

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

ГОНТА Віктор Сергійович
Формування стратегії інтернет - маркетингу туристичного агентства на міжнародному ринку / Formation of the internet marketing strategy of a travel agency to operate on the foreign market

Спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Випускна кваліфікаційна робота

Виконав студент групи МEBMAM-21
В.С. Гонта

Науковий керівник:
К.е.н. Н.І. Болквадзе

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту «__» _____ 20__ р.

В.о.завідувача кафедри
_____ Р.С. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємства.....	7
1.1. Сутність інтернет-маркетингу та його основні інструменти.....	7
1.2. Інтернет-маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності компаній в туристичній галузі.....	15
1.3. Стратегії використання інтернет-маркетингу.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
Розділ 2. Аналіз стратегії використання інтернет-маркетингу в діяльності туристичної агенції.....	26
2.1. Аналіз динаміки розвитку індустрії туризму на зарубіжному та українському ринках.....	26
2.2. Оцінка стратегічної маркетингової діяльності туристичного агентства «Аріведерчі» в мережі Інтернет.....	33
2.3. Систематизація сильних та слабких аспектів Інтернет-маркетингу підприємства у міжнародній діяльності.....	44
Висновки до розділу 2.....	48
Розділ 3. Напрями вдосконалення стратегії використання інструментів інтернет-маркетингу туристичної агенції «Аріведерчі».....	51
3.1. Обґрунтування нової стратегії Інтернет-маркетингу підприємства...51	51
3.2. Рекомендації із покращення позицій підприємства в Інтернет-бізнесі.....	60
Висновки до розділу 3.....	63
Висновки.....	66
Додатки.....	70
Список використаних джерел	71

ВСТУП

Сьогодні інтернет-технології відіграють значну роль в бізнесі. Інтернет, як глобальна інформаційна система, забезпечує ефективну взаємодію бізнесу з зовнішнім середовищем. Аудиторія користувачів інтернету щороку демонструє активне зростання, тому все більш компаній шукає потенційних клієнтів та розширює їх коло у всесвітній мережі. Важливим засобом в боротьбі за клієнта сьогодні є інтернет-маркетинг та його інструменти.

Актуальність роботи обумовлена тим, що підприємства, які використовують інтернет-маркетинг є найбільш конкурентоспроможними. В даний час кількість підприємств, які просувають себе в мережі Інтернет, в тому числі і підприємств сфери туризму, стрімко зростає. Це пов'язане із тим, що інтернет-маркетинг є одним з головних інструментів нецінової конкуренції, яка все більше і більше витісняє цінову конкуренцію, засновану на методі зниження цін. Сьогодні інтернет-маркетинг невід'ємна частина будь-якої ефективної маркетингової кампанії.

На даний момент однією із головних цілей АГП «Аріведерчі», яке працює у туристичній сфері, є розширення клієнтської бази, які би згодом стали також постійними клієнтами. Комплексний аналіз підприємства показав, що найкращим інструментом для цього стане саме інтернет-маркетинг.

Дослідженням проблематики інтернет-маркетингу присвячені праці таких вчених: Боуен [4], Котлер [7], Брітченко, Сайрес МакКорнік, Мур [2], Голубков [39], Панкрукхін, Огілві [8], Чаплінський, Мартинов, Келлер, Арич [9].

Метою дослідження є формування стратегії використання інструментів інтернет-маркетингу АГП «Аріведерчі», що буде спрямована на залучення нових клієнтів та підвищення пізнаванності компанії, і як наслідок збільшення об'ємів продажів туристичних турів.

Відповідно до поставленої мети було сформульовано та вирішено такі завдання:

- описати сутнісні характеристики інтернет-маркетингу та його основні інструменти;

- охарактеризувати інтернет-маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності компаній в туристичній галузі;
- проаналізувати динаміку розвитку індустрії туризму на зарубіжному та українському ринках;
- провести оцінку маркетингової діяльності АГП «Арівідерчі»;
- розробити стратегію використання інструментів інтернет-маркетингу туристичною агенцією «Арівідерчі».

Об'єктом дослідження даної роботи є стратегія використання інструментів інтернет-маркетингу на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є формування напрямів із побудови стратегії використання інструментів інтернет-маркетингу АГП «Арівідерчі» на міжнародному ринку

В процесі проведення дослідження була використана теоретична і методологічна література, статті, публікації, довідкова література, інтернет-ресурси, нормативні та законодавчі документи і акти.

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

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

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

Виявлені проблеми у діяльності компанії сьогодні притаманні багатьом українським підприємствам, тому результати досліджень кваліфікаційної роботи мають серйозне практичне значення. Результати дослідження доцільно використовувати на практиці, зокрема безпосередньо для АГП «Арівідерчі» та інших подібних компаній туристичної галузі.

Наукова новизна полягає у дослідженні теоретичних засад інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємства та виокремленні їх особливостей для використання туристичними агенствами.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження розкрито особливості інтернет-маркетингу та його інструментів для компанії, яка працює у туристичній сфері. Як результат, було розроблено практичні пропозиції щодо реалізації проекту із впровадження інструментів інтернет-маркетингу для досліджуваного підприємства із обрахуванням його бюджету та очікуваним прибутком від впровадження.

Апробація наукових досліджень відбулась на: XI міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» [44], X міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» [31] та круглому столі на тему «Перспективи розвитку міжнародних економічних відносин» [62].

Структура і обсяг роботи. Композиційно робота включає вступ, три розділи, висновки, додатки та список використаних джерел.

Перший розділ роботи стосується теоретичних аспектів інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємства, а саме описує поняття інтернет-маркетингу, розкриває особливості побудови стратегії використання інструментів інтернет-маркетингу. У кінці розділу зроблено заключні висновки на основі наведеного теоретичного матеріалу.

У другому розділі досліджено динаміку розвитку індустрії туризму на зарубіжному та українському ринках, загрози галузі пов'язані з нестабільною

економічною ситуацією та ізоляцією великої кількості країн унаслідок пандемії COVID-19. Також охарактеризовано діяльність підприємства АГП “Аріведерчі”, зроблено аналіз діючої стратегії використання інструментів інтернет-маркетингу.

Третій розділ стосується безпосередньо пропозицій підвищення ефективності діяльності туристичної агенції та практичних порад щодо покращення конкурентоздатності та рентабельності підприємства. Надано пропозиції щодо роботи над покращенням комунікацій в межах підприємства між різними його відділами.

Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок друкованого тексту, містить 14 таблиць, 10 рисунків та 1 додатку. Список використаних джерел складається із 62 найменувань на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність інтернет-маркетингу та його основні інструменти

Бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки не міг не відбитися на теорії і практиці просування товарів в інтернеті. Маркетинг не просто виробив нові прийоми інтернет-торгівлі. На основі традиційного маркетингу, описаного в [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13] відбулося формування поняття «інтернет-маркетинг», відмінна риса якого полягає в тому, що всі учасники мережі знаходяться в порівняно рівних стартових умовах. Інтернет-маркетинг має ту ж структуру, що і традиційний маркетинг, але діє на якісно іншому рівні економічних відносин.

Явище під назвою «інтернет-маркетинг» вже неодноразово досліджувалось різноманітними вченими та кожний з них давав своє визначення даного поняття. Ось деякі з них:

- Інтернет-маркетинг – це процес просування товарів і послуг на ринку продавця з допомогою Інтернет-технології із використанням спеціальних інструментів (інструменти Інтернет-маркетингу) [13];
- Електронний маркетинг – це соціально-управлінський процес, який має на меті задоволення потреб споживачів в ході створення пропозиції обміну товарами чи послугами з використанням інформаційно-комунікативних технологій в глобальній мережі інтернет [14];
- Інтернет-маркетинг – це процес користування інформаційними інтернет-технологіями в ході розробки нового товару, проведення маркетингових досліджень, визначення цінової політики фірми, застосування новітніх підходів до стимулювання збуту з метою задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [15].

Так можна звернути увагу, що між дослідниками цієї теми є розбіжності, які стосуються не лише опису даного поняття, а й навіть його назви. У всіх них є спільні та відмінні риси, що й робить визначення унікальними та взаємодоповнюваними водночас, проте усі вони сходяться в думці, що інтернет-маркетингом можна назвати лише процес, який відбувається у мережі інтернет та здійснюється за допомогою інструментів доступних лише цьому виду маркетингу.

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

- інтерактивність (в мережі Інтернет можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв’язок з клієнтами і контролювати ситуацію);
- таргетування (це механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй);
- веб-аналітика (вона допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними і залучили на сайт більше відвідувачів, які потім конвертувалися в покупки) [28].

Зростання продажів через інтернет-маркетинг будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту і повернення клієнтів. Щоб домогтися поставлених цілей підприємство повинно скласти стратегію в інтернет-маркетингу, вона складається з наступних етапів:

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

З одного боку, вийти в інтернет для компанії простіше, ніж завоювати певні позиції в оф-лайн (на реальному ринку). Багато починаючих компанії вибирають інтернет через більш низький «вхідний» поріг – потрібно істотно

менше грошових і часових витрат для отримання перших клієнтів. Однак це дає і зворотний ефект: конкуренція в інтернеті висока, і люди легко змінюють компанії [2].

Під маркетинговою діяльністю підприємств в Інтернеті розуміють виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, де основна мета цього полягає в отриманні максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту або сторінок в соціальних мережах. Детальніше принципи організації маркетингової діяльності підприємств в Інтернет-мережі наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Принципи організації маркетингової діяльності підприємств в Інтернет-мережі

Принцип	Характеристика
Оперативне управління бізнес-процесами	Оперативність реакції на запити покупця визначає продуктивність електронного бізнесу. Електронні ринки, каталоги і системи торгів, а також служби пошуку в Інтернеті створюють відкрите середовище, в якому час між замовленням і його виконанням обчислюється секундами або хвилинами. Бізнес в Інтернеті - це бізнес в реальному часі, що працює 24 години в добу сім днів в тиждень. Оскільки споживачеві варто лише натиснути кнопку, щоб отримати будь-який продукт або послугу від іншого постачальника, підприємство повинне працювати швидко.
Взаємовигідна робота із споживачем	Відмітною особливістю електронного бізнесу є зосередженість на задоволенні споживачів. Компанії, що вийшли на електронний ринок, повинні розуміти, що обслуговування тут стало важливіше за товар. До споживачів і покупців, до партнерів і співробітників потрібний індивідуальний підхід, і підприємства електронного бізнесу прагнуть краще обслуговувати клієнтів, створюючи «ринок індивідуального клієнта».
Гнучкість у пристосуванні до ринкових умов	Електронний бізнес не стане успішним, якщо він не буде гнучким. В даний час реструктуризації піддаються цілі галузі економіки, і підприємства повинні перевизначити свої позиції, якщо вони прагнуть створити прибуткову Web-структуру.
Ефективна робота з партнерами	Електронний бізнес повинен підтримувати комплекс відносин, які виходять за рамки простих замовлень і розрахунків. Взаємодії компаній відбуваються динамічно, і виникає нова форма спільної роботи на певний період.
Споживча цінність	Електронний маркетинг може впливати на споживчу цінність в декількох напрямках: - знижувати вартість товару для споживачів за рахунок зниження накладних витрат, виконання деяких функцій самими споживачами і т.п.; - збільшувати вигоди від придбання товару за допомогою індивідуалізації пропозиції, адаптації характеристик товару до конкретних потреб клієнта, зручності здійснення покупки, від самообслуговування при замовленні товару і відстеженні замовлення, можливості придбання різних товарів в одному місці.

Продовження таблиці 1.1

Задоволеність споживача	Задоволеність споживача на електронному ринку залежить як від технічного стану споживчого інтерфейсу, так і маркетингових аспектів цього інтерфейсу (привабливості використовуваних стратегій ціноутворення, якості обслуговування, надійності логістичної підтримки). Задоволеність споживача проведеною операцією на електронному ринку не тільки сприяє повторним покупкам, але і створює довіру електронному бізнесу, яке підтримується репутацією компанії і якістю її комунікацій. Це сприяє утриманню споживача, формуванню його прихильності брендам компанії, а отже, стабільності операцій електронного бізнесу.
-------------------------	--

Джерело: сформовано автором на основі [16;17]

Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу дозволяють вирішувати безліч завдань, не будучи прив'язаним до якогось певного місця знаходження. Інструменти інтернет-маркетингу – це перевірені часом, досить гнучкі і надійні он-лайн системи та сервіси, без яких неможливо просування продуктів і послуг в мережі Інтернет.

Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють вести діалог і встановлювати довірливі стосунки між продавцем і покупцем, підприємцем і його клієнтами, партнерами у бізнесі. Каналів залучення відвідувачів в інтернеті досить багато. Основними серед них є такі:

1. Пошукова оптимізація або SEO (Search Engine Optimisation) – оптимізація сайту з метою отримання високих рангів в пошуковій системі за запитами, які відповідають тематиці сайту. Спрямована на отримання трафіку з популярних пошукових систем, основна увага зосереджена на системі Google. Такі відвідувачі більш лояльні до сайту і компанії, оскільки отримують від пошукових систем незалежне свідчення про якість веб-ресурсу. Цей трафік умовно безкоштовний і гірше, ніж інші канали, піддається управлінню.

2. Контекстна реклама – показ рекламних оголошень користувачам, зацікавленим в них на даний момент. У контекстній рекламі проводиться оплата за відвідувачів. Цей трафік легко керований, але фактично виходить дорожче, ніж пошукова оптимізація. Найбільш відомими сервісами контекстної реклами є Яндекс.Директ і Google AdWords. До контекстної реклами також можна віднести ретаргетинг – показ рекламних оголошень тим, хто вже відвідував сайт.

3. Медійна реклама – показ рекламних банерів на сайтах. Зазвичай медійна реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду.

4. Галузеві і прайс-агрегатори – це майданчики з каталогами товарів від різних компаній. Прикладом може служити Вікімарт.

5. Таргетована реклама в соціальних мережах дає змогу показувати рекламні оголошення відповідно до демографічних характеристик і персональних інтересів користувача. Оплата також відбувається за відвідувачів, одним із найбільш відомих сервісів є Facebook.

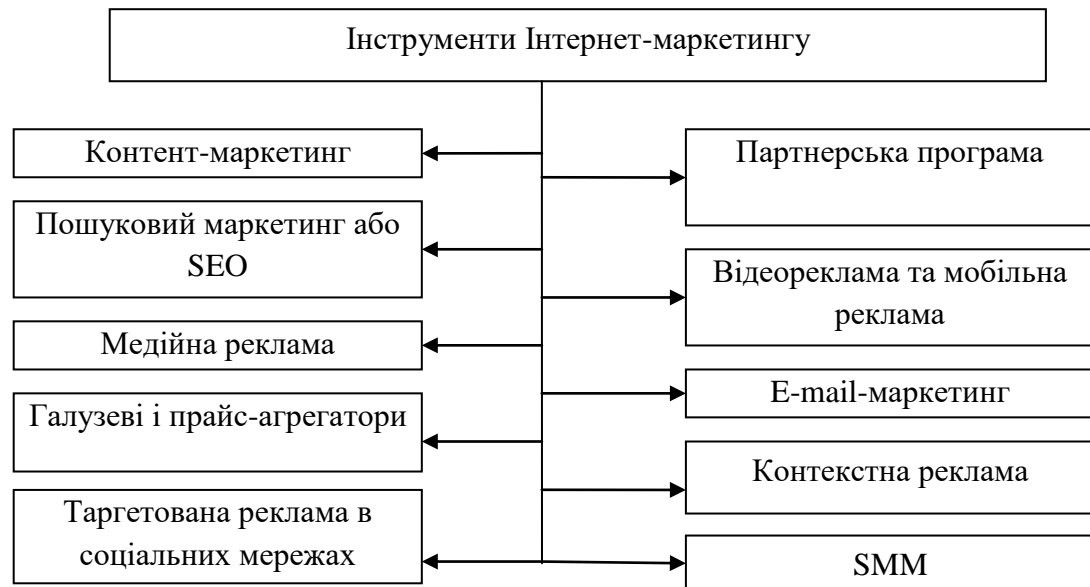
6. Партнерські програми в більшості своїй пропонують оплату за виконану дію на сайті рекламодавця. При добре опрацьованій пропозиції, високій маржі і відносно невеликих тимчасових витратах це дуже ефективний канал. В даному випадку пошук трафіку перекладається на плечі вебмайстрів. Також можна вибудовувати власну партнерську програму для покупців і вебмайстрів.

7. Відеореклама і мобільна реклама поки використовується компаніями в якості тестового каналу, але поступово набирає обертів. Особливо це стосується мобільної реклами, темпи зростання якої, за різними оцінками, перевищують 40% на рік. Один з найпопулярніших сервісів для відеореклами - Youtube, що стосується мобільної реклами, то сюди в першу чергу відносять рекламу через мобільні додатки.

8. E-mail-маркетинг – корисні розсилки по електронній пошті користувачам, які дали добровільну згоду на це.

9. Контент-маркетинг – залучення користувачів за рахунок публікації корисного контенту. Трафік буде надходити як з органічного пошуку, так і за рахунок сарафанного радіо: активні користувачі, яким сподобався контент, будуть поширювати інформацію далі.

10. SMM (SocialMediaMarketing) – створення лояльної аудиторії в соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації та спілкування з потенційними споживачами. Залежно від типу бізнесу, можуть бути задіяні сервіси, Facebook, Instagram, Twitter та інші [3].



Джерело: сформовано автором на основі [18]

Рис. 1.1. Комплекс інструментів Інтернет-маркетингу.

Кожен інструмент має свої особливості. Наприклад, пошукове просування направлено на довгострокову перспективу і не зможе дати миттєвий ефект, на відміну від контекстної реклами. Соціальні мережі та електронна пошта більшою мірою націлені на підтримку відносин між компанією і споживачами.

Також інструменти відрізняються за форматом рекламного повідомлення, найчастіше це або текстові оголошення, або банери. Відповідно, вже в рекламному повідомленні повинні міститися маркетингові зачіпки для цільової аудиторії, які будуть мотивувати користувачів переходити на сайт. При переході на сайт людина потрапляє на так звану посадкову сторінку (Landing page). С технічної точки зору Landing page – це сторінка, яка складається з таких же елементів, як і звичайна вебсторінка (HTML, CSS, текст, картинки, відео і т. д.). З точки зору бізнесу – це сторінка, яка підштовхує користувача здійснити потрібну дію (покупка, замовлення, перехід на іншу сторінку сайту). З точки зору користувача – це сторінка, на яку він перейшов по посиланню з іншого сайту. З посадкової сторінки починається знайомство відвідувача з компанією і тим, що вона пропонує. Як то кажуть, «не можна двічі справити перше враження»: від посадкової сторінки залежить половина успіху [27]

Посадкові сторінки можна розділити на два типи: внутрішні сторінки сайту і промо-сторінки.

Посадкові сторінки всередині сайту пов'язані з іншими сторінками сайту, промо-сторінки з іншими сторінками не пов'язані, але більш яскраві і привертають увагу споживача. Якщо порівнювати з офлайн, то сайт - це магазин або офіс, а промо-сторінка – це активний промоутер. Як правило, промо-сторінки присвячені певній акції і націлені лише на цільову дію, найчастіше – отримання контакту зацікавленого користувача. В цьому сенсі можливості сайту ширші, оскільки можна розмістити різні пропозиції з фокусом на різні групи цільової аудиторії. На промо-сторінці фокус один. Часто саме промо-сторінки називаються Landing pages (лендінги).

Коли відвідувачі залучені на сайт, основне завдання – відразу продати їм свій продукт. Згідно коефіцієнту конвертації покупцем відразу стане лише одна людина зі ста, з іншими можна працювати як з відкладеними клієнтами за допомогою email-маркетингу або інших інструментів утримання. Але треба враховувати, що сьогодні, коли минуло вже сорок років з моменту першого електронного листа, не менше 75% користувачів, а частіше всі 100% звикли саме до email-маркетингу. Після включення відвідувача в базу контактів, компанія нагадує йому про себе до тих пір, поки він не зробить покупку, і після неї теж [29]

В процесі просування в інтернеті сайт є точкою комунікації потенційних споживачів і компанії. Він відповідає за те, щоб користувач продовжив спілкування і зв'язався з персоналом компанії – відправив заявку, подзвонив, оформив замовлення. Власники бізнесу часто забувають, що фінальний продаж часто не залежить від сайту. Навіть в разі просування інтернет-магазинів, коли людина може повністю оформити і сплатити замовлення, велику роль відіграє швидкість підтвердження замовлення, оперативність доставки і т. д.

У разі, коли зацікавлена людина дзвонить або залишає свої контакти для зв'язку, за продаж відповідає працівник, який прийняв заявку або дзвінок. Процес спілкування відділу продажів з потенційним клієнтом, наявність

відпрацьованих сценаріїв розмови, ввічливість і оперативність грають ключову роль в успішному продажі. Рекламне повідомлення і веб-сайт, з яким людина ознайомився до цього, мають опосередкований вплив, формуючи очікування від розмови з менеджером.

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

Таким чином, можна відзначити, що інтернет-маркетинг зробив позитивний вплив на розвиток сучасного бізнесу. Більше немає необхідності годинами стояти в черзі, щоб оплатити будь-які товари або послуги, а досить лише мати пристрій для виходу в мережу Інтернет, і оплата буде здійснена за кілька секунд. Також замість того, щоб ходити по магазинах і шукати необхідний товар, можна зайти на сайт магазину, вибрати товар і тут же оплатити з доставкою додому. Це дуже зручно та затребувано. Отже, можемо прогнозувати, що в майбутньому частка інтернет-послуг продовжуватиме зростати і вдосконалюватися, а це в деякій мірі стало можливим завдяки інтернет-маркетингу [30].

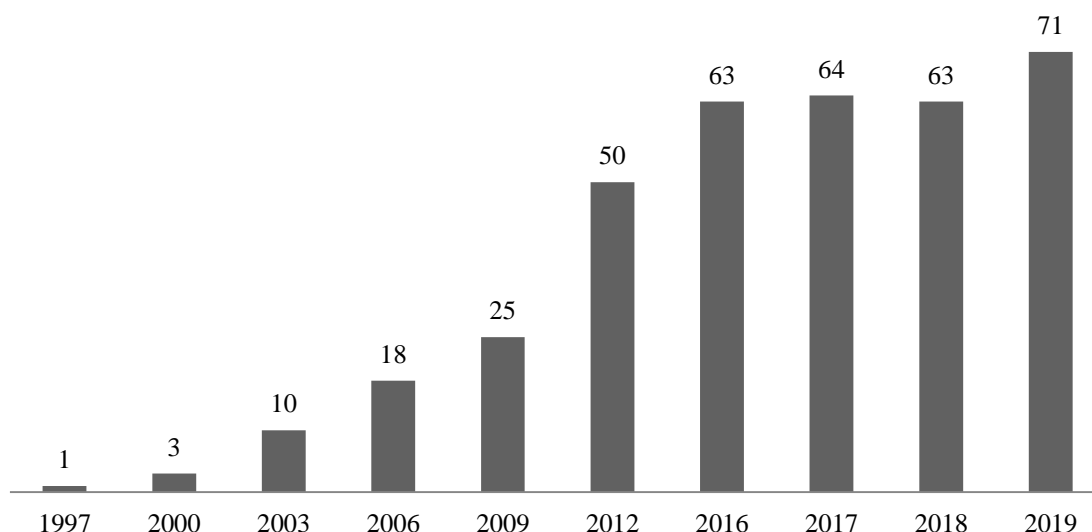
Підприємства, що використовують інтернет-маркетинг однозначно більш конкурентоспроможні. В даний час кількість підприємств, які просувають себе в мережі Інтернет, стрімко зростає. Можна стверджувати, що інтернет-маркетинг є одним з головних інструментів нецінової конкуренції, яка все більше і більше витісняє цінову конкуренцію, засновану на методі зниження цін. Нецінова конкуренція дозволяє сфокусуватися на стратегії розвитку (виробництва, продукту, збуту), тим самим, збільшувати продажі, зберігаючи або збільшуючи ціни. До нецінових методів конкуренції відносять всі маркетингові методи управління фірмою, таким чином, інтернет-маркетинг є інноваційним і ефективним способом підвищення конкурентоспроможності підприємства [31].

Отже, інтернет-маркетинг, як і маркетинг, починається з опису цільової аудиторії. Специфіка інтернет-аудиторії відбивається і на портретах потенційних клієнтів, адже в магазині та на сайті відвідувачі будуть вести себе по-різному. Портрети цільової аудиторії, по суті, задають напрямок просуванню: необхідно просуватися там, де «живе» аудиторія, використовувати маркетингові інструменти, які будуть цікаві саме цим людям з огляду на їх очікування, звички та бажання.

1.2. Інтернет-маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності компаній в туристичній галузі.

В даний час інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Але інтернет-технології змінили не тільки повсякденне життя суспільства, а й поставили під сумнів існування, як великих підприємств, так і суб'єктів малого та середнього підприємництва. Інтернет-технології стали тим самим локомотивом згідно із Й. Шумпетером [20], або ж радикальними технологічними нововведеннями, які за останні 40 років фундаментально змінили весь ландшафт бізнесу. Зміни в технології неминуче призводять до інституційних змін, на що звернув увагу ще К. Маркс [21]. Практично у всіх галузях промисловості, сфери послуг та освіти відбулися інноваційні зрушення, викликані цими змінами. Конкуренція стала більш жорсткою, і ті компанії, які змогли адаптуватися в нових умовах, отримали нові якісні зміни, інші ж зазнали великих втрат.

Кількість інтернет-користувачів в Україні за підсумками 2019 року збільшилась на 8%, тобто всесвітньою мережею користуються 71% українців (63% у грудні 2018 р.) (рисунок 1.2) Про це свідчать дані дослідження 2019 Factum Group [1]. Збільшився також і час перебування українців в мережі: 82% користувачів підключаються до Інтернету щодня, 14% – раз на тиждень або частіше, і тільки 4% – кілька разів на місяць і рідше.



Джерело: [1]

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

Згідно з даними дослідження, 74% інтернет-користувачів використовують для виходу в Інтернет смартфон, а 45% користувачів називають смартфон своїм основним пристроєм. У порівнянні з 2018 роком ці показники збільшилися на 18%. У 2018 році смартфон для виходу в Інтернет використовували 56%, а основним пристроєм він був для 27% користувачів.

На 2019 рік дослідження прогнозує подальший ріст інтернет-користувачів в країнах, що розвиваються і збільшення кількості користувачів соцмереж, хоч на окремих платформах очікується різкий спад активності.

У наш час інформаційні системи, зокрема системи електронної комерції, відіграють значну роль в бізнесі. Інтернет, як глобальна інформаційна система, забезпечує ефективну взаємодію як всередині бізнесу, так і з зовнішнім середовищем.

В абсолютно окрему категорію бізнесу виділяється електронний бізнес. Під цим терміном розуміється будь-яка ділова активність, яка використовує можливості глобальної інформаційної мережі для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою отримання вигоди і отримання прибутку.

Одним з найважливіших компонентів електронного бізнесу є електронна комерція (e-commerce). Комерція це торгова і торгово-посередницька

діяльність, участь у продажу або сприяння продажу товарів і послуг. Під електронною комерцією маються на увазі будь-які форми угод, при яких взаємодія сторін відбувається не за допомогою фізичного контакту або обміну, а електронним способом, і в результаті яких право власності або користування послугою або товаром передається від однієї особи до іншої. Електронна комерція охоплює такі функції електронного бізнесу як маркетинг, продажу, а також придбання продукції та послуг за допомогою інтернету [33].

При використанні електронної комерції, вся інформація зберігається на серверах компанії, що надає послуги. Доступ до цієї інформації надається клієнтам за запитами з програм-браузерів. Використання електронної комерції дозволяє виробникам товарів і послуг взаємодіяти відразу з максимальним числом споживачів безпосередньо.

Електронна комерція ділиться на 5 основних категорій (таблиця 1.2):

1. Business-to-business (B2B) – дана категорія включає в себе різні рівні взаємодії між двома або більше компаніями. При даному виді взаємодії найчастіше використовуються спеціальні стандарти і технології електронного обміну даними.

2. Business-to-consumer (B2C) – ключовим елементом є роздрібна електронна торгівля, взаємодія компанії безпосередньо зі споживачами послуг.

3. Business-to-administration (B2A) – до цієї категорії відносяться взаємини бізнесу і різних державних організацій і структур.

4. Consumer-to-administration (C2A) – на даний момент є найменш розвиненим напрямом, але тим не менше має місце в соціальній та податковій сфері, є відносини між державними організаціями і кінцевим споживачем послуг.

5. Consumer-to-consumer (C2C) – п'ята категорія, що припускає взаємодію між споживачами для обміну будь-якої комерційної інформацією, наприклад обмін досвідом взаємодії з будь-якою компанією, відгуки про надані послуги, придбані товари і т.д. [34].

Таблиця 1.2

Категорії електронної комерції

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

Джерело: [22]

Як відомо основу туристичної індустрії становлять фірми туроператори і турагенти, що займаються туристичними поїздками, продажем їх у вигляді путівок і турів; що надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, кемпінги та ін.), їх пересуванню по країні, а також інформації, реклами по дослідженню туризму і підготовці для нього кадрів, підприємства з виробництва та продажу товарів туристського попиту. На туризм працюють і інші галузі, для яких обслуговування туристів не є основним видом діяльності (підприємства культури, торгівлі та ін.).

Туризм – це інформаційно насичена діяльність. Існує небагато інших галузей, в яких збір, обробка, застосування і передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як у туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути виставлена і розглянута в пункті продажу, як споживчі або виробничі товари. Її зазвичай купують заздалегідь і далеко від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації.

Пристрій туристичної галузі дуже схоже на організацію будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Турагент – фізична або юридична особа, яка виступає посередником з продажу сформованих туроператором турів. Туроператор - туристична організація, що займається комплектацією турів [19]

Однак слід виділити певну особливість – сполучним центром, який втримує різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Саме

інформаційні потоки, а не товари забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг.

Можна виділити три характерні риси туризму:

- різноманітна і інтегрована торгівля послугами;
- комплексна послуга, як з точки зору виробника, так і споживача;
- туризм - це інформаційно насичена послуга.

Все це дозволяє розглядати туризм як високо інтегровану послугу, що робить його ще більш сприятливим для застосування інтернет-технологій в організації та управлінні.

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

Таблиця 1.3

Позитивні та негативні наслідки інтернет-маркетингу на індустрію туризму

Позитивний вплив	Негативний вплив
Є можливість створити краще враження у людей завдяки високоякісній візуалізації туристичних послуг та продуктів через Інтернет, аніж брошури та каталоги.	Рекомендуючи цифровий маркетинг, уряд водночас «вбиває» звичайного туристичного агента. Інтернет туристичні агентства (ІТА) продають готельні номери та пакети набагато дешевше, ніж будь-який звичайний туристичний агент, тим самим знищуючи їх бізнес.
За допомогою Інтернету є можливість проводити якісні та ефективні маркетингові дослідження.	Цифрові маркетологи не потребують дозволу на бізнес, будівлі з численними працівниками і не платять податки
Інтернет-маркетинг надає можливість відправляти щотижневу або щомісячну розсилку електронною поштою з оновленою інформацією про важливі зміни в туризмі та спеціальні	Оперативність стала дуже ефективною, що призвело до значного зниження ціни. Таке положення речей призводить до зростання безробіття та недоотримання бюджетом коштів
Інтернет дозволяє вдосконалювати туристичні агентства, прискорюючи спілкування та надаючи всі необхідні деталі споживачу	Інтернет туристичні агентства (ІТА) та інтернет-маркетологи не піддаються контролю з боку державних органів влади

Джерело: сформовано автором на основі [34]

Отже, можна сказати з точністю, що вплив на туристичну галузь у зв'язку із виникненням інтернет технологій відбувся та зробив процес зручнішим якщо не для компаній, що надають дані послуги, то однозначно покращив обслуговування та інформування споживачів (туристів) та в цілому дав змогу спростити виконання великої кількості завдань туристичного агента, тим самим давши поштовх для подальшого розвитку сфери.

1.3. Стратегії використання інтернет-маркетингу

Стратегія інтернет-маркетингу — це комплекс запланованих дій для досягнення бізнес-цілей. Покроковий план реалізують відповідно до встановленого графіка за допомогою найбільш підходящих онлайн-каналів, щоб збільшити дохід, підвищити впізнаваність компанії і поліпшити взаємини з аудиторією.

За сучасних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісно розробленої маркетингової стратегії є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг.

Знання сильних та слабких сторін туристичного підприємства доцільно використати в процесі розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства, вони дають можливість поліпшити його положення відносно конкурентів у довгостроковій перспективі. При цьому аналіз стану підприємства здійснюється в процесі оцінки ефективності діючої стратегії розвитку, сили та слабкості, можливостей та загроз, конкурентоспроможності витрат, конкурентних позицій та виявлення стратегічних проблем, з якими зіштовхується підприємство на ринку. Результати такого аналізу дають можливість встановлювати переваги та недоліки стратегії, оцінювати спроможність підприємства захищати свої конкурентні позиції в умовах жорсткої конкуренції.

На думку всесвітньовідомого теоретика в галузі маркетингу Філіпа Котлера, «маркетингова стратегія - це вибір цілей, принципів чи правил, які в певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи

поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємства досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей. Цілі туристичного підприємства в основному передбачають здобуття нових ринків, розміщення на них відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки фірми на певному ринку, закріплення її позитивного образу, а також збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється спеціально для потреб конкретного підприємства» [59].

Маркетингові стратегії туристичних підприємств поділяються за окремими напрямками, а саме:

- у галузі продукту: розроблення нових та удосконалених існуючих туристичних продуктів, припинення виробництва морально застарілих турпродуктів, часте оновлення асортименту;

- у галузі ціноутворення: встановлення ціни на турпродукт відповідно до попиту, використання акцій, знижок тощо.

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

- стратегія росту і розвитку;
- стратегія консолідації.

У межах реалізації *стратегії росту і розвитку* туристичні підприємства надають туристам послуги, які раніше не пропонувалися на конкретному ринку, а саме, подорожі до нових туристичних місць та атракцій. Тобто, йдеться про використання нових напрямків для подорожей та технологій обслуговування туристів, а також відомих, але які ще не пропонувалися на національних чи місцевих ринках туристичними фірмами.

Також стратегія росту і розвитку полягає у розширенні існуючих пропозицій, послуг, які враховують потреби і переваги клієнтів. Це означає перехід від локального ринку до обслуговування національних або закордонних ринків. Цей перехід може вимагати модифікацію у виборі комплексу маркетингу. Наприклад, як це робить компанія «Radisson Hotels International» -

міжнародний готельний оператор брендів Radisson, Parkotel та ін. Так, перший готель Radisson з'явився у 1909 році в Міннеаполісі (США) та був названий на честь французького дослідника П'єра-Еспрі Редіссона [60]. Саме в цій готельній компанії пропонують продукт рівня «Business Class», наприклад: проживання у великій кімнаті (якщо є клієнти, які мають велику сім'ю, то для них є можливість проживання в окремих будинках), окрім стандартного сніданку можна замовити харчування упродовж доби як для дорослих, так і для дітей, пропонується доставка щоденної преси до номера, спальна піжама, тапочки, усі засоби для гігієни, можливість приготування в номері кави чи чаю, приємний краєвид з вікна тощо.

У рамках реалізації цієї стратегії також доцільно впроваджувати інновації. Інновації в туризмі - це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів [58, с.771].

Інновація є унікальним елементом управління, який надає нові можливості створення додаткового доходу. По суті, неможливо створити якісний туристичний продукт преміум-класу, не запропонувавши гідний спосіб подання клієнтам чогось нового, що містить елементи новизни.

Туристичне підприємство має можливість реалізувати політику інновацій, навіть якщо його менеджери самі не запропонували жодного оригінального задуму, а лише реалізують ідеї та потреби туристів. Інновація у туризмі також полягає у створенні пакету послуг із відомих елементів, поєднаних стандартними туристичними послугами у незвичний спосіб, наприклад, трансфер з аеропорту в готель на королівській кареті.

Отже, можна зробити висновок, що стратегію росту і розвитку застосовують у разі появи нових турпродуктів та розширення існуючого бізнесу.

Стратегія консолідації (скорочення) є протилежністю до стратегії росту і розвитку - турфірма зменшує свою присутність на ринку, скорочує кількість існуючих турпродуктів за умов зниження попиту або якщо, наприклад, підприємство вирішує сконцентрувати свої маркетингові зусилля лише на декількох регіонах країни.

Загалом, існує три варіанти стратегії консолідації:

- *скорочення ринку* (зменшення обсягів реалізації турпродуктів);
- *скорочення лінії продуктів* (зменшення кількості пропонованих турпродуктів);
- *контрдиверсифікація* - турфірми, що використовують цю стратегію, продають частину свого бізнесу іншій організації

Отже, стратегія консолідації є обґрунтованою, коли турпродукт перебуває у фазі зрілості або спаду

Значну роль у процесі проектування та розробки маркетингових стратегій туристичних підприємств відіграють використовувані алгоритми формування стратегії. Так, на думку Кулешової Н.В., «формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо за умов постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу. Таким чином, аналіз динамічного ринкового середовища та прогноз подальшого розвитку ринку є відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства».

Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства складається з таких етапів:

- 1) аналіз стану внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства;м
- 2) визначення цілей маркетингу;
- 3) розробка стратегії маркетингу;
- 4) попереднє оцінювання ефективності та вибір конкретної стратегії маркетингу;

- 5) реалізація стратегії маркетингу;
- 6) контроль за реалізацією стратегії.

Запропонований алгоритм дає змогу системно підходити до проблеми формування обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Таким чином, маркетингові стратегії - це основоположні довготермінові рішення з відповідними розробленими засобами їх реалізації, які спрямовують конкретні маркетингові заходи на досягнення цілей бізнесу й охоплюють усі елементи комплексу маркетингу (продукт, місце ціну та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності та потребують деталізації через короткотермінове планування маркетингових заходів, і є своєрідним планом, відповідно до якого туристичне підприємство прямує до успіху на ринку туристичних послуг.

Висновок до розділу 1.

На основі традиційного маркетингу відбулося формування нового поняття «інтернет-маркетинг». Інтернет-маркетинг має ту ж структуру, що і традиційний маркетинг, але діє на якісно іншому рівні економічних відносин. В даний час інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною будь-якої ефективної маркетингової кампанії. Перевагами, що відрізняють його від класичного маркетингу є: інтерактивність, таргетування та веб-аналітика

Для того щоб ефективно виконувати поставлені цілі підприємство повинно скласти стратегію інтернет-маркетингу яка має складатися з таких етапів: 1) точне визначення цільової аудиторії та складання портрета споживача; 2) вивчення конкурентів і визначення позиції по відношенню до них; 3) визначення цілей і методів для їх досягнення: вибір інструментів інтернет-маркетингу і способів їх застосування.

Багато компанії обирають інтернет через більш низький «вхідний» поріг – потрібно істотно менше грошових і часових витрат для отримання перших

клієнтів. Однак, це дає і зворотний ефект: конкуренція в мережі Інтернет висока, і люди легко можуть змінювати компанії.

Саме тому варто зазначити, що основними принципами організації успішної маркетингової діяльності підприємств в Інтернет-мережі є: оперативне управління бізнес-процесами, взаємовигідна робота із споживачем, гнучкість у пристосуванні до ринкових умов, ефективна робота з партнерами, споживча цінність та задоволеність споживача.

Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють туристичним компаніям просувати послуги в мережі Інтернет. Серед них варто виділити SMM, контент та email-маркетинг, адже вони забезпечують сталі інформаційні потоки між покупцем та продавцем туристичних послуг.

Стратегія інтернет-маркетингу – це комплекс запланованих дій для досягнення бізнес-цілей. Це вибір цілей, принципів чи правил, які в певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції)

Серед маркетингових стратегій туристичних підприємств, можна виділити такі дві групи: стратегія росту і розвитку та стратегія консолідації.

Стратегія росту і розвитку полягає у розширенні існуючих пропозицій, послуг, які враховують потреби і переваги клієнтів. Це означає перехід від локального ринку до обслуговування національних або закордонних ринків.

Стратегія консолідації – турфірма зменшує свою присутність на ринку, скорочує кількість існуючих турпродуктів за умов зниження попиту або якщо, наприклад, підприємство вирішує сконцентрувати свої маркетингові зусилля лише на декількох регіонах країни.

Таким чином, маркетингові стратегії - це основоположні довготермінові рішення з відповідними розробленими засобами їх реалізації, які спрямовують конкретні маркетингові заходи на досягнення цілей бізнесу й охоплюють усі елементи комплексу маркетингу (продукт, місце ціну та просування).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ ПРАКТИКИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

2.1. Аналіз динаміки розвитку індустрії туризму на зарубіжному та українському ринках

Процеси глобалізації свідчать про те, що туризм як напрямок міжнародної торгівлі послугами є невід'ємним елементом цивілізованого суспільного розвитку. Міжнародний туристичний ринок виступає в якості потужного чинника соціально-економічного розвитку країни, забезпечуючи стимулювання притоку іноземних надходжень, підвищення зростання зайнятості населення, його добробуту і розширення міжособистісних контактів. Збільшення міжнародних зв'язків вирішує питання збереження пам'яток культурно-історичної, природної спадщини, призводить до відкриття нових напрямків, впливаючи на диверсифікацію структури економіки. Зазначені обставини обумовлюють значимість вивчення цього напрямку.

Незважаючи на багатовікову історію, визначення «туризм» все ще не отримало єдиного формулювання. Відповідно до одного з визначень, туризм – це тимчасовий виїзд (подорожі) людей в іншу країну або місцевість, відмінну від місця постійного проживання, на термін від 24 годин до 6 місяців протягом одного календарного року або з вчиненням не менше однієї ночівлі в розважальних, оздоровчих, спортивних, гостьових, пізнавальних, релігійних та інших цілях без заняття діяльністю, оплачуваною з місцевого джерела [23].

Людину, що здійснює таку подорож, називають туристом або мандрівником. Туризм може становити як пасивну статтю доходу країни, так і активну. Але, незалежно від виду статті, туризм забезпечує зростання будівництва, розвитку транспортної мережі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання [4].

Ступінь розвитку міжнародного туризму залежить від впливу численних економічних і соціальних факторів, а саме зростання доходів населення, вдосконалення туристичних формальностей (складність оформлення закордонних паспортів, віз, митні правила, валютний контроль, обмін валюти, санітарні правила, питання в'їзду-виїзду, перебування і пересування), підвищення рівня транспортного обслуговування, збільшення тривалості відпусток, розвитку міждержавної взаємодії та іншого [5].

В умовах міжнародної практики процес регулювання індустрії туризму здійснюється великою кількістю організацій, що займаються сприянням розвитку світового туризму з урахуванням державних інтересів різних країн на основі створення системи міжнародного правового регулювання, вивчення проблем туризму, розробкою напрямків, які забезпечують сталий розвиток туризму. До числа найбільш значущих, можна віднести: Всесвітню туристичну організацію (UNWTO), яка забезпечує заохочення відповідального, стійкого і загальнодоступного туризму; Міжнародну асоціацію повітряного транспорту (IATA), регулюючи переміщення пасажирів, пошти і вантажів, встановлення системи тарифікації.

Незважаючи на кризові явища в світі і зростаючу загрозу тероризму, міжнародний туризм останні десять років демонстрував стабільний ріст частки світової економіки.

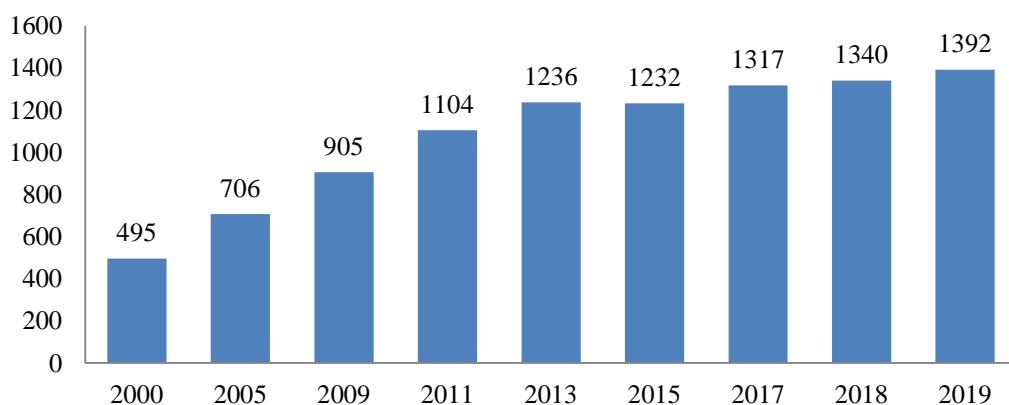
Хоча розвиток його був нерівномірним. Так, найактивніше збільшувався туристичний потік у Європейський регіон і Африку, де зростання склало більше 8%. Приріст по європейським напрямками склав 53,7 млн. туристів, всього 617 мільйонів чоловік. В Африку приріст склав 8,6% мільйони – континент відвідали 63 мільйонів туристів. Регіон Близького Сходу відвідало 58 млн. туристів. Проте незважаючи на проведення військових дій та нестабільну ситуацію в даному регіоні, туристичний потік зріс на 5% у порівнянні з минулим роком. Зниження відбулося «з об'єктивних причин», оскільки в деяких країнах регіону ведуться активні бойові дії, що впливає на кількість туристів.

Що стосується Азії та Тихоокеанського регіону, в цілому приріст склав 6%, всього – 323 млн., тобто в ці регіони приїхало на 19 млн. туристів більше. При цьому найбільш цікавим регіоном для туристів є Північна Європа де приріст склав 6%, Центральна Європа – 5%, в той же час Середземномор'я демонструє збільшення на 12%, а показники Західної Європи взагалі не змінилися. Країни Латинської Америки відвідали 209 млн. туристів і показали приріст на 4%.

Проте, результати туристичних напрямків виглядають неоднозначно, що обумовлено різкими коливаннями валютних курсів, падінням цін на сировинні ресурси, в тому числі нафту, зростанням стурбованості з приводу безпеки і захисту людей. Цьому сприяло збільшення наявних доходів в країнах-імпортерах туристів, а також скорочення попиту в країнах-експортерах.

Будучи основною категорією міжнародної торгівлі послугами в умовах повільного відновлення економіки, витрати на міжнародний туризм значно зросли. При цьому загальна вартість експорту від міжнародного туризму становить 1,6 трильйонів доларів США. Доходи отримані від іноземних туристів при наданні послуг проживання, харчування, розваг та ін., за оцінками фахівців досягли в 2019 році 1 400 млрд доларів США [6].

За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO спостерігалось щорічне збільшення доходів, отриманих від іноземних туристів (рис. 2.1).



Джерело: [24]

Рис. 2.1 Динаміка доходів, отриманих від іноземних туристів у млрд. доларів США

Аналіз даних свідчить про щорічне зростання доходів отриманих від іноземних туристів з 495 млрд. доларів США до 1 392 млрд. доларів США в період 2000-2019 рр. Винятки становлять роки, що йшли після кризових: 2009 рік – 905 млрд. доларів США і 2015 рік – 1 232 млрд. доларів США.

За даними Всесвітньої ради з туризму і подорожей, внесок галузі у світовий ВВП наближається до 10%. Вона обганяє, наприклад, хімічну промисловість (8,6%) та автомобільну промисловість (7%). Окрім прямих витрат туристів пов'язаних із проживанням та транспортом, також відбувається приріст у багатьох галузях від торгівлі до сільського господарства. Кожне 10-е робоче місце на планеті напряму або опосередковано залежить від туризму. Його частка в світовому експорті становить 7%, а в експорті послуг досягає 30% [4].

Оцінка ситуації від UNWTO була в цілому оптимістична. Так, за останні роки сектор туризму зміг встояти перед великою кількістю викликів в першу чергу пов'язаних із проблемами безпеки. [25].

Проте 2020-тий рік став переломним для економіки світу в цілому та в особливості для сфери туризму. Генеральний секретар UNWTO Зураб Пололікашвілі констатував, що туризм – один із найбільш постраждалих через коронавірус секторів економіки. Пололікашвілі зауважив, що, хоча ще зарано давати повну оцінку ймовірного впливу Covid-19 на туризм, очевидно, що мільйони робочих місць у цьому секторі перебувають під загрозою втрати. Близько 80% усіх туристичних підприємств є малими і середніми, і цей сектор відіграє провідну роль у забезпеченні зайнятості та інших можливостей для жінок, молоді та сільських громад. [51]

Згідно з найновішим виданням UNWTO World Tourism Barometer [52], кількість міжнародних прибутків скоротилася на 81% у липні та на 79% у серпні, традиційно в два найактивніші місяці року. Зниження туристичного руху від початку року до серпня місяця демонструє 700 мільйонів прибуттів, що менше порівняно з аналогічним періодом 2019 року та обертається втратою 730 мільярдів доларів США експорту від міжнародного туризму. Це більш ніж

у вісім разів перевищує втрати, спричинені світовою економічною та фінансовою кризою 2009 року.

Усі регіони світу за перші вісім місяців року зафіксували значне зниження кількості прибулих. В Азії та Тихоокеанському регіоні, першому регіоні, який постраждав від впливу COVID-19, кількість прибулих зменшилася на 79%, а потім Африка та Близький Схід (обидва - 69%), Європа (-68%) та Америка (-65%).

Після поступового відкриття міжнародних кордонів Європа зафіксувала порівняно менші падіння у липні та серпні (-72% та -69% відповідно). Однак відновлення було нетривалим, оскільки обмеження на поїздки та рекомендації були відновлені на тлі збільшення кількості заражень. З іншого боку, Азія та Тихоокеанський район зафіксували найбільше падіння - -96% за обидва місяці, що відображає закриття кордонів у Китаї та інших основних напрямках у регіоні.

Зараз пандемія далека від завершення і немає ніякої визначеності з приводу перспектив відновлення туризму. За оцінками експертів, існують три можливі сценарії: перший передбачав падіння міжнародних турпотоків за підсумками року на 58% у разі, якщо поступове відкриття кордонів і ослаблення обмежень на поїздки почалося б в перших числах липня. За другим сценарієм число поїздок скоротиться на 70%, якщо ці заходи національні уряди здійснили б на початку вересня.

Третій, найгірший сценарій, як вважають в UNWTO, можливий, якщо міжнародний туризм не почне відновлюватися до грудня. У цьому випадку загальна кількість поїздок за 2020 рік впаде на 78%.

Якщо вкінці минулого року 43% експертів прогнозувало ріст галузі, а 47% вказувало на ймовірність того, що туризм залишиться на тому самому рівні, то станом на середину 2020 року прогнози кардинально змінились.

Група експертів UNWTO прогнозує міжнародному початок відновлення міжнародного туризму лише в 2021 році. Однак близько 20% експертів вважають, що відновлення може відбутись тільки в 2022 році. Обмеження на

поїздки розглядаються як основну перешкоду відновлення міжнародного туризму, так само як і повільне стримуванням вірусу та низьку довіру споживачів. Відсутність скоординованої реакції між країнами для забезпечення узгоджених протоколів та скоординованих обмежень, а також погіршення економічного середовища експерти також визначили важливими перешкодами для відновлення.

Однак UNWTO підкреслює історичну стійкість туризму і його здатність створювати робочі місця після кризових ситуацій, а також наголошує на важливості міжнародного співробітництва і забезпечення того, щоб цей сектор став центральною частиною зусиль з відновлення після пандемії коронавірусу.

За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) станом на середину березня 2020 року кількість робочих місць у галузі подорожей і туризму, що перебувають у зоні ризику через пандемію коронавірусу Covid-19, сягнула 75 мільйонів.

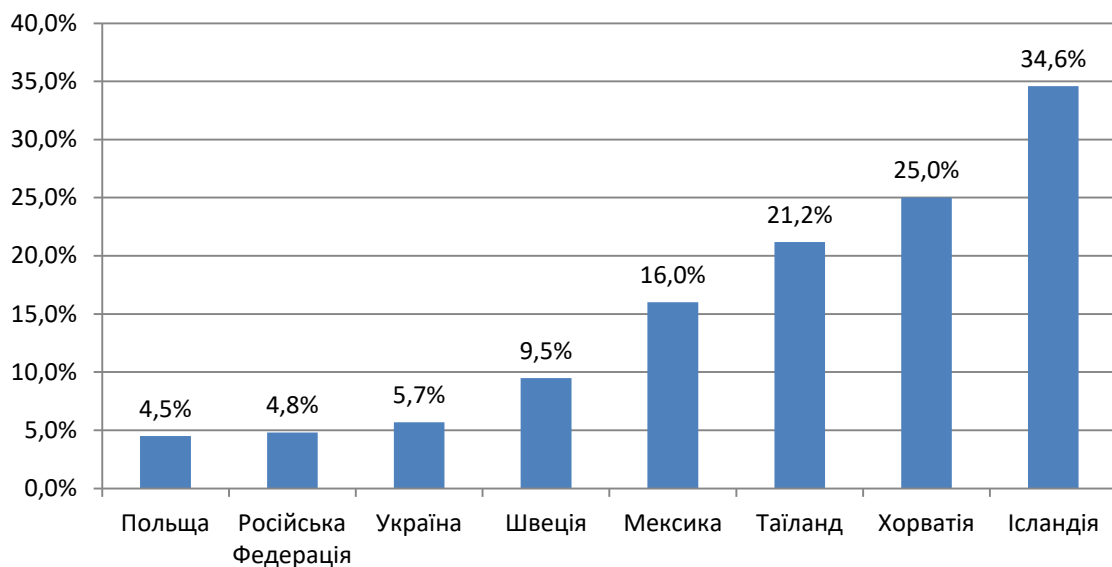
Близько 20 років тому в Україні туристичного ринку майже не було, а сьогодні він вважається одним з найбільш перспективних напрямків соціально-економічного розвитку як країни в цілому, так і її регіонів і міст зокрема.

В Україні, від функціонування туристичного ринку залежить життєдіяльність близько 40 галузей економіки країни, а також 10-15% її населення. Таким чином, туризм відноситься до найбільш ефективних індустріальних комплексів, якими не варто нехтувати, особливо при вирішенні проблем виходу економіки країни з кризи за рахунок її структурної перебудови.

За підрахунками фахівців, частка туризму у ВВП України менше 2%, а в розвинених країнах світу цей показник досягає 5-8%, (в деяких державах навіть 50%). Частка доходів від туристичної галузі, наприклад, в Швеції, вже перевищує частку в ВВП автомобільної промисловості (рис. 2.2).

До основних проблем галузі в Україні можна в першу чергу віднести виробничу базу галузі яка створювалася головним чином за радянських часів, тому на сьогоднішній день серед об'єктів інфраструктури домінують великі комплекси з сильною концентрацією місць та дуже низьким рівнем комфорту.

Також сьогодні відсутня скоординована висококваліфікована і грамотна система дій з виведення туристичного продукту нашої країни на світовий ринок, яка давала б відчутні результати. Поряд з цим, не можна не помітити, що низький рівень обслуговування туристів обумовлений загальною кваліфікацією працівників цієї сфери. В Україні практично відсутня відповідна система для підготовки, а також перепідготовки кадрів у сфері туризму і чіткі, відповідні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги. А у існуючих навчальних закладів ще немає відповідного досвіду.



Джерело: [26]

Рис. 2.2 Загальний відсоток туристичної галузі у ВВП країни

Поряд з цим, складності митного контролю та несприятливий візовий режим для іноземних туристів, проблеми тіньової економіки, економічна і політична дестабілізація, недосконала правова забезпеченість галузі все ще залишаються головними зовнішніми факторами, що затримують розвиток туризму в Україні

Досягнення сприятливого соціально-економічного впливу туризму на суспільство є важливою стратегічною метою як розвинених держав, так і країн, що розвиваються.

На даний момент в туристичній сфері України є тільки два шляхи для подальшого розвитку. Саме зараз відбувається переломний момент від якого

залежить її майбутнє: чи стане вона вагомим джерелом надходжень до державного бюджету або ж залишиться на тому ж рівні. Все це обумовлюється тими орієнтирами, які будуть покладені в основу політики розвитку туризму.

Таким чином, виникає альтернатива: робити акцент на іноземного споживача чи відновлювати внутрішній туристичний процес. Так чи інакше, в обох випадках вкрай необхідно негайне зміна вітчизняного ринку туристичних послуг згідно з міжнародними вимогами.

Розвиток туризму в Україні особливо важливий, оскільки саме завдяки цій сфері можна поліпшити соціально-економічну ситуацію в країні. З огляду на це, держава повинна сприяти міжнародному співробітництву і створенню економічних і організаційно-правових основ становлення туризму як прибуткової галузі економіки України.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності туристичного агентства «Аріведерчі» в мережі Інтернет

Компанія АГП «Аріведерчі» була заснована 18 жовтня 2011 року. Основна мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх категорій громадян, а також підвищувати ефективність діяльності компанії і її конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Повне найменування: Фізична особа підприємець Осипенко О.В.; маркетингове найменування АГП «Аріведерчі». Місцезнаходження компанії: 46000, м. Тернопіль, вул. Руська, буд. 9, оф. 2. Основний вид діяльності підприємства за КВЕД: 79.11 – «Діяльність туристичних агентств».

Відмінні риси АГП «Аріведерчі»:

- консультування з будь-яких питань і проблем;
- рішення нестандартних завдань по запитах клієнтів;
- організація індивідуальних турів;
- система повного супроводу клієнта від його першого звернення до компанії до моменту повернення з подорожі;

- спеціальні пропозиції при обмеженому бюджеті;
- вибудовування довірчих відносин з клієнтами.

Асортимент туристичних путівок представлений наступними напрямками: В'єтнам, Домініканська Республіка, Хорватія, Індонезія, Іспанія, Кіпр, Куба, Єгипет, Таїланд, Туреччина, Чехія, Чорногорія, Шрі-Ланка, ОАЕ, Індія, Маврикій, Греція, Італія та інші. Турагентство надає велику кількість різних туристичних послуг.

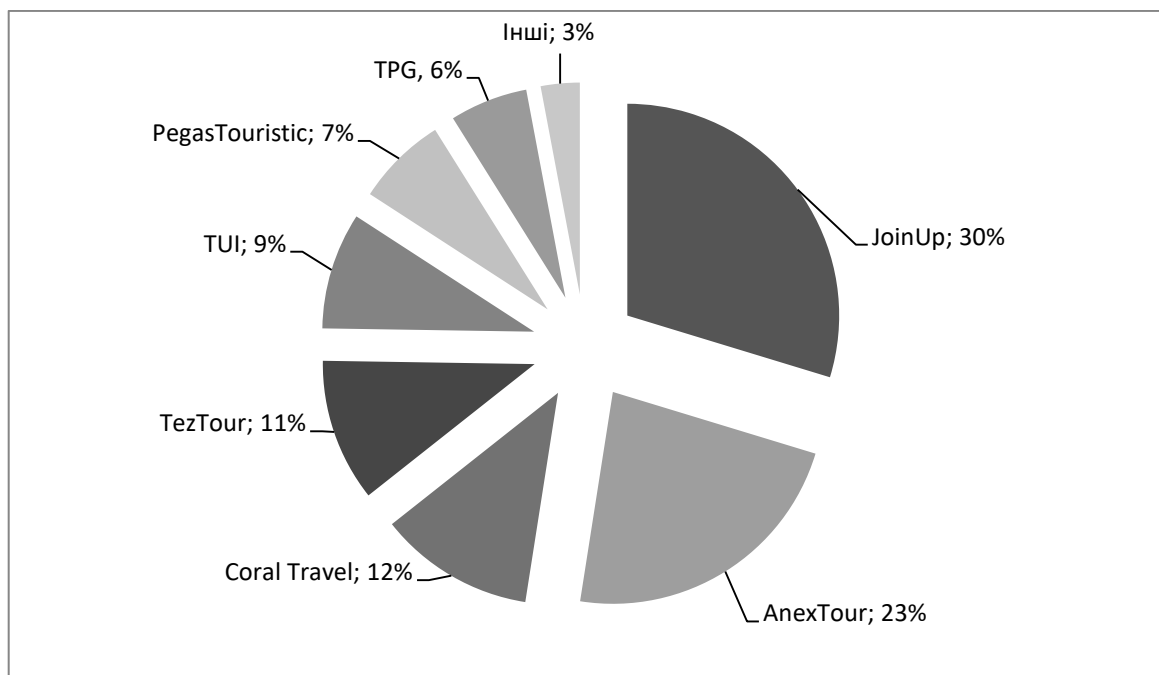
Постачальники – великі туроператори різних регіонів. У туристичному бізнесі постачальники – це туроператори, юридичні та фізичні особи, які займаються формуванням, просуванням і реалізацією турпродукту, розраховуючи відповідно до чинних нормативів і устанавлюючи в устанавленому порядку ціни на тури по маршрутах, займаючись продажем турпродукту турагентам або приватним особам. У разі оптової реалізації підписує посередницький договір з турагентством: договір доручення, комісії або агентські угоди. Ці відносини регулюються нормативно - правовим актами.

Перевага роботи з одним постачальником по конкретному напрямку полягає в тому, що чим більша кількість проданих путівок від одного оператора, тим вищий відсоток комісії, а отже прибуток турагента. Якість наданих турагентством послуг обумовлюється співпрацею переважно з великими постачальниками турпродукту, що знаходяться на ринку туристичних послуг тривалий час, що встигли зарекомендувати себе на ринку як надійні постачальники та завоювати довіру серед туристів.

Постачальниками послуг перельоту є такі авіакомпанії як: «МАУ», «AzurAir», «WindRose», «YanAir», «WizzAir», «Ryanair» ітд. Авіаційні компанії працюють за допомогою міжнародних мереж бронювання, виплачують турфірмам комісійні, тим самим мотивуючи їх до спільної роботи. АГП «Аріведерчі» реалізує квитки через глобальні комп'ютерні системи, співробітники турфірми можуть самостійно забронювати вільні місця на рейс за запитом клієнта.

Фірма АГП «Аріведерчі» співпрацює з великою кількістю туроператорів на підставі агентських договорів. Основними постачальниками пакета послуг є: «CoralTravel», «Anex-tour», «PegasTouristik», «Tez-Tour», «АккордТур», «TUI», «Mouzenidistravel», «Alf», «GTO», «Инкомартур», «NatalieTours». Серед партнерів агенства є однозначні лідери з продажів та найбільш надійні за рахунок свого досвіду та великої частки ринку, Більш детально про частку ринку на рисунку 2.3.

Рисунок 2.3 – Частка ринку найбільших туристичних операторів по масових напрямках (Єгипет, Туреччина)



Джерело: [39]

Туристична послуга – сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які орієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста або екскурсанта, що відповідають цілям туризму, характеру та спрямованості туристської послуги, туру [35].

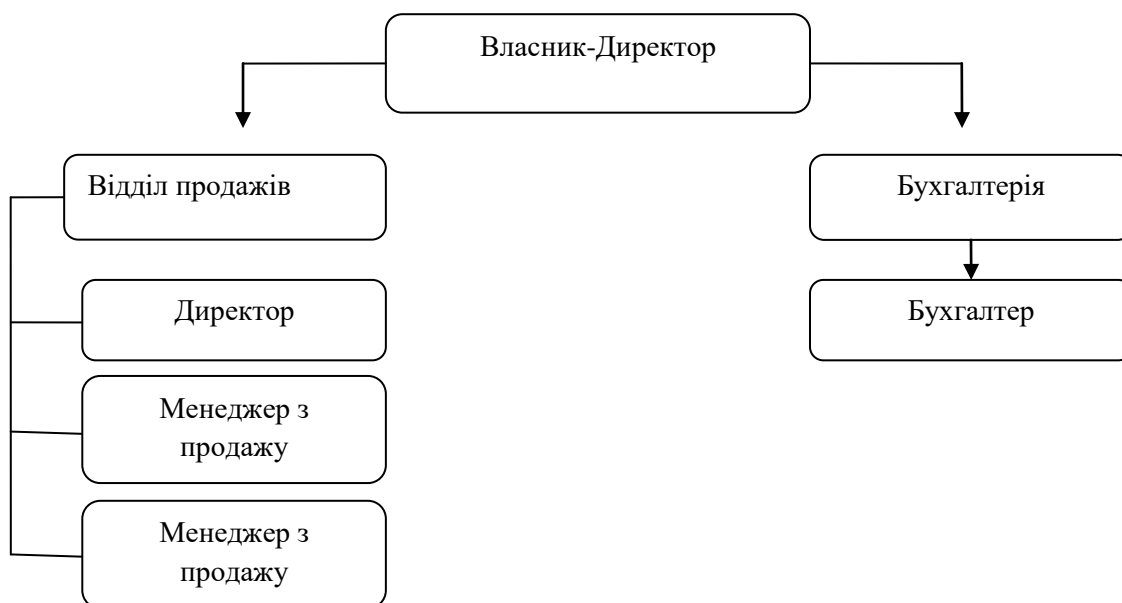
Для своїх клієнтів туристична агенція АГП «Аріведерчі» надає наступні послуги:

- екскурсійні тури;
- лікування за кордоном;
- автобусні тури;
- тури в кредит;

- оформлення віз;
- тури за спеціальною ціною;
- продаж авіаквитків.

Звертаючись в туристичне агентство, клієнт отримує всю необхідну інформацію про послуги, що надаються: особливості в'їзду в країну, візовий режим, митні правила, специфіка поведінки в кожній країні, інформація про магазини, розваги, екскурсії, валюті, визначні пам'ятки і т.д.

АГП «Аріведерчі» має лінійно-функціональну структуру управління підприємством. Схема організаційної структури представлена на рис. 2.4.



Джерело: сформовано автором

Рис. 2.4 Організаційна структура АГП «Аріведерчі».

Вище керівництво фірми визначає цілі фірми, її загальні стратегічні установки і поточну політику. В обов'язки директора входять розробка іміджу фірми, управління маркетингом, взаємодія з партнерами, отримання необхідних ліцензій, набір і навчання персоналу, а також приймає участь в операційній діяльності, а саме продажах продукту.

Бухгалтерія відповідає за питання наявності та використання фінансових коштів, веде облік і контроль за використанням коштів.

Менеджери з продажу займаються безпосередньою роботою з клієнтами та оформленням документації. Загальна чисельність персоналу становить 4 людини.

Діяльність усіх цих підрозділів безпосередньо впливає на ефективність діяльності фірми. Тенденція зростання обсяг продажів туристичних пакетів в Україні спостерігається з року в рік, хоч є локальні спади. Тому туристичні компанії вибирають так само стратегію зростання і інтенсифікації продажів.

АГП «Аріведерчі» є комерційною організацією, яка має в якості основної мети своєї діяльності – отримання прибутку. Основною послугою фірми є продаж туристичних путівок за різними напрямками.

Діюча стратегія фірми – робота в туристичному бізнесі за поточними напрямками, скорочення розриву кількості реалізованих путівок в літній і зимовий сезони, забезпечення будь-якого споживача тільки якісними послугами.

Для того щоб скорегувати стратегію діючої туристичної фірми, необхідно провести ретельний аналіз ситуації. Для цього застосовується метод SWOT-аналізу, який передбачає аналіз сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз, результати якого будуть використовуватися при оцінці конкурентоспроможності, конкурентного потенціалу і при визначенні кола стратегічних питань, що стоять перед організацією.

Мета вивчення сильних і слабких сторін полягає в тому, щоб підприємство вирішило для себе питання, чи варто зупинитись на досягнутому або необхідно боротися за краще.

Іноді низькі показники підприємства пояснюються не тим, що окремі підрозділи слабкі, а тим, що їм не вистачає злагодженості в роботі. Тому необхідно час від часу давати оцінку взаємовідносинам між відділами для перевірки стану його внутрішнього середовища. Щоб підприємство вижило в умовах жорсткої конкуренції, необхідно навчитися управляти цими процесами, щоб вони відбувались узгоджено.

Для визначення конкурентних переваг досить широко застосовується метод SWOT (аббревіатура складена з перших букв англійських слів Strength, Weaknesses, Opportunies, Theats), показаний в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз компанії «Аріведерчі»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
1. Кадрова політика			
В компанії працюють висококваліфіковані кадри	Недостатня к-сть агентів з продажу	Підвищення кваліфікації за рахунок семіарів та тренінгів	Якість робочої вили
2. Робота з туроператорами			
Для компанії характерна ретельно налагоджена технологія роботи з туроператором	Уникання роботи з ненадійними туроператорами жертвуючи їх низькими цінами та	Укладання договорів з великими туроператорами інших регіонів	Мінливість роботи навіть великих туроператорів
Робота з надійними постачальниками	підвищеною комісією	Збільшення ємності ринку	
3. Об'єм реалізації			
Компанія ставить перед собою чіткі цілі і розробляє стратегію реалізації на найближчий рік	1. Ризик не досягти поставлених цілей; 2. Сезонність туристичних послуг	Збільшення кількості реалізованих турів , збільшення прибутків	Жорстка конкуренція агентств по всій Україні
4. Споживачі			
Велика увага приділяється роботі з постійними клієнтами	Незавжди вдається втримати нових туристів у зв'язку з ціновою політикою агенства	Залучення покупців шляхом додаткових подарунків	Переманювання туристів конкурентами

Джерело: [сформовано автором]

Конкурентними перевагами АГП «Аріведерчі» в сфері туристичних послуг є:

- ретельний відбір готелів на всіх пропонованих курортах;
- вибір авіаперевізника: компанія в першу чергу звертає увагу на безпеку і надійність перельотів;
- надання об'єктивної інформації: компанія не ставить завдання продати певний тур певного оператора. Головне завдання - надати об'єктивну

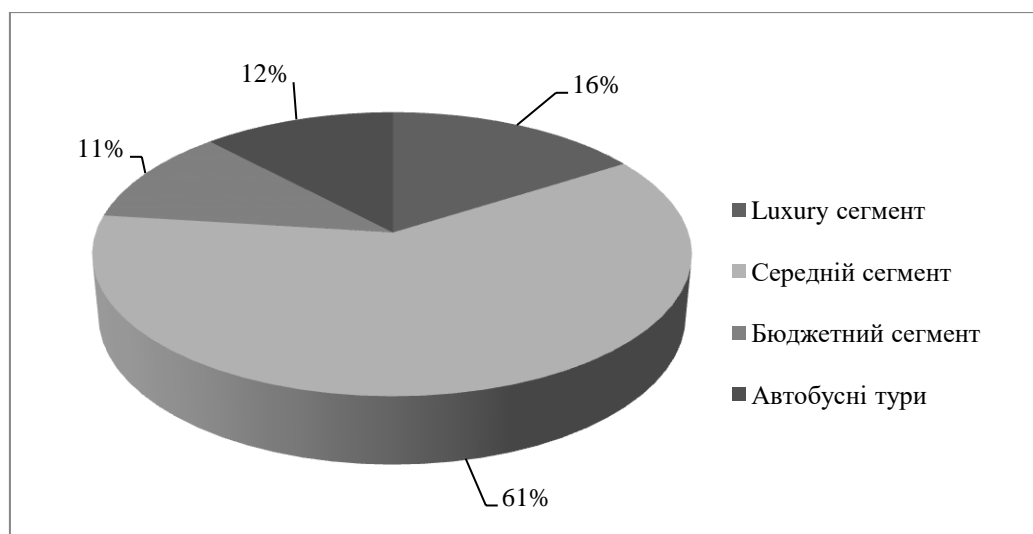
інформацію про всі туроператорах, яка в першу чергу ґрунтується на відгуках клієнтів. Туристи самі вибирають співвідношення ціни і якості подорожі.

Ключовими факторами успіху компанії АГП «Аріведерчі» можна вважати:

- розширення асортименту туристичних послуг;
- ставлення персоналу фірми до роботи в сфері туризму як до складного виробничого процесу.

Слабкі сторони підприємства стосуються в першу чергу конкурентоспроможності. Керівництво підприємства не має достатнього досвіду ведення конкурентної боротьби, проведення рекламних компаній. Таким чином, підприємство має можливість звернути свої слабкі сторони в сильні. Також підприємству необхідно враховувати виявлені можливості і загрози.

Основний потік туристів АГП «Аріведерчі» обирає саме масові напрямки туризму такі як Єгипет, Туреччина, Болгарія у зв'язку із наявністю розвиненої туристичною інфраструктурою в даних країнах, привабливістю та різноманітністю цін на дані послуги. Проте у порівнянні із конкурентами великий відсоток заробітку агенції надходить саме від продажу турів вартістю 2000\$ та більше, тобто від luxury сегменту ринку (рис. 2.5).



Джерело: сформовано автором

Рис. 2.5 Відсоток доходу від кожного сегменту туристів

З рисунку 2.5 можна стверджувати, що агенція орієнтується на споживача середнього та високого рівнів, що пояснює великий середній чек та невелику конверсію продажів серед нових (лідів) туристів, що прийшли в наслідок інтернет реклами та залучених шляхом реклами у соціальній мережі Facebook та через месенджер Telegram.

Також детального розгляду потребують вже наявні та активно використовувані інструменти інтернет-маркетингу освічені у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Інструменти інтернет-маркетингу АГП «Аріведерчі»

Інструмент 1	Так/Ні 2	Характеристика 3
Корпоративний сайт	Так	Сайт існує ще з 2012 року, проте фактично не виконує своєї ролі, не наповнюється контентом та являється «мертвим».
Landing page	Так	Лендінг виконує роль сайту із основними відомостями про агенцію, її контактами та списком послуг.
Інтернет-магазин	Ні	Відсутній
Інформаційний корпоративний портал	Ні	Немає потреби
Інтернет-маркетинг, в т.ч.		
Оптимізація сайтів під пошукові системи (SEO)	Ні	При пошуку «туристичні агенції Тернопіль» агенція не з'являється навіть на перших трьох сторінках пошуку, тому даний інструмент потребує значних доопрацювань.
Web-маркетинг	Так	Інформація про туристичну агенцію АГП «Аріведерчі» міститься на основному сайті мережі гарячих путівок.
Просування в соціальних мережах	Так	Сторінка у соціальній мережі Facebook наповнена якісними відео та постами працівників агенції із закордонних подорожей, також активно використовується рекламні інструменти даної мережі. Мінусом являється недостатня частота ведення сторінки.
Інтернет-реклама	Ні	Не використовувалась
Мультимедійні інструменти	Так	На постійній основі створюються відеоматеріали про роботу офісу, конкретні країни та свій досвід їх відвідування.
Електронне розсилання	Так	Використовується у цілях підтримання контакту з клієнтами та переважно для масової розсилки використовується Telegram-канал.
Подієвий маркетинг в Інтернеті	Ні	Не використовується

Джерело: складено автором

Здійснивши аналіз інструментів інтернет-маркетингу АГП «Аріведерчі», можна зробити висновок, що основними проблемами в сфері інтернет-маркетингу компанії є неробочий сайт, що також створює додатково щорічні витрати на оплату домена та абсолютно не дає прибутку. Ще однією не менш важливою проблемою є абсолютна відсутність оптимізації пошукових систем та як наслідок неможливість для нових туристів знайти агенцію у пошуку.

Для оцінки конкурентоспроможності АГП «Аріведерчі» було проведено анкетування клієнтів трьох туристичних фірм, що являються найбільш сильними з основних конкурентів підприємства. Опитування представлений в додатку А даної роботи. На основі результатів була складена таблиця критеріїв оцінки конкурентоспроможності туристичних фірм (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Критерії оцінки конкурентоспроможності туристичних компаній

Критерії конкурентоспроможності	АГП «Аріведерчі»	«Прем'єр Тур»	АГП «Партнер»
Асортимент	9	8	7
Ціна	5	7	8
Рекламна активність	6	7	9
Унікальність пропозиції	7	6	5
Якість послуг	8	8	9
Якість персоналу	8	4	6

Джерело: складено автором

Таким чином, підприємство АГП «Аріведерчі» займає приблизно таку ж позицію як і її найближчий конкурент «Прем'єр Тур». Із даних таблиці 2.3 видно, що підвищувати конкурентоспроможність фірми необхідно за рахунок збільшення рекламної активності, а також за рахунок підвищення якості послуг, що надаються і їх унікальності.

Стійкий фінансовий стан є результатом раціонально організованої системи управління внутрішніми і зовнішніми факторами, що визначають результати діяльності підприємства.

Розрахуємо фонд оплати праці (ФОП) працівників туристичної фірми АГП «Аріведерчі» (таблиця 2.4)

Таблиця 2.4

ФОП працівників компанії у 2018-2019 рр.

Посада	К-сть	Заробітна плата (2018 р.)	Заробітна плата (2019 р.)	Всього грн./міс. (2018 р.)	Всього грн./міс. (2019 р.)
Директор	1	18500	20000	18500	20000
Менеджер з продажу	2	9000	10000	18000	20000
Бухгалтер	1	5500	6000	5500	6000
ФОП за місяць грн.. (2019)	46000				
ФОП за рік грн.. (2019)	552000				

Джерело: складено автором

Таким чином з результатів таблиці 2.4 видно, що за 2019 рік загальний рівень заробітної плати виріс на 9,5 % порівняно із показниками 2018 року, що свідчить про прибутковість підприємства.

Також провівши аналіз загальних витрат підприємства (табл. 2.5) ми стверджуємо, що витрати за 2019 рік збільшились порівняно із попереднім 2018тим роком в першу чергу за рахунок зростання заробітної плати працівників, а також кількості коштів, що були витрачені туристичним агентством на просування свого бренду у мережі Інтернет.

З метою аналізу ефективності діяльності організації розглянуті фінансові результати діяльності підприємства, представлені в звіті про прибутки і збитки.

Таблиця 2.5

Накладні витрати компанії АГП «Аріведерчі» у 2018-2019 рр.

Назва	Сума за рік, грн. (2018 р.)	Сума за рік, грн. (2019 р.)
ФОП	504000	552000
Оренда приміщення під офіс	72000	72000
Канцелярія	8400	8400
Реклама	30000	36000
Послуги зв'язку (телефон)	5000	5000
Інтернет	3000	3000
Всього	622400	676400

Джерело: складено автором

Основні фінансові результати діяльності АГП «Аріведерчі» за 2018 і 2019 року представлені в таблиці 2.6. За звітний період діяльності організація

отримала чистий прибуток у 585 580 грн., а в попередньому періоді 695 590 грн., що підтверджує конкурентоспроможність фірми. У туристичному агентстві відбувається збільшення чистого прибутку, але необхідно вживати заходів для подальшого збільшення прибутку.

Таблиця 2.6

Аналіз фінансових результатів діяльності фірми у 2018-2019 рр.

Показник	Значення у 2018 р.	Значення у 2019 р.
Об'єм продажів, шт.	410	435
Середня вартість, грн.	32 400	33 200
Дохід, грн.	13 284 000	13 442 000
Змінні витрати, грн.	11 955 600	12 997 800
Постійні витрати, грн.	622 400	676 400
Прибуток до сплати податків, грн.	705 600	767 800
Сплачений податок (5%), грн.	66 420	72 210
Чистий прибуток, грн.	639 580	695 590

Джерело: складено автором

Для визначення ефективності роботи, необхідно визначити рентабельність. Рентабельність – це відносний показник, що відображає рівень прибутковості бізнесу.

Рентабельність продажів показує, яку частину виручки організації становить прибуток. Іншими словами рентабельність продажів виступає коефіцієнтом, який ілюструє, яка частка прибутку міститься в кожній заробленій гривні. Рентабельність продажів розраховується за заданий період часу, розраховується за формулою (1).

$$R_{\text{п}} = \frac{Pr_{\text{пр}}}{Д} \quad (1)$$

де $R_{\text{п}}$ - рентабельність продажу, грн.

$Pr_{\text{пр}}$ - прибуток від продажу, грн

Д – дохід, грн.

З проведених обрахунків (табл. 2.7) видно, що рентабельність збільшується, що пов'язано зі збільшенням доходу. Підприємству необхідно продовжувати підвищувати обсяг продажів, щоб залишатися конкурентоспроможною.

Таблиця 2.7

Оцінка рентабельності

Назва показників	Значення показника	
	2018 р.	2019 р.
Рентабельність продажів	0,048	0,052

Джерело: складено автором

Таким чином, проаналізувавши ряд основних коефіцієнтів, що характеризують ефективність діяльності організації, можна зробити висновок про ефективну роботу АГП «Аріведерчі» за розглянутий період.

2.3. Систематизація сильних та слабких аспектів Інтернет маркетингу підприємства у міжнародній діяльності.

АГП «Аріведерчі» активно використовує низку комунікаційних інструментів, які дозволяють просувати його продукцію на національному та міжнародному ринках.

Перш за все проаналізуємо використовувані досліджуваним підприємством комунікаційні Інтернет-інструменти, а у подальшому проаналізуємо їх структуру та змістовне наповнення, для того, щоб оцінити переваги та недоліки комунікаційної онлайн політики АГП «Аріведерчі».

Оглядаючи сформовану у розділі 2.2. таблицю номер 2.2, зауважимо, що досліджуване підприємство використовує достатню кількість інструментів Інтернет-бізнесу та Інтернет-маркетингу. Проте, на нашу думку, їх

використання є неповним і не вичерпує повністю потенціалу цих інструментів. В основному використовуються три інструменти Інтернет-маркетингу: лендінгова сторінка, закритий канал з спецпропозиціями та чат у «Telegram» та сторінка разом із чат-ботом у соціальній мережі «Facebook». Ці інструменти взаємно посилюють один одного і підприємство тільки виграє від ефекту їхньої інтеграції, що відображено на рис. 2.6.

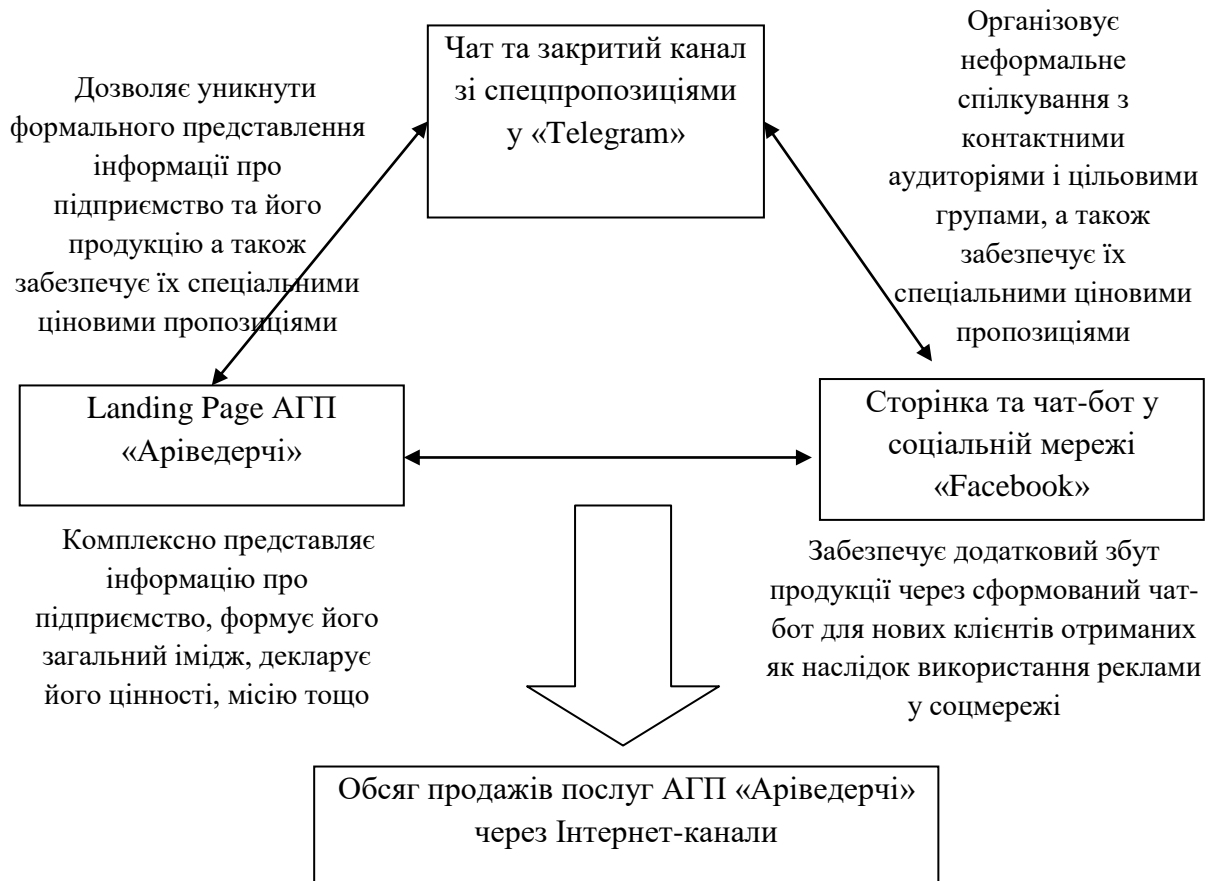


Рис. 2.6. Сукупний вплив Інтернет-інструментів для просування продукції АГП «Аріведерчі».

Джерело: сформовано автором.

Головним інструментом інтернет маркетингу досліджуваного підприємства виступає сторінка та чат-бот у соціальній мережі «Facebook». Даний інструмент дозволяє чітко налаштувати цільову аудиторію рекламних звернень з якою бажає працювати туристична агенція, а з огляду на високий відсоток клієнтів у luxury сегменті та вміння їх опрацьовувати, таке налаштування є вкрай необхідним для досліджуваного підприємства. Чат-бот

дозволяє отримувати постійний прихід нових клієнтів в незалежності від сезонності, що є плюсом для даної сфери діяльності.

Інструментами, що потребують доопрацювання є корпоративний сайт досліджуваного підприємства. На рис. 2.7. наведено прінтскрін головної сторінки корпоративного сайту.

СЕТЬ АГЕНСТВ ГОРЯЩИХ ПУТЕВОК

Индекс Равиля
Температура горения рынка

АГП Ариведерчи
г. Тернополь, ул. Руська, 9, оф. 2
+38 (050) 37-777-70, +38 (095) 580-88-00

Главная | Что такое Бамбарбия | Дневник | Об агентстве | Контакты

Рекорды последней акции Бамбарбия
Вена, Будапешт **55 Евро** ~~140 Евро~~
14.07 – 17.07, ОТЕЛЬ3*, автобус, экскурсии

Подбор тура
Все туры в свободной продаже

Бамбарбия
Распродажа горящих путевок

Запрос Хочешь тур?
Укажи страну, назови сумму, получи СМС

ТЫ ИМЕЕШЬ ПРАВО НА ОТДЫХ НЕДОРОГО БАМБАРБИЯ
СТОКОВЫЕ ТУРЫ, ШОКОВЫЕ ЦЕНЫ **КУПИ СЕЙЧАС!**

Найти: Поиск

НАШ ХИТ-ПАРАД ГОРЯЩИХ ТУРОВ

ДОМИНИКАНСКАЯ РЕСП. ПУНТА КАНА, 5*	91555 грн.
06.01.2021 (11 ноч.)	3129 / 3354\$
DBL, Junior Suite, 2AD, AI	за чел.
КИЕВ, авиа	19837 грн в месяц
мест: 2 (продано: 0)	
id: 111599	подробно

ВамBarVia TV
Отдыхай с ВамBarVia TV!
Watch later Share

Рис. 2.7. Зовнішній вигляд (прінтскрін) головної сторінки корпоративного сайту АГП «Ариведерчі»

Джерело: [61]

Загалом зазначимо, що дизайн сайту є гранично простим, кількість категорій інформації є доволі обмеженою. Так, у структурі виділяється тільки п'ять категорій: «Главная», «Что такое Бамбарбия», «Дневник», «Об агентстве», «Контакты». Сайт був створений з ініціативи центрального офісу Мережі

Горящих Путівок в яку входить дане агенство та проект не був практично реалізований до кінцевого результату. Я наслідок чого ми можемо бачити сирість дизайну, відсутність перекладу категорій на українську мову, що в особливості важливо зважаючи на те, що більша частина туристів агенції україномовні. Сайт не наповнюється, містить у собі неточну інформацію про місцезнаходження офісу агенції та інформацію про акції під назвою “Бамбарбія”, рекламний слоган яких не використовуються з 2018-того року.

Завдання, що були покладені на даний ресурс не виконані, серед таких:

- продемонструвати широкий асортимент доступних місць для відпочинку на будь-який бюджет;
- переконати потенційних клієнтів у якості продукції;
- відобразити досягнення агенції (нагороди, відзнаки тощо);
- дати можливість туристу самостійно долучитись до пошуку найкращого варіанту відпочинку.

Для оцінювання рівня оптимізації сайту та ступеня представленості послуг АГП «Аріведерчі» на інших ресурсах нами було здійснено пошук у системі Google за критерієм «туристична агенція тернопіль». Зазначимо, що пошукова система Google станом на 02.12.2020 року видала 101000 результатів.

З отриманого результату, а саме агенція не було на перших 10-ти сторінках пошуку, можна зробити висновок, що оптимізацією лендінгу чи сайту дирекція агенства не займалась, або ж не мала достатніх ресурсів людських та грошових, для проведення такої роботи. З пошуком у соцмережі Facebook ситуація така ж.

Отже, чисельні зовнішні Інтернет-ресурси залишаються поза увагою керівництва. Вони, безсумнівно, сьогодні на українському і зовнішніх ринках дозволяють доволі широко охопити ринок, є наближеними до кінцевих покупців, дозволяють останнім зручно і швидко здійснювати покупки. Досліджуване підприємство недооцінює вплив на генерацію потенційних клієнтів через низку зазначених вище інструментів інтернет-маркетингу.

Загалом зазначимо, що політика просування продукції в Інтернеті є

несформованою концептуально, слабо наповнено змістовно. Використовувані підприємством інструменти інтернет-маркетингу швидше формують загальний імідж.

Висновки до розділу 2

Міжнародний туристичний ринок виступає в якості потужного чинника соціально-економічного розвитку країни, забезпечуючи стимулювання притоку іноземних надходжень, підвищення зростання зайнятості населення, його добробуту і розширення міжособистісних контактів.

В умовах міжнародної практики процес регулювання індустрії туризму здійснюється великою кількістю організацій, що займаються сприянням розвитку світового туризму з урахуванням державних інтересів різних країн

До числа найбільш значущих, можна віднести: Всесвітню туристичну організацію (UNWTO); Міжнародну асоціацію повітряного транспорту (IATA)

2020-тий рік став переломним для економіки світу в цілому та в особливості для сфери туризму. Генеральний секретар UNWTO Зураб Пололікашвілі констатував, що туризм – один із найбільш постраждалих через коронавірус секторів економіки.

Група експертів UNWTO прогнозує міжнародному початок відновлення міжнародного туризму лише в 2021 році. Однак близько 20% експертів вважають, що відновлення може відбутись тільки в 2022 році. Обмеження на поїздки розглядаються як основну перешкоду відновлення міжнародного туризму, так само як і повільне стримуванням вірусу та низьку довіру споживачів.

Однак UNWTO підкреслює історичну стійкість туризму і його здатність створювати робочі місця після кризових ситуацій, а також наголошує на важливості міжнародного співробітництва і забезпечення того, щоб цей сектор став центральною частиною зусиль з відновлення після пандемії коронавірусу.

В Україні, від функціонування туристичного ринку залежить життєдіяльність приблизно 40 галузей економіки країни, а також 10-15% її населення. Проте за підрахунками фахівців, частка туризму у ВВП України менше 2%, а в розвинених країнах світу цей показник досягає 5-8%,

Низький рівень обслуговування туристів, складності митного контролю та несприятливий візовий режим для іноземних туристів, проблеми тіньової економіки, економічна і політична дестабілізація, застаріла інфраструктурна база, недосконала правова забезпеченість галузі все ще залишаються головними зовнішніми факторами, що затримують розвиток туризму в Україні.

Фірма АГП «Аріведерчі» співпрацює з великою кількістю туроператорів на підставі агентських договорів. Також компанія реалізує авіаквитки через глобальні комп'ютерні системи, співробітники туристичної фірми можуть самостійно забронювати вільні місця на рейс за запитом клієнта.

Конкурентними перевагами АГП «Аріведерчі» в сфері туристичних послуг є:

- ретельний відбір готелів на всіх пропонованих курортах;
- вибір авіаперевізника: компанія в першу чергу звертає увагу на безпеку і надійність перельотів;
- надання об'єктивної інформації.

Слабкі сторони підприємства стосуються в першу чергу конкурентоспроможності. Керівництво підприємства не має достатнього досвіду ведення конкурентної боротьби, проведення рекламних компаній. Агенція орієнтується на споживача середнього та високого рівнів, що пояснює великий середній чек та невелику конверсію продажів серед нових (лідів) туристів.

Основними проблемами в сфері інтернет-маркетингу для компанії є неробочий сайт, що являється собою щорічні витрати на оплату домена та абсолютно не дає прибутку. Ще однією не менш важливою проблемою є абсолютна відсутність оптимізації пошукових систем та як наслідок неможливість для нових туристів знайти агенцію у пошуку.

З проведених обрахунів видно, що рентабельність збільшується, це пов'язано зі збільшенням доходу. Підприємству необхідно продовжувати підвищувати обсяг продажів, щоб залишатися конкурентоспроможною.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ– МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «АРІВЕДЕРЧІ»

3.1. Обґрунтування нової стратегії Інтернет-маркетингу підприємства

Як було розглянуто в першому розділі, рекламна діяльність в інтернеті, а саме інтернет-маркетинг, в даний час грає важливу роль в конкурентоспроможності будь-якого підприємства, що надає послуги, в тому числі туристичних агентств. З метою збільшення обсягу продажів, створення іміджу фірми і підвищення її пізнаваності, пропонується розробити стратегію просування за допомогою інтернет-маркетингу

Основними перевагами інтернет-маркетингу є:

- широкий інформаційний канал, можливість масового звернення до широкої аудиторії;
- таргетинг – можливість цільового звернення до певної частини аудиторії;
- можливість точного і швидкого аналізу реакції аудиторії;
- доступність і гнучкість, робота 24 години на добу;
- інтерактивність, взаємодія споживача з продавцем;
- концентрація уваги споживача;
- створення, оновлення і постійне поповнення бази даних клієнтів;
- вимірність ефективності витрачених на інтернет-маркетинг коштів за рахунок аналітики;
- низька вартість, інтернет-просування набагато дешевше і ефективніше в порівнянні з традиційними засобами реклами.

Почати формування стратегії використання інтернет-маркетингу найкраще з визначення конкретних цілей, які повинні бути досягнуті в процесу

та як наслідок проведених змін. Цілі можуть бути різноманітними та ми почнемо їх визначення в порядку важливості.

Найважливіша – це ціль власника компанії, який у випадку зазначеного підприємства є і одним з головних менеджерів з продажу. Найбільш очевидними в даному випадку будуть так як заробіток коштів, самореалізація, отримання влади. У випадку якщо власник планує в найближчому майбутньому продати компанію чи її частину, найбільш обґрунтованим рішенням буде кинути всі сили на підвищення показників у максимально зжаті відрізки часу. В нашому випадку має зміст працювати на розвиток довгострокових програм, оскільки для власника в нашому випадку мотивацією є побудова сильної незалежної компанії з прогресуючими результатами діяльності у вигляді росту прибутку та бази туристів.

Наступною йде ціль компанії. Виходячи з цілі власника ми можемо побудувати бізнес цілі організації. Ціллю у випадку туристичної агенції Аріведерчі буде нарощування можливостей лідогенерації (лідогенерація – один з напрямків маркетингу, завдання якого полягає в пошуку замовників, яким буде цікава пропозиція компанії з метою подальшої роботи з нею. Лід – це ще не фактичний, а лише потенційний клієнт, який не здійснив покупку, але проявив інтерес.) та за його рахунок збільшення продажів на 10%.

Далі йдуть цілі поставлені перед маркетингом. Серед таких продаж новим сегментам аудиторії, збільшення частоти купівель, збільшення періоду “життя” клієнта, вихід на нові ринки.

Після них йдуть комунікаційні цілі, які напряму залежать від цілей маркетингу. Якщо в нашому випадку ціль маркетингу – збільшити частоту купівлі послуг, то комунікаційною буде збільшення зацікавленості аудиторії до послуги, що продається через усі доступні канали на підприємстві.

Digital цілями, що дозволять задовольнити всі перелічені задачі поставлені перед маркетологами компанії будуть: налаштування інтернет сайту компанії, створення Landing Page присвяченому внутрішньому туризму в межах

України, найм інтернет-маркетолога для регулярного ведення соціальних мереж компанії.

Підсумовуючи отримуємо таку систему цілей:

- Digital ціль - налаштування інтернет сайту компанії, створення Landing Page присвяченому внутрішньому туризму в межах України, найм інтернет-маркетолога для регулярного ведення соціальних мереж компанії.
- Комунікаційна - збільшення зацікавленості аудиторії у послугах туристичного агенства, через створені нові канали комунікації у мережі інтернет.
- Маркетингова – збільшення частоти звернень та купівель новими туристами.
- Бізнес ціль – збільшити продажі та прибутки.
- Ціль власника – зростання отримуваних дивідентів.

Основні інструменти інтернет-маркетингу розглянуті в розділі 1.1 даної випускної кваліфікаційної роботи, однак, найбільш ефективно використовувати ці інструменти в комплексі. Реалізувати стратегію використання інтернет-маркетинг на підприємстві можна за допомогою:

1. Найм штатного інтернет-маркетолога – це дозволить швидко підняти рівень маркетингу на підприємстві, але пошуки професіонала вимагають часу, і до того ж, немає гарантій, що підприємство отримає необхідний результат.

2. Інтернет-маркетингового агенства – це забезпечить гарантії результату, підтвержені договором і статистикою, крім того, над просуванням буде працювати не один фахівець, а ціла команда.

Для створення сайту підприємству АГП «Аріведерчі» більш доцільно скористатися послугами інтернет-маркетингового агенства. На сьогоднішній день в Україні існує велика кількість інтернет-маркетингових агенств, але варто врахувати, що більшість з них займаються окремими видами послуг з інтернет просування. Однак, є і великі компанії, що займаються комплексним інтернет-маркетингом, такі як:

- маркетингове агентство «TurbizInfo»;
- маркетингове агентство «Koala Masters»;
- маркетингове агентство «Dali»;
- маркетингове агентство «Маркетингові технології ПБС»;
- маркетингове агентство «Doris Advertising».

Порівнявши пропозиції вищевказаних компаній і їх ціни, був зроблений вибір на користь маркетингового агентства «TurbizInfo». Компанія заснована кваліфікованими фахівцями, і ціллю її роботи є допомога в створенні ефективного маркетингу туристичного агентства, який би відповідав нинішнім трендам туристичного бізнесу. За рахунок конкретної спеціалізації даного підприємства та його великого досвіду роботи із туристичними агентствами на території усього пострадянського простору ми передбачаємо отримати позитивний ефект для компанії. В даний час основними видами діяльності Маркетингового-агентства «TurbazInfo» є:

- Програми «Під ключ»:
 1. Аудит туристичних агентств під ключ.
 2. Впровадження CRM «під ключ».
 3. Відкриття турагентства «під ключ».
 4. Створення та модернізація сайтів для туристичних агентств «під ключ».
 5. Упаковка і продаж франшиз «під ключ».

- Консультації.

Для ефективності інтернет-маркетингу АГП «Аріведерчі» пропонується зайнятися і веб-розробкою (створити landing page), а також інтернет-просуванням. Для цього необхідно обрати, які саме інструменти інтернет-маркетингу будуть задіяні

1. Пошукова оптимізація (необхідний якісний контент: блог, контент-маркетинг);
2. SMM-просування (залучення на сайт цільової аудиторії з соціальних мереж, форумів, веб-блогів.).

3. E-mail маркетинг (регулярні розсилання спеціальних пропозицій штатним маркетологом)

4. Таргетована реклама в соціальних мережах (продовження співпраці з рекламними можливостями соціальної мережі Facebook та покращення її дії завдяки вдосконаленню воронки продажів).

У таблиці 3.1 наведено витрати пов'язані із реалізацією запропонованого проекту.

Таблиця 3.1

Витрати на реалізацію проекту

Назва	Ціна
Сайт, грн.	20000
Landing page, грн.	7000
Реєстрація домена, грн./рік	3200
Оплата інтернет-маркетолога, грн/рік	180 000
Тренінги з інтернет-маркетингу	10 000
Всього	220 200

Джерело: складено автором

Щоб сайт користувався популярністю та приносив необхідну вигоду агентству, потрібно забезпечити його комфортність та інформативність для потенційних клієнтів, а також презентабельність в оформленні. Основними принципами, яких потрібно дотримуватись при створенні сайту є:

1. Повнота інформації на посадочних сторінках. Чим її більше, тим краще, оскільки саме інструкції, відгуки і розділи «питань і відповідей», карти маршрутів, корисні телефони в країні, виступають своєрідним продаючим тригером.

2. Сезонність. Наприклад, перед літнім сезоном доцільно просувати ключі про відпочинок в Туреччині або на інших пляжних курортах, а взимку – гірськолижні запити, в тому числі тури в Буковель, Швейцарію, Андорру і т.д. Необхідно уважно вивчати історію запитів і виявляти сезонні закономірності.

3. Необхідність в розширеному семантичному ядрі. Туризм – специфічна тема, де є безліч напрямків, країн, міст, видів відпочинку і турів. Хтось шукає по готелям, хтось по містах, а хтось по порах року. Щоб забезпечити максимальний приплив цільової аудиторії, треба розширювати семантику.

4. Важливість фотографій. На сторінці відпочинку в Барселоні можна написати багато тексту, але куди ефективніше привести якісні фото популярних пам'яток, що мотивують до дій. Аналогічний принцип працює і з готелями: замість перерахування страв в раціоні харчування на додаток варто розмістити кілька фотографій з ресторану.

5. Користь блогу. У туристів виникає багато питань в подорожах і при підготовці до них. Якщо турфірма веде блог, де допомагає мандрівникам у вирішенні їхніх питань (правила перевезення багажу, нюанси з оформленням документів), то це підвищує шанси отримати нових клієнтів.

Щодо наповнення сайту, пропонується ввести таку кількість розділів, що будуть корисними для відвідувачів і потенційних туристів та при цьому не буде створювати перенавантаження на сервер сайту. Оформлення має бути зрозумілим, а також естетичним та привабливим на вигляд.

Отже, для наповнення сайту пропонуємо створити наступні розділи:

- «Туристу на замітку» (корисні статті);
- форма «Допомога вибору туру» (зворотній зв'язок);
- контактні дані офісів з реєстрацією їх на картах Google;
- сортування турів за способом переїзду (авіа переліт включений, авіа переліт не включений, автобус включений, жд переїзд) деяких відвідувачів може зацікавити компанія, що забезпечує переліт до місця відпочинку;
- «Популярні тури по регіонах» (гарячі тури, акції);
- «Система відгуків» (пропонуємо до створення з розширеною системою рейтингування – країнам, готелям, тур-операторів, авіа перевізникам);

- «Програма лояльності» (пропонуємо до створення таку можливість для приваблення більшої кількості людей здійснювати реєстрації, а після реєстрації відправляти емейл-розсилку);

- «Пам'ятки країн»;
- «Туристичний форум»;
- «Служба доставки» авіа, ж/д квитків і турів;
- «Карта сайту».

Розрахункова відвідуваність сайту, за даними інтернет-агентства «Turbiz Info», – від 2 500 до 20 000 відвідувань за рік, середня кількість – 11 250 відвідувань. При цьому, середній відсоток конверсії становить 10%, тобто 10% відвідувачів від загального числа відвідувачів сайту виконують будь-які цільові дії (купівлі, реєстрації, підписку, відвідування певної сторінки, перехід по рекламному посиланню і т. П.), Це потенційні клієнти підприємства. Таким чином, можна розрахувати середню кількість потенційних клієнтів за рік, яких можуть залучити впроваджені інструменти інтернет-маркетингу на підприємстві АГП «Ариведерчі»: $11\,250 * 0,1 = 1\,125$ потенційних клієнтів.

Ще одним з напрямів туризму, який керівництво компанії обходило протягом своєї діяльності на ринку туристичних послуг це внутрішній туризм.

Розповсюдження вірусу Covid-19 у 2020-тому році наклало свої обмеження на виїзд на відпочинок закордоном, що стало стимулом для освоєння внутрішнього туризму українцями. Так серед найбільш відвідуваних курортів цього року за словами керівника відділу внутрішнього туризму туристичного оператора JoinUp є Коблево, Затока, Одеса, Бердянськ, Кароліна Бугаз, Білосарайська коса, Урзуф. Раніше малопопулярні курорти Карпат, що залишались у тіні більш популярних Буковеля та Драгобрата почали обростати необхідною інфраструктурою. Серед таких Косів, Шешори, Верховина.

Оскільки формування туристичних маршрутів та освоєння на даному ринку потребує великих часових затрат, пропонується зупинитись на співпраці з операторами, що вже ведуть свою діяльність на території України та зокрема у Тернополі. Серед таких компанії Файні Мандри та Оксамит КЛ. Як канал

просування внутрішнього туризму в Україні пропонується взяти Landing page, що буде містити рекламу основних видів туризму популярних в нашій країні: гірські курорти (як лижні курорти так і підйоми на вершини у теплі частини року), пляжний відпочинок на курортах Одеської області, сплави річками Західної України

На основі одержаних даних можна порахувати кількість туристів, що здійснять купівлю протягом року. Оскільки внаслідок обмеження пересування накладених великою кількістю країн на своїх громадян задля протистояння вірусу Covid-19 заробітки 2020-того року пішли на спад у певних місяцях та ускладнюють підрахунок планованого прибутку. Проте, якщо орієнтуватись на прогнози UNWTO зазначені у розділі 2.1. даної роботи, а саме, що у 2021-шому році ріст туристичної галузі відновиться. Доцільно буде робити розрахунки доходів майбутніх років орієнтуючись на результати діяльності агенства у 2019-тому році. Середній відсоток купівлі турів серед нових клієнтів АГП «Аріведерчі» за 2019-тий рік дорівнює 8%. Маючи ці дані можна розрахувати планований прибуток від впровадженого у роботу сайту.

Плановані обсяг продажів та виручка 2021-2023 рр. представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

План продажів

Показник	Період		
	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Кількість замовлень, шт.	568	588	608
Дохід, грн.	17 942 300	18 606 300	19 270 300

Джерело: складено автором

Оскільки чек середньостатистичного туриста значно нижчий від того ж показника АГП «Аріведерчі», то кінцевий дохід від набутих клієнтів у наслідок впроваджених інструментів інтернет-маркетингу за період 2021-2023 років буде розраховуватись як:

$$TR = Q \times AP \quad (3)$$

де, TR – загальний дохід;

Q – к-сть замовлень;

AP – середня ціна за тур на масові напрямки

Зведемо всі дані в узагальнюючу таблицю фінансових результатів підприємства АГП «Аріведерчі» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Зведена таблиця фінансових результатів

Назва	Період		
	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1.Проектні витрати, грн.	220 200	180 000	180 000
2.Об'єм продажів, грн.	568	588	608
3.Середня вартість, грн.	31 580	31 661	31693
4.Дохід від продажів, грн.	17 942 300	18 606 300	19 270 300
5.Змінні втрати, грн.	16 148 070	16 745 670	17 343 270
6. Постійні витрати, грн.	676 400	676 400	676 400
7.Прибуток до оподаткування, грн.	897 830	1 004 230	1 070 630
8.Податкові відрахування (5%), грн.	44 892	50 212	53 532
Чистий прибуток, грн.	<u>852 938</u>	<u>954 018</u>	<u>1 017 098</u>

Джерело: складено автором

В ході аналізу інвестиційної привабливості проекту по впровадженню інтернет-маркетингу на підприємстві АГП «Аріведерчі» було виявлено, що проект є вигідним, доцільним і ефективним.

Таким чином, впровадження нововведень на підприємстві сприяє збільшенню чистого прибутку. Також за допомогою формули (1) і формули (2) можна розрахувати показники оцінки рентабельності. Показники оцінки рентабельності поступово збільшуються, що говорить про ефективність запропонованих заходів (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Показники оцінки рентабельності по періодах

Найменування показника	Значення показника		
	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Рентабельність продажів	0.048	0,051	0,053

Джерело: складено автором

Активна інтернет-маркетингова діяльність стане одним з конкурентних переваг туристичної фірми АГП «Аріведерчі», що дозволить підприємству стати більш прибутковим.

3.2. Рекомендації із покращення позицій підприємства в Інтернет-бізнесі

Поява Інтернету призвела до того, що компанії, які освоюють безкрайні віртуальні світи змушені змінити форму ведення бізнесу. Значній кількості вітчизняних компаній доведеться пристосовуватись до нових умов ведення бізнесу, зокрема збільшення власної відкритості. Термін відкритості, прозорості сьогодні асоціюється з бажанням компанії вступити в активний діалог з клієнтом. Проте не кожне українське підприємство готове до кардинальних змін, пов'язаних із он-лайнним бізнесом.

Нова товарна політика підприємства в Інтернеті потребує значних змін усередині досліджуваного підприємства, перегляду ключових положень, на базі яких раніше функціонували структурні підрозділи. Також досліджуване підприємство в силу нових завдань потребувати створення нових підрозділів, введення нових посад, таких як ПР-менеджер, контент-менеджер, контент-редактор корпоративного сайту. Зауважимо, що процес реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок шляхом активізації комунікацій через інструменти інтернет-маркетингу вимагає від керівництва АГП «Аріведерчі» певних структурних змін.

На нашу думку, керівництво досліджуваного підприємства повинно виступити в якості ініціатора змін в організації. З цією метою представники дирекції агенства за участі внутрішніх підрозділів мережі Горящих Путівок та в особливості відділу роботи з регіональними представництвами мережі, повинні розробити та втілити програму структурних перетворень на підприємстві. Підготування програми передбачатиме, що до неї повинні долучитись всі працівники відділів, яких буде стосуватися відповідне перетворення. Керівництво АГП «Аріведерчі» повинно зважитись не тільки на зміни, але й погодитись на організацію відповідних внутрішніх комунікацій з метою поширення позитивної думки про необхідність перетворень. Так, програма певних перетворень в контексті нової комунікаційної політики компанії в Інтернеті може бути розбита на кілька взаємопов'язаних кроків (рис. 3.1).

Передусім, керівництво підприємства може бути зацікавлене у покращенні іміджу організації порівняно з конкурентами. Основою такого покращення є соціальна відповідальність підприємства перед суспільством, громадою, окремими цільовими аудиторіями молоді. Іншою метою може виявитись оздоровлення / покращення стосунків з клієнтами, збільшення їх кількості тощо. На наступному етапі керівництво може вирішити, які менеджери можуть впоратись із зростанням функцій за відповідну винагороду, виходячи з їх кваліфікації, досвіду роботи, навичок тощо, а які посади потрібно створювати заново.

Керівництво може організувати спілкування відповідних працівників у фокус групах на момент виявлення пручання змінам, непорозумінь, погіршення моральної атмосфери, непогоджень та стимулювання творчої ініціативи у колективі. Для успішних перетворень вкрай важливо отримати загальне ухвалення нових планів керівництва трудовим колективом. Якщо на це не звертати уваги, то навіть найкращим чином підготовлені плани чи блискучі ідеї можуть бути зведені нанівець діями працівників.

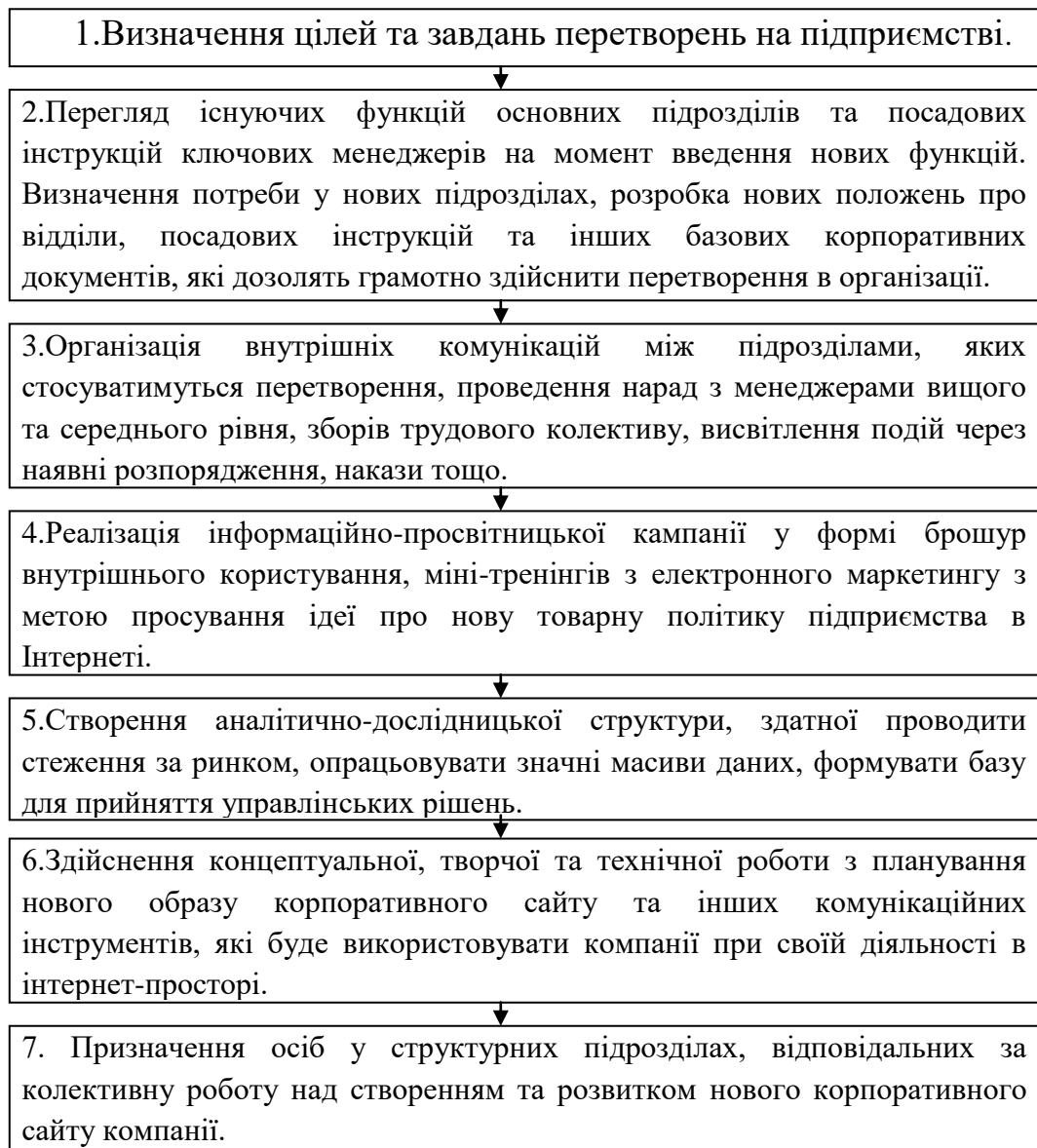


Рис. 3.1. Програма структурних перетворень у АГП «Аріведерчі» в контексті нової комунікаційної політики компанії в Інтернеті

Джерело: сформовано автором.

У процесі роботи на перетворення організації у контексті нової товарної політики повинна з'явитись структура, яка б не тільки виконувала функції з забезпечення ефективної роботи нового корпоративного сайту, але й об'єднувала зусилля інших підрозділів організації. Аналітично-дослідницька структура може бути створена на базі відділу маркетингу або як незалежна, проте інтегрована у діяльність інших підрозділів.

Висновки до розділу 3

Маркетингова стратегія - це основоположні довготермінові рішення з відповідними розробленими засобами їх реалізації, які спрямовують конкретні маркетингові заходи на досягнення цілей бізнесу й охоплюють усі елементи комплексу маркетингу (продукт, місце ціну та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності та потребують деталізації через короткотермінове планування маркетингових заходів, і є своєрідним планом, відповідно до якого туристичне підприємство прямує до успіху на ринку туристичних послуг.

Було визначено цілі стратегії використання інтернет-маркетингу на підприємстві:

- Digital ціль - налаштування інтернет сайту компанії, створення Landing Page присвяченому внутрішньому туризму в межах України, найм інтернет-маркетолога для регулярного ведення соціальних мереж компанії.
- Комунікаційна - збільшення зацікавленості аудиторії у послугах туристичного агенства, через створені нові канали комунікації у мережі інтернет.
- Маркетингова – збільшення частоти звернень та купівель новими туристами.
- Бізнес ціль – збільшити продажі та прибутки.
- Ціль власника – зростання отримуваних дивідентів.

В результаті здійсненого аналізу в параграфі 2.2 нами була створена стратегія просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, яка дозволить збільшити обсяги продажів туристичних турів АГП «Арівідерчі», підвищити імідж туристичної фірми, а також допоможе покращити її пізнаваність.

Реалізувати комплексну стратегію інтернет-маркетингу на АГП «Арівідерчі» можна за допомогою:

1. Найму штатного інтернет-маркетолога – це дозволить швидко підняти рівень маркетингу на підприємстві, але пошуки професіонала вимагають часу, і додаткових витрат на оплату праці.

2. Інтернет-маркетингового агентства – це забезпечить гарантії результату, підтвержені договором і статистикою, крім того, над просуванням буде працювати не один фахівець, а ціла команда.

Порівнявши пропозиції зазначених у розділі 3 маркетингових агентств і їх ціни, був зроблений вибір на користь компанії «TurbizInfo», через конкретну спеціалізацію даного підприємства та великий досвід його роботи із туристичними агентствами на території СНД.

При створенні сайту запропоновано дотримуватись таких принципів:

- повноти інформації на посадочних сторінках;
- дотримуватися сезонності;
- створити розширене семантичне ядро;
- наповнити сайт якісними фото;
- повноцінно вести туристичний блог.

Щодо наповнення сайту, то нами пропонується ввести таку кількість розділів, що будуть корисними для відвідувачів і потенційних туристів, але не буде створювати перенавантаження на сервер сайту та буде мати зрозумілий, естетично привабливий вигляд.

Провівши розрахунки, було визначено, що проект із впровадження інтернет-маркетингу на підприємстві АГП «Аріведерчі» є вигідним, доцільним і ефективним. Таким чином, впровадження нововведень на підприємстві сприяє збільшенню чистого прибутку. Показники оцінки рентабельності поступово збільшуються, що говорить про ефективність запропонованих заходів. Нова товарна політика підприємства в Інтернеті потребує значних змін усередині досліджуваного підприємства, перегляду ключових положень, на базі яких раніше функціонували структурні підрозділи.

На нашу думку, керівництво досліджуваного підприємства повинно виступити в якості ініціатора змін в організації. З цією метою представники

дирекції агенства за участі внутрішніх підрозділів мережі Горящих Путівок та в особливості відділу роботи з регіональними представництвами мережі, повинні розробити та втілити програму структурних перетворень на підприємстві.

У процесі роботи на перетворення організації у контексті нової товарної політики повинна з'явитись структура, яка б не тільки виконувала функції з забезпечення ефективної роботи нового корпоративного сайту, але й об'єднувала зусилля інших підрозділів організації. Аналітично-дослідницька структура може бути створена на базі відділу маркетингу

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах торгово-ринкових відносин вдале планування маркетингу є одним з основних критеріїв що впливає на успішність розвитку підприємства. Оскільки росте рівень проникнення інтернету, то відповідно зростає і рівень інтернет-торгівлі. Щоб підвищити кількість онлайн-продажів, сучасному підприємству необхідно використовувати інструменти інтернет-маркетингу. Таким чином, важливо відзначити, що інтернет-маркетинг чинить позитивний вплив на розвиток сучасного бізнесу, тому можна зробити прогноз, що в майбутньому частка інтернет-послуг буде продовжувати зростати і вдосконалюватися.

Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу дозволяють вирішувати безліч завдань, не будучи прив'язаним до якогось певного місця знаходження. Інструменти інтернет-маркетингу – це перевірені часом, досить гнучкі і надійні он-лайніві системи та сервіси, без яких неможливо просування продуктів і послуг в мережі Інтернет.

Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють вести діалог і встановлювати довірливі стосунки між продавцем і покупцем, підприємцем і його клієнтами, партнерами у бізнесі. Серед усього переліку варто виділити такі інструменти як SEO, SMM, контент-маркетинг оскільки вони не потребують великих грошових вкладень та дають хорошу віддачу при правильному їх налаштуванні.

Маркетингові стратегії – це основоположні довготермінові рішення з відповідними розробленими засобами їх реалізації, які спрямовують конкретні маркетингові заходи на досягнення цілей бізнесу й охоплюють усі елементи комплексу маркетингу (продукт, місце ціну та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності та потребують деталізації через короткотермінове планування маркетингових заходів, і є своєрідним планом, відповідно до якого туристичне підприємство прямує до успіху на ринку туристичних послуг.

У другому розділі було здійснено аналіз динаміка розвитку ринку туристичних послуг в світі.

Сучасні тенденції в розвитку туризму свідчать про зростання його впливу як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн. Для України розвиток туризму особливо важливо, тому що дана галузь є сприятливим середовищем для функціонування підприємств малого і середнього бізнесу. Тому конкуренція на даному ринку зростає з кожним роком, а підприємствам важливо вміти використовувати сучасні способи приваблення нових клієнтів. Зростає число підприємств сфери туризму, які використовують інтернет-маркетинг, а саме впровадження сайтів і використання інструментів інтернет-просування, для збільшення продажів, підвищення конкурентоспроможності фірми.

Компанія існує на ринку з 2011 року та за цей час досягнула хороших успіхів у продажі туристичних послуг (авіа забезпечення, візова підтримка, продаж пакетних турів та проживання і тд.) туристам, що прийшли в слід за досвідченими туристичними агентами та великій кількості новоприбулих клієнтів.

Асортимент підприємства широкий та включає в себе роботу не лише з крупними туристичними операторами України, але і невеликими компаніями, завдяки чому агентство може забезпечити своїх туристів найкращою ціною, місцем відпочинку та готове надавати послуги з приводу організації нестандартних індивідуальних турів.

Найбільш небезпечними конкурентами являються фірми «Прем'єр тур», оскільки дана агенція знаходиться поблизу АГП «Аріведерчі», та АГП «Партнер», так як дана агенція має один із найвищих показників продажів у Тернополі в першу чергу завдяки своїй ціновій політиці. Провівши опитування, ми визначили слабкі сторони підприємства основною з яких є недостатня рекламна активність.

У зв'язку із довготривалою відсутністю повноцінного маркетингового відділу на підприємстві, маркетингові комунікації АГП «Аріведерчі» є недостатньо ефективними і потребують доопрацювання.

За результатами проведеного SWOT-аналізу підприємство володіє такими конкурентними перевагами як:

- ретельний відбір готелів на всіх пропонованих курортах;
- вибір авіаперевізника: компанія в першу чергу звертає увагу на безпеку і надійність перельотів;
- надання об'єктивної інформації: компанія не ставить завдання продати певний тур певного оператора. Головне завдання - надати об'єктивну інформацію про всі туроператорах

Негативною стороною виявилось недостатній досвід у веденні конкурентної боротьби, що являється значним мінусом зважаючи на перенасиченість ринку різноманітними туристичними агентствами та окремими агентами, що працюють самостійно.

Провівши аналіз вже наявних інструментів інтернет-маркетингу, отримуємо, що основними проблемами в сфері інтернет-маркетингу для компанії є неробочий сайт, що являється собою щорічні витрати на оплату домена та не дає прибутку. Ще однією не менш важливою проблемою є абсолютна відсутність оптимізації пошукових систем та як наслідок неможливість для нових туристів знайти агенцію у пошуку.

Також було розрахована ефективність роботи підприємства АГП «Аріведерчі» за період 2018-2019 р.р. та визначено, що компанія є прибутковою.

У результаті здійсненого аналізу запропоновано заходи з покращення роботи туристичної фірми, зокрема введення в штат працівників інтернет-маркетолога та створення сайту. Також були виконані розрахунки з ефективності запропонованих нововведень пов'язаних із інтернет-маркетингом на підприємстві, які підтвердили ефективність запропонованих нововведень. Підвищилися показники рентабельності і ефективності підприємства в цілому.

Мета, що була поставлена на початку роботи, досягнута, завдання вирішені. Проект із впровадження інтернет-маркетингу на підприємстві АГП «Аріведерчі» вважати ефективним і економічно доцільним.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А-1 - Опитування

Питання	Варіанти відповіді
1. На скільки по шкалі від 1 до 10 ви оцінюєте асортимент даної фірми?	1-10
2. На скільки по шкалі від 1 до 10 ви оцінюєте якість наданої вам послуги?	1-10
3. На скільки по шкалі від 1 до 10 ви оцінюєте якість персоналу фірми?	1-10
4. Звідки ви дізнались про фірму?	Від знайомих Реклама в ЗМІ/банер Реклама в інтернеті Реклама у соціальних мережах Інше
5. Яку кількість відмінних між собою варіантів відпочинку ви отримали від туристичного агента компанії?	1-10

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет-видання «The Village» [Електронний ресурс] // URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/290161-skilki-ukrayintsiv-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>
2. Егорушкіна, Т.Н. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення ефективності бізнесу в умовах інтернет-середовища / Т.Н. Егорушкіна, Е.В. Панферова, С.А. Швецов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 191–195.
3. Інтернет-маркетинг і digital-стратегії. Принципи ефективного використання: навчальний посібник [Електронний ресурс] // URL: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/internet/digital_strategies_tutorial.htm (дата звернення 27.03.2019г.)
4. Боуэн, Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Д. Боуэн, Ф. Котлер, Д. Мейкенз. – 4-е изд. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1045 с.
5. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.:Кнорус, 2016. – 460 с.
6. Інтернет-видання «Асоціація туроператорів» [Електронний ресурс] // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/44812.html>
7. Котлер, Филип, Гари Армстронг, and Дж Сондерс. *Основы маркетинга*. Vol. 9700. М.: Бизнес-книга, 1995.
8. Огилви, Дэвид. "Огилви о рекламе-Дэвид Огилви." М.: Эксмо232 (2005).
9. Чаплінський, Ю. Б., and К. І. Арич. "Теоретичні аспекти маркетингу відносин." *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки* 2 (2009): 201-207.
10. Ламбен, Жан-Жак. "Стратегический маркетинг." (1996).
11. Розова, Н. К. *Маркетинг. Завтра экзамен*. Издательский дом "Питер", 2006.
12. Moore, Karl, and Niketh Pareek. *Marketing: the basics*. Routledge, 2006.

13. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты интернет-маркетинга. – 2013. – URL: <http://takmak51.ru/> – Назва з екрана.
14. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плескач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с.
15. Мозгова Г. В. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Г. В. Мозгова // Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. – 2013. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>. – Назва з екрана.
16. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 3 (65), с. 104-109
17. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с.
18. Ляшенко, Г. П., and Р. В. Моткалюк. "Інтернет-маркетинг та його інструменти." *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)* 3 (2013): 59-65.
19. Турагент и туроператор – в чём разница? [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: <https://www.otpusk.com/info/help/agogor.html>
20. Шумпетер, Йозеф. "ТЕОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ". (1982).
21. Маркс, Карл. *К критике политической экономии*. DirectMEDIA, 1932.
22. Исследования рынков: мировой рынок интернет-коммерции [Электронный ресурс] // (дата звернення 22.05.2019г.) URL: http://rosinvest.com/acolumn/blog/media_i_reklama/498.html
23. Боуэн, Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Д. Боуэн, Ф. Котлер, Д. Мейкенз. – 4-е изд. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1045 с.
24. World Tourism Organization (2018), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>.

25. Мультимедійна платформа іномовлення України “УКРІНФОРМ” [Електронний ресурс]. Обсяги світового потоку сягнули рекордної позначки – 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2624588-obsagi-svitovogo-turpotoku-sagnuli-rekordnoi-poznacki.html>
26. Мировой атлас данных [Електронний ресурс] // URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм/Общий-вклад-туризма-в-ВВП/Общий-вклад-в-ВВП-доля-percent>
27. Khopkar, Chirag, et al. "Starting landing page experiments." U.S. Patent No. 7,844,894. 30 Nov. 2010.
28. Литовченко, Ірина Львівна, and И. Л. Литовченко. "Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу." (2009).
29. Новикова, Е. Н. "СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ЛЕНДИНГА." *ББК 65.290-2 М26* (2016): 163.
30. Юрасов, А. В., and А. В. Иванов. "Интернет-маркетинг. Учебное пособие." (2012).
31. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // Тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2018 – 164ст.
32. Крайнікова, Тетяна. "Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень)." *Вісник Книжкової палати 2* (2014): 48-51.
33. Тардаскіна, Т. М., Є. М. Стрельчук, and Ю. В. Терешко. "Електронна комерція." *навч. пос./ТМ Тардаскіна, ЄМ Стрельчук, ЮВ Терешко.—Одеса: ОНАЗ ім. ОС Попова*(2011).
34. Артеменко, О. І., В. В. Пасічник, and В. В. Єгорова. "Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень." (2015).
35. Кирилова, О. В. "Маркетинг на ринку туристичних послуг." *Маркетинг в Україні 3* (2009): 57-59.

36. Голубков Е. П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». — М.: Издательство «Финпресс», 2005. — 464(339)с.
37. Щербаков, Сергей Анатольевич. *Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера, 2-е изд.* "Издательский дом"" Питер""", 2017.
38. Сенаторов, Артём. *Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях.* Альпина Паблишер, 2016.
39. JoinUp [Электронный ресурс]. Рейтинг туроператорів і найпопулярніших напрямків літнього сезону – 2017. URL: <https://joinuplviv.com/rejtyng-turoperatoriv-sezon-lito-2017/>
40. Odden, Lee. *Optimize: how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing.* John Wiley & Sons, 2012.
41. Кривошеева, Татьяна Михайловна. "Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий." *Сервис в России и за рубежом* 6 (53) (2014).
42. Avlonitis, George J., and Despina A. Karayanni. "The impact of internet use on business-to-business marketing: examples from American and European companies." *Industrial Marketing Management* 29.5 (2010): 441-459.
43. Котлер, Филип, et al. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.* Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
44. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // Тези доповідей X Ювілейної науково-практичної конференції молодих учених і студентів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017 – 180ст.
45. Бондаренко, Виктория Андреевна, and Владислав Владимирович Азизов. "Social media marketing: вопросы актуальности применения." *Концепт* S17 (2014).
46. Кирьянова, Лилия Геннадьевна. "Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом." *Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов* 316.6 (2010).

47. Ramos, Andreas, and Stephanie Cota. *Search engine marketing*. McGraw-Hill, Inc., 2008.
48. Strauss, Judy, and Raymond Frost. *E-marketing*. Prentice Hall Press, 2008.
49. Данилина, Марина Викторовна, and Тихон Викторович Дейнекин. "Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике." *Интернет-журнал Науковедение* 6 (25) (2014).
50. Данько, Тамара Петровна, and Ольга Викторовна Китова. "Вопросы развития цифрового маркетинга." *Проблемы современной экономики* 3 (47) (2013).
51. Интернет-видання «УКРІнформ» [Електронний ресурс] // URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2908241-koronavirus-kostuvatime-turizmu-do-7-rokiv-zrostanna-unwto.html>
52. Grech, Victor, Peter Grech, and Stephanie Fabri. "A risk balancing act—tourism competition using health leverage in the COVID-19 era." *International Journal of Risk & Safety in Medicine Preprint* (2020): 1-5.
53. Кутепова В. О. Интернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 47-49.
54. Костін К.Б. Интернет-маркетинг як сучасний засіб успішного розвитку компаній туристського бізнесу / К. Б. Костін // Известия СанктПетербургского государственного экономического университета. –2014. №3(87)
55. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів Інтернетмаркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) (1). – С. 53 – 56. – URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/molv_2014_10\(13\)\(1\)_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf)
56. .James Governor «Web 2.0 Architectures: What Entrepreneurs and Information Architects Need to Know» /James Governor, Dion Hinchcliffe, Duane Nickull — O'Reilly, 2009. – 276 с

57. Авдан О. Г. Інтернет - брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств / О.Г. Авдан // Економіка. Управління. Інновації.– 2013.–№1(9).

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

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

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

61. Корпоративний сайт туристичної агенції “Аріведерчі”. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2624588-obsagi-svitovogo-turpotoku-sagnuli-rekordnoi-poznacki.html> \

62. Перспективи розвитку міжнародних економічних відносин // Матеріали доповідей круглого столу на базі кафедри міжнародних економічних відносин, ЗУНУ. Тернопіль : ЗУНУ 2020. 77 с.