

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

Кваліфікаційна робота
на тему: «Маркетингові інструменти просування українського
туристичного продукту»

Допущено до захисту
«___» _____ 2023 року

здобувача вищої освіти групи Т01-19
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Гулька А.В.

Завідувач кафедри психології і
туризму
доктор психологічних наук,
професор
Бондаренко О.Ф.

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Кучай О.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ.....	6
1.1. Сутність туристичного продукту.....	6
1.2. Зміст маркетингу в туризмі та роль маркетингових інструментів в просуванні туристичного продукту.....	12
1.3. Класифікація сучасних маркетингових інструментів.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «БОМБА-ТУР»	21
2.1. Загальна характеристика основних показників діяльності організації.....	21
2.2. Аналіз маркетингової діяльності туристичного оператора «БОМБА- ТУР».....	26
2.3. Оцінка комплексу використання маркетингових інструментів.....	31
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ «БОМБА-ТУР» ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	32
3.1. Розробка маркетингової стратегії туроператора.....	32
3.2. Напрямки удосконалення використання маркетингових інструментів для просування продукту туроператора.....	38
3.3. Оцінка ефективності системи використання маркетингових інструментів	44
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми. Різні компанії, які виходять на ринок, звичайно ж стикаються з перешкодою, як інші компанії – конкуренти, які змушують її конкретно підлаштовувати і регулювати свою діяльність під параметри ринку. І між ними виникають взаємини, які визначаються поняттям «конкуренція».

У своїх наукових працях цій проблематиці приділили значну увагу багато вітчизняних і зарубіжних дослідників. Серед вітчизняних вчених, що займаються дослідженням маркетингових інструментів просування українського туристичного продукту, можна виділити таких авторів, як Хоменко І. В.[43], Руденко О. М.[39], Бублик О. О.[4], Гладка І. М.[8] та інші.

У свою чергу конкуренція – це боротьба між які перебувають на ринку компаніями, з метою надання найкращих можливостей збуту своєї продукції, задовольняючи різні потреби покупців.

Сьогодні багато організацій залучені в конкурентну боротьбу за найбільш вигідні умови ведення бізнесу, виробництва та реалізації продукції, а так само якість обслуговування клієнтів. У підсумку, хто виявиться переможцем в суперництві між продавцями-виробниками отримує максимальний прибуток і найбільшу частку ринку.

Компаніям необхідно постійно покращувати якість продукції, збільшувати асортимент товарів, що випускаються, застосовувати у своїй діяльності сучасні інформаційні технології, з метою підвищення ефективності бізнес - процесів, а так само методи управління ресурсами компанії, але при цьому ж величезні сили витрачаються на боротьбу з конкурентами. Внаслідок цього, компанії постійно повинні розвиватися, щоб бути першим, попереду конкурентів.

Актуальність теми пов'язана з розробкою рекомендацій для вдосконалення маркетингу, виявлення та виправлення проблемних зон для залучення великих сегментів споживачів компанії та забезпечення ефективного просування товарів на ринку.

Метою роботи є вивчення маркетингових інструментів, які можуть бути застосовуються для ефективного просування українського туристичного продукту. Та виявлення можливостей для покращення маркетингових статей стратегій туристичної продукції в Україні.

Досягнення поставленої мети обумовлює вирішення наступних завдань:

- описати суть і зміст маркетингу в туризмі;
- розглянути роль маркетингових інструментів в просуванні туристичного продукту;
- навести класифікацію сучасних маркетингових інструментів (на прикладі туроператора «БОМБА-ТУР»);
- обґрунтувати загальну характеристику основних показників діяльності організації;
- провести аналіз маркетингової діяльності туристичного оператора «БОМБА-ТУР»;
- надати оцінку комплексу використання маркетингових інструментів;
- здійснити розробку маркетингової стратегії туроператора;
- сформулювати напрямки удосконалення використання маркетингових інструментів;
- навести оцінку ефективності системи використання маркетингових інструментів.

Об'єктом дослідження є маркетингові інструменти, що використовуються в туризмі для просування українського туристичного продукту.

Предметом дослідження виступає комплекс маркетингових інструментів для просування туристичного продукту (на прикладі підприємства «Туристичний оператор «Бомба-тур»).

Дослідження ґрунтується на загальнонаукових методах пізнання: спостереження, опис, аналіз, порівняння.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи : Результати дослідження представлені під час виступу на конференції з доповіддю: Гулько А. В. «Маркетингові інструменти просування українського туристичного продукту», «Ad orbem per linguas. До світу через мови», 18 травня 2023 року.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів (з підрозділами). Це є теоретико-методологічний, аналітичний та практичний розділи. Кількість сторінок роботи 57 (зокрема основного тексту 50 сторінки), кількість інформаційних джерел – 43

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

1.1. Сутність туристичного продукту

Туристична індустрія, будучи складником економіки будь-якої держави, впливає на його соціально-економічні перетворення такі як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо. Тому туризм є своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку. Високі темпи розвитку, великі обсяги валютних надходжень сприяє формуванню своєї туристичної промисловості країни. За статистикою, на сферу туризму припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16 робоче місце, 11% світових споживчих витрат [1].

Крім того, туризм є одним з факторів, що впливає на задоволення потреб населення у відпочинку. На сьогодні туризм перейшов з категорії елітного продукту до продукту, доступного споживачеві. Якщо на початку свого розвитку туризм розглядався як елемент соціально-культурного впливу, то зараз він вважається економічним і масово-соціальним явищем.

За швидкі темпи розвитку туризм визнаний економічним феноменом минулого та нинішнього століття. Мало того, створено базу та ведуть наукові дослідження, що визначають роль, завдання, цілі, принципи та шляхи розвитку цієї галузі.

Для окремо взятої країни, поняття наука до туризму поки що не застосовують. Проте, загалом, тенденції розвитку такого наукового напрямку є практично у всіх ЗВО по всьому світу є спеціальності, що вивчають специфіку та предмет туризму. Також є спеціалізовані ЗВО з туризму. У держструктурах є відділи та міністерства з розвитку туризму. У цьому виникає потреба детальнішого, дослідницького, навіть наукового

підходів до феномену туризму. Тобто є всі передумови для створення наукової концепції цього феномена. Концепція являє собою комплекс поглядів на об'єкт чи явище, пов'язаних між собою, які утворюють пов'язану систему шляхів розв'язання проблем, способів розуміння та трактування будь-яких явищ.

В основному в сучасній науці під науковою концепцією розуміється фундаментальна теоретична схема, що включає вихідні принципи, поняття і категорії, ідеалізовані схеми. Концепція виникає як результат творчої діяльності людини у її роботі з осмислення світу. У деяких сферах діяльності, до яких належить і туристична, наукова концепція більшою мірою спирається на спостереження. У науці спостереження використовується як для отримання, так і для перевірки та обґрунтування істинності первинної емпіричної інформації щодо області, що вивчається. Наукове спостереження визначається як сприйняття об'єктів та явищ дійсності, для подальшого пізнання. Спостереження поділяють на безпосередні та непрямі.

За безпосереднього спостереження дослідник вивчає сам обраний об'єкт. Однак воно не завжди можливе, тому доводиться судити лише на підставі їхньої взаємодії з іншими об'єктами. Такі спостереження називають непрямыми. У сучасній науці непрямі спостереження набувають все більшого поширення в міру того, як розширюється сфера наукового дослідження. Найважливішою вимогою до наукового спостереження є вимога інтерсуб'єктивності. Це означає, що під час повідомлення результатів спостереження, це може повторити будь-який інший спостерігач.

У науковому аспекті економіки, до якої відноситься туризм, спостереження – це один з найскладніших методів. Оскільки в економічних дослідженнях об'єктом є людина чи група людей, спостереження має дуже обмежене застосування на всіх етапах проведення. Основними засобами

спостереження в економічних дослідженнях є статистичні показники. Від того, наскільки точними є ці показники, багато в чому залежать висновки, зроблені зі спостереження. Але чисельні значення статистичних показників економічних об'єктів – це відображення стану економічного об'єкта. Багато залежить від того, на якому етапі розвитку перебувають об'єкти дослідження. Тому практична цінність статистичних показників багато в чому залежить від соціологічних досліджень.

Відомо, що туризм, як об'єкт наукового дослідження, бере свій початок з європейських та американських шкіл наукової думки. Історичними передумовами для цього стали знання, які з давніх-давен передавали мандрівники та першовідкривачі. На основі їх записів сформувалися перші знання та вчення про туризм. Річ у тім, що саме європейці першими почали формувати різні види туризму. Потяг до подорожей був властивий людству ще з найдавніших часів. Але в ті часи, це прагнення мало характер пізнання для розвитку торгівлі, для завоювання та освоєння нових земель, для пошуку нових транспортних шляхів, іноді для елементарного виживання.

На наступних етапах розвитку сформувалося нинішнє розуміння туризму. Саме на основі знань від перших мандрівників у Західній Європі утворилися перші туристичні організації, установи, школи, кафедри та журнали.

Досвід європейців отримав своє продовження у розвитку професійної туристичної освіти у коледжах та університетах Північної Америки. На базі європейських, а потім і північноамериканських університетів туризм у 1940-1970-ті роки отримав розвиток як предмет наукових досліджень і як освітня програма з такими дисциплінами, як географія, міське планування, ландшафтне проєктування, економіка, соціологія, антропологія, менеджмент туристичної промисловості.

Взаємозв'язок науки та освіти в туризмі так само очевидний, як і в будь-якій іншій галузі. Знання формуються та системно оформляються на основі проведених досліджень та отриманих результатів. Вони лягають в основу освітніх і навчальних програм, що формують систему знань, умінь, навичок і компетенцій спеціаліста сфери туризму [2].

Сьогодні визначили деякі напрями наукового дослідження, серед яких особливе значення має синтез туризму з іншими сферами життя, об'єктом дослідження якої є власне індустрія, а суб'єктом дослідження є турист із комплексом питань і проблем, пов'язаних з його переміщеннями та перебуванням у місцях, які він запланував відвідати. Другим за важливістю предметом дослідження є спеціаліст, який займається професійною діяльністю у сфері туризму. Цей предмет дослідження охоплює досить великий спектр фахівців. До таких належать ті, які відповідають за інформаційне та екскурсійне забезпечення, безпеку, фінансово-економічне та юридичне забезпечення [3].

Це можна пояснити тим, що туризм містить як подорожі та відпочинок, так і діяльність туристичних компаній та його посередників. Звідси випливає, що туризм – це галузь підприємництва, що включає діяльність туристичних організацій, якими потрібно управляти. Європейські фахівці з туризму ділять усю цю систему на дві частини: туристична індустрія та індустрія гостинності. Туристична індустрія включає масштабну інфраструктуру: індустрію розваг, туристичні агентства, транспорт, екскурсійно-пізнавальні організації. Індустрія гостинності містить індустрію послуг, розміщення та харчування [4].

Ефективне функціонування системи туризму неможливе без планування, регулювання, координації та контролю з боку структур, відповідальних за його розвиток. Тому в наукових дослідженнях щодо управління та регулювання, менеджменту та маркетингу в туризмі

відводиться основна роль. Єдність наукових знань визначає комплексний характер розробки наукових проблем.

Насамперед слід зазначити, що менеджмент – це сукупність методів, принципів, способів, управлінських прийомів, форм і засобів, які сприяють ефективному управлінню сферами туристичного виробництва та персоналом, зайнятим у сфері обслуговування туристичної діяльності. У функції менеджменту входить конкретний вид управлінської діяльності та відповідна організація роботи, а також процес просування туристичного продукту на туристському ринку.

Маркетинг є однією з функцій менеджменту і полягає в управлінні попитом. Маркетинг і менеджмент – це дві нерозривно пов'язані дисципліни. Маркетинг у промисловості туризму часто ототожнюють зі збутом і рекламою. Однак це неправильний підхід, оскільки збут і реклама є лише складниками маркетингової політики. На сьогодні у сфері туризму, найбільші світові туристичні організації визнають необхідність однієї зі складників маркетингової діяльності: виявлення потреб і бажань споживачів і на цій основі вдосконалення надання послуг таким чином, щоб ефективніше, ніж конкуренти, задовольнити ці очікування [8].

Маркетинг у туризмі означає комплексний підхід до управління виробництвом, реалізацією та організацією споживання туристичного продукту, орієнтований на облік вимог ринку та активну дію на попит з метою розширення обсягу продажу туристичного продукту.

Туристичному продукту поряд з загальними специфічними характеристиками послуг притаманні свої відмінні риси:

По-перше, попит на туристичні послуги є гнучким відносно до рівня доходу та цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов.

По-друге, у зв'язку з сезонними коливаннями попиту є так званий феномен насичення. Внаслідок цього можуть бути чітко виражені туристичні зони.

По-третє, туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має свої методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі.

Крім того, маркетинг у туризмі має враховувати тенденції розвитку галузі, зокрема зростання популярності екологічного туризму та туризму з метою здорового способу життя. Також одним з найважливіших елементів маркетингу туризму є дослідження ринку. Дослідження ринку дозволяє збирати інформацію про цільову аудиторію, їхні потреби та вимоги. Ця інформація є основою для розробки маркетингових стратегій та планів. Аналіз конкурентів також дуже важливий для успішного маркетингу у туризмі. Він дозволяє зрозуміти, які пропозиції та сервіси пропонують конкуренти, як вони просувають свої послуги та як можна відрізнитись від них.

Залежно від типу туризму, досягнення успіху може вимагати різних підходів. У масовому туризмі, основний акцент робиться на знижках та акціях, привабливих пропозиціях, відсутності неприємних сюрпризів для клієнтів. У розкішному туризмі, натомість, важливо зосередитись на ексклюзивності, особливому сервісі та вигадливих розвагах для клієнтів.

Також варто зазначити, що технології та соціальні мережі значно спрощують розробку та реалізацію маркетингових стратегій у туризмі. Віртуальні тури, онлайн-бронювання та відгуки клієнтів на платформах соціальних мереж дозволяють компаніям залучати нових клієнтів та зберігати старих. Також варто звернути увагу на мобільні додатки та спеціальні платформи для туристів, які надають інформацію про подорожі, місцеві визначні об'єкти, ресторани та готелі.

Загалом, маркетинг у туризмі є дуже важливим елементом успішного бізнесу. Ефективний маркетинг дозволяє залучати більше клієнтів та збільшувати прибуток, адаптуючи пропозиції до потреб та вимог цільової аудиторії та конкурентної ситуації. Дослідження ринку, аналіз конкурентів та використання сучасних технологій допомагають розробити ефективні маркетингові стратегії, що забезпечують успіх у туристичному бізнесі.

Отже, туристичний продукт має бути, перш за все, добрим придбанням. І у зв'язку з цим, маркетинг являє собою послідовні дії туристичних підприємств, спрямовані на досягнення такої мети. Маркетинг у туризмі можна схарактеризувати, як систему безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які мають попит над ринком, які туристична компанія здатна запропонувати ефективніше, ніж це роблять конкуренти [8].

1.2. Зміст маркетингу в туризмі та роль маркетингових інструментів в просуванні туристичного продукту

На початковому етапі формування маркетинг був інструментом, який вирішує питання просування продукту масового виробництва на ринок. Знеособлений продукт був призначений для всього ринку, незалежно від споживчих переваг окремих сегментів. Посилення конкуренції призводить до розуміння підвищення ролі маркетингу і формування нових маркетингових рішень, розвитку інструментального маркетингу, формуються стратегічні та оперативні напрямки в маркетингу.

Надалі приходить усвідомлення конкурентних переваг майна, які надають грамотні маркетингові рішення. Внаслідок чого компанії розширюють маркетингові служби і передають їм все більше повноважень, структурно і функціонально розвивається сама система маркетингу.

У 90-ті роки перенасичення ринку призвело до розвитку технологій персоналізації і усвідомлення важливості досвіду користувача і його використання для просування продукту і збільшення продажів.

Таблиця зроблена за даними Ф. Котлером [14] і доповнена еволюція маркетингових інструментів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Еволюція маркетингових інструментів

№ п / п	Етап еволюції	Роки	Маркетингові інструменти	Автори
1	Формування основ маркетингової теорії	1950-і	Маркетинг-мікс Життєвий цикл товару Імідж бренду Сегментація ринку Концепція маркетингу Маркетинговий аудит	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Д. Діл, Т. Левітт, У. Сміт
2	Маркетинг в умовах турбулентного середовища	1960-і	концепція 4Р Маркетингова короткозорість Маркетинг життєвого стилю Розширена концепція маркетингу	Дж. Маккарті, Ф. Котлер, Т. Левітт, С. Леві, Д. Огілві, Е. Шукман, У. Лазер
3	«Літаючий» маркетинг	1970-і	Таргетування Позиціонування Стратегічний маркетинг Маркетинг послуг Соціальний маркетинг Маркетинг суспільства Макромаркетинг	Ж-Ж.Ламбен, Е. Райз, Д. Траут, Д. Зальтман і Ф. Котлер, Л. Шостак
4	Управління в умовах невизначеності	1980-і	Маркетингове протистояння Репозиціонування Глобальний і локальний маркетинг Медіа маркетинг Директ маркетинг Маркетинг взаємин зі споживачами (CRM) внутрішній маркетинг	Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Діксон, Т. Левітт, Л. Вундерман, М. Брюн, Л. Беррі, А. Парасураман
5	Персоналізований маркетинг	1990-і	Емоційний маркетинг Досвід споживання Спонсорський маркетинг Етика маркетингу Інтернет маркетинг і електронна комерція	Адлер, Стен Репп, Томас Л.Коллінз, Д.Траут, Google, Yahoo, і MSN

6	Економічна доцільність маркетингу	2000-і	ROI маркетинг Маркетинг брендів Маркетинг впливу споживача Соціально-відповідальний маркетинг Емпіричний маркетинг Соціальний медіа маркетинг Трибализм (спільноти брендів) Маркетинг автентичності Маркетинг спільних розробок	Б. Шмітт, Д. Рейпорт, Марк Джеффри, Д. Гілмор
7	Діджитал маркетинг	2010-і	Комунікаційна турбулентність Діджитал трансформації (можливості і вплив) Цифрова персоналізація Індивідуальні взаємини бренду і споживача конкурентна диференціація	Westerman, Bonnet and McAfee Dave Chaffey C. Бланк

Джерело: [13]

Вже на рубежі нового тисячоліття компанії зіткнулися з високими маркетинговими бюджетами і стали задумуватися над економічною доцільністю таких витрат. Відтак, почали розвиватися нові практики оцінки ефективності використовуваних маркетингових інструментів, зокрема ROIM (returnoninvestmentinmarketing), а також емпіричний маркетинг. Маркетологи активно аналізують результати впливу маркетингових інструментів та визначають оптимальний набір для впливу на споживача з урахуванням бюджету маркетингу. У цей час відбувається значний прорив у соціальній складовій маркетингу, увага приділяється взаємодії між компанією, споживачем та громадськими інститутами. На горизонті з'являються нові технології, зокрема бренд менеджмент і бренд просування, які дозволяють ефективно зміцнювати бренд, залучати нових клієнтів і утримувати вже існуючих. Відтак, розуміння ефективності використовуваних маркетингових інструментів та здатність адаптуватися до швидко змінюючихся реалій стають ключовими факторами успіху в галузі маркетингу.

З'явився величезний простір, насичений актуальною інформацією про переваги користувачів і про їх інтереси. Вміння «діставати» з соціальних

мереж потрібну інформацію про своїх користувачів відкрило для компаній значні можливості для дрібного сегментування, адресних комунікацій і індивідуальних пропозицій [2]. Кардинальні зміни відбулися в рекламних технологіях. Ринок традиційної реклами перенасичений, споживач відгукується на рекламне посилання, що йде з ТВ ефіру, вуличної реклами. Незважаючи на високу вартість, ефективність такого інструмента продовжує знижуватися. Створювані тренди віртуальної реклами постійно доповнюються новими підходами і інструментами. За свідченням експертів[3], існуючі інструменти SEO (Search engine optimization) і SMM (Social media) вже не приносять того результату, який давали три роки тому.

У зв'язку з цим, компанії все більше використовують інструменти цільової реклами, такі як контекстна реклама, рекламні мережі та інші. Крім того, відкриваються нові можливості для інтерактивної реклами, включаючи відеорекламу, мобільні додатки та інші інноваційні технології. Зростання популярності мобільних пристроїв та їх застосування в повсякденному житті створює нові виклики для маркетологів, які потребують нових стратегій та методів просування продуктів та послуг. Крім того, розвиток штучного інтелекту та машинного навчання відкриває нові можливості для автоматизації та оптимізації рекламних кампаній, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з аудиторією та підвищувати рівень конверсії. У цілому, рекламні технології постійно розвиваються, що дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією та підвищувати рівень продажів.

1.3. Класифікація сучасних маркетингових інструментів

На основі дослідження сучасного досвіду віртуального маркетингу активних компаній в Діджитал середовищі авторами було проведено угруповання відомих і нових інструментів і складена класифікація. Оскільки сучасні маркетингові інструменти постійно поповнюються новими версіями вже існуючих інструментів, або новинками, тому розроблена авторами класифікація не є вичерпною і підлягає постійному доповненню актуальними новинками. В основу класифікації були покладені функціональні характеристики маркетингових інструментів (табл. 1. 2).

Таблиця 1. 2 Класифікація сучасних маркетингових інструментів (побудована за даними [4])

№ п / п	Категорії віртуального маркетингу	Інструменти	Приклади компаній, що використовують даний інструмент
1	Відеомаркетинг	Відеоблогінг, вірусне відео	S 7, РК Парк «Чарівний світ Гаррі Поттера», Cherry, Кедбері, Dove, Кока-кола, Хайнекен, Блендтек, Самсунг, T - mobile, Nike
2	Пошукові технології	SEO. Універсальні спеціалізовані пошукові системи	Великий бізнес. Середній та малий бізнес
3	Маркетингові технології	Інтернет речей. Гейміфікація. Machine 2 Machine	Smart Watches, 3D printing and scanning, Smart Home, LinguaLeo, MerzSpezial, Яндекс
4	Контент-маркетинг	Сторітеллінг. Сторімоніал. Маркетингові мему. Персоналізований контент. Гіперлокальний контент. Інструменти пошуку контенту	Mercedec, Ford, Outside.in., Coop.it, Curata, Share ist, Trapit, Paper.li, Alltop, Storify
5	Змістовий маркетинг	Smarketing або маркетинг. Експериментальний маркетинг. Інтелектуальне лідерство. Холістичний (цілісний) маркетинг	Adidas, Ikea, Google, Rexona
6	Діджитал маркетинг	Природна (нативна) реклама. Ретаргетінг. Ремаркетинг. Динамічний ремаркетинг. Вирощуванн	Nike, Spotify, Pandora, Panasonic, Lamoda, Star bucks, Disney

		я лідов (Lead Nurturing). Omni-channel Доповнена реальність	
7	Мобільний маркетинг	Локальний маркетинг. Мобільна оптимізація. контекстний маркетинг	KFC , Amazon , мобільний банкінг, мобільні додатки
8	Е - mail маркетинг і автоматизація	Інтеграція сервісів розсилки. Адаптивна верстка листів. Інтеграція розсилки з BigData	Slando, Інтернет-магазин «Техносила», BuzzFeed, RunKeeper, AT & T, Uber
9	BigData і аналітика	Прогнозна аналітика. прогресивне профілювання	Nasdaq, Facebook, Google, IBM, VISA, Master Card, Bank of America, HSBC, AT & T, Coca Cola, Starbucks і Netflix
10	Соціальні мережі: комунікації, дослідження, про рух	SMM . Маркетинг впливу Real - time маркетинг	Adidas, Quelle, Тінккофф

Джерело: [12]

Наведені в табл. 1.2 віртуальні маркетингові інструменти широко використовуються сучасними компаніями для формування ключових компетенцій в області маркетингу. Активно використовуються технології стимулювання збуту [4], розширюється використання технологій контент-маркетингу [5]. Технології відеомаркетинга активно розвиваються на основі таких ресурсів, як YouTube Гугл Відео та інших місць для розміщення відеофайлів. Обсяг відеоконтенту в Інтернеті зростає щороку, динаміка зростання за різними оцінками становить від 15 до 25%.

Як показує проведене дослідження, з'явилося безліч маркетингових інструментів на основі розвитку інформаційних технологій появи нових програмних середовищ, збільшення кількості користувачів мережі Інтернет. Дані зміни привели до трансформації кон'юнктури діджитал ринку: все більше користувачів проводять час у віртуальному просторі, тому в маркетингові з'являється все більше можливостей для будови комунікацій та впливу на споживачів в цьому середовищі.

В останні два роки намітилася тенденція до зміни попиту на Діджитал ринку внаслідок зниження ефективності окремих інструментів віртуального маркетингу [3]. У своєму традиційному форматі ринок маркетингових послуг різко скорочується, реклама стає непотрібною (вона сьогодні девальвована інформаційним шумом), Діджитал кампанії по просуванню не приносять очікуваного результату. Змінюються і запити клієнтів, які прагнуть отримати максимізацію конверсії при зниженні CPA (Cost per Action) і не хочуть особливо занурюватися в процес отримання даного результату.

Зміни відбуваються так швидко, що за ними не встигають ні маркетологи, ні SMM фахівці, ні програмісти. Переміщення процесу продажів в інтернет середовище викликало серйозне збільшення швидкості появи нових технологічних рішень, нових Діджитал методик, нових каналів комунікацій і просування. Щоб встигати за актуальними змінами, необхідно витратити час і кошти на освоєння новинок. Конкуренція на цьому ринку зростає дуже швидко.

На сьогоднішній день ринок інтернет-маркетингу в Україні є досить конкурентним і динамічним. Розвиток технологій та зміни в поведінці користувачів відкривають нові можливості для просування продуктів та послуг в мережі Інтернет. Як результат, на ринку з'являються нові компанії, що спеціалізуються на різних напрямках інтернет-маркетингу.

Українські інтернет агентства, які входять до Топ-100 рейтингу, пропонують широкий спектр послуг: SEO (пошукова оптимізація), контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, e-mail маркетинг, SMM (соціальні медіа), відео маркетинг та багато іншого. Вони працюють з великими українськими та зарубіжними компаніями, надають повний спектр послуг з просування брендів та продуктів у мережі Інтернет.

У той же час, дрібні компанії та новачки на ринку інтернет-маркетингу орієнтовані на обслуговування малого та середнього бізнесу. Вони пропонують більш прості та доступні послуги, такі як створення сайтів, розробка логотипів, реклама в місцевих ЗМІ, розсилки електронних листів та інше. Ці компанії спроможні надати якісний сервіс та ефективне рішення для малих та середніх підприємств, з метою просування їхніх продуктів та послуг у мережі Інтернет.

Однак, важливо зауважити, що використання стандартних інструментів вже не гарантує успіху в інтернет-маркетингу. Змінюються не тільки технології, але й підходи до реклами та способи взаємодії з аудиторією. Сьогодні важливо розуміти, що користувачі мають високі вимоги до якості контенту та інтерактивності з брендом. Тому, компанії повинні бути готові до інвестицій у креативність та інновації в інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг в Україні є важливою складовою успіху будь-якого бізнесу, тому компанії повинні бути свідомими та готовими до використання різноманітних інструментів та стратегій для просування своїх продуктів та послуг в мережі Інтернет.

Сьогодні можна констатувати факт, що у інтернет агентств більше не залишилося жодного інструменту, який можна було б тиражувати, повторюючи свій успіх з разу в раз. З розширенням і розвитком інтернет-простору все більше компаній мають свої сайти, присутні в соціальних мережах, що займаються SMM SEO . Відбулося насичення ринку.

У сучасному середовищі, при постійній появі і зміні існуючих технологій Діджитал ринку компанії повинні не тільки використовувати наявні інструменти віртуального маркетингу, але й постійно вдосконалювати свої цифрові компетенції. Технології змінюються швидко, а споживачі вимагають нових інтерактивних форматів контенту та зручності взаємодії з брендом.

Одним з найбільш актуальних інструментів цифрового маркетингу є інфлюенс-маркетинг. Це співпраця з впливовими особистостями в соціальних мережах з метою просування продуктів або послуг. Використання інфлюенсерів дозволяє компанії ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та підвищувати свою відомість.

Також необхідно звернути увагу на мобільний маркетинг, оскільки все більше користувачів використовують мобільні пристрої для пошуку інформації та покупок. Компанії можуть використовувати мобільні додатки, розсилки повідомлень та рекламу в мобільних додатках для підвищення ефективності свого маркетингу.

Також варто звернути увагу на персоналізацію контенту та пропозицій для споживачів, що дозволяє збільшити ефективність маркетингових кампаній. Для цього компанії можуть використовувати інструменти аналітики та рекомендацій, щоб збирати інформацію про своїх клієнтів та відповідно до цього налаштовувати маркетингові комунікації.

Узагалі, важливо розуміти, що діджитал маркетинг - це постійний процес, який потребує постійного оновлення компетенцій та використання новітніх технологій. Компанії, які володіють сильними цифровими компетенціями, здатні ефективно просувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. У цифровому світі успішні компанії повинні бути готові до змін і постійно адаптуватися до нових технологій та споживацьких тенденцій.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «БОМБА-ТУР»

2.1. Загальна характеристика основних показників діяльності організації

Туристичний оператор «Бомба-тур» команда професіоналів на ринку туристичних послуг, які постійно розвиваються, вдосконалюють спектр туристичних послуг, адаптують різні новинки й розробки в сфері туризму, а найголовніше – туристичний оператор «Бомба-тур» регулярно прислухаються до порад клієнтів і разом з ними розвивають туристичний ринок в напрямку поліпшення якості послуг і відпочинку. Туристичний оператор «Бомба-тур» це компанія, яка працює виключно в правовому полі: організація офіційно зареєстрована як юридична особа, має ліцензію на туроператорську діяльність з внутрішнього і міжнародного туризму, має банківську гарантію туроператора (забезпечення фінансової відповідальності перед туристами), тому подорожувати разом з «Туристичним оператором «Бомба-тур» завжди безпечно, комфортно, якісно і зручно.

Туристичний оператор «Бомба-тур». Адреса: м. Вінниця, вул. Театральна, 22, офіс 1. Телефони: +38 (0432) 60-24-20 , +38 (097) 908-02-79 , +38 (093) 252-01-23, bomba.travel@gmail.com

Туристичний оператор «Бомба-тур» є юридичною особою й буде свою діяльність на підставі установчих документів і чинного законодавства – ліцензії на здійснення турагентської діяльності АВ №392174 від 25.06.2010 і свідоцтво про державну реєстрацію АОО №485389 від 14.04.2002. Якість обслуговування відображено в подяках і дипломах. Туристичний оператор «Бомба-тур» одне з кращих представників туристичних агентств України, що неодноразово ставало володарем призів і премій. Туристичний оператор «Бомба-тур» з кожним роком набуває

оборотів: підписує договори з постачальниками послуг, для покращення якості туристичного продукту, розширює сферу діяльності.

Туристичний оператор «Бомба-тур» існує на ринку Вінниці з 2009 року і надає весь спектр послуг з організації ділових поїздок, як по Україні, так і за кордоном. Це один із пріоритетних напрямків діяльності компанії, де вона має тривалий і успішний досвід роботи. У даний час туристичний оператор «БОМБА-ТУР» головним чином займається внутрішнім і міжнародним в'їзним туризмом.

У 2012 році компанія виробила серйозний ребрендинг. Повністю поміняла свій підхід до бізнесу не тільки візуально, але і ментально.

Керівництво туристичного оператора прагне дивитися на розвиток свого бізнесу ширше, ніж звичайна туристична фірма. Структура компанії створена таким чином, що туристичний оператор «Бомба-тур» здатна відповідати потребам цільової аудиторії різного рівня (рис. 2.1).

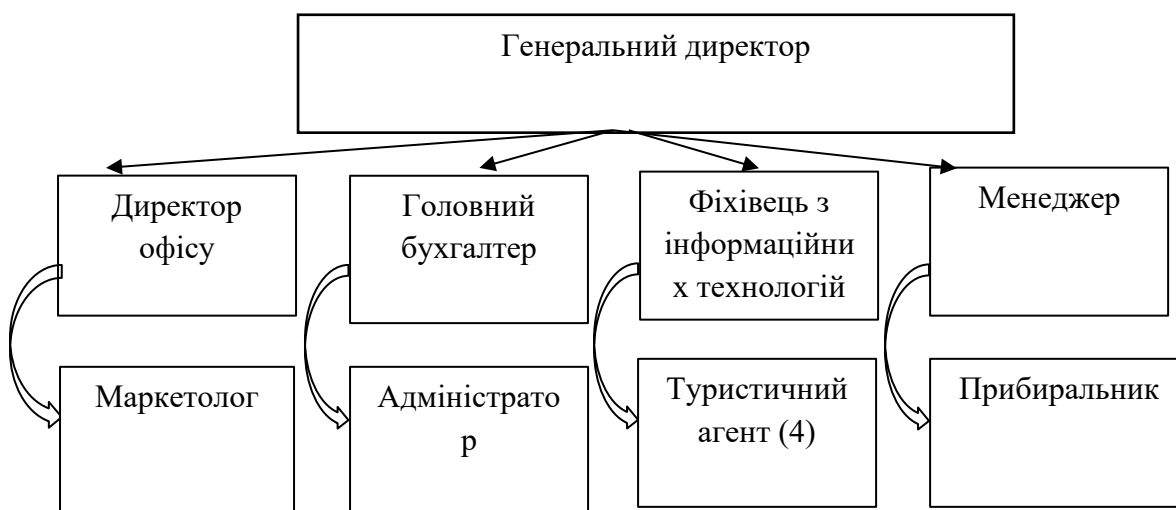


Рис. 2.1 Організаційна структура туристичного оператора «Бомба-тур» (зроблена за допомогою офіційного сайту туристичний оператор «БОМБА-ТУР»[38])

Основними партнерами є такі компанії: «Ski Star», «Інгосстрах», «Діалог», «Інтурист», «СолвексТурне», «ТезТур».

Місія компанії: Організовуючи поїздки для наших клієнтів, ми сприяємо поліпшенню їх якості життя. Ми віримо, що в подорожах народжуються нові ідеї для їх бізнесу, більш того подорожі є фактором розвитку креативності для кожної окремої людини.

Туристичний оператор розташований в одному зі спальних районів Вінниці. Компанія обслуговує клієнтів в основному за допомогою мережі Інтернет або за допомогою телефонних дзвінків, а тому цей фактор не відіграє суттєвої ролі.

Організаційно-управлінська структура даного туристичного підприємства відноситься до типу лінійно-функціональної, при якій розпорядження передаються зверху вниз, послідовно, по ланцюжку, від рівня до рівня, а за кожним працівником (відділом) закріплена своя функція. Загальна кількість персоналу, що працює в турфірмі становить на момент дослідження 12 чоловік. Організаційна структура відповідає розмірам і вимогам організації.

Туристське підприємство очолює генеральний директор, який здійснює загальне керівництво підприємством і несе відповідальність за роботу «Бомба-тур». У безпосередньому підпорядкуванні у генерального директора знаходяться три одиниці: директор офісу, головний бухгалтер і фахівець з інформаційних технологій. Головний бухгалтер виконує роботу по розрахунках з постачальниками, замовниками і покупцями. Виробляє економічний аналіз господарсько-технічної діяльності. Директор офісу координує роботу операторів з різних напрямків, здійснює контроль за їх діяльністю. Табл. 2.1 і табл. 2.2 демонструють якісні та кількісні характеристики персоналу туристичного оператора «Бомба-тур» «Бомба-тур».

Таблиця 2.1 Якісні та кількісні характеристики персоналу «Туристичного оператора «Бомба-тур»(побудовано автором за даними [38])

	Стать			Вік				
	Жіноча	Чоловіча	Всього	21-25	26-30	31-39	Старше 40	Всього
Число	12	0	12	1	2	6	3	12
%	100%	0%	100%	8%	17%	50%	25%	100%

Як видно, з табл.2.1 колектив даного підприємства жіночий (12 \ 12). Що стосується вікової структури, то колектив переважно молодий (9 \ 12), але найбільше число співробітниць перебувають у віці від 31 до 39 років.

Таблиця 2.2 Вікова структура колективу «Туристичного оператора «Бомба-тур» «БОМБА-ТУР» (побудовано автором за даними [38])

	Освіта			Стаж роботи на даному підприємстві			Співвідношення управлінців та персоналу	
	Вища	Профільна	Непрофільна	6-8 лет	3-5 лет	1-2 роки	Менеджмент	Робочий персонал
Число	12	6	6	6	4	2	3	9
%	100%	50%	50%	50%	33%	17%	25%	75%

Абсолютна більшість співробітників має вищу освіту, половина має профільну освіту (туризм). Велика частина працівників працює в даному колективі або з початку відкриття, або приєдналася в перші роки існування (6 \ 12).

Фінансовий стан підприємства можна назвати стійким, що забезпечує платоспроможність туристичного оператора. Однак, за останній рік спостерігається зниження показника чистого оборотного капіталу і обсягу продажів (табл. 2.3). Різке падіння може бути викликане як змінами кон'юнктури туристського ринку, так і внутрішніми факторами, одним з яких може бути соціально-психологічний фактор, зокрема організаційний

конфлікт. Проблем з бухгалтерій не виявлено. Розмір заробітної плати співробітників можна порівняти з середніми показниками по галузі.

Таблиця 2.3 Показник чистого оборотного капіталу і обсягу продажів (побудовано автором за даними [38])

Найменування показника	За січень-грудень 2020 р.	За січень-грудень 2021 р.
Виручка (тис. грн)	11710	20437
Чистий прибуток (тис. грн)	220	1679

Плинність кадрів на даному підприємстві не спостерігається, а скоріше навпаки, з розвитком бізнесу штат співробітників поступово збільшувався. Мотивація кадрів здійснюється переважно матеріальними способами, одночасно управлінські кадри прагнуть орієнтувати персонал на результат. Навчання кадрів проводиться досить часто. Співробітники компанії беруть участь у вебінарах за різними туристичними напрямками, колектив постійно відвідує спеціалізовані конференції та семінари, зустрічається з партнерами, беруть участь в рекламних турах. Проте, проведене керівництвом навчання кадрів направлено на підвищення рівня знань в області туристських дестинацій і продажів туристських послуг на шкоду розвитку особистого потенціалу співробітників.

Система менеджменту конфліктних ситуацій на туристичному підприємстві відсутня. З падінням показників обсягу продажів, викликаного змінами туристського ринку, мотивація персоналу стала знижуватися, почастишали випадки стресів у співробітників і погіршення соціально-психологічного клімату.

Менеджмент компанії прагне до недирективного стилю управління, при яких керівництво уникає жорстких вказівок і чітких правил поведінки, спрямоване на розвиток самостійності робочого персоналу.

Організаційна культура є складною системою, яка складається з різноманітних елементів, таких як цінності, норми, символи, обряди,

способи взаємодії та інші. Вона впливає на розвиток підприємства та формує його імідж в глобальному світі.

Згідно з визначенням, організаційна культура є сукупністю цінностей, норм, символів та способів поведінки, які характеризують організацію та визначають її ідентичність. Культура підприємства є основним фактором формування цілісної системи управління, яка відображає його стиль, спосіб роботи та місію.

У даному випадку, організаційна культура підприємства має деякі ознаки які свідчать про те, що вона знаходиться на стадії переходу від слабкої до сильної культури. Наявність місії, обрядів та символіки свідчать про те, що організація має певний рівень усвідомлення власної ідентичності та зосереджена на її формуванні.

Однак, відсутність чітко сформульованих філософії компанії, внутрішньофірмових правил поведінки та принципів, які б визначали основні принципи роботи компанії, може знизити ефективність роботи підприємства та створити певний ризик для його розвитку. Для покращення ситуації, можна розглянути можливість розробки та впровадження системи корпоративних стандартів та процедур, які відображатимуть основні цінності та принципи компанії.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності туристичного оператора «БОМБА-ТУР»

Просування товарів і послуг в «Туристичному операторі «Бомба-тур» це комплекс маркетингових інструментів, яка спрямований на стимулювання клієнтів до здійснення покупок путівок.

Способи реалізації елементів системи просування безпосередньо в компанії представлені в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 Елементи системи просування «Туристичного оператора «Бомба-тур» (побудовано автором за даними [38])

Елементи системи просування	Як реалізується на підприємстві
Реклама	Вивіски, інформація про актуальні путівки в друкованих виданнях, є реклами в інтернеті.
Стимулювання збуту	Практикуються акції і розпродажі турів останньої миті
Директ-маркетинг	Використовує при необхідності для інформування про конкретні персональні пропозиції
Event-маркетинг	Подібні заходи проводяться щорічно в день народження компанії
Просування товару з використанням мережі Інтернет	Неповна інформація про туристичні фірми на сайтах-агрегаторах, в основному використовуються тільки групи в соціальних мережах (Facebook і Instagram)

Основними факторами, що дають можливість підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг для ТОВ «Бомба-тур», є:

- напрацювання досвіду і умінь вести конкурентну боротьбу;
- ведення активної рекламної діяльності;
- введення нових напрямків туризму;
- розробка комплексу заходів щодо просування туристичних послуг [1, с. 74].

Туристичний оператор «Бомба-тур» є комерційною організацією, яка має в якості основної мети своєї діяльності – отримання прибутку. Основною послугою фірми є продаж туристичних путівок за різними напрямками.

Діюча стратегія підприємства базується на роботі за поточними напрямками і забезпеченні клієнтів якісними послугами.

У сучасному світі інтернет-маркетинг визнаний найбільш ефективним і доступним засобом просування бізнесу. Створення ефективної стратегії інтернет-маркетингу дозволить фірмі «Туристичний оператор «Бомба-тур»

збільшити обсяги продажів туристичних послуг, покращити впізнаваність бренду та підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку.

Одним з ефективних інструментів інтернет-маркетингу є створення та підтримка веб-сайту компанії. Цей інструмент дозволяє клієнтам знайти всю необхідну інформацію про послуги компанії, ознайомитись з акціями та пропозиціями, замовити послуги онлайн та забезпечити зв'язок з менеджерами компанії.

Окрім веб-сайту, соціальні мережі є ще одним ефективним інструментом інтернет-маркетингу. За допомогою соціальних мереж компанія може залучити нових клієнтів та збільшити свою аудиторію. Сторінка компанії в соціальних мережах дозволяє публікувати інформацію про акції, подорожі, цікаві пропозиції та інші новини, що сприяє збільшенню обізнаності клієнтів про бренд та підвищенню їхньої зацікавленості в продукції компанії.

Однак, важливо пам'ятати, що інтернет-маркетинг - це постійний процес, і успіх залежить від вміння підтримувати ефективну комунікацію з аудиторією та розвивати взаємовідносини з клієнтами. Тому, веб-сайт та соціальні мережі повинні бути постійно оновлюваними та підтримуваними в актуальному стані, щоб забезпечити успіх інтернет-маркетингу компанії.

Інтернет-маркетинг може бути різноманітним: контекстна реклама в пошукових системах, соціальні медіа, email-маркетинг, банерна реклама на сайтах тощо. Кожен вид маркетингу має свої особливості та переваги, тому для досягнення найбільшого ефекту необхідно використовувати комплексний підхід.

Першим кроком в розробці стратегії інтернет-маркетингу для «Туристичного оператора «Бомба-тур» може бути створення власного сайту або його оновлення. Важливо, щоб сайт відповідав сучасним вимогам дизайну, був зручним та інформативним для користувачів. Крім того, на сайті можна розмістити блог, в якому будуть публікуватись цікаві статті про

місця для відпочинку, подорожі, корисні поради для туристів тощо. Це не тільки збільшить кількість відвідувачів на сайті, але й позитивно вплине на імідж компанії та підвищить її авторитет серед клієнтів.

Окремою складовою стратегії інтернет-маркетингу може бути створення активної присутності компанії в соціальних мережах. Відкриття профілю в Facebook, Instagram, YouTube дозволить налагодити зв'язок з потенційними клієнтами, викладати фото- та відеоогляди турів, розміщувати спеціальні пропозиції та акції[2].

Основними перевагами інтернет-маркетингу є:

- широкий інформаційний канал, можливість масового звернення до широкої аудиторії;
- таргетинг можливість цільового звернення до певної частини аудиторії;
- можливість точного і швидкого аналізу реакції аудиторії;
- доступність і гнучкість, робота 24 години на добу;
- інтерактивність, взаємодія споживача з продавцем;
- концентрація уваги споживача;
- створення, оновлення і постійне поповнення бази даних клієнтів;
- вимірність ефективності витрачених на інтернет-маркетинг коштів за рахунок аналітики;
- низька вартість, інтернет-просування набагато дешевше і ефективніше в порівнянні з традиційними засобами реклами
- можливість персоналізації пропозицій та рекламних матеріалів залежно від індивідуальних потреб та поведінки споживачів;
- можливість залучення нових клієнтів за допомогою пошукових систем та інтернет-реклами;
- можливість взаємодії з клієнтами через різноманітні інтерактивні інструменти, такі як чат-боти, онлайн-консультанти, коментарі та відгуки на сайті та в соціальних мережах;

- можливість вивчення та аналізу конкурентного середовища та стратегій конкурентів через моніторинг їхньої діяльності в Інтернеті;[3].

2.3. Оцінка комплексу використання маркетингових інструментів

Основні інструменти інтернет-маркетингу найбільш ефективно використовувати в комплексі. Реалізувати комплексний інтернет-маркетинг на Туристичний оператор «Бомба-тур» можна за допомогою:

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

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

Таким чином, для «Туристичного оператора «Бомба-тур» більш доцільно скористатися послугами інтернет-маркетингового агентства. На сьогоднішній день в Україні існує велика кількість інтернет-маркетингових агентств, але варто врахувати, що більшість з них займаються окремими видами послуг з інтернет просування. Однак, є і великі компанії, що займаються комплексним інтернет-маркетингом, такі як [4]:

- Інтернет-агентство «Promodex»
- Інтернет-агентство «Vis-a-vis»
- Інтернет-агентство «Verstkovо»
- Інтернет-агентство «Web-machine»
- Інтернет-агентство «Polyarix»

Порівнявши пропозиції вищевказаних компаній і їх ціни, був зроблений вибір на користь інтернет-агентства «Promodex» (ТОВ

«PROMODEX»). Компанія заснована кваліфікованими фахівцями, і прагне, щоб спектр пропонованих послуг охоплював максимально широке коло споживачів, відповідаючи їхнім потребам і бажанням. У даний час основними видами діяльності інтернет-агентства «Promodex» є: створення веб-сайтів будь-якої складності (візитки, корпоративні сайти, інтернет-магазини, портали і т. п.); комплексне просування веб-сайтів; медійна та контекстна реклама; організація, медіапланування [5].

Для ефективності інтернет-маркетингу «Туристичного оператора «Бомба-тур» пропонується зайнятися і веб-розробкою, і інтернет-просуванням, для цього необхідно продумати які саме інструменти інтернет-маркетингу будуть задіяні.

1. Контекстна і банерна реклама (для цього також необхідний Landing page).

2. Пошукова оптимізація (необхідний якісний контент: блог, контент-маркетинг).

3. SMM-просування (спільноти в соціальних мережах) [6].

Активна інтернет-маркетингова діяльність також стане однією з конкурентних переваг «Туристичного оператора «Бомба-тур», що дозволить стати більш конкурентоспроможною серед конкурентів.

Отже, основними інструментами просування в інтернеті, якими користується компанія, є соціальні мережі: групи Facebook і Instagram. Щодня розміщується в групах інформація про новинки, путівки, новини, акції, гарячі путівки.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ «БОМБА-ТУР» ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

3.1. Розробка маркетингової стратегії туроператора

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності, яка обумовлює і підвищення збуту «Туристичного оператора «Бомба-тур», нами була розроблена власна рекламна кампанія з урахуванням проаналізованих даних.

Можна виділити наступні цілі рекламної кампанії для «Туристичного оператора «Бомба-тур»:

1. Створення поінформованості про туристичну фірму і пропоновані нею послуги. Дане завдання є особливо необхідним в рамках рекламної кампанії, оскільки головне в ній - стимулювати людей для пробних покупок. Реклама створює обізнаність про послуги, що надаються і відповідно стимулює пробні покупки.

Вимірювання обізнаності може ґрунтуватися на телефонних опитуваннях людей про те, чи чули вони про таку турфірму і чи знають про який продукт йде мова. Відсоток позитивних відповідей і буде мірою обізнаності. Рекламна мета підвищення обізнаності про фірму полягає в прагненні зробити фірму більш відомою, щоб підсвідомий вибір покупця випав саме на неї.

2. Збільшення продажів туристичних продуктів в «високий сезон» на 20%. Дана мета визначає призначення реклами в цілому. Рекламна кампанія буде зосереджена навколо «високого сезону» продажу туристичних послуг тобто травня, тому і метою фірма ставить збільшення продажів саме в даний сезон.

3. Створити позитивний імідж фірми і пропонованих нею послуг. Дана мета спрямована на навіювання громадськості бажаного образу фірми. Зазвичай рекламодавці прагнуть до того, щоб їх товарна марка асоціювалася у людей з надійністю, впевненістю, якістю пропонованих послуг. Так формується диференціація між окремими підприємствами туризму.

Визначення цільової аудиторії

Дослідження «Туристичного оператора «Бомба-тур» показали, що потенційний споживач послуг старше 20 років, в основному це активні молоді жінки і сімейні пари. За родом діяльності - це різні люди: від керівників вищої ланки, менеджерів середньої ланки і керівників і власників компаній до студентів.

Рівень доходів на одного члена сім'ї - середній, тобто цільова аудиторія може собі дозволити поїздку вартістю вище 10 тис. грн. на одну людину. В цілому це активно працюючі і також активно відпочиваючі люди.

Якість для потенційних туристів має більшу вагу, ніж ціна на дану комплексну туристичну послугу, яка включає не тільки саму поїздку, але і обслуговування, сервіс ТА. До 70% туристів «Туристичного оператора «Бомба-тур» на сьогоднішній день - постійні клієнти. Таким чином, однією з основних цілей рекламної кампанії буде збільшення обсягів продажів за рахунок залучення нових клієнтів.

Вибір рекламних засобів

1) Сайт ТА і реклама в Інтернет

Зараз Інтернет - один з головних інструментів туристичного маркетингу і по ефективності як мінімум не поступається рекламі в газетах, на телебаченні, радіо. В Інтернеті закладений величезний потенціал для розвитку і розкручування туристичного бізнесу. Щомісяця пошукові системи обробляють близько 1 млн. запитів на тему турфірм, туроператорів, путівок, турів, відпочинку і т.п. Просування туристичних послуг і турфірм (продаж квитків і турів) через Інтернет значиться на одному з перших місць за обсягами всіх світових продажів в Інтернеті.

Невелика турфірма не може дозволити собі мати ефективний сайт: унікальний контент, який привертає би трафік, дуже дорогий, а обмежена територія, де працює турагентство, і зовсім виключає економічну

доцільність інвестицій в такий сайт. Розвиток інтернет-технологій дозволяє сьогодні націлити рекламу тільки на свій район споживання.

Так, Google AdWords, передбачають геотаргетінг, і агентство може зосередити маркетинговий бюджет тільки на свою територію.

Підрозділ Інтернет реклами турфірми:

- контекстна реклама - це розміщення текстової реклами турагентства на сторінці видачі результатів пошуку Гугла. Крім того, текстова реклама турфірми може бути показана на безлічі інших сайтів-партнерів пошукових систем. Рекламні оголошення турагентств і туроператорів будуть показані зверху і праворуч від результатів пошуку. Розміщення реклами турфірми в Гуглі, як і в інших пошукових системах відбувається шляхом придбання ключових слів (які користувачі вводять в пошуковий рядок, намагаючись знайти тур або путівку) на місяць;

- пошукове просування - інструмент інтернет реклами, націлений на збільшення відвідуваності сайтів клієнтами з пошукових систем. Посилання на сайт турфірми показується в природних результатах пошуку;

- контекстно-банерна реклама - розміщення графічних анімаційних блоків в результатах пошуку і на сайтах-партнерах пошукових систем;

- реклама турфірми в соціальних мережах. Створення спеціальної групи турфірми може замінити власний сайт - повідомляти про нові пропозиції, інформувати про гарячі тури. Приймати заявки і багато іншого - можна прямо з групи в соціальній мережі;

- реклама турфірми на форумах. На даний момент існує безліч туристичних сайтів і порталів, в яких відвідувачі розміщують свої фотографії, діляться своїми враженнями про відпочинок, подорожі, готелі; дізнаються інформацію про майбутню поїздку і читають відгуки про туроператорів. PR підтримка і реклама турів в форумах може нейтралізувати негативні висловлювання про тур агенцію.

2) Друкована реклама

Реклама в пресі в силу своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку є одним з найефективніших засобів поширення реклами. Для того щоб добитися хорошого ефекту від реклами в пресі, необхідно вирішити такі завдання: здійснити вибір потрібного видання, цільова аудиторія якого збігається частково або повністю з цільовою аудиторією рекламованого продукту або послуги; вибрати місце розташування рекламного оголошення у виданні; вибрати розмір оголошення; визначити повторюваність рекламного оголошення.

Турист - стан тимчасовий, тому аудиторія, яка постійно читає туристичні журнали рекламного характеру, - це потенційні клієнти турфірм. Вибираючи журнали і газети для розміщення реклами, слід керуватися такими даними: тираж, якість друку, характер аудиторії, поширення, зміст, кількість конкурентів, вартість і варіанти реклами. Приймати рішення про розміщення реклами варто тільки після вивчення кількох номерів видання.

Далі необхідно розробити модуль, роздрукувати його і «покласти» на передбачуване місце розміщення, після чого оцінити рекламну привабливість повідомлення в цьому виданні. І тільки після цього робити остаточний вибір. Реклама в пресі може бути в форматах рекламного модуля, текстового блоку, строчки, інформаційної статті. Що працює більше або менше, сказати складно. Наприклад, розмір модуля має значення, але і невеликого формату повідомлення знайде свого клієнта.

З точки зору реклами всі друковані видання можна розділити на наступні групи: періодичні видання, призначені для професіоналів; спеціальні рекламні видання; масові суспільно-політичні газети і журнали. Реклама в них розглядається як додаткова (супутня) інформація ; ділові видання, розраховані на економічно активну категорію платоспроможного населення; елітні розважальні видання, розраховані на заможні верстви суспільства; спеціалізовані рекламні видання.

Для рекламодавців вартість реклами в цих виданнях порівняно невисока, і її можуть собі дозволити багато підприємств сервісу. Особливості друкованої реклами залежать від того, в якому конкретно друкованому виданні дана реклама випускається, точніше від того, для якого соціального шару вона призначена. Люди, досить багаті, зазвичай власники фірм, а також, що займають високі пости, навряд чи будуть читати дешеві рекламні видання, призначені для людей із середнім або низьким рівнем доходів. Вони зазвичай купують переважно журнали, які мають свою спрямованість, відмінну від тільки рекламного характеру. Тут необхідно друкувати рекламу середніх і дорогих турів в престижні місця. Реклама в більш дешевих виданнях та спеціалізованих рекламних виданнях призначається також і для людей з меншим достатком.

Наступна особливість полягає в оформленні рекламного оголошення - воно повинно бути досить яскравим, барвистим, що впадає в очі, написане шрифтом зручним для прочитання (досить великим), мовою, зрозумілою кінцевому користувачеві, прийнятому для друку в його країні. Для збільшення помітності оголошення можна використовувати приємний фон і один або кілька символічних малюнків, відповідних змісту самого рекламного оголошення.

3) Радіо

У минулому «Туристичного оператора «Бомба-тур» вже використовувала даний метод реклами, але через вимушену економію коштів припинила. На сьогоднішній момент справи фірми значно покращилися. Вона зміцнилася на туристичному ринку м. Вінниці, зайнявши впевнено свою нішу. Відбулося збільшення кількості туристів, а слідом за цим обсяги продажів. Саме тому використання радіореклами на даний момент буде оптимальним у вирішенні маркетингових завдань.

Радіореклама в Вінниці в середньому коштує за 15 секундний ролик близько 750 грн. Головне правильно визначити час трансляції, і його

частоту. Оптимальним рішенням, на наш погляд, буде двох разове включення вранці в сім чи вісім годин, для бізнесменів і домогосподарок і ввечері в районі дев'яти годин для залучення змішаної аудиторії.

Кожна радіостанція має свою конкретну аудиторію, свої програми і свої особливості розміщення. На наш погляд розміщення радіореклами слід проводити на станціях: «Авторадіо» або «Радіо «П'ятниця»». Тому як вони найбільш популярні серед мешканців міста Вінниці.

4) Зовнішня реклама

Зовнішня реклама є досить ефективним засобом для поширення інформації про туристичні послуги, оскільки розрахована на сприйняття широкими верствами населення. При цьому найбільш ефективним методом є транзитна реклама.

Реклама на транспорті працює саме тоді, коли це потрібно. Реклама на транспорті не викликає роздратування і бажання відвернутися.

Ще одна особливість - масштаб рекламної кампанії, а, отже, і масштаб витрат визначаються рекламодавцем і можуть бути обрані гнучко і відповідно завданню. Три-чотири автобуси з новою рекламою на борту в містечку - кращий спосіб повідомити жителям про відкриття магазину, кафе чи іншого об'єкта, розрахованого на послуги місцевому населенню. А два десятка машин на декількох маршрутах - звернення до гігантської аудиторії.

Як масового впливу, реклама в супермаркетах та ТЦ незамінна. Щодня ними користується до 75% дорослого населення міста. Тут сконцентрована велика кількість людей, причому самих різних соціальних груп. Саме тому реклама в ТЦ та ТРЦ вигідна і виправдовує вкладені кошти. Відвідувачі ТЦ є споживачами понад 70% реалізованих в місті товарів і послуг, тому реклама особливо ефективна.

Реклама на ескаляторах в ТЦ Вінниці є особливо ефективною через величезну кількість людей, які щоденно проходять мимо неї. Цей вид

реклами дозволяє привернути увагу до товару або послуги на тому етапі, коли людина ще не прийняла рішення про покупку, а тому може вплинути на її вибір.

Крім того, реклама на ескаляторах дозволяє більш точно налаштувати цільову аудиторію, оскільки на певних етажах можна розміщувати банери, які будуть цікаві саме тим, хто йде на конкретний поверх. Наприклад, реклама спортивного магазину може бути розміщена на ескалаторі, що веде на фітнес-центр, а реклама кафе - на ескалаторі, що веде до кінотеатру.

Варто також зазначити, що реклама на ескаляторах в ТЦ Вінниці є відносно недорогим видом реклами, порівняно з іншими видами, такими як реклама на телебаченні або радіо. Також вона може бути легко замінена або оновлена, що дозволяє підтримувати актуальність реклами.

Банери на ескаляторах підходять для розміщення короткої інформації про товари і послуги, так як сприйняття відбувається в процесі руху ескалатора. Вартість розміщення залежить від розміру. З урахуванням величини потоку пасажирів на ескаляторах накопичується значна кількість контактів із цією рекламою.

3.2. Напрямки удосконалення використання маркетингових інструментів для просування продукту туроператора

Існує велика кількість моделей алгоритмів розробки використання маркетингових інструментів. Переважна більшість з них по-своєму хороші та об'єктивні. Проте в них є певні вади, які не дають змоги назвати їх оптимальними чи ідеальними: це або моральне старіння, просто через те, що вони були складені багато років тому, а індустрія туристичних операторів стрімко розвивається, або в них не враховані якісь то важливі моменти, або не визначена послідовність, або вони не є універсальними. На основі позитивних елементів розглянутих варіантів та реалій сучасного туристичного ринку можна навести нову модель етапів маркетингової

діяльності туристичного оператора «Бомба-тур». Вона зводиться до 10 пунктів, наведених у моделі (рис.3.1) (побудовано автором за даними [38;30])

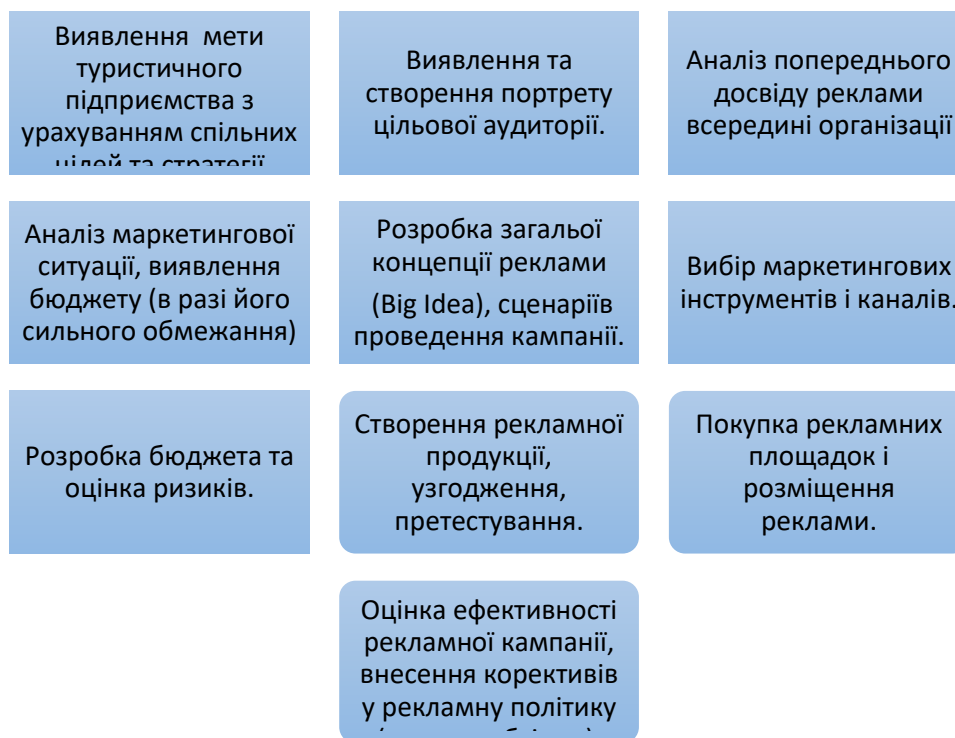


Рис. 3. 1 Модель алгоритму маркетингової діяльності «Туристичного оператора «Бомба-тур»

Незважаючи на активну діяльність «Туристичного оператора «Бомба-тур» по продажу туристичних путівок конкуренції на цьому ринку. З цієї причини було проведено маркетингове дослідження, метою якого було проаналізувати конкурентів «Туристичного оператора «Бомба-тур»

Виходячи з цього, були визначені завдання дослідження:

- визначити які агентства для покупки путівок вибирають найчастіше;
- виявити здійснення покупки інших фірм;
- отримати оцінку впізнаваності «Туристичного оператора «Бомба-тур» ;
- з'ясувати з яких джерел дізналися про «Туристичного оператора «Бомба-тур»;

- з'ясувати які способи отримання інформації про компанії найбільш кращі для населення;
- і, звичайно ж, визначити демографічний профіль клієнтів за таким параметром як вік.

Використовувався відомий метод проведення маркетингового дослідження – опитування споживачів, який орієнтований на молодих дівчат, які вже придбали сукню на урочистий день, або вже знають де будуть купувати. Так само використовували методи STEP і SWOT – аналізи, з метою аналізу зовнішньої та внутрішньої середовища компаній – конкурентів.

Повернувшись до методу маркетингового дослідження – опитування, його головним інструментом реалізації є анкета. За допомогою опитувальника отримана первинна інформація, необхідна для визначення недоліків в компанії надання послуг з продажу туристичних путівок. Тип питань – закритий.

Кількість опитованих – 100 чоловік. Первинні дані були зібрані протягом декількох днів. Були отримані відповіді респондентів практично на всі запитання анкет.

На підставі результатів описаних вище маркетингового дослідження, для вдосконалення маркетингової діяльності «Туристичного оператора «Бомба-тур», можна сформулювати наступні пропозиції щодо поліпшення якості обслуговування клієнтів, з проведенням стимулюючих заходів в рамках елементів концепції «4P», скоординувавши і включивши до складу плану маркетингу заходи по реалізації таких елементів комплексу, як комунікаційна політика.

Одним з найефективніших маркетингових інструментів для досягнення цієї мети є реклама. Реклама дозволяє компанії ефективно просувати свої продукти та послуги, показуючи їх переваги та привабливість для потенційних клієнтів. Це може бути зроблено за

допомогою різноманітних каналів, таких як телебачення, радіо, Інтернет та друковані засоби масової інформації.

Однак, реклама може бути досить дорогим заходом, тому важливо провести аналіз того, наскільки ці витрати будуть виправдані. При визначенні ефективності реклами необхідно враховувати ряд факторів, таких як витрати на рекламу, конкуренцію на ринку, мету реклами, а також аналіз рекламних кампаній попередніх років.

Крім того, варто пам'ятати, що ефективна реклама – це не лише створення привабливого візуального зображення або слогану, але і вміння правильно передавати інформацію про продукт або послугу, яку пропонує компанія. Тому важливо мати якісний та привабливий контент, який зможе зацікавити та переконати потенційних клієнтів.

Механізм впливу реклами на клієнтів «Туристичного оператора «Бомба-тур» представимо у вигляді схеми (рис. 3.2.) (побудовано автором за даними [38;36])

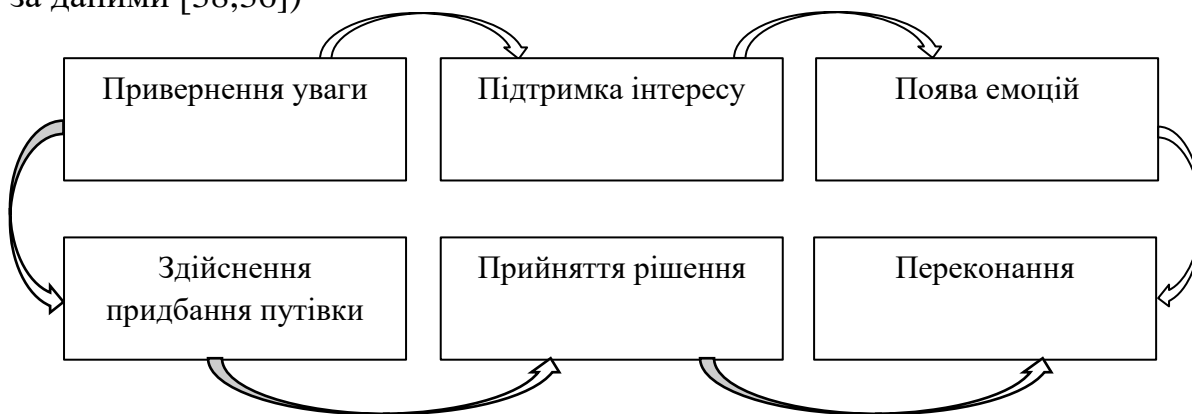


Рис. 3.2 Механізм впливу реклами на клієнтів «Туристичного оператора «Бомба-тур»

З метою підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства, пропонованих підприємством, необхідно:

- переглянути і змінити ціни на деякі путівки;
- постійно розширювати базу клієнтів;

- розробити в рекламному агентстві поліграфічну продукцію (календарі, сувеніри) для розміщення в центрах «Туристичного оператора «Бомба-тур»;
- створити групу форум: Як вибрати ідеальну путівку ?
- електронне меню всього асортименту «Туристичного оператора «Бомба-тур» (всередині електронного сайту) буде унікальною торговою пропозицією в м. Вінниця;
- 3D об'ємна реклама (на будинку, на машині);

Всі вище наведені пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу мають свої плюси і мінуси. Почну з того, що розробка поліграфічної продукції обійдеться в 4000 грн. В цю продукцію будуть включені: календарі невеликі, приблизно (20 * 14), і сувеніри, такі як: магніти і значки у вигляді бренду компанії.

Самий недорогий вид послуги створення групи – форуму: Як вибрати ідеальну путівку ? Створити можна безкоштовно, але ось для просування потрібно найняти спеціальних коментаторів, які володіють даною темою за плату в розмірі 800грн. Послуги копірайтера, який створить цікаві матеріали за нашою тематикою, обійдеться нам в 4грн. за 1000 знаків.

Електронне меню обійдеться в 42000 грн.. Звичайно ж це ще потрібно буде прорекламувати в соціальних мережах, а так само за допомогою реклами в кінотеатрах. Не зовсім дешевий вид послуги для компанії.

3D об'ємна реклама на автомобілі обійдеться в 3200 грн. А якщо робити об'ємну рекламу на будівлі в центрі міста, то вона обійдеться в 12000 грн. в місяць.

В результаті всі вище перераховані послуги можна уявити в реальному житті, і за рахунок запропонованої реклами з'явиться ефект довіри до агентства у людей, і звичайно ж, догадуються потенційні споживачі послуг.

Зазначимо, що ефект – це сильне враження, вироблене ким – небудь або чим-небудь, а також засіб або прийом, мета яких – вплинути на сприйняття людини, здивувати його, створити ілюзію чогось.

Згідно з даними, отриманими в результаті досліджень, виявлено найкращий спосіб отримання інформації респондентами – інтернет, соціальні мережі.

Не варто забувати про таку важливу складову маркетингових інструментів, як зв'язки з громадськістю. Ця стратегія має на меті підвищити свідомість громадськості про компанію, її продукти і послуги, а також підвищити її довіру до бренду. Зв'язки з громадськістю можуть допомогти встановити позитивне сприйняття компанії в очах громадськості, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити репутацію бренду.

Одним з найважливіших аспектів зв'язків з громадськістю є забезпечення якості інформації про компанію та її продукти, яка потрапляє в масові медіа та соціальні мережі. Спеціалісти з PR повинні бути відповідальні за контроль якості цієї інформації, а також за її активне поширення серед широкої громадськості. Це може включати написання прес-релізів, організацію інтерв'ю з керівниками компанії та іншими експертами, а також підготовку і публікацію рекламних матеріалів.

Окрім того, PR-спеціалісти повинні організовувати різноманітні заходи для привернення уваги громадськості до компанії та її продуктів. Це може включати проведення благодійних заходів, участь у виставках та ярмарках, організацію презентацій нових продуктів та багато іншого. Правильно організовані заходи з PR можуть значно збільшити свідомість про бренд і допомогти привернути нових клієнтів.

3.3. Оцінка ефективності системи використання маркетингових інструментів

Маркетингові заходи являють собою комплекс заходів по залученню клієнтів і збільшення обсягів продажів. Головні види маркетингових заходів – це презентації, виставки, розпродажі, акції та інші компоненти.

Визначення маркетингового заходу у «Туристичного оператора «Бомба-тур» досить об'ємніше, ніж просто рекламна акція. У нього включено також процес дослідження і поява на новому сегменті ринку, збільшення або зниження цін, і багато інших. Необхідно знати, що процес управління просуванням товарів неодмінно містить в собі проведення маркетингових заходів, спрямованих на досягнення контакту з цільовою аудиторією.

Кардинальна мета організації маркетингових компаній – зібрати в єдине подію, час, місце та умови, з метою, щоб незацікавлений та зайнятий потенційний споживач звернув увагу і визнав призначену для нього інформацію про товар або послугу.

Процес розробки маркетингових заходів складається з кількох етапів. Є розробка:

- основної маркетингової стратегії компанії (спочатку визначаємо і розробляємо імідж і місію підприємства);
- товарної політики (тип товарів, і з якими характеристиками виробляти);
- цінової політики (виявлення найкращого балансу ціни продажів для клієнта);
- збутової політики (яким чином і з чією допомогою здійснювати вироблену продукцію);
- рекламних кампаній (як саме організувати просування товарів);
- аналіз конкурентів (визначення потенційних конкурентів, за рахунок чого працюють краще нас);
- аналіз ринку (виявлення потреб покупців).

Комплекс маркетингових заходів – це серія в повному обсязі конкретних заходів, за допомогою яких компанія впливає на ринок. Як вище сказано, комплекс маркетингових заходів складається з товарної, цінової, збутової політики, і природно з політики просування товару / послуги.

Після завершення просування рекламної кампанії слід порахувати кількісні показники, заносючи вихідні дані в таблицю 3.1. На поточний момент, заповнити її не вийде, оскільки кількісний ефект кампанії настільки непередбачуваний, що навіть будь-які припущення не мають сенсу.

Таблиця 3.1 Розрахунок кількісної ефективності (побудовано автором за даними [38;37])

Основні показники	Без реклами	У час рекламної кампанії	Після реклами	Зріст %	Зріст після реклами %
Продажі, грн	X1	Y1	Z1	$Y1/X1*100\%$	$Z1/Y1/*100\%$
Рентабельність продажів, %	X2	Y2	Z2	$Y2/X2*100\%$	$Z2/Y2/*100\%$
Прибуток, грн	X3	Y3	Z3	$Y3/X3*100\%$	$Z3/Y3/*100\%$
Бюджет, грн	X4	Y4	Z4	$Y4/X4*100\%$	$Z4/Y4/*100\%$
Прибуток - бюджет, грн	X5	Y5	Z5	$Y5/X5*100\%$	$Z5/Y5/*100\%$

Також, варто окремо для звітності порахувати ROI, інакше кажучи, рентабельність (повернення) інвестицій. Він розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\text{(Валовий прибуток – витрати на рекламу)}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%$$

Точно передбачити цей показник не можливо, однак для конкретного випадку варто спиратися на показник в 500%, враховуючи, що середня місячна ROI зазвичай становить близько 400%. У даному випадку за

інвестиції береться сума повсякденних витрат на маркетинг за вказаний період.

Як було розглянуто, існує більш проста формула ROAI (рентабельності інвестицій реклами), де замість валового прибутку і витрат в чисельнику лише тільки прибуток отриманий за допомогою рекламної кампанії (після неї). Також там розглядалися такі показники, як додатковий товарообіг і ефект реклами, але в конкретному випадку, для їх розрахунку незручно підбирати дані, можна судити по одному-двом показникам.

Більш точними елементами кількісної ефективності даної рекламної кампанії будуть її індикатори результативності в інтернет-просуванні. Через кабінети Google Analytics, Google AdWords, рекламні кабінети соціальних мереж, можна буде легко побачити ефективність рекламних активностей, виражених в таких, як CTR, CPC. Саме у випадку з таргетованою рекламою важливий показник CTR (Click Through Rate), ефективність оголошення – кількість переходів по оголошенню, поділене на кількість показів, вимірюється у відсотках. Також, CPM (Cost Per Mille / Cost Per Impression) - вартість тисячі показів. Аналогічний показник важливий у разі розміщення реклами в інтернет – ЗМІ. Також, деяким орієнтиром служить індикатор «Покази» кількість показів оголошення на сторінках Телеграму, то, наскільки часто оголошення показується користувачам, залежить від вартості за клік (CPC) і ефективності (CTR) оголошення і «Переходи» кількість переходів по оголошенню, скоєних унікальними користувачами, якщо користувач вже переходив по даному оголошенню, перехід зарахований не буде.

Для отримання більш детальної інформації про ефективність рекламної кампанії, можна також аналізувати інші показники, такі як час перебування на сайті, кількість переглянутих сторінок, конверсія (тобто кількість відвідувачів сайту, які здійснили бажану дію, наприклад, купили

товар або заповнили форму зворотнього зв'язку), а також показники соціальної взаємодії, такі як лайки, репости та коментарі.

Для забезпечення максимальної ефективності рекламної кампанії важливо враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії, а також використовувати ефективні методи таргетування та позиціонування. Наприклад, залучення впливових осіб або використання мікро-впливового маркетингу може забезпечити більшу ефективність рекламної кампанії, оскільки ці люди мають велику кількість прихильників та шанувальників, які можуть бути зацікавлені у вашому продукті чи послугі.

Загалом, аналіз показників результативності рекламної кампанії дозволяє оцінити її ефективність та зробити необхідні корективи для забезпечення максимального результату.

ВИСНОВКИ

У даній роботі були досліджені теоретико-методичні аспекти сутності маркетингових інструментів, а також проведено практичне дослідження використання цих інструментів на прикладі «Туристичного оператора «Бомба-тур» м. Вінниця. У третьому розділі були запропоновані рекомендації щодо впровадження комплексу маркетингових заходів для підвищення ефективності діяльності даного туристичного оператора.

Для досягнення поставленої мети було проведено аналіз характеристик компанії, стану маркетингової реклами, прямих конкурентів та складено SWOT і STEP-аналізи. Також було проведено анкетування споживачів і проаналізовані отримані дані. На основі цих досліджень було розроблено комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу «Туристичного оператора «Бомба-тур» м. Вінниця.

Детальний аналіз маркетингових інструментів туристичних операторів є ключовим елементом для досягнення успіху на сучасному ринку туризму. У наші дні, конкуренція серед туристичних операторів зростає кожен день, тому потрібно постійно покращувати свої продукти та послуги.

Під час досліджень ми звернули увагу на основні конкурентні переваги нашого клієнта - «Туристичного оператора «Бомба-тур» м. Вінниці, та розглянули можливості для їх поліпшення. Ми також проаналізували особливості цього регіонального ринку та розробили стратегії для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Одним з наших основних завдань було вивчення вимог та потреб споживачів. Для цього було проведено опитування 100 людей, які придбали путівки, за якими критеріями вони вибирають туристичне агентство. Було виявлено, що одним із ключових критеріїв є ціна, яка повинна відповідати якості послуг. Крім того, було виявлено, що багато клієнтів шукають

індивідуальний підхід до вибору туру та допомогу у вирішенні будь-яких питань під час подорожі.

Ми також проаналізували конкурентні переваги та недоліки наших клієнтів, порівняли їх зі зведеною інформацією з опитувань та SWOT-аналізу і зробили висновки щодо можливостей покращення маркетингових стратегій. Зокрема, ми рекомендуємо зосередитися на розвитку інтернет-магазину та відповідній просуванні на соціальних мережах,

Використовуючи STEP-аналіз, ми дослідили макроекономічне середовище, технологічний фактор, екологічні та політичні фактори, які впливають на діяльність туристичних операторів в цілому. Ми також аналізували соціальні та культурні тенденції, які впливають на туристичний ринок та відображають наше розуміння потреб і бажань наших клієнтів.

За результатами дослідження, було виявлено, що конкуренти поступово зміцнюють свої позиції на ринку, завдяки введенню нових послуг та розширенню асортименту. Це підвищує рівень конкуренції та створює значні виклики для нашого туристичного оператора.

Однак, завдяки проведеному дослідженню та розробленню комплексу маркетингових інструментів, ми розуміємо, які чинники та стратегії допоможуть нашому туристичному оператору збільшити свою конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку.

Через усі ці порівняння й аналіз, були запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингу-міх «Туристичного оператора «Бомба-тур» такі, як:

- переглянути і змінити ціни на деякий товар;
- постійно розширювати асортимент путівок;
- розробка в рекламному агентстві поліграфічної продукції (календарі, сувеніри) для розміщення в офісі «Туристичного оператора «Бомба-тур»;

- створити групу - форум: Як вибрати ідеальну путівку? електронне меню всього асортименту путівок «Туристичного оператора «Бомба-тур» (всередині інтернет сайту) – буде ще однією унікальною торговою пропозицією в м. Вінниця;
- 3D об'ємна реклама (на будинку, на машині);

Конкуренти з високою активністю використовують різноманітні методи та стратегії, щоб залучити увагу клієнтів до своїх послуг на ринку туристичних агентств. Загальновідомо, що просте зниження ціни не завжди є ефективним рішенням, оскільки низькі ціни можуть вказувати на низьку якість та обслуговування. Тому, з метою досягнення успіху на ринку, необхідно розробити дієву та збалансовану стратегію, попередньо проаналізувавши ринкові тенденції та взаємодію з конкурентами.

РЕЗЮМЕ

Гулько Андрій Васильович

Маркетингові інструменти просування українського туристичного продукту

Це дослідження спрямоване на аналіз маркетингових інструментів, які використовує туристична компанія "Бомба тур" для просування українського туристичного продукту. Метою є визначення та оцінка різних маркетингових стратегій, які використовує "Бомба тур" для привернення клієнтів та покращення видимості та привабливості української туристичної пропозиції.

Основні завдання цього дослідження включають: визначення концепту маркетингових інструментів в контексті просування туризму; вивчення маркетингової історії та практик "Бомба тур"; аналіз ефективності різних маркетингових каналів, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа та традиційна реклама; дослідження використання бренду та технік розповідання історій для створення унікального та привабливого образу туризму; оцінка викликів та можливостей для просування українського туризму за допомогою інноваційних маркетингових підходів.

Дослідження базується на огляді відповідної літератури про маркетинг в туристичній галузі, а також онлайн-джерелах та матеріалах, що стосуються маркетингових дій "Бомба тур".

Висновок цього дослідження надасть уявлення про маркетингові інструменти, які використовує "Бомба тур" для просування українського туристичного продукту. Знайдені результати допоможуть краще розуміти ефективні стратегії маркетингу в галузі туризму і запропонують рекомендації щодо покращення просування українського туризму.

Ключові слова: маркетингові інструменти, український туристичний продукт, "Бомба тур", цифровий маркетинг, брендування, розповідання історій, виклики, можливості.

RESUME

Hulko Andrii Vasyliovych

Marketing tools for promoting the Ukrainian tourist product

This study focuses on analyzing the marketing tools utilized by Bomba Tour, a Ukrainian tourism company, for promoting the Ukrainian tourism product. The objective is to identify and evaluate the various marketing strategies employed by Bomba Tour to attract customers and enhance the visibility and desirability of Ukrainian tourist offerings.

The main tasks of this research include: defining the concept of marketing tools in the context of promoting tourism; examining the marketing history and practices of Bomba Tour; analyzing the effectiveness of different marketing channels such as digital marketing, social media, and traditional advertising; exploring the use of branding and storytelling techniques to create a unique and compelling tourism image; and assessing the challenges and opportunities for promoting Ukrainian tourism through innovative marketing approaches.

The research is based on a review of relevant literature on marketing in the tourism industry, as well as online sources and materials related to Bomba Tour's marketing activities.

In conclusion, this study provides insights into the marketing tools employed by Bomba Tour to promote the Ukrainian tourism product. The findings will contribute to a better understanding of effective marketing strategies in the tourism industry and offer recommendations for enhancing the promotion of Ukrainian tourism.

Keywords: marketing tools, Ukrainian tourism product, Bomba Tour, digital marketing, branding, storytelling, challenges, opportunities.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О.С. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. *Sciences of Europe*. 2017. №11. С.12-17.
2. Бутенко Н. Фактори впливу на купівельну поведінку інституційних споживачів. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2012. Випуск 25. С. 81-86.
3. Булгарова В. Інноваційні маркетингові стратегії просування українського туристичного продукту. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. Серія: Економіка. 2018. Вип. 2. С. 25-30.
4. Бублик О. О., Туристичний маркетинг в Україні: теорія і практика. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018. № 1, С. 83-92.
5. Безкоровайна І. Розвиток туристичного бізнесу в Україні на основі інноваційних маркетингових інструментів. *Світ туризму*. 2019. № 2. С. 15-20.
6. Войнаренко С. М. «Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах», *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. С. 51-54.
7. Гапоненко Г. М. Маркетинг та інновації: взаємозв'язок і вплив на діяльність підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес»*, 2014. Вип. 200. Ч. 1. С. 76–84.
8. Гладка І. М., Білецький В. Ю. Стратегії маркетингу туристичних послуг на регіональному ринку. *Наукові записки НаУКМА*, 2018. Т. 202. С. 28-33.

9. Горбаль Н.І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. № 3. С. 96-110.

10. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства, 2013. С. 87.

11. Демкура Т.В. Формування маркетингових комунікацій в контексті глобальних змін зовнішнього середовища. Ефективна економіка. 2016. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5238>. (дата звернення: 16.05.2022)

12. Дрок П. В. Інформаційний маркетинг в контексті розвитку інформаційних технологій. Економічний вісник університету, 2016. № 31/1. С. 46-50.

13. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід, 2016. № 20. С. 22–24.

14. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. [дл-я высших учеб. завед.]. Киев : Знання, 2004. 357 с.

15. Зінченко В. О. Маркетингові комунікації у туризмі: теорія і практика. Туризм і курорти, 2016. № 2. С. 14-21.

16. Іванова Л.М. Маркетинг туристичних послуг в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Економіка та підприємництво, 2019. № 9. С. 38-43.

17. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. №3. С. 63-74.

18. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.

19. Ільченко Т., Денисенко О. Маркетингові інструменти формування туристичного продукту в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2019. Т. 2. № 2. С. 27-36.

20. Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 616 с.

21. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського технічного університету, 2010. № 18. Ч. II. С. 117–122.

22. Корнієв В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 11–20 [Електронний ресурс]. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf. (дата звернення: 11.05.2022)

23. Коваленко О. Маркетингові інструменти стимулювання розвитку туризму в Україні. Економіка. Фінанси. Право, 2018. № 5. С. 52-57.

24. Кучай О. В. Маркетингові дослідження конкурентного середовища в туризмі. «Ad orbem per Linguas. До світу через мови». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Україна у транскультурному й мультимодальному світі», 25 травня 2022 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2022. С.440-442

25. Кучай О. В. Impact of Marketing Strategy on the Competitiveness of Tourism and Hotel Businesses., Review of Economics and Finance This link is disabled. 2022, 20(1), pp. 399-405 Indexing: Scopus.

26. Кузьмінов С.В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості. Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. 2014. № 1. С. 84–92.

27. Кірюхін О.М., Кірюхіна А.М. Маркетинг в туризмі: практичний підхід. К.: КНЕУ, 2018. 254 с.

28. Лебеденко М. С., Лученко І. В. «Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій». Вісник Хмельницького національного університету, 2011. С. 178-182.

29. Лук'янова Н. Стратегії маркетингу в туризмі: особливості та перспективи застосування в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2018. Вип. 5. С. 138-141.

30. Лук'янова І.В. Маркетингові інструменти у просуванні туристичних продуктів України на зарубіжному ринку. Економіка та суспільство, 2019. № 21. С. 70-74.

31. Марченко І. Маркетинговий аналіз українського туристичного ринку. Економіка та держава, 2020. № 5. С. 101-106.

32. Макаренко О.В. Маркетингові стратегії просування туристичного продукту України в ЄС. Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2018. № 10. С. 169-175.

33. Мельниченко Ю. В. Маркетингова стратегія розвитку туризму в Україні. Маркетинг в Україні, 2019. № 4. С. 32-39.

34. Ніколенко О. М. Маркетингові інструменти у формуванні туристичного образу України на міжнародному ринку. Економіка та суспільство, 2019. № 20. С. 142-146.

35. Овчаренко Ю.В. Маркетингові інструменти просування туристичних послуг в Україні. Інноваційний маркетинг, 2020. № 3. С. 40-44.

36. Омельченко І.А., Шматкова О.І. Маркетингові інструменти у формуванні туристичного продукту регіону. Економіка та управління, 2021. № 1. С. 23-28.

37. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К.С. Жадька. Дніпро : УМСФ, 2019. 224 с.

38. Офіційний сайт туристичного оператора «БОМБА-ТУР» [Електронний ресурс]. URL:<https://bomba-tour.com/uk/about>

39. Руденко О. М. Маркетингові інструменти у сучасному туризмі. Маркетинг в Україні, 2017. № 2. С. 28-34.

40. Семенова Л. Ю. Вплив маркетингу на діяльність закладів освіти в сучасних ринкових умовах Формування сучасної моделі управління та підвищення якості менеджменту в системі вищої освіти : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2018. С.160-163.

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

42. Хурдей В.Д. Маркетинг як стратегічний інструмент. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2019. №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-11-5353> (0,7 друк. арк.) Index Copernicus. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353>

43. Хоменко І. В. Маркетингові стратегії та інструменти розвитку туризму в Україні. Вісник Хмельницького національного університету, 2015. № 3. С. 83-86.