показує, що більше за все опитувані чоловіки та жінки дізнаються про «СТП «Свіжий вітер» від своїх знайомих. Менш за все вони отримують інформацію про туристичне агентство від візитних карточок.

6. Оцініть за допомогою бальної оцінки наступні слогани для ТОВ «СТП «Свіжий вітер».

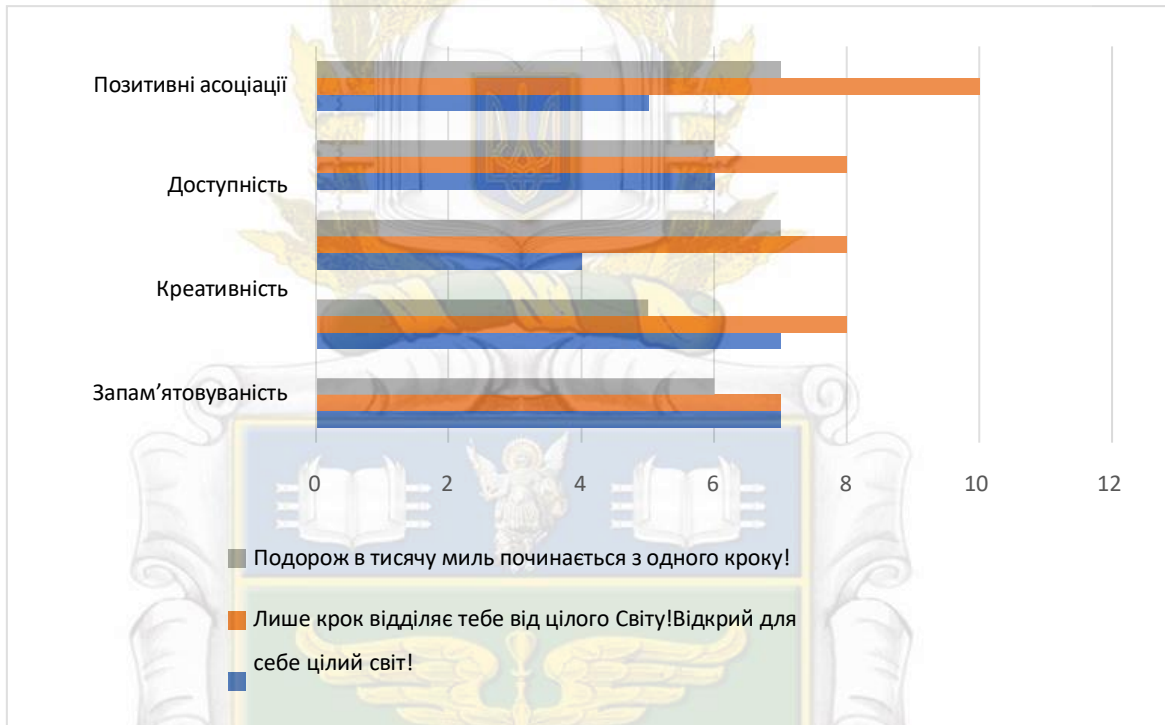


Рисунок 2.16 – Середня бальна оцінки респондентів щодо слоганів

Респондентам більш за все сподобався слоган: Лише крок відділяє тебе від цілого Світу! Це можна побачити з рис 3.8. Він поступається решті слоганів тільки за критерієм «позитивні асоціації».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОСИЛЕННЯ ПОЗИЦІЙ ТОВ «СТП «СВІЖИЙ ВІТЕР» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1 Визначення можливостей та загроз, що впливають на сильні та слабкі сторони підприємства

Задля того, щоб глибше проаналізувати внутрішнє (сильні та слабкі сторони ТОВ «СТП «Свіжий вітер») та зовнішнє (можливості та загрози на ринку туристичних послуг) середовище підприємства, розглянути, як вони пов'язані та визначити їх вплив один на одного, використаємо методику SWOT-аналізу, що є одним з найбільш ефективних інструментів в стратегічному маркетингу, дає структурований опис ситуації.

Це дозволить зробити висновки щодо майбутнього розвитку діяльності турагентства, зрозуміти, які фактори допоможуть надалі розвивати його сильні сторони та покращувати чи нейтралізувати слабкі сторони. Крім цього аналіз допоможе виділити наявні загрози та дозволить підприємству розробити програму захисту від них.

В попередніх розділах були визначені та оцінені сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, які можуть вплинути на діяльність ТОВ «СТП «Свіжий вітер», на його можливі обсяги продажів.

Силу факторів між собою (сильних сторін/слабких сторін з можливостями/загрозами) було оцінено за шкалою від 0 (немає взаємозв'язку) до 1 (сильний взаємозв'язок) балів.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

Сильні сторони	Зважена оцінка	Слабкі сторони	Зважена оцінка
Широкий асортимент пропонованих послуг	0,85	Мала кількість працівників	-0,68
Здатність конкурувати в якості гарного суперника з лідерами галузі	0,64	Слабкі маркетингові комунікації турагенства	-0,8
Висококваліфікований персонал	0,52	Не має онлайн сайта бронювання турів, синтезованого з будь якою світовою глобальною системою бронювання туристичних послуг	-0,36
Великий досвід роботи на ринку	0,36		
Можливості		Загрози	
Розширення спектра пропонованих послуг	1	Закриття кордонів країни	-0,51
Поліпшення якості та швидкості обслуговування.	0,6	Економічна криза	-0,3
Введення до асортименту туристичних послуг нових напрямів, турів	0,45	Входження на ринок потужного конкурента	-0,08
Залучення до роботи працівників-фрілансерів	0,6		

За результатами SWOT-аналізу (таблиця 3.1), підприємству слід обрати напрям SO, дії якого є стратегіями зростання, це можуть бути заходи або програми, що використовують сильні сторони товару для охоплення кожної з можливостей, які існують на ринку зараз.

Окрім цього, варто взяти до уваги напрям ST, який також є вагомим згідно результатів аналізу за матрицею SWOT (рис. 3.1). В даному випадку, підприємству рекомендовано розробити стратегію захисту своїх сильних сторін, а саме це широкий асортимент пропонованих послуг, здатність конкурувати в якості хорошого суперника з лідерами галузі та висококваліфікований персонал, що допоможуть мінімізувати збитки. Необхідно розвивати свої сильні сторони за рахунок можливостей, які наявні на ринку – збільшення продажу турів до нових

країн, які ще не продавалися, або нових видів турів відповідно запитів споживачів.

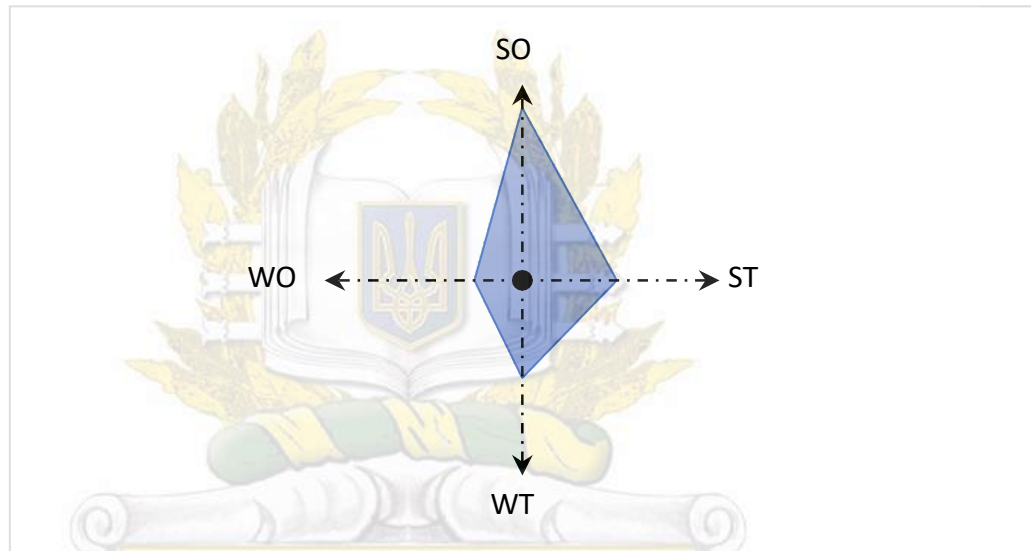


Рисунок 3.1 – SWOT-графік ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

У разі зменшення попиту на певні категорії турів, підприємству необхідно активно стимулювати збут цих позицій.

Рекомендовано надалі продовжувати розвиток фірмового стилю в турагентстві, розробити програму стимулювання збуту туристичних продуктів та послуг, що дозволить нарощувати обсяги продажів, а також проводити регулярні тренінги для підтримання кваліфікації менеджерів з продажу.

3.2 Розробка маркетингової стратегії ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

Інструментом розробки маркетингової стратегії підприємства обрано модель Ігоря Ансоффа, що дозволяє виділити найбільш перспективні стратегічні напрямки росту підприємства за умов наявних можливостей та ресурсів [31].

Таблиця 3.2 – Оцінка можливості реалізації стратегії проникнення

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості та перспективи зростання на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Вірогідна	Неможлива
	Поточний ринок: Туристичні послуги у м. Вінниця Поточні послуги: Тури до Європи та України		
Темп зростання ринку	Високий		
Рівень споживання товару компанії серед ЦА		середньоринкове значення	
Частота використання товару ЦА	Максимальна		
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)		середньоринкове значення	
Рівень знання бренду			Вище, ніж у середньому ринку
Економія від масштабу	Присутня		
Послуга компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку	Так		
Можливості до високого рівня інвестицій			Ні

Ринок може бути новим для компанії, але часто вона розробляє стратегію для ринку, на якому вона вже працює. Продукт у цьому випадку також може бути або новим, або існуючим. Застосуванню матриці Ансоффа має передувати SWOT-аналіз, який дозволить виявити сильні та слабкі сторони компанії та продукту, а також можливості та загрози. Попередній аналіз дасть ґрунт для розробки гіпотез або дозволить зіставити діючу та пропоновану стратегію з результатами SWOT для внесення змін відповідно до виявлених факторів.

Матриця Ансоффа дає можливість підібрати одну з чотирьох стратегій росту туристичної компанії розробляти стратегії свого інтенсивного розвитку, тобто найповніше використовувати існуючі ресурсні та інші можливості для розвитку фірми та ефективності її діяльності. [31]

Таблиця 3.3 – Оцінка можливості реалізації стратегії розвитку ринку

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти із поточним товаром на нові ринки?		
	Можлива	Вірогідна	Неможлива
	Новий ринок: Тур. Послуги у країні Європейського Союзу. Поточний товар: Тури до України		
Компанія успішна в поточній діяльності	Так		
Кількість гравців на новому ринку		Середній рівень насичення ринку (4-10)	
Вхідні бар'єри на новому ринку		Є, але недостатньо високі	
Темпи зростання нового ринку		Уповільнений, але зростаючий	
Товар має унікальні властивості, має конкурентну перевагу			Ні
Компанія має додатковий капітал для інвестування розвитку нових ринків	Так		

Таблиця 3.4 – Оцінка можливості реалізації стратегії розвитку товару

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортименти товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Вірогідна	Неможлива
	Поточний ринок: Туристичні послуги у м. Вінниця Новий товар: Тури для Європейського Союзу, в'їзний туризм		
Темпи зростання поточного ринку		Уповільнений, але зростаючий	
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)		Середній	
Поточний товар застарілий, має недоліки		Тенденції зниження попиту	
Внутрішньогалузева конкуренція		Тенденції до посилення	
Загроза входу нових гравців	Так		
Якщо успіх у галузі залежить від інноваційності та постійної пропозиції нових продуктів			Ні
Рівень оновлення асортименту та появи новинок у ключових конкурентів			Низький

Таблиця 3.5 – Оцінка можливості реалізації стратегії диверсифікації

Стратегія диверсифікації	анья: Чи є потреба компанії удиверсифікації портфеля?		
	Можлива	Вірогідна	Неможлива
	Новий ринок: Тур. послуги у м. Києві Новий товар: Медичний туризм м.Хмельник		
Темпи зростання поточних ринків компанії			Високий
Конкуренція на поточних ринках	Високий рівень		
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку			Ні
Компанія має певний рівень компетенції (святити її) для ведення бізнесу на новому ринку			Ні
Можливості зростання на поточних ринках та за допомогою поточних товарів			Наявна

Таблиця 3.6 – Узагальнення результатів матриці Ансоффа для ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Ключові пропозиції зростання компанії:
Стратегія проникнення	Можлива	У компанії дуже гарна можливість зростання на поточному ринку. Незважаючи на те, що компанія низька можливість інвестування, їй слід розвивати рівень своїх послуг та власний бренд за допомогою соціальних мереж таких як Telegram, Instagram та Facebook	Створення інноваційного сайту компанії, обирати по кожному напрямку упрямого партнера з найкращими контрактами репутацією, відкриття Telegram каналу, стимулювання менеджерів з продажу: щомісячні тренінги та таретамні тури
Стратегія розвитку ринку	Вірогідна	Вихід до іншого крупного міста країни надасть більше можливостей для розвитку турагенства. А компанія має усе, щоб це реалізувати	Найзручніший і недорогий спосіб логістики на відпочинок, американська модель надання туристичних послуг – консультації з туризму

Стратегія розвитку товару	Вірогідна	Турагенство має достатньо ресурсів для оновлення нових послуг у свій каталог. А саме тури для Європейського Союзу. В'їзний туризм	Розширювання асортименту тур. послуг: додача турів до нових країн, з якими щене працювали, зробити тури та розширити послуги, які задовольняли би потреби кожного сегменту ринку. Крос-маркетинг з магазинами туристичної тематики. Розвиток пропозицій в'їзного туризму
Стратегія диверсифікації	Неможлива	Компанія не потребує диверсифікації. У компанії є гарна можливість надалі розвиватися на ринку, на котрому вона зараз працює за допомогою продажу нових турів та які в неї вже були.	

Отже, за результатами проведених досліджень, можна зробити висновок, що найбільш можливою стратегією для ТОВ «СТП «Свіжий вітер» є стратегія проникнення на ринок, вірогідною та близькою за можливістю використання – стратегія розвитку продукту.

Стратегія проникнення ринку передбачає пошук шляхів розширення частки традиційному ринку. Це найменш ризикована з усіх стратегій, що дає 50% ймовірність успіху. Менеджери компанії володіють всією повнотою інформації про ринок, послуги протестовані, набір заходів, що дають явний ефект у просуванні на ринку також вже зрозумілий, питання у бюджеті просування та пошуку методів підвищення ефективності наявних інструментів, а також у пошуку нових не випробуваних можливостей для просування наявної послуги. Ключові пропозиції – створення інноваційного сайту компанії, розробка групи у месенджері де буде інформація про перевірених гідів, програми персоналізованих продажів та обслуговування клієнтів.

Стратегія розвитку продукту. Більш ризикована стратегія Ансоффа, ніж попередня, оскільки попри добре знання ринку, у якому туристична компанія працює – виводити на нього новий продукт означає реалізацію цілого комплексу завдань, пов'язаних з розробкою та просуванням нових послуг. Розробка послуг в'їзного туризму. Американська модель надання туристичних послуг – консультації з туризму – це ключові пропозиції.

Але у зв'язку з останніми різкими змінами факторів зовнішнього середовища України (воєнна агресія з боку росії), дана стратегія буде дуже актуальною для туристичного агентства поряд із стратегією глибокого проникнення на ринок.

3.3 Інструменти реалізації обраної стратегії для ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

Ефективним методом реалізації стратегії збільшення глибини проникнення на ринок для туристичного підприємства є інтенсифікація віддачі від споживачів туристичних послуг – розвиваючи відносини з клієнтами завжди є можливість запропонувати їм додаткові послуги, наприклад, індивідуальний трансфер, або гід, тобто збільшити чек від кожного клієнта.

Основними інструментами реалізації стратегії більш глибокого проникнення на ринок є наступні:

- дії, що розвивають канали продажу – нова система знижок для клієнтів, відкриття інтернет-магазину;
- збільшення частоти користування послугами за рахунок комунікаційних інструментів (наприклад, SMM), підвищення рівня сервісу обслуговування клієнтів.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових послуг для наявних ринків.

Реалізація даної стратегії передбачає дослідження споживача – це комплекс

робіт з вивчення клієнтів чи потенційних клієнтів компанії для того, щоб наблизити параметри та цінність розробленої туристичної послуги до очікувань якомога більшої кількості можливих покупців. Для цього проводяться опитування, фокус-групи, вивчається споживча поведінка, а також поведінка споживача в інтернеті.

Інструментами реалізації даної стратегії є розробка нових послуг у сфері туристичного бізнесу – пропонування нових напрямків подорожей, зміна транспорту для існуючих маршрутів подорожей, зміна маршрутів з урахуванням неможливості здійснення авіаперельотів з України від 24 лютого 2022 р.

Основні пропозиції з реалізації обраної стратегії для ТОВ «СТП «Свіжий вітер» представлено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 - Пропозиції для ТОВ «СТП «Свіжий вітер» щодо вдосконалення маркетингової діяльності

	Інструменти реалізації стратегії
Послуга	Розробка 3D-туру для Європейського Союзу (медичний, культурно-пізнавальний туризм). Пропозиція супутніх додаткових послуг. Розробка послуг в'їзного туризму. Американська модель надання туристичних послуг – консультації з туризму
Ціна	Стратегія диференціювання цін. Найзручніший і недорогий спосіб логістики на відпочинок
Місце	Створення інноваційного сайту компанії, на якому можна бронювати тури та який буде синтезований з світовою системою бронювання. Програма персоналізованих продажів та обслуговування клієнтів. Англоязычна версія сайту.
Просування	Використовувати слоган підприємства. Слоган для внутрішнього ринку має бути українською мовою. Таргетована реклама на сайті, в пошукових системах, SMM: Telegram канал, Instagram-сторінка. Заходи зі стимулювання збуту («Приведи знайомого») Стимулювання менеджерів з продажу: щомісячні тренінги та рекламні тури.

1. Послуга. Одним із найважливіших складових комплексу маркетингу є продукт (туристичний продукт). Відповідно до реалізації агентством стратегії розвитку товару можна запропонувати наступне.

Для туристичного ринку, який найбільше постраждав від наслідків пандемії,

війни, особливо посилюються позиції внутрішнього туризму. Тому запропоновано розвивати тематичний туризм. На конференції 79 Всесвітньої туристичної організації в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені 5 перспективніших туристичних напрямків XXI століття, один з яких – саме тематичний туризм. З метою виходу на міжнародний ринок розробити 3D-тури для Європейського Союзу (перспективними будуть медичний, культурно-пізнавальний туризм). Укласти договори із санаторіями м. Хмільника Вінницької області на продаж санаторних путівок закордон.

Створення інноваційного сайту надасть можливість розробити 3D тур не лише по країнам, а й по самій компанії під назвою «Погляд з середини». Розробити 3D тур під назвою «Подорож разом з нами», який допоможе туристам оцінити якість, ціну та допоможе створити індивідуальний підхід для кожного.

Якщо говорити про пропозиції додаткових послуг, то також можна зробити групу у месенджері де буде інформація про перевірених гідів для різних країн та які будуть проводити екскурсію на мові, яку обрали для себе клієнти при придбанні послуг цього гиду.

В умовах сьогодення важко робити пропозиції щодо розвитку компанії. І в цих реаліях дуже пріоритетним напрямком буде розробка турів нового сегменту створення в'їзного туризму. Це буде новий напрямок, бо є велика кількість людей з інших країн, яким буде цікаво «що ж то за Україна така..».

2. Ціна. Для туристичного підприємства предметом ціноутворення виступає не ціна туристичних послуг в цілому, а лише надбавка до ціни туру. Саме це формує дохід туристичної компанії – виплата турагентської комісійної винагороди від туроператорів, або інших учасників туристичного ринку. Метод ціноутворення, заснований на визначенні витрат відповідно до схеми «собівартість + надбавка», відповідає всім практичним маркетинговим концепціям та найбільш прийнятний для ТОВ «СТП «Свіжий вітер».

Щодо пропозицій формування ціни, рекомендовано зробити тури та

розширити послуги, які задовольняли би потреби кожного сегменту ринку.

Перше, що можна запропонувати це акцію «Приведи знайомого». Тобто надати знижку для клієнтів, які рекомендують ТОВ «СТП «Свіжий вітер».

Друге – обирати по кожному напрямку прямого партнера з найкращими контрактами та репутацією.

Третє – зробити стратегію диференціювання цін. Тобто розробити напрямок, який буде направлений на пропозицію декількох версій турів різної цінової категорії.

3. Місце та канали продажу. Відкриття інноваційного сайту компанії, де можна бронювати тури онлайн, не приходячи до офісу турагентства.

По-перше, програма персоналізованих продажів та обслуговування клієнтів. Ця програма дає можливість відслідковувати та купувати тури та послуги у перевірених операторів, бо зараз з'явилась велика кількість онлайн шахраїв починаючи від купівлі квитків до бронювання готелів. Крім української, зробити ще англійську версію сайту.

Друге – співпраця з корпоративними клієнтами. Тобто можна співпрацювати з компанією, яка влітку відправляє своїх працівників на відпочинок.

Третє – перейти до американської моделі туристичних консультантів. Де люди платять за твої рекомендації і знання, і все бронюють онлайн.

4. Просування туристичних послуг. Здійсненню просування товарів на ринку, реклама, поряд з якою виступають PR (інформація), директ-маркетинг та інтернет-маркетинг. Всі ці стратегії спрямовані на просування послуг шляхом стимулювання діяльності менеджерів з продажу туристичних послуг та, звичайно ж, покупців. Вони полягають у проведенні різноманітних акцій, конкурсів, лотерей, що передбачають всілякі подарунки, знижки, тощо. Їх метою є не тільки збільшення обсягу продажу та створення іміджу для нових товарів, але також розкручування та закріплення іміджу підприємства.

Перше, що необхідно запровадити – додавання слогану до існуючого

логотипу агентства. За результатами досліджень, виконаних у роботі, пропонується використання слогану «Лише крок відділяє тебе від цілого Світу!». Це дозволить виділити компанію ТОВ «СТП «Свіжий вітер» серед конкурентів, а також підвищити рівень сприйняття та впізнаваності на ринку. Змінити назву підприємства з російської на українську мову.

Створення сайту бронювання турів, синтезованого з глобальною системою бронювання.

Відкриття Telegram каналу. Новий для турагентства інструмент, який буде інформувати клієнтів щодо актуальних пакетних турів, нових пропозицій, «гарячих турів», пропозицій нових напрямків. Обслуговування клієнта починається з моменту, коли він придбав тур і до моменту, коли клієнт повернеться з країни відпочинку додому. А саме, це будь-яка допомога у аеропорту з посадкою на рейс або реєстрацією, потім допомога з логістичних питань, допомога у заселенні до готелю, надання послуг перевіреного гіда, розповісти куди краще поїхати на шопінг у цієї країни та тощо.

Також Telegram канал буде корисним для фрілансерів, для консультацій колег, допомоги у продажах.

Інстаграм сторінка. На цій сторінці буде з'являтися свіжа інформація щодо акційних турів, який відпочинок слід планувати в будь-яку пору року, корисна інформація щодо конкретної країни та її історичних місць, які з собою треба брати документи у ту чи іншу країну. Також у Instagram можна зробити пости с якими фотографіями із різних країн та під фото розписати декілька цікавих фактів про ту чи іншу країну.

Щодо правил оформлення шапки сторінки Instagram, то треба зробити короткий логін, аватар с логотипом «Свіжий вітер», вказати повну назву компанії та пріоритетні напрями, додати якісь емоджі, які скрасять профіль, вказати контактні дані та створити «вічні» сторіс, в яких буде актуальна інформація для клієнтів.

Крос-маркетинг з магазинами туристичної тематики. У зв'язку із здійсненням покупки туристичних послуг під час підготовки до подорожі, вибір цих товарів та покупка відбувається багато в чому паралельно із покупкою туристичних послуг.

Дуже важливим є своєчасне відновлення інформації на сайті, у соціальних мережах та запуск таргетованої реклами у соціальних мережах, таких як TikTok. Необхідно зробити там короткі рекламні ролики про різні країни та їх краєвиди.

Для більш комфортної роботи слід використовувати пошукові системи такі як: «It-tour» – це система пошуку та бронювання турів, «Booking» – це система B2C, де ви шукаєте проживання для поїздки, «Vitiana» – це українська пошукова система B2B де теж можна бронювати готелі різних категорій, також віл та апартаментів в Україні та закордоном.

Воронка продажів туристичного агентства ТОВ «СТП «Свіжий вітер» (рис. 3.1) наочно показує, як можна досягти бажаного результату. Воронка – це кілька рівнів, причому рівнів втрат. На кожному з етапів ви втрачаєте певну кількість клієнтів і це нормально. Питання у тому, як мінімізувати цей відсоток втрат.



Рисунок 3.2 – Воронка продажів ТОВ «СТП «Свіжий вітер»

З рисунку 3.2 можна побачити похідні дані, а саме: яка кількість людей телефонують у середньому на місяць до ТОВ «СТП «Свіжий вітер», скільки приходять до офісу на зустріч з менеджером це 20% відсотків з тих, хто подзвонив, з цих усіх людей купують тури 16% тих, хто прийшов до офісу, середня ціна туру складає 45 тис. грн і останній показник – це розмір комісії 12%, що отримується від туроператора. Справа – це показники, яких може досягти ТОВ «СТП «Свіжий вітер», якщо врахувати всі пропозиції, які наведені вище. Наприклад у компанії буде свій сайт бронювань турів, то кількість купуючих людей зросте на 18,7%, якщо компанія розширить свої послуги та зробить нові тури, то й середня ціна туру збільшиться десь на 5 тис. грн. В підсумку ми кількість людей, що купили, множимо на середню ціну туру, на відсоток комісії і отримуємо як раз дохід.

Запропоновані заходи підвищують конкурентоспроможність фірми за рахунок пізнаваності бренду, збільшують обсяг продажів, дозволяють краще дізнатися про нашого споживача і тим самим збільшують їхню кількість. Таким чином, ми зможемо підвищити пізнаваність нашого бренду за рахунок таких заходів як, створення сайту, просування в соціальних мережах, крос- маркетинг, професійна робота менеджерів з продажу туристичних послуг.

Якщо враховувати поточну ситуацію в Україні, то слід відмітити, що напрямки розвитку ТОВ «СТП «Свіжий вітер» та взагалі ринку туристичних послуг будуть залежати від результату закінчення подій, пов'язаних з воєнною агресією росії. Після перемоги пріоритетним напрямком буде в'їзний туризм, бо як би не було, а люди хочуть побачити, «що ж то за Україна така». Тому зараз менеджери починають роботу з перевірки «якості» гідів, встановлення тісних контактів з готелями, а головне – спілкування з іноземними партнерами, щодо готовності приймати та якісно надавати послуги.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено особливості розвитку підприємств туристичної індустрії України і встановлено, що подолання глибокої кризи в даній сфері потребує розроблення та застосування дієвого інструментарію забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії з урахуванням зміни ключових цінностей клієнтів і трансформації моделі їх поведінки в аспекті цифровізації. Доведено доцільність реалізації цифрових змін у туристичній галузі України, зокрема ефективність застосування електронного (цифрового) маркетингу, який на сьогоднішній день є одним із ключових інструментів забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії. Визначено переваги застосування електронного-маркетингу порівняно з традиційними маркетинговими інструментами. Розкрито сутність категорії «електронний маркетинг», наведено його основні інструменти і надано їх змістовну характеристику.

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз діяльності ТОВ «СТП «Свіжий вітер», надано його організаційно-економічну характеристику.

Чистий дохід від реалізації послуг ТОВ «СТП «Свіжий вітер» за 2023 збільшився на 23,4 тис. грн в порівнянні з 2022 р. І в свою чергу зменшився на 103 тис. грн. у порівнянні з 2021 р. Варто зазначити, що в 2023р збільшились фінансові витрати та інші витрати – 199,9 тис. грн., які пов'язані з організацією трансфера до прикордонних територій. Загалом збиток підприємства за 2022 р. становить 23,8 тис. грн. Таким чином, з вище наведеного, можна зробити висновок про те, що підприємство ТОВ «СТП «Свіжий вітер» поступово відновило свою діяльність і є платоспроможним, проте має нестійкий фінансовий стан.

За проведеною оцінкою застосування інструментів електронного маркетингу туристичного підприємства ТОВ «СТП «Свіжий вітер» із можливих 110 балів підприємством отримано 68 балів, тобто застосування електронного маркетингу туристичного підприємства є на середньому рівні. Для туристичного підприємства необхідними заходами є просування продукції за допомогою соціальних мереж, а також створення сучасного сайту, інтегрованого до світових систем бронювання, розширення асортименту та покращення якості обслуговування.

У роботі було проведено маркетингове дослідження медіапереваг споживачів туристичних послуг підприємства. За результатами опитування вдалося обрати найкращий варіант слогана для ТОВ «СТП «Свіжий вітер».

За результатами SWOT-аналізу ТОВ «СТП «Свіжий вітер» необхідно розвивати свої сильні сторони за рахунок можливостей, які наявні на ринку – збільшення продажу турів до нових країн, які ще не продавалися, або нових видів турів відповідно до запитів споживачів. Також рекомендовано надалі продовжувати розвиток фірмового стилю в турагентстві, розробити програму стимулювання збуту продукції, що дозволить нарощувати обсяги продажів, а також проводити регулярні тренінги для підтримання кваліфікації менеджерів з продажу.

У третьому розділі роботи була розроблена маркетингова стратегія просування товару та завоювання ринку для ТОВ «СТП «Свіжий вітер». Були описані інструменти електронного маркетингу реалізації обраної стратегії та сформульовані ряд пропозицій такі як: створення інноваційного сайту компанії, розробка послуг в'їзного туризму, відкриття Telegram каналу, обрання по кожному напрямку прямого партнера з найкращими контрактами та репутацією ті інші для того щоб покращити та вдосконалити роботу підприємства. Також однією з найважливіших пропозицій є створення Інстаграм сторінки. На цій сторінці буде з'являтися свіжа інформація щодо акційних турів, який відпочинок

слід планувати в будь-яку пору року, корисна інформація щодо конкретної країни та її історичних місць, які з собою треба брати документи в ту чи іншу країну. Також у Instagram можна зробити пости с якими фотографіями із різних країн та під фото розписати декілька цікавих фактів про ту чи іншу країну. Для більш комфортної роботи слід використовувати пошукові системи такі як: «It-tour» це система пошуку та бронювання турів, «Booking» – це система B2C, де ви шукаєте проживання для поїздки, «Vitiana» – це українська пошукова система B2B де теж можна бронювати готелі різних категорій, також віл та апартаментів в Україні та закордоном.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонов, Л.В. Особливості підприємницької діяльності на ринку реклами. *Соціально-економічні явища та процеси*. 2011. № 8. С. 9.
2. Балацька, Н. Ю. Туристичний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020, № 4, 117–122. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct42-20> (дата звернення 06.09.2023)
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. № 9 (34). Ч.1. С. 36-41.
4. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.
5. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Конфігурація складових PR-технологій у туристичному бізнесі. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2018. Т. 23. Вип. 3(68). С. 62–68.
6. В Україні стрімко зростає доля користувачів URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateleyinternet> (дата звернення 06.09.2023)
7. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. С. 21.
8. Голубьонкова О.О., Лозинська Г.М. Сучасні тренди маркетингу туристичних послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. С. 175–179. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/35.pdf>. (дата звернення 06.09.2023)
9. Гуменна, О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. №1(1), С. 48–53.

10. Дані ресурсу Global Logic URL: <https://www.globallogic.com/ua/> (дата звернення 06.10.2023)
11. Дані ресурсу DM Media Sapiens URL : <https://ms.detector.media/> (дата звернення 06.10.2023)
12. Дані ресурсу Kantar Ukraine URL: <https://tns-ua.com/>. (дата звернення 06.10.2023)
13. Дані ресурсу eMarketer URL: <https://www.emarketer.com/> (дата звернення 06.10.2023)
14. Зубарева М.А. Інструменти популяризації туристичного підприємства у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4. С. 738-742.
15. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74
16. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення 15.10.2023)
17. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в туристичному бізнесі. *Карпатський край*. 2015. № 1 (2). С. 92–99.
18. Ковальчук М.І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. С. 390.
19. Кучечук Л. В. Види Інтернет-реклами на туристичних підприємствах. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2016. №6. С. 167–174.
20. Матковська Л. Використання мережі Instagram як інструменту SMM маркетингу підприємств туристичного бізнесу. *Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства. Матеріали Студентської наукової Інтернет-конференції*. ЧТЕІ КНТЕУС. С. 166-168.
21. Офіційна сторінка блогера marina.z.t в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/marina.z.t/> (дата звернення 15.10.2023)

22. Просування туристичного підприємства в соціальних мережах. *Бізнес майстерня*. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2018/03/prosuvannya-restoranu-v-sotsialnyh-merezhah.html> (дата звернення 15.09.2023)
23. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний Маркетинг. Навчальний посібник. 2020. <https://cutt.ly/7KUQ1TQ> (дата звернення 01.09.2023)
24. Матриця Ансоффа. URL: <https://studfile.net/preview/5720701/page:54/> (дата звернення 15.10.2023)
25. Кулешова Н. В. Полякова О. Ю. Маркетингова стратегія Туристичного підприємства. Монографія. 2015. С. 220 URL: https://tourlib.net/books_ukr/kuleshova.htm (дата звернення 15.10.2023)
26. Миронов Ю. Б., Ібрагімлі Т. І. Маркетингові стратегії туристичних підприємств. 2018. С. 186-189. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov17.htm (дата звернення 15.10.2023)
27. Ліганенко І. В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370> (дата звернення 15.10.2023)
28. Смирнова Л. Воронка продажів: як це працює і чому це потрібно вашому бізнесу. Стаття. 2018. URL: <https://zwebra.com.ua/voronka-prodazh-pochemu-etozhno-biznesu.html> (дата звернення 15.10.2023)
29. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг та цифрові технології*. 2017. №1. С. 20-33.
30. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину 2020. URL: <http://www.seonews.ru/> (дата звернення 01.10.2023)
31. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного способу просування продукції. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2015. - 402 с
32. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород. 2016. №9. С.145-148.

33. ХОРОШОП. Як розрахувати ефективність реклами інтернет-магазину. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-measure-online-advertising/> (дата звернення 01.11.2023)
34. Туристичні ресурси та інфраструктура - головні складові розвитку туризму в Україні. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/> (дата звернення 01.10.2023)
35. Січка І. І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. 2016. С. 162. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/27.pdf (дата звернення 01.11.2023)
36. Храпкіна В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. № 50. С. 245—248.
37. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення 01.11.2023)
38. Шахназов, А. SMM Стратегія: правильний приклад розробки. 2018. URL: <https://in-scale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki> (дата звернення 01.11.2023)
39. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. *Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing"*. 2018. С. 575–589.
40. Шутенко В.П., Голуб М. О. PR-технології у туристичному бізнесі. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.
41. Ashley, C., & Tuten, T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(1), 15-27. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761> (дата звернення 01.11.2023)
42. Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 2015, 68(4),

- 777-782. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314003816>
(дата звернення 01.11.2023)
43. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 2015, 15(3), 289-309. URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2015/00000015/00000003/art00003>
(дата звернення 01.11.2023)
44. Instagram vs Facebook – Що краще для бізнесу? Nakitel. 2020. <https://nakitel.com/blog/instagramvs-facebook-shcho-krashche-dlya-biznesu> (дата звернення 15.11.2023)
45. Instagram як інструмент для бізнесу. URL: http://welldostudio.com/blog/instagram_iak_instrument_dlia_biznesu_n. (дата звернення 15.11.2023)
46. ProSMM. Реклама в Інстаграм: як налаштувати і запустити, скільки коштує. URL: <https://prosmm.com.ua/reklama-v-instagram-yak-nalashchuvaty-i-zapustyty-skilky-koshtye> (дата звернення 15.11.2023)
47. Stud.com.ua. Елементи аналізу конкурентів. Маркетинг. URL: https://stud.com.ua/48433/marketing/elementi_analizu_konkurentiv (дата звернення 15.11.2023)
48. Webpromo. 10 сервісів для автопостинга в соціальних мережах. *Золота колекція маркетолога і SMM-фахівця*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/13-servisov-dlya-avtopostinga-v-soczialnyh-setyah-zolotaya-kollekczija-marketologa-i-smm-speczialista/> (дата звернення 15.11.2023)
49. Сеймен Р. Застосування сучасного маркетингового інструментарію в туристичній галузі України. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023р. Вінниця, 2023. Ч. 4. С. 411-417.
50. Сеймен Р. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023р. Вінниця, 2023. Ч. 4. С. 417-423.

