

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Дудник І.М..  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
на тему:

**Цифровий маркетинг у туризмі**

Виконавець: здобувач вищої освіти **Кидун Анатолій Анатолійович**

Науковий керівник: к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

Нормоконтролер: к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023р

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

КИДУН Анатолій Анатолійович

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Цифровий маркетинг у туризмі», затверджена наказом ректора № 2355 /ст від «14» грудня 2023 р.

2. Термін виконання роботи: «17» січня 2023 р. по «28» лютого 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу статистичних даних, наукових праць та інформаційних джерел з проблеми дослідження. Інформаційною базою слугували роботи І. Г. Ганечко та О. М. Трубей (2020), І. В. Стояненко та А. О. Лубенець (2019), О. І. Кондратюк (Кондратюк & Стояненко, 2020), С. Гупта (2020), Ф. Касаліні та Дж. Лопес-Гонсалес (Casalini & Lopez-Gonzalez, 2019), Дж. Ференч (Lopez-Gonzalez & Ferencz, 2018).

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЄНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ТУРИЗМУ. ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТУ.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Таблиця 1.1. «Приклади визначення терміну «конкурентоспроможність», Таблиця 1.2.

«Використання електронної комерції», Таблиця 1.3. «Переваги та недоліки основних методів оцінки конкурентоспроможності», Рис.1.1. «Динаміка проникнення Інтернету, щоквартальний замір», Рис.1.2. «Динаміка проникнення Інтернету, щорічний замір», Рис.1.3. «Співвідношення між основними користувачами інтернету за віком», Рис.1.4. «Співвідношення між основними користувачами інтернету за доходами», Рис.1.5. «Співвідношення між основними користувачами інтернету за освітою», Рис.1.6. «Співвідношення між основними користувачами інтернету за професією», Рис.1.7. «Співвідношення між основними користувачами інтернету за станом родини», Рис.2.1. «Доходи, отримані від іноземних туристів», Рис.2.2. «Динаміка зростання світового ВВП, кількості турпоїздок та витрат на туризм»

#### 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	22.11. – 23.11 2022 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	01.12– 03.12 2022 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ дослідження туризму.	04.12. –20.12. 2022 р.	Виконано
4.	Проаналізувати передумови та чинники розвитку цифрового туризму.	20.12.– 28.12. 2022 Р.	
5.	Проаналізувати сучасний стан та особливості розвитку цифрового туризму. Написати перший розділ	10.01. – 2.01. 2023 р.	Виконано
6.	Дослідити ринок та статус туристичних агенств, рівень конкурентності. Написати другий розділ	23.01. – 8.02. 2023 р.	Виконано
7.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	09.02. – 2.02. 2023 р.	Виконано
8.	Підготувати реферат.	13.02. – 15.02. 2023 р	Виконано

9.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	16.02. – 8.02. 2023 р.	Виконано
10.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	19.02 – 20.02. 2023 р.	Виконано
11.	Захист дипломної роботи.	27. 02.2023 р.	

7. Дата видачі завдання: «22» грудня 2022 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Борисюк О.А.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Кидун А.А.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Цифровий маркетинг у туризмі»: 59 стор, 9 рисунків, 3 таблиці, 17 літературних джерел.

Об'єкт дослідження: цифровий маркетинг

Предмет дослідження: використання інструментарію цифрового маркетингу в туристичній діяльності

Мета дипломної роботи: проаналізувати сучасні технології цифрового маркетингу з позицій їх можливостей для розвитку сфери туризму в Україні.

Методи дослідження: під час дослідження були використані методи аналізу літературних джерел, веб-сайтів та соціальних мереж, синтезу, статистичний метод, метод систематичного підходу, метод узагальнення, експертне опитування та інтерв'ю з фахівцями в галузі цифрового маркетингу.

Інформаційною базою дипломної роботи є публікації І. Г. Ганечко та О. М. Трубей (2020), І. В. Стояненко та А. О. Лубенець (2019), О. І. Кондратюк (Кондратюк & Стояненко, 2020), С. Гупта (2020), Ф. Касаліні та Дж. Лопес-Гонсалес (Casalini & Lopez-Gonzalez, 2019), Дж. Ференч (Lopez-Gonzalez & Ferencz, 2018).

Результати бакалаврської роботи можуть бути використані при розробці спецкурсів для студентів спеціальностей міжнародного туризму, країнознавства, а також як пропозиції щодо розробки маркетингово-комунікаційних стратегій для розвитку туристичних регіонів України.

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ,  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦИФРОВОГО  
МАРКЕТИНГУ**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.</b>	
<b>КОНКУРЕНТОСПРОМОЄНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ</b> .....	11
1.1 Сутність, види та фактори конкурентоспроможності підприємства .....	11
1.2 Інтернет-маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності в індустрії туризму.....	20
1.3 Методи оцінки конкурентоспроможності в індустрії туризму .....	34
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ. ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТУ.</b> .....	39
2.1 Аналіз динаміки та тенденції розвитку індустрії туризму..... на зарубіжному ринку.....	39
2.2 Туризм та інновації.....	44
2.3 Аналіз динаміки та тенденції розвитку індустрії туризму в Україні. Вплив інтернету.....	46
2.4 Інтернет-маркетинг як сучасний засіб успішного розвитку компаній туристичного бізнесу .....	48
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	56
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	57

## ВСТУП

Сучасні тенденції у розвитку туризму свідчать про зростання його впливу як на світову економіку загалом, і на економіку окремих країн. Для України розвиток туризму особливо важливо, оскільки ця галузь є сприятливим середовищем для функціонування підприємств малого та середнього бізнесу. Тому конкуренція цьому ринку зростає з кожним роком, а підприємствам важливо підвищувати конкурентоспроможність. В наш час інтернет-технології відіграють значну роль у бізнесі. Інтернет як глобальна інформаційна система забезпечує ефективне взаємодія як усередині бізнесу, так і із зовнішнім середовищем. Аудиторія користувачів Інтернету демонструє активне зростання. Зараз користувачі всі частіше та із задоволенням витрачають гроші в інтернеті, тому саме тут потрібно шукати потенційних клієнтів, а допомагає у цьому підприємцям такий інструмент як інтернет-маркетинг. В даний час інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною будь-якої ефективної рекламної кампанії.

Актуальність роботи обумовлена тим, що підприємства, які використовують Інтернет-маркетинг однозначно більш конкурентоспроможні. В даний час кількість підприємств, що просувають себе в мережі інтернет, у тому числі підприємств сфери туризму, стрімко зростає. Можна сказати що інтернет-маркетинг є одним із головних інструментів нецінової конкуренції, яка дедалі більше витісняє цінову конкуренцію, засновану на методі зниження цін.

Для більшості людей, які використовують інтернет, це не просто засіб комунікації та отримання будь-якої інформації, але також засіб вирішення важливих щоденних потреб.

Цифровий маркетинг є важливою складовою успішної діяльності бізнесу, оскільки дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній та підтримувати взаємозв'язок з клієнтами на більш високому рівні. Деякі з важливих аспектів цифрового маркетингу включають:

1. Вірогідність досягнення цільової аудиторії: Цифровий маркетинг дозволяє ділитися повідомленнями з цільовою аудиторією на основі демографічних,

географічних та інших факторів, що дозволяє досягати більшої точності та ефективності у залученні клієнтів.

2. Збільшення свідомості про бренд: Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам показувати свої продукти та послуги в Інтернеті, що сприяє збільшенню свідомості про бренд серед потенційних клієнтів.
3. Збільшення продажів: Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам залучати більше клієнтів та збільшувати продажі, оскільки дає можливість динамічно налаштовувати та оптимізувати маркетингові кампанії на основі даних та аналізу результатів.
4. Підвищення лояльності клієнтів: Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам зберігати взаємозв'язок з клієнтами та залучати їх до повторних покупок, наприклад, за допомогою електронної пошти, соціальних медіа тощо.

У сучасних умовах технологічного розвитку туризм являє собою одну з найшвидше зростаючих галузей господарства. Ріст популярності туристичних подорожей, а також зростання конкуренції на ринку туристичних послуг, зумовлює необхідність використання новітніх інструментів маркетингу для залучення та збереження клієнтів. Одним із таких інструментів є цифровий маркетинг, який надає можливість просувати туристичні послуги у мережі Інтернет, залучаючи нових та зберігаючи існуючих клієнтів.

За даними Всесвітньої організації туризму, у 2019 році світовий туристичний рух становив більше 1,4 мільярда людей, а до 2030 року ця цифра може зрости до 1,8 мільярда. Однією з основних складових ефективного функціонування туристичної галузі є маркетинг. З поширенням технологій та зростанням впливу Інтернету на життя людей відбувається перехід від традиційних методів маркетингу до цифрових.

За даними досліджень, понад 70% покупців туристичних послуг використовують Інтернет для пошуку та бронювання туру або готелю. Відповідно, використання цифрових інструментів маркетингу стає все більш



актуальним для туристичної галузі, оскільки це дозволяє привернути увагу цільової аудиторії та підвищити рівень продажів.

Окрім того, у зв'язку зі зростанням числа туристів та конкуренцією на ринку туризму, реклама та маркетинг стають все важливішими факторами для забезпечення успішної діяльності підприємств у цій галузі. У цьому контексті, використання цифрових інструментів маркетингу дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній та підтримувати взаємозв'язок з клієнтами на більш високому рівні.

Мета дипломної роботи: проаналізувати сучасні технології цифрового маркетингу з позицій їх можливостей для розвитку сфери туризму в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти цифрового маркетингу та його застосування в туризмі;
- вивчити та проаналізувати вітчизняний та міжнародний ринок туристичних послуг з позиції використання цифрового маркетингу;
- виявити найбільш ефективні стратегії цифрового маркетингу в туризмі;
- розробити рекомендації щодо використання цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Об'єкт дослідження: цифровий маркетинг

Предмет дослідження: використання інструментарію цифрового маркетингу в туристичній діяльності.

Для досягнення поставлених завдань у роботі будуть використовуватись наступні методи дослідження:

- аналіз наукової літератури, досліджень та статистичних даних з тематики дослідження;
- експертні опитування та інтерв'ю з фахівцями в галузі цифрового маркетингу та туризму;
- опитування клієнтів туристичних підприємств щодо їхніх уподобань та очікувань щодо цифрових інструментів маркетингу;

- аналіз веб-сайтів, соціальних мереж та інших каналів залучення клієнтів у туристичну галузь.

Результати бакалаврської роботи можуть бути використані при розробці спецкурсів для студентів спеціальностей міжнародного туризму, країнознавства, а також як пропозиції щодо розробки маркетингово-комунікаційних стратегій для розвитку туристичних регіонів України.

# РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ. КОНКУРЕНТОСПРОМОЄНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

## 1.1 Сутність, види та фактори конкурентоспроможності підприємства

У сучасних умовах торгово-ринкових відносин конкурентоспроможність це один із основних критеріїв оцінки ефективності та фактор регулювання та розвитку діяльності підприємства. Підвищення конкурентоспроможності організації, її оптимізація функціонування та можливість виживання в ринковому середовищі – основні завдання сучасної економіки. Від їх вирішення багато в чому залежить адаптація підприємства до сучасних ринкових умов, його прибутковість, якість виробленого продукту (товару чи послуги) і, як наслідок, майбутній економічне зростання.

Саме конкуренція зобов'язує підприємство підтримувати та підвищувати рівень конкурентоспроможності. Таким чином, поняття «конкурентоспроможність» впливає з поняття «конкуренція». Проте варто врахувати, що термін «конкуренція» настільки багатозначний, що не може бути охоплений одним визначенням. Перші теоретичні положення про конкурентну боротьбу з'явилися лише у середині XVIII століття, величезна заслуга у цьому належить представникам класичної політичної економії А. Сміту, Д. Рікардо. У наступні періоди значний розвиток теорія конкуренції отримала завдяки працям А. Маршалла, Дж. Кейнса, В. Леонтьєва, Й. Шумпетера, П. Сраффи, М. Портера та ін. Але саме поняття конкуренції в різних працях розуміється економістами по-різному.

Вперше А. Сміт у роботі «Дослідження багатства народів» спробував описати своє бачення визначення конкуренції. Він писав про те, що «конкуренція зараз же почнеться серед покупців, якщо відбудеться скорочення пропозиції, що спричинить підвищення цін», але коли пропозиція занадто велика, ціна падатиме тим нижче, чим більша конкуренція між продавцями, «або, дивлячись по тому,

наскільки виявиться їм швидше збути цей товар». А. Сміт ототожнював конкуренцію з «чесним суперництвом між продавцями за вигідніші умови продажу своїх товарів». Таким чином, під конкуренцією він розумів «невидиму руку», яка регулює попит та пропозицію на ринку, а також забезпечує функціонування механізму ціноутворення. Ідею А. Сміта про цінове регулювання ринку у вигляді конкуренції надалі розвинув Д. Рікардо, і навіть він розробив теоретичну модель досконалої конкуренції.

Згодом розуміння конкуренції та її сутності удосконалювалося. Наприклад, у марксистській теорії конкуренцією називається боротьба між виробниками за вигідніші умови виробництва та збуту продукції, отримання найвищого прибутку. Неокласичний варіант поведінкового тлумачення конкуренції, одним із родоначальників якого справедливо вважається англійський економіст А. Маршалл, пов'язує її з боротьбою за рідкісні економічні блага та гроші споживача, на які їх можна придбати. Суть цього підходу полягає в тому, що більшість благ є рідкісними, і їхня кількість менша, ніж потрібно споживачам, тому власники цих благ можуть вільно розподіляти їх з метою своєї вигоди. Таким чином, вільна конкуренція трактується А. Маршаллом як спосіб організації, що веде до оптимального поділу праці та забезпечує ефективність економіки. Також він висунув ще одне твердження, що монополія є повною протилежністю конкуренції.

Твердження А. Маршалла про конкуренцію та монополію було спростовано у роботах Е. Чемберліна, який разом з А. Курно, Дж. Робінсоном та іншими вченими розробили структурний підхід до поняття конкуренції та заклали фундамент сучасної західної теорії чотирьох типів ринків: досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та монополії. Е. Чемберлін обґрунтував, що кожен конкурент, прагнучи зайняти лідируючі позиції над ринком, передусім, намагається диференціювати свій продукт і запропонувати споживачеві унікальну пропозицію, що тягне у себе створення нового ринку, у якому він постає як частковий монополіст і здатний регулювати ціну. Вперше монополія та конкуренція були розглянуті не як взаємовиключні поняття, і було

запроваджено термін «монополістична конкуренція». Основна ідея Е. Чемберліна, покладена основою його теорії монополістичної конкуренції, – можливість розглядати сучасний ринок із диференційованим продуктом як конкуренцію між монополістами, кожен із яких має ринкову владу над частиною споживачів. Таким чином, у структурній концепції конкуренції ключове місце займає не сама боротьба між економічними суб'єктами, а саме аналіз структури ринку.

На початку ХХ століття погляди на конкуренцію та її роль в економіці змінилися. Модель досконалої конкуренції стала основним об'єктом для критики, в основному через надмірну увагу до цінової конкуренції та ігнорування нецінових факторів. Одним з перших економістів - представників нового функціонального підходу є Й. Шумпетер, який як відмінність конкурентного ринку виділяє його здатність ініціювати нові досягнення науково-технічного прогресу. Функціональний підхід пов'язаний з ідеєю, що існують різні альтернативні способи задоволення однієї і тієї ж потреби, тому виникає концепція конкуренції як боротьби нового зі старим.

Вивчивши викладені підходи до визначення конкуренції, можна дійти невтішного висновку, що кожен із них враховує ті чи інші аспекти цього поняття. Однак, у будь-якому випадку, конкуренція є невід'ємною частиною будь-якого економічного суб'єкта, що господарює в умовах ринкової або змішаної економіки, вона нерозривно пов'язана з поняттям «боротьба». Конкуренція (від лат. *conspicere*– стикатися) – це економічний процес взаємодії та боротьби між економічними суб'єктами, що виступають на ринку, що дозволяє зайняти переважне становище на ринку з метою кращої реалізації продукту, що задовольняє потреби споживача, та отримання більшого прибутку.

Конкуренція може бути досконалою (чистою) або недосконалою. Досконала конкуренція – конкуренція між підприємствами, що існує на «ідеальному» ринку, на якому діє безліч продавців і покупців, які вільно взаємодіють між собою. У сучасних умовах ринкових відносин досконала конкуренція практично не має права на існування, більш поширеною є

недосконала конкуренція, що характеризується монополізацією ринку і потребує державного регулювання. Основними видами недосконалої конкуренції є монополія, олігополія та монополістична конкуренція.

Оскільки конкуренція ґрунтується на двох аспектах: суперництві та задоволенні потреб, її результатом, з одного боку, є загострення ринкових відносин, а з іншого – покращення ефективності господарської діяльності, прискорення науково-технічного прогресу. Таким чином, між підприємствами, що існують на одному ринку та виробляються однаковий продукт, існує два основних методи конкурентної боротьби: цінова та нецінова конкуренції.

В основі цінової конкуренції лежить метод зниження цін на продукт, вона може бути прямою чи прихованою. При прямій ціновій конкуренції підприємство публічно оголошує зниження цін, а при прихованій – впроваджує ринку новий продукт із поліпшеними споживчими властивостями і незначним підвищенням ціни на нього. Цей спосіб є менш ефективним, так як конкуренти здатні провести ті ж заходи у відповідь. Він використовується у більшості випадків при виході компанії на нові ринки, спочатку вона використовує метод зниження цін, а потім після зміцнення своїх позицій на ринку та усунення конкурентів, підвищує ціни, відшкодувавши цим отримані збитки.

Нецінова конкуренція використовує метод диференціації свого продукту: наділення його унікальними властивостями, що виділяють його з інших продуктів-аналогів. Цей метод конкурентної боротьби вважається більш ефективним, оскільки на ці дії конкурентам складно відреагувати швидко, але при цьому цей метод вимагає більше зусиль і фінансових витрат порівняно з ціновою конкуренцією. В даний час нецінова конкуренція витісняє цінову конкуренцію, споживачеві стає важливішою якість, рівень послуг, що надаються, новизна і так далі.

Вивчивши сутність поняття «конкуренція», можна перейти до вивчення поняття «конкурентоспроможність». Нині немає єдиного поняття конкурентоспроможності, яке б змогло відобразити багатогранну сутність цього визначення. Спираючись на економічний зміст поняття «конкуренція», багато

авторів розкривають поняття «конкурентоспроможність», ґрунтуючись на її різних аспектах (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Приклади визначення терміну «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
М.Портер	Властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин
М.Гельвановський	Володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання
П.Зав'ялов	Концентрований вираз економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей країни, що реалізуються у товарах та послугах, що успішно протистоять конкуруючим аналогам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку
Р.А. Фатхутдинов	Властивість об'єктів, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. Визначає здатність об'єкта витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку

Конкурентоспроможність – унікальний показник, який може використовуватися на різних рівнях економіки. Виділяють три рівні конкурентних відносин:

- мікрорівень (конкретні види продукції, виробництва, підприємства);
- мезорівень (галузі, об'єднання підприємств та фірм);
- макрорівень (народногосподарські комплекси, держави, об'єднання держав).

У широкому значенні конкурентоспроможність – це здатність випереджати інші суб'єкти ринку у досягненні поставленої мети під час боротьби за зміцнення

позицій над ринком. Таким чином, суб'єкти господарювання, що володіють вищим рівнем конкурентоспроможності, розширюють свою частку на ринку.

Найчастіше поняття «конкурентоспроможність підприємства» зводять до поняття «конкурентоспроможність продукції», але слід розуміти, що конкурентоспроможність продукції є необхідною, але недостатньою умовою конкурентоспроможності організації. Адже підприємство може одночасно працювати на різних галузевих ринках у рамках стратегії диверсифікації та виробляти різні види продукції, таким чином, рівень його конкурентоспроможності та рівень конкурентоспроможності виробленої продукції не співпадатимуть. Ці два терміни, незважаючи на їхню взаємообумовленість, відрізняються за своєю сутністю:

- конкурентоспроможність продукції має короткостроковий характер, конкурентоспроможність підприємства має довгостроковий характер;
- на конкурентоспроможність організації впливає ефективність кожного виду діяльності, рівень конкурентоспроможності всієї продукції;
- оцінку діяльності підприємства дає не лише споживач, а й сам підприємець та інші зацікавлені особи

Конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства з урахуванням наявних ресурсів і можливостей стабільно протягом тривалого часу виробляти і реалізовувати продукцію, що користується за своїми якісними та ціновими характеристиками стійким попитом споживачів у змінних ринкових умовах і перевершує за тими ж характеристиками аналогічну продукцію конкурентів. Таким чином, можна погодитися, що конкурентоспроможність продукції істотно впливає на конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта, проте конкурентоспроможність підприємства є набагато більш ємним поняття і включає безліч аспектів діяльності крім виробленого продукту: менеджмент, маркетинг, фінансова політика, операційна ефективність та інше.

Явлення та процеси, що впливають на зміну рівня конкурентоспроможності підприємства та пов'язані з виробничогосподарською діяльністю підприємства та соціально-економічним життям суспільства, є



факторами конкурентоспроможності. В економічній літературі існують найрізноманітніші підходи до їхньої класифікації. Але основний спосіб класифікації – це поділ всієї сукупності чинників конкурентоспроможності на чинники, що практично повністю визначаються керівництвом підприємства, тобто внутрішні, і чинники, майже незалежні від діяльності підприємства, тобто зовнішні.

Внутрішні чинники – це об'єктивні критерії, які визначають можливості підприємства із забезпечення своєї конкурентоспроможності. Під внутрішніми факторами розуміються:

- виробничо-технологічний потенціал;
- організаційну структуру підприємства;
- науково-технічний потенціал;
- якість менеджменту;
- ефективність маркетингової діяльності;
- рівень стратегічного управління;
- розвиненість збутової мережі;
- інвестиційна привабливість підприємства;
- кадровий потенціал

Саме за допомогою впливу на фактори внутрішнього середовища підприємство може забезпечити свою конкурентоспроможність та регулювати її рівень. Однак впливати на ці фактори можна з різним ступенем ефективності. Наприклад, вкладення науково-технічний потенціал підприємства вимагають великих витрат, яке окупність також вимагає тривалого часу.

Зовнішні чинники – це соціально-економічні та організаційні відносини, що дозволяють підприємству створити продукцію, яка за ціновими та неціновими характеристиками привабливіша. До зовнішніх факторів можна віднести:

- заходи державного впливу;
- рівень економічного розвитку;

- діяльність політичних партій та рухів, що формують соціально-економічну обстановку в країні;
- основні показники ринку;
- ефективність функціонування ринків капіталу та якість фінансових послуг;
- розвиток науково-технічного потенціалу

Можливості безпосереднього впливу підприємства на фактори довкілля досить обмежені, оскільки вони переважно діють об'єктивно щодо нього.

М.Х. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі зовнішнє оточення підприємства поділяють ще на дві групи:

- середовище прямого впливу (постачальники, споживачі, конкуренти, профспілки, законодавчі та державні органи);
- середовище непрямого впливу (стан економіки, соціально-культурні чинники, науково-технічний прогрес, міжнародні події).

Сумарний вплив всіх факторів довкілля формує рівень її нестабільності, змушуючи розробляти ефективні управлінські рішення для сталого функціонування підприємства.

Майкл Портер усі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, пропонує систематизувати на основі трьох підходів. У межах першого він пов'язує чинники конкурентоспроможності підприємства із чинниками виробництва, об'єднуючи у кілька груп.

1. Людські ресурси – чисельність, кваліфікація та вартість робочої сили.
2. Фізичні ресурси – кількість, якість, доступність та вартість природних ресурсів (земельні ділянки, вода, корисні копалини, вода, лісові ресурси, кліматичні умови, географічне положення та ін.).
3. Ресурс знань – сукупність наукової, технічної та ринкової інформації, що впливає на конкурентоспроможність продукту, зосередженої різних джерелах.
4. Грошові ресурси – кількість і вартість капіталу, який можна використовувати на фінансування конкурентоспроможності.

5. Інфраструктура – тип і якість наявної інфраструктури та плата за користування нею, що впливають на характер конкуренції (транспортна система, система зв'язку, поштові послуги, перекази платежів, система охорони здоров'я та культури та інших.).

Основу іншого підходу до класифікації факторів конкурентоспроможності підприємства, запропонованого М. Портером, становить ступінь їх спеціалізації. Відповідно до цього всі фактори поділяються на два види:

1. Загальні чинники, до яких належать система автомобільних доріг, дебетовий капітал, персонал із вищою освітою. Найчастіше вони можуть бути використані в широкому спектрі галузей і дають підприємству переваги обмеженого характеру.
2. Спеціалізовані фактори включають вузькоспеціалізований персонал, специфічну інфраструктуру, бази даних у певних галузях знань. Ці чинники створюють значнішу довгострокову основу задля забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Третій підхід М. Портера ґрунтується на поділі факторів конкурентоспроможності підприємства на два типи:

1. Основні чинники – це природні ресурси, кліматичні умови, географічне розташування.
2. Розвинені фактори – це сучасна інфраструктура, висококваліфіковані кадри та дослідницькі відділи університетів.

Поділ у межах третього підходу досить умовно, основні чинники мають особливе значення лише деяких галузей, для конкурентоспроможності підприємств у цілому більш значущими є розвинені чинники.

На думку французьких економістів А. Олів'є, А. Дастана та Р. Урсе на конкурентоспроможність підприємства впливають наступні вісім факторів:

- концепція продукції, де базується діяльність підприємства;
- кількість, що виражається відповідно до високого рівня товарів ринкових лідерів і виявляється шляхом опитувань та порівняльних тестів;

- ціна продукції із можливою націнкою;
- торгівля з погляду комерційних методів та засобів діяльності;
- фінанси власні та позикові;
- післяпродажне обслуговування, що забезпечує підприємству постійну базу клієнтів;
- зовнішня торгівля підприємства, що дозволяє йому управляти своєю репутацією;
- передпродажна підготовка, яка свідчить про його здатність не лише передбачати запити майбутніх споживачів, а й переконати їх у виняткових можливостях підприємства задовольнити ці потреби.

Існує ще багато різних підходів до класифікації чинників конкурентоспроможності підприємства, однозначно складно вибрати з них ключові. Конкурентоспроможність - це не просто показник, що визначає її рівень для підприємства, який можна обчислити для себе та для конкурента. Це філософія роботи підприємства в умовах ринку, що ґрунтується на розумінні потреб споживачів та тенденцій їх розвитку, можливостей конкурентів, стану та тенденцій розвитку ринку, на вмінні створювати такий продукт і так довести його до споживача, щоб він віддав перевагу його продукту конкурента. Підтримка та збільшення рівня конкурентоспроможності підприємства потребує комплексної роботи над сукупністю безлічі факторів, а вивчення їх впливу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози його розвитку.

## **1.2 Інтернет-маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності в індустрії туризму**

В даний час інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Але інтернет-технології змінили не тільки повсякденне життя суспільства, а й поставили під питання існування як великих підприємств, так і суб'єктів малого середнього підприємництва. Інтернет-технології стали тим самим локомотивом,

про який писав Й. Шумпетер, або радикальними технологічними нововведеннями, які за останні 40 років фундаментально змінили весь ландшафт бізнесу. Зміни технології неминуче призводять до інституційних змін, на що звернув увагу ще К. Маркс. Практично у всіх галузях промисловості, сфери послуг, освіти відбулися інноваційні зрушення, спричинені цими змінами. Конкуренція стала жорсткішою, і ті компанії, які змогли адаптуватися в нових умовах, отримали нові якісні зміни, а ті, які не змогли адаптуватися, зазнали великих втрат.

Інтернет-проникнення в Україні на вересень 2019 року становило 22,96 млн. користувачів, тобто тих, хто заявляє, що використовує інтернет раз на місяць або частіше. 65% жителів країни мають вдома інтернет-доступ. Варто відзначити, що причиною проведення дослідження стало те, що у 2019 році стався різкий стрибок приросту користувачів мережі.

Загалом динаміка зростання проникнення інтернету, починаючи з 2010 року, змінилася з 24% до 71% (Рис.1.1).

### Динаміка проникнення Інтернету: щоквартальний замір

12

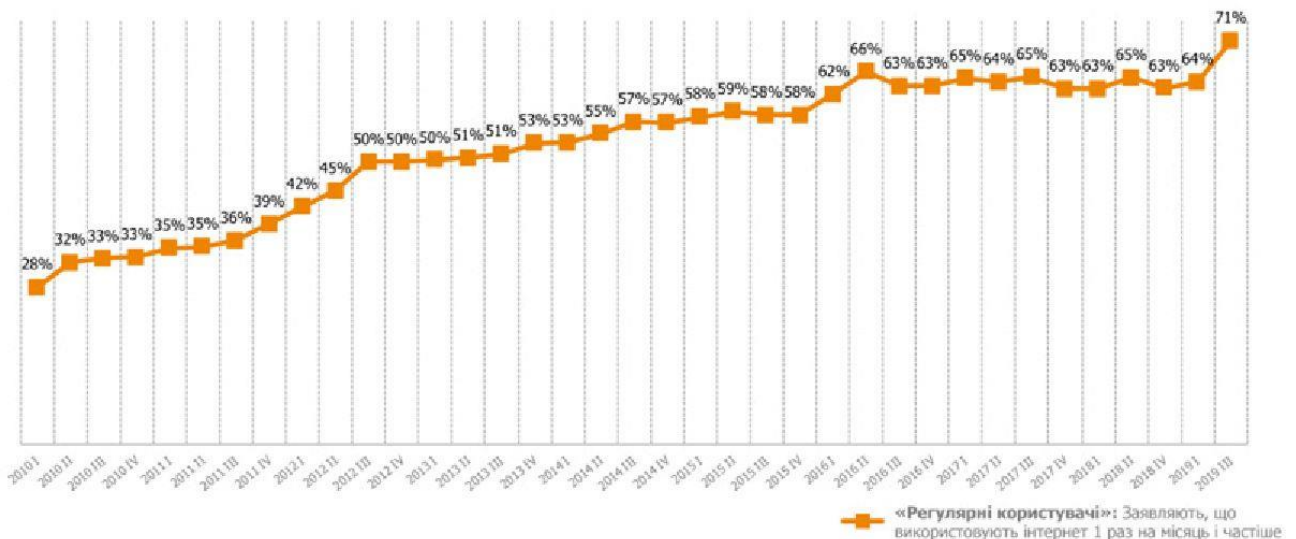


Рис.1.1. Динаміка проникнення Інтернету, щоквартальний замір

У 2004 році в країні інтернетом користувалися лише 12% населення (Рис 1.2)

### Динаміка проникнення Інтернету: щорічний замір

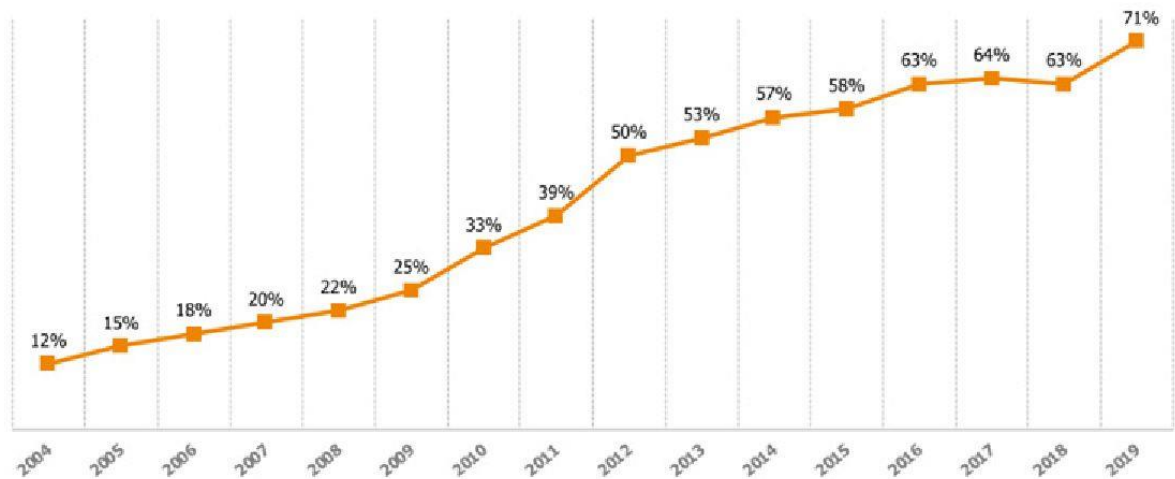


Рис.1.2. Динаміка проникнення Інтернету, щорічний замір

Найчисленнішу категорію серед користувачів інтернету складають молоді люди віком від 25 до 34 років – 25%. Найрідше в мережу виходять люди після 65 років, лише 8%. Якщо говорити про рівень достатку, то практично весь український інтернет складається з населення із середнім і нижчим за середній рівень доходу - 44% і 40% відповідно. (Рис.1.3 та 1.4)

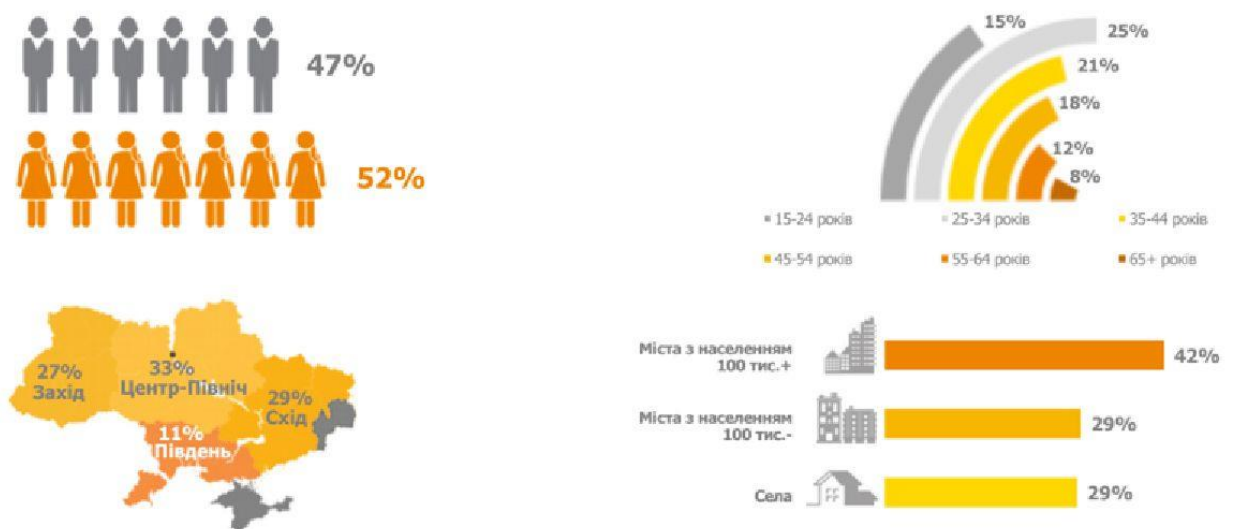


Рис.1.3. Співвідношення між основними користувачами інтернету за віком

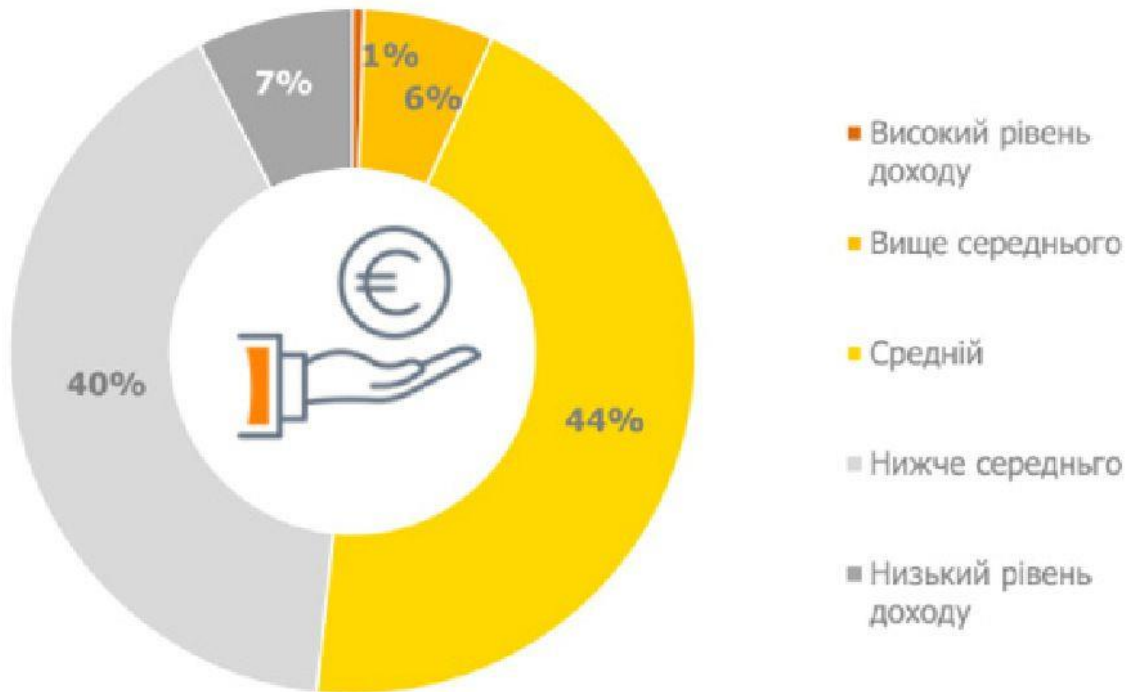


Рис.1.4. Співвідношення між основними користувачами інтернету за доходами

Практично весь український інтернет складається з населення із середнім і нижчим за середній рівень доходу 97% користувачів мають, як мінімум, повну середню освіту.

Найбільше серед регулярних інтернет-користувачів робітників та фахівців, зайнятих нефізичною працею. 60% з усіх одружені, але 53% не мають дітей. (Рис. 1.5,1.6,1.7)

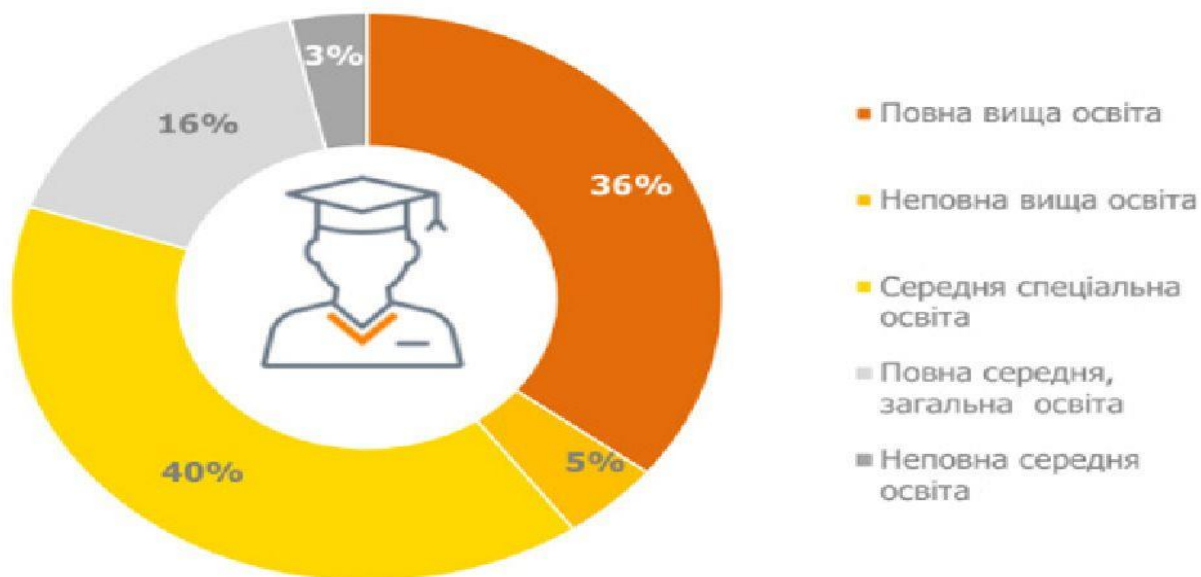


Рис.1.5. Співвідношення між основними користувачами інтернету за освітою

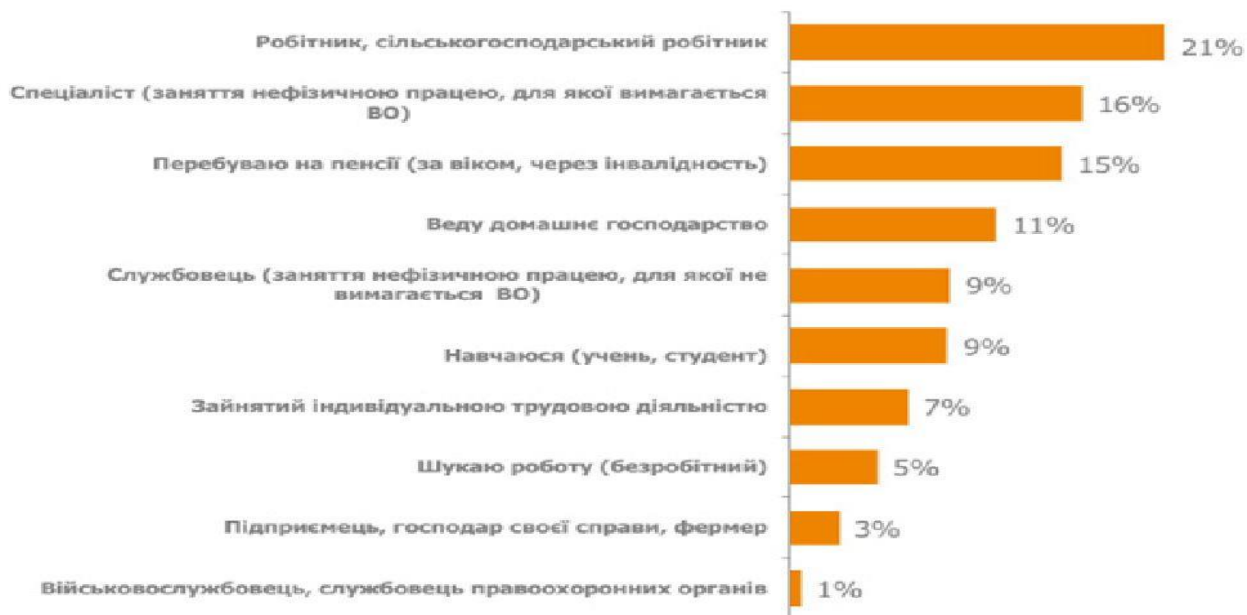


Рис.1.6. Співвідношення між основними користувачами інтернету за професією





Рис.1.7. Співвідношення між основними користувачами інтернету за станом родини

Найбільше серед регулярних інтернет-користувачів робітників та фахівців, зайнятих нефізичною працею. Що ж до інтернет-доступу, для 66% регулярних користувачів це мобільний телефон або смартфон. Ще для 40% - домашній ноутбук, для 36% - десктоп, для 5% - десктоп на роботі, для 4% - робочий ноутбук, для 1% - комп'ютер за місцем навчання, ще 1% - комп'ютер в інтернет-кафе, 1% - у гостях.

За аналітичними даними, майже 80% українських інтернет-користувачів здійснюють хоча б одну онлайн-покупку на місяць. При цьому більше половини онлайн-покупців в Україні за місяць роблять покупки більш ніж у 5 товарних категоріях. Найбільш популярна категорія онлайн-покупок в Україні – одяг, взуття та аксесуари (47% онлайн-покупців)

За тими ж даними, загальна чисельність покупців товарів категорії «Туризм» – 19,7% українських інтернет-користувачів. Найпопулярніша онлайн-покупка у сфері туризму – квитки на залізничний транспорт (48,8% від усіх

онлайн-покупців у сфері туризму). Найпопулярніша підкатегорія – оренда автомобіля.

Нині інформаційні системи, зокрема системи електронної комерції, відіграють значну роль бізнесі. Інтернет, як глобальна інформаційна система, забезпечує ефективну взаємодію як усередині бізнесу, так і із зовнішнім середовищем.

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

Одним із найважливіших компонентів електронного бізнесу є електронна комерція (e-commerce). Комерція це торгова та торговельно-посередницька діяльність, участь у продажу чи сприяння продажу товарів та послуг. Під електронною комерцією маються на увазі будь-які форми угод, у яких взаємодія сторін відбувається за допомогою фізичного контакту чи обміну, а електронним способом, і у яких право власності чи користування послугою чи товаром передається від однієї особи до іншої. Електронна комерція охоплює такі функції електронного бізнесу як маркетинг, продаж, а також придбання продукції та послуг за допомогою інтернету.

При використанні електронної комерції вся інформація зберігається на серверах компанії, яка надає послуги. Доступ до цієї інформації надається клієнтам на запити з програм-браузерів.

Використання електронної комерції дозволяє виробникам товарів та послуг взаємодіяти одночасно з максимальною кількістю споживачів безпосередньо.

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

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

- Business-to-consumer (B2C) – ключовим елементом є роздрібна електронна торгівля, взаємодія компанії безпосередньо із споживачами послуг.
- Business-to-administration (B2A) – до цієї категорії відносяться взаємини бізнесу та різних державних організацій та структур.
- Consumer-to-administration (C2A) – на даний момент є найменш розвиненим напрямом, проте має місце в соціальній та податковій сфері, є відносинами між державними організаціями та кінцевим споживачем послуг.
- Consumer-to-consumer (C2C) – п'ята категорія, що передбачає взаємодію між споживачами для обміну будь-якою комерційною інформацією, наприклад обмін досвідом взаємодії з якоюсь компанією, відгуки про надані послуги, придбані товари тощо.

Таблиця 1.2

#### Використання електронної комерції

Категорія	Споживач	Продавець	Адміністрація
Продавець	B2C приклад: комерційні відносини між турагентством та споживачем	B2B Приклад: комерційні відносини між турагентством та туроператором	B2A Приклад: взаємодія туроператорів з посольствами, консульствами, законодавчими органами
Споживач	C2C Приклад: сайти з відгуками про готелі, турах, обслуговуванні		C2A Приклад: звернення споживача у консульство, посольство

Як відомо основу туристичної індустрії складають фірми туроператори та турагенти, що займаються туристичними поїздками, продажем їх у вигляді путівок та турів; що надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, кемпінги та ін.), їх пересування країною, а також органи управління, інформації, реклами з дослідження туризму та підготовки для нього кадрів,

підприємства з виробництва та продажу товарів туристського попиту. На туризм працюють інші галузі, котрим обслуговування туристів перестало бути основним видом діяльності (підприємства культури, торгівлі та інших.). Туризм – інформаційно насичена діяльність. Існує трохи інших галузей, в яких збирання, обробка, застосування та передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як у туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути виставлена та розглянута у 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 та передачі інформації.

Влаштування туристичної галузі дуже схоже на організацію будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Турагент – фізична чи юридична особа, яка виступає посередником із продажу сформованих туроператором турів. Туроператор - туристична організація, що займається комплектацією турів.

Проте виділяється особливість – сполучним центром, який утримує різних виробників у межах туристичної галузі, є інформація. Саме інформаційні потоки, а чи не товари забезпечують зв'язок між виробниками туристичних послуг. Вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг та платежів.

Можна виділити три характерні риси туризму:

- різноманітна та інтегрована торгівля послугами;
- комплексна послуга, як з погляду виробника, і споживача;
- туризм – це інформаційно-насичена послуга.

Все це дозволяє розглядати туризм як високоінтегровану послугу, що робить його ще сприйнятливішим для застосування інтернет-технологій в організації та управлінні.

Бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки не міг не позначитися на теорії та практиці просування товарів в інтернеті. Маркетинг не просто виробив нові прийоми інтернет-торгівлі. На основі традиційного маркетингу, багаторазово описаного у підручниках, сформувався «інтернет-

маркетинг», відмінна риса якого полягає в тому, що всі учасники мережі перебувають у порівняно рівних стартових умовах. Інтернет-маркетинг має таку ж структуру, як і традиційний маркетинг, але діє якісно іншому рівні економічних відносин.

Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється теорія та методологія організації традиційного маркетингу в середовищі інтернету, тобто це дії, спрямовані на просування товарів та послуг в інтернеті. 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 інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок із клієнтами та контролювати ситуацію);
- таргетування (це механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише цільову та показувати рекламу саме їй);
- веб-аналітика (вона допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними та залучили на сайт більше відвідувачів, які потім конвертувалися у покупки).

Зростання продажів в інтернет-маркетингу будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту та поверненні клієнтів. Щоб досягти поставленої мети підприємство має скласти стратегію в інтернет-маркетингу, вона складається з наступних етапів:

- Точне визначення цільової аудиторії, складання портрета споживача.
- Вивчення конкурентів та визначення позиції стосовно них.
- Визначення цілей та методів для їх досягнення: вибір інструментів інтернет-маркетингу та способів їх застосування.

З одного боку, вийти в інтернет для компанії простіше, ніж вибороти певні позиції в офлайн (на реальному ринку). Багато компаній-початківців вибирають інтернет через нижчий «вхідний» поріг – потрібно істотно менше грошових і

тимчасових витрат для отримання перших клієнтів. Однак це дає зворотний ефект: конкуренція в інтернеті висока, і люди легко змінюють компаніям.

Отже, інтернет-маркетинг, як і маркетинг, починається з опису цільової аудиторії. Специфіка інтернет-аудиторії відображується і на портретах потенційних клієнтів, у магазині та на сайті відвідувачі будуть поводитися по-різному. Портрети цільової аудиторії, по суті, задають напрямок просування: необхідно просуватися там, де «живе» аудиторія, і використовувати ті маркетингові інструменти, які будуть цікаві саме цим людям, необхідно враховувати їхні очікування, звички та бажання.

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

Рекламне повідомлення та веб-сайт, з яким людина ознайомила до цього, мають опосередкований вплив, формуючи очікування від розмови з менеджером. Маючи маркетингову стратегію, розроблену на основі портретів цільової аудиторії та аналізу конкурентів, можна розпочинати розробку рекламної кампанії в інтернеті. Тактичні заходи умовно можна розділити на роботу з каналами залучення відвідувачів та роботу з самим веб-сайтом або представництвом (наприклад, групою соціальної мережі). Позиціонування та маркетингові рішення пов'язані з обома напрямками.

Каналів залучення відвідувачів до інтернету досить багато. Основними серед них є такі:

- Пошукова оптимізація або SEO (SearchEngineOptimisation) – оптимізація сайту з метою отримання високих рангів у пошуковій системі за запитами, які відповідають тематиці сайту. Спрямована на отримання трафіку з найпопулярніших пошукових систем, основна увага зосереджена на системах Google. Такі відвідувачі лояльніші до сайту та компанії, оскільки отримують від пошукових систем незалежне свідчення про якість веб-ресурсу. Цей трафік умовно безкоштовний і гірший за інші канали, піддається управлінню.
- Контекстна реклама – показ рекламних оголошень користувачам, зацікавленим у них на даний момент. У контекстній рекламі здійснюється оплата за відвідувачів. Цей трафік легко керований, але фактично виходить дорожче, ніж пошукова оптимізація. Найвідомішими сервісами контекстної реклами є Google AdWords. До контекстної реклами можна віднести ретаргетинг – показ рекламних оголошень тим, хто вже відвідував сайт.
- Медійна реклама – показ рекламних банерів на веб-сайтах. Зазвичай медійна реклама використовується підвищення впізнаваності бренду.
- Галузеві та прайс-агрегатори – являють собою майданчики з каталогами товарів від різних компаній.
- Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє показувати рекламні оголошення відповідно до демографічних характеристик та персональних інтересів користувача. Оплата також відбувається за відвідувачів, найбільш відомими сервісами є Facebook, TikTok, Instagram, Telegram
- Партнерські програми здебільшого пропонують оплату за досконалу дію на сайті рекламодавця. При добре опрацьованій пропозиції та високій маржі та відносно невеликих часових витратах це дуже ефективний канал. У цьому випадку пошук трафіку перекладається на плечі веб-майстрів.

Також можна вибудовувати власну партнерську програму для покупців та вебмайстрів.

- Відеореклама та мобільна реклама поки що використовується компаніями як тестовий канал, але поступово набирає обертів. Особливо це стосується мобільної реклами, темпи зростання якої, за різними оцінками, перевищують 40% на рік. Один із найпопулярніших сервісів для відеореклами – Youtube, що стосується мобільної реклами, то сюди насамперед відносять рекламу через мобільні додатки.
- E-mail-маркетинг – корисні розсилки електронною поштою користувачам, які дали добровільну згоду на це.
- Контент-маркетинг – залучення користувачів з допомогою публікації корисного контенту. Трафік надходитиме як з органічного пошуку, так і за рахунок сарафанного радіо: активні користувачі, яким сподобався контент, поширюватимуть інформацію далі.
- SMM (SocialMediaMarketing) – створення лояльної аудиторії у 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.

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

Також канали відрізняються за форматом рекламного повідомлення, найчастіше це текстові оголошення, або банери. Відповідно, вже в рекламному повідомленні повинні бути маркетингові зачіпки для цільової аудиторії, які мотивуватимуть користувачів переходити на сайт. Під час переходу на сайт людина потрапляє на так звану посадкову сторінку (Landing page). З технічної точки зору Landingpage – це сторінка, яка складається з таких же елементів, як і звичайна веб-сторінка (HTML, CSS, текст, зображення, відео тощо). З погляду бізнесу – це сторінка, яка підштовхує користувача вчинити необхідну дію



(купівля, замовлення, перехід на іншу сторінку сайту). З точки зору користувача – це сторінка, на яку він перейшов на посилання з іншого сайту. З посадкової сторінки починається знайомство відвідувача з компанією та тим, що вона пропонує. Як кажуть, «не можна двічі справити перше враження»: від посадкової сторінки залежить половина успіху.

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

Посадкові сторінки всередині сайту пов'язані з іншими сторінками сайту, промо-сторінки з іншими сторінками не пов'язані, але яскравіші та чіпляючі. Якщо порівнювати з офлайном, то сайт – це магазин чи офіс, а промо-сторінка – активний промоутер. Як правило, промо-сторінки присвячені певній акції та націлені лише на одну цільову дію, найчастіше – одержання контакту зацікавленого користувача.

У цьому плані 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 Landingpages (лендінгами).

Коли відвідувачі залучені на сайт, основне завдання – одразу продати їм свій продукт. Згідно з коефіцієнтом конвертації покупцем одразу стане лише одна людина зі ста, з рештою можна працювати як із відкладеними клієнтами за допомогою email-маркетингу чи інших інструментів утримання. Але треба враховувати, що сьогодні, коли минуло вже сорок років з моменту першого електронного листа, щонайменше 75% користувачів, а найчастіше всі 100% звикли саме до email-маркетингу. Після включення відвідувача в базу контактів, компанія нагадує йому про себе доти, доки він не здійснить покупку, і після неї теж.

Інтернет-маркетинг змінюється постійно, важливо за цим стежити, щоб розуміти, які інструменти більше не працюють: використання актуальних інструментів підвищить продаж, а старі непрацюючі призведуть до безглузких втрат.

Таким чином, можна відзначити, що інтернет-маркетинг позитивно вплинув на розвиток сучасного бізнесу. Більше немає потреби годинами стояти в черзі, щоб сплатити будь-які товари чи послуги, а достатньо лише мати пристрій для виходу в інтернет, і оплата буде здійснена за кілька секунд. Також замість того, щоб ходити по магазинах і шукати необхідний товар, можна просто зайти на сайт магазину, вибрати товар, що цікавить, і відразу оплатити з доставкою додому. Це дуже зручно і затребувано, і тому можна зробити прогноз, що в майбутньому частка інтернет-послуг продовжуватиме зростати і вдосконалюватися, а це певною мірою стало можливим завдяки інтернет-маркетингу.

Підприємства, що використовують інтернет-маркетинг, однозначно більш конкурентоспроможні. В даний час кількість підприємств, що просувають себе в мережі інтернет, стрімко зростає.

Можна сміливо сказати, що інтернет-маркетинг одна із головних інструментів нецінової конкуренції, яка дедалі більше витісняє цінову конкуренцію, засновану на методі зниження цен. 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 способи управління фірмою, таким чином, інтернет-маркетинг є інноваційним та дуже ефективним способом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

### **1.3 Методи оцінки конкурентоспроможності в індустрії туризму**

Ринок, що динамічно розвивається, і стрімко змінюється конкурентне середовище надають безпосередній вплив на будь-яку організацію. Щоб бути конкурентоспроможною та успішно функціонувати, організація повинна ретельно стежити за ринковою кон'юнктурою. Оцінка конкурентоспроможності організації є необхідною кожному за керівника. Знання своїх позитивних та негативних сторін дає перевагу у своєчасному прийнятті стратегічно важливих рішень, які дозволять фірмі підвищити конкурентоспроможність.

На сьогоднішній день немає однозначного визначення конкурентоспроможності, а також єдиної універсальної методики її оцінки. До того ж щодо різних типів ринків і галузей необхідно застосовувати різноманітні показники конкурентоспроможності.

В економічній літературі наводиться кілька методик оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери виробництва товарів, але більшість із них не дає повного обсягу інформації, або не можуть застосовуватись до всіх видів діяльності. В основі таких методик лежить використання різних коефіцієнтів та показників.

Щодо методик оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери послуг простежується інша ситуація: їх дуже мало і застосовні вони переважно, лише до певної галузі послуг. Проблема розробки методик оцінки конкурентоспроможності підприємств, надають послуги, пов'язані з певною специфікою самого ринку услуг.

Справді, якщо перед придбанням покупець може уважно розглянути та вивчити товари, оцінити, а в деяких випадках навіть спробувати, то доторкнутися до послуги покупець, звичайно, не може. Єдине, на що може покластися споживач, – це на думку інших людей, яким уже доводилося скористатися послугами підприємства. Усі товари, вироблені у певний період, можуть бути придбані та спожиті в майбутньому, при цьому товари не втрачають своїх властивостей і не видозмінюються. Послуги ж споживаються в останній момент їх виробництва та що неспроможні зберігатися. До того ж, послуги невіддільні від свого джерела, споживач стає залученим до процесу виробництва та надання послуги. Товар існує незалежно від виробника, споживач набуває вже кінцевого результату у вигляді готової продукції. Щодо стандартів якості, то й тут послуга суттєво відрізняється від товару. До товарів пред'являються жорсткі вимоги щодо їхньої якості. Найчастіше споживач вже знайомий із товаром та задоволений його якістю. Менш якісний товар не матиме такого попиту. Оцінити якість послуги можна лише після її надання. Споживач не завжди може бути

задоволений результатом, і це пов'язано насамперед з тим, що джерелом послуг є люди. Людський фактор дуже впливає на якість і стандартизацію послуг.

Ще одна відмінність послуги від товару полягає в тому, що при розробці та створенні продукту потрібні вкладення у виробничі фонди, а при розробці послуги – нові системи, процеси, навчання. Послуги зі свого визначення більше потребують взаємодії людей, ніж товари. Покупець нової послуги не потребує тонкощів її розробки, але він хоче бути впевненим у тому, що отримає бажані результати.

На сприйняття покупця впливають ентузіазм, впевненість, знання та особистий досвід продавця нової послуги, тому основним завданням при її розробці є залучення до цього процесу всіх співробітників, вся команда повинна бути впевнена в цінності пропозиції послуги та повинна розуміти сутність своєї роботи. Також послуги набагато рідше, ніж товари, орієнтовані на велику групу покупців, зазвичай вони націлені на невеликий ринковий сегмент, який має певні потреби. Таким чином, концепцію нової послуги можна визначити до того, як у неї будуть вкладені значні кошти, виходячи з вимог певної групи замовників.

Все перелічене вище доводить складність оцінки якості послуги, а як наслідок – і складність оцінки конкурентоспроможності самого підприємства, що надає послуги. Сфера послуг сьогодні стрімко зростає та вдосконалюється, послуги є затребуваними. Глобалізація туристичної діяльності, поява нових високоякісних послуг викликає посилення конкуренції серед туристичних організацій, а керівникам доводиться постійно розробляти способи підвищення конкурентоспроможності.

Найбільш відомі на сьогоднішній день моделі та методи оцінки конкурентоспроможності підприємств можна розділити на дві групи: розрахункові чи кількісні (метод рейтингової оцінки, методи оцінки за часткою ринку та показниками фінансового стану підприємства та ін.) та теоретичні чи якісні (SWOT-аналіз, матриця конкуренції за М. Портер, модель «привабливість - конкурентоспроможність», метод «багатокутник конкурентоспроможності

підприємства» та ін). Переваги та недоліки основних методів розглянуті у таблиці 1.3.

Подані нижче методики оцінки конкурентоспроможності підприємства свідчать про наявність величезної кількості методів управління конкурентоспроможністю. Однак ці методи не дають повного уявлення про рівень конкурентоспроможності підприємства, оскільки за їх використання враховуються в повному обсязі аспекти діяльності туристичного підприємства.

Таблиця 1.3.

Переваги та недоліки основних методів оцінки конкурентоспроможності

Назва методу	Плюси	Мінуси
Метод рейтингової оцінки	Метод досить точно визначає місце цього підприємства щодо його конкурентів	Складність при розрахунку показника та отримання вихідних даних
Оцінка на основі розрахунку частки ринку	Метод дозволяє визначити місце підприємства на ринку	Не можна визначити причини виявленого становища фірми, розробити необхідну стратегію
Метод оцінки на основі теорії ефективної конкуренції	Метод охоплює всі найважливіші оцінки господарської діяльності підприємства; можливість застосування методу як оперативного контролю діяльності окремих служб	Складність розрахунків та збору необхідної вихідної інформації
Матриця конкуренції за М. Портеру (аналіз конкурентних сил)	Наочне структурування конкуруючих сил на ринку для досягнення конкурентоспроможності	Не дає конкретних рекомендацій щодо досягнення конкурентних переваг
Метод «багатокутник конкурентоспроможності підприємства»	Достатня легкість використання для оперативного аналізу ситуації, конкурентоспроможності	Складність при розрахунку показників та отримання

		вихідних даних, використовується експертний метод
SWOT-аналіз	Проста та оперативна оцінка поточного стану на ринку; структурування проблем та завдань	Відсутність будь-яких кількісних показників
Матриця БКГ	За наявності достатньо достовірної інформації точно показує становище підприємства	Не показує причин цього положення підприємства, що ускладнює вироблення управлінського рішення
Модель McKinsey «привабливість – конкурентоспроможність»	Дозволяє визначити становище підприємства щодо конкурентів, розробити подальші стратегії	Модель статична

Джерело: складено автором

Здійснивши аналіз розроблених сьогодні методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства, можна дійти висновку, що немає ідеальної з усіх боків методики комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Виділені недоліки наявних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств зумовлюють дуже обмежені можливості практичного застосування більшої частини.

Для коректної оцінки та подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємства розроблено безліч методів, які можуть застосовуватися як окремо, так і в комплексі, залежно від завдань, поставлених перед проведенням оцінки. Різноманітність існуючих сьогодні методів дає можливість підібрати найефективніший і найпростіший метод оцінювання кожному за конкретного підприємства.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТУ**

### **2.1 Аналіз динаміки та тенденції розвитку індустрії туризму на зарубіжному ринку**

Процеси глобалізації свідчать, що як напрям міжнародної торгівлі послугами є невід'ємним елементом цивілізованого у суспільному розвитку. Міжнародний туристський ринок виступає як потужний фактор соціально-економічного розвитку країни, забезпечуючи стимулювання приток іноземних надходжень, підвищення зростання зайнятості населення, його добробуту та 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 зумовлюють важливість вивчення цього напрямку.

Незважаючи на багатовікову історію, визначення «туризм» все ще не набуло єдиного формулювання. Згідно з одним із визначень, туризм – це тимчасовий виїзд (подорожі) людей в іншу країну або місцевість, відмінну від місця постійного проживання, на строк від 24 годин до 6 місяців протягом одного календарного року або з скоєнням не менше одного ночівлі у розважальних, оздоровчих, спортивних, гостьових, пізнавальних, релігійних та інших цілях без зайняття діяльністю, що оплачується з місцевого джерела. Людину, яка здійснює таку подорож, називають туристом чи мандрівником. Туризм може становити як пасивну статтю доходу країни, і активну. Але, незалежно від виду статті, туризм забезпечує зростання будівництва, розвитку транспортної мережі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання.

Ступінь розвитку міжнародного туризму залежить від впливу численних економічних та соціальних факторів, а саме зростання доходів населення, удосконалення туристичних формальностей (складність оформлення

закордонних паспортів, віз, митні правила, валютний контроль, обмін валюти, санітарні правила, питання в'їзду-виїзду, перебування та пересування ), підвищення рівня транспортного обслуговування, збільшення тривалості відпусток, розвитку міждержавної взаємодії та іншого.

В умовах міжнародної практики процес регулювання індустрії туризму здійснюється великою кількістю організацій, що сприяють розвитку світового туризму з урахуванням державних інтересів різних країн на основі створення системи міжнародного правового регулювання, вивчення проблем туризму, розробкою напрямів, що забезпечують сталий розвиток туризму. До найбільш значимих, можна віднести Всесвітню туристичну організацію (UNWTO), що забезпечує заохочення відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму, Міжнародну асоціацію повітряного транспорту (IATA), що регулює переміщення пасажирів, пошти та вантажів, встановлення системи тарифікації.

Незважаючи на кризові явища у світі та зростання терористичних загроз, міжнародний туризм продовжує демонструвати зростання. Прогноз Всесвітньої Туристської Організації (UNWTO) щодо перспектив всесвітнього туризму оптимістичний: у 2016 році кількість туристів досягла рекордних показників, а в 2017 році зростання, швидше за все, продовжиться. При цьому темпи зростання залишаться на рівні 3-4% - у 2016 році приріст склав 3,9% - проте туризм продовжить «відкочуватися» від проблемних регіонів, як, наприклад, зараз він йде з Близького Сходу, де зафіксовано найбільше зменшення туристів.

«2016 знову став рекордним. Число туристів у світі досягло позначки 1 мільярд 235 мільйонів осіб. Це на 3,9% більше, ніж у 2015 році», – розповів на прес-конференції у Мадриді генсекретар UNWTO Талеб Ріфаї. За його словами, з минулого року туризм «додав» 46 мільйонів, а з 2008 року кількість туристів зросла взагалі на цілих 300 мільйонів осіб, зазначив голова UNWTO.

Проте розвиток туризму відбувається нерівномірно. Так, найактивніше «зростають» Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Африка, де зростання склало 8%. Так, приріст за азіатськими напрямками склав 24 млн туристів, всього 303 мільйони людей. В Африку приріст становив 4 мільйони – континент відвідали



58 мільйонів туристів. А ось формально Близький Схід, який небагато відстав за показниками – регіон відвідали 54 мільйони туристів – виявився рекордсменом зі зниження турпотоку – на 4 %. Зниження відбулося «з об'єктивних причин», зазначив Талеб-Ріфаї. Регіон, де, як мінімум, у парі країн ведуться бойові дії, логічно втрачає в турпотоках.

Що стосується Європи – то загалом у ній приріст 2%, лише 620 млн, приріст у 12 млн туристів. При цьому найцікавішою туристам виявляється Північна Європа – там приріст 6%, у Центральній – 4%, Середземномор'я зросло на 1%, а показники Західної Європи загалом не змінилися. Країни Америки прийняли 201 млн. туристів і показали приріст на 4%.

Проте, результати туристських напрямів виглядають неоднозначно, що зумовлено різкими коливаннями валютних курсів, падінням цін на сировинні ресурси, зокрема нафту, зростанням занепокоєння щодо безпеки та захисту людей. Цьому сприяло збільшення наявних доходів у країнах-імпортерах туристів, а також скорочення попиту в країнах-експортерах.

Будучи основною категорією міжнародної торгівлі послугами за умов повільного відновлення економіки, Витрати міжнародний туризм значно зросли. При цьому загальна вартість експорту від міжнародного туризму становила 1,4 трильйона доларів США. Доходи, отримані від іноземних туристів при наданні послуг проживання, харчування, розваг та ін., за оцінками фахівців, досягли у 2015 році 1 232 млрд доларів США. За даними Всесвітньої туристської організації UNWTO, спостерігається щорічне збільшення доходів, отриманих від іноземних туристів (рис. 2.1).

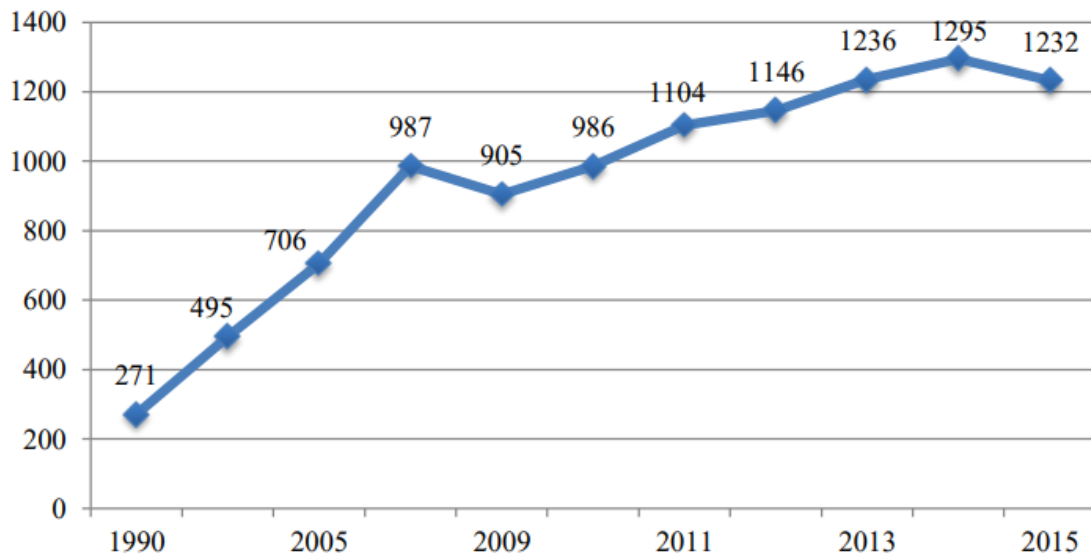


Рис.2.1. Доходи, отримані від іноземних туристів

Аналіз даних свідчить про щорічне зростання доходів з 271 млрд. доларів США до 1 232 млрд. доларів США в період 1990-2015 рр., отриманих від іноземних туристів. Винятки становлять роки, що йдуть за кризовими: 2009 рік – 905 млрд доларів США та 2015 рік – 1 232 млрд доларів США. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей, вклад галузі у світовий ВВП наближається до 10%. Вона обганяє, наприклад, хімічну промисловість (8,6%) та автопром (7%). Крім прямих витрат туристів на проживання та транспорт стимулюються багато галузей від торгівлі до сільського господарства. Кожне 11-е робоче місце на планеті прямо чи опосередковано залежить від туризму. Його частка у світовому експорті становить 5,4 %, а експорті послуг сягає 30%.

На рисунку 2.2 представлено порівняння динаміки зростання світового ВВП, кількості туристичних поїздок та витрат на туризм (у %, за 100 % взято значення на 2009 рік), джерело: Master Card Global Destination Cities Index 2015, де червоний – це витрати туристів, зелений – кількість міжнародних поїздок, синій – світовий ВВП.

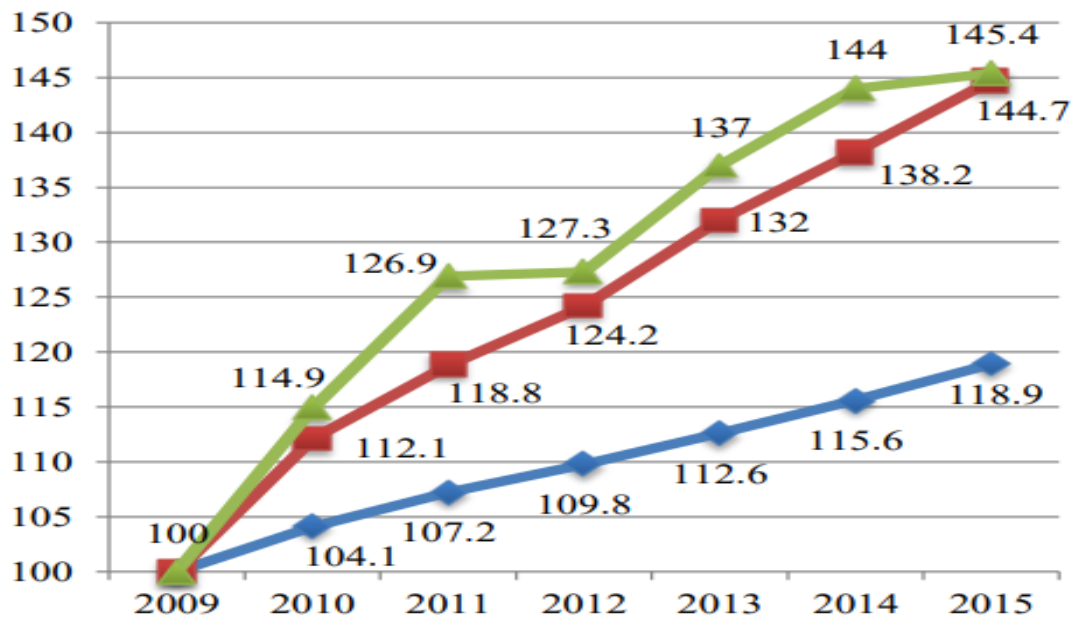


Рис.2.2. Динаміка зростання світового ВВП, кількості турпоїздок та витрат на туризм

Оцінка ситуації від UNWTO, як уже згадувалося, загалом оптимістична: «В останні роки сектор продемонстрував силу та встояв перед численними викликами, насамперед пов'язаними з проблемами безпеки. Міжнародні поїздки продовжують зростати та сприяють створенню нових робочих місць. Зростання туристичного сектора відбувається сьомий рік поспіль», – наголосив Талеб Ріфаї.

Щодо прогнозів, то в 2017 році туристичним потокам експерти UNWTO прогнозують зростання. Близько 63% із 300 опитаних фахівців галузі туризму вважають, що результати 2017 року будуть кращими або набагато кращими порівняно з 2016. За прогнозами генсекретаря Всесвітньої туристичної організації всього в довгостроковій перспективі до 2030 року кількість туристів сягне 2 мільярдів.

А щодо найближчого року – то він оголошений UNWTO Міжнародним роком сталого туризму на користь розвитку. «Ми маємо разом працювати, щоб максимально скористатися вкладом туризму в економічне зростання, соціальну інтеграцію, збереження довкілля та культурної спадщини, взаєморозуміння, особливо зараз, коли ми живемо за часів, коли не вистачає поваги та терпимості», – резюмував Талеб Ріфаї.

## 2.2 Туризм та інновації

Туризм завжди йшов у ногу з часом і тому не дивно, що він став однією з перших галузей, яка використовує комп'ютери. У 70-х роках XX століття з'явилися комп'ютерні системи бронювання (Computer Reservations System, CRS), які спочатку використовувалися авіакомпаніями. CRS дозволяли через спеціальні термінали отримувати інформацію про наявність місць, бронювати та роздруковувати авіаквитки.

У 80-х з урахуванням комп'ютерних систем бронювання з'являються глобальні системи бронювання (global distribution system, GDS), такі як Amadeus, Galileo, Sabre і WorldSpan. З їхньою допомогою можна забронювати не лише авіаквиток, а й весь набір туристських послуг (номер у готелі, прокат автомобіля тощо). Наприкінці минулого століття нові обрії для розвитку туризму відкрив Інтернет. 2006 року Інтернет-спільнота урочисто відзначила появу мільярдного користувача Глобальної мережі. Як і багато інших інновацій, Інтернет був спочатку створений у військових цілях ще у 60-х роках минулого сторіччя. Проте став широко застосовуватися у мирних цілях лише 15 років тому. Сьогодні Інтернет активно використовується у всіх сферах діяльності, у тому числі й у туризмі. Він змінює традиційні характеристики туристського продукту – нематеріальність, нездатність зберігатися та накопичуватися, сезонність та взаємозалежність.

Справді, завдяки Інтернету клієнт може подивитися через веб-камеру на плановане місце свого відпочинку, забронювати тур або авіаквиток в останній момент, отримати онлайн-консультацію або внести зміни в програму своєї подорожі вже після його початку.

Інтернет широко використовується у всіх секторах туристичної індустрії. Саме туризм, будучи інформаційно-залежною галуззю, завжди був одним із піонерів у використанні нових технологій. Насправді, туристські підприємства постійно необхідні нові засоби просування та продажу туристських продуктів і

послуг, маркетингову інформацію клієнтам. З іншого боку, клієнтам також необхідно отримувати достовірну та оперативну інформацію.

Авіакомпанії були родоначальниками у сфері впровадження нових технологій. Десятки років вони залежали від турагентств, яким вони були змушені платити комісію в 10-15%, яка була суттєвою статтею витрат, проте інших каналів збуту авіакомпанії просто не мали. Ось чому Інтернет надав авіакомпаніям унікальний шанс обійти турагентів та продавати квитки безпосередньо через Інтернет. Він сьогодні – безперечний козир у руках авіакомпаній.

За даними SITA, у 2006 році середній показник продажів авіаквитків через Інтернет становить 28% (у 2005 році цей показник становив 20%) від загального обсягу продажів - тобто з 2 мільярдів авіапасажирів 560 мільйонів бронюють квитки через Інтернет.

Підприємства готельної сфери взялися за освоєння нових можливостей, пропонувані Інтернетом, з невеликим запізненням (порівняно з авіакомпаніями), проте вони швидко надолужують втрачене. Сьогодні всі готельні ланцюги зробили значні інвестиційні вкладення в електронну комерцію та нові технології на всіх рівнях. Те саме можна сказати і про невеликі готельні ланцюги, що поєднують незалежні підприємства, а також про економічні засоби розміщення типу «bed and breakfast». Іншими словами, Інтернет дозволив усім постачальникам цієї послуги бути в більш менш рівних умовах.

За даними дослідження агентства Travelclick з використанням даних тридцяти найбільших готельних ланцюгів у 2005 році, 35,2% бронювань було зроблено через Інтернет.

Турагентства пережили (і продовжують переживати) найбільш помітний вплив Інтернету. Постачальники туристських послуг знижують комісійні, клієнти все частіше вважають за краще шукати в Інтернеті або щоб вийти на постачальників безпосередньо (як у випадку з авіакомпаніями), або щоб скористатися численними спеціальними акціями (ексклюзивні Інтернет-тарифи) та гарячими пропозиціями (Last Minute). Багато традиційних турагентств

(особливо невеликі сімейні підприємства), не витримавши такого тиску, були змушені закритися. Однак було б неправильно сказати, що разом з Інтернетом настав кінець епосі турагенств. З одного боку, безліч турагентств продовжують існувати та бути прибутковими; з іншого боку, Інтернет породив нову категорію турагентів, які всі свої операції виробляють у глобальній мережі.

Для підприємств туристичної сфери Інтернет – це своєрідний виклик, який зумовлює необхідність важливих змін та адаптацій, без яких вже неможливо вижити на ринку. Інтернет може й має стати новим козирем підприємства, але водночас породжує й новий ризик, створює нові проблеми. У будь-якому випадку, Інтернет стає невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, з ним неможливо не зважати. Проте Інтернет сам собою недостатній. Будь-яка технологія – це лише засіб застосування ідей, породжених людьми. Хоч би які революційні інновації застосовувалися, вони не зможуть замінити Людину.

## **2.3 Аналіз динаміки та тенденції розвитку індустрії туризму в Україні.**

### **Вплив інтернету**

Глобальна інтернетизація активно видозмінює світовий туристичний ринок. Онлайн придбання туру, бронювання готелю або покупка авіаквитка - більш економічно вигідні для кінцевого споживача у зв'язку з тим, що витрати на процес продажу значно нижчі

Нещодавно світову туристичну галузь струсила новина про банкрутство глобального туристичного оператора Thomas Cook. Історія компанії зі 178-річною історією несподівано завершилася для 155 тисяч туристів, які опинилися за кордоном з відмовою по купленим турам і ще понад 600 тисяч британських туристів дізналися, що їх куплений тур "прогорів". Як не дивно, причиною краху такого великого монстра туристичного ринку є глобальна дигіталізація туристичної галузі.

Компанія Thomas Cook пропустила перехід ринку в онлайн та не встигла переорієнтуватися. У той час як компанія намагалася розвивати свої більш ніж

500 офісів продажу у Великій Британії, її клієнти переходили в онлайн. Більше того, частина туристів, які віддають перевагу онлайн-купівлі турів, відволікали персонал турагентства, воліючи консультиватися щодо підбору туру в офісі турфірми, а купувати тури онлайн.

Подібна ситуація спостерігається не лише на туристичному ринку Великобританії, а й в інших країнах. Споживач отримує більш повне уявлення про готель чи курорт, аналізуючи відгуки на таких порталах як Booking, Tripadvisor та багато інших.

Українські туроператори теж не роблять жодних висновків, на ринок вже виходять на ринок і активно зростають такі онлайн-гравці як Farvater.travel та багато інших. У гонитві за актуальним трендом навіть Rozetka придбала онлайн-сервіс із продажу турів.

У той час як великі туроператори як Join up, Pegas, Tez Tour і TPG не роблять особливих спроб взаємодії з користувачами, сервіси подібні до Farvater.travel нарощують спроби бути більш зручними для кінцевого користувача.

Наприклад, багато користувачів відзначають, що на сервісі Farvater набагато зручніше шукати тури таких туроператорів як Джоїн Ап. Пояснюється це просто, на подібних сервісах тури одного туроператора можна порівняти з пропозиціями від конкурентів і вибрати найкращу цінову пропозицію. Цілком логічно, що в жодному офісі туроператора чи турагентства споживачеві такого не запропонують (хоча б тому, що турагентства представляє інтереси конкретних туроператорів).

Згідно з прогнозами низки експертів, які вивчають туристичний ринок країн СНД, перехід споживачів в онлайн здійснюватиметься протягом найближчих 5-7 років. Такий тривалий період пояснюється тим, що переважна більшість українських туристів досить інертні і поки що звикли купувати тури в офісах туристичних компаній, але за прогнозами численних експертів цей перехід повторюватиме ситуацію, що відбувається на ринку електроніки, який “тихою сапою” переходить в онлайн.

У найближчі 5 років на український ринок продажу турів чекає ще один стрес, який прийде з боку глобальних світових гравців таких як Google, Booking, Airbnb та інші. Йдеться про комплексні онлайн платформи, які комбінуватимуть номери в готелях, авіаквитки, страхові поліси та інші послуги, які можуть бути надані в рамках комплексного ринку. Що це обіцяє туристичному ринку України наразі невідомо, але сподіватимемося, що кінцевий споживач не опиниться у програті.

#### **2.4 Інтернет-маркетинг як сучасний засіб успішного розвитку компаній туристичного бізнесу**

Туризм, як і сфера послуг загалом, є сьогодні однією з найбільших, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей світової економіки, яка виступає на одне з провідних місць за масштабністю та оборотом грошових потоків. Оскільки більшість областей України мають практично невичерпні потенційні можливості розвитку рекреаційного, культурно-пізнавального, екологічного та іншого туризму, Україна є більш ніж привабливою країною для ведення бізнесу підприємцями та інвесторами різного рівня. Туристський бізнес у країні досить молодий і у своєму розвитку спирається як на оновлення виробничого потенціалу, так і на використання та впровадження нових сучасних технологій, стратегій та підходів до управління процесом продажу та накопичення капіталу.

Одним з напрямків вирішення проблем, що стоять перед українською туристичною індустрією, є розробка і повсюдне впровадження маркетингових стратегій. Поява та розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем та стандартів їхньої взаємодії призвели до створення досить нової для української економіки технології інтернет-маркетингу. Практика його широкого використання закордонними компаніями переконливо доводить, що на сьогоднішній день ефективна побудова бізнесу у сфері туризму та надання послуг з орієнтацією на середньострокову та довгострокову стійку присутність



як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку неможлива без розробки, систематизації та інтегрування в бізнес-стратегії інтернету. -маркетингу. У зв'язку з цим поява у вітчизняній літературі публікацій, в яких аналізуються ключові поняття інтернет-маркетингу та проблеми його адаптації до українського ринку туристських послуг, є досить актуальною.

Розглянемо інтернет-маркетинг як процес, що включає певний набір дій, і опишемо ці дії у вигляді замкнутого циклу. Оскільки ефективність інтернет-маркетингової діяльності туристського підприємства безпосередньо залежатиме від ступеня організованості та скоординованості маркетингових дій, спробуємо ці дії систематизувати та об'єднати у певну послідовність, тобто спроектуємо якийсь уніфікований алгоритм проведення інтернет-маркетингової кампанії на турпідприємстві.

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

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

На другому, ключовому етапі необхідно сформулювати інтернетмаркетингову стратегію. Інакше, за неправильно сформульованої стратегії, всі подальші стадії,

навіть за правильної організації, будуть неефективними. Формування маркетингової стратегії можна поділити на такі етапи:

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

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

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

Четвертий етап передбачає програмну реалізацію підсумків проведеної роботи попередніх етапах — створення інтерфейсу до роботи зі споживачем. Критерієм успішності виступатиме ефективність взаємодії клієнта з програмним інтерфейсом, який компанія зможе розробити. На сьогоднішній день це вже не просто розробка та технічна підтримка веб-сайту компанії. Реалізацію даного етапу необхідно проводити з урахуванням контенту, способів передачі даних,

використовуваних засобів комунікації потенційними клієнтськими групами та способів роботи з цими групами в інтернет-середовищі (за допомогою створення інтернет-спільнот та ін.). За даними видання Форбс, в 2013 р. 72% покупців у розвинених країнах довіряли он-лайн рекомендаціям (в інтернет-спільнотах або соціальних мережах) так само, як якщо б це були рекомендації близьких друзів або родичів; 81% респондентів заявили, що інформація, розміщена на он-лайн ресурсах у соціальних мережах, що стосується тих чи інших товарів та послуг, безпосередньо впливає на їх покупки. За даними інтернет-ресурсу SproutSocial, 74% споживачів перед покупкою того чи іншого товару чи послуги сьогодні керуються інформацією, розміщеною у соціальних мережах. Крім того, простежується чітка динаміка на користь товарів та послуг, що асоціюються з відомими брендами. Особливо ретельного опрацювання вимагає проблема он-лайн оплати з аспектом забезпечення безпеки клієнтських даних і простоти роботи з ними, вибору систем і способів оплати, їх стійкості і надійності.

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

- Фаза 1 - інформування споживача. На даному етапі за допомогою використання тих чи інших інтернет-технологій (наприклад, Google Ad Words, за допомогою інтернет-спільнот та ін.) клієнт знайомиться з пропозиціями пропонованих послуг або турпродукту;
- Фаза 2 - розвиток відносин. Клієнт зважує всі «за» та «проти», а потім приймає рішення про доцільність користування пропонованими послугами/або покупки турпродукту (на даному етапі особливо важлива діяльність компанії в соціальних медіа, яка має бути націлена на прийняття клієнтом позитивного рішення про покупку; особливо дієвим) буде

просування продукту чи послуги в асоціації з відомим брендом, якщо така існує);

- Фаза 3 - купівля та післяпродажне обслуговування. Клієнт прийняв позитивне рішення, угода проведена за допомогою он-лайн платежу або ж у точці продажу залежно від обраної стратегії компанії; на даному етапі компанія знаходиться в процесі виконання своїх зобов'язань перед клієнтом, якість виконання яких приведе клієнта або знову до фази 1 (на що має бути спрямована стратегія та всі дії компанії як в інтернет-медіа, так і при використанні традиційних маркетингових інструментів в оф-лайн) або до фази 4;
- Фаза 4 - припинення відносин. Втрата інтересу клієнта до послуг компанії (з об'єктивних причин, наприклад у разі разової покупки, клієнту більше не потрібні дані послуги або турпродукт) або недоцільність роботи з конкретним клієнтом для компанії (наприклад, у випадку, якщо метою клієнта є не користування послугами компанії, а прагнення отримати зиск на необґрунтованих рекламаціях).

Ефективність роботи компанії з продажу послуг або турпродукту, її конкурентоспроможність та майбутній розвиток залежатимуть від того, наскільки точно маркетингова діяльність компанії як в он-лайн, так і в офф-лайн середовищі відповідатиме вимогам клієнтів: чи буде якість запропонованих послуг перевершувати їхні очікування або ж не відповідати їм. Досягти успіху в цій галузі можна за допомогою інтегрованих технологій ревеню-менеджменту, використання яких передбачено у нашій моделі на шостому етапі.

В рамках реалізації шостого етапу компанія на підставі використання механізмів збору, аналізу та обробки інформації про клієнтів, проведених транзакцій, зворотного зв'язку від клієнтів, отриманого різними ненав'язливими способами (наприклад, за допомогою краудсорсингу, анкетування, на підставі обробки даних зворотного зв'язку з інтернет-спільнот ), має бути в змозі генерувати оперативні дані щодо необхідної корекції або оптимізації маркетингових стратегій. Мета цієї роботи полягає у утриманні існуючих та

залученні нових клієнтів, а також в об'єктивному аналізі та оцінці перспективності довгострокового співробітництва з тими чи іншими клієнтськими групами на підставі вивчення структури витрат та фінансового результату. Крім того, за допомогою використання технологій ревеню-менеджменту можуть бути знайдені глобальні стратегічні рішення щодо доцільності виходу на нові ринки з метою завоювання нових клієнтських сегментів

Завдання завершального етапу - оцінити ефективність маркетингової діяльності в цілому та скоригувати стратегічні цілі та тактику їх виконання на основі аналізу ефективності проведення кожного з етапів маркетингової кампанії. Необхідна чітка кореляція аналізованих масивів даних із моделлю, запропонованою для цифрової реалізації маркетингової стратегії п'ятому етапі. Зокрема, важливо мати можливість якісно та кількісно оцінити ефективність інформування споживача, а саме мати дані про те, яка частина поінформованих споживачів перейшла у фазу розвитку відносин та, найголовніше, у фазу купівлі. Якісний та кількісний аналіз цих даних дозволить зрозуміти, чи успішно компанія трансформує витрати на інформування споживачів у фінансовий результат, та опрацювати стратегії оптимізації, націлені на збільшення кількості клієнтів при переході з фази 1 розглянутої вище моделі до фази 2 та 3. Вкрай важливим є аналіз фази 4 цієї моделі, оскільки компанії, що продає тури, так само як і компанії, зайнятої у сфері послуг, дешевше продати тур чи послуги існуючому клієнту, ніж витратити кошти на залучення нового клієнта та закрити з ним угоду. Саме тому потрібно мати на руках об'єктивні дані, які дозволять судити про те, що призвело клієнта до фази припинення відносин у кожному конкретному випадку і наскільки, а головне, шляхом яких маркетингових дій можна досягти зниження цього показника, при цьому відфільтрувавши небажаний масив клієнтів, не приносять підприємства прибутку. Як існуючі на даний момент цифрові засоби, що дозволяють кількісно оцінити ефективність проведеної в Інтернеті маркетингової діяльності, можна, наприклад, використовувати дані щодо кількості конверсій при застосуванні інтерфейсу

Google Ad Words або складніші рішення, наприклад модель, запропоновану Авінашем Каушиком, в основі якої лежить інтегрований аналіз поведінки користувачів на веб-сайті з подальшим відстеженням кількості користувачів, які здійснили дії, які спочатку закладені в модель проведення інтернет-маркетингової кампанії. Проте при плануванні проведення конкретної маркетингової інтернет-кампанії найбільш привабливою та ефективною є розробка власного оригінального інтегрованого аналітичного апарату, що відповідає завданням, сформульованим на п'ятому етапі запропонованого вище алгоритму.

Нині інструментарій і технології лише традиційного маркетингового апарату не можуть забезпечити ефективне функціонування підприємств різних галузей економіки та, особливо, компаній, які мають сферу туризму та послуг. У зв'язку з цим використання технологій інтернет-маркетингу, поряд із традиційними маркетинговими підходами, а в деяких випадках і повний перехід на використання технологій інтернет-маркетингу стають необхідною умовою успішного розвитку, просування, підвищення конкурентоспроможності, зниження витрат та зростання фінансових показників компаній туристського бізнесу.

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

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

Успішність функціонування підприємств сфери туризму та послуг перебуває у прямій залежності від способів розподілу маркетингових ресурсів; при цьому частка доходів, яку принесе інтернет-маркетингова діяльність, може бути оцінена ще на етапі бізнеспланування.

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

## ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи було доведено, що інтернет-маркетинг позитивно впливає на показники ефективності підприємства, тим самим підвищуючи його конкурентоспроможність на ринку.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти конкуренції та конкурентоспроможності та методи її оцінки у сфері туризму. У сучасних умовах торгово-ринкових відносин конкурентоспроможність є одним із основних критеріїв оцінки ефективності та фактором регулювання та розвитку діяльності підприємства. Підвищення конкурентоспроможності організації, оптимізація її функціонування та можливість виживання у ринковому середовищі – основні завдання сучасної економіки. А також розглянуті:

- динаміка розвитку Інтернету в Україні;
- ринок інтернет-торгівлі;
- інтернет-маркетинг як інструмент інтернет-торгівлі;
- канали інтернет-маркетингу;
- Інтернет-маркетинг в промисловості туризму.

Оскільки зростає рівень проникнення інтернету, зростає й рівень інтернет-торгівлі, щоб підвищити кількість онлайн-продажів, сучасному підприємству необхідно використовувати інструменти інтернет-маркетингу. Таким чином, важливо відзначити, що інтернет-маркетинг позитивно вплинув на розвиток сучасного бізнесу, тому можна зробити прогноз, що в майбутньому частка інтернет-послуг продовжуватиме зростати і вдосконалюватися.

У другому розділі було представлено позитивну динаміку розвитку ринку туристичних послуг як в Україні, так і в усьому світі. Зростає кількість підприємств сфери туризму, які використовують інтернет-маркетинг, а саме впровадження сайтів та використання інструментів інтернет-просування для збільшення продажів, підвищення конкурентоспроможності фірми.

Можна сказати, що мету, поставлену на початку роботи, досягнуто, завдання вирішено.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Buhalis, D. (2003). eTourism: information technology for strategic tourism management. Pearson Education.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson UK.
3. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
4. Kim, W. G., Lee, H., & Yoon, S. (2015). The effect of digital marketing on customer satisfaction and loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 44-58.
5. Біла, Н. І. (2019). Цифровий маркетинг в туризмі. Актуальні проблеми економіки, (218), 132-138.
6. Васильєва, Ю. С. (2018). Цифрові технології у туризмі: світовий досвід та українська практика. *Економіка і регіон*, (4), 10-20.
7. Гончар, О. І., & Світлична, О. І. (2019). Цифровий маркетинг в туристичній індустрії: сучасні тренди та перспективи. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, (5), 99-105.
8. Давиденко, Д. О. (2020). Цифровий маркетинг в туризмі в умовах глобалізації. *Інноваційна економіка*, (2), 55-59.
9. Дорошенко, О. О. (2020). Інтернет-маркетинг у туризмі. Рівне: НУВГП.
10. Калинова, Г. В. (2020). Інтернет-маркетинг у туризмі як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії. *Вісник Черкаського університету*, 4 (74), 23-28.
11. Кісельова, О. І. (2019). Цифровий маркетинг у туризмі: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, 22, 1271-1274.
12. Кузьменко, І. В., & Шевченко, Н. В. (2019). Інтернет-маркетинг туристичної галузі в Україні: стан та перспективи розвитку. *Економіка та держава*, (4), 58-64.

- 13.Лукащук, І. М. (2021). Цифрові технології у маркетингу туристичних послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 63-73.
- 14.Мартиненко, А. В. (2020). Цифровий маркетинг як інструмент просування туристичних послуг. Маркетинг та логістика в системі менеджменту, 3 (34), 56-63.
- 15.Мартиненко, В. В. (2020). Використання цифрового маркетингу в туристичній індустрії. Наукові записки Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Серія: Готельно-ресторанна та туристична індустрія,
- 16.Мартиш, О. В. (2019). Цифрові маркетингові комунікації як інструмент просування туристичних послуг. Економічний простір, (143), 103-110.
- 17.Романова, О. В., & Романова, Н. В. (2020). Цифровий маркетинг у туризмі як складова компонента конкурентоспроможності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, 39, 49-52.