ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

“Просування бренду на ринку послуг”

Виконав: здобувач вищої освіти

ступеня магістра ОПП “Маркетинг”

спеціальності 075 “Маркетинг”

_____ Підляський Юрій Романович

(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

_____ к.е.н., доцент Вовчанська О.М.

(підпис) (науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Львів – 2024

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет **міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій**
Кафедра **маркетингу**
Рівень вищої освіти **другий**
Ступінь вищої освіти **магістр**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
к.е.н., доцент
_____**БАСІЙ Н.Ф.**
“_____” _____2022 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Підляський Юрій Романович
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи **«Просування бренду на ринку послуг»**
керівник роботи **Вовчанська Ольга Михайлівна, к.е.н., доцент**
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від **“19” жовтня 2022 року №724/03**
2. Термін подання здобувачем роботи **до 22 лютого 2024 р.**

3. Вихідні дані до роботи : підручники та науково-практична література з питань маркетингу, менеджменту, економіки підприємства, фінансів та інших економічних дисциплін; інформація з бізнес-періодики, оперативні дані підприємства, регіональні та загальноукраїнські статистичні дані, дані Інтернету; матеріали обробки результатів власного соціологічного дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

- розкрити основи формування та функціонування системи управління брендами;
- обґрунтувати роль маркетингових комунікацій у просуванні бренду;
- визначити особливості стратегії просування бренду на ринку послуг в мережі Інтернет;
- дослідити кон’юнктуру ринку туристичних послуг в Україні;
- визначити особливості формування та просування бренду на ринку туристичних послуг;
- провести аналіз маркетингової діяльності туроператора «Join UP!»;
- здійснити оцінку результативності маркетингової стратегії просування туристичного оператора «Join Up!»;
- провести опитування споживачів з метою дослідження стратегії просування туроператора «Join Up!» в соціальних мережах;
- сформулювати напрями покращання просування бренду туристичного оператора «Join Up!».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)
_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання **20 жовтня 2022 р.**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи та складання графіку виконання роботи	до 20.10.2022 р.	
2.	Ознайомлення з літературою з теми дослідження, збір необхідної вторинної інформації	до 01.12.2022 р.	
3.	Проходження науково-дослідницької практики	30.01.-17.02.2023 р.	
4.	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	до 01.03.2023 р.	
5.	І проміжний контроль виконання кваліфікаційної роботи на кафедрі	15-18.03.2023 р.	
6.	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи і проведення власного соціологічного дослідження,	до 25.06. 2023 р.	
7.	Проходження виробничої практики	14.08-25.08.2023 р.	
8.	ІІ проміжний контроль виконання кваліфікаційної роботи на кафедрі	15-20.09.2023 р.	
9.	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	до 15.11.2023 р.	
10.	Проходження переддипломної практики (частина 1)	27.11-17.12.2023 р.	
11.	ІІІ проміжний контроль виконання кваліфікаційної роботи на кафедрі	20-30.12.2023 р.	
12.	Проходження переддипломної практики (частина 2)	08.01.-26.01.2024 р.	
13.	Написання вступу, висновків, оформлення додатків і представлення роботи науковому керівникові на попередню перевірку	до 16.01.2024 р.	
14.	Представлення роботи на кафедру з врахуванням доробок у відповідності з зауваженнями керівника	до 12.02.2024 р.	
15.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	15-16.02. 2024 р.	
16.	Усунення виявлених у ході попереднього захисту недоліків	до 21.02.2024 р.	
17.	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	26-27.02.2024 р.	

Здобувач _____ **Підляський Ю.Р.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Вовчанська О.М.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Підляський Ю.Р. «Просування бренду на ринку послуг (за матеріалами туристичного оператора «Join UP!»)».– Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня “магістр” за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2024.

Досліджено теоретичні основи формування та функціонування системи управління брендами. Визначено роль маркетингових комунікацій у просуванні бренду та особливості стратегії просування бренду на ринку послуг в мережі Інтернет. Охарактеризовано особливості формування та просування бренду на ринку туристичних послуг. Досліджено кон’юнктуру ринку туристичних послуг в Україні. Здійснено аналіз маркетингової діяльності туристичного оператора «Join UP!» та проведена оцінка результативності його маркетингової стратегії просування. Проведено опитування споживачів з метою дослідження стратегії просування туристичного оператора «Join Up!» в соціальних мережах Сформульовано напрями покращання просування бренду туристичного оператора «Join Up!». На основі аналізу результатів соціологічного дослідження зроблені висновки та надані рекомендації щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності при просуванні бренду послуг туристичного оператора «Join Up!» в соціальних мережах.

Ключові слова: маркетингові комунікації, стратегія просування, бренд, соціальна мережа, ринок туристичних послуг.

ABSTRACT

Pidliaskyi Yu. R. “Promotion of the Brand in the Services Market (Based on the Materials of the Tour Operator “Join UP!”)”. – Qualification research paper (master’s degree thesis) retaining manuscript copyright.

Qualification research paper for obtaining a master’s degree in the educational and professional programme “Marketing”, speciality 075 “Marketing.” – Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2024.

The theoretical foundations of the formation and functioning of the brand management system have been studied. The role of marketing communications in brand promotion and features of the brand promotion strategy in the market of services on the Internet are defined. The characteristics of the features of brand formation and its promotion in the market of tourism services is presented. The market conditions of tourism services in Ukraine are researched. An analysis of the marketing activities of the tour operator “Join UP!” is carried out and the effectiveness of its marketing promotion strategy is evaluated. A consumer survey was conducted to study the strategy of promotion of the travel agency "Join Up!" in social networks. The directions for improving the brand promotion of the travel agency "Join Up!" have been formulated. Based on the analysis of the results of the sociological research, conclusions are drawn and recommendations are made on the directions of improving marketing activities in promoting the brand of services of the travel agency “Join Up!” in social networks.

Keywords: marketing communications, promotion strategy, brand, social network, tourism services market.

ЗМІСТ

ВСТУП……..
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ПОСЛУГ…… 9
1.1. Теоретичні основи формування та функціонування системи управління брендами…….. 9
1.2. Роль маркетингових комунікацій у просуванні бренду…… 17
1.3. Особливості стратегії просування бренду на ринку послуг в мережі Інтернет……... 22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ……... 31
2.1. Особливості формування та просування бренду на ринку туристичних послуг……... 31
2.2. Кон'юнктура ринку туристичних послуг в Україні……... 39
2.3. Аналіз маркетингової діяльності туристичного оператора «Join UP!» 47
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «JOIN UP!»…….. 56
3.1. Оцінка результативності маркетингової стратегії просування туристичного оператора «Join Up!»…….. 56
3.2. Дослідження стратегії просування туристичного оператора «Join Up!» в соціальних мережах за результатами опитування споживачів. 61
3.3. Напрями покращання просування бренду туристичного оператора «Join Up!»…… 69
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……. 76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 82
ДОДАТКИ……. 87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується тим, що підприємства змушені конкурувати між собою в умовах, які постійно змінюються. Деякі маркетингові інструменти, які десятиліттями займали провідне місце в арсеналі провідних компаній, відходять на другий план і замінюються новими, більш технологічними та інноваційними методами. Тому, щоб не залишитися позаду конкурентів і не бути "витісненими" з ринку підприємствам необхідно проводити постійний аналіз ринку, шукати нові канали та можливості просування.

Інформаційні технології на сучасному етапі розвитку є одним з основних факторів, що підтримує появу нових видів бізнесу та нових методів ринкового просування корпоративних брендів з використанням всесвітньої мережі Інтернет. Це пов'язано з тим, що онлайн-продажі дозволяють підприємствам значно скоротити витрати на присутність бренду та промо-бюджети, прискорити інтеграцію інновацій у бізнес-процеси та задовольняти потреби споживачів повніше і в коротші терміни. Сьогодні використання інтернету для просування бренду є необхідною умовою успішного розвитку бренду підприємства, його товарів/послуг та бізнесу в цілому. Всесвітня мережа може бути використана для створення позитивного іміджу та репутації компанії, покращення впізнаваності бренду та товарів/послуг, які він пропонує. Процес просування бренду вимагає формування точно вивіреної стратегії, що забезпечує створення конкурентних переваг бренду компанії.

Туризм відіграє важливу роль у формуванні доходу кожної країни, створенні додаткових робочих місць, а тому його ефективне функціонування сприяє економічному та соціальному розвитку держав. Розвиток у жорсткому конкурентному середовищі фактично стає неможливим без здійснення професійної маркетингової діяльності. Таким чином, суттєво зросла потреба в маркетингу у туризмі та його роль як складової частини економічного інструментарію формування ефективної конкурентоспроможної сфери рекреаційних послуг. Використання інструментів маркетингу та реалізація

результатів маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг можна вирішити низку проблем галузі.

Об'єктом дослідження є туристичний оператор «Join Up!».

Предметом кваліфікаційної роботи є стратегія просування бренду туристичного оператора «Join Up!»

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення стратегії просування бренду туристичного оператора «Join Up!».

Поставлена мета обумовила необхідність постановки та вирішення ряду взаємозалежних **завдань**:

- розкрити основи формування та функціонування системи управління брендами;
- обґрунтувати роль маркетингових комунікацій у просуванні бренду;
- визначити особливості стратегії просування бренду на ринку послуг в мережі Інтернет;
- дослідити кон'юнктуру ринку туристичних послуг в Україні;
- визначити особливості формування та просування бренду на ринку туристичних послуг:
- провести аналіз маркетингової діяльності туроператора «Join UP!»;
- здійснити оцінку результативності маркетингової стратегії просування туристичного оператора «Join Up!»
- дослідити стратегії просування туроператора «Join Up!» в соціальних мережах за результатами опитування споживачів
- сформулювати напрями покращання просування бренду туристичного оператора «Join Up!»

Для реалізації поставлених завдань було використано такі **методи дослідження:** аналіз було застосовано для вивчення сутності стратегії просування бренду, а також для дослідження особливостей та способів просування бренду в мережі Інтернет; статистичні та економіко-математичні методи були використані для дослідженні фінансово господарської діяльності підприємства; метод індукції було використано для узагальнення,

формулювання висновків, підведення підсумків роботи.

Інформаційною та методологічною основою дослідження є різноманітні джерела інформації, такі як наукові статті, книги, журнали, аналітичні звіти, веб-сайти та статистичні дані, щоб отримати повний обсяг знань про просування бренду. Особлива увага приділена аналізу популярних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та ін., а також їх функціональності та можливостям для реклами та просування бренду туристичних послуг.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційної роботи полягає у розробленні рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності при просуванні бренду послуг туристичного оператора «Join Up!» в соціальних мережах.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, основної частини і висновків та пропозицій. У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначається мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження, окреслюється методологічна та теоретична база дослідження, методи дослідження. У першому розділі досліджуються теоретичні засади просування бренду на ринку послуг. Другий розділ роботи присвячено дослідженню стратегії просування бренду на ринку туристичних послуг. Удосконалення стратегії просування бренду туристичного оператора «Join Up!» наведено у третьому розділі кваліфікаційної роботи. У висновках та пропозиціях сформульовано основні результати дослідження.

Апробація результатів. Результати кваліфікаційної роботи обговорено на Науковій конференції студентів "Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення", яка відбулася у Львівському торговельно-економічному університеті 1 червня 2023 р. та на IV Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених і здобувачів вищої освіти "Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні», яка теж відбулася у Львівському торговельно-економічному університеті 22 лютого 2024 р. Тези доповіді опубліковано:

1. Підляський Ю.Р. Просування бренду на ринку послуг / Ю.Р. Підляський // Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Наукової конференції студентів / [відповід. за вип. : проф. Семак Б. Б.]. – Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2023. – 772с. – С. 548-549 (Додаток А).
2. Підляський Ю.Р. Особливості стратегії просування бренду на ринку послуг в мережі Інтернет / Ю.Р. Підляський // Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (м. Львів, 22 лютого 2024 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2024.

Обсяг текстової частини кваліфікаційної роботи – 81 сторінка, кількість таблиць – 8, рисунків – 20, позицій в списку використаних джерел – 51.

РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1. Теоретичні основи формування та функціонування системи управління брендами

У сучасному ринковому середовищі компанії стикаються з необхідністю пошуку нових способів підвищення своєї конкурентоспроможності та привернення уваги споживачів. Одним з таких способів є брендинг, який допомагає встановити тісний емоційний зв'язок зі споживачами.

Бренд - це набір понять, які узагальнюють уявлення людей про певний товар, послугу, компанію чи особу. Він широко використовується в маркетингу та рекламі, але також є фінансовим поняттям.

Термін "бренд" походить з давньоскандинавської мови і означає "позначати". Він відноситься до періоду, коли виробники маркують свою продукцію знаком (торговою маркою) [5]. Бренд може мати форму назви, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт і однозначно асоціюється з ним у свідомості споживача. Існує кілька основних трактувань брендів. Згідно з першим, бренд - це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які людина відчуває при зустрічі з брендом. Згідно з другим трактуванням, бренд - це завжди дуже позитивний образ, образ, який говорить про високу якість і хорошу репутацію власника. Через цю різницю в трактуванні професійні маркетологи та рекламісти іноді сперечаються, чи можна назвати маловідому торгову марку торговою маркою. З точки зору експертів з торговельних марок та юристів з питань торговельних марок, поняття "торговельна марка" та "брендинг" не є суто юридичними поняттями, а термінами, що використовуються для інтеграції етапів просування товару в споживчому середовищі [17]. На думку цих авторів, поняття торговельної марки є специфічним поєднанням авторського права, товарного знаку та фірмового найменування.

На початку 1960-х років Американська асоціація маркетингу визначила торговельну марку як "ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, що використовуються для ідентифікації товарів чи послуг продавця або групи продавців і для того, щоб відрізнити ці товари чи послуги від товарів чи послуг конкурентів" [1]. Таке тлумачення повністю узгоджується з визначенням торговельної марки, запропонованим Ф. Котлером, в якому визначаються торговельні марки та знаки. Однак таке трактування є не зовсім коректним. Вважається, що ця складність виникає через неправильний переклад слів "торговельна марка" і "бренд" на англійську мову.

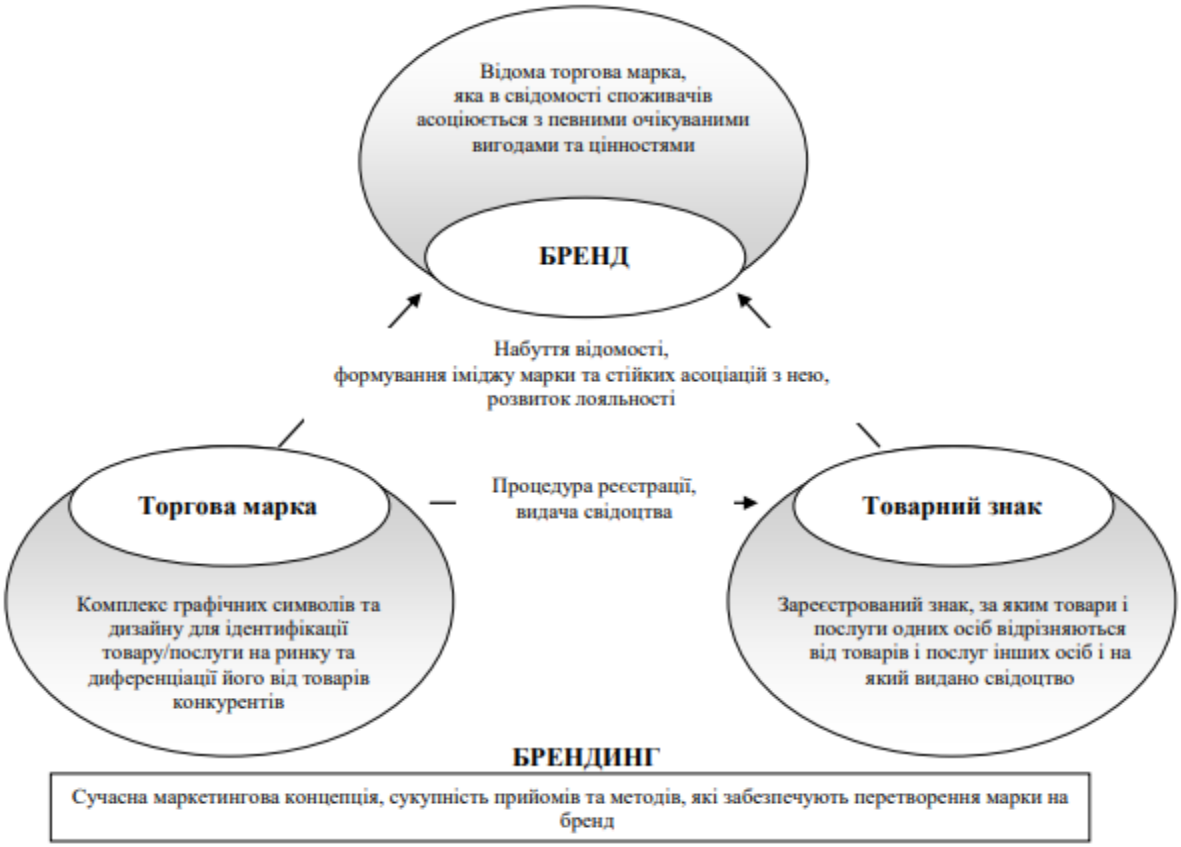

Рис. 1.1. Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг»

У Ф. Котлера знаходимо наступне визначення бренду: «Бренд – це обов’язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості» [51].

Згідно з К.Л. Келлером, бренд - це набір асоціацій, які додають цінності

товару чи послузі у свідомості споживача. Іншими словами, електродриль Bosch - це не просто інструмент для свердління отворів. Це високоякісний продукт від компанії Bosch, лідера в цьому сегменті ринку. Він ефективний, надійний і приємний у використанні. Крім того, цей продукт демонструє оточуючим, що його власник - поважна і чуйна людина. Тому що він має розуміння і можливість купити дорогий продукт, який доступний не кожному [24].

Найважливішою умовою успіху бренду є його ідентичність. Виразна індивідуальність стала особливо важливою в останні роки через збільшення потоку інформації, насичення ринку та стандартизацію виробництва. Існує багато прикладів ідентичності бренду. Наприклад, Д. Акер стверджує, що цю характеристику визначають 12 пунктів, об'єднаних у чотири групи: бренд як продукт, бренд як організація, бренд як "особистість" і бренд як символ К.Л. Келлер визначає ідентичність як позиціонування, цінність, Т. Гедд у своїй моделі розглядає бренди в чотирьох вимірах: функціональному, соціальному, ментальному і духовному. Жан-Ноель Капферер, провідний французький маркетолог, вважає, що бренди можна описати як призми. На думку Ж.-Н. Капферера, бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді [24].

С. Девіс наголошує, що «Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послузі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може».

З точки зору виробника (точніше, торгової марки), бренди - це назви, терміни, дизайн, символи та інші характеристики, які ідентифікують продукцію на ринку та відрізняють її від продукції інших виробників [17].

З точки зору споживача, бренд - це сукупність фізичних та емоційних вражень, створених споживачами на основі їх сприйняття елементів споживання, ідентифікації, просування, дистрибуції та ціноутворення, які

роблять споживання та взаємодію з продуктом бажаними та приємними [16]. Бренд - це торгова марка ставлення до нього споживачів. Без ставлення споживачів бренди не можуть існувати [24].

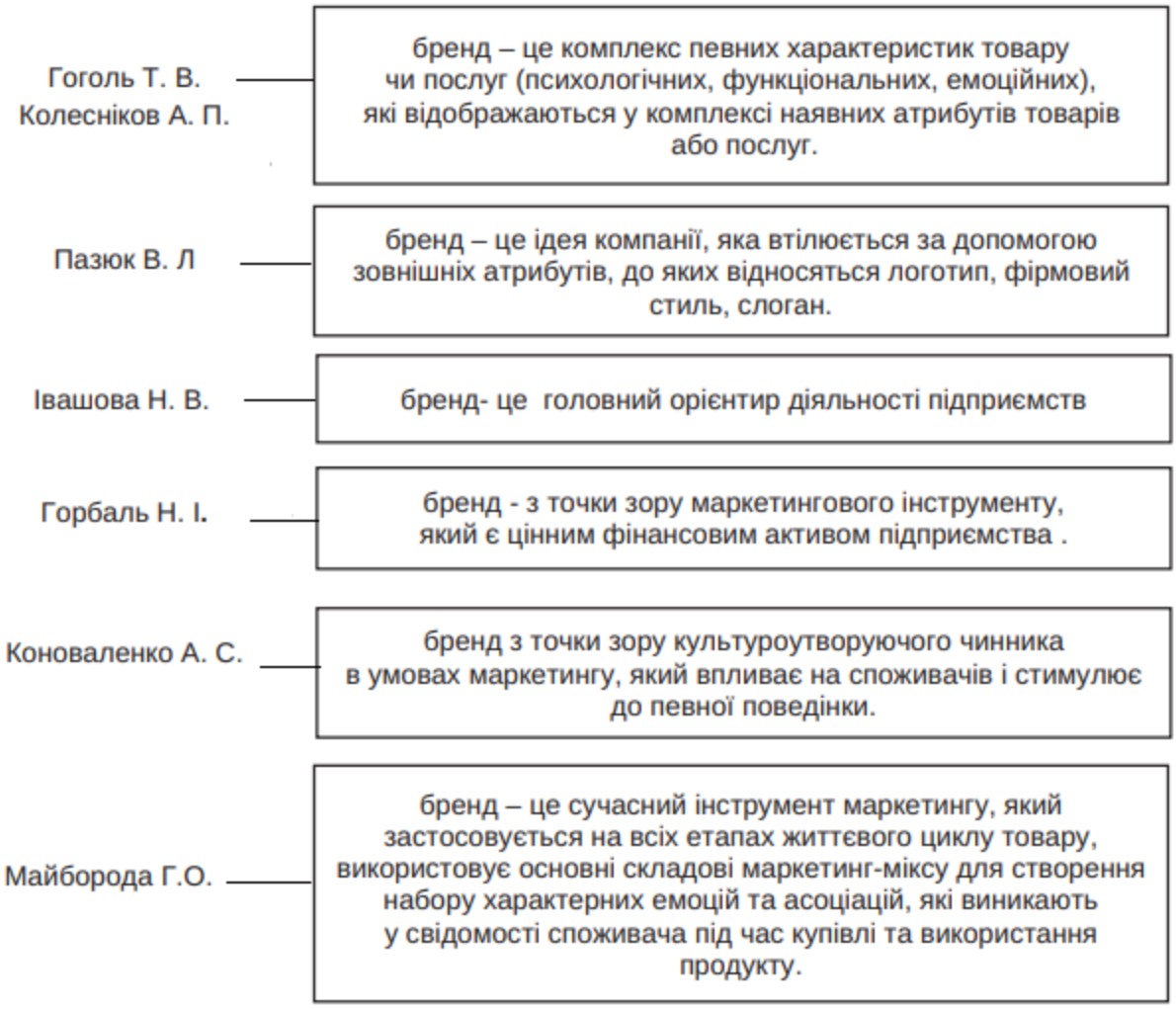

Рис. 1.2. Підходи до тлумачення сутності поняття «брендинг»

Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву, - таке визначення знаходимо у Д. Д'Алессандро.

На думку професора Д. Аакера, бренд формує його ідентичність, тобто унікальний набір асоціацій з брендом, який розробник бренду прагне створити або підтримувати [1]. Ядром ідентичності є "сутність бренду", яка, коротко кажучи, є емоційним ядром бренду [16]. Вона також включає в себе п'ять елементів капіталу бренду". "Особистість бренду" виражається в його індивідуальності - його відмінній сутності, характерних рисах. Бренд повинен

бути сильним, щоб привернути увагу покупців і закріпитися в їхній свідомості.



Рис. 1.3. Основні складові бренду

Основними характеристиками бренду є наступні:

1. Основний зміст бренду (Brand Essence - сутність бренду);
2. Функціональні та емоційні асоціації (Brand Attributes - атрибути бренду), що виникають у споживачів та потенційних споживачів;
3. Словесна торгова марка або словесна частина торгової марки (Brand Name - назва бренду);
4. Візуальний образ, який бренд створює у свідомості покупця за допомогою реклами (Brand Image - імідж бренду);
5. Сила бренду та рівень популярності бренду серед покупців (Brand Power - сила бренду);
6. Узагальнений набір атрибутів бренду, що характеризують його індивідуальність (Brand Identity - ідентичність бренду)
7. Вартісні оцінки та показники (Brand Value -капітал бренду);
8. Ступінь розвитку бренду (Brand development Index - індекс розвитку бренду);
9. Ступінь взаємодії бренду з цільовою аудиторією та її окремими сегментами

(Brand Loyalty - лояльність до бренду).

Бренд - це перелік корпоративних ідей, що визначають цінність, яку організація унікально пропонує споживачам з метою отримання прибутку, тобто фактичне втілення "серця і душі" організації.

Піраміда бренду - це модель, яка відображає ієрархію елементів бренду від найзагальніших до найконкретніших. Модель була розроблена американським маркетологом Девідом Аакером і використовується для розробки та управління брендом компанії [35]. Піраміда, як і належить, будується знизу вгору. Класична модель складається з п'яти частин, і це рівні піраміди бренду.



Рис. 1.4. Структура піраміди бренду

1. Характеристики та атрибути. Перший рівень - це фундамент будівлі. Він показує, для чого потрібен продукт, як він вирішує проблему цільового споживача, яку користь він приносить споживачеві і які особливі переваги пропонує, яких немає у конкурентів. Створюється унікальна торгова пропозиція.
2. Функціональна перевага. Цей рівень включає конкретні та раціональні аспекти. Пояснює, чому споживачі використовують продукт. Описує реальну проблему споживача, яку вирішує продукт. Він також показує

результати, досягнуті після використання. Прикладами можуть бути економія часу, підвищення продуктивності, простота експлуатації тощо.

3. Емоційні переваги. Окрім функціональності, споживачі хочуть відчувати позитивні емоції під час використання продукту. Емоційний зв'язок між клієнтом і брендом є важливим, і це забезпечує лояльність. Радість, щастя і душевний спокій - типові позитивні емоції, які намагається викликати кожен бренд.
4. Імідж (позиціонування). Цей рівень представляє своєрідне "я" або "особистість" бренду. Він описує спосіб життя, цінності та способи підкріплення цінностей. Приклади включають турботу, чесність і відданість.
5. Ідеї (ядро). Основні цінності - це уявлення та асоціації споживачів про бренд. Вони є слоганом для споживача і суттю для компанії. Ось піраміда бренду, яку представляє компанія Nike. Слоган - "Just Do It" ("Просто зроби це"). Але те, що ми маємо тут, - це "Автентичні результати спортсмена", ідея, яка займає верхній рівень цієї моделі.

Тому сильний конкурентоспроможний бренд повинен мати захоплюючу і яскраву індивідуальність, побудовану на цінностях компанії і вірі споживачів у витончений дух і максимальну досконалість продуктів, які вона виводить на ринок. Крім того, продукт і бренд повинні відрізнятися від конкурентів своїми зовнішніми характеристиками (назвою, дизайном тощо), як у магазинах, так і в рекламі.

Бренд - це найважливіша визначальна характеристика компанії, яка показує її унікальність і те, чим вона відрізняється від конкурентів на ринку. Бренд - це сукупність уявлень та асоціацій, пов'язаних з назвою, логотипом, дизайном, послугами та продуктами компанії [24].

Суть бренду полягає в його здатності привертати й утримувати увагу споживачів, створювати сприятливе враження про компанію та забезпечувати повторні продажі. Бренд - це засіб, за допомогою якого компанія встановлює відносини зі своїми клієнтами, надає цінності та довіри своїм товарам і

послугам. Бренд також включає в себе цінності, місію та культуру компанії, які визначають її стиль та репутацію.

Ефективний бренд - це той, який створює у клієнтів почуття лояльності, вселяє довіру до продукту або послуги, формує прихильність до бренду і забезпечує повторні продажі. Компанії, які добре використовують свої бренди, можуть отримати конкурентну перевагу на своїх ринках, залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих. Однак створення та управління брендом - це складний і тривалий процес, який вимагає спеціалізованого підходу та стратегії.

Бренди відіграють важливу роль у маркетингу, оскільки вони є найважливішою визначальною характеристикою компанії та визначають її унікальність на ринку. Розробка та просування бренду є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії і дозволяє їй залучати нових клієнтів, утримувати старих та забезпечувати стійку конкурентоспроможність на ринку.

Отже, бренд - це сукупність загальних уявлень цільової аудиторії про продукт, що випускається під певною торговою маркою. Зрозуміло, що створення та підтримка товарного бренду - це тривалий процес, який вимагає більше, ніж просто виробництво високоякісного продукту, що виділяється на фоні конкурентів. Набагато важливіше створити у свідомості споживачів стійку позитивну асоціацію з тим, що саме цей продукт може найкраще задовольнити їхні потреби. Слід також пам'ятати, що споживачі ніколи не будуть схильні купувати неякісний продукт, який компанія намагається прорекламувати. У свідомості споживачів якість безпосередньо пов'язана з тим, чи відповідає продукт їхнім очікуванням, їхнім потребам і бажанням. Задоволеність після придбання та використання продукту є міцною основою для побудови лояльності споживачів як до виробника, так і до його продукції. І навпаки, незадоволеність хоча б одним із продуктів, що продаються під тією самою назвою, може знизити статус усіх інших продуктів в успішному асортименті, який компанія намагається брендувати. Ось чому поняття "бренд" і "якість" завжди існували пліч-о-пліч.

1.2. Роль маркетингових комунікацій у просуванні бренду

Комунікація як інструмент маркетингу – це різноманітні методи і прийоми, які зближують виробників і продавців з потенційними покупцями (споживачами) цих продуктів. Маркетингова комунікація - це процес донесення інформації про продукт до цільової аудиторії. Маркетингова комунікація відрізняється від комунікації взагалі своєю спрямованістю.

Процес обміну інформацією підпорядкований єдиній глобальній меті просування компанії та її продукції. В основі просування лежить процес комунікації між компанією та ринком. За визначенням американських фахівців у галузі маркетингу та реклами Д. Барнетта та С. Моріарті, "маркетингова комунікація - це процес спілкування та донесення інформації про продукт до цільової аудиторії" [27].

Західні фахівці Ф. Котлер та К. Келлер визначають маркетингову комунікацію як "засіб, за допомогою якого компанії намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про свої товари та бренди" [20]. Таким чином, під маркетинговою комунікацією розуміють процес обміну інформацією, в якому продукти, послуги, бренди або корпоративні ідеї доводяться до цільової аудиторії через певні канали з метою впливу на її ставлення та поведінку [1, 51].

Основне завдання маркетингових комунікацій - донести до цільової аудиторії ключові конкурентні відмінності бренду. Всі функції маркетингових комунікацій зводяться до двох основних завдань: продати товар/послугу і стимулювати попит на них.

Маркетингові комунікації виконують три функції: інформативну, експресивну та прагматичну. Інформаційна функція полягає в донесенні даних і повідомлень компанії до цільової аудиторії. Експресивна функція полягає у представленні смислової та оціночної інформації. Прагматична функція полягає у впливі на вподобання та думки споживачів.

Цілі маркетингових комунікацій можна звести до наступних:

інформування споживачів про існування товару/послуги або організації; створення мотивації споживачів; встановлення і підтримка відносин зі споживачами, партнерами, посередниками і співробітниками; привернення уваги цільової аудиторії до компанії; інформування їх про характеристики продукту/послуги та їх унікальність, створення позитивного ставлення до бренду, стимулювання продажів, нагадування людям про компанію та її продукти, створення позитивного іміджу про компанію, інформування громадськості про події та заходи.

Маркетингові комунікації дозволяють компаніям доносити свої повідомлення до споживачів, щоб зробити свої товари/послуги привабливими для цільових аудиторій. Зростаюча конкуренція, особливо в контексті нецінових факторів, дуже ускладнює залучення та утримання інтересу споживачів до певних видів продукції. Тому комбіновані рекламні комунікації зараз відіграють все більш важливу роль в системі маркетингу. Про це свідчить низка факторів:

1. Активний розвиток існуючих елементів комплексу маркетингових комунікацій та поява нових;
2. Значне збільшення інвестицій компаній у цей процес;
3. Зростання ролі нецінових факторів у впливі на рішення споживачів про покупку

Підприємства повинні просувати свою продукцію на ринок за допомогою оригінальних, інформативних і привабливих повідомлень, які переконують споживачів у потребах, які вони задовольняють. Головною умовою ефективного комунікаційного процесу в маркетинговій діяльності є спільна основа для спілкування та взаєморозуміння. Це не означає, що вони повинні бути однаковими у всьому, але певне загальне розуміння необхідне, без якого взаємодія не може відбутися (комунікація повинна сприйматися і розумітися правильно).

Інструментами маркетингових комунікацій можуть бути реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, спонсорство, комунікації та зв'язки з

громадськістю. Маркетингові комунікації спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, побудову відносин з цільовими аудиторіями та зміцнення емоційних зв'язків [25].

Брендинг – це довготривалий, але необхідний процес створення та просування іміджу компанії та її продукції. Він передбачає багаторівневу мережу комунікаційних каналів. Міцний зв'язок між продуктом або послугою та певною торговою маркою, логотипом або елементом дизайну розглядається як показник досягнення мети.

Реклама - найпоширеніша форма комунікації в маркетингу. Її основним завданням зазвичай є інформування людей про продукт, який пропонує компанія, і переконання їх у тому, що рекламований продукт є корисним для споживача. Останнім часом все більше уваги приділяється залученню людей і мотивуванню їх до покупки. Окрім звичних каналів комунікації (зовнішня реклама, телебачення, радіо, преса, інтернет), сьогодні існує багато інших способів переконання клієнтів. Одним з них є продакт-плейсмент, який передбачає використання логотипів та назв продуктів у фільмах та музичних кліпах. Залежно від типу рекламної цілі, реклама може бути комерційною, політичною або соціальною [20].

Стимулювання збуту - це діяльність, спрямована на реалізацію комерційних і творчих ідей, які сприяють продажу товарів і послуг рекламодавця, як правило, протягом короткого періоду часу. Це досягається, зокрема, за допомогою використання упакованої продукції, розміщення рекламних матеріалів на упаковці або всередині неї, а також спеціальних заходів у точках продажу (знижки, купони, конкурси тощо). Довгостроковою метою є збільшення (доданої) цінності брендованої продукції з певною торговельною маркою у сприйнятті споживача, а короткостроковою - збільшення доданої цінності для споживачів.

Зв'язки з громадськістю (PR) - це спосіб зв'язку представників компанії та окремих осіб з широкою аудиторією через платні та безкоштовні канали. Для цього часто використовуються традиційні ЗМІ, соціальні мережі та особисті

контакти. Основною метою є створення сприятливої репутації компанії; прикладами діяльності зі зв'язків з громадськістю є організація соціально значущих заходів, таких як дитячі конкурси, фестивалі та флешмоби, які висвітлюються в пресі та на телебаченні. Це також спосіб для компаній прорекламувати свою діяльність.

Зв'язки з громадськістю - це управлінська функція, яка дозволяє організаціям розуміти та ефективно доносити погляди, ставлення та цінності різних аудиторій. Оскільки зв'язки з громадськістю є управлінською функцією, більшість організацій мають два рівні зв'язків з громадськістю. Перший - це працівник відділу інформації, який пише прес-релізи, брошури та статті, а другий - консультант зі зв'язків з громадськістю, який консультує вище керівництво щодо того, як формувати громадську думку та очікуваного впливу. Характерні риси зв'язків з громадськістю: використання редакційної частини ЗМІ (їхні матеріали не відрізняються від інших матеріалів) [34].

Паблісіті - це маркетингова комунікація, яка відбувається виключно через трансляцію в різних медіа-організаціях. Позитивним моментом є те, що повідомлення про діяльність компанії передаються від імені незалежних людей, які виглядають більш переконливими для користувачів. Для цього журналістам розсилають прес-релізи та запрошують на різні заходи, такі як прес-конференції та презентації.

Спонсорство - спрямоване на підтримку позитивної репутації організації. Суть цього методу полягає в тому, що компанія фінансує спортивні змагання, конкурси, концерти та інші публічні заходи. Натомість логотип компанії розміщується на плакаті з інформацією про спонсорство. Це чудовий спосіб для компаній прорекламувати свою присутність, фінансову стабільність і процвітання.

Директ-маркетинг - це особисте звернення до адресата. Як правило, це здійснюється за допомогою електронної пошти, телефону або месенджера. Відмінність від прямого маркетингу полягає в тому, що інформація надсилається групі споживачів.

Програми лояльності - дуже хороший спосіб заохочення повторних продажів. Компанія пропонує систему бонусів і знижок. Також популярні подарунки та дисконтні картки для постійних клієнтів. Останній варіант не тільки приваблює клієнтів, але й забезпечує створення бази даних з контактами. Такі програми націлені на довгострокову взаємодію.

Персональний продаж - це тип комунікації, при якому продавець і покупець встановлюють індивідуальний контакт. Він особливо важливий у нішевих секторах, оскільки може рекомендувати продукцію певного бренду, розповідати про її переваги та впливати на рішення про покупку.

Прямий маркетинг - це комунікація за допомогою електронних засобів, але, на відміну від прямого маркетингу, вона персоналізована і спрямована на конкретних людей, а не на групи.

Інтегровані маркетингові комунікації - це широке поняття, яке охоплює всі інструменти від реклами до упаковки. Інтегровані маркетингові комунікації покликані допомогти сформулювати цільові повідомлення та просувати вашу продукцію до кінцевого споживача. В умовах зростаючої конкуренції інтегрований підхід, тобто скоординоване використання різних комунікаційних інструментів, призводить до довгострокового, послідовного контакту з цільовими аудиторіями, широкої поінформованості, лояльності споживачів і в цілому до більш високих результатів [34].

Найпоширенішими цілями інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємств виступають:

1) підвищити обізнаність про торгову марку (бренд);
2) завоювати симпатію споживачів до бренду;
3) поінформувати цільових споживачів про продукт або послугу;
4) забезпечити, щоб цільові споживачі надавали перевагу вашому товару/послузі перед аналогічними товарами чи послугами конкурентів;
5) переконати споживачів придбати товар або послугу (наприклад, оголосити про тимчасову знижку або лотерею).

Ефективна комунікація веде до задоволених існуючих і нових клієнтів,

добре дисциплінованої роботи мотивованих співробітників, зміцнення корпоративної репутації в суспільстві та успішного міжнародного партнерства. Важливість рекламної комунікації в останні роки зросла. Найшвидше розвивається пряма комунікація з цільовими аудиторіями в різних формах. Серед них все більшого значення набувають електронні мережі, особливо просування через Інтернет.

Отже, висновуємо, що ефективне використання маркетингових інструментів неможливе без маркетингових комунікацій, які зближують виробників і продавців з потенційними споживачами. Сучасний маркетинговий комунікаційний мікс поєднує традиційні та інтегровані комунікації. До основних маркетингових комунікацій відносять рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг.

Крім того, науковці виділяють інтегровані комунікації, такі як брендинг, спонсорство, виставки, ярмарки та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

1.3. Особливості стратегії просування бренду на ринку послуг в мережі Інтернет

Інтернет - це незамінний інструмент для сучасного бізнесу. Його використання стає важливим для успіху компаній будь-якої сфери діяльності. Інтернет як потужний інструмент в маркетингу пропонує безліч можливостей для бізнесу, серед яких збільшення продажів і економія витрат. Завдяки Інтернету споживачі можуть швидко знайти інформацію про товари та ціни, а також отримати консультації від різних продавців. Відвідувачі веб-сайту компанії можуть перевірити наявність товарів/послуг, зробити замовлення, перевірити статус замовлення та здійснити електронні платежі. Використання Інтернету розширює можливості клієнтів, оскільки вони можуть в будь-який час зайти в мережу і швидко дізнатися, де можна знайти певний товар/послугу за найнижчою ціною [41].

Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на просування і продаж товарів і послуг на ринку за допомогою мережевих технологій. Для просування товарів і послуг в Інтернеті компанія повинна мати власний веб-сайт, на якому повинна бути розміщена різноманітна інформація про її товари і послуги, а також інструмент для споживачів для оформлення замовлень і здійснення платежів [3].

Види інтернет-реклами виділяють залежно від різних схем взаємодії між сторонами, складністю монтажу, розміщення та іншими особливостями. Розуміння їх, їхніх переваг та недоліків може допомогти підприємствам заощадити бюджет та прийняти правильні рішення.



Рис. 1.5. Основні цілі впровадження інтернет-маркетингу [3]

Наразі у світовій практиці розробляються основні та додаткові інструменти та канали просування в Інтернеті. Основними каналами просування в Інтернеті є пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна (банерна) реклама, SMM та e-mail-маркетинг. Додатковими каналами

виступають: прихований маркетинг, вірусний маркетинг, участь в рейтингах, відеореклама та реклама на мобільних, інформація на дошках оголошень і каталогах, різноманітні PR-активності в мережі.

Однією з переваг інтернет-реклами є наявність інструментів та сервісів, які допомагають рекламодавцям та бізнесу легко відстежувати важливі рекламні показники та надавати необхідну статистику. До таких показників належать відсоток джерел трафіку, коефіцієнт конверсії, цільова аудиторія тощо. Можливості веб-аналітики включають аналітичні інструменти, аналіз контенту, аналіз соціальної активності, аналіз мобільних даних, аналіз конверсії та аналіз реклами [15].

Сучасні інструменти інтернет-маркетингу пропонують широкий спектр можливостей для просування брендів, компаній і продуктів в Інтернеті.

Пошукова оптимізація (SEO) – це процес збільшення кількості та покращення якості трафіку на сайт через органічний пошук. SEO - це покращення веб-сайту для пошукових систем і користувачів шляхом внутрішньої (все, що стосується сторінок веб-сайту) і зовнішньої (підвищення його авторитету в очах пошукових систем) оптимізації. Це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами (ключовими фразами). Канали трафіку: органічний пошук, платний пошук, реферали, прямий трафік, соціальні мережі та інші. Метою SEO-оптимізації є збільшення відвідуваності веб-сайту і подальша монетизація (у випадку інформаційних ресурсів) або клієнтоорієнтованість (у випадку комерційних ресурсів).

Основою оптимізації сайту є набір пошукових запитів, які повністю покривають тематику компанії. Цей набір пошукових запитів називається семантичним ядром. Оптимізація починається зі складання семантичного ядра задовго до початку роботи сайту. Робота над семантичним ядром починається з мозкового штурму. Кілька співробітників компанії визначають два-три десятки найпоширеніших базових пошукових запитів у своїй галузі. Отримані терміни перевіряються в Google AdWords.

Social marketing communication (SMM) – це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як каналу для просування компанії та вирішення інших бізнес-завдань. Просування в соціальних мережах - це цілеспрямований вплив на цільову аудиторію та вибір найбільш підходящих методів комунікації та платформ, які ця аудиторія представляє. Соціальні мережі - це інтерактивні веб-сайти, призначені для спілкування людей. Термін "соціальні медіа" об'єднує різні типи інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі, блоги, мікроблоги, Вікіпедія, відеохостинги (Youtube) та інші ресурси. Ці ресурси приваблюють мільйони користувачів, які проводять більшість свого часу онлайн. Сьогодні соціальні медіа дозволяють компаніям будувати довгострокові відносини з клієнтами, формувати лояльність, управляти репутацією компанії, збільшувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

На ринку соціальних медіа існують тисячі сайтів, які можна розділити на такі групи, як масові, тематичні, фото- та відеохостинги. Масові соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter і Telegram, призначені для спілкування між усіма користувачами інтернету. Тематичні соціальні мережі зосереджені на конкретних формах спілкування. Успішне використання таких соціальних мереж SMM-спеціалістами дозволяє компаніям доносити маркетингові повідомлення до цільової аудиторії і таким чином збільшувати свої прибутки.

Email-маркетинг - це інструмент інтернет-маркетингу, який дозволяє брендам (або підприємствам чи компаніям) безпосередньо спілкуватися з потенційними та існуючими клієнтами за допомогою електронної пошти. Email-маркетинг є одним з основних каналів просування в Інтернеті, який дозволяє встановити прямий контакт зі споживачами. Використання електронної пошти в поєднанні з інструментами дослідження вподобань і потреб аудиторії стрімко підвищило ефективність реклами, і в результаті цей метод використання електронної пошти тепер відомий як e-mail маркетинг. Використання електронної пошти як інструменту онлайн-просування в

комерційних цілях дозволяє взаємодіяти як з потенційними споживачами, так і з корпоративними клієнтами. [7]

Реклама на маркетплейсах - це вид реклами, який значно підвищує конверсію трафіку, оскільки відвідувачі таких маркетплейсів, як правило, готові здійснити транзакцію. Рекламодавцям необхідно розмістити свої прайс-листи та каталоги на спеціальних торгових майданчиках. Цей вид реклами відрізняється низькою вартістю реалізації. Рекламодавці можуть платити як за кожен клік, так і за розміщення прайс-листа.

Вірусний маркетинг - це процес перетворення покупців і клієнтів на носіїв реклами та інформації про продукцію рекламодавця. Цей метод використовує бажання людей ділитися цікавою інформацією з іншими. Метою вірусного маркетингу є створення унікального та креативного "вірусного" повідомлення, яке може спонукати багатьох людей ділитися інформацією або посиланнями про продукт певного рекламодавця [13].

Прихований маркетинг - це вид реклами, в якому споживачі обмінюються досвідом та думками про продукт або послугу між собою. Цей обмін зазвичай відбувається на форумах, у блогах, стрічках новин та відеокоментарях, соціальних мережах тощо. Головною умовою такої рекламної кампанії є те, щоб споживачі не могли зробити висновок, що на їхні остаточні рішення впливають зовнішні дії.

Основними цілями прихованого маркетингу є:

- підвищення впізнаваності бренду.
- підвищення впізнаваності іміджу компанії;
- створення попиту;
- запуск нових продуктів;
- привернення уваги цільових аудиторій;
- демонстрація унікальної конкурентної переваги.

Відеореклама - це вид реклами, який набув популярності серед бізнесу завдяки низькій вартості виробництва. Цей вид реклами успішно конкурує з телевізійною рекламою завдяки високому ступеню емоційного впливу та

доступності для широкої аудиторії [13]. Діяльність зі зв'язків з громадськістю в Інтернеті має переваги перед традиційними інструментами зв'язків з громадськістю, оскільки дозволяє швидко налагодити канали комунікації в Інтернеті [14].

Цілі діяльності зі зв'язків з громадськістю в Інтернеті полягають в наступному: збільшення цитованості компанії в ЗМІ; впізнаваність бренду та створення бажаного корпоративного іміджу.

Варто також наголосити на інших ефективних каналах просування, доступних в Інтернеті: розміщення інформації на дошках оголошень та в каталогах; участь у рейтингах; створення ігор з продакт-плейсментом; розробка віджетів; реклама на мобільних пристроях (розвиток геолокаційних сервісів).

Продакт-плейсмент - це природне і звичайне інформування споживачів про предмет просування в рамках сюжетної лінії будь-якого оповідання або витвору мистецтва. Сьогодні продакт плейсмент став майже ідеальним прийомом просування товарів/послуг і брендів на ринку, адже, на відміну від прямої реклами, він не відволікає увагу глядача, а, навпаки, органічно вплітається в сюжетну лінію телепрограми [25]. Метою цього прийому є покращення ринкових позицій шляхом проникнення у свідомість споживача як невід'ємної частини сюжету та життя головного героя. У сучасних умовах продакт-плейсмент стає найпоширенішим методом на рекламному ринку як важлива маркетингова стратегія, а не інноваційна тактика.

Найбільша ефективність інтернет-маркетингу в просуванні бренду спостерігається в наступних ситуаціях [7]:

1. Коли компанія щойно створена і потребує розголосу про своє існування.
2. Якщо продукт або послуга вже користується попитом, але його потрібно збільшити.
3. При започаткуванні нового бізнесу або виході на новий ринок (інші регіони або сегменти).
4. При проведенні акції або спеціальної кампанії, спрямованої на продаж якомога більшої кількості товарів/послуг.

5. Коли є потреба продавати діджитал-продукти.

Стратегія просування бренду в Інтернет включає такі етапи:

- постановка цілей і завдань просування,
- аналіз сайту компанії,
- аналіз цільової аудиторії,
- аналіз сайтів конкурентів,
- вибір інструментів просування,
- реалізація стратегії,
- аналіз ефективності просування,
- коригування стратегії
- підготовка звітів для підвищення ефективності.

На етапі планування цілей і завдань встановлюються цілі просування бренду в Інтернеті, які повинні знаходитися в прямій взаємодії з бізнес-цілями компанії і цілями маркетингової стратегії, а також із загальною стратегією просування. У багатьох випадках основними цілями стратегії просування в Інтернеті є:

- створення або поліпшення іміджу бренду,
- підвищення впізнаваності бренду,
- збільшення конверсії,
- збільшення трафіку,
- збільшення продажів
- створення довгострокової споживчої прихильності до бренду.

Наступним етапом є аналіз веб-сайту. Внутрішня структура, юзабіліті та взаємодія з клієнтами мають значний вплив на трафік і коефіцієнт конверсії. Аналіз сайту включає аналіз юзабіліті та дизайну, внутрішніх технологій та пошукової оптимізації. Юзабіліті - це концепція, яка відноситься до кінцевого рівня зручності, з якою об'єкт використовується для певної мети. Стандарт ISO 9241-11 визначає юзабіліті як ступінь, до якого продукт може бути використаний конкретним користувачем для досягнення певної мети з

відповідною ефективністю, результативністю і задоволенням в конкретному випадку використання [3]. Поняття юзабіліті також можна трактувати як легкість, з якою користувачі можуть виконувати трансформаційні дії при вході на ресурс.

Наступним кроком є аналіз цільової аудиторії. Розуміючи цільову аудиторію, компанії можуть знайти способи задовольнити потреби кожного відвідувача. Для того, щоб краще зрозуміти цільову аудиторію, необхідно проаналізувати певні критерії: стать, вік, соціальний статус, рівень доходу, сімейний стан, хобі, професію, культурне походження, життєві цінності, веб-сайти, які відвідує клієнт, глибина перегляду, час, проведений клієнтом на інтернет-ресурсах, час, проведений на інтернет-ресурсах, якими пошуковими системами та соціальними мережами він користується тощо.

Далі потрібно проаналізувати сайти конкурентів. Аналіз конкурентів слід проводити у два етапи. Перший етап - оцінка конкуренції за допомогою п'яти моделей конкуренції Майкла Портера [12], оцінка загрози з боку замінників, постачальників і споживачів, а також рівня конкуренції в галузі. Другий етап передбачає порівняльний аналіз бренду з конкурентами з точки зору онлайн-просування, щоб зрозуміти, які інструменти просування наразі є доречними, які джерела містять посилання на конкурентів та перейняти найкращі практики, використовуючи принципи бенчмаркінгу.

З іншого боку, для оцінки ефективності онлайн-просування бренду можна використовувати показники, які можуть відображати зміни поведінкових факторів і ключові метрики для інтернет-магазинів, засновані на конверсіях. Ці показники також можуть допомогти оцінити рентабельність інвестицій в онлайн-просування. З іншого боку, існує також група показників, специфічних для брендів та їхньої ефективності. Для визначення ефективності інтернет-маркетингу використовують такі показники [47]:

1. Click-through rate (CTR) або показник клікабельності матеріалу. Дає уявлення про кількість людей, які зацікавилися певним повідомленням і натиснули на нього або, загалом, перейшли за певним посиланням.

CTR = кількість кліків (переходів) / кількість показів * 100%.

Ця метрика корисна для ранжування джерел трафіку з медійної реклами та популярних товарів;

2. Cost per Click (CPC) або ціна за клік. Цей показник дозволяє визначити, скільки компанія несе витрат на одну людину або на один клік.

   CPC = витрати на рекламу (окрему кампанію) / кількість кліків.

Хоча цей показник враховує тільки змінні витрати, він дозволяє постійно контролювати ефективність конкретної кампанії і корисний для сортування за джерелом трафіку;

3. Cost Per Action (CPA) - дозволяє оцінити, наскільки витрати на рекламу відповідають діям обраних цільових користувачів.

CPA = витрати на рекламу (окрему кампанію) / кількість цільових дій;

4. Cost Per Sale (CPS) – дозволяє визначити скільки витрачається на певну кількість продажів або які результати досягаються під час використання певного інструменту.

   CPS = витрати на рекламу (окрему кампанію) / кількість продажів;

5. Cost of Customer Acquisition (CAC), тобто вартість залучення клієнтів.

   CAC = витрати на рекламу (окрему кампанію) / кількість нових клієнтів.

Останній крок - реалізація стратегії. Необхідно визначити і налагодити механізм втілення стратегії в життя. Слід також пам'ятати, що в процесі реалізації для кожного інструменту слід написати примітку або коментарі-зауваження, які потім слід видалити на місці або усунути після завершення рекламної кампанії з просування.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Особливості формування та просування бренду на ринку туристичних послуг

Основними складовими брендингу підприємства будь-якої сфери діяльності є дослідження ринку та цільової аудиторії, визначення стратегії бренду, розробка логотипу та фірмового стилю, створення комунікаційної стратегії, реклама та просування, встановлення емоційного зв'язку зі споживачами [27].

Побудувавши сильний бренд підприємство отримує низку переваг як для бізнесу так і для споживачів. Що стосується бізнесу підприємство допомагає створити конкурентну перевагу, підвищити впізнаваність і видимість підприємства та її послуг, залучити нових клієнтів і зберегти їхню лояльність, запропонувати вищу цінову привабливість і збільшити ринкову частку. По відношенню до споживача бренди допомагають забезпечити якість та надійність продукції, створюють впевненість у виборі та розумінні, забезпечують емоційну прив'язаність до бренду та задовольняють прагнення до самовираження та приналежності до певної групи товарів/послуг [4].

Важливість туристичного брендингу полягає у створенні його іміджу та донесення до споживачів повного спектру атрибутів, пов'язаних з цим брендом, таких як якість, ціна та статус. Туристичний брендинг є комплексним поняттям, що включає в себе стратегічні принципи, спрямовані на створення конкурентних переваг туристичного продукту, прогнозування перспектив розвитку туристичної діяльності та максимізацію соціально-економічного ефекту.

Для створення туристичного бренду України потрібно створити та забезпечити інформаційний сектор, розвивати необхідну інфраструктуру, впроваджувати нові стандарти якості обслуговування, підвищувати

кваліфікацію та навчати персонал тощо. На туроператорів покладається відповідальність за реалізацію стратегій розвитку туризму, просування туристичних пропозицій та залучення іноземних туристів [4]. Успіх туристичного проекту часто залежить від туристичної привабливості країни. Туристичний брендинг передбачає не лише просування конкретного туристичного продукту, а й створення іміджу самої країни як продукту. У цьому контексті успішний туристичний брендинг відображає унікальність і привабливість країни як туристичної дестинації, її культурну спадщину, природні ресурси, історичні пам'ятки, гастрономію та інші особливості, які приваблюють туристів. Управляючи іміджем міста чи країни, просуваючи її туристичний потенціал через створення та підтримку туристичного бренду можна створити перевагу певній туристичній дестинації та підвищити її туристичну привабливість.

Брендинг є великою перевагою для туристичного бізнесу, оскільки стимулює розвиток та створює унікальну ідентичність, яка привертає увагу споживачів і відрізняє компанію від інших та формує здорову конкуренцію, що дозволяє виділитися на ринку та диференціювати компанію чи продукт від конкурентів Розробка стратегії брендингу є складним процесом для туристичних компаній, оскільки вимагає інвестицій в аналіз ринку, розробку та реалізацію рекламних кампаній. Ефективний бренд допомогає компаніям виводити на ринок нові продукти і технології, захоплювати нові ринки, залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та частку ринку [38.

На ринку туристичних послуг побудова сильного бренду є дуже важливим фактором успіху для туристичного бізнесу загалом. Бренд допомагає виділитися на ринку, залучити та утримати клієнтів, створити унікальну ідентичність та чітку позицію.

Сильний бренд допомагає підвищити впізнаваність і видимість компанії та її товарів/послуг серед споживачів, що у свою чергу, збільшує продажі, підвищує лояльність споживачів і створює базу постійних клієнтів [46].

Сильний бренд створює емоційний зв'язок, який забезпечує лояльність

споживачів та довгострокові відносини з компанією, викликаючи в першу чергу у споживачів позитивні емоції, сприяє їх самовираженню та ідентичності.

Компанії з сильними брендами можуть пропонувати більш привабливі ціни на свої товари/послуги. Споживачі, які позитивно сприймають бренд, готові платити вищу ціну за товар/послугу через своє позитивне сприйняття їх якості, надійності та репутації підприємства загалом, а це, в свою чергу, дозволяє компаніям генерувати більшу прибутковість і дохід [1].

Успішні бренди створюють можливості для розширення асортименту товарів/послуг. Оскільки споживачі довіряють бренду, вони з більшою ймовірністю скористаються пропонованими новими товарами/послугами, а це своєю чергою створює компаніям переваги при виведенні нових товарів/послуг на ринок і сприяє збільшенню їх доходів.

Першим кроком у створенні туристичного бренду є аналіз і розуміння туристичним підприємством своєї цільової аудиторії, тобто своїх потенційних клієнтів, їх потреб, бажань та очікувань, а також цінність, яку вони очікують від подорожі. Тому головним завданням туристичної компанії є визначення унікальних особливостей та переваг, які вони можуть запропонувати [38].

Проаналізувавши свою цільову аудиторію туристичні компанії повинні розробити власну стратегію бренду, яка передбачає визначення місії, цінностей, позиціонування та обіцянок бренду. Основні цілі компанії формулюються у місії, а цінності бренду - в принципах та етичних стандартах діяльності туристичної компанії. Позиціонування бренду визначає унікальність бренду та його відмінність від конкурентів, а обіцянки бренду - конкретні вигоди та переваги, які отримають клієнти [38].

Побудова бренду для туристичного бізнесу вимагає розробки іміджу бренду, тобто створення логотипів, слоганів, кольорової палітри та інших візуальних елементів, які передають суть бренду. Крім того, важливо визначити, як спілкуватися з клієнтами, включаючи манеру мови, тон і діалог [46].

Одним з найважливіших елементів бренду туристичної компанії є незмінна

якість і надійність її послуг. Компанія повинна гарантувати беззаперечно високу якість послуг і задоволення потреб клієнтів. Усі аспекти бренду (комунікація, спілкування з працівниками, атмосфера та дизайн) повинні бути безперервними та взаємодіяти між собою.

Останнім етапом у створенні бренду підприємств туристичного бізнесу є маркетингові комунікації та просування бренду, що включають рекламу, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі та усі інші канали комунікації, які доволять охопити свою цільову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду [4].

Для побудови ефективного бренду туристичне підприємство повинне розуміти та адаптувати пропоновані туристичні послуги до потреб цільової аудиторії, що дозволить розробити йому ефективні стратегії для задоволення потреб та очікувань споживачів. Цільову аудиторію підприємство повинно аналізувати через комплекс демографічних характеристик споживачів, їх інтересів, поведінки та минулого досвіду. Беззаперечним є факт того, що знання цільової аудиторії допомагає туристичному бізнесу адаптувати свої маркетингові стратегії до максимального впливу на цільову аудиторію.

Успішний брендинг туристичного підприємства також залежить від створеного емоційного зв'язку з клієнтами, під час якого споживачі отримують незабутні враження та позитивні емоції. Це досягається завдяки створенню унікальної атмосфери, пропозиції персоналізованих послуг, організації тематичних подорожей та спеціальних заходів. Як наслідок, туристичні компанії, які створюють міцний емоційний зв'язок з клієнтами, мають більше шансів залучити повторних відвідувачів і отримати позитивні рекомендації.

Для підвищення ефективності брендингу туристичного бізнесу туристичним підприєствам потрібно застосовувати стратегію їх співпраці з іншими брендами, адже спільні проекти, акції та партнерства з відомими брендами допомагають їм залучити нових клієнтів, збільшувати кількість відвідувачів і зміцнити репутацію. Для забезпечення взаємної вигоди та успіху туристичним підприємствам важливо обирати ті бренди, які доповнюють і підсилюють цінність туристичного бізнесу загалом.

Щоб утримати клієнтів і зберегти свою частку ринку туристичне підприємство повинно навчитися враховувати не лише власні економічні інтереси, але й інтереси своїх клієнтів. Для цього потрібно використовувати новітні технології та дотримуватись заздалегідь розробленої стратегії.

Щоб підтримувати зацікавленість споживачів туристичні підприємства повинні постійно розвиватися, розширювати асортимент пропонованих послуг. Так, туристичні підприємства можуть, наприклад, до вже сформованного ассортименту додати наступні напрямки діяльності:

1) екзотичні подорожі: наприклад, Африка, Азія, острови Тихого океану тощо.
2) пригодницький туризм - екскурсії для людей, які полюбляють активний відпочинок та екстремальні враження (наприклад, альпінізм, плавання з акулами, джип-сафарі тощо);
3) оздоровчий туризм - розробка пакетів оздоровчих турів, що включають процедури та послуги у сфері косметології, стоматології, пластичної хірургії;
4) гастрономічний туризм: розробка гастрономічних турів, дегустація місцевої кухні, відвідування фермерських господарств та національних музеїв; відвідування фермерських господарств та виноробень, кулінарні майстер-класи;
5) екологічний туризм - розробка екологічно орієнтованих турів, наприклад, прогулянки на природі, спостереження за дикою природою, відвідування національних парків та заповідників;
6) культурний туризм - відвідування фестивалів, музеїв, художніх виставок та інших культурних заходів;

Перераховані напрямки можуть додати різноманітності та оригінальності до асортименту турів, які пропонують туристичні підприємства [46].

Для залучення більшої кількості клієнтів туристичні підприємства повинні активно просуватися через ЗМІ та Інтернет. Цього вони можуть досягнути за допомогою рекламних кампаній, публікацій у журналах, газетах, на телебаченні та радіо, а також активної присутності в соціальних мережах та інтернет-

платформах.

Сучасною тенденцією в брендингу туристичного підприємства є використання інтернет-ресурсів для просування, реклами та бронювання турів. Онлайн-бронювання турів стає все більш поширеним, а рекламні матеріали переміщуються в соціальні мережі. Поява і розвиток Інтернету створили самостійний елемент брендингу, який отримав назву інтернет-брендинг. Це пов'язано зі специфікою віртуального середовища, який вимагає використання нових методів розвитку бренду, а також з тим, що цінність брендів в Інтернеті більша, ніж у традиційному житті.

Одна зі стратегій підвищення ефективності бренду туристичного підприємства - це публікація цікавого контенту на його веб-сайті та в соціальних мережах. Контент може включати зображення, статті та відео. Він повинен бути якісним, оскільки в майбутньому дозволить збільшити дохід туристичній компанії та вплинути на рішення споживачів про покупку. Туристичній компанії варто зосередитись на тому, що її цільова аудиторія шукає авторитетну туристичну компанію, яка може вирішити їхні проблеми. Контент є важливим елементом для кожного сегменту туристичної компанії.

Туристичні підприємства повинні також активно використовувати цифрові медіа та соціальні мережі для спілкування зі своєю аудиторією, створювати контент, публікувати фотографії, відео та інші матеріали для підвищення впізнаваності та видимості власного бренду. Важливо будувати позитивну репутацію в Інтернеті, відповідати на запитання та відгуки клієнтів, заохочувати взаємодію та ділитися позитивним досвідом.

Успішність інтернет-брендингу туристичного бізнесу можна оцінити за двома критеріями: рівнем онлайн-присутності та онлайн-продажами. Розподіл Інтернет-брендів туристичних операторів за онлайн-присутністю користувачів відображено на рис. 2.1.

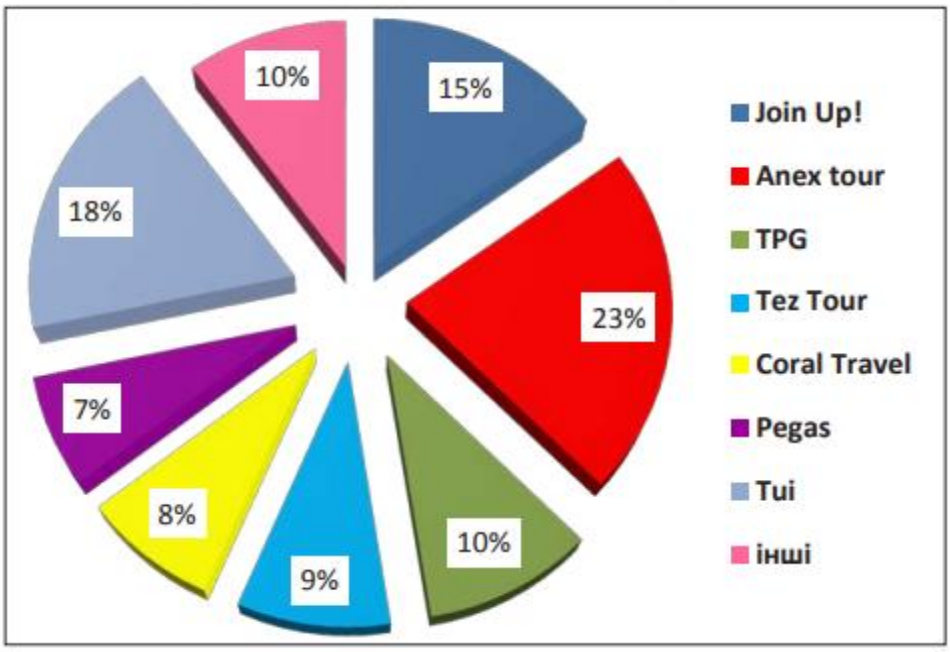

Рис. 2.1. Розподіл Інтернет-брендів туристичних операторів за онлайн-присутністю користувачів, %

Позиціонування бренду в Інтернеті є ефективним важелем у просуванні туристичних продуктів. В епоху глобальних інтернет-технологій потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошук товарів і послуг, тому відмова від використання інтернету може мати негативні наслідки для бренду. Використовуючи аналітичні дані, форуми та різноманітні інформаційні сайти туристичні підприємства мають більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

На рис. 2.2 наведемо ключові стратегії просування туристичного бренду повоєнної України. Завдання цих стратегій - створення позитивного сприйняття повоєнної України та залучення туристів до відвідування України, що загалом сприятиме відродженню і розвитку туристичної галузі.

В умовах сучасного стану ринку туристичних послуг маркетингові стратегії просування туристичних продуктів іноземним туристам повинні створюватися на інноваційній основі, оскільки традиційні інструменти просування, такі як реклама та зв'язки з громадськістю, не завжди дають очікувані результати.



Рис. 2.2. Стратегії маркетингового просування туристичного бренду України [31]

Лише завдяки ретельно спланованим, організованим і практично реалізованим інноваційним програмам просування можна значно збільшити туристичний потік до України. Усі програми просування туристичного продукту повинні враховувати особливості (демографічні, культурні, економічні, поведінкові тощо) конкретних цільових груп іноземних туристів [39]. Як показує досвід інших країн, формування правильного туристичного брендингу допоміг окремим країнам подолати проблеми з просуванням, вирішити іміджеві проблеми і навіть покращити свій імідж на світовому ринку туристичним послуг. Успіх України у створенні сталого туристичного бренду залежить від того, наскільки ефективним буде підхід до брендингу. Сильний туристичний бренд має вирішальне значення для позиціонування на світовому туристичному ринку [3].

2.2. Кон’юнктура ринку туристичних послуг в Україні

Україна має всі умови для залучення інтенсивного внутрішнього та зовнішнього туризму. Сприятливі кліматичні умови, різноманітний рельєф, транспортна мережа, унікальне поєднання природних та рекреаційних ресурсів, культурно-історична спадщина, зони відпочинку та рекреаційної діяльності - всі ці фактори визначають розвиток України.

Війна між росією та Україною стала майже нищівним ударом для туристичної галузі. Закритий повітряний простір, труднощі з розселенням та ненадійна ситуація з безпекою туристів порушили всі необхідні передумови для "виживання" цього виду економічної діяльності. Однак, незважаючи на цю складну ситуацію, туристична галузь України продовжує функціонувати. Вона адаптується до нових реалій, знаходить нові рішення, закладає підвалини для майбутнього розвитку та працює над досягненням спільних цілей.

Якщо порівняти кількість поточних бронювань турів з попередніми бронюваннями, зробленими під час пандемії COVID-19, то падіння є величезним. Однак, незважаючи на ситуацію, українці продовжують подорожувати. Через постійний стрес і напругу люди як ніколи потребують можливості отримувати хоча б маленькі задоволення. Подорожі - чудовий спосіб це зробити.

До війни в Україні налічувалося близько 3700 туристичних агентств, від місцевих, що спеціалізувалися на внутрішньому туризмі, до лідерів ринку, які продавали сотні різноманітних закордонних турів. Сьогодні лише 800 з цих туристичних агентств надають послуги. У перший рік повномасштабної окупації більшість з них припинили свою діяльність через відсутність попиту на відпочинок, загальну кризу та економічну невизначеність, а також постійні ракетні обстріли з боку Росії.

Ті, що залишилися, змушені були пристосовуватися до нової реальності. Логістика була одним з найбільших викликів. Раніше українське свято починалося з відкриття воріт таксі та посадки на літак в аеропорту Бориспіль.

Тепер подорож починається з тривалої подорожі потягом до іноземного аеропорту. Це збільшує роботу туристичних агентств, впливає на ціну відпочинку та подовжує маршрут.

За даними державного агентства розвитку туризму, через війну український бюджет втратив 31% податків у 2022 р. порівняно з 2021 р. У грошовому еквіваленті податки склали 1051018,2 млн. грн. проти 2031086 млн. грн. відповідно [36]. Внаслідок війни у 2022 р. уло пошкоджено або зруйновано 10,5 тис. туристичних об'єктів, зокрема 2,4 тис. готелів, 1,5 тис. ресторанів, 1,3 тис. музеїв та 3,3 тис. інших туристичних об'єктів [19].

В сучасних умовах туристичним агентам стає складніше спілкуватися з клієнтами, оскільки багато українців перебувають у Європі. Люди, які хочуть поїхати на відпочинок, більше не йдуть безпосередньо в офіс, а звертаються до туристичних агентств через веб-сайти та соціальні мережі. Ринок туристичних послуг зараз є монопольним, а ціни на тури зростають.

Ще одна важлива проблема - недовіра до туристичних агентств. На початку війни турфірми скасували або заморозили багато турів, ігнорували прохання клієнтів про повернення коштів і навіть не давали шансу тим, хто виїхав за кордон, повернутися додому. Чартерні рейси продаються лише як частина туристичного пакету, і тому їх нелегко купити. За таких умов зріс попит на надійні, великі туристичні агенції, які цінують своїх клієнтів і завжди знаходять альтернативні рішення.

У січні-червні 2023 р. туристичний збір в Україні зріс до 85,4 млн грн. Це майже на чверть більше, ніж за аналогічний період минулого року (69,4 млн грн). У 2022 р. загальна сума туристичного збору в розрізі регіонів за перше півріччя склала майже 89 млн грн.

Найбільше туристичного збору надійшло у Львівській області - 20,3 млн грн, Київській - 14,1 млн грн та Закарпатській - 9,5 млн грн. У трьох областях на заході України спостерігалося значне зростання туристичного збору: Чернівецька область - 1,4 млн грн (733 000 грн у попередньому році), Рівненська область - 1,1 млн грн (657 000 грн у попередньому році) та

Волинська область - 1,2 млн грн (821 000 грн у попередньому році) [42].

Зменшення надходжень туристичного збору зафіксовано у 15 областях України. Найбільше зменшення відбулося в Луганській області (100%), Херсонській області (98%), Донецькій області (91%) та Миколаївській області (72%).

Ставки збору встановлюються обласними радами за кожну добу тимчасового розміщення у розмірі до 0,5% для внутрішнього туризму та 5% для в'їзного туризму; станом на 2023 р. максимальні ставки збору становлять 30 грн для внутрішнього туризму та 300 грн для в'їзного туризму.



Рис. 2.3. Туристичний збір в Україні у першому півріччі 2023 р.
(за даними Державного агентства з розвитку туризму (ДАРТ) [19]

Українці все ще віддають перевагу пакетам "все включено" і часто подорожують до теплих країн, таких як Туреччина та Єгипет. Водночас для туристів важлива відсутність росіян на курортах, тому популярними стали європейські країни, такі як Іспанія, Італія, Греція, Чорногорія та Кіпр. Багато відпочивальників почали подорожувати автомобілями, і Хорватія ідеально підходить для такого типу подорожей.

Також є попит на поїздки до Об'єднаних Арабських Еміратів. Раніше оператори організовували тури в Дубай, але зараз більше віддають перевагу Абу-Дабі. Цього року відкриттям для українців стали іспанські острови

Тенеріфе та Майорка.

Найпопулярнішими країнами для українців залишаються Туреччина (39126 порівняно з 21781 у 2022 р.), Єгипет (20214 порівняно з 2919) та Чорногорія (16631 порівняно з 3554). На ці три країни припало понад 77% туристів, які провели свою відпустку за межами України влітку 2023 р. (рис. 2.4)



Рис. 2.4. ТОП-10 країн виїзного туризму (за даними туристичної агенції Join UP!) [33]

Нинішня ситуація змусила українських туроператорів переорієнтуватися на інші напрямки. Багато компаній зосередилися на пропозиції турів у безпечніші регіони України та сусідні країни. Популярність внутрішнього туризму зросла, оскільки українці почали подорожувати всередині країни, особливо в Західну Україну. Зважаючи на кризу в економіці загалом і в туристичному секторі зокрема, ціни на внутрішній відпочинок суттєво не зросли.

Внутрішній туризм в Україні демонстрував стабільне зростання у 2013-2019 роках: 34,7 млн. внутрішніх туристів відвідали Україну у 2019 р. Однак у 2020 р. кількість внутрішніх туристів зменшилася на 30,6% порівняно з 2019 р. до 21,9 млн. Це було пов'язано з пандемією COVID-19, яка обмежила пересування та подорожі; у 2021 р. внутрішні туристи відновилися і їх кількість досягла 34,7 млн. Однак у 2022 р. внутрішній туризм знову знизився до 13,4

млн. Це сталося через те, що подорожувати до країни стало небезпечно через російську агресію проти України. Карпати та західні регіони разом із центральними регіонами нашої країни підтримують туристичний сектор приблизно на 50%. [10, 43,].

Іноземні туристи в Україні також демонстрували стабільне зростання з 2013 по 2019 р.: 12,2 млн. іноземних туристів відвідали Україну у 2019 р. Однак у 2020 р. кількість іноземних туристів зменшилася на 83,8% порівняно з 2019 р., до 2,9 млн. Це було пов'язано з пандемією COVID-19, яка обмежила мобільність та подорожі; у 2021 р. іноземні туристи відновилися і досягли 1,8 млн. Однак у 2022 р. кількість іноземних туристів знову зменшилася до 30,9 тис. Це сталося через те, що агресія Росії проти України зробила подорожі до країни небезпечними.

В'їзний туризм майже відсутній. За даними Державної служби статистики України, кількість іноземних туристів, які відвідали Україну у 2022 р., зменшилася на 98,4% порівняно з 2021 роком і становила лише 309000 осіб, порівняно з 1,8 млн. у 2021 р. Це громадяни інших країн, включаючи іноземців, які привозили гуманітарну допомогу, волонтерів, лікарів, міжнародні делегації, військовослужбовців тощо [29].

Внутрішній туризм також зазнав значних втрат: кількість внутрішніх туристів, які відвідали Україну у 2022 р., впала на 40,5% порівняно з 2021 р.: 20,8 млн внутрішніх туристів у 2022 р. порівняно з 34,7 млн у 2021 р. [9].

Згідно зі статистикою української туристичної агенції Join UP!, санаторно-курортні тури наразі домінують у структурі продажів туристичних агенцій серед турів в Україну - 44,4% бронювань у цій категорії у жовтні 2022 р. На другому місці - поїздки на відпочинок та оздоровлення в Карпати (29%); на третьому - гірськолижні курорти (19,5%), хоча ця категорія зростає в зимові місяці. Українці також купують тури на морські курорти та автобусні подорожі країною або віддають перевагу екскурсіям містом та спеціальним дитячим канікулам.

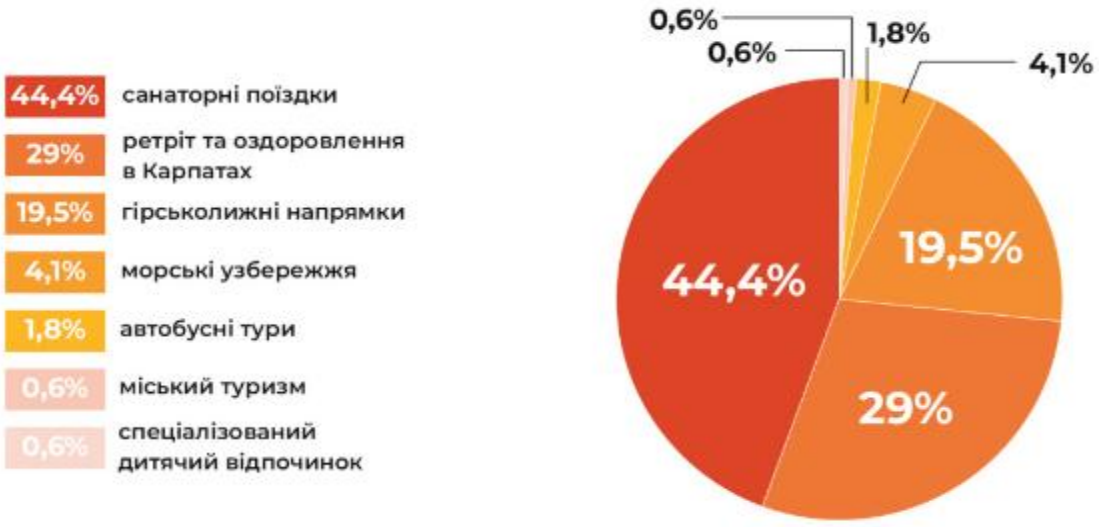

Рис. 2.5. Напрямки внутрішнього туризму за даними туристичної агенції Join UP! (станом на листопад 2022 р.) [33]

З початку війни понад 45% українців подорожували країною з туристичною метою. За даними ДАРТ за півтори року від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 26% респондентів подорожували до різних регіонів України один-два рази, 12% - від трьох до п'яти разів;, 7% респондентів подорожували Україною п'ять і більше разів.

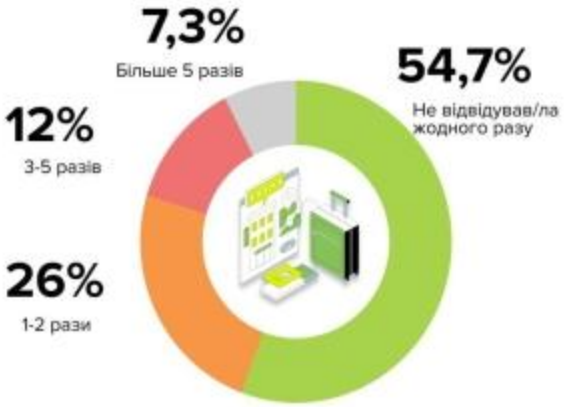

Рис. 2.6. Розподіл респондентів за кількістю відвідувань інших регіонів України з туристичною метою з 24 лютого 2022 р. (за даними ДАРТ) [19]

Більше половини опитаних респондентів (54%) надають перевагу наступним видам відпочинку: огляду визначних пам'яток міста та пішим прогулянкам. Відвідуванню історичних пам'яток та музеїв віддають перевагу

28% українців, тоді як 23% воліють проводити час на пляжі. Подієвому туризму також віддають перевагу 23% респондентів. Трохи менше опитаних респондентів (22%) віддають перевагу подорожам країною заради вивчення гастрономічних спеціалітетів у регіонах.



Рис. 2.7. Розподіл респондентів за видами відпочинку в Україні, якому вони віддають перевагу (за даними ДАРТ) [9]

Ситуація в Україні призвела до появи певних тенденцій у внутрішньому туризмі. До таких тенденцій можна віднести.

- зростання популярності санаторно-курортних (оздоровчих) турів;
- популярність бронювання турів "на завтра";
- скорочення термінів подорожей;
- зміни у вимогах потенційних туристів до туристичних об'єктів;
- зміна іміджу українського туриста;
- зростання популярності індивідуальних подорожей;
- популярність туристичних програм, спрямованих на підтримку Збройних сил України.

Одним із головних викликів для розвитку туризму в Україні у воєнний час є покращення безпеки. Уряд України та місцеві органи влади повинні забезпечити стабільність і безпеку вздовж туристичних маршрутів. Також

важливо проводити ефективні інформаційні кампанії з безпеки для туристів та інвесторів [2, 8].

Іншим важливим аспектом є реорганізація туристичного продукту. Україна повинна зосередитися на нових туристичних напрямках і туристичних продуктах, які відповідають сучасним потребам туристів. Природні заповідники, етнічний туризм, гастрономічні та культурні фестивалі можуть стати привабливими туристичними напрямками навіть у складні часи.

Співпраця з міжнародними партнерами - ще одна можливість для розвитку туризму. Партнерство з іншими країнами, розробка спільних туристичних проектів та програм підтримки туризму можуть допомогти відродити туристичну галузь України.

Війна в Україні принесла багато викликів для українського туристичного сектору. Основними викликами є:

- небезпеки для туристів: війна в Україні - серйозний ризик для безпеки туристів. Зіткнення, мінні поля та інші загрози можуть призвести до поранення або загибелі туристів;
- пошкодження туристичних об'єктів: війна завдала значної шкоди туристичним об'єктам;
- політична нестабільність: війна в Україні призвела до нестабільної політичної ситуації в країні. Це може мати негативний вплив на інвестиції в туристичний сектор.

Незважаючи на те, що наслідки війни є складними, Україна має потенціал для розвитку туристичного сектору. Країна має багаті природні та культурні ресурси, які можуть стати основою для створення нових туристичних напрямків. У міру того, як східна Україна поступово відновлюватиметься, а безпека покращуватиметься, інтерес до регіону зростатиме.

Щодо перспектив післявоєнної відбудови туристичного сектору, то популярним видом туризму стане військовий туризм. Тури до місць активних бойових дій, а також до міст і сіл, які пережили окупацію і стали всесвітньо відомими, безсумнівно, приваблюватимуть українських та іноземних туристів.

Безперечно, війна руйнує міста та туристичну інфраструктуру, але відбудовані після війни пам'ятки мають багато переваг. Багато туристів захочуть відвідати райони, які тривалий час перебували під окупацією. Тому після звільнення їх можна перетворити на своєрідний "музей окупації", де вони зможуть відвідати пам'ятки військових перемог українського народу.

Державна підтримка та інвестиції в туристичну інфраструктуру, рекламні кампанії та маркетинг також сприятимуть залученню туристів. Важливо також розвивати внутрішній туризм і покращувати якість обслуговування.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності туристичного оператора «Join UP!»

Join Up! приватна українська компанія, заснована у 2001 р. як туристична агенція. Спочатку вона продавала туристичні пакети від імені та за рахунок таких туроператорів, як Turtess, TEZ Tour і Karya Tour. У жовтні 2010 р. компанія відкрила свій перший напрямок в Дубаї та в Об'єднані Арабські Емірати - і почала працювати як туроператор.

Рис. 2.8. Логотип туроператора «Join UP!»

Головний офіс туроператора Join Up! знаходиться в Києві за адресою: Харківське шосе 201/203, станція метро "Бориспільська".

Команда туроператора Join Up! налічує понад 600 осіб, а його партнерська мережа в Україні включає 19 власних туристичних агентств, 121 франчайзингове агентство та близько 7 300 агентств-партнерів.

Туроператор Join Up! є комплексною компанією, яка може організувати будь-який тип відпочинку відповідно до побажань приватних осіб або компаній. Він зосереджується на трьох напрямках: Welcome to Europe (Середземномор'я і класична Європа), Exotic Mood (екзотичні країні від Мексики до Балі), Arabian world (країни арабського світу).

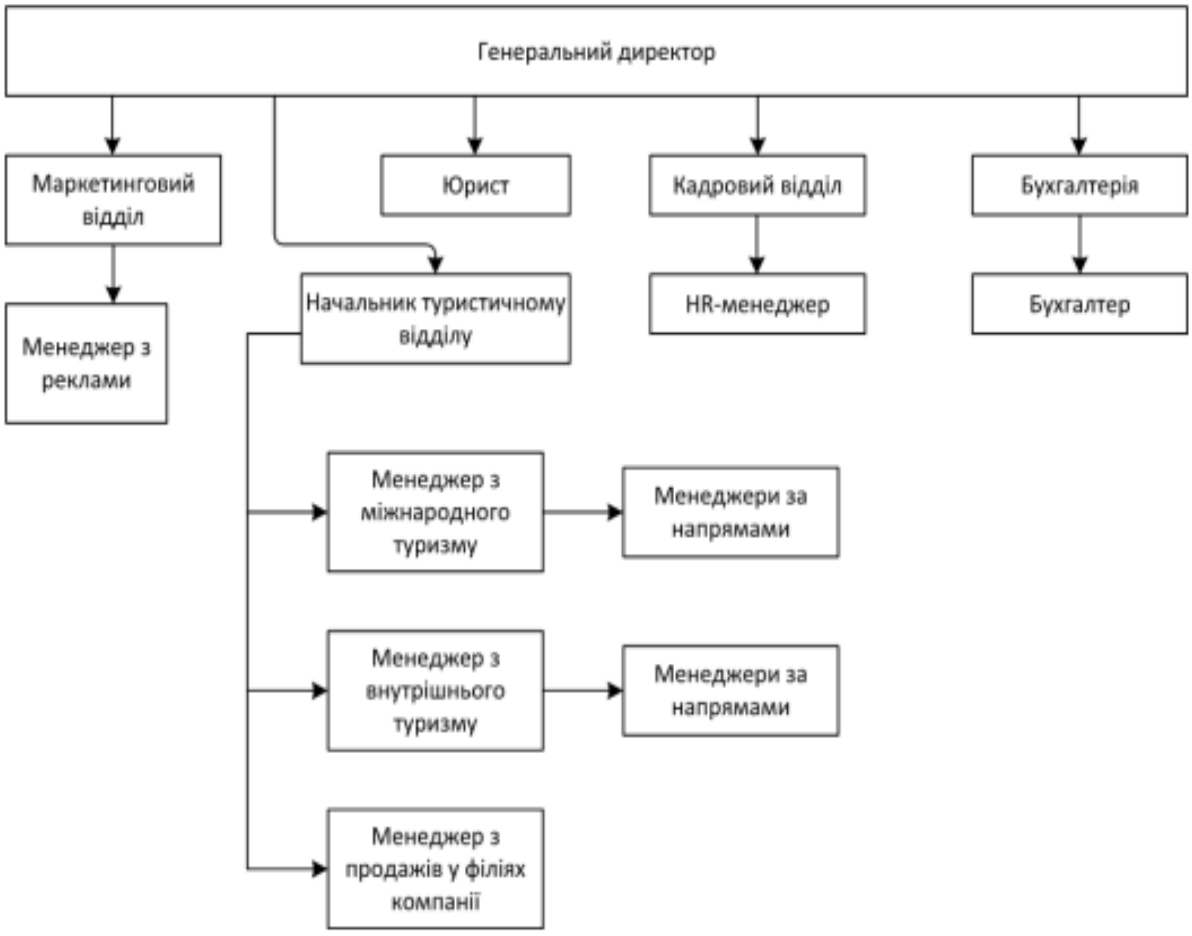

Рис. 2.9. Організаційна структура туроператора «Join UP!»

Завдяки подорожам до 42 країн світу, включаючи Австрію, Німеччину, Грузію, Індію, Ямайку, Мексику, Сінгапур, Іспанію, США та Великобританію, Join Up! може запропонувати своїм клієнтам широкий спектр послуг, включаючи подорожі до місцевих та старовинних екзотичних місць, гір, морів, океанів, річок та озер в Україні та по всьому світу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Асортимент основних і додаткових послуг, які пропонує туристичний оператора «Join UP!»

Основні послуги	Додаткові послуги
– групові екскурсії; – факультативні екскурсії; – екскурсії з пляжних готелів; – MICE конференції; – комбіновані тури; – екскурсії; – екскурсінйні тури; – екскурсійні програми під перельоти; – сафарі-програми. – трансфери – новорічні банкети – новорічні тури – дитячий відпочинок – оренда замків – весільні церемонії – круїзи – оренда вілли	– вибір місця на борту; – каскадні програми; – fast track – ski сервіс – vip-сервіс – оренда машин – гала-вечірки – аквапарк – харчування – послуги швейцара – супровід до місця прибуття – допомога з проходженням іміграційного контролю

За інформацією, отриманою з офіційних та достовірних джерел в мережі Інтернет, офіційний сайт туроператора «Join UP!» виглядає наступним чином: https://joinup.ua/uk/. На сайті доступні нові туристичні тури, акції та різноманітні дисконтні та бонусні програми (рис. 2.10). Веб-сайт компанії є доступним та активним, з щоденним оновленням нової інформації.

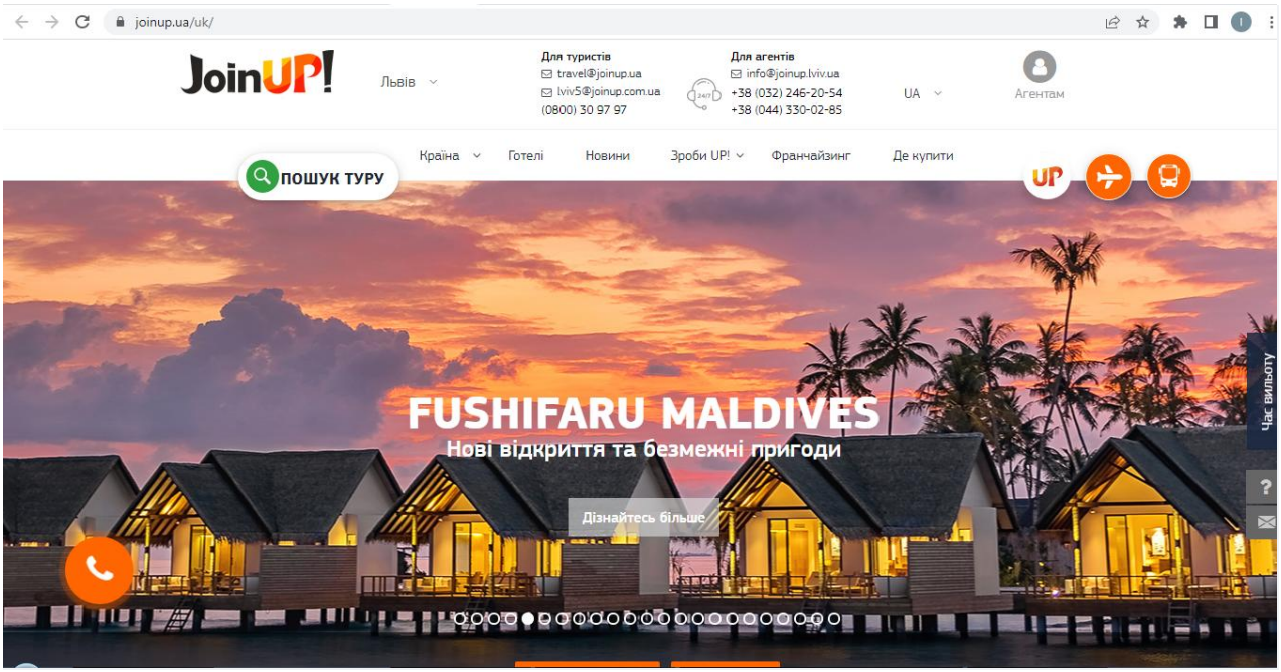

Рис. 2.10. Офіційний сайт туроператора "Join UP!"

Туроператор «Join UP!» позиціонує себе як «компанія без кордонів» і одним з основних напрямків його діяльності у 2016 р. було розширення та відкриття нових офісів. Загалом 2016 р. був активним для компанії, яка взяла участь у благодійному заході «Пробіг під каштанами», організувала низку тренінгів та взяла участь у благодійному чемпіонаті UTG Football Cup Summer 2016. Також туроператор відкрив власне кафе Wake UP Café.

Цей туроператор має низку проектів, які представлені в окремому розділі на офіційній сторінці Join UP! Зокрема, це такі проекти, як «Виграй поїздку» (організований спільно з мережею АЗС SOCAR та готелем AmstelSki), "JOIN MICE" (організація ділових поїздок) та "Подорожуй з Uklon" (розіграш поїздки на Буковель). Join Up регулярно організовує різноманітні акції та розіграші.

За офіційними та достовірними даними, найпопулярнішими країнами для подорожей є Туреччина (30% від загального ринку), Єгипет (70% українського ринку) та Греція [6]. Серед популярних напрямків в Україні - Карпати, Закарпаття та дитячий відпочинок.

Проводячи свою діяльність туроператор «Join UP!» співпрацює з такими відомими марками як «Beyond», «Elle», «WOG», «Аптека доброго дня», «Епіцентр», «Фокстрот» та «Інтер» [33]. Таке партнерство з українськими відомими брендами робить оператора ще більш впізнаваним, ніж раніше.

Наразі туристичний бізнес поступово відновлює свою діяльність і працює відповідно до ситуації в країні. Туристична агенція Join Up! не призупинила свою діяльність і продовжує працювати в умовах воєнного стану.

Join Up! є беззаперечним лідером за кількістю бронювань (34,49%) та вильотів (40,45%). Доступні ціни та широка польотна програма - два ключові фактори, які вивели свого часу цього туроператора в лідери продажів.

Основними конкурентами Joining up! є Annex Tour, TUI та Colour Travel. Вищезазначені компанії мають найбільшу частку на українському туристичному ринку: Annex Tour - 26%, Join Up! - 23%, TUI - 14% та Color Travel - 10%. TUI та Color Travel мають меншу частку на туристичному ринку, ніж Join Up!, але ці компанії є більш прибутковими та мають вищий рівень

розвитку.

У 2022 р. вторгнення Росії в Україну вплинуло на багато секторів економіки, але чи не найбільше постраждав туризм. Закриття повітряного простору, обмеження виїзду за кордон для тих, хто підлягає мобілізації, вимушена еміграція частини населення, інфляція та падіння курсу гривні - всі ці негативні фактори суттєво вплинули на здатність людей подорожувати.

У березні та квітні 2022 р., найбільш критичних місяцях для України, туристичний сектор повністю зупинився, але згодом почалося поступове відновлення, оскільки уряд закликав до підтримки української економіки. Однак досягти показників перших місяців року туроператор Join UP! так і не вдалося.

Як наслідок, лише за два місяці до початку активних бойових дій (січень та лютий) Join UP! відправив 41% від загальної кількості туристів, які скористалися послугами туроператора протягом 2022 р. Відповідно, на інші 10 місяців припало 59% туристів.

Липень, серпень та вересень традиційно є найбільш завантаженими місяцями для туристичного сектору. Однак, порівняно з аналогічними місяцями попереднього року, кількість проданих турів у кожному з цих місяців у 2022 р. була втричі меншою.

Однією з важливих можливостей для розвитку українського туризму для Join UP! був вихід на нові ринки. Так у 2022 р. бренд "Join Up!" був запущений в Естонії, Латвії, Литві, Казахстані, Польщі та Румунії, зміцнив свої позицій на ринку Молдови.

Туреччина та Єгипет традиційно залишаються найпопулярнішими напрямками як в Україні, так і за кордоном. Серед інших найпопулярніших напрямків - Чорногорія, Греція, ОАЕ та Албанія. У зимовий сезон зростає попит на екзотичні напрямки, такі як ОАЕ, Танзанія, Таїланд та Домініканська Республіка.

Особливістю внутрішнього ринку 2022 р. було зростання попиту на подорожі до України: У жовтні було навіть встановлено рекорд - вдвічі більше

бронювань турів, ніж за аналогічний місяць 2021 р. Передумовами такої тенденції слугували як обмеження на подорожі чоловіків, так і зростаючий свідомий попит на пізнання історії та культури своєї країни.

Портрет українського туриста у 2022 р. був віддзеркаленням ситуації всередині країни. Кількість жінок, які подорожували у 2022 р., була в чотири-п'ять разів більшою, ніж чоловіків. Водночас більше турів було заброньовано самостійно. 77% усіх подорожей було здійснено дорослими.

Через складну логістику та вищі ціни на туристичні послуги на курортах також зросла середня ціна поїздки: різниця між 2021 р. і 2022 р. склала +23%.

Глибина бронювання стабільна: Як і в 2021 році, тури бронюють за 14-21 день до подорожі. До цього (до 2020 року) глибина бронювання сягала 6 місяців, але з початком пандемії коронавірусу спостерігається значне зменшення [45].

Місія туроператора «Join UP!» полягає у наданні якісного відпочинку, доступного для всіх категорій туристів, а також у створенні цивілізованого туристичного ринку, заснованого на взаємній довірі між клієнтом та туроператором.

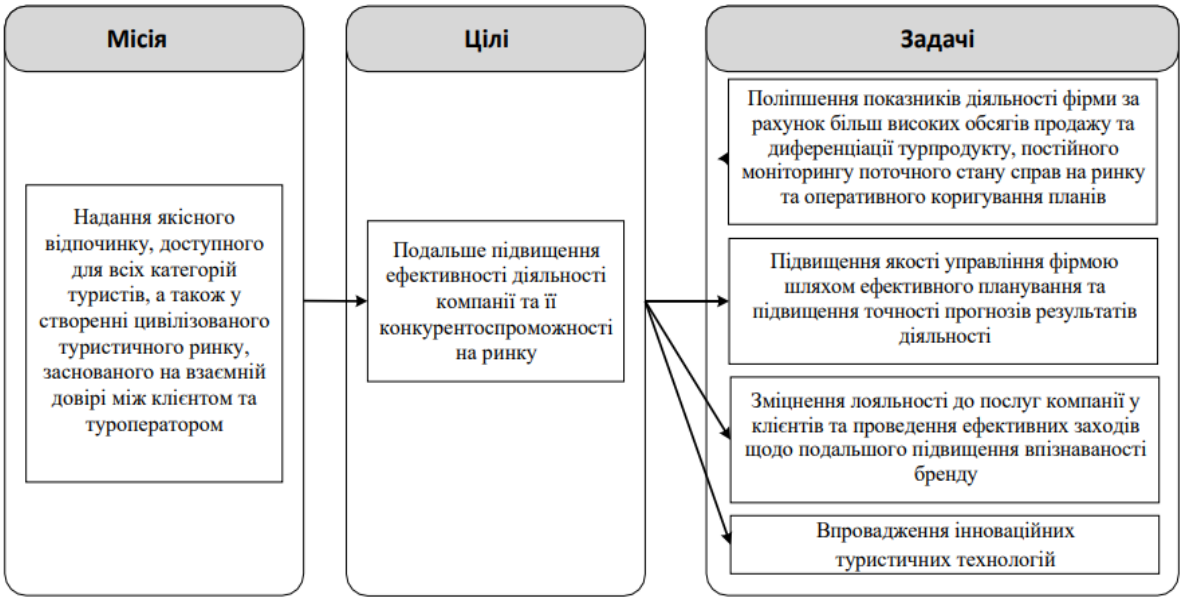

Рис. 2.11. Місія туроператора «Join UP!» та її конкретизація в цілях та завданнях

SWOT-аналіз проводять для оцінки діяльності компанії. Він допомагає визначити основні проблеми, сильні та слабкі сторони компанії (табл. 2.2) SWOT-аналіз вважається традиційним методом аналізу компанії, оскільки проводиться в найкоротші терміни і з найменшими витратами і надає точні дані. Проведений підприємством SWOT-аналіз дозволяє йому визначити основні сфери та проблеми, вжити заходів для їх усунення та обрати відповідну стратегію.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз туроператора «Join UP!

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1. Зручне розташування 2. Стійкі зв'язки з партнерами 3. Один з лідерів ринку туристичних послуг України 4. Висококваліфікований персонал 5.Ціни нижче, ніж у конкурента	1. Недостатній спектр додаткових послуг 2. Якість і стан послуг нище ніж у конкурента 3.Значно нижче показники ефективності 4. Рентабельність наданих послуг нижче, ніж у конкурентів 5. Ризик банкрутства
Можливості	Поле стратегій	Поле стратегій
1. Популярізація з боку держави внутрішнього туризму 2. Збільшення темпів зростання галузі 3. Зростання рівня доходів населення 4. Зростання чисельності населення 5. Підвищення вимог до рівня сервісу 6. Впровадження та доступність нових технологій	1. Створення нових видів послуг, використовуючи висококваліфікований персонал 2. Розвиток клієнтської бази за допомогою наявності досвіду і широкого асортименту туристичних послуг 3. Використання додаткових і супутніх послуг для підтримки задоволеності клієнтів	1. Розширення асортименту додаткових послуг 2. Розробка заходів щодо покращення сервісу
Загрози	Поле стратегій	Поле стратегій
1. Нестабільна економічна та політична ситуація через війну 2. Скорочення доходів населення 3. Зростання курсу валют	1. Розробка проекту надання нового виду послуг 2. Підтримка обсягу послуг при сезонному спаді за допомогою додаткових видів послуг	1. Створення стабілізаційного фонду для зниження втрат від росту курсу валют, політичної ситуації

Враховуючи, що туризм є клієнтоорієнтованим, основним драйвером зростання для туристичних підприємств в умовах помірного зростання

туристичного сектору є підвищення конкурентоспроможності за рахунок розширення спектру пропонованих послуг та покращення якості обслуговування відповідно до потреб клієнтів.

Join UP! співпрацює з низкою готелів від трьох до п'яти зірок та транспортними компаніями, що забезпечують трансфер туристів. Що стосується фінансового стану, то до початку кризи COVID-19 та війни в Україні Join UP! була фінансово стабільною та прибутковою компанією, яка не мала зобов'язань перед банками, кредитними організаціями, працівниками, клієнтами чи іншими діловими партнерами. Компанія має систему внутрішньої звітності, яка надає інформацію про ключові показники діяльності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз фінансових показників діяльності туристичної фірми «Join UP!» у 2019-2020 рр., тис.грн.

Показники	2019 тис. грн.	2020 тис. грн.	Відхилення абсолютне	Відхилення відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	70 267,00	18 525,00	-51 742,00	-73,64
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	0,00	254,00	254,00	100,00
Валовий: прибуток	70 267,00	18 271,00	-51 996,00	-74,00
збиток	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші операційні доходи	26 173,00	18 766,00	-7 407,00	-28,30
Адміністративні витрати	48 223,00	30 897,00	-17 326,00	-35,93
Витрати на збут	42 435,00	27 268,00	-15 167,00	-35,74
Інші операційні витрати	45 994,00	45 047,00	-947,00	-2,06
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	0,00	0,00	0,00	0,00
збиток	40 212,00	66 175,00	25 963,00	64,57
Дохід від участі в капіталі	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші фінансові доходи	11 228,00	1 643,00	-9 585,00	-85,37
Інші доходи	800,00	0,00	-800,00	-100,00
Дохід від благодійної допомоги	0,00	0,00	0,00	0,00
Фінансові витрати	480,00	361,00	-119,00	-24,79
Втрати від участі в капіталі	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші витрати	800,00	0,00	-800,00	-100,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	0,00	0,00	0,00	0,00
збиток	29 464,00	64 893,00	35 429,00	120,25
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0,00	0,00	0,00	0,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	0,00	0,00	0,00	0,00
збиток	29 464,00	64 893,00	35 429,00	120,25

У 2018 р. чистий прибуток туристичного оператора Join Up! склав 65,741 млн. грн. Станом на 2020 р. фінансова звітність Join Up! містить такі показники: необоротні активи - 52928 тис. грн. Оборотні активи - 792 тис. грн. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги - 598 тис. грн. Рахунки в банках - 28825 тис. грн. Статутний капітал - 72671 тис. грн. У 2019 р АМКУ оштрафував туроператора Join Up! У 2019 р. чистий прибуток туроператора "Join Up!" склав 70,267 млн. грн, тоді як у 2020 р. він зменшився на 73,64% до 18,525 млн. грн. Проте в цілому діяльність компанії призвела до чистого збитку. У 2019 р збиток склав 29,464 млн грн, а в 2020 р. - 64,893 млн. грн. Таким чином, сума збитків зросла більш ніж удвічі. У період з 2019-2020 рр. компанії вдалося скоротити адміністративні витрати на 35,93% до 30897 тис. грн. Витрати на збут також скоротилися на 35,74% до 27268 тис. грн. Це може бути пов'язано із заморожуванням операцій у період обмежень на поїздки для запобігання поширенню COVID-19 з березня по травень 2020 р.

За підсумками 2022 р. туроператор Join Up! Отримав доходу 7,196 млн. грн., що 2,5 рази менше ніж у 2020 р. (18,525 млн. грн.). Сума збитків у 2022 р. склала 129,486 млн., що в 2 рази більше ніж у 2020 р. (64,893 млн.грн).

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «JOIN UP!»

3.1. Оцінка результативності маркетингової стратегії просування туристичного оператора «Join Up!»

Аналіз комунікаційної політики є важливим елементом у роботі туристичних підприємств. Комунікаційна політика та її постійний аналіз можуть визначити ті комунікаційні стратегії, які покращуватимуть послуги та їх просування, а також регулюватимуть формат туристичної компанії та її взаємодію з клієнтами.

Постійний моніторинг політики просування туристичних послуг компаніями дозволяє аналізувати ринкові пропозиції конкурентів та власні пропозиції, а також визначати та працювати над найбільш ефективними та відповідними методами просування послуг.

Аналіз туроператора «Join Up!» за відгуками споживачів показав, що компанія не відповідально підходить до своїх клієнтів. Комунікаційна стратегія та політика туроператора не є ефективно структурована та логічна і потребує вдосконалення та формулювання можливих заходів для усунення існуючих проблем.

Комунікаційна політика туроператора «Join Up!» потребує певних змін та використання більш інноваційних та сучасних технологій для просування своїх послуг. Туроператор «Join Up!» використовує інформаційно-комунікаційні технології у вигляді веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах та каналів на YouTube, але ці елементи просування послуг не використовуються повною мірою для задоволення потреб споживачів та збільшення прибутку компанії. Туроператор «Join Up!» є сильним гравцем на ринку і має значний вплив.

Проаналізуємо комплекс просування туроператора «Join Up!»:

1. Реклама - це безособове, платне представлення та просування товару, послуги чи ідеї від імені та за рахунок їхнього виробника або власника

(наприклад, посередника). Основними характеристиками реклами є те, що вона охоплює широку аудиторію, є недорогою в розрахунку на одного одержувача, повідомлення повторюється, дозволяє компаніям ефективно і наочно представити свою продукцію, є безособовою за своєю природою, реклама є монологом і є дорогою (телевізійна реклама).

Про нові екскурсійні тури, цікаві акції, різноманітні знижки та бонусні програми можна знайти на сайтах туроператора. У 2019 р. туроператор «Join Up!» створив інноваційний сайт - максимально інформативний та зручний, який щодня поповнюється новинами.

2. Стимулювання збуту - це короткострокові заходи, що проводяться з метою заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі, отримання додаткової інформації та перепродажу цих продуктів. Основними характеристиками стимулювання збуту є те, що вони є інформативними, привабливими, мотивуючими до купівлі та мають ефект збільшення продажів у короткостроковій перспективі. Наприклад, український онлайн журнал про туристичний бізнес «Tourprofi», дозволив українцям побачити нові сторони країни Єгипет, познайомитися з її історією, колоритом і традиціями. «Українська туристична газета» опублікувала щоденник туру Hola-la, в якому команда туроператора «Join UP!» підкорила сонячну Каталонію, щоб скуштувати смачні морепродукти, насолодитися мальовничим узбережжям і познайомитися з привітним каталонським народом.

3. Паблік рілейшнз (PR) - це поширення важливої інформації рекламного або престижного характеру про політичний, національний або корпоративний об'єкт (політиків, політичні партії, державні установи, компанії, окремі товари) через засоби масової інформації або зі сцени з метою формування, підтримки або відновлення його сприятливого іміджу Основні характеристики: висока надійність, широке охоплення цільової аудиторії, ефективна презентація продукту

Наприклад, у 2016 р. працівниками компанії було створено та запропоновано низку можливостей та спеціальних туристичних турів, а також

проведено цікаві акції, такі як «Relax me! Виграйте самий розслабляючий тур!»,«Кавоманія від Mövenpick» та інші цікаві заходи, а також «Join UP!» виступили партнерами у новому телевізійному проекті у співпраці з Міністерством туризму Таїланду.

Журнали «Chance for traveller», «Pink», "Міжнародний туризм", "Українська туристична газета", часто містять статті про діяльність туристичних агентств, просування нових туристичних напрямків, організацію та проведення різноманітних заходів та презентацій. До введення воєнного стану на сторінках друкованих ЗМІ часто можна було зустріти статті про щоденник промо-турів туроператора «Join Up!» та створення нових концепцій.

Туроператор «Join Up!» став партнером найпопулярнішого туристичного проекту «Орел і Решка». Це унікальна програма, що не має аналогів в Україні, яка подорожує світом і знаходить все більше прихильників на різних континентах. В рамках співпраці туроператор «Join Up!» пропонував призи уважним телеглядачам.

4. Персональний (особистий) продаж - це усний опис товару в розмові з одним або кількома покупцями (реальними або потенційними) з метою укладення договору купівлі-продажу. Є різновидом особистого продажу. Основними характеристиками персонального продажу є те, що він є прямим, сприяє встановленню довгострокових особистих стосунків, вимагає конкретної реакції від покупця, є найдорожчим видом комунікації (в розрахунку на один контакт) і є складним при зміні торгового персоналу.

Одне з головних завдань маркетологів у сфері гостинності - проводити персоналізовану роботу з певними групами постійних клієнтів. Хто ці клієнти? Сім'ї, які подорожують. Ділові мандрівники, які потребують комфортних номерів за доступними цінами. У своїй діяльності туроператор «Join Up!» визначив найбільш цінні для себе типи клієнтів і зосередився на побудові справжніх відносин з ними: заохочував їх за допомогою бонусних програм і нагороджував знижками за рекомендаціями друзів. Туроператор «Join Up!» пережив складний період пандемії Covid 19 завдяки проактивній роботі зі

своїми постійними клієнтами і не втратив своєї частки на туристичному ринку.

5. Прямий маркетинг - це використання реклами для прямого контакту з потенційними споживачами та отримання відповідної реакції, відмінної від роздрібного або особистого продажу. Розрізняють такі види прямого маркетингу: немасовий (повідомлення спрямовані на конкретних людей), орієнтований на споживача (повідомлення може бути змінено під час звернення до конкретної особи), оперативний (повідомлення, спрямовані на конкретних людей, можуть бути підготовлені дуже швидко) та оновлюваний (повідомлення можуть бути змінені).

Туроператор «Join Up!» має власний канал на YouTube, де розміщує різноманітні відео про туристичні подорожі до різних країн, а також пропонує різноманітні новинки, акції, вебінари тощо. Туроператор «Join Up!» також має сторінки в Instagram. Тут вони можуть викладати чудові фотографії на туристичну тематику, організовувати опитування та конкурси серед своїх підписників.

Таблиця 3.1

Оцінка політики просування туроператора «Join Up!»

Елемент комплексу просування	2021	2022	Бали (5 дуже добре, 1 відсутність елемента)
Реклама	25%	19%	4
Стимулювання продажу товарів	15%	7%	2
Зв'язки з громадськістю	15%	25%	4
Особистий (персональний) продаж	25%	33%	4
Прямий маркетинг	10%	16%	2

Аналізуючи політику просування послуг, прийняту туроператором "Join Up!", слід визначити найбільш поширені складові, які ним реалізуються:

- активна діяльність з просування послуг на ринку;
- безпосередній контакт зі споживачами;
- рекламна діяльність через системи прямої поштової розсилки;
- активна участь у виставках і ярмарках;
- маркетингові дослідження ринку;
- розширення асортименту послуг, що просуваються;
- політика просування, адаптована до вимог і побажань споживача;
- підвищення ефективності послуг (інтернет-просування);
- швидке реагування на запити клієнтів.

Для швидкого реагуванням на зміну становища компанії на ринку та ініціативи працівників туроператору «Join Up!» необхідно формулювати маркетингові програми, що забезпечать бажаний результат.

Покращуючи діяльність, агенти «Join Up!» можуть збільшити продажі існуючих туристичних продуктів, за допомогою рекламування існуючих турів або пропонування існуючих за нижчими цінами, ніж у конкурентів.

У разі сприйятливої кон'юнктурної ситуації туроператор «Join Up!» може розширити свою цільову групу, вийшовши на нові ринки, тобто збільшити кількість філій не лише в Україні, а й по всьому світу.

Туроператор «Join Up!» може використовувати у своїй діяльності стратегію диверсифікації, тобто змінювати, розвивати і створювати нові туристичні продукти з додатковими функціями, які дуже схожі на її існуючі і відповідають основним завданням компанії.

«Join Up!» також використовує SMM, який залучає відвідувачів на сайт туристичної агенції шляхом передачі інформації про туристичні послуги безпосередньо від користувача до користувача. SMM - це маркетинг у соціальних мережах, веб-сайт, де користувачі самі створюють і оновлюють контент. Вивчення політики просування послуг показало, що «Join Up!» виділяє на SMM великий бюджет, оскільки інтернет-користувачі становлять 50% клієнтів, що купують тури.

«Join UP!» має власні сторінки у Facebook та Instagram, а тому може

активно використовувати онлайн-рекламу для залучення відвідувачів на свої сторінки, продажу онлайн-турів та перенаправлення турагентів, щоб повідомити їм, що вони можуть звернутися до компанії.

3.2. Дослідження стратегії просування туроператора «Join Up!» в соціальних мережах за результатами опитування споживачів

Кожен напрямок онлайн-просування відіграє важливу роль в ефективному розвитку туристичного підприємства. Для досягнення бажаних результатів доцільно використовувати всі можливі засоби просування.

Туроператору "Join Up!" варто і надалі приділяти увагу просуванню на українському ринку. Першим кроком є збільшення інтенсивності публікацій в Інтернеті. Просування туроператора "Join Up!" має бути спрямоване на соціальні мережі, на розвиток у соціальних мережах.

Веб-сайт є важливим інструментом комунікаційної політики туристичної компанії. Веб-сайт зміцнює імідж туристичної компанії, просуває її бренд і залучає потенційних клієнтів і партнерів. За допомогою даного інструменту туроператор «Join Up!» значно розширює свою діяльність, адже саме веб-сайт допомагає потенційним клієнтам дізнатися про тури та іншу інформацію про туристичну компанію.

На веб-сайті компанії можна знайти інформацію про нові подорожі, цікаві акції, різноманітні знижки та програми винагород. У 2015 р. "Join Up!" був створений інноваційний корпоративний сайт, в якому систематизовано велику кількість інформації. Новини на сайті компанії оновлюються щодня.

Розділ "Розвиток та навчання" допомагає знайти відповіді на багато організаційних питань, що стосуються співпраці, франчайзингу, умов та можливостей для отримання прибутку. Розділ "Можливості працевлаштування" зацікавить усіх, хто шукає роботу в туристичній індустрії. У путівнику можна знайти багато корисної інформації про різні країни, розклад авіарейсів, правила авіаперевезень, візову підтримку, звичаї та традиції.

Сайт допоможе кожному знайти відповіді на питання про нові проєкти та програми вебінарів. Одне з найважливіших завдань Join UP! - це навчання та обмін досвідом. Навчання, щоденний розвиток, пошук нестандартних рішень та глибокі дослідження у світі - це складові роботи професіоналів у сфері туризму.

Серія вебінарів, що пропонуються "Join Up!" – найкращий провідник, який допомагає бажаючим у туристичній індустрії ставати кращими. Клієнти мають можливість дізнаватися новини та цікаві факти про різні країни. Також є можливість поспілкуватися зі спікерами, які з радістю дадуть відповідь на будь-які питання. Щоб полегшити пошук потрібного вебінару, "Join Up!" створив великий архів вебінарів. Щоб отримати доступ до повного каталогу вебінарів, потрібно підписатися на YouTube-канал туроператора. Фестивалі вебінарів стали однією з найпотужніших освітніх платформ [11].

До повномасштабного вторгнення росії в Україну, співробітниками компанії було розроблено та запропоновано багато знижкових та спеціальних екскурсійних турів, а також організовано багато цікавих заходів.

В одному з інтерв'ю менеджер з маркетингу "Join Up!" Марія Терещенко наголосила, що: "Кожна рекламна кампанія для "Join Up!" - це новий виклик і нова можливість, це комплексний підхід до просування напрямку. Це залучення різних платформ, лідерів думок та нестандартних видів просування для створення максимального ефекту. Ми активно працюємо над тим, щоб надихати вас і ваших туристів на подорожі".

Для успішного функціонування веб-сайту туристичного бізнесу якість розробки повинна підтримуватися на високому рівні. Нами було визначено слабкі та сильні сторони його функціонування. Для цього ми порівняли показники якості для конкурентів "Join Up!" та Coral Travel. Отримані дані наведені в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз якості розробки сайтів туроператорів-конкуренів «Join Up!» та «Coral Travel»

Показник	Join Up!						Coral Travel					
	бали											
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Загальний вигляд сайту						+						+
Шапка сайту					+						+	
Футер сайту					+							+
Зручне та зрозуміле меню						+						+
Переклад сайту					+						+	
Пошук турів						+						+
Фільтрація				+						+		
Посилання на соціальні мережі						+						+
Інформаційне наповнення сторінки						+						+
Акційні пропозиції (гарячі тури)					+						+	
Фірмовий стиль сайту					+							+
Історія компанії				+							+	
Переваги компанії					+				+			
Кадровий склад						+						+
Блог				+								+
Швидкість завантаження головної сторінки у Desktop					+				+			
Швидкість завантаження головної сторінки у Mobil					+				+			
Онлайн-консультант						+						+
Замовлення дзвінка			+									+
Інтерактивність (наявність контактів)						+						+
Залишити запит						+						+
Карта (місцезнаходження)						+						+
Частота оновлення сайту						+					+	
Можливість онлайн-бронювання				+					+			
Перелік послуг та цін						+						+
E-mail - розсилка						+		+				
Відгуки від клієнтів			+							+		
Instagram: кількість підписників					+							+
Instagram: частота постів				+						+		
Facebook: кількість підписників					+							+
Facebook: частота постів				+						+		
Telegram				+						+		
Наявність чат-боту				+						+		
Наявність додатку				+						+		

Джерело: побудовано автором

Сторінка туроператора «Join Up!» оформлена якісно та інформативно, але на нашу думку, не використовуються всі можливості платформи для покращення комунікації з клієнтами. Рекомендуємо спостерігати за активністю на сторінці та використовувати історії для покращення профілю та підвищення інтенсивності взаємодії користувачів. Наприклад, виділіть наступні: "Зв'яжіться з нами" (щоб отримати зворотній зв'язок), "Клієнти" (для лояльності потенційних клієнтів).

Дослідження якості розробки сайтів активних конкурентів завершується створенням аналітичної карти сильних і слабких сторін компанії з метою отримання відносної оцінки. Для цього необхідно було від кожного показника рейтингу якості «Join Up!» відняти бал конкурента «Coral Travel». Результати представлені графічно в табл. 3.3.

Графічна оцінка відносної якості розробки сайту туроператора «Join Up!» за окремими показниками дозволяє більш чітко проаналізувати його ситуацію відносно ситуації його основних конкурентів. Полярний профіль конкурентів дає можливість встановити реальне становище «Join Up!», виявити його конкурентні переваги та недоліки, а також сформулювати заходи для подолання конкретних проблем.

В результаті створення даного полярного профілю конкурента «Coral Travel» можна зазначити, що туроператор «Join Up!» знаходиться приблизно на одному рівні зі своїми конкурентами, але має ряд недоліків:

- у розділі "Гарячі тури" відсутня рекламна інформація та не працює сервіс онлайн-бронювання;

- відсутній інструмент "Замовлення телефоном";

- відсутній розділ "Відгуки клієнтів".

Сайт «Join Up!» також має деякі конкурентні переваги. Наприклад, швидше завантаження сторінок сайту порівняно з Coral Travel» (як на мобільній, так і на комп'ютерній версіях) та наявність корисних маркетингових інструментів, таких як розсилка електронною поштою.

Таблиця 3.3

Профіль полярності туроператорів-конкуренів «Join Up!» та «Coral Travel»

Показник	Бали										
	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Загальний вигляд сайту											
Шапка сайту											
Футер сайту											
Зручне та зрозуміле меню											
Переклад сайту											
Пошук турів											
Фільтрація											
Посилання на соціальні мережі											
Інформаційне наповнення сторінки											
Акційні пропозиції (гарячі тури)											
Фірмовий стиль сайту											
Історія компанії											
Переваги компанії											
Кадровий склад											
Блог											
Швидкість завантаження головної сторінки у Desktop											
Швидкість завантаження головної сторінки у Mobil											
Онлайн-консультант											
Замовлення дзвінка											
Інтерактивність (наявність контактів)											
Залишити запит											
Карта (місцезнаходження)											
Частота оновлення сайту											
Можливість онлайн-бронювання											
Перелік послуг та цін											
E-mail - розсилка											
Відгуки від клієнтів											
Instagram: кількість підписників											
Instagram: частота постів											
Facebook: кількість підписників											
Facebook: частота постів											
Telegram											
Наявність чат-боту											
Наявність додатку											

Джерело: побудовано автором

Туристичний оператор «Join Up!» має власний канал на YouTube, де публікує різноманітні відео про туристичні подорожі до різних країн, а також

пропонує різноманітні новинки, акції та вебінари.

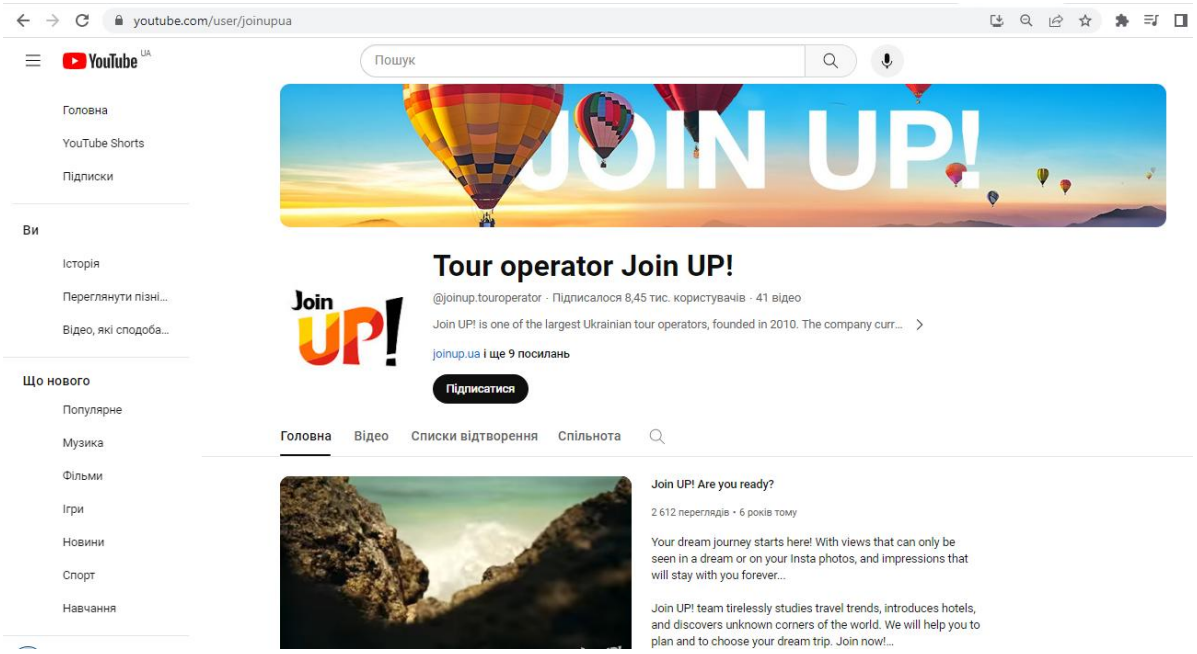

Рис. 3.1. Youtube-канал туроператора "Join Up!"

«Join UP!» має власні сторінки у Facebook та Instagram, а тому може активно використовувати онлайн-рекламу для залучення відвідувачів на свої сторінки, продажу онлайн-турів та перенаправлення турагентів, щоб повідомити їм, що вони можуть звернутися до компанії.

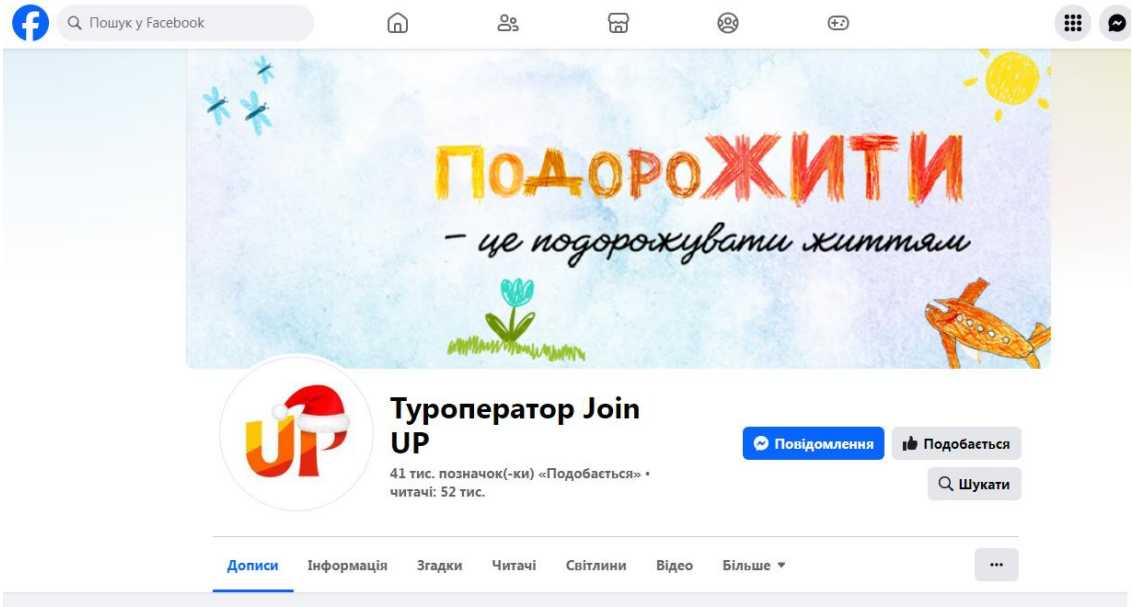

Рис. 3.2. Facebook-сторінка туроператора "Join Up!"

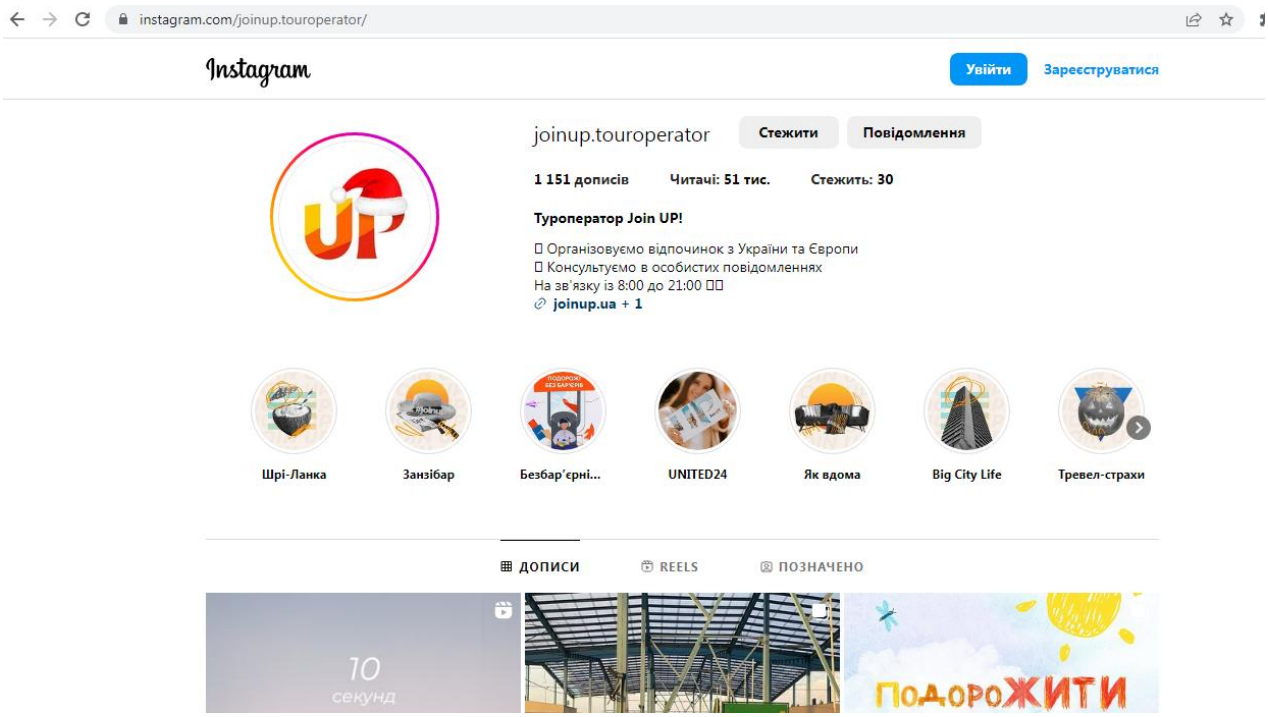

Рис. 3.3. Instagram-сторінка туроператора "Join Up!"

Туристична індустрія охоплює дві найпоширеніші платформи для просування як туристичних послуг так і туристичних підприємств, брендів: веб-сайти та соціальні мережі. Нами були обрано Instagram та Facebook як соціальні медіа-платформи для просування туристичного оператору «Join Up!». Результати опитування наведено у табл. 2.18

В процесі дослідження було проведено опитування 20 респондентів, серед яких були клієнти, фахівці та працівники компанії. Опитування проводилося за допомогою електронної пошти, особистих інтерв'ю з учасниками та телефоном. Всі показники в анкеті оцінювалися за п'ятибальною шкалою: 0 - "дуже погано", 1 - "погано", 2 - "задовільно", 3 - "задовільно", 4 - "добре" і 5 - "дуже добре".

Як ми зазначали, веб-сайти є одним з найефективніших інструментів продажів, що дозволяє залучити відвідувачів і перетворити їх на клієнтів. Респонденти під час досліжджження оцінювали зовнішній вигляд, зручність користування та технічні можливості веб-сайту.

Таблиця 3.4

Оцінка окремих показників веб-сайту і соціальних мереж туристичного оператора «Join Up!» за результатами опитування респондентів

Показник / бали	Кількість відповідей респондентів, %					
	0	1	2	3	4	5
Веб-сайт: загальний вигляд	0	0	5	15	35	45
Веб-сайт: шапка	0	5	10	60	15	10
Веб-сайт: футер	5	5	10	60	5	5
Веб-сайт: зручне та зрозуміле меню	0	0	0	5	10	85
Веб-сайт: перелік послуг та цін	0	0	5	10	20	65
Веб-сайт: пошук турів	0	5	5	20	35	35
Веб-сайт: інформаційне наповнення	0	5	80	5	5	5
Веб-сайт: акційні пропозиції (гарячі тури)	0	0	15	60	20	5
Веб-сайт: фірмовий стиль	0	0	0	20	55	20
Веб-сайт: висвітлення історії компанії	0	15	40	40	5	0
Веб-сайт: висвітлення переваг компанії	0	0	10	50	25	15
Веб-сайт: висвітлення кадрового складу	0	0	0	5	15	80
Веб-сайт: ведення блогу, новин	0	15	15	65	5	0
Веб-сайт: швидкість завантаження головної сторінки у Desktop та Mobil	0	0	0	5	90	5
Веб-сайт: функціонування онлайн-консультанту	0	0	0	0	10	90
Веб-сайт: функціонування опції «Залишити запит»	0	0	0	5	15	80
Веб-сайт: функціонування карти (місцезнаходження)	0	0	0	0	5	95
Веб-сайт: функціонування онлайн-бронювання	5	75	20	5	0	0
Веб-сайт: функціонування e-mail-розсилки	0	0	0	0	25	75
Веб-сайт: інтерактивність (наявність контактів)	0	0	0	0	45	55
Веб-сайт: частота оновлення	0	0	5	10	65	20
Instagram: візуальне оформлення сторінки	0	0	0	5	75	20
Instagram: частота постів	0	0	0	80	15	5
Instagram: інформативність контенту	0	5	25	35	30	5
Instagram: інтерактивність, взаємодія з аудиторією	0	15	65	5	10	5
Instagram: використання інструментів (Stories, Reels)	0	0	15	70	10	5
Facebook: візуальне оформлення сторінки	0	0	0	25	40	35
Facebook: частота постів	0	0	5	95	0	0
Facebook: інформативність контенту	0	0	15	45	25	15
Facebook: інтерактивність, взаємодія з аудиторією	0	0	0	80	15	5

Загальний вигляд, фірмовий стиль та зручність використання веб-сайту отримали позитивну оцінку: 85% респондентів зазначили, що веб-сайтом дуже легко користуватися і поставили оцінку «5». Юзабіліті веб-сайту туристичного оператора «Join Up!» було оцінено як дуже простий у використанні (5 балів), тоді як майже половина респондентів (45%) оцінили загальний зовнішній

вигляд веб-сайту на 5 балів, а фірмовий стиль оцінили на 4 бали 55% респондентів. Функціональність інструменту розсилки також була високо оцінена 75% опитаних респондентів.

Такі показники, як історія компанії та її конкурентні переваги, що характеризують позиціонування туристичних компаній на ринку послуг були оцінені респондентами на середньому рівні, у 3 бали.

Кожній туристичній компанії потрібно працювати над своїм позиціонуванням, адже необхідно створювати позитивний інформаційний імідж в Інтернеті, будувати довіру зі споживачами та досягати високих продажів. Негативні оцінки стосувалися можливостей онлайн-бронювання на сайті. Частота оновлення контенту оцінена на 4 бали (65%).

Оцінка соціальних мереж, зокрема профілів в Instagram та Facebook туристичного оператора «Join Up!» показали наступні результати: респонденти високо оцінили візуальний дизайн сторінки, в той час як частота поширення контенту є низькою. Рівень взаємодії та залучення між компанією та її підписниками в соціальних мережах був оцінений посередньо.

3.3. Напрями покращання просування бренду туристичного оператора «Join Up!»

Фірмовий слоган компанії «Join Up! І цілого світу мало!» Основне завдання туроператора – надати якісні тури споживачам з різними прагненнями та можливостями.

Дослідженнями встановлено, що важливими факторами капіталу бренду туристичного підприємства є обізнаність споживачів про його існування, асоціації, які викликають згадка про нього, загальна якість процесу надання послуг та лояльність споживачів. Без наявності туристичного бренду, знань про туристичне підприємство та його принципи роботи бренд-капітал дорівнює нулю, тобто нічим не відрізняється від того, яке тільки думає про створення власного бренду. Однак сама поінформованість не гарантує міцності капіталу

бренду. Споживачі можуть знати про існування бренду, але мати з ним негативні або, в кращому випадку, нейтральні асоціації. Найвпливовіші фактори, що впливають на створення сильного капіталу туристичного бренду, можна узагальнити у вигляді піраміди (рис. 3.4).

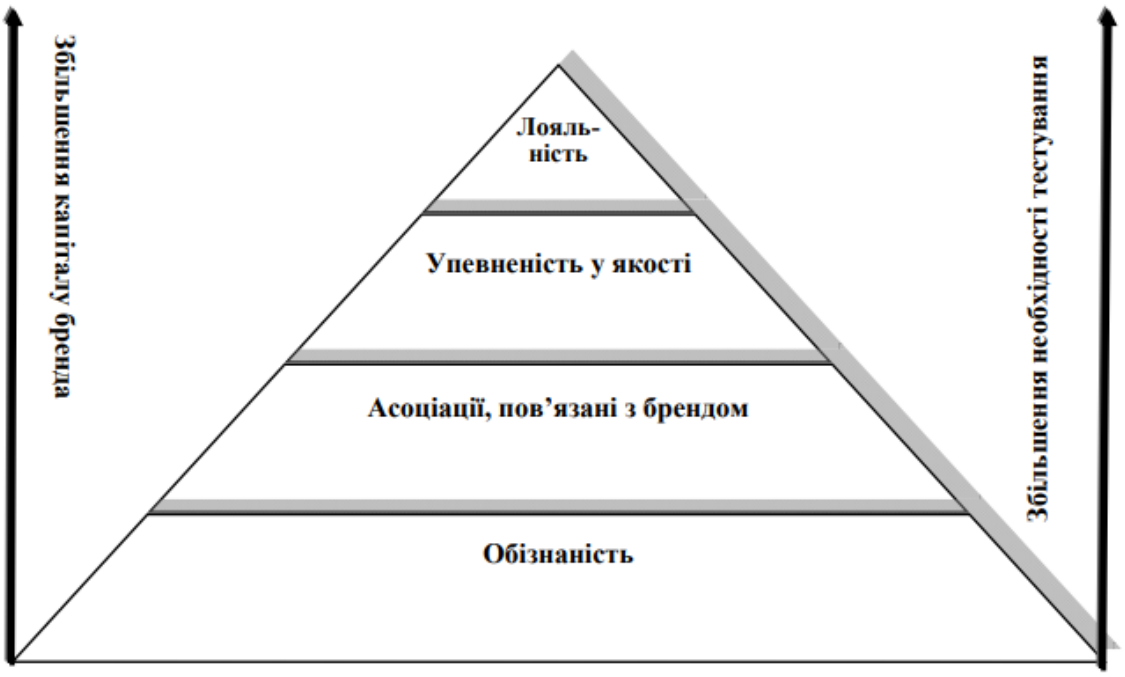

Рис. 3.4. Піраміда бренду туристичної компанії

1) обізнаність. Знання про існування певного бренду – це не тільки інформаційний орієнтир для споживачів, але й можливість точно сформувати певні уявлення про поточну ситуацію з пропонованими послугами та про кожен бренд, присутній на ринку. Саме впізнаваність дає змогу охарактеризувати необхідні враження та емоції від бренду, закладає основу для необхідних асоціацій та "вписує" бренд в існуючу ринкову систему. Цього можна досягнути, насамперед, за допомогою зовнішньої та інтернет-реклами, ЗМІ та заходів зі зв'язків з громадськістю.

2) асоціації, пов'язані з брендом. Другий важливий елемент у формуванні капіталу бренду в туристичному бізнесі логічно створюється за допомогою грамотно реалізованих рекламних кампаній, спрямованих на формування впізнаваності бренду.

Асоціації - це сукупність уявлень про бренд. Деякі з факторів, що впливають на формування асоціацій, можна впровадити через рекламу, наприклад, фірмовий стиль, індивідуальність бренду, логотипи, якісні характеристики подорожі, імідж готелю та самого туристичного підприємства. Однак інші елементи, що мають особливе значення для туристичних послуг, можуть бути представлені покупцеві лише через прямий контакт з продавцем послуги, оскільки покупець послуг (на відміну від товарів) "обмежений" у тестуванні (випробовуванні) послуги і це чи не єдиний спосіб опосередковано оцінити якість послуги, не купуючи її.

Фактори, які створюють асоціації з брендом, включають дизайн приміщень, якість роботи персоналу з клієнтами та ввічливість обслуговування. За таких умов асоціації можна формувати за рахунок інструментів побудови відносин зі споживачами, таких як реклама, прямий маркетинг та інтерактивні медіа.

3) впевненість у якості та цінності з'являється лише після того, як продукт або послуга були випробувані та протестовані, але перші враження формуються через асоціацію з брендом. Впевненість у якості є важливим фактором, що впливає на формування вартості бренду та прибутку компанії. Цей вплив має подвійний характер. Довіра споживачів до якості бренду приносить йому цінову надбавку. Але цінова надбавка сама по собі є своєрідним доказом якості.

4) Лояльність - це "вершина" піраміди вартості бренду. Вона виникає лише тоді, коли споживачі мають довгострокові відносини з брендом, а перші три атрибути капіталу бренду мають сильний позитивний вплив. Лояльність споживачів до бренду формує основу вартості бренду і гарантує прибутковість послуги.

Результати маркетингових досліджень засвідчують, що соціальні мережі й надалі залишатимуться потужним інструментом маркетингових комунікацій для брендів.

Соціальні мережі є одним з найефективніших інструментів для просування бренду туристичного оператора «Join Up!», оскільки вони дозволяють йому

безпосередньо взаємодіяти зі споживачами. Успішне просування бренду туристичного оператора «Join Up!» в соціальних мережах вимагає стратегії, яка включає вибір платформ, постановку цілей і створення цікавого контенту. Важливо взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, відповідати на коментарі та відгуки, проводити опитування та акції, які можуть підвищити лояльність клієнтів і створити позитивний імідж бренду.

Використовуючи рекламу в соціальних мережах, туристичний оператор «Join Up!» може вибірково таргетувати аудиторію і підвищувати ефективність рекламних кампаній, а також забезпечувати більш точну звітність про результати.

Моніторинг репутації бренду в соціальних мережах є важливим елементом просування, оскільки дозволяє туристичному оператору «Join Up!» реагувати на негативні коментарі та пропонувати шляхи вирішення проблем. Аналіз результатів просування в соціальних мережах дозволяє туристичному оператору «Join Up!» оптимізувати витрати, коригувати стратегії та підвищувати якість товарів/послуг. Правильно просуваючи свій бренд у соціальних мережах, туристичний оператор «Join Up!» може підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів, що позитивно позначається на доходах і зростанні бізнесу. Тут основним завданням є розробка контент-плану, основним принципом розробки якого є досягнення балансу між різними типами контенту для досягнення маркетингових цілей компанії.

Оскільки соціальні медіа знаходяться в центрі залучення споживачів, туристичному оператору «Join Up!» важливо підготувати і скоригувати свої маркетингові стратегії відповідно до нових тенденцій у 2024 р. (табл. 3.5)

У 2024 р. найуспішнішою стратегією розвитку для туристичного оператора «Join Up!» буде гармонізація глибоких досліджень ключових тенденцій і змін у поведінці споживачів. Менеджерам з розвитку потрібно буде швидко реагувати на останні зміни і тренди. Наприклад, різні країни та регіони мають різний рівень безпеки, а суперечливі повідомлення про конфлікти, умови проживання та харчування призвели до того, що все більше мандрівників подорожують

ближче до своїх рідних країн.

Таблиця 3.5

Основні тенденції та тренди на 2024 рік у туризмі та SMM

Тренди у туризмі	Тренди у соціальних медіа
Спонтанність з опорою на технології - гнучкість планів - персональний підхід - віртуальна реальність - перемога реальних вражень	Соціально-свідомий та екологічний контент - демонстрація прихильності бренду до сталого туризму та місцевих спільнот
Бувай, офіс. Працюй де зручно - збільшення кількості довготривалих поїздок - новий формат MICE-туризму	Персоніфікація бренду - прозорість, автентичність та близькість до своїх споживачів
Ціна і цінність. Економні подорожі - Спеціальні пропозиції для туристів - пошук гнучких умов	Фокус на послуги оздоровлення та релаксу, соціальні питання та інклюзія
Свідомий туризм - екологічні варіанти поїздок - Менше використання пластику - вигідні поїздки в несезон - підтримка місцевих спільнот	Доповнена/віртуальна реальність
Безпека понад усе	Комерція у соціальних мережах
Внутрішній туризм – економний, безпечний, екологічний -відпочинок з домашніми улюбленцями - нетуристичні напрями	Більше відео контенту
Натхнення в пошуку - пошук ідей для подорожі онлайн - ностальгія за туризмом	Омні- та мікроінфлюенсери
Повернення до простих радостей життя - релакс, йога та медитації - активний відпочинок - ближче до природи	Вміст в ігровому стилі

Поведінка споживачів швидко змінюється, і маркетологи повинні адаптуватися до цих змін, швидко змінюючи свої стратегії. Аналізуючи вищезазначені тенденції, туристичний оператор «Join Up!» може збільшити охоплення через пошук, активно використовувати геолокацію, спілкуватися безпосередньо з туристами, запитувати їх, що вони втрачають, і створювати власні тренди (наприклад, пропонувати оренду автомобіля). За допомогою простих маркетингових інструментів у соціальних мережах можна досягнути поставлених завдань.

Маркетинг у соціальних мережах завжди повинен бути на крок попереду. У світі з'являються нові соціальні медіа, можливості та перспективи. Так,

наприклад, у листопаді 2023 р. Instagram був офіційно оголошений найпростішою у використанні пошуковою платформою в соціальних мережах. Тепер користувачі можуть вводити ключові слова в пошуковий рядок без необхідності використовувати «хештеги», і відповідні відео, профілі та пости відображаються автоматично.

Це створює ширші можливості для туристичних підприємств для охоплення аудиторії. Туристичному оператору «Join Up!» варто скористатися тим, що вже працює: Tik-tok, Instagram Reels (незабаром запускається в Україні) - слідкувати за вірусними відео, робити нотатки та адаптувати їх до власного контенту.

У 2024 р. туристичному оператору «Join Up!» потрібно інвестувати в нові типи контенту, які забезпечують в інтерактивний спосіб вивчення пропонованих ним послуг - доповнена/віртуальна реальність; створювати контент, орієнтований на гравців, і проводити тестування ринку. Потрібно не зупинятися на експериментах з інтерактивним контентом у соціальних мережах, додавати на сторінки ігрові елементи. Таким чином, симбіоз трендів туризму та SMM у 2024 р. допоможе сформувати оптимальну маркетингову стратегію просування туристичного оператора «Join Up!» та дозволить забезпечити оптимальну адаптацію до "нової реальності".

Не варто забувати, що зв'язки з громадськістю є також важливою складовою маркетингової стратегії просування. Зв'язки з громадськістю спрямовані на підвищення обізнаності громадськості про туристичного оператора «Join Up!», його послуги, а також довіри до бренду. Зв'язки з громадськістю сприяють підвищенню позитивного сприйняття туристичного оператора «Join Up!» громадськістю, залученню нових клієнтів, збільшенню продажів і поліпшенню репутації бренду.

Одним з найважливіших аспектів зв'язків з громадськістю є забезпечення якості інформації, що публікується в ЗМІ та соціальних мережах про туристичного оператора «Join Up!» та його туристичні продукти. Окрім контролю якості такої інформації, фахівці зі зв'язків з громадськістю

туристичного оператора повинні також відповідати за активне поширення цієї інформації серед громадськості. Це включає підготовку прес-релізів, організацію інтерв'ю з керівниками компанії та іншими експертами, підготовку та публікацію рекламних матеріалів. Крім того, фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні організовувати низку заходів, спрямованих на привернення уваги громадськості до компанії та її продукції. Це може бути організація благодійних заходів, участь у виставках і ярмарках, організація презентацій нових продуктів тощо. Правильно організована діяльність зі зв'язків з громадськістю може значно підвищити впізнаваність бренду та дозволить туристичному оператору «Join Up!» залучити нових клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У сучасному ринковому середовищі компанії стикаються з необхідністю пошуку нових способів підвищення своєї конкурентоспроможності та привернення уваги споживачів. Одним з таких способів є брендинг, який допомагає встановити тісний емоційний зв'язок зі споживачами. Створення та підтримка товарного бренду - це тривалий процес, який вимагає більше, ніж просто виробництво високоякісного продукту, що виділяється на фоні конкурентів. Ефективне використання маркетингових інструментів неможливе без маркетингових комунікацій, які зближують виробників і продавців з потенційними споживачами.

Основне завдання маркетингових комунікацій - донести до цільової аудиторії ключові конкурентні відмінності бренду. Всі функції маркетингових комунікацій зводяться до двох основних завдань: продати товар/послугу і стимулювати попит на них. Комунікація як інструмент маркетингу – це різноманітні методи і прийоми, які зближують виробників і продавців з потенційними покупцями (споживачами) цих продуктів. Маркетингова комунікація - це процес донесення інформації про продукт до цільової аудиторії.

Сучасний маркетинговий комунікаційний мікс поєднує традиційні та інтегровані комунікації. До основних маркетингових комунікацій відносять рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Крім того, науковці виділяють інтегровані комунікації, такі як брендинг, спонсорство, виставки, ярмарки та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на просування і продаж товарів і послуг на ринку за допомогою мережевих технологій. Для просування товарів і послуг в Інтернеті компанія повинна мати власний веб-сайт, на якому повинна бути розміщена різноманітна інформація про її товари і послуги, а також інструмент для споживачів для оформлення замовлень і здійснення платежів.

Сучасні інструменти інтернет-маркетингу пропонують широкий спектр можливостей для просування брендів, компаній і продуктів в Інтернеті. Основними каналами просування в Інтернеті є пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна (банерна) реклама, SMM та e-mail-маркетинг. Додатковими каналами виступають: прихований маркетинг, вірусний маркетинг, участь в рейтингах, відеореклама та реклама на мобільних, інформація на дошках оголошень і каталогах, різноманітні PR-активності в мережі.

Основними складовими брендингу підприємства будь-якої сфери діяльності є дослідження ринку та цільової аудиторії, визначення стратегії бренду, розробка логотипу та фірмового стилю, створення комунікаційної стратегії, реклама та просування, встановлення емоційного зв'язку зі споживачами.

На ринку туристичних послуг побудова сильного бренду є дуже важливим фактором успіху для туристичного бізнесу загалом. Бренд допомагає виділитися на ринку, залучити та утримати клієнтів, створити унікальну ідентичність та чітку позицію. Сучасною тенденцією в брендингу туристичного підприємства є використання інтернет-ресурсів для просування, реклами та бронювання турів. Онлайн-бронювання турів стає все більш поширеним, а рекламні матеріали переміщуються в соціальні мережі. Одна зі стратегій підвищення ефективності бренду туристичного підприємства - це публікація цікавого контенту на його веб-сайті та в соціальних мережах. Успішність інтернет-брендингу туристичного бізнесу можна оцінити за двома критеріями: рівнем онлайн-присутності та онлайн-продажами.

Війна між росією та Україною стала майже нищівним ударом для туристичної галузі. Закритий повітряний простір, труднощі з розселенням та ненадійна ситуація з безпекою туристів порушили всі необхідні передумови для "виживання" цього виду економічної діяльності. Однак, незважаючи на цю складну ситуацію, туристична галузь України продовжує функціонувати. Вона адаптується до нових реалій, знаходить нові рішення, закладає підвалини для

майбутнього розвитку та працює над досягненням спільних цілей.

До війни в Україні налічувалося близько 3700 туристичних агентств, від місцевих, що спеціалізувалися на внутрішньому туризмі, до лідерів ринку, які продавали сотні різноманітних закордонних турів. Сьогодні лише 800 з цих туристичних агентств надають послуги. У перший рік повномасштабної окупації більшість з них припинили свою діяльність через відсутність попиту на відпочинок, загальну кризу та економічну невизначеність, а також постійні ракетні обстріли з боку Росії. За даними державного агентства розвитку туризму, через війну український бюджет втратив 31% податків у 2022 р. порівняно з 2021 р. В'їзний туризм майже відсутній. За даними Державної служби статистики України, кількість іноземних туристів, які відвідали Україну у 2022 р., зменшилася на 98,4% порівняно з 2021 р.; кількість внутрішніх туристів, які відвідали Україну у 2022 р., впала на 40,5% порівняно з 2021 р.

Незважаючи на те, що наслідки війни є складними, Україна має потенціал для розвитку туристичного сектору. Країна має багаті природні та культурні ресурси, які можуть стати основою для створення нових туристичних напрямків. У міру того, як східна Україна поступово відновлюватиметься, а безпека покращуватиметься, інтерес до регіону зростатиме. Щодо перспектив післявоєнної відбудови туристичного сектору, то популярним видом туризму стане військовий туризм.

Join Up! приватна українська компанія, заснована у 2001 р. як туристична агенція. Спочатку вона продавала туристичні пакети від імені та за рахунок таких туроператорів, як Turtess, TEZ Tour і Karya Tour. У жовтні 2010 р. компанія відкрила свій перший напрямок в Дубаї та в Об'єднані Арабські Емірати - і почала працювати як туроператор.

Команда туроператора Join Up! налічує понад 600 осіб, а його партнерська мережа в Україні включає 19 власних туристичних агентств, 121 франчайзингове агентство та близько 7 300 агентств-партнерів. Однією з важливих можливостей для розвитку українського туризму для Join UP! був вихід на нові ринки. Так у 2022 р. бренд "Join Up!" був запущений в Естонії,

Латвії, Литві, Казахстані, Польщі та Румунії, зміцнив свої позицій на ринку Молдови. Місія туроператора «Join UP!» полягає у наданні якісного відпочинку, доступного для всіх категорій туристів, а також у створенні цивілізованого туристичного ринку, заснованого на взаємній довірі між клієнтом та туроператором.

Аналіз туроператора «Join Up!» за відгуками споживачів показав, що компанія не відповідально підходить до своїх клієнтів. Комунікаційна стратегія та політика туроператора не є ефективно структурована та логічна і потребує вдосконалення та формулювання можливих заходів для усунення існуючих проблем. Туроператор «Join Up!» використовує інформаційно-комунікаційні технології у вигляді веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах та каналів на YouTube, але ці елементи просування послуг не використовуються повною мірою для задоволення потреб споживачів та збільшення прибутку компанії.

Веб-сайт є важливим інструментом комунікаційної політики туристичної компанії. Веб-сайт зміцнює імідж туристичної компанії, просуває її бренд і залучає потенційних клієнтів і партнерів. За допомогою даного інструменту туроператор «Join Up!» значно розширює свою діяльність, адже саме веб-сайт допомагає потенційним клієнтам дізнатися про тури та іншу інформацію про туристичну компанію.

Нами було визначено слабкі та сильні сторони функціонування сайтів "Join Up!" та Coral Travel. Сторінка туроператора «Join Up!» оформлена якісно та інформативно, але на нашу думку, не використовуються всі можливості платформи для покращення комунікації з клієнтами. Рекомендуємо спостерігати за активністю на сторінці та використовувати історії для покращення профілю та підвищення інтенсивності взаємодії користувачів. Наприклад, виділіть наступні: "Зв'яжіться з нами" (щоб отримати зворотній зв'язок), "Клієнти" (для лояльності потенційних клієнтів).

Побудований полярний профіль конкурентів дав можливість встановити реальне становище «Join Up!», виявити його конкурентні переваги та недоліки, а також сформулювати заходи для подолання конкретних проблем: туроператор

«Join Up!» знаходиться приблизно на одному рівні зі своїми конкурентами, але має ряд недоліків: у розділі "Гарячі тури" працює сервіс онлайн-бронювання; відсутній інструмент "Замовлення телефоном"; відсутній розділ "Відгуки клієнтів". Конкурентні переваги сайту «Join Up!»: швидше завантаження сторінок сайту порівняно з Coral Travel» (як на мобільній, так і на комп'ютерній версіях) та наявність корисних маркетингових інструментів, таких як розсилка електронною поштою.

Оцінка окремих показників веб-сайту і соціальних мереж туристичного оператора «Join Up!» за результатами опитування респондентів показала, що:

– загальний вигляд, фірмовий стиль та зручність використання веб-сайту отримали позитивну оцінку: 85% респондентів зазначили, що веб-сайтом дуже легко користуватися і поставили оцінку «5». Юзабіліті веб-сайту туристичного оператора «Join Up!» було оцінено як дуже простий у використанні (5 балів), тоді як майже половина респондентів (45%) оцінили загальний зовнішній вигляд веб-сайту на 5 балів, а фірмовий стиль оцінили на 4 бали 55% респондентів. Функціональність інструменту розсилки також була високо оцінена 75% опитаних респондентів.
– респонденти високо оцінили візуальний дизайн сторінок профілів в Instagram та Facebook туристичного оператора «Join Up!», в той час як частота поширення контенту є низькою. Рівень взаємодії та залучення між компанією та її підписниками в соціальних мережах був оцінений посередньо.

Результати маркетингових досліджень засвідчують, що соціальні мережі й надалі залишатимуться потужним інструментом маркетингових комунікацій для брендів.

Соціальні мережі є одним з найефективніших інструментів для просування бренду туристичного оператора «Join Up!», оскільки вони дозволяють йому безпосередньо взаємодіяти зі споживачами. Успішне просування бренду туристичного оператора «Join Up!» в соціальних мережах вимагає стратегії, яка включає вибір платформ, постановку цілей і створення цікавого контенту.

Важливо взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, відповідати на коментарі та відгуки, проводити опитування та акції, які можуть підвищити лояльність клієнтів і створити позитивний імідж бренду.

Використовуючи рекламу в соціальних мережах, туристичний оператор «Join Up!» може вибірково таргетувати аудиторію і підвищувати ефективність рекламних кампаній, а також забезпечувати більш точну звітність про результати.

У 2024 р. туристичному оператору «Join Up!» потрібно інвестувати в нові типи контенту, які забезпечують в інтерактивний спосіб вивчення пропонованих ним послуг - доповнена/віртуальна реальність; створювати контент, орієнтований на гравців, і проводити тестування ринку. Потрібно не зупинятися на експериментах з інтерактивним контентом у соціальних мережах, додавати на сторінки ігрові елементи. Таким чином, симбіоз трендів туризму та SMM у 2024 р. допоможе сформувати оптимальну маркетингову стратегію просування туристичного оператора «Join Up!» та дозволить забезпечити оптимальну адаптацію до "нової реальності".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний куру: підручник / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - 5-те вид. - М. ; СПб. ; К. : Діалектика: Вид.д. "Вільямс", 2001. - 602 с.
2. Бойко, З., Горожанкіна, Н., & Грушка, В. (2024). Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. Економіка та суспільство, (59). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7
3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
4. Будякова О. О. Концепція позиціювання брендів. // Маркетинг в Україні. - 2005. -No2. -с.30
5. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 125–130.
6. В Україні планують створити маршрути пам’яті про наслідки війни з РФ - Держтуризму. URL: https://nizhyn.in.ua/v-ukrayiniplanuyutstvoryty-marshruty-pamyati-pro-naslidky-vijny-z-rf-derzhturyzmu.html (дата звернення: 16.07.2023)
7. Вдовічена, О., Гой, В., & Харів, В. (2023). Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. Економіка та суспільство, (53). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51
8. Вергун А. М., Шевчук С. М. Технології туристичного брендування поствоєнних територій. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19-21 квітня 2023 р.). Львів: «Камула», 2023. С. 146–151. URL: https://tinyurl.com/vergshev
9. Внутрішній туризм в Україні зростає попри бойові дії // Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostae-popri-bojovi-dii.html
10. Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували

країною. URL: https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885

11. Всесвітня туристична організація. URL: http://www2.unwto.org
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
13. Гарматюк О. Використання діджитал маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223.
14. Гармідер Л.Д., Орлова А.В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. Ефективна економіка. 2014. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_97.
15. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69
16. Горбаль Н.І., Окань Л.Ю., Романишин С.Б. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2015. № 835. С. 10–17.
17. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545
18. Державна служба статистики України URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 16.10.2023).
19. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/
20. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – К: Стилос, 2011. – 294 с
21. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.

22. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементація концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf
23. Київ незламний: у столиці проходять екскурсії воєнним маршрутом. URL: https://vechirniy.kyiv.ua/news/67370
24. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.
25. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2- ге вид., доп. І перероб. / Т.І. Лукянець. – К.: КНЕУ. – 2004. – 524 с
26. Маджумдар К., Гончарова К. Повстати з руїн. Які країни після війни стали популярними у туристів? // РБК-Україна. 2022. URL: https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html
27. Майдебура Є.В. Управління брендом та сучасною маркетинговою комунікацією.// Маркетинг в Україні.-2002.-No5.-с.33
28. Мальська М.П. Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: "Центр учбової літератури", 2016. 336 с.
29. Мар'яна Олеськів, голова Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). У першу чергу зосередимося на розбудові Карпатського туристичного регіону. URL: https://www.ukrinform.ua/rubriceconomy/3677158-marana-oleskiv-golova-derzavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-dart.html
30. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
31. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2014. № 797. С. 396-402. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_55.
32. Офіційна веб-сторінка Державної служби статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

33. Офіційний сайт туроператора «Join UP!». URL: https://joinup.ua/uk/
34. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с
35. Піраміда брендингу Капферера (ієрархія цінності брендів). URL: https://marketer.ua/ua/kapferer-branding-pyramid-brand-value-hierarchy/
36. Податки від туристичної галузі за 2022 рік. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/u2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31
37. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: НікаЦентр, 2003. 280 с.
38. Пушек Н., Гнилякевич-Проць І. Етапи формування бренду туристичного продукту. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2023. Вип. 64. С. 140–151. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6412
39. Семак Б. Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2019. № 57. С. 19–25. DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1205-2019-57-03
40. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. Економіка та суспільство. 2022. № 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36
41. Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу / А. М. Танасійчук, С. О. Сіренко, В. В. Пневський // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – № 24. – С. 161-167.
42. Турзбір з початку року зріс майже на чверть. Найбільше зростання показала Львівщина і Київ. URL: https://forbes.ua/news/turzbir-z-pochatku-roku-zris-mayzhe-na-chvert-naybilshe-zrostannya-pokazala-lvivshchina-i-kiiv-21092023-16164
43. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати

та як планувати свої подорожі. URL: https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759

44. Холодна, Ю. (2023). Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. Економіка та суспільство, (54). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37
45. Час кризи та виходу на нові ринки – звіт 2022 року. URL: https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/
46. Шевчук С. М., Вергун А. М. Туристичне брендування України: обгрунтування поствоєнної моделі. Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій : збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 14 квітня 2023 року. Київ : КНУТД, 2023. С. 145-147. URL: https://tinyurl.com/ShevVerg
47. Яловега, Н. (2023). Аналіз ефективності Інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінка результатів. Економіка та суспільство, (57). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52
48. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. Journal of Brand Management. 1996. No 4 (3 December). P. 185–206.
49. Dowling G.R., Uncles M. Do Customer Loyalty Programs Really Work? Sloan Management Review. 1997. No 38/4. P. 71–82.
50. Hanf J.H., Kühl R. Branding and its consequences for German agribusiness. Agribusiness. 2005. 21:2. P. 177–189.
51. Kotler Philip, Pförtsch Waldemar. B2B Brand Management. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. 2006, 376 p.