

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

Факультет митної справи, матеріалів та технологій

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»**

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ (НА
ПРИКЛАДІ ТА «НОВІ МАНДРИ»)**

спеціальність 242 Туризм
освітня програма «Туризм»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ТРз 41

_____ **БУВАЛЕЦЬ Юлія Олександрівна**
(підпис)

Керівник:

_____ к.е.н., доц. **ШЕЙКО Ю. О.**
(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.

Гарант освітньої програми:
_____ к.е.н., доц. **ДАЩУК Ю.Є.**

Луцьк – 2025 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *митної справи, матеріалів та технологій*

Кафедра *туризму та готельно-ресторанної справи*

Ступінь вищої освіти: *бакалавр*

Галузь знань: *24 Сфера обслуговування*

Спеціальність: *242 Туризм*

Освітня програма: *Туризм*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Л. Матвійчук

(підпис)

« _____ » _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Бувалець Юлії Олександрівні

1. Тема кваліфікаційної роботи *Особливості використання інтернет-маркетингу туристичних послуг (на прикладі ТА «Нові мандри»)*

Керівник роботи: *Шейко Юлія Олександрівна, к.е.н., доцент*

затверджені наказом вищого навчального закладу № 2/01-02 від 02.01.2025.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи до 01.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: науково-методичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів, нормативно-правові документи, офіційні звіти та публікації міжнародних організацій, органів державної влади, Державної служби статистики України, нормативні документи ПП «Нові мандри», Інтернет-ресурси.

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

Розділ 1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу в туристичній сфері

Розділ 2. Аналіз використання інтернет-маркетингу в діяльності туристичної агенції «Нові мандри»

Розділ 3. Напрями удосконалення інтернет-маркетингу для ТА «Нові мандри»

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

Основні інструменти інтернет-маркетингу в туризмі.

Чинники споживчої поведінки туристів.

Основні сучасні тенденції інтернет-маркетингу в туризмі.

Механізм переходу до стратегічного інтернет-маркетингу ТА «Нові мандри».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Розділ 1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу в туристичній сфері</i>	доц. Шейко Ю.О.		
<i>Розділ 2. Аналіз використання інтернет-маркетингу в діяльності туристичної агенції «Нові мандри»</i>	доц. Шейко Ю.О.		
<i>Розділ 3. Напрями удосконалення інтернет-маркетингу для ТА «Нові мандри»</i>	доц. Шейко Ю.О.		
<i>Висновки</i>	доц. Шейко Ю.О.		
<i>Нормоконтроль</i>	доц. Дащук Ю.Є.		

7. Дата видачі завдання «02» січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Обґрунтування вибору теми кваліфікаційної роботи</i>	до 01.12.2024 р.	
2.	<i>Огляд літератури та досліджування проблеми для написання кваліфікаційної роботи</i>	20.01.2025 р.	
3.	<i>Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.02. 2025 р.	
4.	<i>Написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.03. 2025 р.	
5.	<i>Написання проектної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.04. 2025 р.	
6.	<i>Висновки</i>	01.05. 2025 р.	
7.	<i>Формування і організація списку використаних джерел</i>	10.05. 2025 р.	
8.	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра</i>	20.05. 2025 р.	
9.	<i>Нормоконтроль</i>	21.05. 2025 р.	
10.	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	до 30.05. 2025 р.	
11.	<i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>	01.06.2025 р.	

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

(Бувалець Ю.О.)

(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

(Шейко Ю.О.)

(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Бувалець Ю.О. Особливості використання інтернет-маркетингу туристичних послуг (на прикладі ТА «Нові мандри»). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Туризм» спеціальності 242 Туризм. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2025.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У кваліфікаційній роботі висвітлено теоретичні засади інтернет-маркетингу, його роль у формуванні конкурентоспроможності туристичних підприємств, основні інструменти інтернет-маркетингу та особливості поведінки споживачів туристичних послуг в інтернет-середовищі.

Проаналізовано сучасні тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в туристичній галузі, а також інструменти, які використовуються ТА «Нові мандри» у цифровій комунікації. Проведено SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства та виокремлено ключові проблеми.

Запропоновано механізм переходу від хаотичного до стратегічного інтернет-маркетингу, розроблено SMART-цілі, сегментацію аудиторії та контент-стратегію. Особливу увагу приділено TikTok-просуванню як інноваційному інструменту залучення молодіжної аудиторії. Обґрунтовано очікувану економічну ефективність запровадження відеомаркетингової стратегії.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання її результатів туристичними компаніями малого бізнесу для вдосконалення своєї присутності у цифровому середовищі, підвищення впізнаваності бренду та росту фінансових показників.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, туристичні послуги, соціальні мережі, сайт туристичного агентства, просування в Інтернеті, SMM, SEO, маркетингова стратегія, контент-маркетинг.

ANNOTATION

Buvalets Y.O. Features of using Internet marketing of tourist services (using the example of TA «New Journeys»). - Manuscript.

Bachelor's qualification work OP «Tourism» specialty 242 Tourism. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2025.

Bachelor's qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used.

The qualification work highlights the theoretical foundations of Internet marketing, its role in shaping the competitiveness of tourist enterprises, the main tools of Internet marketing and the peculiarities of the behavior of consumers of tourist services in the Internet environment.

Modern trends and prospects for the development of Internet marketing in the tourism industry are analyzed, as well as the tools used by TA «New Journeys» in digital communication. A SWOT analysis of the enterprise's marketing activities is conducted and key problems are identified.

A mechanism for transitioning from chaotic to strategic Internet marketing is proposed, SMART goals, audience segmentation and content strategy are developed. Particular attention is paid to TikTok promotion as an innovative tool for attracting a youth audience. The expected economic efficiency of implementing a video marketing strategy is substantiated.

The practical value of the work lies in the possibility of using its results by small business tourism companies to improve their presence in the digital environment, increase brand awareness and increase financial performance.

Keywords: Internet marketing, Internet marketing tools, travel services, social networks, travel agency website, Internet promotion, SMM, SEO, marketing strategy, content marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	10
1.1. Сутність інтернет-маркетингу	10
1.2. Основні інструменти інтернет-маркетингу в туризмі	13
1.3. Особливості поведінки споживачів туристичних послуг в інтернет- середовищі	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «НОВІ МАНДРИ»	25
2.1. Аналіз сучасних тенденцій та перспектив розвитку інтернет- маркетингу в туристичній галузі	25
2.2. Загальна характеристика туристичної агенції «Нові мандри»	34
2.3. Аналіз інтернет-маркетингових інструментів, що використовуються туристичною агенцією «Нові мандри»	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТА «НОВІ МАНДРИ»	47
3.1. Формування механізму переходу туристичної агенції до стратегічного інтернет-маркетингу	47
3.2. Рекомендації з удосконалення інструментів інтернет-маркетингу для ТА «Нові мандри»	50
3.3. Перспективи розвитку інтернет-просування туристичних послуг через TikTok	54
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. Інтернет-маркетинг стає невід'ємною складовою стратегії розвитку бізнесу в туристичній галузі, що зумовлено швидким зростанням онлайн-сервісів та змінними вподобаннями споживачів. З огляду на це, дослідження ефективності застосування інтернет-маркетингових інструментів у діяльності туристичних агентств є надзвичайно актуальним для оптимізації їхнього функціонування та досягнення конкурентних переваг на ринку. Оскільки туристична агенція «Нові мандри» активно використовує онлайн-ресурси для просування своїх послуг, важливо вивчити особливості та потенціал цих інструментів для залучення нових клієнтів та зміцнення позицій на ринку. Відтак, обрана тема кваліфікаційної роботи бакалавра є актуальною і затребуваною.

Об'єкт дослідження – інтернет-маркетинг туристичних послуг, зокрема в контексті діяльності туристичної агенції «Нові мандри».

Предмет дослідження – інтернет-маркетингові інструменти, що використовуються туристичною агенцією «Нові мандри», їх ефективність, а також перспективи розвитку та удосконалення таких інструментів для забезпечення високої конкурентоспроможності агенції на ринку туристичних послуг.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи – дослідження особливостей використання інтернет-маркетингу в туристичній агенції «Нові мандри», а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення її інтернет-маркетингових стратегій для підвищення ефективності діяльності агенції в умовах конкурентного середовища.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні основи інтернет-маркетингу в туристичній сфері;
- проаналізувати основні інструменти інтернет-маркетингу в сфері туризму;

- вивчити особливості поведінки споживачів туристичних послуг в інтернет-середовищі;
- оцінити використання інтернет-маркетингових інструментів в діяльності туристичної агенції «Нові мандри»;
- розробити рекомендації щодо удосконалення інтернет-маркетингу агенції.

Методи дослідження. У процесі роботи використано комплекс сучасних загальнонаукових, економічних та прикладних методів, зокрема: методи аналізу та синтезу – для узагальнення наукових джерел з тематики інтернет-маркетингу та виявлення його специфіки в туристичній сфері; порівняльний аналіз – для оцінки ефективності інструментів інтернет-маркетингу у контексті практики ТА «Нові мандри»; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз інтернет-маркетингової діяльності агентства; контент-аналіз – при вивченні соціальних мереж, блогу, сайту та відгуків клієнтів з метою оцінки контентної стратегії; методи економічного аналізу – для обґрунтування витрат і очікуваного прибутку від впровадження запропонованих заходів, а також розрахунку ефективності цифрових каналів; web-аналітика – для оцінки трафіку, поведінки користувачів та джерел лідів; емпіричні методи, включаючи спостереження за активністю користувачів у соціальних мережах та результати онлайн-опитування в місцевих спільнотах.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до аналізу інтернет-маркетингової діяльності туристичної агенції на прикладі реального підприємства малого бізнесу в умовах кризових явищ в економіці.

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження та запропоновані рекомендації можуть бути використані туристичною агенцією «Нові Мандри» для оптимізації організаційної структури, підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності та загального зміцнення ринкових позицій.

Апробація результатів дослідження. Шейко Ю.О., Бувалець Ю.О. Чинники споживчої поведінки туристів в мережі Інтернет. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів : III-й Міжнародний науково-практичний форум, 23–24 квітня 2025 року, Україна, Львів : зб. матер. Електрон. дан. Львів: «Камула», 2025. 327 с. С. 155-158.

Структура роботи: робота складається із вступу, 3-х розділів, висновків; містить 63 сторінок тексту, 27 рисунків, 15 таблиць. Список джерел включає 43 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

1.1. Сутність інтернет-маркетингу

У наш час цифрові технології активно інтегруються в різні сфери суспільного буття. Передумовою цього стало стрімке поширення Інтернету та зростання кількості його користувачів, що створило нові виклики і можливості для взаємодії між бізнесом та споживачами. За даними Statista, на початок 2024 року у всьому світі налічувалося 5,35 мільярдів інтернет-користувачів, що становило 66,2% світового населення [29]. У цей же час в Україні було 29,64 млн. користувачів Інтернету, відповідно рівень проникнення був ще більшим – 79,2 % [29]. Стрімко розвиваються соціальні мережі та пошукові системи, сучасні споживачі все частіше шукають інформацію про товари і послуги, що їх цікавлять, у мережі Інтернет, і навіть замовлення все частіше оформляють онлайн. Це зумовило активний розвиток електронної комерції і спричинило у бізнесу необхідність в цифрових маркетингових стратегіях для залучення та утримання клієнтів. Як результат виникло поняття інтернет-маркетинг.

Не зважаючи на велику кількість підходів до трактування поняття інтернет-маркетинг (табл.1.1), які розглядають його як систему заходів, набір інструментів, процес реклами, методологію, стратегію чи бізнес-модель, усі вони зводяться до однієї спільної мети – ефективного використання мережі Інтернет для маркетингової діяльності.

Узагальнивши існуючі підходи, під інтернет-маркетингом розуміємо сукупність методів та інструментів, що використовуються в онлайн-середовищі для вивчення ринку, залучення аудиторії, просування товарів і послуг, задоволення потреб споживачів, підвищення впізнаваності бренду та отримання прибутку. При чому, інтернет-маркетинг не є самостійною

галуззю маркетингу, а на думку Ф. Котлера тільки одним з інструментів маркетингового аналізу та впливу, однією зі складових загальної маркетингової стратегії фірми [30].

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування сутності поняття «інтернет-маркетинг»

Автор	Тлумачення
Котлер Ф.	Практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [24]
Ілляшенко С.М.	Новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [8]
Храпкіна В. В., Брюшко Н.О.	Система інструментів, які можна застосувати в онлайн-середовищі і що спрямовані на рекламу, просування, охоплення аудиторії, привернення уваги до товару чи послуги з метою його продажу та/або підвищення впізнаваності бренду [26]
Турчин Л., Островерхов В.	Сукупність заходів у всесвітній мережі «інтернет», спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайта) в мережі та його просування з метою продажу [25]
Яроміч С., Бекетова О., Петриченко П.	1) Теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі мережі Інтернет; 2) Комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги [30]

* складено автором

На основі порівняння класичного і інтернет-маркетингу (табл.1.2), можна зробити висновок, що перший є більш ефективним при формуванні бренду, тоді як інтернет-маркетинг забезпечує більш тісну взаємодію з цільовою аудиторією, є більш гнучким та легше піддається моніторингу, що робить його більш вигідним для сучасного бізнесу.

У наш час без Інтернету практично неможливо уявити діяльність будь-якого підприємства, особливо у туристичній індустрії. Туристи активно шукають, бронюють, обмінюються враженнями про подорожі і досвід

взаємодії із окремими закладами індустрії гостинності в глобальній мережі, що робити інтернет-маркетинг надзвичайно важливим для успішного функціонування туристичних компаній, роблячи їх більш клієнтоорієнтованими, доступними та ефективними в умовах сучасного цифрового середовища. В основі інтернет-маркетингу в туризмі лежить поєднання традиційних маркетингових підходів із інноваційними технологіями, що дозволяє туристичним компаніям більш ефективно взаємодіяти із цільовою аудиторією та надавати якісний сервіс.

Таблиця 1.2 – Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу

Ознака	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
1	2	3
Канали комунікації	Офлайн-канали: телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня рекламі (білборди, банери) та прямий маркетинг через поштові розсилки	Онлайн-канали: соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, X), пошукові системи (Google, Bing), електронна пошта, веб-сайти, блоги та мобільні додатки
Охоплення	Локальне, регіональне, глобальне, часто без можливості точного таргетування	Глобальне, доступ до аудиторії по всьому світу з можливістю точного таргетування
Персоналізація	Обмежена, реклама орієнтована на масового споживача	Висока, можливість адаптувати контент/ пропозиції під конкретного користувача
Взаємодія з аудиторією	Пасивна, часто одностороння - від компанії до споживача, без можливості миттєвого зворотного зв'язку	Активна, двостороння, клієнти можуть коментувати, ділитись, обговорювати
Вартість	Часто висока, не завжди доступна для малого бізнесу	Більш гнучка, рекламні кампанії можуть адаптовуватись під фінансові можливості
Моніторинг	Вимірювання ефективності може бути складним	Точні аналітичні дані, можливість легко виміряти результати за допомогою відповідних програмних засобів
Час	Повідомлення не можна миттєво передати клієнтам	Повідомлення можна демонструвати в режимі реального часу
Гнучкість	Обмежена, важко швидко змінювати рекламну кампанію	Висока, можна швидко коригувати рекламну кампанію

* складено автором за [5; 7; 23]

Основними напрямками використання інтернет-маркетингу в туризмі є :

- охоплення більш широкої аудиторії та залучення клієнтів;
- комунікації та інформування споживачів;
- формування позитивної репутації, іміджу та бренду;
- оптимізація та автоматизація процесів;
- формування конкурентних переваг;
- персоналізація обслуговування.

1.2. Основні інструменти інтернет-маркетингу в туризмі

Задля успішного просування своїх послуг підприємства у своїй маркетинговій комунікаційній політиці туристичні можуть використовувати широкий спектр інструментів, які систематизовано на рис. 1.1.



Рисунок 1.1. Основні інструменти інтернет-маркетингу в туризмі

* сформовано автором

Розглянемо їх детальніше:

1. Корпоративний сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії [22]. Він є одним із найважливіших інструментів інтернет-маркетингу туристичних компаній, оскільки за своєю суттю він є своєрідною візитівкою компанії, адже представляє її в мережі Інтернет, демонструє послуги і переваги компанії, формує у потенційних клієнтів перше враження про компанію. Окрім того він фактично виконує роль віртуального офісу компанії, забезпечуючи користувачів інформацією, надаючи можливість забронювати послуги та пропонуючи форми для зворотного зв'язку.

2. SEO (пошукова) оптимізація – це органічний комплекс заходів, які вживаються спеціалістами цього профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами пошуку для забезпечення зростання трафіку на сайті [13]. Фактично завдання SEO-оптимізації полягає у забезпеченні потрапляння компанії у перші рядки пошукових систем, до прикладу у Google-пошуку. Вирішальну роль у пошуковій оптимізації відіграють ключові слова, що використовуються туристами, до прикладу, «тури по Волині» або «екскурсії Луцьком» тощо. Згідно з даними маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – трьома першими сторінками [25].

В рамках SEO-оптимізації виокремлюють також локальне SEO – комплекс заходів, спрямованих на розкручування ресурсу з врахуванням геолокації і цільової аудиторії ресурсу, що включає оптимізацію карт Google My Business для залучення клієнтів у конкретному регіоні.

3. Медійна реклама – це вид рекламних оголошень, що розміщуються у вигляді статичних або динамічних банерів, на сторінках тематичних сайтів, порталів чи ЗМІ, задля іміджевого просування, підвищення впізнаваності бренду, та для реклами конкретних товарів і послуг [10]. Вона може бути у вигляді банерів, відеороликів, інтерактивних елементів.

4. Контекстна реклама – це вид реклами, для якого характерне створення контекстно–залежних текстових або банерних рекламних оголошень, що відображаються під пошуковим рядком або в правій частині сторінки пошукової видачі, відповідно до запитів користувачів послуг [10].

Контекстна реклама дозволяє показувати оголошення користувачам, які на даний момент у них зацікавлені, і забезпечує швидке залучення трафіку на сайт. Туристична компанія може контролювати бюджет, встановлювати параметри компанії, зокрема, що стосуються аудиторії (вік, географічне розташування, інтереси), ключових слів, часу показу, та відстежувати результати. Найбільш поширеними платформами для такої реклами зараз є Google Ads та Facebook Ads.

5. Контент-маркетинг, сутність якого полягає у створенні цікавого і корисного контенту для залучення і утримання аудиторії. Майданчики для контенту можуть бути абсолютно різними, це будь–які соціальні мережі, блог компанії на сайті, Email – маркетинг по актуальній базі клієнтів, вебінари, конференції, онлайн–презентації [10]. Прикладами контенту туристичних компанії можуть бути:

- статті і блоги на сайті туристичної компанії – цікава і цінна інформація про подорожі, гіді по містах, корисні поради і лайфхаки для туристів;
- відео маркетинг – огляди готелів, міст, маршрутів і просто кумедні відео на YouTube, TikTok та Reels;
- візуальний контент- фотоогляди, 3D – тури, інтерактивні карти;
- гостьові публікації на інших онлайн-порталах.

6. Соціальні мережі (SMM). Цей напрямок передбачає просування бренду, продуктів та послуг туристичної компанії через такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, X та ін, де контент спрямований на взаємодію з іншими користувачами. Зокрема, використовується таргетована реклама для досягнення цільової аудиторії, публікується унікальний і цікавий контент, такий як стріми з подорожей, фото і відео турів, відгуки клієнтів. Останнім часом до реклами у соцмережах усе активніше залучають тревел-

блогерів та лідерів думок. Значну увагу слід приділяти взаємодії з клієнтами: проводити конкурси, розіграші та лотереї, відповідати на запитання, реагувати на відгуки.

7. Вірусний та партизанський маркетинг. Вірусний маркетинг – це стратегія, спрямована на створення контенту, який користувачі будуть добровільно поширювати в мережі Інтернет. Його основою можуть бути емоції, гумор, цікавість, що спонукають людей ділитись контентом із друзями і підписниками (яскраві відео- та фотоматеріали про подорожі, меми, жарти, розіграші).

Партизанський маркетинг – це нетрадиційний підхід, що базується на креативності та провокаціях, і передбачає привернення уваги аудиторії нестандартними методами: незвичні інсталяції та нестандартна реклама в громадських місцях, флешмоби, акції, сріг-арт та графіті тощо. Такі заходи активно привертають увагу аудиторії, особливо молоді та ЗМІ, та забезпечують високу ефективність при порівняно низьких витратах.

8. E-mail – маркетинг, що за своєю суттю є формою прямого (директ) маркетингу і дозволяє здійснювати розсилку персоналізованих електронних листів через електронну пошту Viber, Telegram тощо. Ці листи можуть містити персоналізовані пропозиції, акції та знижки, інформацію про нові тури, гарячі і сезонні пропозиції, автоматизовану розсилку після відвідування сайту (нагадування про незавершене бронювання, підтвердження броні тощо), нагадування та корисну інформацію перед майбутньою подорожжю, запрошення залишити відгук після подорожі, привітання з нагоди дня народження клієнта тощо. В туризмі e-mail – маркетинг є потужним інструментом, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами та підвищувати продажі.

9. Управління репутацією, відгуки та рейтинги (ORM – online reputation management). Цей напрямок передбачає заохочення клієнтів залишати відгуки про досвід подорожі і взаємодію з туристичною компанією, моніторинг відгуків на TripAdvisor, Google-відгуках, Booking.com тощо,

обов'язкову реакцію як на позитивні, так і на негативні відгуки (відповіді, компенсації, вжиття заходів для покращення сервісу тощо), а також роботу із клієнтським контентом: одержання дозволу та публікації фото, відео та відгуків клієнтів у соцмережах.

10. Аналітика та персоналізація. Цей напрямок передбачає використання інструментів, таких як Google Analytics, для відстеження трафіку та поведінки користувачів на сайті компанії. Окрім того, здійснюється моніторинг ефективності різноманітних рекламних оголошень і сторінок сайту, а також використання Big Data для розробки персоналізованих пропозицій.

11. Впровадження автоматизації процесів та онлайн-бронювання (CRM-системи, чат-боти, онлайн-бронювання тощо), що дозволяють збирати дані про клієнтів, надавати їм персоналізовані пропозиції, робить процес вибору та покупки послуг більш зручним та швидким, сприяє оптимізації рекламних кампаній та адаптації маркетингової комунікаційної політики туристичної фірми до потреб ринку.

Зокрема, CRM-системи інтегровані в роботу туристичних компаній, дозволяють накопичувати та аналізувати дані про клієнтів, відстежувати їх поведінку, автоматизують процеси обробки замовлень, здійснення нагадувань та розсилок.

Чат-боти та онлайн-помічники у режимі 24/7 відповідають на запитання клієнтів, приймають замовлення та бронювання, інформують користувачів про послуги та акції. Використання мобільних додатків, платформ онлайн-бронювання квитків, готелів і екскурсій та інтеграція онлайн-оплати роблять процес бронювання подорожі максимально зручним та доступним для клієнтів.

Спеціалізовані програми для автоматизації маркетингу дозволяють компаніям оптимізувати використання ресурсів та підвищити ефективність роботи через автоматизацію повторюваних маркетингових завдань, до

прикладу, розсилки, тригерні повідомлення, автоінформування, відкладений постиг контенту тощо.

12. Партнерський маркетинг та колаборації, що дозволяють розширити аудиторію, підвищити пізнаваність бренду та збільшити продажі. До цього напрямку, зокрема, належать співпраця з тревел-блогерами, інфлюенсерами та медіа, крос-промоція з готелями, ресторанами, компаніями, місцевими туристичними організаціями. Цей напрямок є надзвичайно цікавим для компаній, що хочуть розширити власну присутність в Інтернеті та підвищити ефективність діяльності.

Задля досягнення оптимального ефекту, при плануванні маркетингових кампаній в мережі Інтернет підприємства повинні враховувати як вигоди, так і ризику його використання (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Переваги і недоліки інтернет-маркетингу в туризмі

Інтернет-маркетинг в туризмі	
Переваги	Недоліки
1. Глобальна аудиторія 2. Доступність 24/7 3. Персоналізовані пропозиції і послуги 4. Оперативне оновлення інформації 5. Зворотній зв'язок і довіра 6. Автоматизація процесів 7. Інтерактивність 8. Зростання продажів і економічна ефективність 9. Підвищення впізнаваності бренду	1. Висока конкуренція і труднощі ідентифікації 2. Залежність від технологій 3. Вплив негативних відгуків 4. Потреба в постійному оновленні контенту 5. Потреба в залученні додаткових ресурсів 6. Втома користувачів від реклами 7. Обмежена доступність для певних цільових груп 8. Занепокоєння щодо конфіденційності та авторських прав

* сформовано автором

1.3. Особливості поведінки споживачів туристичних послуг в інтернет-середовищі

Основою маркетингової діяльності на підприємствах індустрії туризму та гостинності, що охоплює процес розробки, просування та продажу туристичних продуктів, є теоретичні та прикладні аспекти споживчої поведінки. Для того, аби маркетингова діяльність була максимально ефективною, слід враховувати

особливості поведінки споживачів під час вибору, прийняття рішення про купівлю, споживання та оцінки туристичних послуг.

Існує безліч підходів до систематизації чинників, що впливають на купівельну поведінку споживачів туристичних продуктів. Одним із найбільш вдалих, на нашу думку, є запропонований науковцями [9] поділ на зовнішні спонукальні (маркетингові та фактори середовища) та особові (рис.1.2).

Особовими факторами є індивідуальні характеристики і установки споживача, які формують його рішення щодо туристичних послуг і очікування від подорожей.

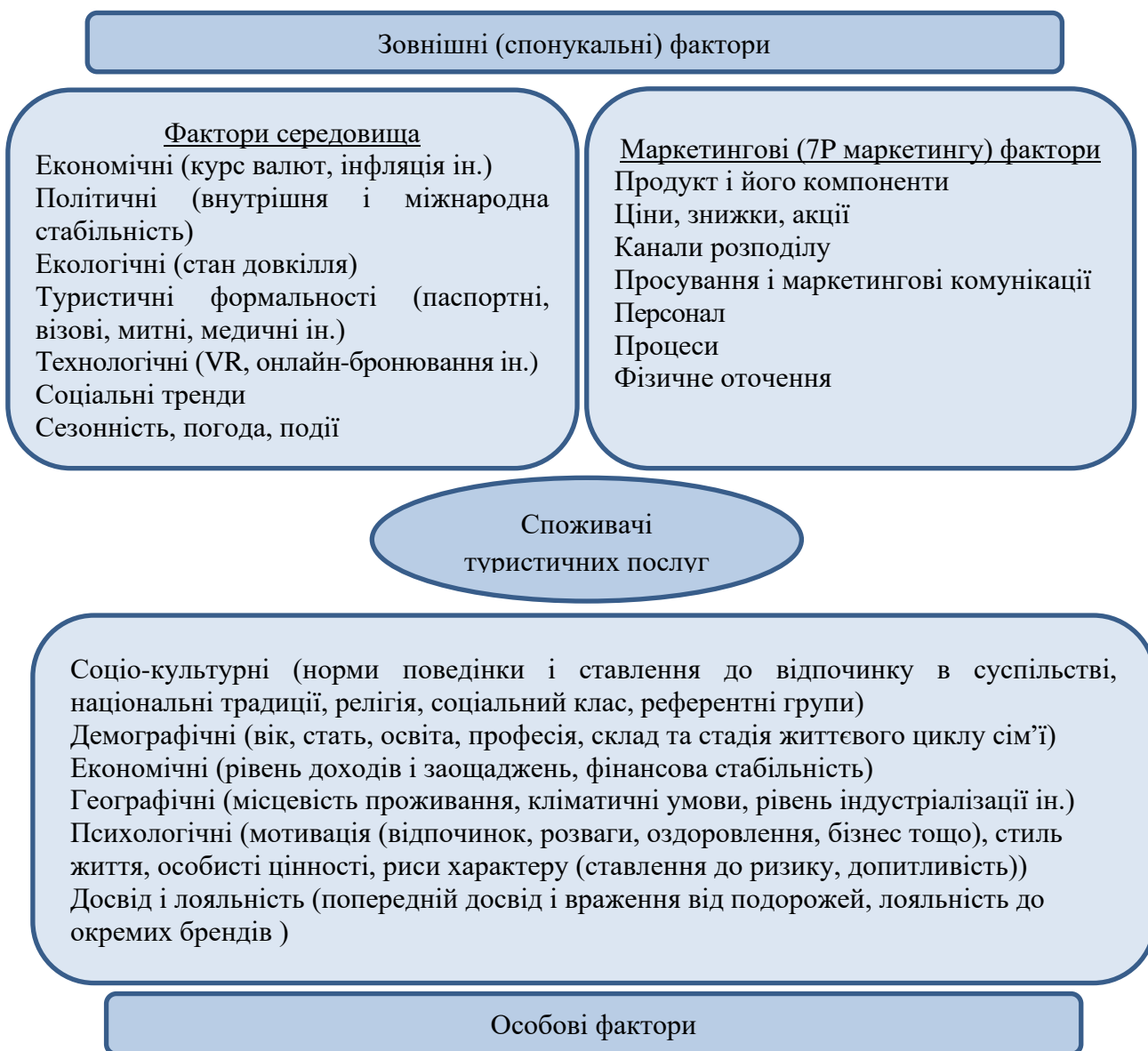


Рисунок 1.2. Чинники споживчої поведінки туристів

* складено за [1; 9; 12; 27]

Вони, як і фактори середовища, не піддаються контролю з боку туристичного підприємства, але досліджуються, аналізуються та враховуються при розробці комплексу маркетингу для конкретної цільової групи споживачів.

Зовнішніми є фактори ринку, суспільства, національні та глобальні умови, що впливають на споживача не залежно від його волі.

Факторами середовища є, зокрема, економічні, політичні, екологічні та інші умови, що можуть обмежувати або спрямовувати вибір споживача.

Маркетингові фактори для одержання максимально структурованого підходу, вважаємо за доцільне розглянути через призму «7P» маркетингу – розширеної маркетингової моделі маркетинг-міксу, що містить 7 елементів:

- Product, під яким у туризмі доцільно розуміти цілий комплекс послуг (маршрут, проживання, харчування, супровід тощо), а також такі елементи як враження, атмосфера, якість обслуговування. Чим більш унікальним і якісним буде туристичний продукт, чим повніше він враховуватиме потреби і бажання споживачів, тим більша ймовірність, що споживачі оберуть саме його. В контексті інтернет-маркетингу цей елемент передбачає якісну цифрову презентацію туристичного продукту (детальний опис, якісний фото- та відеоогляд, 3d-тури);

- Price – вартість туру, гнучкість цінової політики, можливість «раннього бронювання» і пропозиція «гарячих турів» значної мірою впливають на рішення споживачів щодо купівлі туристичного продукту. В мережі Інтернет ціни стають більш прозорими та порівнюваними, а тому динамічність ціноутворення, гнучкість тарифних планів, онлайн акції та знижки можуть стимулювати попит;

- Place – на рішення щодо купівлі впливає можливість доступу до інформації та бронювання через використання зручних конкретному споживачеві каналів продажу. Все частіше, як альтернатива офісу туристичних агенцій, туристи надають перевагу веб-сайтам, онлайн-

платформам для бронювання (Booking, Expedia ін.), мобільним за стосункам, соціальним мережам;

- Promotion – цей елемент об'єднує усі види маркетингових комунікацій (реклама, PR, SEO, контент ін.), що спонукають клієнта до купівлі туристичного продукту та вибору конкретного постачальника послуг;

- People – професіоналізм, уважність, доброзичливість та ввічливість персоналу впливає на рівень задоволеності клієнтів та їх рішення щодо повторних покупок. В інтернет-середовищі важливу роль відіграє онлайн-комунікація із клієнтами через чат-боти, онлайн-консультації, месенджері. Туристи зважають на зручність такої комунікації, швидкість відповідей та опрацювання запитів, персоналізацію взаємодії із менеджерами, до прикладу особисті рекомендації щодо подорожі, реакцію на відгуки, реальні відео із гідами тощо ;

- Process – автоматизація, швидкість, зрозумілість, ефективність та якість офлайн і онлайн процесів бронювання, оплати, реєстрації та обслуговування, підвищують лояльність клієнтів і формують у них відчуття контролю над ситуацією;

- Physical Evidence – атмосфера, сучасний дизайн та чистота офісу, інші фізичні та матеріальні елементи (якість друку рекламних матеріалів, оформлення документів, зовнішній вигляд персоналу тощо), створюють перше враження про бренд та впливають на сприйняття якості послуг. В мережі Інтернеті цей елемент включає якість візуальних доказів : дизайн і якість веб-сайту, реклами, візуальних матеріалів, зручність навігації, професійний контент у соцмережах, наявність відгуків та рейтингів тощо.

В цілому, рішення споживача щодо придбання туристичних послуг формується на перетині його особистісних характеристик і очікувань та зовнішніх стимулів. І хоча туристичні компанії не можуть впливати на більшість цих факторів, користуючись ними і доклавши зусиль до вивчення і розуміння потенційних споживачів, вони здатні змодельовати такий туристичний продукт і програму маркетингу, яка зможе найкраще

задовольнити рекреаційні потреби туристів, забезпечити конкурентоспроможність та ефективність діяльності. При цьому, варто враховувати, що сам процес купівлі туристичних послуг споживачем починається задовго до моменту їх безпосереднього придбання і, в теорії, при ухваленні рішення про купівлю покупець проходить 5 етапів (рис.1.3).

На першому етапі у потенційного туриста виникає усвідомлення потреби в відпочинку чи нових враженнях, яке може бути викликане різними факторами : бажанням відпочити від роботи, періодом відпустки, рекомендаціями друзів і колег, особливими подіями тощо. В Інтернет-середовищі тригерами цього етапу можуть стати публікації від знайомих і блогерів, банерна реклами, розсилки туристичних компаній.

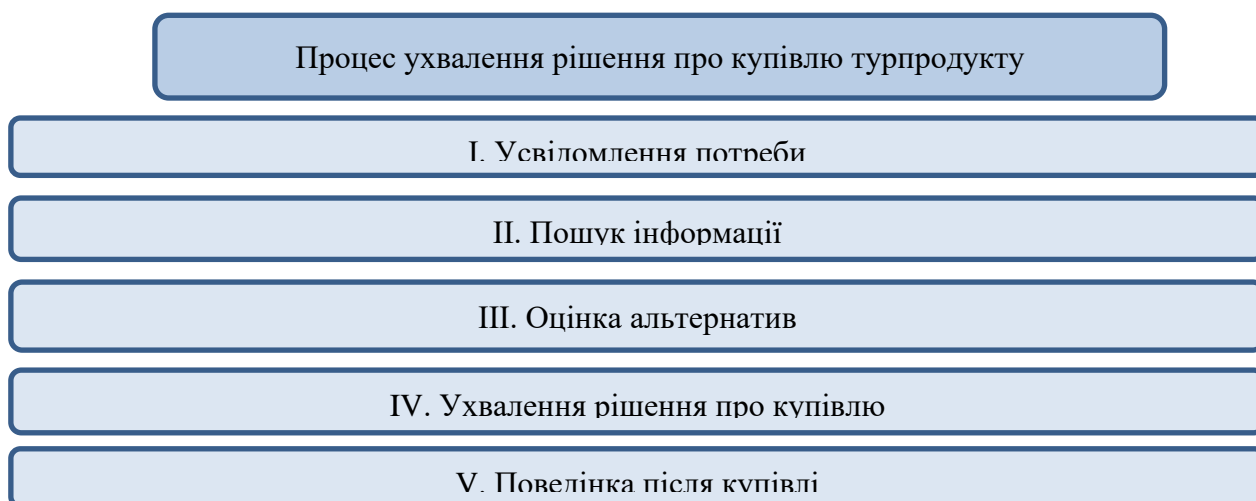


Рисунок 1.3. Процес ухвалення рішення про купівлю тур продукту [9]

На наступному етапі споживач починає активно шукати інформацію про можливі варіанти подорожі : розпитує у знайомих, читає огляди і відгуки, дивиться відео. Інтернет-джерелами цього етапу є Google та інші пошукові ресурси, ОТА (JoinUp, Booking, Tripadvisor та ін.). YouTube-відео, блоги, відгуки у Google та на інших ресурсах.

На етапі оцінки альтернатив споживач співставляє різноманітні варіанти мандрівок за критеріями ціни, умов, рейтингів та відгуків. Важливими

факторами цього етапу в мережі є якість, повнота і простота доступу до інформації, зокрема:

- якісне і повноцінне візуальне представлення готелів, інфраструктури, зручностей;
- детальна інформація щодо турів і що входить у вартість;
- легкість співставлення цін;
- простота та швидкість процесів бронювання, оплати, зрозумілість умов скасування і повернення коштів;
- висвітлення відгуків і рейтингів на різноманітних платформах.

Слід зауважити, що поведінка туристів в онлайн-середовищі характеризується більшою раціональністю та обґрунтованістю, оскільки за короткий час вони можуть проаналізувати широкий спектр альтернативних варіантів. Значну роль у процесі прийняття рішення відіграють відгуки інших користувачів, яким туристи зазвичай надають більше довіри, ніж традиційній рекламі. У разі наявності негативного досвіду, описаного попередніми мандрівниками, споживачі легко змінюють первинний вибір.

На основі аналізу наведеної вище інформації споживач ухвалює рішення про купівлю турпродукту. Активізувати цей процес в режимі онлайн можуть знижки, акції та спеціальні пропозиції, зупинити – будь-які труднощі, з якими стикнеться турист під час процесу бронювання – незрозуміла форма бронювання чи оплати, недовіра до сайту тощо.

Після бронювання важливо підтвердити, що споживач прийняв правильне рішення, обравши конкретну компанію і туристичний продукт. Доцільним буде надіслати e-mail із підтвердженням броні, деталями і корисними контактами, порадами щодо подорожі. Після мандрівки важливо одержати фідбек від туриста про його враження і досвід. Задоволений покупець придбаває туристичний продукт повторно, купує інші продукти туристичної компанії, є джерелом сприятливої інформації про туристичні продукти і компанію, менше уваги звертає на рекламу туристичних продуктів конкуруючих фірм [9]. Також, позитивні відгуки сприятливо впливають на

рішення інших потенційних клієнтів. Підштовхнути туриста до відгуку можуть запити типу «Залиште відгук і отримайте знижку на наступне бронювання» ін. Відгуки допомагають підприємствам індустрії гостинності зрозуміти чи добре вони працюють і що можна покращити. В онлайн-середовищі особливо важливо реагувати на позитивні і негативні коментарі, інформувати про вжиті заходи щодо усунення недоліків в роботі, що демонструє дійсним і потенційним туристам турботу про клієнтів і формує лояльне ставлення.

Таким чином, важливими елементами процесу ухвалення рішення про купівлю туристичних продуктів у мережі є доступність і повнота онлайн-джерел інформації, візуальний контент, персоналізація, простота процесів бронювання і оплати та соціальний доказ (рекомендації, відгуки, кількість переглядів, бронювань тощо).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «НОВІ МАНДРИ»

2.1. Аналіз сучасних тенденцій та перспектив розвитку інтернет-маркетингу в туристичній галузі

Інтернет активно проникає у всі сфери суспільного життя. Зокрема, станом на квітень 2024 року у світі налічувалося 5,44 мільярда користувачів Інтернету, що становило 67,1% населення планети. 5,07 мільярда, тобто 62,6% населення планети, були користувачами соціальних мереж (рис.2.1). Крім того, протягом третього кварталу 2023 року користувачі з усього світу витратили майже 60% свого онлайн-часу на перегляд веб-сторінок зі своїх мобільних телефонів.

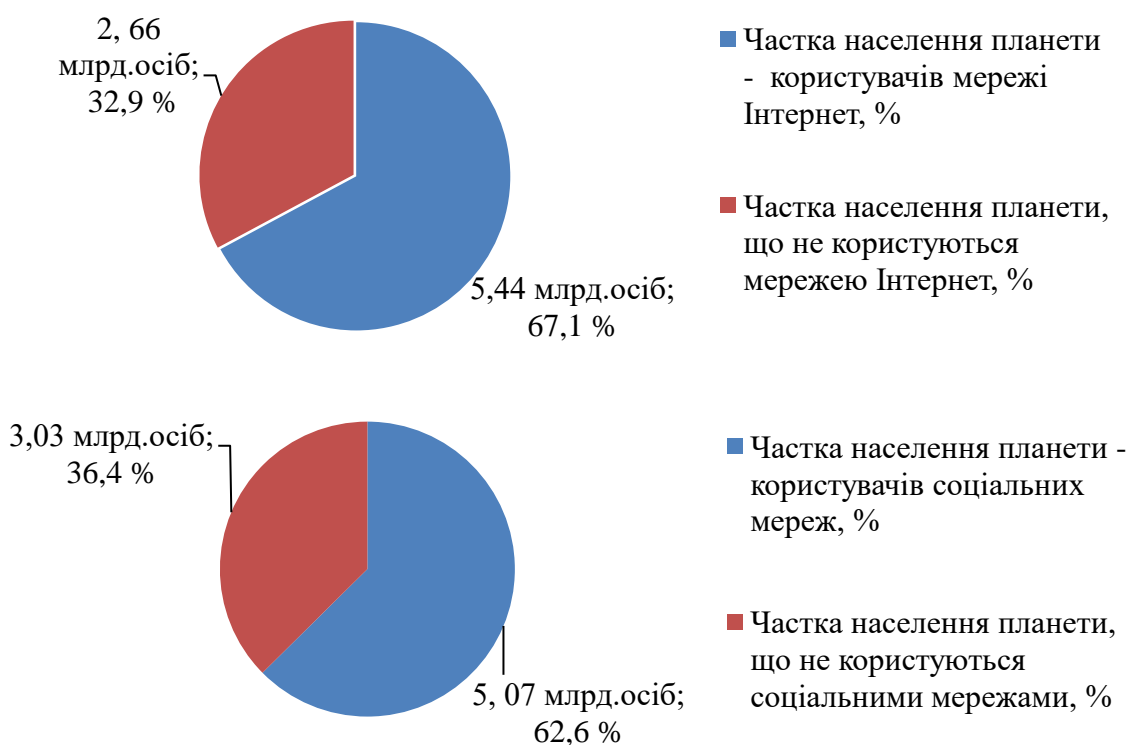


Рисунок 2.1. Показники використання Інтернету та соціальних мереж у світі у 2024 році

*побудовано за даними [32]

Повсюдне поширення Інтернету та мобільних технологій, поруч із такими факторами як значне спрощення онлайн-платформами бронювання всього, від туристичних пакетів до готелів, а також інтеграція розширених функцій пошуку та персоналізованих рекомендацій, спричиняють зростання обсягів світового туристичного онлайн-ринку (рис.2.2).

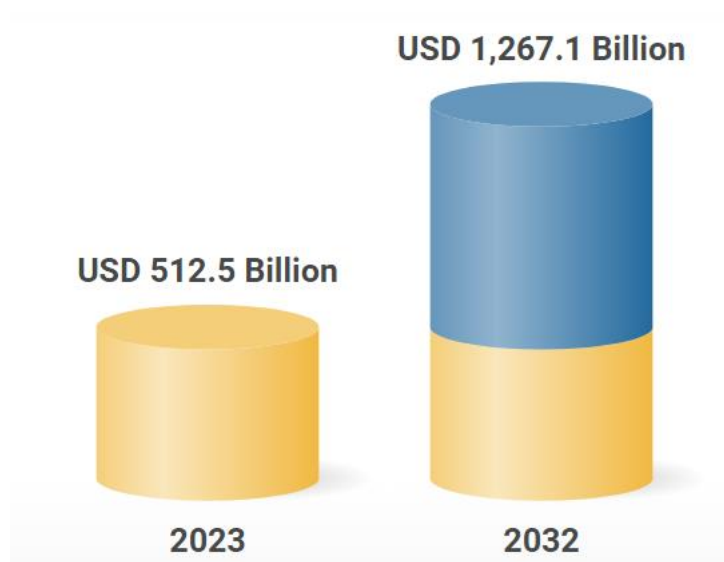


Рисунок 2.2. Обсяг світового туристичного онлайн-ринку у 2023 році та прогноз на 2032 рік, млрд. дол.США [32]

Згідно дослідження Research and Markets [32], у 2023 році обсяг світового туристичного онлайн-ринку досяг 512,5 мільярдів доларів США. У перспективі очікується, що до 2032 року ринок досягне 1,26 трильйона доларів США, демонструючи темпи зростання на рівні 10,6% протягом 2023-2032 років

66% усіх бронювань у 2023 році здійснюються онлайн, а на мобільні телефони припадає 35% усіх онлайн-продажів [33].

Очікується, що до 2029 року онлайн-продажі становитимуть 75% від загального доходу на ринку подорожей і туризму [39].

68% онлайн-трафіку веб-сайтів про подорожі та гостинність у 2023 році та 70,5 % відповідно у 2024 році припадало на мобільні пристрої, що вказує на сильне бажання більшої мобільної доступності та варіантів бронювання.

Хоча при власне бронюванні, туристи все ж обирають здійснювати його за допомогою комп'ютера (62,0 %) [34; 43].

Збільшення доступу до Інтернету дає можливість мандрівникам легко вивчати напрямки, порівнювати ціни та здійснювати бронювання через онлайн-платформи, що робить цей процес більш зручним і ефективним.

За даними дослідження Statista [38], переважна більшість опитаних мандрівників заявила, що віддає перевагу бронюванню своїх поїздок через Інтернет – 72,0% проти лише 12 відсотків на користь використання офлайн туристичного агентства (рис.2.3).



Рисунок 2.3. Результати опитування, пов'язані з онлайн бронюванням турів і бронюванням в агентствах [38]

На думку клієнтів, є кілька основних переваг онлайн-бронювання. Перш за все, 53,0 % онлайн-замовників подорожей посилаються на швидкість, з якою ви можете організувати свою подорож. По-друге, 47,0 % вказали, що часто простіше порівняти ціни і, в кінцевому підсумку, знайти найкращу пропозицію в форматі онлайн.

За даними глобального опитування мандрівників проведеного Hilton і Ipsos [37], 80,0 % респондентів у всьому світі заявили, що їм важливо мати можливість бронювати свою подорож повністю онлайн, при цьому найвищим цей показник був серед міленіалів (1981-1996 р.н, вік 29-44 роки), а саме 86,0 %, а також покоління Z (1997-2012 р.н., вік 13-28 років) – 83% (рис.2.4).



Рисунок 2.4. Частка мандрівників за поколіннями, які заявляють про важливість мати змогу бронювати подорожі повністю онлайн (за даними опитування Hilton і Ipsos) [37]

76% мандрівників у всьому світі заявили, що вони цінують туристичні додатки, які зменшують тертя та стрес під час подорожей.

62,0% дорослих мандрівників покоління Z у всьому світі заявили, що вони використовували штучний інтелект, щоб заощадити гроші на подорожах. Понад п'ята частина (22,0%) мандрівників у всьому світі використовували ChatGPT або подібні чат-боти зі штучним інтелектом для планування подорожей [43].

Найбільша частка ринку припадала на туристів віком 32-43 роки [32], тобто людей, як правило, з більшим наявним доходом, який можна витратити на подорожі. Окрім того, ця категорія туристів є технічно більш підкованими та комфортно використовують цифрові платформи для різних видів діяльності, включаючи планування подорожей та бронювання.

За даними Tripadvisor [40], онлайн-ресурси займають провідне місце серед основних джерел інформації, що використовуються туристами для пошуку і планування подорожей (рис.2.5).



Рисунок 2.5. Найпопулярніші ресурси для пошуку і планування подорожей у 2023 році за версією Tripadvisor [40]

До п'ятірки найбільш популярних ресурсів увійшли, зокрема, онлайн-пошукові системи (46,0 %), веб-сайти з відгуками про подорожі (36,0 %), рекомендації від сім'ї чи друзів (35,0 %), веб-сайти готелів (31,0 %) та ОТА (28,0 %), соціальні мережі (19,0 %).

Найбільший вплив на вибір місця призначення для подорожей, за даними опитування Statista [35], мають соціальні мережі, їх вплив відмітили 75,0 % респондентів (рис.2.6). При чому, 48,0 % опитаних мандрівників подорожують до місця призначення, щоб похвалитись ними у соцмережах (рис.2.7).

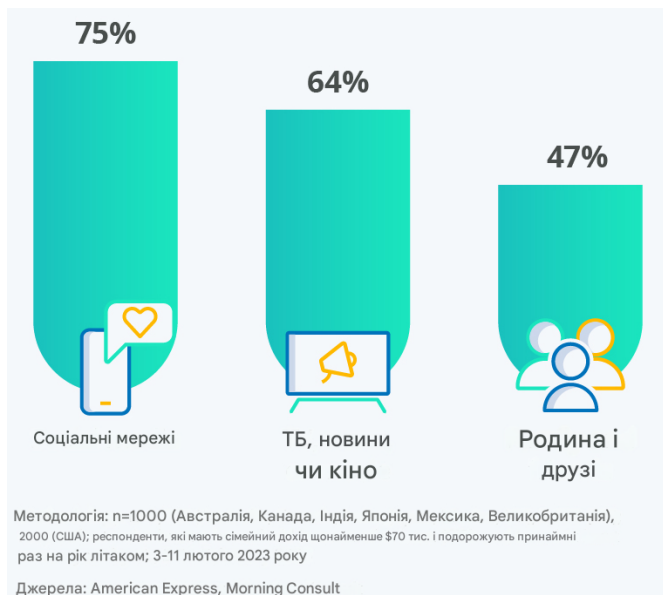


Рисунок 2.6. Вплив на вибір місця призначення подорожей, за каналами (за даними опитування Statista) [35]



Рисунок 2.7. Частка респондентів, що погодились із наведеними твердженнями щодо впливу соцмереж на досвід подорожей [36]

Згідно з опитуванням, проведеним у листопаді 2023 року [31], Instagram став основною платформою соціальних мереж для планування подорожей як серед мілленіалів, так і серед покоління Z. Для покоління Z слідували YouTube та TikTok, тоді як мілленіали віддавали перевагу YouTube та Facebook. Показники використання соціальних мереж у сфері подорожей наведено на рис. 2.8.

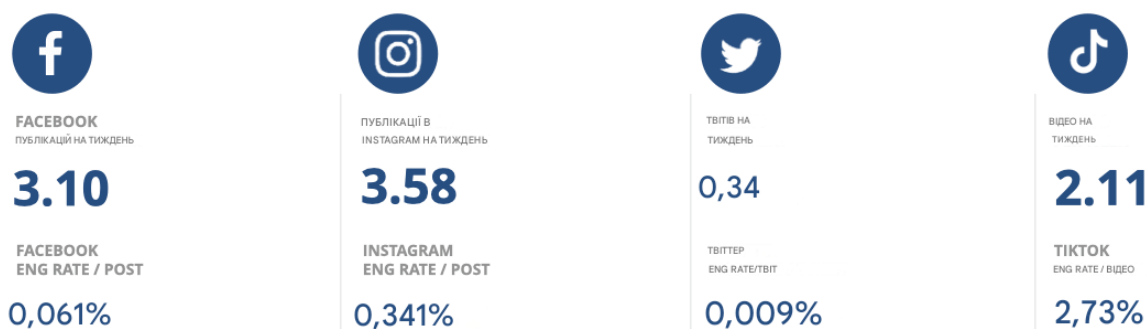


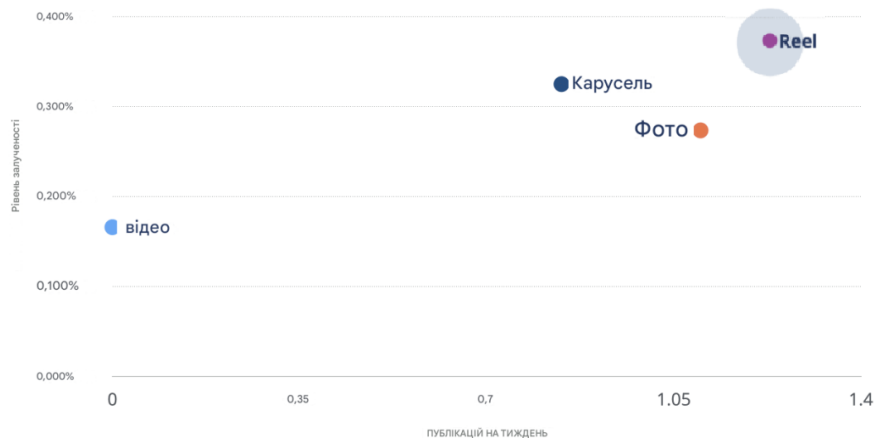
Рисунок 2.8. Частота публікацій та рівень залученості в соціальних мережах у сфері подорожей [42]

Найбільш часто використовуваною соцмережею був Instagram (3,58 публікації на тиждень), далі слідували Facebook (3,10) та TikTok (2,11). Хоча за показником коефіцієнта залученості (кількісний показник, який обчислює, який відсоток від загальної кількості підписників сторінки взаємодіяв із публікаціями (постами, відео, твітами) на сторінці), найбільш ефективною соціальною мережею був TikTok (2,73 %), проти 0,34 % в Instagram та 0,061% у Facebook.

Щодо ефективності конкретних публікацій, які використовуються у кожній із соцмереж, то станом на 2025 рік для туристичних брендів у Facebook лідирують фотографії, заробивши в 1,5 рази більше залучення, ніж інші типи публікацій, і публікували їх частіше, ніж відео, посилання чи оновлення статусу (рис.2.9).



а) Facebook



б) Instagram

Рисунок 2.9. Показники частоти публікацій та рівня залученості у соцмережах Facebook та Instagram [42]

В мережі Instagram третій рік поспіль Reels перевершують інші типи постів для туристичних брендів.

Види інформації, яку мандрівники зазвичай шукають у соціальних мережах наведені на рис.2.10.

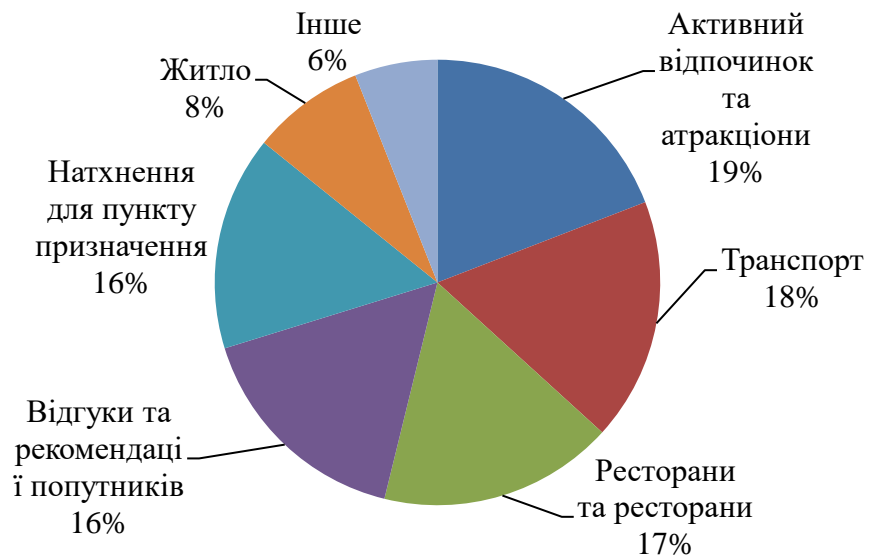


Рисунок 2.10. Види інформації, яку мандрівники зазвичай шукають у соціальних мережах

* складено за [41]

Значна частина мандрівників зазначає, що інфлюенсери в соцмережах спонукали їх досліджувати нові напрямки, ресторани чи визначні пам'ятки (табл.2.1). Хоча більшість людей (45,0 %) мають лише помірну довіру до творців контенту в соціальних мережах, а близько 59,0 % користувачів хоча б раз відчували себе обдуреними порадами блогера щодо подорожей.

Таблиця 2.1 – Рівень довіри користувачів соцмереж до інфлюенсерів у сфері туризму, % [41]

Рівень довіри, %	Середній	Покоління Z	Міленіали	Покоління X	Бєбі-бумери
Довіра в якійсь мірі	45.49	64.77	54.8	35.61	35.61
Нейтральний / Ні довіри, ні недовіри	23.58	16.48	9.96	25	42.86
Повна довіра	20.19	18.18	30.44	25	7.14
Обмежена довіра	7.55	0.57	3.69	9.85	16.07
Ніякої довіри	3	0	1.11	4.55	7.14

При одержанні інформації від інфлюенсерів, найбільші побоювання серед мандрівників стосуються точності інформації, спотворення фінансових витрат, автентичності та потенційної упередженості через спонсорство.

На основі проведеного аналізу, можна визначити основні сучасні тенденції інтернет-маркетингу в туризмі (рис.2.11).

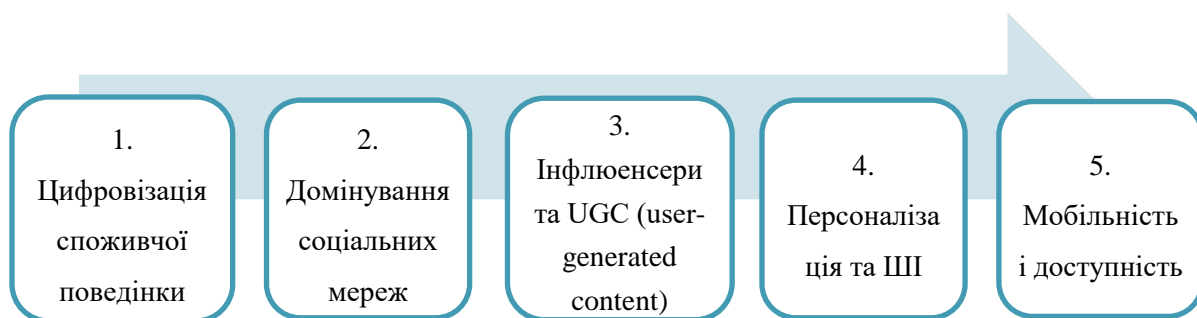


Рисунок 2.11. Основні сучасні тенденції інтернет-маркетингу в туризмі

* складено автором

Інтернет-маркетинг у туризмі переходить від класичної реклами до інтерактивного діалогу з клієнтом; стає більш мобільним, персоналізованим, технологічно просунутим. Його ефективність критично залежить від довіри, швидкості обслуговування та якісного контенту.

В цілому, в умовах глобальної конкуренції та цифровізації, інтернет-маркетинг є основним інструментом просування в сфері туризму.

2.2. Загальна характеристика туристичної агенції «Нові мандри»

Приватне підприємство «Нові мандри» – це туристична компанія, що функціонує у м.Луцьк, заснована 20 березня 2006 року. На початковому етапі своєї діяльності агенція спеціалізувалася переважно на автобусних турах до країн близького зарубіжжя. Нині основним видом діяльності агенції є організація туристичних подорожей за межами України, і, меншою мірою – всередині країни. Загальна характеристика ТА «Нові мандри» наведена у табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Загальна характеристика ТА «Нові мандри»

№	Критерій	Характеристика
1	Назва	ПП «НОВІ МАНДРИ»
2	Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
3	ЄДРПОУ	34310195
4	Розмір статутного капіталу	2 000,00 грн.
5	Система оподаткування	Платник єдиного податку 3 групи, ставка ЄП 5,0% від доходу
6	Дата заснування	20.03.2006р.
7	Види діяльності	Основний: 79.11 Діяльність туристичних агентств Інші: 79.12 Діяльність туристичних операторів 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
8	Контактна інформація	Адреса: 43016, Україна, м.Луцьк, вул. Драгоманова 1А/27 (площа Воз'єднання) Телефон: +380635676666 Офіційний сайт: https://novimandry.com/

* складено за [18; 20; 21]

Офіс агенції знаходиться в історичному центрі м. Луцьк, на вул. Драгоманова 1А/27 (рис.2.12).



Рисунок 2.12. Офіс ТА «Нові Манри» [18]

Представники компанії брали участь у понад 15 міжнародних виставках і туристичних форумах, зокрема UITT-2012 (м. Київ) та ITB-2013 (м. Берлін). Менеджери агенції відвідали понад 15 країн для інспекції готелів та щорічно беруть участь у близько 40 профільних семінарах. Аналіз основних напрямків діяльності ТА «Нові мандри» наведено у табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз основних напрямків діяльності ТА «Нові мандри»

Напрямок діяльності	Значущість для бізнесу	Потенціал зростання	Основні переваги
Виїзний туризм	Висока	Стабільний	Велика пропозиція, попит, досвід
В'їзний туризм	Середня	Високий	Досвід, знання регіону, унікальні тури
Продаж квитків	Низька	Обмежений	Зручність, допоміжна послуга
Бронювання готелів	Середня	Середній	Альтернатива ОТА з персоналізацією
Візова підтримка	Середня	Середній	Компетентність, попит на ринку
Корпоративні поїздки	Низька (нині)	Високий	Високі чеки, довгострокові клієнти

* складено автором

Одним із ключових напрямків діяльності ТА «Нові мандри», який формує основну частку доходів, є виїзний туризм (відпочинок за кордоном, екскурсії,

автобусні тури по Європі, індивідуальні подорожі в екзотичні країни, навчання за кордоном і т.п.). В цілому, цей сегмент залежить від сезонності, політичної ситуації у світі та доступності візових режимів. Сильною стороною туристичної агенції в цьому напрямку є широкий вибір турів та співпраця з провідними туроператорами. Основні ризики пов'язані із залежністю від коливань валюти, а також впливом воєнних та карантинних обмежень.

Ще одним важливим напрямком діяльності є в'їзний та внутрішній туризм (прийом груп і туристів на Волині і Західній Україні, екскурсії, фестивалі, відпочинок на Шацьких озерах). Попит на цей напрямок зростає в умовах обмеженого виїзду за кордон і розвитку внутрішнього туризму в Україні. Він надзвичайно популярний серед освітніх установ, школярів, сімей. Сильною стороною ТА «Нові мандри» є значний досвід роботи у цій сфері, знання регіону та ексклюзивні авторські маршрути. Серед викликів – слабкий попит з-за кордону, особливо в умовах воєнних дій, та нестабільність інфраструктури.

Ще один напрям діяльності пов'язаний із продажем квитків на літаки, автобуси та поїзд (як частина турів або окремо). Цей напрям забезпечує додатковий сервіс для клієнтів агентства. Приносить невеликий, але стабільний прибуток.

Бронювання готелів по Україні та за кордоном (як частина турів або окремо), частково дозволяє ТА «Нові мандри» конкурувати із ОТА. Забезпечення персоналізованого підбору, гнучкої цінової політики через доступ до внутрішніх тарифів та ексклюзивні пропозиції формують перспективність розвитку цього напрямку діяльності.

Сильною компетенцією туристичної агенції, особливо в умовах частих змін візової політики, є послуги візової підтримки у будь-яку країну при замовленні туру, а також консультації і допомога у відкритті візи для індивідуальних туристів (Шенген, Сполучені Штати Америки, Болгарія).

Надзвичайно перспективним напрямком діяльності, особливо після стабілізації бізнес-активності в Україні, є надання послуг корпоративного

обслуговування (конференції, навчальні тури, ділові події). Аби стати успішним гравцем у цій сфері, ТА «Нові мандри» має забезпечувати індивідуальний підхід і гнучкість для клієнтів, характеризуватись високим ступенем репутації та довіри.

Орієнтовна організаційна структура компанії подана на рис.2.13. Функції бухгалтерського обслуговування, SMM, IT-підтримки та юридичного супроводу – передані, ймовірно, на аутсорсинг.

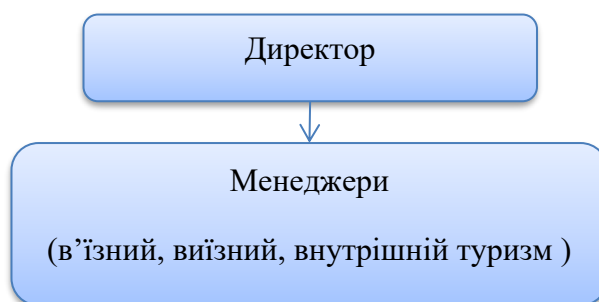


Рисунок 2.13. Орієнтовна організаційна структура ТА «Нові мандри»

*складено автором

Фінансові показники ПП «Нові мандри» наведено у табл.2.4.

Таблиця 2.4 – Фінансові показники ПП «Нові мандри»

Показник	2021	2022	Абсолютне відхилення, грн.	Відносне відхилення, %
Дохід, грн.	1081900	78000	-1003900	-92,8
Чистий прибуток (збиток), грн.	31300	-250000	-281300	-898,7

* складено за [20]

Як бачимо, у 2022 році спостерігалось значне скорочення обсягів доходу (на 92,8 %) та чистого прибутку (на 898,7 %) ПП «Нові мандри», що в першу чергу було зумовлено початком війни в Україні, падінням попиту на туристичні послуги та значним обсягом витрат. Відмінність у темпах падіння фінансових показників зумовлена тим, що в умовах зниження обсягів замовлень підприємству важко покривати суми постійних витрат.

Однак, наявність досвіду, бренду, сформованої клієнтської бази, за умов гнучкої адаптації до ринку, оптимізації витрат та акценту на нові канали просування та напрямки діяльності, створюють підґрунтя для відновлення фінансової стабільності в середньостроковій перспективі.

2.3. Аналіз інтернет-маркетингових інструментів, що використовуються туристичною агенцією «Нові мандри»

Туристична агенція «Нові мандри» активно застосовує інструменти інтернет-маркетингу з метою залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, просування туристичних послуг та комунікації з аудиторією. З огляду на специфіку діяльності у сфері туризму, основну увагу компанії зосереджено на цифрових каналах з візуальним контентом та швидким зворотним зв'язком. Розглянемо детальніше основні інструменти інтернет-маркетингу агенції.

I. Корпоративний сайт (<https://novimandry.com/>) є головним джерелом інформації про тури, акції, новини та пропозиції агентства (рис.2.14).

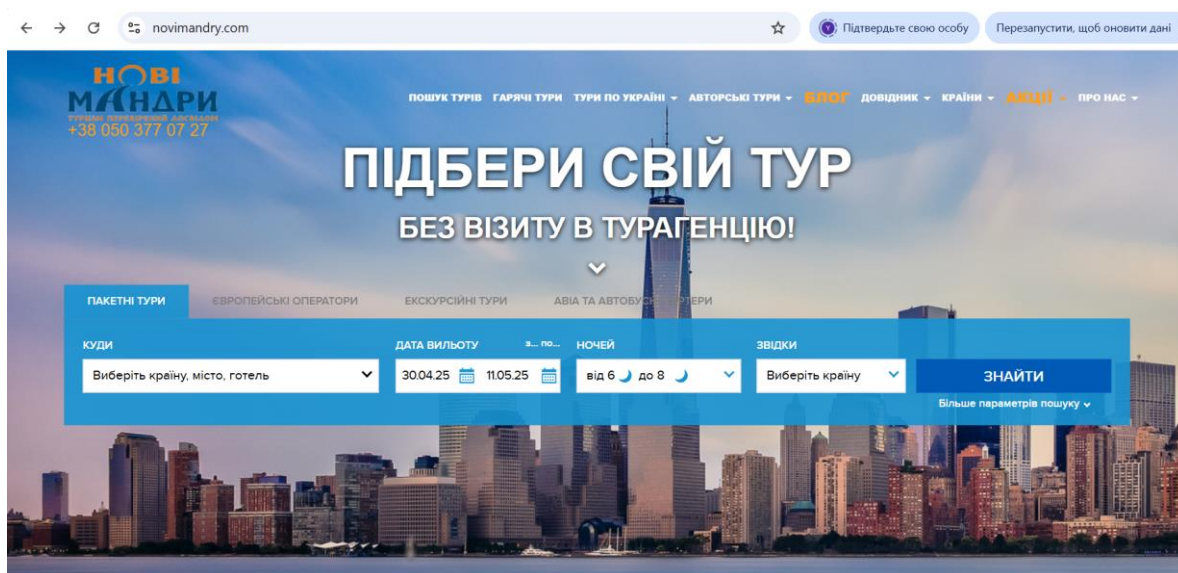


Рисунок 2.14. Інтерфейс корпоративного сайту туристичної агенції «Нові мандри» [18]

На сайті реалізовано можливість пошуку турів, заповнення заявок на бронювання та отримання консультацій. Перехід за деякими вкладками видає результат «Сервіс тимчасово недоступний». За допомогою Similarweb – авторитетного міжнародного ресурсу для аналізу веб-трафіку, конкурентного дослідження та цифрового маркетингу, визначимо основні показники трафіку веб-сайту ТА «Нові мандри» (рис. 2.15).

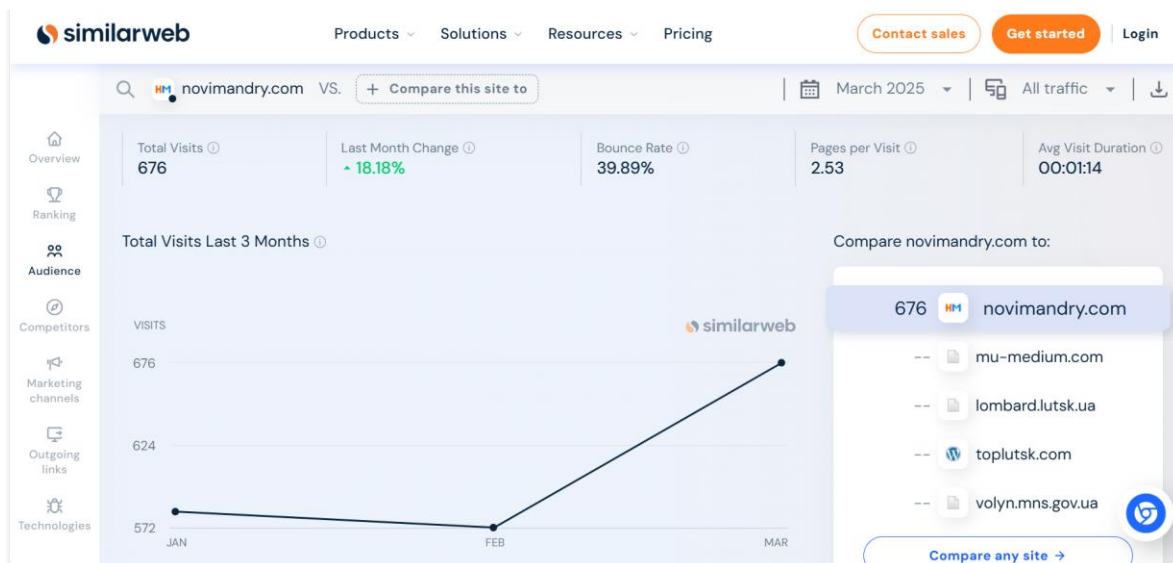


Рисунок 2.15. Аналіз веб-трафіку корпоративного сайту ТА «Нові мандри» (<https://novimandry.com/>) за даними Similarweb [2]

За березень 2025 року сайт відвідували 676 разів, що на 18,18 % більше показника лютого (572 візити). Bounce rate (показник відмов) показує середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт. Для ТА «Нові мандри» цей показник становив 39,89%, тобто 4 з 10 відвідувачів не йшли далі першої сторінки сайту. В середньому за візит користувачі проглядають 2,53 сторінки, проводячи на сайті 1 хв 14 сек.

Країна походження 100,0% трафіку ТА «Нові мандри» – Україна. Найпопулярнішим джерелом трафіку для novimandry.com (рис.2.16) є органічний пошук (відвідування сайту через безкоштовні результати пошукових систем (Google, Bing тощо)), який забезпечив 56,62% відвідувань з комп'ютерів минулого місяця, а прямий пошук (візити на сайт, коли користувач

вводить адресу вручну в браузері або переходить із закладок) посідає друге місце з 31,17% трафіку. Найбільш недовикористаним (0,0 %) каналом є платний пошук – трафік із контекстної реклами у пошукових системах.

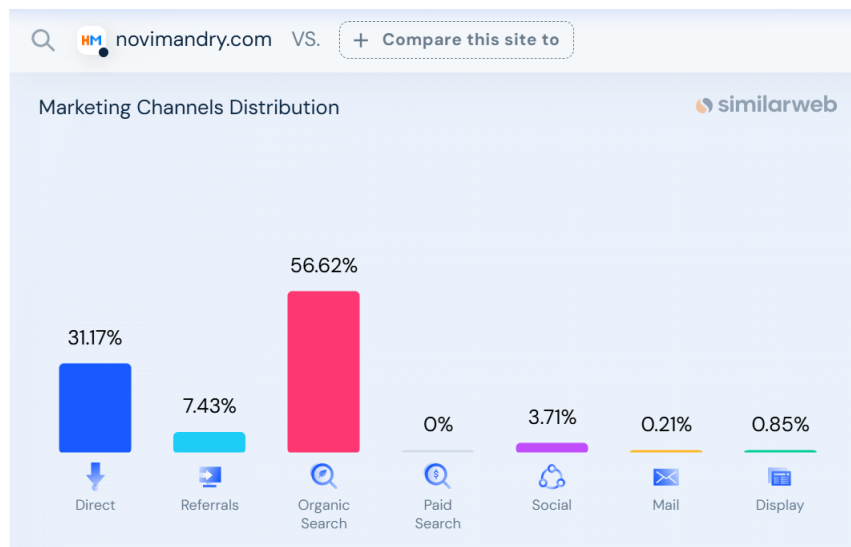


Рисунок 2.16. Джерела трафіку для корпоративного сайту ТА «Нові мандри» (<https://novimandry.com/>) за даними за даними Similarweb [2]

2. Соціальні мережі (SMM). ТА «Нові мандри» досить активно веде сторінки у Facebook та Instagram. Сторінка агенції в Instagram має 3029 підписники та 755 дописів (рис.2.17).

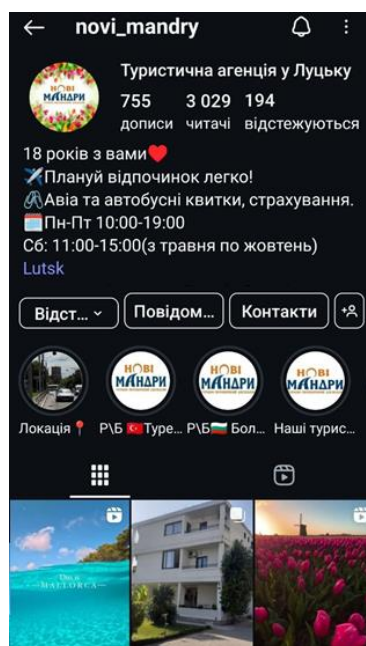


Рисунок 2.17. Сторінка ТА «Нові мандри» в Instagram [16]

На сторінці використовуються такі формати: добірки турів, корисні рекомендації, реальний досвід клієнтів, що висвітлюється через фото та відео, акції, опитування, Reels, Stories. Контент адаптується до сезонів, свят та популярних напрямків. Взаємодія з аудиторією через коментарі, повідомлення, розіграші та пряму трансляцію (live).

Аналіз показників ефективності Instagram-сторінки компанії проведемо з використанням trend HERO – українського сервісу для аналітики Instagram, яка надає інструменти для пошуку, перевірки та аналізу інфлюенсерів (рис.2.18).

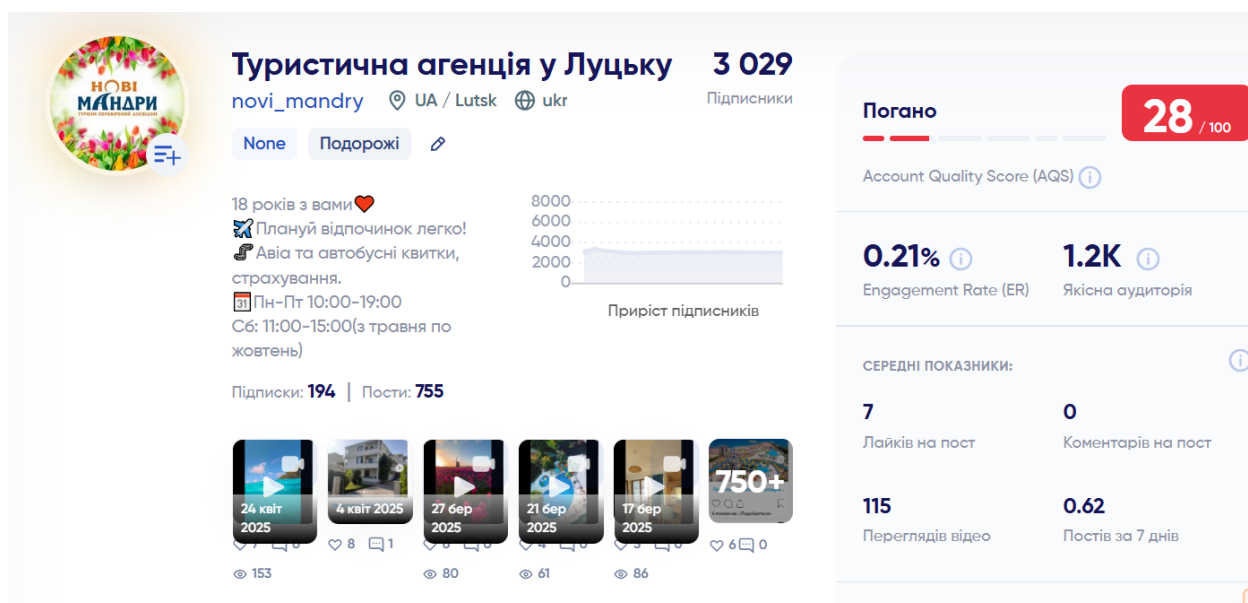


Рисунок 2.18. Показники ефективності Instagram-сторінки ТА «Нові мандри» [3]

Як бачимо з рисунку, Instagram-сторінка ТА «Нові мандри» одержала оцінку якості акаунту Account Quality Score 28/100, що відповідає рейтингу «погано». AQS враховує якість та залученість аудиторії акаунту, тип підписників та коментарів, розіграші, показники приросту аудиторії тощо.

Коефіцієнт залученості аудиторії (Engagement Rate) ТА «Нові мандри», що відображає частку аудиторії, яка коментує чи вподобує публікації, становить 0,21 %.

Розподіл підписників Instagram-сторінки ТА «Нові мандри» за типом аудиторії наведений на рис.2.19.

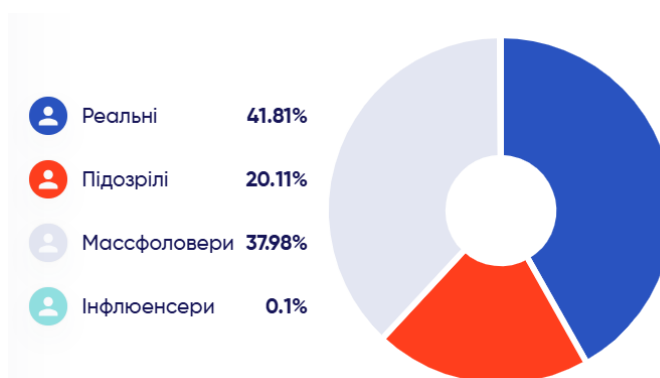


Рисунок 2.19. Розподіл підписників Instagram-сторінки ТА «Нові мандри» за типом аудиторії [3]

Чисельність якісної аудиторії (реальної та інфлюенсерів) становить 1,2 тис. осіб, 86,75 % підписників походять з України, 2,21 % з Польщі, інші – з-за кордону. Щодо міста походження, 47,18 % підписників походять з Луцька, 7,83 % – з Києва, 3,86 % – зі Львова, по 2,92 % з Ковеля і Одеси, 1,57 % з Рівного, 1,15 % з Харкова, по 0,84 % з Дніпра і Нововолинська, 0,73 % з Тернополя, решта 30,17 % – з інших міст. За гендерною ознакою 68,21 % аудиторії – жінки, 31,79 % – чоловіки.

Основні хештеги, що використовуються у дописах на Instagram-сторінці ТА «Нові мандри»: #луцьк, #море, #туризм, #туринаморе, #новімандри, #тури, #єгипет, #відпочинок, #туристичнаагенція, #інформація.

На сторінці ТА «Нові мандри» у Facebook (рис.2.20) 2,4 тис. підписників 2.1 тис. позначок подобається. Контент практично дублює інформацію та reels розміщені на сторінці в Instagram.

3. Контент-маркетинг. На сайці ТА «Нові мандри» є вкладка блог, де публікувались експертні статті, рекомендації, гіді, добірки турів, що підвищують довіру до бренду. Цей розділ міг активно сприяти SEO-просуванню, проте він не наповнюється з 2020 року.

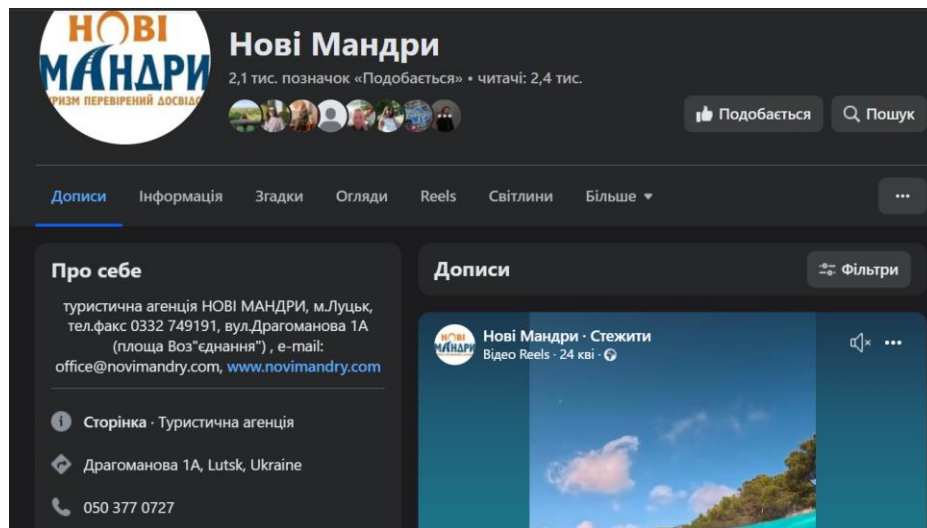


Рисунок 2.20. Сторінка ТА «Нові мандри» у Facebook [15]

Також ТА «Нові мандри» має канал на YouTube (рис.2.21), створений у 2015 році. На каналі 193 підписники, 56 відео і 56 478 переглядів. Проте з початку війни жодного відео на каналі розміщено не було.

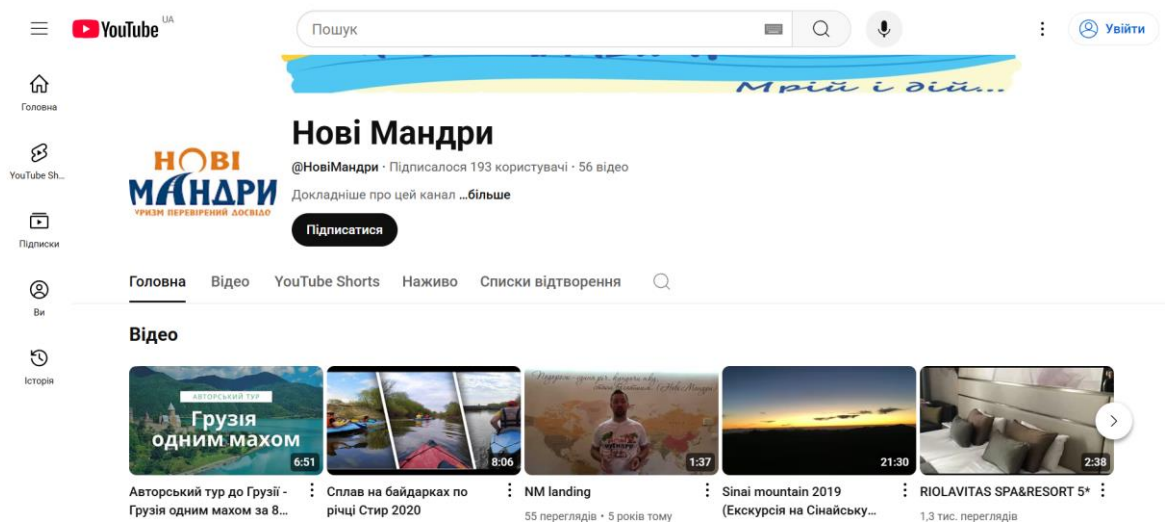


Рисунок 2.21. YouTube канал ТА «Нові мандри» [17]

4. E-mail маркетинг та месенджери. Через електронну пошту клієнтам надсилаються персоналізовані розсилки з гарячими пропозиціями, нагадуваннями про поїздки, акціями. Після покупки туристам надходять інформативні листи з деталями подорожі, контактами менеджерів, порадами щодо поїздки.

На сайті ТА є посилання на месенджери швидкого зв'язку Telegram та Viber, де менеджери надають консультації у режимі 24/7, що підвищує рівень обслуговування та довіру клієнтів. Серед недоліків той факт, що канал у Telegram в який перенаправляються відвідувачі сайту компанії, не функціонує, а спільнота у Viber характеризується невеликою кількістю учасників.

5. Онлайн-репутація та відгуки. Рейтинг ТА «Нові мандри» в мережі Інтернет наведено у табл.2.5. На жаль, активність агенції в цьому напрямку характеризується низькою представленістю на актуальних платформах.

Таблиця 2.5 –Рейтинг ТА «Нові мандри» в мережі Інтернет

Показник	Інтернет-ресурси	
	Google	Facebook
Рейтинг ТА «Нові мандри»	4,6 (43)	5,0 (9)

Частково, скріншоти відгуків публікуються у соцмережах та на сайті агенції, часто надаються відповіді на позитивні чи негативні коментарі.

Досить показовими у цьому напрямку є опитування, проведене в квітні 2025 року в одній із луцьких Facebook-спільнот, де мешканцям міста поставили запитання: «яке турагентство порадите обрати «Нові мандри» чи «Море турів» Розподіл відповідей наведено на рис.2.22. Лише 10,3 % респондентів обрали ТА «Нові мандри», 46,2 % – ТА «Море Турів», інші – порекомендували альтернативні туристичні агенції.

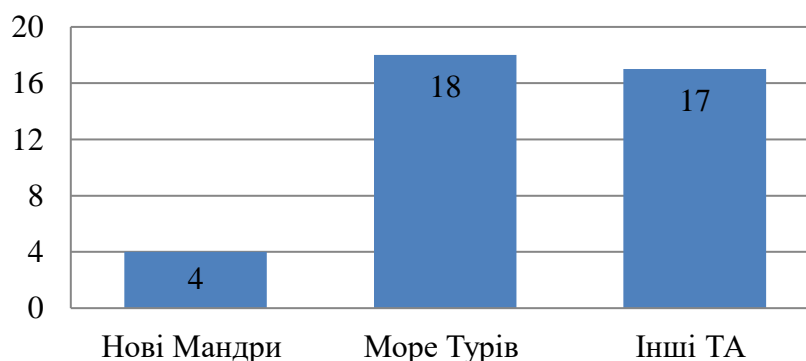


Рисунок 2.22. Відповіді респондентів щодо вибору турагентства за результатами опитування у Facebook- спільноті «Типовий Луцьк»

* побудовано за даними [14]

6. Чат-боти ТА «Нові мандри» не використовуються.

7. SEO-оптимізації – погано налаштовані.

Таким чином, результати аналізу і оцінки використання інтернет-маркетингових інструментів ТА «Нові мандри» наведено в табл.2.6.

Таблиця 2.6 – Оцінка використання інтернет-маркетингових інструментів ТА «Нові мандри»

Інструменти	Опис	Активності	Ціль	Недоліки	Оцінка
1	2	3	4	5	6
Корпоративний Сайт	Основна платформа для інформування та бронювання турів	Пошук турів, заявки, консультації	Залучення клієнтів, надання актуальної інформації	Непрацюючі вкладки; подекуди не оновлюється інформація, відсутність платної реклами	3/5
Соціальні мережі (Instagram, Facebook)	Канали для просування, комунікації та лояльності	Публікації; просування турів, сезонних пропозицій; комунікація і робота з аудиторією	Підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів	Низький рівень залучення; низькі темпи приросту аудиторії, низький рейтинг акаунту	3/5
Контент-маркетинг (блог, YouTube)	Публікація статей та відео для підтримки бренду	Створення експертного контенту (раніше активно)	Підвищення довіри до бренду, SEO-просування	Відсутність оновлення блогу з 2020 року, YouTube з 2022 року	2/5
Email-маркетинг і месенджери	Персоналізовані розсилки клієнтам; інформування, консультації та підтримка 24/7	Листи з акціями, деталями поїздок. Інформування і консультації через Viber, Telegram	Утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок, підвищення оперативності обслуговування	Низька активність використання. Telegram-канал не працює; мало учасників у Viber-спільноті	3/5
Онлайн-репутація (відгуки)	Формування позитивного іміджу через відгуки	Відповіді на коментарі; публікація відгуків у соцмережах	Підтримка репутації, залучення нових клієнтів через позитивні відгуки та контент	Низька активність на платформах відгуків, невелика кількість відгуків	3/5

Продовження табл.2.6

1	2	3	4	5	6
SEO	Робота онлайн- запитами	3 Оптимізація контенту, локальне SEO, сервіси Google My Business. Google Maps	Пошукова оптимізація для залучення трафіку та підвищення видимості на місцевому рівні.	Недоліки в налаштуванні, інформація про ТА не підтягується на перших сторінках пошуку.	3/5

Аналіз використання інтернет-маркетингових інструментів туристичною агенцією «Нові мандри» свідчить про наявність активної, проте недостатньо системної роботи в цьому напрямку.

Агенція має базову присутність в цифровому середовищі та окремі вдалі елементи, проте потребує комплексного оновлення, більшої активності, інтеграції сучасних інструментів персоналізації, аналітики і автоматизації для досягнення стійкого конкурентного успіху.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТА «НОВІ МАНДРИ»

3.1. Формування механізму переходу туристичної агенції до стратегічного інтернет-маркетингу

На сьогодні туристична агенція «Нові мандри» активно використовує різні інструменти інтернет-маркетингу – корпоративний сайт, соціальні мережі, e-mail розсилки, контент-маркетинг тощо. Проте їх застосування є переважно фрагментарним та хаотичним. Відсутня єдина узгоджена стратегія цифрового просування, що призводить до:

- нерівномірної активності на різних платформах;
- втрати потенційних клієнтів через неузгодженість комунікаційних каналів;
- низької ефективності контенту (застарілі публікації, відсутність нових форматів);
- недостатньої залученості аудиторії;
- невикористання перспективних каналів просування, зокрема TikTok і платного пошуку.

Таким чином, ТА «Нові мандри» потребує переходу від стихійного використання інструментів інтернет-маркетингу до чіткої, стратегічно продуманої системи дій із визначенням цілей, цільових аудиторій, каналів комунікації, інструментів просування та оцінки результатів.

Мета розробки такого механізму – сформувати чітку, послідовну стратегію застосування інструментів інтернет-маркетингу для туристичної агенції «Нові мандри», яка забезпечить підвищення ефективності цифрового просування, збільшення залученості клієнтів, упізнаваності бренду та обсягів продажів туристичних послуг.

Схематично механізм переходу до стратегічного маркетингу для ТА «Нові мандри» наведено на рис.3.1.



Рисунок 3.1. Механізм переходу до стратегічного інтернет-маркетингу
ТА «Нові мандри»

*розроблено автором

На початковому етапі доцільно проаналізувати поточну ситуацію щодо використання інтернет-маркетингових інструментів туристичною агенцією, здійснити SWOT-аналіз інтернет-маркетингової діяльності та визначити основні проблем і втрачені можливостей.

На наступному етапі доцільно визначити цілі інтернет-маркетингової діяльності та визначити цільову аудиторію.

Формування стратегічних і тактичних цілей слід здійснювати з дотриманням SMART-принципів, зокрема, цілі повинні бути:

- Specific, тобто конкретними та чіткими;
- Measurable, тобто вимірюваними;
- Achievable, тобто реалістичними та досяжними в умовах конкретного підприємства;
- Relevant, тобто актуальними та пов'язаними з потребами бізнесу;
- Time-bound, тобто чітко визначеними в часі.

До прикладу, однією зі стратегічних цілей ТА «Нові мандри» може стати підвищення впізнаваності бренду агенції серед молоді у регіоні на 30% до кінця 2025 року через активізацію цифрового просування в TikTok та Instagram.

Після визначення цілей слід сегментувати аудиторію за різними ознаками (географічною, демографічною, поведінковою ін.) та визначити пріоритетні канали комунікації для кожного сегменту.

Третій етап передбачає побудову стратегії інтернет-маркетингу, зокрема вибір конкретних інструментів (SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail, реклама, TikTok, месенджери); визначення виконавців і розподіл функцій між фахівцями (у штаті або на аутсорсингу); формування контент-стратегії (типи контенту, частота, формат).

На етапі впровадження розробляється деталізований контент-план терміном орієнтовно на 1-3 місяці, здійснюється запуск кампанії з використанням платних та органічних інструментів, активуються чат-боти, оновлюється сайт, тестуються форми бронювання.

Завершальним є етап моніторингу і регулювання. Для здійснення ефективного моніторингу слід визначити ключові показники ефективності (KPI), що стосуються трафіку, конверсії, кількості заявок тощо). Визначивши показники, слід систематично здійснювати аналіз результативності реалізованих інтернет-маркетингових кампаній з використанням сервісів

Google Analytics, Meta Insights тощо). Залежно від результатів проведеного аналізу слід здійснювати коригування стратегії.

3.2. Рекомендації з удосконалення інструментів інтернет-маркетингу для ТА «Нові мандри»

У сучасних умовах високої конкуренції та цифровізації туристичного ринку, ефективність використання інтернет-маркетингових інструментів є одним із ключових чинників успіху туристичних агенцій. Для виявлення сильних і слабких сторін діяльності ТА «Нові мандри», а також оцінки зовнішніх можливостей і загроз у сфері онлайн-просування, доцільно застосувати інструмент стратегічного аналізу – SWOT-аналіз. Такий підхід забезпечує глибше розуміння того, у яких напрямках інтернет-маркетинг ТА «Нові мандри» є ефективним, а де потребує вдосконалення або трансформації.

Розгорнутий SWOT-аналіз туристичної агенції, що охоплює як загальну характеристику її маркетингової діяльності, так і специфіку використання цифрових інструментів просування наведено у табл.3.1.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ТА «Нові мандри» з фокусом на інтернет-маркетинг

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
1	2
Наявність корпоративного сайту з базовим функціоналом	Відсутність чіткої інтернет-маркетингової стратегії
Активна присутність у соцмережах (Instagram, Facebook)	Несистемне використання інтернет-маркетингових інструментів
Досвідчена команда менеджерів, що веде комунікацію з клієнтами онлайн	Низька залученість підписників
Персоналізовані e-mail розсилки після покупки туру	Відсутність платної реклами
Гнучкий підхід до ціноутворення й лояльність до постійних клієнтів	Відсутність ТікТок-стратегії - втрата молоді аудиторії
Впізнаваність бренду на локальному рівні	Незадовільна аналітика ефективності онлайн-каналів

1	2
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Розширення цифрової присутності (TikTok, YouTube Shorts, Reels)	Посилення конкуренції з боку онлайн-сервісів
Підключення таргетованої та контекстної реклами для генерації лідів	Зниження довіри до бренду через несвоєчасні оновлення або неактивність в мережі
Запуск сучасного блогу з гідами, порадами, інфографіками (для SEO)	Зміна алгоритмів соцмереж, що може обмежити охоплення без платного просування
Впровадження CRM і автоматизації маркетингу	Залежність від платформ без прямого контролю
Партнерство з тревел-інфлюенсерами	Високий темп змін у цифровому середовищі - потреба постійного оновлення знань
Посилення онлайн-репутації через відгуки на популярних платформах	

* складено автором

SWOT-аналіз показує, що «Нові мандри» мають сильний потенціал для цифрового росту, але втрачали ефективність через несистемність і обмежене використання новітніх каналів. Щоб залишатися конкурентоспроможними, агенції варто перейти до цілісної, керованої інтернет-маркетингової стратегії, яка охоплює сучасні канали, автоматизацію, регулярний контент і платне просування.

Приклад сегментації цільової аудиторії ТА «Нові мандри» з підбором каналів комунікації наведено в табл.3.2.

Таблиця 3.2 – Приклад сегментації цільової аудиторії ТА «Нові мандри» та вибір каналів комунікації

Тип сегментації	Характеристика аудиторії	Потреби / Мотивація	Приклади турів	Рекомендовані канали комунікації
1	2	3	4	5
Географічна	Мешканці Луцька та Волинської області (основна база клієнтів)	Швидка комунікація, зручність, довіра до локального бізнесу	Автобусні тури, тури на вікенд	Instagram, Facebook, Telegram, офлайн реклама (банери, рекомендації)

1	2	3	4	5
Демографічна	Молодь 18–30 років	Яскраві враження, дешеві подорожі, популярні локації	Туреччина, Єгипет, «молодіжні» тури	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, месенджери
Демографічна	Родини з дітьми 30-45 років	Комфорт, безпека, наявність дитячої інфраструктури	Тури в Болгарію, відпочинок в Карпатах	Facebook, сайт із фільтрами, email-розсилки
Поведінкова	Постійні клієнти, які подорожують 2–3 рази на рік	Програми лояльності, персональні знижки	Індивідуальні або авторські тури	Email-розсилки, Telegram-бот, персональні повідомлення
Поведінкова	Нові відвідувачі сайту та соцмереж	Ціна, знижки, зручність бронювання	Акційні тури, гарячі пропозиції	SEO-просування сайту, Google Ads, Instagram Stories, Facebook постинг

* складено автором

Основні пропозиції для вдосконалення інтернет-маркетингу туристичної агенції «Нові мандри» систематизовано за напрямками:

I. Корпоративний сайт:

- провести технічний аудит сайту, зокрема виправити неактивні вкладки, оптимізувати мобільну версію;
- відновити ведення блогу, а саме публікувати експертні статті, добірки турів, поради мандрівникам для SEO-просування;
- розширити функціонал, зокрема додати онлайн-чат для миттєвих консультацій, відгуки клієнтів, FAQ (часто задавані питання), персоналізовані рекомендації турів;

2. Соціальні медіа (Facebook, Instagram, TikTok):

- розробити чіткий контент-план з рубриками: «Гарячі тури», «Поради мандрівнику», «Топ 5 локацій», «Історії клієнтів»;

- збільшити частку відеоконтенту (Reels, Stories, прямі ефіри);
- запустити таргетовану рекламу на Facebook/Instagram (геолокація - Волинь, сегмент - молодь 18–35 та сім'ї).
- підвищити залученість через інтерактив: опитування, конкурси, коментарі;
- активізувати присутність у TikTok: публікувати 2–3 відео на тиждень (поради, тренди, реакції, закадрові сцени з роботи офісу);
- партнерство з блогерами та тревел-інфлюенсерами для залучення нової аудиторії;

3. YouTube:

- відновити активність на YouTube-каналі, публікуючи короткі відео про популярні напрямки, влоги з поїздок;

4. Email-маркетинг:

- впровадити автоматизовані розсилки: після бронювання, з нагадуванням про поїздку, сезонними акціями;
- використовувати іменні звернення, динамічний контент і кнопки швидкої відповіді;
- регулярно очищувати базу клієнтів і аналізувати показники відкриття;

5. Платна реклама:

- запустити Google Ads із ключовими словами «тури з Луцька», «відпочинок Єгипет», «гарячі тури Волинь»;
- використовувати банери в Google Display Network для ретаргетингу (нагадування користувачам, які відвідали сайт) тощо.
- тестувати варіанти рекламних оголошень для підвищення ефективності.

6. Онлайн-репутація:

- заохочувати клієнтів залишати відгуки на Google, Facebook, TripAdvisor;
- публікувати скріншоти позитивних відгуків у соцмережах;
- відповідати на всі коментарі оперативно та професійно;

7. Аналітика та оптимізація:

- налаштування Google Analytics, Facebook Pixel, TrendHero тощо;
- щомісяця аналізувати трафік, джерела, поведінку користувачів і конверсію;
- регулярно оновлювати КРІ і коригувати стратегію.

Загальний акцент – не на кількість каналів, а на якість і системність їх використання.

Перехід до цілісної інтернет-маркетингової стратегії дозволить ТА «Нові мандри» зміцнити позиції, підвищити впізнаваність бренду та стабілізувати прибутковість у конкурентному цифровому середовищі.

3.3. Перспективи розвитку інтернет-просування туристичних послуг через TikTok

У межах удосконалення інтернет-маркетингової стратегії важливо не лише розширювати цифрову присутність, але й раціонально обирати найбільш ефективні канали комунікації. На сьогодні особливу роль у просуванні туристичних послуг відіграє короткий відеоконтент, який споживається найінтенсивніше серед молоді та мобільної аудиторії.

Серед актуальних платформ для розміщення коротких відео найбільше охоплення та залучення демонструють Instagram Reels та TikTok. Хоча обидва інструменти належать до одного формату (короткі вертикальні відео), їхні алгоритми, вартість просування та рівень органічного охоплення відрізняються. Тому доцільно здійснити порівняльний аналіз цих двох платформ, щоб обґрунтувати, чому саме TikTok є більш перспективним каналом для розвитку туристичної агенції «Нові мандри» у 2025 році (табл.3.3). Таким чином, аналіз платформ TikTok та Instagram Reels демонструє, що саме TikTok має вищий потенціал для досягнення вірального ефекту, особливо для молоді аудиторії, яка є активним сегментом ринку туристичних послуг.

Таблиця 3.3 – Порівняльна характеристика Reels та TikTok

Ознака	Reels	TikTok
Платформа	Вбудовано в Instagram	Окрема платформа
Аудиторія та алгоритми	Орієнтація на поточну аудиторію та соцмережу в цілому	Орієнтація на відкриття нового контенту тому частіше показується новим користувачам
Редагування	Більш базовий набір інструментів для редагування.	Широкий набір інструментів (фільтри, ефекти, музика, челенджі).
Інтерактивність	Можливість лайкати, поширювати, коментувати, шукати хештеги	Хештеги, можливість записувати дуети/реакції, створювати колаборації
Тривалість відео	До 90 сек.	до 10 хв. (найчастіше – 15-60 сек.)
Спосіб взаємодії	Відео як доповнення до широкого Instagram-середовища (стрічки і сторіз)	Сильна спільнота трендів, челенджів та вірусного контенту
Музика	Багато музики недоступно для бізнес-акаунтів через авторські права	Музична бібліотека ширша, бо платформа отримала ліцензії на комерційне використання

* сформовано автором

Алгоритми TikTok сприяють органічному охопленню навіть нових акаунтів, що дозволяє туристичній агенції отримувати помітні результати без великих інвестицій у рекламу. Зважаючи на це, активізація маркетингової діяльності ТА «Нові мандри» у TikTok є доцільною, економічно обґрунтованою та стратегічно вигідною у контексті розвитку цифрової комунікації. Орієнтовний контент-план TikTok для ТА «Нові мандри» терміном на 1 місяць наведено у табл.3.4.

Таблиця 3.4 – Контент-план TikTok для ТА «Нові мандри» терміном на 1 місяць

Дата	Тема відео	Формат	Мета	Опис / Ідея
1	2	3	4	5
01.06	«5 речей, які ти не очікував побачити в турі до Єгипту»	Розважально-інформативне	Залучення, віральність	Показати тур під креативним кутом з музикою/монтажем
04.06	Відгук клієнта: «Чому я вибрав Нові мандри»	Реакція/інтерв'ю	Довіра до бренду	Реальна історія з емоційною подачею
06.06	«Як зібрати валізу на 7 днів у Туреччину»	Lifehack	Користь, збереження	Практичні поради від менеджера
09.06	За кадром: як працює офіс «Нових мандрів»	Бекстейдж	Показати людське обличчя бренду	Внутрішня кухня, команда

1	2	3	4	5
12.06	«ТОП-3 пляжі Болгарії, куди ми возимо туристів»	Огляд	Залучення, планування відпусток	Фото + відео з турів, субтитри
15.06	«Порівняння: гарячий тур vs індивідуальний тур»	Пояснення з графікою	Продаж послуги	Чітке відео з плюсами-мінусами
18.06	Челендж «Покажи свою ідеальну відпустку»	Залучення користувачів	Залученість, конкурс	Запустити #хештегчелендж
21.06	«Що краще: Готель 4* чи 5* за ту саму ціну?»	Аналітичне, порівняння	Відкриття очей	Зняти різницю між рівнями
24.06	«Країни, де не потрібна віза у 2025 році»	Інфографіка / факт	Інформування	Коротко, просто, із візуалізацією
27.06	Найпопулярніші фрази клієнтів у турагенції	Гумористичне	Віральність, впізнаваність	Сценки, озвучка, акторка з офісу
30.06	Запрошення на безкоштовну консультацію	Промо / заклик	Ліди	Пряме звернення до глядача + СТА

* сформовано автором

За форматом слід поєднувати різні варіанти відео: озвучка або пряме звернення менеджера, музичні тренди ТікТок, монтаж фото/відео з турів, інфографіка, порівняння, гумористичні вставки. Макет ТікТок-сторінки ТА «Нові мандри» наведено на рис. 3.2.

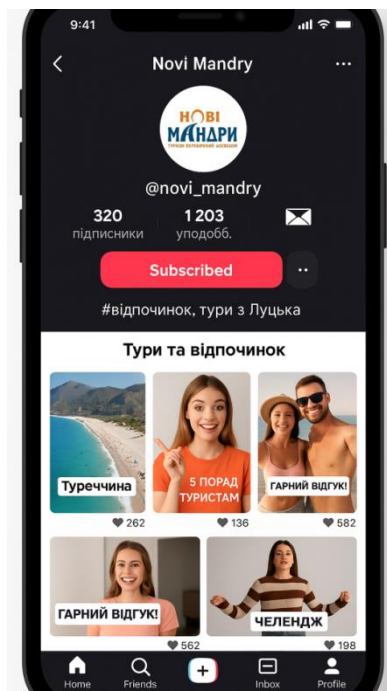


Рисунок 3.2. Макет сторінки ТікТок ТА «Нові мандри»

Орієнтовна сума річних витрат на ТікТок-маркетинг ТА «Нові мандри» наведена в табл.3.5.

Таблиця 3.5 – Річні витрати на TikTok-маркетинг ТА «Нові мандри»

Стаття витрат	Пояснення	Сума за місяць	Сума за рік
Створення контенту (зйомка, монтаж)	~10 відео/міс., частково силами менеджерів, частково з фрилансером (200 грн/відео)	≈ 2000 грн	24 000 грн
Просування відео (реклама в TikTok Ads)	Реклама (мінімум 3 роликів щомісяця від 500 грн/ролик)	2000 грн	24 000 грн
Оренда або покупка обладнання (разово)	Світло, тримач, фон, штатив	(разово)	5 000 грн
Часткова оплата SMM-фахівця/стажера (за потреби)	Стратегія, планування, монтаж, відповіді на коментарі (погодинно)	2000 грн	24 000 грн
Всього приблизно		6000 грн	≈ 77 000 грн

* сформовано автором

Розрахунок очікуваного ефекту від TikTok-стратегії наведено в табл.3.6.

Таблиця 3.6 – Очікуваний ефект від TikTok-стратегії

Показник	Через 3 міс.	Через 6 міс.	Через 12 міс.
Кількість підписників TikTok	1 000–1 500	2 000–3 000	4 000–5 000
Середній перегляд відео	1 000–2 000	2 000–3 500	3 000–5 000
Загальне охоплення на місяць	10 000–15 000	20 000–30 000	30 000–50 000
Кількість запитів/лідів з TikTok	10–20/міс	20–30/міс	30–50/міс
Кількість бронювань (конверсія ~30%)	3–6/міс	6–9/міс	10–15/міс
Середній чек (дохід з 1 бронювання), грн	25 000	25 000	25 000
Місячний дохід (весь обсяг продажів), грн	75 000–150 000	150 000–225 000	250 000–375 000
Чистий дохід агенції (комісія 12%), грн	9 000–18 000	18 000–27 000	30 000–45 000
Орієнтовний чистий прибуток на місяць (з урахуванням витрат ~6 000 грн), грн	3 000–12 000	12 000–21 000	24 000–39 000
Орієнтовний чистий прибуток за рік, грн	–	–	292 000 – 472 000

* сформовано автором

Інвестиції в TikTok-маркетинг у розмірі ~77 000 грн/рік можуть забезпечити чистий прибуток у межах 292 000 – 472 000 грн/рік (тобто рентабельність 379% – 612%), що є високоефективним інструментом просування для туристичної агенції малого бізнесу. Показники є прогнозними і певною мірою песимістичними, адже середній чек з одного бронювання у сьогоdnішніх реаліях набагато вищий. Також, ефективність TikTok-маркетингу залежить від якості контенту, регулярності публікацій та активності аудиторії.

ВИСНОВКИ

В процесі виконання кваліфікаційної роботи, було досліджено особливості використання інтернет-маркетингу в туристичній агенції «Нові мандри», а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення її інтернет-маркетингових стратегій для підвищення ефективності діяльності агенції в умовах конкурентного середовища.

Обґрунтовано, що інтернет-маркетинг є ключовим інструментом сучасної маркетингової діяльності туристичних підприємств, що дозволяє ефективно взаємодіяти із цільовою аудиторією, формувати попит та підвищувати рівень обслуговування. Його інструментарій охоплює SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, e-mail, автоматизацію та ін.

Встановлено, що глобальними трендами інтернет-маркетингу стали мобільність, персоналізація, візуалізація контенту, інтеграція ШІ, відео-контент, активне використання соцмереж, чат-ботів і онлайн-бронювання. Саме ці чинники дедалі частіше визначають купівельну поведінку туристів.

Встановлено, що агенція «Нові мандри» активно використовує цифрові канали, проте стратегія інтернет-маркетингу залишається фрагментованою, без чіткої системи та регулярного оновлення. Сайт має базовий функціонал, але потребує покращення; активність у Facebook/Instagram є стабільною, проте показники залученості – низькі.

Запропоновано механізм переходу до стратегічного інтернет-маркетингу, побудовано SMART-цілі, сегментовано аудиторію, визначено пріоритетні канали комунікації. Особливу увагу приділено TikTok як ефективному майданчику з високим коефіцієнтом залученості та віральності.

Дослідження підтвердило важливість інтегрованого підходу до використання інтернет-маркетингу в туризмі. Для малого підприємства, такого як ТА «Нові мандри», грамотна цифрова стратегія є ключовим фактором конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Практична реалізація розроблених рекомендацій дозволить агенції не лише утримати існуючу клієнтську базу, а й ефективно розширити її в цифровому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М. Моделі споживчої поведінки в туризмі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. URL: 10.54929/2786-5738-2024-16-12-02.
2. Аналіз веб-трафіку novimandry.com. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/website/novimandry.com/#overview>.
3. Аналітика Instagram – сторінки ТА «Нові мандри». Trend HERO. URL: https://trendhero.io/app/instagram/novi_mandry.
4. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
5. Брадулов П.О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу. *Світ економічної науки*. 2018. Випуск 8. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2885>.
6. Віннікова І. І., Пономаренко І. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. *Вчені записки : зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін.]*. Київ : КНЕУ, 2020. Вип. 21. С. 32–43.
7. Грищук К. Діджитал маркетинг проти класичного маркетингу: в чому відмінності. Lemon school. 2024. URL: <https://lemon.school/blog/didzhital-marketyng-proty-klasychnogo-marketyngu-v-chomu-vidminnost>.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%282%29_10.
9. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту. Підручник. К: Кондор, 2009. 394 с.

10. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_4_49.

11. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск № 1(63), 2018. С. 67–71. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf.

12. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг [Текст] : навч. посібник. Київ : Знання, 2011.

13. Луценко О.І., Цимбалюк К.В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 6, Том 1. С. 288-293. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-47.pdf>.

14. Опитування мешканців Луцька щодо вибору турагентства Facebook-спільноті «Типовий Луцьк». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/p/16U4eoZN4X/i>.

15. Офіційна сторінка ТА «Нові мандри» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/NoviMandry>.

16. Офіційна сторінка ТА «Нові мандри» у Instagram. URL: https://www.instagram.com/novi_mandry.

17. Офіційний канал ТА «Нові мандри» в YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCZ57iRjtbAHfFnOhjuZCjag>.

18. Офіційний сайт ТА «Нові мандри». URL: <https://novimandry.com/>.

19. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями - звіт Digital 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-cyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/>

20. ПП «НОВІ МАНДРИ». Хостинг Україна. URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/34310195/>.

21. ПП «НОВІ МАНДРИ». YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/34310195/.
22. Примак Т. Ю., Луценко М.О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 758-763. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_186.
23. Різниця між цифровим маркетингом та традиційним маркетингом. Differkinome. URL: <https://ua.differkinome.com/articles/business/difference-between-digital-marketing-and-traditional-marketing-2.html>
24. Серських Н.С. Концепція 4P в інтернет-маркетингу. *Економічні студії*. 2018. №3 (21). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538902.pdf>.
25. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD.pdf>.
26. Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. Випуск 38. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1320/1275/>.
27. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
28. Шейко Ю.О. Магістральні напрями цифровізації туристичного бізнесу в сучасних умовах. *Електронний ж-л «Ефективна економіка»*. 2023. Випуск № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1297/1307>.
29. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні. *Слово і діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini>.

30. Яроміч С., Бекетова О., Петриченко П. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. № 1. С. 62-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_1_13

31. Leading social media channels used for trip planning worldwide as of November 2023, by generation. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1454402/top-social-media-platforms-trip-planning/#:~:text=In%20a%20survey%20conducted%20in%20November%202023,%20Instagram,notified%20via%20email%20when%20this%20statistic%20is%20updated.>

32. Online Travel Market Report by Service Type, Platform, Mode of Booking, Age Group, and Region 2024-2032. Research and Markets. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/online-travel#product--description>.

33. Revolutionising Travel: ChatGPT and Generative AI Usher in New Era of Automation. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/revolutionising-travel-chatgpt-and-generative-ai-usher-in-new-era-of-automation>.

34. Share of traffic of travel and hospitality websites worldwide in 2024, by device. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1323824/travel-tourism-websites-traffic-by-device-worldwide>.

35. Social Media has the Greatest Influence on Travel Destination Choices. Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/30135/media-influences-on-travel-destination>.

36. Social Media Shapes Travel Experiences. Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/31921/social-media-and-travel-opinions>.

37. The Year of the Great Recharge: Hilton Trends Report Reveals ‘Rest and Relaxation’ to be Top Driver of Travel Decisions Across Generations in 2024. Stories from Hilton. URL: <https://stories.hilton.com/emea/releases/2024-trends-report>.

38. Travel Bookings: Online Vs. Agency. Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/29622/travel-bookings-online-vs-agency>.
39. Travel&Tourism – Worldwide.Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide>.
40. Tripadvisor's 2024 Experience of Travel Study: 3 Charts. Skift. URL: <https://skift.com/2023/11/16/tripadvisors-2024-experience-of-travel-study-3-charts>.
41. 18+ Statistics on How Social Media Affects Travel [2025]. Photoaid. URL: <https://photoaid.com/blog/how-social-media-affects-travel-statistics>.
42. 2025 Social Media Industry Benchmark Report. RivalIQ. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-travel/>.
43. 70+ online travel booking statistics & trends. Travelperk. URL: <https://www.travelperk.com/uk/blog/online-travel-booking-statistics>.