Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Кафедра маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

на тему:

Застосування інструментів інтернет-маркетингу на ринку послуг

 Студентки групи МаркЗ - 31

 Карини ФАЗАН

 Науковий керівник:

К.е.н, доцент ПРОЦИШИН Ю.Т.

Національна шкала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП……………………………………………………………………3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ………………………………………..6

1.1. Поняття та особливості інтернет-маркетингу на ринку послуг….6

1.2. Інструменти інтернет-маркетингу на ринку послуг………………9

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «АККОРД-ТУР»………………………………………………………………..18

2.1. Загальна характеристика діяльність ТОВ «Аккорд-тур»………...18

2.2. Оцінка ефективності застосування інструментів інтернет-

маркетингу ТОВ «Аккорд-тур»………………………………………...22

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АККОРД-ТУР»……...………………….27

ВИСНОВКИ……………………………………………………………..30

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………………………32

**ВСТУП**

**Актуальність дослідження.** Розвиток Інтернету останніми роками відбувається швидкими темпами і привносить багато нових можливостей для підприємців, споживачів і суспільства в цілому. Сьогодні він став не лише глобальним засобом комунікації, а й ефективним інструментом ведення бізнесу, найрізноманітніших досліджень, впливу на аудиторію, тощо. Варто зазначити, що роль Інтернету особливо зросла у період вступу світової економіки в економічну кризу. Пришвидшила процес цифрової трансформації і пандемія COVID-19. Закриття фізичних магазинів та обмеження на відвідування роздрібних закладів призвели до збільшення популярності онлайн-торгівлі. Багато компаній переорієнтували свою діяльність на електронну комерцію, а споживачі звернулися до інтернет-магазинів для придбання товарів та послуг. Компанії використовували соціальні медіа як засіб збереження зв'язку з клієнтами та просування своїх продуктів як під час карантину, так і в сучасних реаліях. З цією метою проводиться створення контенту, здійснюється взаємодія зі своєю аудиторією та використовуються цифрові рекламні кампанії для залучення нових клієнтів.

Саме завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій представники виробництв і бізнесу отримали можливість не лише розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність комунікації зі споживачами та іншими контрагентами, а й знизити витрати на рекламу, просування і збут продукції.

Сьогодні можливості застосування та інструментарій інтернет-маркетингу на ринку послуг стрімко зростають. Тож виникає необхідність їх систематизації, вивчення задля удосконалення діяльності підприємств, що обумовило вибір та актуальність теми пропонованого дослідження.

Окресленому колу питань присвятили свої наукові дослідження Литовченко І.Л, Монастирський Г.Л., Островерхов В.М., Смолянюк О.В. Турчин Л.Я, та ін. Проте, з огляду на динамічний розвиток інструментарію інтернет-маркетингу та його застосування на ринку послуг, окреслене коло питань потребує подальшого дослідження, зокрема в сучасних реаліях.

**Метою пропонованого дослідження** є вивчення теоретичних аспектів та практичних засад формування, використання інструментів інтернет-маркетингу та розробка рекомендацій щодо удосконалення їх застосування ТОВ «Аккорд-тур» в сучасних умовах.

Для реалізації мети виокремлено наступні **завдання:**

- дослідити поняття, зміст та особливості інтернет-маркетингу на ринку послуг;

- визначити інструменти інтернет-маркетингу на ринку послуг;

- дослідити основні аспекти діяльності ТОВ «Аккорд-тур»;

- провести оцінку ефективності інструментів інтернет-маркетингу на ТОВ «Аккорд-тур»;

- розробити заходи з удосконалення застосування інструментів інтернет-маркетингу на ринку послуг.

**Об’єктом дослідження** є процеси формування та використання інструментів інтернет- маркетингу на ринку послуг.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та практичні аспекти удосконалення застосування інструментарію інтернет-маркетингу ТОВ «Аккорд-тур».

**Методологічною основою** проведеного дослідження є системний підхід, який використовується при дослідженні загальнотеоретичних засад оцінки інструментів інтернет-маркетингу з метою обґрунтування практичних напрямів удосконалення діяльності ТОВ «Аккорд-тур».

 Дослідження у межах запропонованої проблематики проводилися на основі загальноприйнятих методів: наукового абстрагування; аналізу і синтезу; індукції і дедукції (для ідентифікації інтернет-маркетингу з точки зору науки і практики, визначення змістових характеристик його інструментів, систематизації напрямів, методів та форм їх застосування на підприємствах); статистичного та порівняльного аналізу; систематизації та узагальнення (для обробки даних статистичних органів, визначення тенденцій розвитку підприємств та виявлення впливу інтернет-маркетингу на результати їх діяльності).

**Інформаційну базу дослідження** становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові дослідження та публікації закордонних, вітчизняних учених та практичних працівників досліджуваної сфери, офіційні дані Державної служби статистики України, інтернет-сайти готелів та інтернет-системи бронювання, а також результати особистих досліджень діяльності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу.

**Практична цінність** визначається можливістю використання матеріалів праці для подальшого вивчення окресленої проблематики.

Теоретичні та практичні положення роботи можуть бути впроваджені у практичну діяльність ТОВ «Аккорд-тур» для оптимізації використання інтернет-технологій при реалізації маркетингової політики.

**Структура та обсяг роботи** обумовлені метою і завданнями проведеного дослідження. Вона складається із вступу, трьох розділів, що містять чотири підрозділи, висновків та переліку використаних джерел. Обсяг роботи становить 33 сторінки. Перелік використаної літератури містить 14 найменувань.

**РОЗДІЛ 1.**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ**

**1.1. Поняття та особливості інтернет-маркетингу на ринку послуг.**

Маркетинг - це комплексна система заходів, спрямована на організацію виробництва та збуту продукції, зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку. Вона ґрунтується на дослідженні та прогнозуванні ринку, а також на вивченні внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства-експортера. Маркетинг включає розробку стратегії та тактики ведення бізнесу на ринку за допомогою маркетингових програм. Мета маркетингу полягає у визначенні цільової аудиторії, глибокому всесторонньому вивченні потреб потенційного клієнта, і, на основі цих знань налагодженні виробництва таким чином, щоб товари і послуги відповідали потребам цільової аудиторії настільки добре, що вони будуть продаватися самі собою [7].

Маркетинг тісно пов'язаний з основними концепціями економіки, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність та раціональність. Спочатку маркетингова діяльність обмежувалася випадковими втручаннями у виробництво та збут, щоб відповісти на зміни ринкових умов. Згодом в маркетинг включили прогнозування та планування довгострокових змін у продажах, обсягах, рівні витрат і т.д. І тільки у 70-х роках сформувалася стратегія управління виробництвом та збутом з акцентом на потреби ринку. Маркетинг став активним інструментом для вирішення довгострокових комерційних завдань [15].

Із появою приватної власності, розвитком підприємництва, запровадженням ринкових відносин в Україні маркетинг здобуває все більш важливу роль. З появою конкуренції важливо не тільки виготовити якісний товар чи запропонувати послугу, а й донести інформацію до потенційних клієнтів. Таким чином, головною особливістю маркетингу є орієнтація на потреби. Саме потреби споживачів товарів чи послуг стають центральним об’єктом уваги для виробників і саме через задоволення потреб споживачів реалізується економічна мета, яка полягає в отриманні прибутку.

Проте, отримання стабільного прибутку залежить не лише від вдалої маркетинг-стратегії. Важливо реалізувати комплекс заходів, тобто потрібно, на основі досліджень, створити товар чи запропонувати послугу, яка відповідає смакам, уподобанням, потребам та фінансовим можливостям цільової аудиторії і застосувати додаткові фактори впливу на споживача, якими можуть виступати конкурентна ціна товарів чи послуг, відповідна якість, ефективна комунікація, реклама, тощо. Саме завдяки єдності окреслених факторів та зорієнтованості маркетингових впливів на споживача має викликати відповідну реакцію з його боку на ринку.

Важливо розуміти й те, що маркетинг повинен відповідати викликам сучасного ринкового середовища і вирішувати різноманітні завдання, які постають у нових економічних реаліях. Постійні зміни в економіці призводять до розвитку маркетингу, появи нових інструментів взаємодії зі споживачами й іншими учасниками ринку та використання новітніх технологій, цифрових інструментів для ефективного залучення та утримання клієнтів.

Інтернет в наш час — глобальний електронний ринок, де можна не тільки спілкуватися, але й здійснювати успішні операції, проводити платежі. Інформація у всесвітній мережі дуже швидко поширюється і засвоюється, тому вона широко використовується для реклами своєї компанії, товарів і т.д.

Результатом цього процесу є зростання значення інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг - це сукупність стратегій, методів та інструментів, які використовуються для просування товарів, послуг або брендів через Інтернет. Це включає в себе використання різноманітних онлайн-платформ і каналів комунікації для привертання уваги цільової аудиторії, залучення клієнтів, взаємодії з ними та створення позитивного іміджу бренду [11].

Інтернет-маркетинг на ринку послуг — це стратегія просування та реклами послуг, що використовує різноманітні онлайн-канали для досягнення маркетингових цілей. Особливості цього виду маркетингу включають використання веб-сайтів, соціальних медіа, електронної пошти, контент-маркетингу, SEO, PPC та інших інструментів для залучення цільової аудиторії, підвищення свідомості про бренд та збільшення конверсії.

Інтернет-маркетинг на ринку послуг має свої особливості. По-перше, це важливість онлайн присутності. Зважаючи на те, що послуги є нематеріальними, клієнти шукають інформацію про них в Інтернеті. Тому, маючи сильну онлайн присутність (веб-сайт, соціальні медіа, рейтинги та відгуки), компанії можуть привертати увагу та довіру клієнтів. По-друге, часто клієнти потребують більш детальної інформації про послуги перед прийняттям рішення. Тому ефективний контент-маркетинг, який пояснює особливості послуги, її переваги та вартість, може бути дуже корисним. По-третє – емоційний аспект. Багато послуг мають емоційне забарвлення, тому сприйняття клієнтами може бути сильно навіяне рекламою та відгуками. Створення сприятливого емоційного фону навколо бренду важливо для успішного просування послуг. По-п’яте, персоналізація. Послуги можуть бути більш персоналізованими в порівнянні з товарами, оскільки вони можуть бути адаптовані до потреб конкретного клієнта. Тому використання персоналізованих стратегій маркетингу, таких як email-маркетинг з використанням даних про клієнта, може бути дуже ефективним. По-шосте, довготривала взаємодія. Багато послуг передбачають тривалу взаємодію з клієнтом, таку як консультації, підтримка та післяпродажний сервіс. Тому побудова стійких відносин з клієнтами через соціальні медіа та електронну пошту може бути важливим елементом стратегії маркетингу. По-сьоме, активне залучення відгуків та рейтингів, які можуть мати велике значення для клієнтів при виборі послуги. Тому активний збір відгуків та створення позитивного рейтингу важливий для успішного інтернет-маркетингу послуг.

Таким чином, сьогодні інтернет-технології надали підприємствам новий інструмент здійснення комерційної діяльності та ведення бізнесу в цілому. Їх використання зазвичай направлене на зниження витрат на рекламу, підвищення обсягів збуту і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Таким чином можна погодитися із висновком Марини Ус про те, що: «інтернет-технології довели високу ефективність застосування в системі формування маркетингової політики підприємств. В свою чергу, самі споживачі отримали нове інформаційне джерело інформації про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом підприємств» [12].

**1.2. Інструменти інтернет-маркетингу на ринку послуг.**

Економіка України в умовах сьогодення стикається зі значними викликами та складнощами, які впливають на різні галузі та аспекти життя країни. Однією із найбільших проблем є втрата населення країни, адже у пошуку безпеки значна частина українців змушена шукати прихистку за кордоном, значними є і жертви серед військових, мирного населення. Війна спричинила руйнування підприємств, сповільнення економічного розвитку країни, призводячи до зниження виробництва, обмеження інвестицій та зменшення зовнішньої та внутрішньої торгівлі, економічного співробітництва з іншими країнами через санкції, бар'єри для експорту та імпорту, а також збільшення транспортних витрат. Військові дії погіршують фінансову стабільність країни через втрати виробництва, підвищення витрат на оборону та реагування на кризові ситуації, скорочення бюджетних видатків на соціальні програми, освіту та охорону здоров'я, спричиняють збільшення безробіття. У цих умовах зростає інфляція, відбувається девальвація національної валюти через зниження довіри до економіки, збільшення витрат на оборону та зміни в економічній активності держави.

В цих умовах збільшується конкуренція на ринку товарів і надання послуг. Це ставить перед підприємствами, організаціями та іншими учасниками господарювання серйозні виклики, оскільки вони стикаються з питанням виживання і змушені боротися за увагу споживачів, шукаючи нові, ефективні й відносно не дороговартісні способи просування продукції.

Тож в умовах загострення конкуренції та економічної кризи найбільш вигідним і ефективним способом просування продукції і послуг є використання інтернет-маркетингу. Значного поширення інтернет-маркетинг набув з часів пандемії COVID-19. Запровадження цифровізації та використання інноваційних технологій відкрило нові можливості як для бізнесу, так і для споживачів товарів і послуг. Тож на основі практичного досвіду можемо виокремити наступні переваги використання інтернет-маркетингу в сучасних умовах.

Насамперед це низькі витрати, поряд із медійною рекламою. Онлайн-канали маркетингу, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та реклама в Інтернеті, можуть бути менш витратними порівняно з традиційними засобами масової інформації. Наступною перевагою є точність і персоналізація, адже за допомогою інтернет-маркетингу можна звертатися до цільової аудиторії з великою точністю та персоналізувати повідомлення, що підвищує ефективність реклами, а також можна успішно використовувати в будь-якій галузі бізнесу, незалежно від розміру чи виду продукції.

Важливим моментом є й те, що інтернет-маркетинг надає можливість детально аналізувати результати рекламних кампаній та вносити корективи в стратегію просування з урахуванням отриманих даних.

В складних умовах сьогодення беззаперечним плюсом є змога за допомогою Інтернету досягти аудиторії як власної країни, так і за її межами, що розширює можливості для росту бізнесу.

Отже, в умовах конкуренції та економічної нестабільності перехід до інтернет-маркетингу може бути стратегічною вибором для підприємств, дозволяючи зменшити витрати і збільшити ефективність рекламних зусиль.

Ще одним фактором, який позитивно впливає на визначення інструментарію та ефективність інтернет-маркетингу є врахування особливостей підприємства і сфери його діяльності, адже ринок послуг має свої особливості, врахування яких позитивно впливатиме на менеджмент.

Так, ринок послуг - це сфера економіки, де виробництво та обмін спрямовані на надання різноманітних послуг, а не конкретних матеріальних товарів. Послуги можуть включати широкий спектр діяльності, від консультування та фінансових послуг до освіти, туризму, медичних та інших послуг.

Ринок послуг відрізняється від ринку товарів тим, що основна продукція на ньому - це нематеріальні, не конкретні матеріальні об'єкти, а різноманітні види послуг, які спрямовані на задоволення потреб або бажань клієнтів. Відносини на ринку послуг базуються на взаємодії між людьми, що надають послуги, та тими, хто їх споживає.

Основні характеристики ринку послуг включають комплексність, нематеріальність, неоднорідність, нестабільність попиту та високий рівень конкуренції. Для ефективної діяльності на ринку послуг важливо розуміти потреби та вимоги споживачів, забезпечувати якість та надійність наданих послуг, а також активно використовувати маркетингові стратегії для зацікавлення клієнтів.

У цьому контексті оптимальним є інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетолог, керівник інтернет-агенції UAWEB Антон Юдін зазначає, що: «інтернет маркетинг — це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових (інтернет) технологій, здебільшого в інтернеті, але також включаючи смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії. Розвиток [інтернет-маркетингу](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing) з 1990-х і 2000-х років змінило спосіб, яким бренди і компанії використовують технології для маркетингу. Оскільки цифрові платформи все частіше включаються в маркетингові плани і повсякденне життя, а люди використовують цифрові пристрої замість фізичних магазинів, кампанії цифрового маркетингу стають все більш поширеними і ефективними» [13].

«Методи інтернет маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг на основі даних, маркетинг в електронній комерції, маркетинг в соціальних мережах (SMM), соціальні мережі оптимізація (SMO), прямий маркетинг по електронній пошті, медійна реклама, електронні книги, оптичні диски та ігри стають все більш поширеними в нашій прогресивній технології. Фактично, інтернет маркетинг правильно називати цифровий **(Диджитал)** маркетинг, так як в даний час він поширюється на канали, що не належать до інтернету, які надають цифрові медіа, такі як мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний виклик і утримувані мобільні мелодії виклику. По суті, це розширення каналів, що не відносяться до інтернету, допомагає диференціювати цифровий (Диджитал) маркетинг від онлайн-маркетингу, ще один універсальний термін для згаданих вище методів маркетингу, які строго відбуваються в Інтернеті» [12].

Комплексний інтернет-маркетинг спрямований на досягнення конкретних цілей, таких як залучення цільового трафіку на веб-сайт і підвищення конверсії, тобто перетворення відвідувачів в клієнтів або клієнтів у повторних покупців. Для досягнення цих цілей використовуються різні методи та стратегії:

- Залучення цільового трафіку: SEO оптимізація для підвищення видимості сайту в пошукових системах; пошукова реклама (SEM) через Google Ads, Bing Ads тощо; соціальні медіа маркетинг (SMM) для привертання уваги аудиторії через соціальні мережі; Email-маркетинг для відправлення спеціальних пропозицій або інформаційних бюлетенів підписникам.

- Поліпшення конверсії: оптимізація веб-сайту для покращення користувацького досвіду і сприяння здійсненню бажаних дій; A/B тестування різних версій сторінок для визначення найефективніших підходів; використання привабливих Call-to-Action (CTA) кнопок та пропозицій; впровадження ретаргетингу, щоб залучити тих, хто вже відвідав сайт, але не здійснив покупку [14].

Ці заходи допомагають покращити результативність інтернет-маркетингових кампаній та досягти поставлених цілей у вигляді збільшення обсягу продажів або підвищення упізнаваностіі бренду.

Сьогодні існує надзвичайно широкий спектр інструментів в інтернет-маркетингу, він перебуває у постійній динаміці, змінюється відповідно до викликів ринку та розвитку цифрових технологій, але ми зосередимося на найефективніших та підтверджених успішними результатами.

На думку А.Юдіна: «SMM — Social Media Marketing інструмент варто поставити на перше місце серед способів інтернет-маркетингу. У соціальних мережах легко знайти людей в залежності від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство і інформувати відвідувачів про різні новинки. Реклама, яка розміщується на цих ресурсах, зазвичай ненав’язлива і спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається по дуже багатьом параметрам. Соцмережі адаптовані під мобільні телефони, тому з них дуже легко збирати трафік» [13].

SEO-оптимізація відіграє ключову роль у підвищенні продажів, популярності бренду та збільшенні доходу. Це важливо, оскільки вона дозволяє сайту компанії займати високі позиції в пошукових системах, що приносить стабільні результати протягом тривалого часу. Поява сайту на перших сторінках видачі створює довіру серед аудиторії, що сприяє збільшенню кількості клієнтів. При правильному наповненні контентом сайт завжди зберігатиме високі позиції в результатах пошуку, що сприяє стабільному зростанню бізнесу.

Контекстна реклама є ефективним методом підвищення продажів, оскільки дозволяє точно вибирати цільову аудиторію за різними параметрами, такими як вік, інтереси, географічне розташування та інші. На сьогодні найбільш популярні сервіси для контекстної реклами - Google AdWords і Яндекс Директ, проте також існує альтернатива, наприклад, Begun. Незалежно від обраного сервісу, контекстна реклама дозволяє привертати увагу тих користувачів, які зацікавлені в вашому товарі або послузі [11].

Банерна реклама - це один з найпоширеніших типів онлайн-реклами, що використовує анімовані зображення з рекламним текстом та гіперпосиланням на сайт рекламодавця. Часто вона привертає увагу, оскільки мерехтить або займає значну частину екрану. Головна мета банерної реклами - ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про продукт або послугу, стимулюючи користувачів переходити на веб-сайт рекламодавця для отримання більш детальної інформації чи здійснення покупки.

Е-mail маркетинг також є потужним і ефективним інструментом для встановлення двостороннього зв’язку між підприємцем і споживачем. Кожному клієнту можна надіслати індивідуальні електронні повідомлення про компанію, її діяльність, нові товари або послуги в інтернет-магазині та інше. Однією з переваг e-mail маркетингу є його низькі витрати, оскільки не потрібно витрачати кошти на друку або розсилку поштових листів. Крім того, завдяки зворотньому зв’язку можна відстежувати реакцію користувачів на розсилку, що дозволяє вдосконалювати стратегію маркетингу та адаптувати її до потреб аудиторії. Важливим етапом є підготовка якісної рекламної розсилки, яка має відповідати інтересам та потребам клієнтів для досягнення найкращих результатів [13].

SMS-маркетинг є схожим інструментом реклами, проте відрізняється від електронної пошти тим, що розсилки здійснюються по SMS лише тим користувачам, які згодні отримувати такі повідомлення і виразили свою зацікавленість. Це сприяє мінімізації спаму, оскільки оператори мобільного зв'язку активно контролюють цей процес.

Найбільш ефективною є SMS-розсилка, яка відбувається в рамках програми лояльності та передбачає використання знижкових або бонусних карт. Клієнти, зацікавлені в вашій продукції, можуть заповнювати спеціальні анкети та надавати згоду на отримання SMS-розсилок (і, за бажанням, електронних листів). Це дозволяє підприємству ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, повідомляючи їх про акції, знижки та інші спеціальні пропозиції.

За допомогою ведення блогу у соцмережах - Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok можна об’єднувати користувачів в тематичні групи. Їх створення є ефективним способом об'єднати користувачів за спільними інтересами та побажаннями. Ці групи можуть бути присвячені компанії, її продуктам або послугам, де відбувається публікація та оновлення інформації, що цікавить аудиторію. Створення таких груп дає можливість не лише спілкуватися з потенційними клієнтами, але й знайти нових споживачів, які зацікавлені у продукції або послугах підприємства. Групи також є зручним майданчиком для взаємодії з аудиторією, де ви можете отримувати відгуки, відповідати на питання та надавати корисну інформацію. Це дозволяє підтримувати активне спілкування з клієнтами, покращує їх задоволеність і підвищує рівень довіри до вашої компанії.

Ще одним потужним інструментом інтернет-маркетингу, ефективність якого перевірена і доведена часом є відео-маркетинг. Він дозволяє ефективно залучати та взаємодіяти з аудиторією і є доступним, адже маючи смартфон, завдяки доступним інструментам та технологіям можна створити відео-ролик.

Поширюючи відео через е-mail-розсилку або розміщуючи на популярних відеохостингах, таких як YouTube, ви маєте можливість досягти широкої аудиторії. Короткі відео також можна успішно використовувати в соціальних мережах, таких як Instagram. Tiktok тощо.

Особливо ефективно використовувати відео для просування туристичних послуг. Візуальний контент завжди привертає увагу і легше сприймається аудиторією, що робить відео-маркетинг ефективним інструментом для просування бренду та залучення клієнтів.

Ремаркетинг і ретаргетинг — дуже потужні засоби контекстної реклами, які дозволяють залучити користувачів, що вже взаємодіяли з вашим сайтом.

Ремаркетинг через Google AdWords дозволяє показувати рекламу тим користувачам, які вже відвідували ваш веб-сайт, проте не здійснили бажаної дії, такої як покупка товару або заповнення форми. Ця реклама може з'являтися на різних сайтах, що партнерують з Google.

Ретаргетинг через Яндекс Директ має подібну концепцію, але здійснюється за допомогою платформи Яндекс. Він дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже побували на вашому сайті, коли вони переглядають інші веб-сайти або користуються послугами Яндексу.

Ці механізми роблять рекламу більш персоналізованою і ефективною, нагадуючи користувачам про їхні інтереси та допомагаючи збільшити конверсію.

Ще одним ефективним інструментом інтернет-маркетингу є Event marketing, або подієвий маркетинг. Це стратегія просування продукту або бренду через проведення певних заходів, таких як вебінари, форуми, семінари тощо. Його особливість полягає в тому, що він сприяє налагодженню емоційного контакту між споживачем і брендом, а також дозволяє клієнту отримати повну інформацію про товар або послугу.

Процес проведення подій вимагає відповідного підходу та уваги до деталей. Важливо визначити цільову аудиторію, цілі та завдання заходу, встановити час, місце проведення та інші важливі аспекти. Ключовими елементами будь-якої події є анонс (попереднє інформування), сам проведення заходу та подальша інформаційна хвиля (післясмак) [13].

Ефективний подієвий маркетинг може значно збільшити відомість бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити відносини з існуючою аудиторією. Однак успішне проведення подій вимагає ретельної підготовки та відповідного управління усіма аспектами організації заходу.

Отже, комплексний інтернет-маркетинг є дуже ефективним підходом до просування бізнесу в онлайн-середовищі. Використання декількох інструментів на різних етапах дозволяє досягти більшого впливу на аудиторію та забезпечити повне покриття різних аспектів маркетингової стратегії.

SEO відмінно підходить для генерації трафіку і підвищення видимості вашого веб-сайту в пошукових системах, що допомагає привернути увагу потенційних клієнтів. Контекстна реклама ефективно формує попит на ваші товари або послуги, спрямовуючи рекламу до цільової аудиторії.

Email- та SMS-маркетинг допомагають підтримувати зв'язок зі споживачами та стимулювати повторні покупки. Ці канали комунікації дозволяють надсилати персоналізовані пропозиції, акції та інформацію про новинки, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів і збільшенню обсягу продажів.

Комбінування різних інструментів дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля, досягати кращих результатів і забезпечувати повноцінний маркетинговий покриття всіх етапів взаємодії з клієнтами.

**РОЗДІЛ 2.**

**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «АККОРД-ТУР»**

**2.1. Загальна характеристика діяльність ТОВ «Аккорд-тур»**

Туризм є перспективною галуззю економічної діяльності, яка останнім часом набула значного розвитку як у всьому світі, так і в Україні. Щоправда, Пандемія COVID-19 та сучасна війна привнесли певні зміни в функціонування туристичного сектору. Так, через карантинні обмеження та закриття кордонів туроператори почали більш пильно аналізувати на внутрішній ринок, зокрема, шукати нові готелі та розвивати досі не дуже популярні напрямки - Дністровський каньйон, озеро Сиваш, бальнеологічний курорт у селищі Сатанів, що у Хмельницькій області, тощо. Уряд України вжив заходів для підтримки туристичної галузі, таких як стимулювання внутрішнього туризму через програми підтримки туристичних об'єктів та пропаганда відпочинку в Україні. З подоланням карантинних обмежень туристична сфера надалі розвивалася, проте війна створила нові виклики бізнесу, адже станом на 2022 рік туризм в Україні зупинився. Практично основною категорією українців, яка виявила зацікавленість у питаннях житла у 2022 році, були вимушені переселенці з окупованих територій, а також з районів, що знаходилися у прямій близькості до лінії фронту. Головним приймаючим регіоном для них стала Західна Україна.

Влітку 2023 р. вперше були зафіксовані обнадійливі показники щодо бронювання житла на короткий термін як у Карпатах, так і на морському узбережжі, зокрема в районі Коблево-Одеси. Проте подія, коли Росія підірвала Каховську гідроелектростанцію, призвела до повної зупинки відпочинку на морі в Україні. Це стало однією з помітних змін у туристичній індустрії країни. Відбулася вимушена зміна пріоритетів по регіонах для відпочинку. Раніше більшість туристів, особливо влітку, віддавала перевагу морському відпочинку, і лише менша частина обирала гори. Проте внаслідок початку війни більшість популярних морських курортів на Азовському та Чорному морях стали недоступними, а подекуди й небезпечними для відпочинку [2].

Подорожі за кордон під час війни теж дуже змінилися. Замість звичних поїздок багато хто їде до Європи як біженці, а туристичні поїздки запитують менше. Також змінилася категорія тих, хто подорожує. Зараз їздять у тури жінки, мами з дітками, пенсіонери й особи, яким, відповідно до норм національного законодавства, дозволено виїзд в умовах воєнного стану. Це і є основна цільова аудиторія. Чоловікам призовного віку виїзди за кордон заборонені.

Якщо раніше люди без особливих зусиль купували авіаквитки з українських аеропортів до одного з міст Європи або бронювали пакетний тур до курортної країни, зараз через закрите небо над Україною цього зробити неможливо. Як альтернатива - для поїздок з України туристи переважно обирають автобусні тури. Виїзди регулярно відбуваються зі Львова, Тернополя, Ужгорода, Чернівців. В іншому випадку доводиться діставатися аеропортів у найближчих країнах, а це і втомлює, вимагає значних часових та фінансових затрат.

З цих причин, а також в силу ускладненого фінансового становища, багато українців і цього року відмовився від звичних поїздок за кордон.

Наведений короткий аналіз сучасного стану туристичної галузі в Україні свідчить про труднощі на шляху її розвитку. У цих умовах хочемо закцентувати увагу на діяльності ТОВ «Акорд-тур», яке упродовж двадцяти років здійснює успішну діяльність, навіть у складних умовах сьогодення.

Товариство з обмеженою відповідальністю «АККОРД-ТУР», було засновано 10 грудня 2003 року зі статутним капіталом 18 613 861,00 грн.. Агенція здійснює надання туристичних, консультативних послуг та послуг бронювання [1].

Мета діяльності агенції полягає в забезпеченні клієнтам якісних та незабутніх вражень від подорожей та відпочинку із забезпеченням максимальної безпеки під час туру та зі збереженням відносно помірних цін на ринку туристичних послуг.

**Інформація про реєстраційні дані ТОВ «Аккорд-тур»**

*(Складено автором [1])*

|  |  |
| --- | --- |
| **Дані** | **Інформація** |
| Повне найменування юридичної особи | Товариство з обмеженою відповідальністю «Акорд-тур» |
| Дата реєстрації  | 10.12.2003 р. |
| Юридична адреса  | Україна, Львівська обл., місто Львів вул.. Новий Світ 15, офіс 18 |
| Директор  | ПЕТРУСЬ Олена Богданівна |
| Дані органів статистики Види діяльності | Код КВЕД 79.12 Діяльність туристичних операторів; 79.11 Діяльність туристичних агентств;79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність |
| Дані про розмір статутного капіталу | 18 613 861,00 грн. |
| Статус юридичної особи | На момент останнього оновлення даних 16 квітня 2024 р. –не перебуває в процесі припинення.  |

Компанія «Аккорд-Тур» спеціалізується на широкому спектрі послуг у сфері туризму, включаючи організацію та проведення туристичних подорожей, бронювання готелів та ресторанів, організацію транспортного обслуговування, а також консультування клієнтів з питань відпочинку та подорожей. Сьогодні ТОВ «Аккорд-Тур» пропонує автобусні, авіа, та індивідуальні тури як по Україні так і в 41 країну світу. Компанія пропонує пляжний, екскурсійний, гірськолижний відпочинок, табори оздоровлення, мовні табори для дітей на як масових туристичних напрямках, зокрема Болгарія, Туреччина, Італія, Греція, Іспанія, Хорватія, Чорногорія, та ін.., так і ексклюзивні програми й тури на популярні острови. ТОВ «Акорд-тур» в рік обслуговує понад 75 000 тисяч туристів тому, з метою організації усіх робочих процесів на ТОВ «Аккорд-тур», а також консультування й супроводу груп важливим є кадрова політика. Так у трудових відносинах з ТОВ «Аккорд-тур» на постійній основі перебуває 364 працівники [1].

На літній період та період зимових свят додатково працевлаштовуються працівники на період «високого сезону», терміном 2-6 місяців. Кожен працівник, який укладає трудовий договір із агенцією має відповідну овіту в туристичній галузі, володіє іноземною мовою(ми), яка є пріоритетною за напрямками, та проходить навчання. Відбір кандидатів здійснюється на конкурсній основі. Переваги надаються кандидатам з досвідом роботи, і які поперіоно суміщують зайнятість у тур агенції з основною роботою.

З метою надання якісних послуг, швидким оформленням послуг ТОВ «Акорд-тур» співпрацює з різними партнерами у галузі готельного бізнесу, авіації, транспортних компаніях та інших сферах, як в Україні, так і за кордоном, щоб надати широкий спектр послуг своїм клієнтам. У збутовій політиці компанія «Аккорд-тур» активно користується послугами посередників – це понад 6000 туристичних агенцій, які працюють у всіх областях України. Так, в Івано-Франківській області діє 3 посередника – Галичанка ІФ, «Альбатрос-Тур» СПД Білоконь А.О., ФОП Чорна О.Б. «Мега-тур»; у м. Києві та Київській області налічується 33 посередники, у м. Тернопіль ТОВ «НаКанікули» Пилипенко Д.А. Для зручності замовлення послуг укладено договори про співпрацю з агентствами у Вінниці, Хмельницькому та інших містах України [11].

Організаційна структура товариства включає в себе відділ маркетингу, який виконує обов’язки по просуванню послуг на ринку, налагоджує партнерські зв’язки як в Україні, так і за її межами. В Україні низка турагенцій-партнерів припинили існування або пройшли реорганізацію, що вимагає відповідного реагування відділу маркетингу та юридичного відділу.

Через кризу, спричинену пандемією та фінансову нестабільність змінюються і закордонні партнери. Проте ТОВ «Акорд-тур» намагається вживати заходів щодо збереження високоякісного надання послуг у цих умовах та збереження рентабельності бізнесу.

**2.2. Оцінка ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Аккорд-тур».**

Походження назви компанії ТОВ «Аккорд-тур» добре ілюструє її слоган: «Вся відпустка – як по нотах…» Про напрями відпочинку ми зазначали у попередньому підрозділі, тому одразу закцентуємо увагу на маркетингових технологіях, які успішно застосовуються компанією.

Найперше закцентуємо увагу ,що ТОВ «Аккорд-тур» чітко визначає свою цільову аудиторію і, відповідним чином, будує свою стратегію. Так, сьогодні сновними категоріями споживачів туристичних послуг, в силу обмежень, пов’язаних із запровадженням та дією правового режиму воєнного стану, є жінки, матері з дітьми, чоловіки у віці 60+, та ті категорії громадян, які мають право виїзду за кордон в умовах воєнного стану. Тому ТОВ «Аккорд-тур» використовує стратегію диференційованого маркетингу, як наслідок, серед послуг представлені різноманітні концепції відпочинку, кожна з яких орієнтована на свою цільову аудиторію.

Цінова стратегія компанії полягає в тому, що тури поділено на три групи: економ (тури вартістю до 3300 грн.), стандарт (тури вартістю від 3300 до 6000 грн.) та класік (тури вартістю понад 6000 грн.) [6]. Таким чином забезпечується широке охоплення потенційних споживачів, оскільки майже кожний може знайти для себе поїздку за прийнятною ціною. Крім того, компанія використовує широкий спектр знижок і спеціальних пропозицій. Так, програма «А ось і знижка!» створена для тих, хто хоче вибрати тур зі знижкою, який відрізняється від звичайного туру тільки вартістю, а маршрут і екскурсійне наповнення залишається стандартним. Програма діє в чітко визначені часові рамки, які вказані на сайті компанії – тільки протягом цього часу можна забронювати тур зі знижкою. Програма «Для друзів!» призначена для клієнтів, які скористались послугами компанії «Аккорд-тур» мінімум один раз – це 3% знижки на всі подальші замовлення, причому знижки «Я з мультивізою!» та «Для друзів!» можуть додаватися [6; 10] .

В сучасних умовах ТОВ «Аккорд-тур», розуміючи можливість настання непередбачуваних ситуацій, запровадило можливість змінювати дату автобусного туру компанії, чи навіть сам тур, у будь-який зручний час для клієнта, навіть за день до виїзду, без штрафних санкцій [6].

Свідченням успіху компанії є постійна клієнтська база (турист, який замовляв послуги у ТОВ «Акорд-тур» залишається вірним постійним клієнтом у 80% випадків) і розширення асортименту послуг, які надаються.

Порівняльна таблиця динаміки послуг, які надає ТОВ «Акорд-тур», на прикладі зрізу по автобусних турах.

*(Складено автором самостійно)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категорія послуг ТОВ «Акорд-тур» | 2015 | 2019 | 2024 |
| Усі автобусні тури | 378 | 414 | 537 |
| спеціальні пропозиції | 130 | 232 | 372 |
| тури без нічних переїздів | 160 | 187 | 372 |
| тури з Києва | 17 | 43 | 61 |
| тури з Одеси | 8 | 37 | 80 |
| тури зі Львова | 312 | 381 | 683 |
| тури з виїздом після 14:00 | 122 | 209 | 122 |
| гірськолижні тури | 22 | 22 | 22 |
| пляж і море | 81 | 81 | 81 |
| економ тури | 82 | 104 | 320 |
| тури вихідного дня | 47 | 32 | 247 |
| Скандинавія і фіорди | \_ | \_ | 21 |
| Ах, Карнавал! | 8 | 12 | 40 |
| День Св. Валентина | 50 | 55 | 300 |
| день Короля Нідерландів | \_ | 16 | 35 |
| концерти, фестивалі | \_ | 1 | 1 |
| парад квітів | \_ | 12 | 76 |
| Парк Койкенхоф | \_ | 14 | 25 |
| Фестиваль Октоберфест | 9 | 9 | 9 |
| футбольні матчі | 3 | 3 | 3 |
| Хеллоуін  | 9 | 17 | 27 |
| Католицьке Різдво  | 54 | 216 | 271 |
| новорічні тури 2025  | 186 | 254 | 346 |
| різдвяні розпродажі  | 5 | 76 | 90 |
| різдвяні тури  | 185 | 182 | 182 |
| Різдвяний Ярмарок  | 22 | 22 | 22 |
| Травневі свята 2024  | 216 | 244 | 442 |
| Свято 8 Березня  | 48 | 169 | 342 |
| зимові канікули  | 88 | 106 | 188 |
| весняні канікули  | 91 | 117 | 214 |
| літні канікули  | 76 | 100 | 106 |
| осінні канікули  | 87 | 87 | 87 |
| парки розваг | 4 | 4 | 27 |

Дані, наведені у таблиці ілюструють динаміку розвитку туристичного агентства. Як бачимо, попри карантинні обмеження і труднощі, пов’язані з війною, ТОВ «Аккорд-тур» розвивається, відкриває нові туристичні напрямки як на Україні, так і в світі.

Комунікаційна політика компанії є досить розвиненою. На офіційному сайті (<http://www.akkord-tour.com.ua>), який є зручним для пошуку туру, представлена уся інформація про ТОВ «Аккорд-тур» та спектр послуг, які вона надає. На головній сторінці, ліворуч є основна вкладка для пошуку туру, та інші інформаційні довідки, а також номери для зв’язку із оператором, присутній курс валют, за яким проводиться оплата турів і послуг.

Для забезпечення зручності пошуку на сайті тури в кожній категорії згруповані за різними ознаками, які дозволяють потенційному замовнику якнайшвидше відшукати щось привабливе для себе: автобусні тури; тури з Європи, гарантовані тури, найкраща ціна, СПА, курорти, купальні, відпочинок на морі, Україна, проживання у Львові, авіа тури спец пропозиції.

Обравши відповідний тип туру клієнт переходить до переліку та умов турів, а також може ознайомитися із фото і відео ілюстраціями турів, що зацікавили, а також відгуками клієнтів, які їх відвідали.

 Перейшовши на обраний тур, потенційний клієнт може самостійно ознайомитися із його програмою, датами виїздів, маршрутом та ціновою політикою, що спрощує обрання туру й економить час на здійснення його пошуку. ТОВ «Аккорд-тур» має й профілі у відомих соціальних мережах, проте веде не досить активну діяльність.

Таким чином, наведений аналіз підтверджує успішну діяльність ТОВ «Аккорд-тур» на ринку туристичних послуг, що обумовлено не лише стабільним зростанням обсягів продажів туристичних пакетів, але й високим рівнем задоволеності клієнтів, які надають перевагу цій компанії заради якісного обслуговування та різноманітних послуг.

Тобто, досягнута кінцева маркетингу – отримання прибутку. А, враховуючи стабільність цього процесу, можемо стверджувати, що ТОВ «Аккорд-тур» чітко визначило свою цільову аудиторію, постійно моні торить динамікуїї потреб, адаптується до нових реалій а також обрало і використовує оптимальні, на сьогодні, інструменти інтернет-менеджменту, за допомогою яких здійснюється якісна комунікація.

**РОЗДІЛ 3.**

 **УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АККОРД-ТУР»**

Дослідження застосування інструментів інтернет-маркетингу на ринку послуг туристичної компанії «Аккод-тур» та їх представлення у попередньому розділі роботи дозволяють стверджувати про їх успішне використання.

Проте, вважаємо за необхідне сформувати певні положення, впровадження яких може бути важливим кроком для поліпшення її присутності на ринку та залучення більшої кількості клієнтів.

Перше, на що варто звернути увагу – це оптимізація веб-сайту. Як вже було зазначено веб-сайт турфірми «Аккод-тур» є сучасним, користувальницько-орієнтованим і оптимізованим для пошукових систем. Проте варто провести його оптимізацію.

Оптимізація веб-сайту є важливим елементом успішної інтернет-маркетингової стратегії. Вона дозволяє поліпшити видимість сайту в пошукових системах, збільшити трафік і підвищити конверсію. Тому доцільно провести дослідження ключових слів, які потенційні клієнти можуть використовувати для пошуку подорожей або послуг вашої компанії і застосовувати ці ключові слова у заголовках, мета-тегах, тексті на сторінках та URL-адресах.

Також доцільно впевнитися, що сайт компанії оптимізований для перегляду на мобільних пристроях. З ростом кількості користувачів, що використовують смартфони і планшети, мобільна сумісність стає все більш важливою.

Важливим є і використання техніки пошукової оптимізації (SEO), щоб підвищити видимість вашого сайту в пошукових системах. Це включає в себе оптимізацію мета-тегів, структуру URL, створення посилань і багато іншого, а також систему аналітики, таку як Google Analytics, для відстеження трафіку на вашому сайті, поведінки користувачів та конверсій. Це дозволить вам розуміти, що працює на вашому сайті, а що можна вдосконалити.

Оптимізація веб-сайту - це постійний процес, і важливо постійно вдосконалювати і оновлювати сайт, щоб відповідати потребам і вимогам користувачів та пошукових систем.

Другим аспектом, на який вважаємо звернути увагу є присутність та активність у соцмережах. Турагенція використовує Facebook, проте активність є недостатньою. Тому, вважаємо за доцільне розмістити матеріали й на Youtube, Instagram, Tiktok. Варто зазначити, що ці сервіси використовує більшою мірою молодь у віці до 35 років, старше покоління більше присутнє у Facebook, що дозволить розширити цільову аудиторію. Створення цікавого корисного та унікального контенту - інформація про туристичні напрямки, поради для подорожей, огляди готелів та інше - привертає увагу користувачів і може покращити їх враження від бренду.

Як уже зазначалося, на сайті легко знайти контакти для зв’язку, проте, вважаємо за доцільне створити чат-бота, для відповіді на поширені питання. Це оптимізує роботе працівників і операторів кол-центру, розвантажить їх і дозволить клієнту з’ясувати усі питання без очікування.

Прогалиною маркетингового відділу агенції «Аккорд-тур» є відсутність використання електронної пошти, як каналу комунікації із клієнтами. Варто було б розробити стратегію електронної розсилки для залучення і утримання клієнтів. Корисною буде відправка інформації про нові пропозиції, акції та цікаві маршрути.

Для комфорту уже існуючих клієнтів корисним була б наявність Персонального кабінету користувача, куди б надсилалися необхідні матеріали, договір про надання послуг, відео контент, що стосуються запланованої подорожі, чи фото- відео звітів про їх завершення.

Ще одним важливим моментом, який сьогодні користується популярністю, є виготовлення подарункових сертифікатів, реалізація яких може мати численні переваги для турфірми «Аккорд-тур» та її клієнтів.

Подарункові сертифікати надають клієнтам гнучкість у виборі послуг. Вони можуть використовуватися для придбання туристичних пакетів, готелів, екскурсій тощо, що дозволяє отримувачу самому обирати те, що відповідає його потребам та бажанням. Подарункові сертифікати можуть стати стимулом для людей, які ще не були клієнтами компанії, випробувати її послуги. Це може призвести до збільшення продажів і розширення клієнтської бази. Також сертифікати є чудовим подарунком для будь-якого випадку, від дня народження до святкування річниць чи просто як вираз вдячності. Вони дозволяють отримувачам самим обирати подорож, яка відповідає їхнім уподобанням і планам.

Подарункові сертифікати можуть бути використані як частина маркетингової стратегії для просування нових продуктів або послуг. Вони можуть бути включені в акції та рекламні кампанії, що дозволяє привернути увагу нових клієнтів і можуть стати інструментом для підтримки їх лояльності. Вони можуть використовуватися як нагорода для повернення постійних клієнтів або стимул для їх подальших покупок.

Висловлені зауваження мають рекомендаційний характер і можуть бути впроваджені для оптимізації роботи досліджуваної агенції.

**ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що інтернет-маркетинг відкриває широкі можливості для просування послуг на ринку. Завдяки інтернету компанії можуть ефективно досягати своєї цільової аудиторії, навіть якщо вони не мають фізичного присутності у всіх регіонах.

Інтернет-маркетинг дозволяє більш точно спрямовувати свої рекламні зусилля на цільову аудиторію за допомогою різноманітних інструментів, таких як таргетинг в соціальних медіа і пошукова реклама, а також створює можливості для активної взаємодії з клієнтами через соціальні медіа, електронну пошту та інші канали зв'язку. Це дозволяє побудувати ближчі відносини з клієнтами та забезпечити їхню задоволеність.

Інтернет-маркетинг дозволяє здійснювати детальний аналіз ефективності рекламних кампаній та відстежувати результати в реальному часі. Це дозволяє компаніям швидко адаптувати свою стратегію відповідно до потреб ринку, а ефективне використання інтернет-маркетингу може надати компанії конкурентну перевагу на ринку послуг, дозволяючи їй залучати більше клієнтів і збільшувати свій обсяг продажів.

Інтернет-маркетинг пропонує широкий спектр інструментів для просування послуг, включаючи соціальні медіа, контент-маркетинг, електронну пошту, пошукову оптимізацію та інші. Комбінація цих інструментів дозволяє компаніям створювати комплексні маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей.

Проаналізувавши діяльність та застосування інструментів інтернет-маркетингу агенцією «Аккорд-тур» приходимо до висновку, що вона проявляє розуміння важливості інтернет-маркетингу для успішної діяльності на ринку послуг. Компанія демонструє гнучкість і адаптивність у своєму маркетинговому підході, що дозволяє компанії ефективно реагувати на зміни у попиті та конкурентному середовищі. Шляхом постійного аналізу та вдосконалення своїх стратегій, «Аккорд-тур» забезпечує собі конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг.

Отже, можна зробити висновок, що «Аккорд-тур» ефективно використовує інтернет-маркетинг для залучення клієнтів і підтримки свого бізнесу, що сприяє його успішному функціонуванню на ринку послуг.

На основі проведеного аналізу застосування інструментів інтернет-маркетингу серед рекомендацій вважаємо корисним зазначити, що для поліпшення користувацького досвіду рекомендується оптимізувати швидкість завантаження веб-сайту, забезпечити його мобільну сумісність та змістовно заповнити інформацією про послуги та пропозиції компанії, збільшити активність у соціальних медіа, публікуючи регулярно цікавий та взаємодійований контент, який зацікавить аудиторію та спонукатиме її до дії.

Задля покращення взаємодії з клієнтами рекомендується вдосконалити стратегію електронної розсилки, відправляючи персоналізовані повідомлення з актуальними пропозиціями та спеціальними промо-акціями, привітаннями тощо.

Ці рекомендації допоможуть «Аккорд-тур» залучати більше клієнтів та покращити їхнє задоволення від послуг компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккорд-тур Львів. URL: [АККОРД ТУР Львів – контакти, телефони, директор, сайт, КВЕД – ЄДРПОУ 32800179 (ua-region.com.ua)](https://www.ua-region.com.ua/32800179)

2. Войцеховський О. Туризм в Україні під час війни. Як вторгнення росії вплинуло на галузь туризму і чого чекати далі. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/novi-prioriteti-chomu-vazhlivo-rozvivati-1691070748.html>

3. Завгородня О.В. Писаренко Н.Л. Використання інструментів інтернет-маркетингу в туризмі на прикладі туристичної компанії «ТUІ» в Україні. URL: [ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «TUI» В УКРАЇНІ | Актуальні проблеми економіки та управління (kpi.ua)](http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/132451)

4. Землякова О.Д., Таранич А.В. Застосування інструментів інтернет-маркетингу на ринку послуг. URL: [Застосування інструментів інтернет-маркетингу на ринку послуг | Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса (donnu.edu.ua)](https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9991)

5. Родіонов С.О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19897>

6. Офіційний сайт ТОВ «Аккрд-тур» URL: [Аккорд-тур Львів - Україна, відпустка, відпочинок, подорож, море, фото відгук 2023 (accordtour.com)](https://www.accordtour.com/)

7. Пахарєва Н.В., Миронець Я.П. Інтернет-маркетинг в Україні: тенденції та особливості розвитку. URL: https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11113/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%2071.pdf#page=71

8. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч.посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

9. Товариство з обмеженою відповідальністю «Аккорд-тур» URL: [32800179 - ТОВ "АККОРД-ТУР" - Основна інформація - Clarity Project (clarity-project.info)](https://clarity-project.info/edr/32800179)

10. Туник О. Маркетингова діяльність туристичної компанії «Аккорд-тур». URL: [Маркетингова діяльність туристичної компанії 'Аккорд-Тур' (Marketing Activity of the Travel Company 'Accord-Tour') by Oleksandr Tunyk :: SSRN](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3169396)

11. Турчин. Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу URL: http://rarrpsu.wunu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/355

12. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства

URL : [74.pdf (economyandsociety.in.ua)](http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf)

13. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу. URL: [10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу • Marketer](https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/)

14. Інтернет-маркетинг.

URL: http://elib.hduht.edu[.ua/](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_B9.pdf)b[itstream/123456789/1876/1/161\_B9.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_B9.pdf)

15. Інтернет-маркетинг в Україні.

URL : http[s://www.st](http://www.stu.cn.ua/media/files/conference/yn16-t4.pdf)u.cn[.ua/media/files/conference/yn16-t4.pdf](http://www.stu.cn.ua/media/files/conference/yn16-t4.pdf)