

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра
Рівень вищої освіти

Цифрові маркетингові комунікації в туристичному бізнесі за матеріалами ТА
«Еврика Тур» ФОП «Сікула Н.М.», м. Волочиськ

Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм і рекреація
Освітня програма Туризм

Шифр 23222

Виконав: студент 2 курсу
група ТУРМ-23-1


Підпис

О. Олійник
Ініціали, прізвище

Керівник:
кандидат економ наук, доц.


Підпис, звання

Л. Гризовська
Ініціали, прізвище

Нормоконтролер


Підпис, звання

О.Гриндій
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри туризму
та готельно-ресторанної
справи
доктор економ наук, проф


Підпис, звання

І. Журба
Ініціали, прізвище

12 12 2024 р.

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти магістр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
І. Журба
12.12. 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Олійника Олега Віталійовича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Цифрові маркетингові комунікації в туристичному бізнесі за матеріалами ТА «Еврика Тур» ФОП «Сікула Н.М.», м. Волочиськ
керівник роботи Лілія Гризовська
затверджена Наказом по університету від «16» 08 2024 р. № 10
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру 12.12. 2024 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
У першому розділі розглянуто теоретичні основи цифрових маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі. У другому розділі проаналізовано та оцінено ефективність цифрових маркетингових комунікацій ТА «Еврика Тур». У третьому розділі досліджено шляхи вдосконалення та перспективи покращення цифрових маркетингових комунікацій туристичного підприємства «Еврика Тур».
- 5 Перелік графічного матеріалу: характеристики цифрових маркетингових комунікацій, основи цифрових маркетингових комунікацій, основні відмінності між цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом, повний спектр туристичних послуг, які надає ТА «Еврика Тур», основні аспекти внутрішнього та зовнішнього середовища компанії ТА «Еврика Тур», аналіз ефективності цифрових маркетингових каналів ТА «Еврика Тур», напрями покращення цифрових комунікацій туристичного підприємства, запропоновані канали цифрової комунікації для туристичної агенції «Еврика Тур», пропозиції щодо вдосконалення цифрових маркетингових комунікацій туристичного підприємства (на прикладі ТА «Еврика Тур»).
- 6 Дата видачі завдання 06 09 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання КР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	06.09.2024	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Цифрові маркетингові комунікації в туристичному бізнесі за матеріалами ТА «Еврика Тур» ФОП «Сікула Н.М.», м. Волочиськ, висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	20.09.2024	
3. Збір фактичного матеріалу	04.10.2024	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	11.10.2024	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	25.10.2024	
6. Обробка зібраного матеріалу	08.11.2024	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	20.11.2024	
8. Підготовка тексту основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	29.11.2024	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	13.12.2024	
10. Здача роботи на кафедрі	16.12.2024	

Студент-дипломник

Підпис



О. Олійник

Прізвище, ініціали

Керівник роботи

Підпис



Л. Гризовська

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Олійника Олега Віталійовича

Тема роботи: Цифрові маркетингові комунікації в туристичному бізнесі за матеріалами ТА «Еврика Тур» ФОП «Сікула Н.М.», м. Волочиськ

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2024 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 54 с., містить 15 таблиць, 11 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 33 найменувань.

Актуальність роботи. У межах інтеграції медіа-технологій та комунікаційних процесів цифрові комунікації визначають як процес передачі інформації за допомогою цифрових каналів, таких як Інтернет, мобільні платформи, соціальні медіа та інші цифрові технології. Такий підхід акцентує увагу на важливості поєднання новітніх медіа-технологій із традиційними комунікаційними методами, що сприяє ефективному обміну інформацією.

Перший розділ роботи присвячений визначенню сутності, поняттям і основам цифрових маркетингових комунікацій; особливостям та специфіці використання цифрового маркетингу в туристичному бізнесі; характеристиці основних інструментів цифрових маркетингових комунікацій.

У другому розділі охарактеризовано загальну характеристику підприємства ТА «Еврика Тур» та його ринкового середовища; проаналізовано цифрові маркетингові комунікації ТА «Еврика Тур»; здійснено оцінку ефективності цифрових маркетингових комунікацій на основі ключових показників.

У третьому розділі виявлено проблеми і виклики у використанні цифрових комунікацій у досліджуваному підприємстві «Еврика Тур», запропоновано рекомендації та пропозиції щодо покращення онлайн-присутності та інтеграції нових каналів цифрової комунікації туристичного підприємства «Еврика Тур», які дозволять покращити діяльність фірми і фінансові показники.

Ключові слова: туризм, маркетинг, комунікації, туристична діяльність, цифрових маркетингових комунікацій, перспективи.

SUMMARY

for qualification work Oleh Oliinyk

The topic of the work: Digital marketing communications in the tourism business based on the materials of the TA «Evryka Tour» FOP "N.M. Sikula", m. Volochys'k Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnysky, 2024

The qualification work was completed on 54 pages, contains 15 tables, 11 figures, the list of reference sources consists of 33 names.

Relevance of work. Within the integration of media technologies and communication processes, digital communication is defined as the process of transmitting information using digital channels such as the Internet, mobile platforms, social media, and other digital technologies. This approach emphasizes the importance of combining the latest media technologies with traditional communication methods, which contributes to the effective exchange of information.

The first section is devoted to defining the essence, concepts and basics of digital marketing communications; features and specifics of using digital marketing in the tourism business; characteristics of the main tools of digital marketing communications.

In the second section, the general characteristics of the TA «Evryka Tour» enterprise and its market environment are described; digital marketing communications of TA «Evryka Tour» were analyzed; an assessment of the effectiveness of digital marketing communications was carried out based on key indicators.

In the third section problems and challenges in the use of digital communications in the investigated enterprise «Evryka Tour» are identified, recommendations and suggestions are offered for improving the online presence and integration of new channels of digital communication of the tourist enterprise «Evryka Tour», which will improve the company's activities and financial indicators.

Keywords: tourism, marketing, communications, tourism activity, digital marketing communications, prospects.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	10
1.1 Сутність, поняття і основи цифрових маркетингових комунікацій	10
1.2 Особливості та специфіка використання цифрового маркетингу в туристичному бізнесі.....	13
1.3 Основні інструменти цифрових маркетингових комунікацій.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА «ЕВРИКА ТУР».....	23
2.1 Загальна характеристика підприємства ТА «Еврика Тур» та його ринкового середовища.....	23
2.2 Аналіз цифрових маркетингових комунікацій ТА «Еврика Тур».....	27
2.3 Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій на основі ключових показників.....	31
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА «ЕВРИКА ТУР».....	35
3.1 Виявлення проблем і викликів у використанні цифрових комунікацій у досліджуваному підприємстві «Еврика Тур».....	35
3.2 Рекомендації щодо покращення онлайн-присутності та інтеграції нових каналів цифрової комунікації туристичного підприємства «Еврика Тур».....	39
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Сучасний світ стрімко рухається до цифровізації. Туристична галузь активно адаптується до цих змін, і ефективне використання цифрових комунікацій стає важливим інструментом для залучення клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу. Основні причини актуальності – це зростання кількості онлайн-користувачів: більшість людей використовують інтернет для пошуку туристичних послуг, бронювання турів, квитків та проживання. Цифрові канали стали основним інструментом взаємодії з клієнтами; вплив соціальних мереж: платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, є важливими майданчиками для просування туристичних продуктів. Візуальний контент та рекомендації від лідерів думок мають значний вплив на вибір споживачів; персоналізація та автоматизація: завдяки цифровим технологіям (наприклад, CRM-системам, штучному інтелекту) компанії можуть аналізувати поведінку клієнтів, пропонувати індивідуальні пропозиції та покращувати якість обслуговування; конкуренція у глобальному масштабі: цифрові канали дозволяють туристичним компаніям конкурувати не лише на локальному, а й на міжнародному ринку. Водночас це змушує бізнеси шукати інноваційні стратегії для привернення уваги клієнтів; вплив пандемії COVID-19: пандемія посилила потребу у цифрових рішеннях через обмеження фізичних контактів. Онлайн-бронювання, віртуальні тури та гібридні формати подорожей стали стандартом; економічна ефективність: у порівнянні з традиційними методами реклами, цифровий маркетинг є більш доступним, дозволяючи досягати цільову аудиторію з меншими затратами; можливість аналізу результатів: інструменти веб-аналітики дають змогу оцінювати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі, що сприяє оптимізації витрат і підвищенню результативності.

Враховуючи ці аспекти, цифрові маркетингові комунікації стали

ключовим чинником успіху у туристичному бізнесі.

Доступні підходи до розуміння сутності цифрових маркетингових комунікацій займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені Г.Васильєва, А.Войчак, Н.Гончарова, Ф.Гурова, Д.Забегаліна, З.Іванова, Н.Ільяшенко, С.Ковальчук, О.Марчук, П.Мауруса, В.Ординський, В.Пилипчук, Т.Примак, Л.Романенко, М.Хейга, Т.Циганкова, А.Шеремета, Н.Шинкаренко. Разом з тим, питання використання маркетингових комунікацій туристичного підприємства потребують детальнішого розгляду.

Об'єктом дослідження є процес впровадження цифрових маркетингових комунікацій, які використовуються в туристичному бізнесі, зокрема на прикладі діяльності туристичного агентства «Еврика Тур».

Предмет дослідження є особливості застосування цифрових маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі.

Метою написання дипломної роботи є дослідження ефективності цифрових маркетингових комунікацій, а також розробка практичних рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів за допомогою сучасних цифрових інструментів.

Під час написання дипломної роботи необхідно виконані такі завдання:

- розкрити сутність, поняття і основи цифрових маркетингових комунікацій;
- вивчити особливості та специфіку використання цифрового маркетингу в туристичному бізнесі;
- дослідити основні інструменти цифрових маркетингових комунікацій;
- надати характеристику діяльності підприємства ТА «Еврика Тур» та його ринкового середовища;
- проаналізувати цифрові маркетингові комунікації ТА «Еврика Тур»;
- оцінити ефективність цифрових маркетингових комунікацій на

основі ключових показників;

- розглянути проблем і виклики у використанні цифрових комунікацій у досліджуваному підприємстві «Еврика Тур»;
- розробити пропозиції щодо покращення онлайн-присутності та інтеграції нових каналів цифрової комунікації туристичного підприємства «Еврика Тур».

Методи дослідження: спостереження, опис, економіко-статистичний метод (порівняння, абсолютні і відносні величини, балансовий метод), а також аналіз і синтез.

Практичне значення одержаних результатів складається з розробки шляхів покращення онлайн-присутності та інтеграції нових каналів цифрової комунікації туристичної фірми, можуть бути застосовані в практичній діяльності підприємства «Еврика Тур» або на інших туристичних підприємствах.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (33 найменувань). Робота містить 15 таблиць та 9 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки. Основний зміст викладено на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Сутність, поняття і основи цифрових маркетингових комунікацій

У сучасному бізнес-середовищі відбуваються зміни і швидкість їх поширення обумовлені цифровою революцією і збільшенням числа каналів комунікації, соціальних мереж та інтерактивних взаємодій. Саме цифрові маркетингові комунікації стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Ще кілька років тому маркетингові комунікації були системою розповсюдження та надання потенційним споживачам різної інформації про товари, послуги, бренди чи компанії лише за допомогою традиційних інструментів, але зараз маркетингові комунікації значно розширилися.

Термін «цифрові комунікації» є багатозначним і може набувати різних відтінків залежно від контексту. У межах інтеграції медіа-технологій та комунікаційних процесів цифрові комунікації визначають як процес передачі інформації за допомогою цифрових каналів, таких як Інтернет, мобільні платформи, соціальні медіа та інші цифрові технології. Такий підхід акцентує увагу на важливості поєднання новітніх медіа-технологій із традиційними комунікаційними методами, що сприяє ефективному обміну інформацією [2].

Інша точка зору розглядає цифрові комунікації як форму інтерактивного інформаційного обміну, яка передбачає активну участь обох сторін у процесі взаємодії. Це охоплює використання електронної пошти, чатів, форумів, соціальних мереж та інших платформ, які забезпечують зворотний зв'язок і двосторонню комунікацію [3].

Використання цифрових технологій в останні роки значно прискорило цей процес, що дозволило вдосконалити інструменти цифрової маркетингової

комунікації, в якійсь мірі скоротивши розрив між реальністю і віртуальним світом.

Цифрові маркетингові комунікації – це процес взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією за допомогою цифрових технологій, інтернету та інших цифрових каналів. Вони охоплюють усі форми комунікації, що здійснюються в онлайн-просторі, та спрямовані на формування, підтримання й зміцнення зв'язків із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів і створення довготривалих відносин із споживачами [18].

Основною сутністю цифрових комунікацій є їх здатність забезпечувати двосторонню комунікацію в реальному часі, дозволяючи компаніям оперативно реагувати на потреби клієнтів і адаптувати свої стратегії.

Цифрові маркетингові комунікації можна визначити як комплекс маркетингових заходів, реалізованих через цифрові платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки та електронну пошту, для досягнення маркетингових цілей компанії.

Ключові характеристики цифрових маркетингових комунікацій представлені на рисунку 1.1.

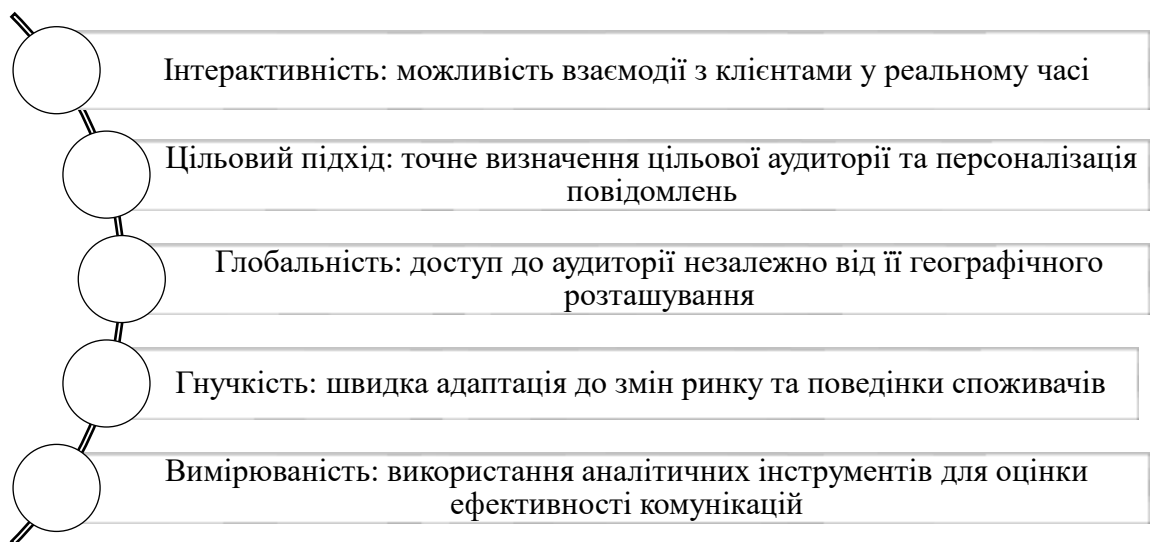


Рисунок 1.1 - Характеристики цифрових маркетингових комунікацій

Цифрова маркетингова комунікація в науковій літературі - це

персоналізована та цілеспрямована онлайн-взаємодія між підприємствами та споживачами, яка здійснюється за допомогою різних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікації, таких як мобільний маркетинг, цифрове телебачення та рекламні інструменти в Інтернеті [5] як представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Основи цифрових маркетингових комунікацій

Цифрові платформи та канали	<p><u>Веб-сайти та блогінг</u>: основний канал для розміщення контенту, інформації про товари/послуги.</p> <p><u>Соціальні мережі</u>: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter тощо, які дозволяють створювати контент, що залучає аудиторію.</p> <p><u>Email-маркетинг</u>: персоналізовані розсилки, що підвищують лояльність клієнтів.</p> <p><u>Пошуковий маркетинг (SEO/SEM)</u>: оптимізація контенту для підвищення видимості у пошукових системах.</p> <p><u>Контекстна та таргетована реклама</u>: реклама, що адаптується до інтересів та потреб користувачів.</p>
Контент як основа комунікації	Створення якісного, релевантного та цікавого контенту, який відповідає потребам аудиторії та сприяє досягненню маркетингових цілей.
Персоналізація та сегментація	Використання даних про клієнтів для створення індивідуальних пропозицій та повідомлень, що відповідають інтересам конкретних груп аудиторії.
Аналітика та оптимізація	Постійний моніторинг ключових показників (KPI), таких як конверсія, трафік, охоплення та ROI, для покращення ефективності кампаній.
Мобільний маркетинг	Зростання кількості мобільних користувачів зумовлює необхідність адаптації цифрових комунікацій для мобільних пристроїв.

Використання цифрового маркетингу відкриває хороші бізнес-перспективи для залучення та утримання клієнтів, а також встановлення довгострокових партнерських відносин із замовниками. Перевагами цифрових маркетингових комунікацій є:

- ефективність у досягненні аудиторії;

- швидкість запуску та адаптації кампаній;
- можливість інтеграції різних каналів комунікації;
- висока точність оцінки результатів;
- відносно низькі витрати порівняно з традиційними методами маркетингу [23].

Переваги цифрового маркетингу є ключовими для розробки орієнтованого на клієнта підходу, який дозволяє організаціям стати більш конкурентоспроможними та ефективно просувати свій бренд. Таким чином, цифрові маркетингові комунікації є основою сучасної маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, забезпечуючи ефективну взаємодію зі споживачами та досягнення бізнес-цілей.

1.2 Особливості та специфіка використання цифрового маркетингу в туристичному бізнесі

Останні десятиліття розвитку суспільства під впливом інформаційних та соціокультурних факторів характеризуються суттєвими змінами у свідомості та стилі життя людей. Традиційні маркетингові інструменти, такі як реклама та стимулювання збуту, вже не забезпечують необхідної ефективності для успішного просування товарів і послуг. Сучасний цифровий маркетинг займає провідну позицію в загальній системі маркетингу, трансформуючи усталені принципи її функціонування. Його розвиток тісно пов'язаний із прогресом інформаційних технологій [28].

На сьогодні існує певна проблема з точним визначенням поняття цифрового маркетингу. У професійній науковій літературі немає єдиного загальноприйнятого тлумачення цього терміна [9]. Через це часто виникає так звана «термінологічна плутанина», коли терміни цифровий маркетинг, інтернет-

маркетинг, електронний маркетинг та онлайн-маркетинг використовуються як синоніми. Це пояснюється наявністю спільних інструментів та каналів комунікації для цифрового й інтернет-маркетингу.

Обидва підходи характеризуються високим рівнем персоналізації у взаємодії з користувачем [22], а також передбачають активну роль споживача у формуванні маркетингової стратегії, де споживач розглядається як унікальна одиниця. Крім того, обидва підходи дозволяють здійснювати веб-аналітику та отримувати результати маркетингових кампаній у реальному часі. Цифровий та інтернет-маркетинг також не мають часових чи географічних обмежень, що робить їх універсальними для використання.

Деякі дослідники вважають, що цифровий маркетинг є логічним етапом еволюції інтернет-маркетингу. Вони зазначають, що цифровий маркетинг включає частину інструментів інтернет-маркетингу, але розширює їх, взаємодіючи зі споживачами не лише через інтернет-ресурси, а й за допомогою різноманітних гаджетів: смартфонів, цифрового телебачення, POS-терміналів та смарт-техніки в офлайн-режимі. Водночас, із розвитком технологій очікується суттєве збільшення кількості каналів комунікації.

Основні відмінності між цифровим і інтернет маркетингом відображено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Основні відмінності між цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом

Критерії порівняння	Цифровий маркетинг	Інтернет-маркетинг
Цільова аудиторія	Користувачі будь-яких цифрових пристроїв	Користувачі мережі інтернет
Середовище взаємодії з цільовою аудиторією	Онлайн середовище та Офлайн середовище	Онлайн середовище
Канали комунікації з цільовою аудиторією	Інтернет-ресурси та реклама на цифрових носіях	Інтернет-ресурси

Таким чином, аналіз таблиці 1.2 дозволяє зробити висновок, що цифровий маркетинг забезпечує можливість цільової взаємодії з різними сегментами ринку як у віртуальному просторі, так і в реальному середовищі.

За останнє десятиліття основна увага пов'язана з новітніми технологіями і видами маркетингу, які появою своєю зобов'язані інноваційному прогресу (табл.1.3.).

Таблиця 1.3 - Новітні види маркетингу

№	Вид маркетингу	Сутність
1	Вірусний маркетинг	Сукупність методів просування, особливістю яких є висока швидкість і прогресія поширення.
2	Івент-маркетинг	Організація спеціальних заходів з метою формування думки в запрошеної на захід аудиторії.
3	Інтернет-маркетинг	Поєднує в собі практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті.
4	Мережевий маркетинг	Спосіб просування товарів, при якому інформація рухається від одного споживача до іншого (без оптових посередників).
5	Мерчандайзинг	Комплекс вироблених у торговому залі заходів, спрямованих на просування товару, марки, виду, тощо.
6	Партизанський маркетинг	Просування товарів та послуг, підвищення впізнаваності брендів нестандартними методами, які вимагають малих фінансових витрат.
7	Нейромаркетинг	Комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу в цілому та реклами зокрема. Результати досліджень дозволяють краще прогнозувати логіку споживача, його реакцію на подразники за допомогою вимірювань процесів у мозку.
8	Продакт-плейсмент	Рекламний прийом, який полягає в тому, що в сюжет, реквізит фільму, телевізійної передачі, комп'ютерної гри, музичного кліпу або книги включається товар, бренд, образ, який має аналог реального комерційного продукту. Має принцип прихованої реклами.

Якщо проаналізувати новітні види маркетингу, то серед цього списку цифровий маркетинг як ще один вид вчені не виділяють, хоча цифровий маркетинг – це канал взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. Крім того, деякі із згаданих вище видів маркетингу можуть служити інструментами цифрового маркетингу, особливо до таких інструментів відноситься "Інтернет-маркетинг" [20]. Сутність поняття «цифровий маркетинг» наведено у таблиці 1.4.

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного туристичного бізнесу. Він дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з потенційними

клієнтами, створювати унікальний імідж та збільшувати продажі.

Цифрова трансформація є одним з найважливіших трендів. Технології цифрового маркетингу можуть не тільки повернути інтерес до супутніх послуг, а й підвищити ефективність і конкурентоспроможність цього сектора, а також стимулювати розвиток суміжних галузей.

Основна мета маркетингових комунікацій – викликати бажання подорожувати через візуальний та інформативний контент. Яскраві фото, відео, віртуальні тури створюють сильний емоційний вплив, стимулюючи покупку [29].

Таблиця 1.4 - Сутність поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Визначення
Марчук О. О. [3]	Цифровий маркетинг – комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів.
Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. [4]	Цифровий маркетинг — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі». Він вирішує наступні завдання: 1) підтримка іміджу бренду; 2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок; 3) підвищення впізнаваності; 4) стимулювання продажів.
Окландер М. А., Романенко О. О. [5]	Цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати.
Дибчук Л. В., Паночішин Ю. М. [6]	Цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності, який за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Рубан В. В. [7]	Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах.
Гуртова Н. В. [8]	Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування продукту. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології.
Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. [9]	Digital-marketing (діджитал маркетинг, цифровий маркетинг) – це використання цифрових технологій для просування компанії і залучення споживачів. Даний вид маркетингу використовується на радіо, в мобільних технологіях, телебаченні, середовищі Інтернет.

Туристичний бізнес залежить від сезонів, святкових періодів і змін погоди. Маркетингові кампанії адаптуються до високих і низьких сезонів, щоб максимально залучити клієнтів. Клієнти відрізняються за віком, доходами, інтересами (молодіжні тури, сімейний відпочинок, ділові подорожі). Цифровий

маркетинг дозволяє сегментувати аудиторію і створювати персоналізовані пропозиції.

Клієнти витрачають більше часу на вибір туру чи готелю, порівнюючи ціни, читаючи відгуки, вивчаючи місця. Стратегії цифрового маркетингу орієнтовані на підтримку інтересу клієнта на кожному етапі цього процесу.

Онлайн-відгуки на платформах (TripAdvisor, Google Reviews) суттєво впливають на репутацію туристичних компаній. Соціальні мережі та рекомендації інфлюенсерів є важливими каналами формування довіри. Завдяки цифровим каналам туристичні компанії можуть працювати як із локальною, так і міжнародною аудиторією [16].

Розглянемо детальніше розмаїття каналів, які використовує цифровий маркетинг (табл. 1.5.).

Таблиця 1.5 - Канали цифрового маркетингу

Канал	Сутність каналу
Content Marketing (Контент-маркетинг)	Як довгострокова маркетингова стратегія спрямований на залучення цільової аудиторії для завоювання та утримання її уваги та довіри. Невід'ємним інструментом даного впливу є релевантний контент, який у сукупності створює спеціалізовану платформу, де необхідно ознайомлювати споживачів про бренд, продукти та послуги компанії, а іноді – пропонує рішення проблем.
Email	Як канал виділяється своєю універсальністю та дозволяє застосовувати новітні тенденції в контент-маркетингу, такі як персоналізація та автоматизація, не завдаючи шкоди маркетинговому бюджету. Це найдешевший інструмент в арсеналі вебмайстера-маркетолога, який дає змогу відносно швидко конвертувати потенційних клієнтів, які про це ще не здогадуються.
Social Media (SM)	Сукупність всіх онлайн-ресурсів, які призначені для створення добровільних спільнот їх користувачів, а саме: спільні проекти, блоги і мікроблоги, контент-спільноти, соціальні мережі, віртуальні ігрові світи, віртуальні соціальні світи. Для маркетологів вони цікаві можливістю монетизації та використання в комерційних цілях для збору, аналізу та поширення інформації про товари та послуги, впадобання споживачів, їх зворотній відгук, тощо.
Organic Search	Представлений низкою безкоштовних інтернет-пошукових систем, за допомогою яких можливо визначити необхідність споживачів у тих чи інших потребах та задовольнити їх. Органічний цифровий маркетинговий канал включає весь трафік веб-сайтів, який надходить із різних пошукових систем: Google, Bing, Yahoo або DuckDuckGo.com за допомогою пошуків або запитів споживачів у рядку пошуку.
Paid Search	Цифровий маркетинговий канал платного пошуку, що включає весь трафік веб-сайту, який надходить від платних оголошень у пошукових системах. Іноді він має назву маркетингова пошукова система (SEM) або плата за клік (PPC).
Display Ads	Медійні оголошення, що використовують зображення, аудіо та відео для кращого рекламного повідомлення. Їх розміщують на веб-сайтах, платформах електронної пошти, соціальних медіа та будь-яких інших цифрових каналах у вигляді рекламних банерів. Також, цей канал дає можливість відстежувати користувачів та здійснювати повторні пропозиції щодо запропонованого продукту.
Mobile	Як цифровий канал, можливо, є одним із найбільш актуальних та широких для використання, адже він виконує багато функцій попередньо перерахованих каналів, враховуючи навіть геолокацію користувачів, історії їх пошуку та інші дані, які користувач надає застосункам, програмам та різним системам згідно з політикою конфіденційності даних.

Цифровий маркетинг має багато переваг, він охоплює широку аудиторію завдяки поширенню своїх повідомлень через дані канали.

Специфіка використання цифрового маркетингу в туристичному бізнесі включає основні компоненти, такі як:

- використання соціальних мереж. Instagram і TikTok: створення візуально привабливого контенту (фото визначних місць, відео з подорожей); Facebook: управління групами мандрівників, обмін відгуками та запитами; YouTube: публікація відеотурів і детальних гідів.

- контекстна реклама та SEO. Контекстна реклама (PPC): показ оголошень у пошукових системах за ключовими запитами (наприклад, "відпочинок в Іспанії"); SEO: оптимізація контенту для органічного пошуку, щоб потенційні клієнти могли знайти компанію за релевантними запитами.

- персоналізація пропозицій. Використання даних про поведінку клієнтів (попередні замовлення, пошукові запити) для створення індивідуальних рекомендацій.

- CRM-системи та автоматизація маркетингу дозволяють відстежувати вподобання клієнтів.

- візуальний контент і віртуальні тури. Віртуальні тури по готелях або визначних місцях допомагають клієнтам уявити свою подорож; використання 360° відео для детальної демонстрації пропозицій.

- інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які популярні у цільовій аудиторії; залучення до промоційних кампаній реальних відгуків про подорожі.

- мобільний маркетинг. Адаптація контенту та послуг для мобільних пристроїв (зручність бронювання, push-сповіщення); розробка мобільних додатків із інтерактивними функціями (карти, путівники, гідів).

- гейміфікація. Залучення клієнтів через інтерактивні елементи: конкурси, квізи, програми лояльності, наприклад, нарахування бонусів за бронювання або активність у соціальних мережах.

- онлайн-відгуки та рейтинги. Постійний моніторинг репутації на платформах із відгуками (TripAdvisor, Yelp, Google); робота із запитамі клієнтів, відповіді на відгуки для підвищення довіри.

- контент-маркетинг. Ведення блогів, створення путівників і статей, які допомагають клієнтам планувати подорожі; використання унікального контенту для формування лояльності.

- автоматизація маркетингу. Чат-боти для швидкого спілкування з клієнтами; автоматичні email-кампанії з інформацією про акції та новинки [21].

Цифровий маркетинг у туристичному бізнесі забезпечує ефективне залучення клієнтів через використання сучасних технологій, персоналізований підхід і візуально привабливий контент. Туристичні компанії, які вдало інтегрують ці інструменти у свої стратегії, отримують значну перевагу на конкурентному ринку.

1.3 Основні інструменти цифрових маркетингових комунікацій

Туристичний бізнес активно використовує цифрові інструменти для просування послуг, комунікації з клієнтами та створення унікального користувацького досвіду. Особливість цієї галузі полягає в емоційному залученні аудиторії через візуальний контент, персоналізовані пропозиції та інтерактивність.

Основні інструменти цифрового маркетингу зображено на рис.1.2.

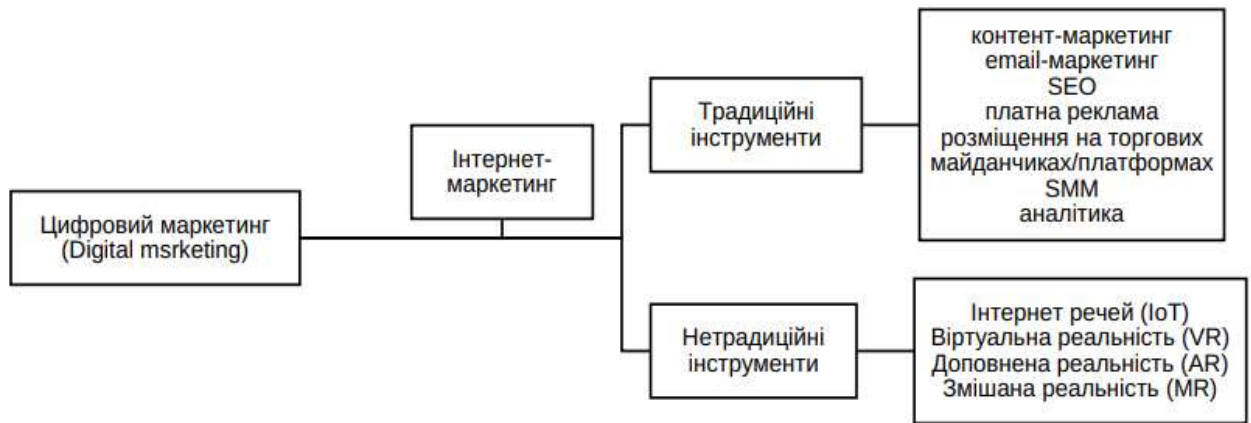


Рисунок 1.2. - Інструменти цифрового маркетингу

До інструментів цифрового маркетингу належать: e-mail-розсилання, створення власного WEB-сату, вебінари, блоги, розповсюдження інформації через соціальні мережі, телесемінари, опитування, банерна реклама, контекстна реклама, ігри, квести інтерактивні листівки, малюнки, звуки, анімації, додаткова реальність, відеосервіси, інтерактивні поверхні тощо. Майже всі вони логічно впливають з методів цифрового маркетингу [11].

Цифровий маркетинг надає туристичним компаніям безліч інструментів для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Розглянемо найефективніші з них:

Таблиця 1.6 – Основні інструменти цифрових маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі

Інструменти	Характеристика
1. Веб-сайти туристичних компаній	<p>Функції:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Інформування про послуги (тури, готелі, трансфери). - Онлайн-бронювання та оплата. - Інтеграція відгуків клієнтів і рейтингових систем. <p>Особливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO-оптимізація для пошукових систем. - Адаптація для мобільних пристроїв. - Інтеграція з іншими платформами (Google Maps, соціальні мережі).
2. Соціальні мережі Соціальні мережі є ключовим інструментом для туристичного бізнесу завдяки їхньому впливу	<p>Платформи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram: акцент на візуальний контент (фото, відео, історії). - Facebook: комунікація з аудиторією через групи,

на формування емоційного бажання подорожувати.	публікації та події. -TikTok: короткі відео про екзотичні місця, туристичні лайфхаки. -YouTube: створення влогів, віртуальних турів і промоційних відео. Можливості: -Реклама з таргетингом на конкретну аудиторію. -Публікація відгуків клієнтів і створення ком'юніті.
3.Онлайн-платформи маркетингу	та Сервіси: Booking.com, Airbnb, Expedia, Skyscanner. Функції: -Пошук та бронювання готелів, авіаквитків, екскурсій. -Інтеграція з відгуками клієнтів для підвищення довіри. Переваги: -Розширення охоплення аудиторії. -Автоматизоване управління замовленнями.
4.Контекстна реклама та SEO (пошуковий маркетинг)	Контекстна реклама (PPC): -Google Ads та Bing Ads дозволяють показувати оголошення на основі пошукових запитів користувачів (наприклад, "дешевий відпочинок у Туреччині"). SEO: -Оптимізація сайтів і контенту для органічного ранжування в пошукових системах. -Включення ключових слів, пов'язаних із туристичними запитами.
5.Контент-маркетинг	Форми контенту: -Блоги про подорожі (групові тури, рекомендації, місцеві лайфхаки). -Гіди та путівники по популярних туристичних маршрутах. -Інфографіки та списки. Цілі: -Залучення аудиторії через цінну інформацію. -Підвищення експертності бренду.
6.Email-маркетинг	Можливості: -Розсилки про нові пропозиції, сезонні знижки. -Інформування про статус бронювання. -Нагадування про незавершені замовлення. Особливості: -Персоналізовані листи на основі поведінки користувачів. -Автоматизація через CRM-системи.
7.Візуальний контент та відеомаркетинг	Інструменти: -Віртуальні тури по готелях та курортах. -Промо-відео, які демонструють унікальність подорожей. -Відеоогляди популярних місць. Платформи: YouTube, Instagram, TikTok.
8.Інфлюенсер-маркетинг	Суть: співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які подорожують і діляться досвідом у соціальних мережах. Переваги: -Формування довіри через особистий досвід. -Залучення широкої аудиторії.
9.Онлайн-відгуки	та Платформи: TripAdvisor, Google Reviews, Yelp.

репутаційний маркетинг	Функції: -Моніторинг відгуків клієнтів. -Активна робота із запитами та скаргами. -Використання позитивних відгуків у маркетингових кампаніях.
10.Чат-боти та автоматизація обслуговування	Функції: -Автоматичні відповіді на поширені запити (бронювання, ціни, маршрути). -Надавання рекомендацій і персоналізованих пропозицій. Інструменти: Messenger, WhatsApp, Telegram.
11.Геотаргетинг та мобільний маркетинг	Можливості: -Надсилання пропозицій користувачам у певному регіоні. -Використання push-сповіщень у мобільних додатках для повідомлення про знижки та акції.
12.Гейміфікація та інтерактивні елементи	Приклади: -Онлайн-квізи ("Яка країна ідеальна для вашої відпустки?"). -Програми лояльності з накопиченням балів за бронювання.
13.Big Data та аналітика	Інструменти: Google Analytics, CRM-системи. Можливості: -Аналіз поведінки клієнтів для вдосконалення пропозицій. -Персоналізація рекомендацій.

Інструменти цифрових маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі дозволяють ефективно залучати клієнтів, утримувати їх увагу та створювати індивідуальний підхід. Поєднання технологій, персоналізації та візуального контенту допомагає туристичним компаніям виділятися на конкурентному ринку та розвивати довготривалі відносини зі своїми клієнтами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА «ЕВРИКА ТУР»

2.1 Загальна характеристика підприємства ТА «Еврика Тур» та його ринкового середовища

Туристична агенція «Еврика Тур» є представником малого бізнесу, що спеціалізується на організації подорожей, продажу туристичних послуг, а також формуванні індивідуальних туристичних пропозицій.

ТА "Еврика Тур" здійснює туристичну діяльність з 2006 року. За час роботи зарекомендували себе як надійний, багатопрофільний, орієнтований на клієнта туристичний оператор. Має багато задоволених туристів, які користуються послугами і рекомендують своїм друзям і родичам. Пишається своєю репутацією, діловими відносинами з партнерами, добре організованим відпочинком для своїх туристів і бездоганним наданням послуг (рис.2.1.) [24].



Рисунок 2.1. – Логотип ТА "Еврика Тур"

Наталія Сікула, керівник туристичного оператора «Еврика Тур», яка працює за адресою: 31200, вул. Незалежності, 74а, місто Волочиськ, Хмельницька обл.(рис.2.2.).



Рисунок 2.2. – Офіс ТА «Еврика Тур»

Головна мета ТА «Еврика Тур» - задоволений турист! З самого початку діяльності домінуючим напрямком агентства були тури по Україні. Рік за роком спектр послуг, що надаються - розширюється. І сьогодні туристи агентства подорожують по всьому світу (табл.2.1.).

Таблиця 2.1 - Повний спектр туристичних послуг, які надає ТА «Еврика Тур»

Категорія послуг	Опис послуг
Туристичні поїздки (автобусний парк)	-Власний автобусний парк для шкільних екскурсійних поїздок, корпоративних, збірних, групових та індивідуальних турів по Україні та Європі. -Забезпечення конкурентної вартості, комфорт та безпека туристів.
Співпраця з туроператорами	-Бронювання екскурсійних турів по Європі. -Організація відпочинку на берегах морів та океанів.
Бронювання квитків	-Бронювання авіа та автобусних квитків у всіх напрямках. -Бронювання готелів для туристів.
Переклад та нотаріальне засвідчення	-Переклад текстів та документів на 46 мов. -Нотаріальне засвідчення документів і апостилювання.
Візові послуги	-Підготовка та подача документів на виготовлення Польської робочої візи.
Індивідуальні тури-конструктори	-Розробка турів в країни не масового туризму, під індивідуальні запити клієнтів.

Страховання	-Виконання всіх видів страхування: -Страховання для подорожуючих за кордон. -Автоцивілка. -Зелена карта для подорожей.
Послуги пасажирських перевезень	-Пасажирські перевезення для урочистих подій. -Перевезення хореографічних колективів та спортивних груп.

Сьогодні практично всі туристичні організації активно присутні у соціальних мережах для залучення нових клієнтів і підтримки контактів з існуючими, а також створили корпоративні сайти, які стали цінним інструментом продажів у туризмі. ТА «Еврика Тур» також має власний сайт, де можна знайти актуальну інформацію і присутня у найбільш популярних соцмережах (рис.2.3.) [24].

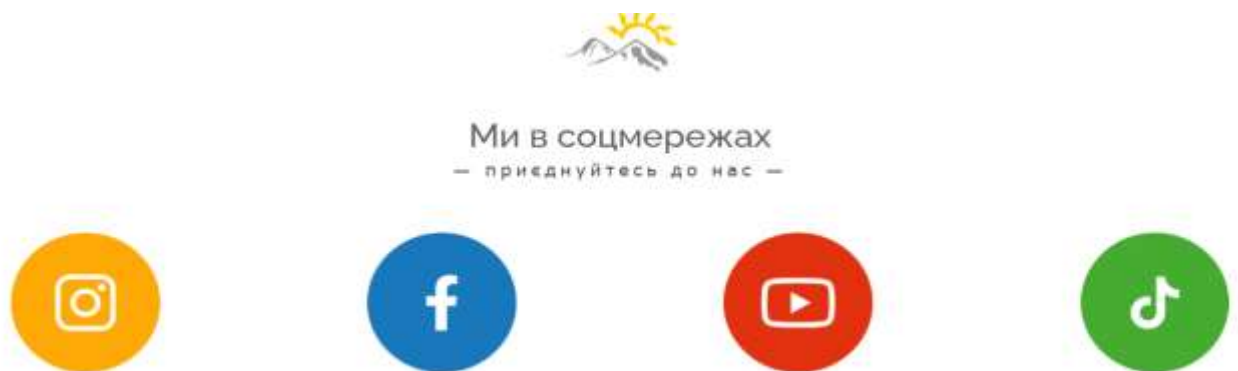


Рисунок 2.3 – Соцмережі ТА «Еврика Тур»

Все більше туристів використовують онлайн-сервіси для пошуку та бронювання турів, що вимагає від туристичного агентства присутності на цифрових платформах. Персонал компанії має глибоке розуміння туристичної індустрії, що дозволяє надавати клієнтам висококваліфіковані послуги та індивідуальний підхід. Співпраця з надійними партнерами дає можливість забезпечити клієнтам широкий вибір туристичних послуг, а також оптимізувати логістику для комфортних подорожей. Також використання CRM-систем для управління відносинами з клієнтами, а також активна присутність у соціальних мережах для залучення нових клієнтів і підтримки контактів з існуючими є

основою діяльності ТА «Еврика Тур».

Ось таблиця 2.2., яка відображає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТА «Еврика Тур», а також можливості і виклики для компанії.

Агентство повинно враховувати свої сильні сторони, використовувати можливості, запобігати можливим загрозам і вживати заходів для поліпшення свого нинішнього становища.

Таблиця 2.2 - Основні аспекти внутрішнього та зовнішнього середовища компанії ТА «Еврика Тур»

Аналіз середовища ТА «Еврика Тур»	Опис
Внутрішнє середовище	
Ресурси компанії	Професійний персонал з досвідом, партнерські відносини з туроператорами та транспортними компаніями, використання сучасних цифрових інструментів
Сильні сторони	Індивідуальний підхід до клієнтів, висока якість обслуговування, гнучкість у формуванні пропозицій
Слабкі сторони	Обмежені ресурси для масштабних рекламних кампаній, конкуренція з великими мережевими агенціями
Зовнішнє середовище	
Конкуренти	Місцеві агенції, великі мережеві агенції (Join UP!, Coral Travel), онлайн-платформи (Booking.com, Airbnb)
Споживачі	Локальні мешканці, молодь, яка шукає бюджетні тури та активні подорожі
Постачальники	Туроператори, авіа- та транспортні компанії, готелі та апартаменти
Регуляторні фактори	Ліцензійні вимоги, зміни в правилах через пандемії, валютні коливання
Тенденції на ринку	Цифрові платформи для бронювання, екотуризм, зростання попиту на внутрішній туризм, персоналізація послуг
Стратегічні можливості	
Використання цифрових маркетингових інструментів	Таргетинг у соцмережах, контекстна реклама для залучення нових клієнтів
Розширення спектра послуг	Співпраця з новими туроператорами для створення нових турів, нестандартні тури (гастрономічні, екологічні)
Організація нестандартних турів	Створення унікальних туристичних пропозицій під індивідуальні запити клієнтів
Стратегічні виклики	
Конкуренція	3 Висока конкуренція з онлайн-сервісами для бронювання

глобальними онлайн-сервісами	
Нестабільна економічна ситуація	Валютні коливання та інфляція можуть вплинути на ціноутворення
Зміни в туристичних правилах	Зміни в правилах через пандемії, політичні фактори можуть вплинути на попит

ТА «Еврика Тур» є сучасним і гнучким підприємством, що успішно функціонує на локальному туристичному ринку. Завдяки індивідуальному підходу до клієнтів, використанню цифрових технологій та орієнтації на сучасні тенденції, компанія має хороші перспективи для подальшого розвитку. Водночас виклики конкурентного середовища вимагають постійного вдосконалення маркетингових стратегій і диверсифікації послуг.

2.2 Аналіз цифрових маркетингових комунікацій ТА «Еврика Тур»

Цифрові маркетингові комунікації є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, зокрема в туристичній галузі. Для ТА «Еврика Тур» це важливий інструмент для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та розширення ринку.

Проаналізуємо основні показники туристичної діяльності підприємства за 2022–2024 рр. (табл.2.3) [24].

Таблиця 2.3 - Основні показники роботи ТА «Еврика Тур» за 2022 - 2024 роки

Показник	2022	2023	2024	Відхилення ,+/-		Темп росту, %	
				2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Кількість туристів, осіб	3456	4200	5350	+744	+1150	21,5	27,4
Внутрішній туризм, осіб	985	1500	2083	+515	+583	52,3	38,9

Виїзний туризм, осіб	2375	2500	3200	+125	+700	5,3	28
Іноземні туристи, осіб	96	82	67	-14	-15	-14,6	-18,3

Аналіз показує, що у 2023 році відбувається поступове відновлення туристичної галузі після кризового 2022 року, викликаного зовнішніми обставинами. Також збільшується попит на подорожі у 2024 році. Так як в країні війна, продовжується популяризація внутрішнього туризму. Зростання попиту на закордонні подорожі у 2024 році завдяки пом'якшенню обмежень та стабільності міжнародної ситуації.

Відповідно відчувається впровадження цифрових маркетингових інструментів, оптимізація турів під бюджетні запити клієнтів. Через військові дії на території України спостерігається зменшення кількості іноземних туристів [31].

ТА «Еврика Тур» впроваджує цифрові інструменти для просування, оптимізує витрати та орієнтується на більш стійкі сегменти ринку. Проаналізуємо основні фінансові результати діяльності підприємства в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Аналіз фінансових результатів діяльності ТА «Еврика Тур»

Показники	2022	2023	2024	Відхилення			
				абс.		темп приросту, %	
				2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Чистий дохід від реалізації	620,700	682,000	750,000	61,3	68,0	9,8	9,9
Собівартість реалізованої продукції	367,200	380,000	400,000	12,8	20,0	3,5	5,3
Фінансовий результат до оподаткування	153,500	205,000	250,000	51,5	45,0	33,6	22
Податок на прибуток	7,975	10,250	12,500	2,275	2,25	28,5	22

Чистий прибуток (збиток)	145,525	195,000	237,500	49,475	42,5	34	21,8
--------------------------	---------	---------	---------	--------	------	----	------

Отже, у 2023 році спостерігається зростання чистого доходу завдяки поступовому відновленню попиту на туристичні послуги, а у 2024 році дохід зріс на +10%, і це ще не кінець року, завдяки ефективним маркетинговим кампаніям та орієнтації на внутрішній туризм.

Розглянемо кілька основних аспектів, що є частиною аналізу цифрових маркетингових комунікацій даного підприємства, які представлені на рисунку 2.4. Соціальні мережі (40%) - основний і найбільш ефективний канал для залучення клієнтів завдяки активній взаємодії та можливостям таргетованої реклами. Контекстна реклама (25%) - допомагає охоплювати цільову аудиторію через пошукові запити та оголошення. SEO (15%) - покращення органічного пошуку, що сприяє тривалому залученню клієнтів. Email-маркетинг (10%) - використовується для підтримки лояльності постійних клієнтів. Цифрові партнерства (10%) - співпраця з іншими компаніями або платформами для просування послуг [25].



Рисунок 2.4 - Аналіз ефективності цифрових маркетингових каналів ТА «Еврика Тур»

Ці канали допомагають підвищувати видимість компанії та залучати нових туристів, так як соціальні мережі займають провідну позицію серед цифрових каналів. Їх ефективність зумовлена активною взаємодією з аудиторією, використанням таргетованої реклами та створенням контенту, що викликає інтерес клієнтів. Це свідчить про важливість інвестицій у розвиток і управління сторінками в соцмережах. Контекстна реклама є другим за ефективністю каналом. Завдяки точному таргетуванню на клієнтів, які шукають туристичні послуги, цей канал приносить значний потік клієнтів, але потребує постійних фінансових вкладень. SEO допомагає залучати клієнтів через органічний пошук у Google та інших пошукових системах. Ефективність SEO можна покращити, оптимізуючи сайт компанії, додаючи нові сторінки з корисним контентом, включаючи ключові слова. Email-маркетинг є інструментом підтримки зв'язку з існуючими клієнтами, стимулюючи повторні покупки. Проте його ефективність залежить від якості бази даних та персоналізації повідомлень. Цифрові партнерства, такі як співпраця з іншими туристичними платформами чи партнерами, доповнюють маркетингову стратегію, створюючи додаткові можливості для залучення клієнтів [18].

Тому ТА «Еврика Тур» потрібно продовжувати активно розвивати соціальні мережі, інвестуючи в таргетовану рекламу та створення якісного контенту; збільшити увагу до SEO для тривалого ефекту залучення клієнтів без додаткових витрат на рекламу; розширювати базу email-підписників та персоналізувати розсилки, щоб підвищити лояльність клієнтів; оцінювати ефективність партнерських угод і знайти нових партнерів для розширення впливу на ринку.

Ці дії сприятимуть збільшенню ефективності цифрового маркетингу та загальної конкурентоспроможності агенції.

2.3 Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій на основі ключових показників

Для оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій важливо звернути увагу на кілька основних показників, які відображають як успіх у досягненні бізнес-цілей, так і в здатності залучати та утримувати клієнтів. Розглянемо основні показники ефективності для оцінки результатів цифрових маркетингових кампаній:

1. Трафік на вебсайт. Один із основних показників, що демонструє ефективність онлайн-присутності та залучення клієнтів через цифрові канали. Показником є кількість відвідувачів сайту за певний період (добу, тиждень, місяць). Інструменти для вимірювання: Google Analytics, Yandex.Metrica. Основна ціль - зрозуміти, скільки людей приходить на сайт, а також з яких джерел (пошукові системи, соціальні мережі, реферальні сайти).

2. Конверсія сайту. Це важливий показник для оцінки того, наскільки ефективно сайт перетворює відвідувачів на клієнтів, що здійснюють конкретні дії, такі як бронювання турів, запит на консультацію, підписка на розсилку. Показник: відсоток відвідувачів, які здійснили дію на сайті (запит на бронювання, підписка на новини, звернення через форму). Інструменти є Google Analytics (перетворення), CRM-системи.

3. Залучення в соціальних мережах (SMM). Залученість користувачів у соціальних мережах є показником того, наскільки цікаві пости, кампанії, взаємодія з аудиторією. Показниками являються лайки, коментарі, репости: відображають рівень залучення контенту, а також час, проведений на сторінці: показує, наскільки цікаві пости для аудиторії, збільшення числа підписників говорить про успіх стратегії SMM. Інструменти для вимірювання: Facebook Insights, Instagram Analytics, Socialbakers, Hootsuite.

4. Реклама (PPC). Для рекламних кампаній важливо оцінювати, як реклама

в Google Ads, Facebook Ads та інших платформах приводить до дій користувачів. Показники: CTR (Click-Through Rate): кількість кліків на оголошення на 100 показів; CPC (Cost Per Click): ціна за клік на оголошення; CPA (Cost Per Acquisition): вартість за кожну успішну конверсію (бронювання туру, підписка, покупка). Інструменти для вимірювання: Google Ads, Facebook Ads, Google Analytics.

5. Індикатор відгуків та репутації. Цей показник відображає загальне ставлення клієнтів до компанії та її послуг через онлайн-огляди, відгуки та рейтинг. Показником є загальна кількість позитивних відгуків, оцінка компанії на різних платформах (Google Reviews, TripAdvisor, Booking). Інструментами платформи для збору відгуків (Google Reviews, TripAdvisor), соціальні мережі.

6. Рівень утримання клієнтів. Важливим показником є кількість постійних клієнтів, які повертаються для повторних покупок чи бронювань. Показник: відсоток повторних покупок або бронювань. Інструменти для вимірювання: CRM-система, Google Analytics (повторні відвідувачі).

7. ROI (Return on Investment). ROI є фінансовим показником ефективності витрат на цифровий маркетинг. Це дозволяє оцінити, скільки доходу приносить кожен витрачений на маркетинг долар. Показник розраховується як $ROI = (\text{Прибуток від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}) / \text{Витрати на кампанію}$. Інструменти для вимірювання: Google Analytics, CRM, платформи для управління рекламними кампаніями [30].

Підсумуємо ефективність цифрових маркетингових каналів ТА «Еврика Тур» (табл.2.5).

Таблиця 2.5 - Ефективність цифрових маркетингових каналів ТА «Еврика Тур»

Показник	Результат	Вплив
Залученість клієнтів у соціальних мережах	Кількість підписників: +25% зростання за рік. Рівень взаємодії: 7% (вище середнього по галузі – 5%).	Формування лояльності клієнтів, збільшення продажів.
Кількість заявок з	Збільшення заявок: +18%	Залучення нових клієнтів,

контекстної реклами	порівняно з попереднім періодом. CTR (рейтинг кліків): 4,5% (прийнятний для галузі).	особливо тих, хто активно шукає туристичні послуги.
Органічний трафік із SEO	Зростання трафіку: +20% у 2023 році. Кількість конверсій: 12% клієнтів стали покупцями.	Довготривалий стабільний потік клієнтів з мінімальними витратами.
Ефективність Email-маркетингу	Відкриття листів: 22% (вище середньогалузевого – 20%). Конверсія: 8% клієнтів, які відкрили листи, зробили покупку	Утримання клієнтів, стимулювання повторних продажів.
Партнерські канали (цифрові платформи)	Кількість бронювань: +12% у 2023 році.	Розширення охоплення аудиторії через співпрацю з онлайн-платформами.

Цифрові маркетингові комунікації ТА «Еврика Тур» демонструють стабільний рівень ефективності. Найсильніші канали: соціальні мережі та контекстна реклама, які приносять найбільше залучення та заявок. SEO забезпечує тривалі результати, а Email-маркетинг і партнерські канали сприяють утриманню клієнтів і розширенню ринків [24].

Рекомендації для покращення ефективності цифрових маркетингових комунікацій:

- поліпшити SEO та контентну стратегію: це дозволить залучати більше органічного трафіку і покращити видимість сайту в пошукових системах;
- оптимізувати процеси конверсії на сайті: зменшити кількість кроків для завершення бронювання, покращити навігацію та мобільну версію сайту;
- активізувати контент-маркетинг: залучення клієнтів через цікавий контент на блозі, відео та соціальних мережах;
- провести більш таргетовані рекламні кампанії: більш точне налаштування реклами на основі інтересів і географії;
- аналізувати і реагувати на відгуки: активно працювати з позитивними і негативними відгуками для покращення репутації.

Ці показники та рекомендації допоможуть ТА «Еврика Тур» вдосконалювати свою стратегію цифрових маркетингових комунікацій та досягати поставлених бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА «ЕВРИКА ТУР»

3.1 Виявлення проблем і викликів у використанні цифрових комунікацій у досліджуваному підприємстві «Еврика Тур»

Сучасне бізнес-середовище переживає суттєві зміни завдяки швидкому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Цифрові комунікації стали ключовим елементом ефективного управління бізнесом, надаючи нові можливості для взаємодії з клієнтами, оптимізації внутрішніх процесів та підвищення конкурентоспроможності компаній. Впровадження цифрових комунікаційних технологій дозволяє підприємствам не лише швидше адаптуватися до ринкових змін, але й більш ефективно використовувати ресурси, збільшуючи продуктивність та знижуючи витрати.

Цифрові комунікації охоплюють широкий спектр інструментів, таких як електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки, відеоконференції та платформи для управління проектами. Завдяки цим технологіям покращується обмін інформацією як усередині організації, так і у взаємодії з зовнішнім середовищем. Зокрема, соціальні медіа надають компаніям можливість спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу, отримувати їхній зворотний зв'язок і вдосконалювати свої продукти та послуги на основі зібраних даних [28].

Глобалізація сучасного світу значно розширює розуміння цифрових комунікацій, які стають стратегічним інструментом для бізнес-організацій. Вони застосовуються для просування продуктів і послуг, взаємодії з клієнтами та формування бренду в умовах глобальної діджиталізації. У цьому контексті компанії активно використовують інтернет-маркетинг, соціальні медіа, контент-

маркетинг та інші цифрові стратегії [4].

Сучасний бізнес активно впроваджує різноманітні канали цифрових комунікацій для побудови ефективної взаємодії як усередині компанії, так і з її зовнішнім середовищем, включаючи всі зацікавлені сторони. Узагальнений перелік таких каналів наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Переваги і недоліки основних каналів цифрових комунікацій

Канал комунікації	Переваги	Недоліки
Веб-сайти	Публікація інформації для великої аудиторії, можливість глибшого аналізу теми, оцінка відвідуваності, посилення впізнаваності бренду	Потреба в створенні та постійному оновленні контенту. високі вимоги до написання матеріалу, залежність від відвідувачів
Соціальні мережі	Зручна інтеграція з аудиторією, велика залученість користувачів, можливість візуальної презентації контенту	Висока конкуренція, залежність від алгоритмів платформи, обмежений обсяг повідомлення
Електронна пошта	Особиста комунікація, зручний формат для бізнес-кореспонденції, можливість відправки документів	Спам та небажані повідомлення, обмежений обсяг прикріплених файлів, низька швидкість зворотного зв'язку
Віртуальні конференції	Зручність для дистанційного навчання та спілкування, можливість долучення аудиторії з різних часових зон, взаємодія в реальному часі	Технічні складності під час проведення, відсутність фізичного контакту, обмежений час виступу; можливі перебої в якості і доступності зв'язку
Мобільні додатки	Зручний та швидкий доступ до інформації та смартфоні, висока взаємодія через сповіщення, оптимізація під інтерфейс мобільного пристрою	Обмежені можливості відображення великого контенту, залежність від операційних систем та версій
Інтернет-телефонія	Можливість здійснення голосових та відео дзвінків через інтернет	Залежність від якості Інтернет з'єднання, можливість перебоїв в якості аудіо чи відео
Повідомлення в месенджерах	Миттєвість доставки повідомлень, швидкий зворотній зв'язок	Відсутність невербальних засобів виразності, можливість неправильного сприйняття текстових повідомлень
CRM-системи	Оптимізація взаємодії з клієнтами через автоматизацію внутрішніх бізнес-процесів та процесів сервісу	Високі витрати на впровадження та підтримку роботи систем, складнощі впровадження через можливий супротив персоналу

Підсумовуючи, варто зазначити, що поняття цифрових комунікацій доцільно розглядати на трьох рівнях: макро, мезо та мікро. На макрорівні бізнес-організація, використовуючи цифрові шлюзи, може підтримувати зв'язок із

некомерційними та іншими комерційними структурами. Мезорівень охоплює взаємодію з ключовими партнерами та клієнтами, а мікрорівень зосереджений на комунікації між керівниками та виконавцями, безпосередньо залученими до операційних процесів [5].

Розглянемо основні проблеми та виклики у використанні цифрових комунікацій ТА «Еврика Тур» (табл.3.2.).

Таблиця 3.2 - Проблеми та виклики у використанні цифрових комунікацій ТА «Еврика Тур»

Категорія	Проблема	Вплив
Обмежені ресурси для масштабних рекламних кампаній	Брак фінансування на розширення кампаній у цифрових каналах (таргетована реклама, PPC, SMM).	Ускладнена конкуренція з великими туристичними компаніями, які мають більші бюджети на рекламу.
Відсутність систематичного аналізу ефективності	Немає постійного моніторингу ключових показників ефективності (KPI) кожного каналу.	Можливі нерезультативні витрати на малоефективні інструменти.
Недостатня персоналізація комунікацій	Слабкий рівень сегментації клієнтів у кампаніях (наприклад, однаковий контент для різних аудиторій).	Зменшення залученості та зниження рівня конверсій.
Недостатнє використання інноваційних форматів контенту	Відсутність відеоконтенту, інтерактивних сторіз, опитувань, які є ефективними для залучення аудиторії.	Зниження зацікавленості молодіжної аудиторії, яка активно споживає такі формати.
Конкуренція з онлайн-платформами	Пряма конкуренція з сервісами, які дозволяють самостійне бронювання (Booking.com, Airbnb, Skyscanner).	Складність утримання клієнтів, які обирають самостійне планування подорожей.
Вплив зовнішніх економічних і політичних	Валютні коливання, пандемії, нові правила	Ускладнення планування ефективних кампаній

факторів	подорожей.	через непередбачуваність ринкових умов.
Обмежена присутність у мобільних каналах	Відсутність адаптованого мобільного застосунку або інтерактивних мобільних сервісів.	Утруднення комунікації з клієнтами, які віддають перевагу мобільним пристроям.

Для цього в компанії впроваджуються різноманітні платформи цифрових комунікацій, зокрема CRM-системи для внутрішнього користування, цифрові інструменти управлінського моніторингу та програмне забезпечення для комплексного управління персоналом [10].

Створення дієвої системи цифрових комунікацій вимагає застосування визначеного набору цифрових інструментів, кожен із яких виконує свою специфічну функцію. На рисунку 3.1 представлені напрями використання цифрових комунікацій з урахуванням їхньої ролі як у межах організації, так і за її межами.



Рисунок 3.1 - Роль цифрових комунікацій в діяльності ТА «Еврика Тур»

Створення ефективної системи цифрових комунікацій передбачає вибір комплексу інструментів, які на макро-, мезо- та мікрорівнях здатні забезпечити необхідні умови для реалізації бізнес-стратегії та досягнення ключових цілей розвитку. Аналіз практики українських компаній дозволяє виокремити кілька

ключових трендів у розвитку цифрових комунікацій [21].

По-перше, зростає роль хмарних сервісів, які забезпечують зберігання даних, спрощують взаємодію та сприяють організації спільної роботи. По-друге, цифрові комунікації активно інтернаціоналізуються, що дозволяє проводити ділові зустрічі, форуми та співпрацювати з партнерами в будь-якій точці світу.

Третій тренд пов'язаний із персоналізацією виробничих процесів, коли через мобільні застосунки, інтерактивні платформи та інші цифрові рішення враховуються індивідуальні потреби споживачів, що стосується функціональності, зручності та естетики продуктів і послуг. Нарешті, четверта тенденція стосується впровадження гібридної моделі управління персоналом (онлайн і офлайн), що трансформує підходи до організації робочих місць, контролю виконання завдань, оцінки ефективності, мотивації та командної співпраці [21].

Вищезгадані тренди значно трансформували організацію робочого середовища та внутрішню мережу комунікацій. Проте найбільші зміни відбулися саме у сфері взаємодії з клієнтами, що вплинуло на зовнішні комунікації всіх компаній без винятку.

3.2 Рекомендації щодо покращення онлайн-присутності та інтеграції нових каналів цифрової комунікації туристичного підприємства «Еврика Тур»

Тенденція активного розвитку цифрових комунікацій зберігається, про що свідчать такі дані. На початок квітня 2024 року кількість користувачів Інтернету у світі досягла 5,44 мільярда, що складає 67,1% від загальної чисельності населення планети. Це означає, що користувачі Інтернету вже становлять «надбільшість», і їх вдвічі більше, ніж тих, хто не користується Інтернетом. Кількість користувачів продовжує зростати. За останні 12 місяців кількість

інтернет-користувачів збільшилась на 178 мільйонів, що становить річний приріст у 3,4%. Хоча це темпи, трохи нижчі за найвищі показники середини минулого десятиліття, вони все одно є одними з найбільш швидких, що спостерігаються останнім часом. Крім того, досліджень щодо впровадження Інтернету можуть свідчити, що реальні темпи зростання можуть бути вищими, ніж показано в останніх даних [20].

З огляду на наведену статистику, можна стверджувати, що проекти цифрової трансформації бізнесу будуть активно впроваджуватися у їхній діяльності. Серед основних напрямів цієї роботи можна виділити наступні (рис. 3.2).

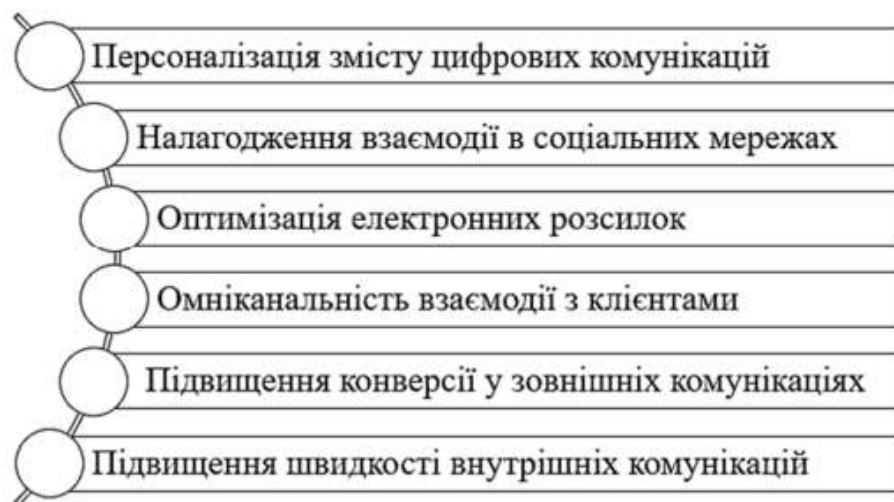


Рисунок 3.2 - Напрями покращення цифрових комунікацій туристичного підприємства

Цифрові комунікації продовжують еволюціонувати, вносячи значні зміни в управління бізнесом і взаємодію з клієнтами. До найбільш значущих тенденцій, яких можна очікувати найближчим часом, відносяться:

- інтеграція штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання через автоматизацію комунікацій та персоналізацію. Завдяки можливостям ШІ багато аспектів комунікацій можна автоматизувати, включаючи чат-ботів для миттєвих відповідей на запити клієнтів та інтелектуальні системи управління електронною поштою, які аналізують і пріоритизують повідомлення.

Використання машинного навчання для аналізу даних клієнтів дозволяє створювати більш персоналізовані комунікації, що підвищує задоволеність клієнтів і ефективність маркетингових кампаній;

- розвиток хмарних технологій через створення хмарних платформ для співпраці та збереження даних. Хмарні технології для управління проектами та співпраці дозволяють командам працювати спільно, незалежно від їхнього місцезнаходження, що підвищує гнучкість і продуктивність. Хмарні сховища даних забезпечують надійне збереження та доступ до інформації, що є критично важливим для безперебійної роботи організацій;

- зростання ролі соціальних медіа у зовнішніх і внутрішніх комунікаціях організацій. Соціальні медіа залишаються ключовим інструментом для маркетингу та комунікації з клієнтами через такі платформи, як Instagram, Facebook, LinkedIn і TikTok, і продовжують розширювати свої можливості для бізнесу. Використання соціальних мереж для внутрішньої комунікації сприяє поліпшенню зв'язку між працівниками та підвищенню залученості персоналу;

- посилення заходів безпеки та збереження конфіденційності даних. З розвитком цифрових комунікацій зростає важливість захисту даних. Компанії інвестуватимуть у складніші системи безпеки для запобігання кіберзагрозам та захисту конфіденційної інформації. Дотримання міжнародних стандартів ISO 27000 щодо створення систем інформаційної безпеки стане важливим аспектом цифрових комунікацій [19].

Ці тенденції демонструють, як цифрові комунікації продовжують впливати на бізнес-організації, сприяючи їхній ефективності та інноваційності в умовах глобальної діджиталізації.

Просування туристичного продукту на туристичному ринку залежить від ефективності використання рекламних засобів. Одним із нових інструментів реклами, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності сайту та його популярності серед користувачів, є інтернет-комунікації. Проте для початку потрібно розробити стратегію просування туристичної фірми в інтернеті.

Стратегія цифрового маркетингу для туристичного агентства «Єврика Тур» - збільшення клієнтської бази через онлайн-канали, підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, оптимізація витрат на маркетинг при збереженні високої ефективності, формування лояльності серед існуючих клієнтів і стимулювання повторних продажів.

Основна цільова аудиторія - це родини з дітьми, які шукають комфортні та безпечні тури; молодь, тобто активні мандрівники, які цікавляться бюджетними та екстремальними поїздками, а також корпоративні клієнти - організації, які замовляють тури для корпоративного відпочинку чи заходів [27].

Виокремимо основні елементи стратегії:

1. Соціальні мережі (SMM) - платформи: Facebook, Instagram, TikTok. Постинг 4-5 разів на тиждень. Налаштування реклами за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками. Візуальний контент та інтерактивні активності (фото, відео, сторіз, опитування, конкурси, вікторини).

2. Веб-сайт та SEO - інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, функціонал онлайн-бронювання, мобільна адаптація, SEO-стратегія: використання популярних ключових слів для підвищення видимості сайту, регулярна публікація статей у блозі (наприклад, "Топ-10 місць для відпочинку у 2025 році"), локальне SEO для залучення клієнтів у місті та регіоні.

3. Контекстна реклама (PPC) - Google Ads: кампанії для пошуку (Search Ads) на запити "пакетні тури", "гарячі тури", "відпочинок за кордоном", ремаркетинг для повторного залучення клієнтів, оптимізація ставок для максимальної ефективності.

4. Email-маркетинг - персоналізовані розсилки: акції та спеціальні пропозиції, інформація про нові тури, екскурсії та маршрути, сегментація бази клієнтів і автоматичне надсилання повідомлень на основі їхніх інтересів.

5. Партнерські програми - співпраця з готелями, авіалініями та туристичними сервісами, запуск акцій для клієнтів, які приводять нових туристів.

6. Мобільний додаток - розробка мобільного додатка з функціями: пошук турів і бронювання, повідомлення про акції та гарячі пропозиції, онлайн-консультації з менеджерами.

7. Аналітика - впровадження Google Analytics, Facebook Insights для моніторингу КРІ: кількість залучених користувачів, вартість залучення клієнта (CAC), конверсії (заявки та бронювання), рентабельність інвестицій (ROI).

Очікувані результати - збільшення онлайн-бронювань на 20-30% протягом першого півріччя, зростання кількості підписників у соцмережах на 50%, підвищення лояльності клієнтів завдяки персоналізованим пропозиціям, підвищення видимості бренду «Еврика Тур» у регіоні та національному ринку.



Рисунок 3.3 – Етапи реалізації стратегії

Ця стратегія спрямована на підвищення конкурентоспроможності ТА «Еврика Тур» та ефективного використання цифрових каналів для досягнення бізнес-цілей.

Сучасна цифрова епоха вимагає від агенції активної та продуманої онлайн-присутності, а також ефективного управління репутацією. Нижче наведено ключові рекомендації для оптимізації цих процесів.

1. Покращення онлайн-присутності	2. Управління репутацією компанії	3. Інноваційні підходи
<p><u>Оптимізація веб-сайту</u> Забезпечити повну функціональність сайту на мобільних пристроях. Використання ключових слів, публікація релевантного контенту (статті, блоги), поліпшення швидкості завантаження. Простота навігації, чітка структура сторінок, наявність форми для зворотного зв'язку. <u>Активність у соціальних мережах</u> Зосередитись на соцмережах, де знаходиться цільова аудиторія (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok). Розробити контент-план для постійної взаємодії з аудиторією (пости, сторіз, відео). Використовувати якісні фото, інфографіку, відео. <u>Контент-маркетинг</u> Створювати корисний контент, що відповідає інтересам клієнтів (гайди, огляди, кейси). Розміщення статей на популярних тематичних ресурсах для підвищення впізнаваності. <u>Використання сучасних технологій</u> Прямі ефіри, влоги, огляди продуктів. Тести, опитування, AR/VR для демонстрації продуктів. Швидка підтримка клієнтів у реальному часі. <u>Розширення онлайн-присутності</u> Сторінки на платформах для відгуків: Google My Business, Tripadvisor, Yelp.</p>	<p><u>Моніторинг репутації</u> Використання платформ, таких як Brand24, Google Alerts, Mention, для відстеження згадок про компанію. Постійний перегляд коментарів клієнтів на всіх платформах. <u>Реакція на відгуки</u> Позитивні відгуки: Вдячність клієнтам за хороший відгук. Негативні відгуки: Швидке й конструктивне вирішення проблеми, що підвищує довіру. Формат відповіді: Завжди дотримуватися ввічливого та професійного стилю. <u>Розвиток бренду</u> Публікувати історії успіху, соціальні ініціативи, нагороди. Співпраця з впливовими блогерами або експертами для підвищення довіри до бренду. <u>Програми лояльності</u> Заохочення клієнтів залишати відгуки та ділитися позитивним досвідом через бонуси чи знижки. <u>Аудит онлайн-репутації</u> Регулярний аналіз слабких місць у репутації компанії та впровадження стратегій для їх поліпшення.</p>	<p>Групи у соціальних мережах для обговорення продуктів і послуг компанії. Використання актуальних тем для створення вірусного контенту. Розробка власної платформи для збору відгуків, яка інтегрується з CRM.</p>

Профілі на професійних платформах: LinkedIn для B2B-сегмента		
--	--	--

Інтеграція цих рекомендацій допоможе ТА «Еврика Тур» закріпити своє місце на ринку, підвищити впізнаваності бренду, збільшити органічний трафік та конверсії, зміцнити довіру до агенції через прозоре управління репутацією, формування лояльної клієнтської бази, посилити конкурентоспроможність і побудувати довгострокові відносини з клієнтами [22].

Автоматизація маркетингових процесів та використання аналітики є критичними для підвищення ефективності бізнесу, оптимізації ресурсів і покращення результатів взаємодії з клієнтами. Впровадження автоматизації маркетингових процесів допомагає компаніям не лише підвищити ефективність своєї діяльності, але й забезпечити кращий зв'язок із клієнтами, що критично важливо у сучасному конкурентному середовищі.

Таблиця 3.3 містить запропоновані канали цифрової комунікації для туристичної агенції «Еврика Тур», з описом та перевагами.

Таблиця 3.3 - Запропоновані канали цифрової комунікації для туристичної агенції «Еврика Тур»

№	Канал цифрової комунікації	Опис	Переваги
1	Мобільний додаток для туристичних послуг	Розробка мобільного додатку для бронювання турів, перегляду спеціальних пропозицій та сповіщень про акції.	Покращена комунікація через push-повідомлення, зручність для користувачів, персоналізація послуг.
2	Віртуальні тури та відеоконтент	Впровадження інтерактивних відео турів та використання платформ для прямих ефірів (Instagram Live, YouTube, TikTok).	Залучення клієнтів через візуальний контент, швидка взаємодія з клієнтами, підвищення довіри до бренду.
3	Чат-боти та AI-асистенти	Автоматизація відповідей на популярні питання та консультації	Цілодобова підтримка, зниження навантаження на персонал, покращення

		через чат-ботів і AI.	обслуговування клієнтів.
4	Інтерактивні платформи для планування подорожей	Створення платформ для складання маршрутів, вибору турів і порівняння цін.	Покращення користувацького досвіду, зручність планування подорожей, персоналізовані пропозиції, підвищення лояльності клієнтів.
5	Інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах	Співпраця з блогерами для створення контенту про досвід туристів та просування спеціальних пропозицій.	Залучення нових клієнтів через довіру інфлюенсерів, розширення аудиторії, демонстрація реального досвіду туристів.
6	Інтеграція голосових асистентів	Інтеграція з голосовими помічниками для надання інформації про тури та послуги через голосові команди.	Зручність отримання інформації, покращення доступу до послуг через сучасні технології.
7	Гейміфікація взаємодії з клієнтами	Впровадження системи балів та бонусів за участь у онлайн-акціях, використання ігрових елементів на сайті або в додатку.	Залучення користувачів до активної взаємодії, підвищення лояльності клієнтів через гейміфікацію.
8	Використання платформ для відгуків та рейтингів	Підключення до платформ для відгуків (TripAdvisor, Google Reviews) та активне управління репутацією компанії.	Підвищення довіри до бренду, можливість швидкої реакції на відгуки, покращення якості сервісу.
9	Запуск програм лояльності через цифрові платформи	Впровадження програм лояльності для накопичення балів за покупки та надання спеціальних пропозицій через додаток або сайт.	Збільшення повторних продажів, підвищення лояльності клієнтів, додаткові стимули для покупок.

Впровадження нових каналів цифрової комунікації в діяльність туристичної агенції «Еврика Тур» дозволить значно покращити клієнтський досвід, підвищити ефективність маркетингових кампаній і залучити нову

аудиторію. Використання сучасних технологій дозволяє бути конкурентоспроможними на ринку і забезпечує високий рівень взаємодії з клієнтами.

Таблиця 3.5 – Рекомендовані пропозиції щодо вдосконалення цифрових маркетингових комунікацій туристичного підприємства (на прикладі ТА «Еврика Тур»)

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Стратегія цифрового маркетингу	Стратегія цифрового маркетингу	Розробка стратегії просування туристичної фірми в інтернеті	Покращення діяльності фірми
2	Покращення онлайн-присутності	Покращення онлайн-присутності	покращення онлайн-присутності та управління репутацією компаній	Залучити нову аудиторію Покращення фін.показників
3	Інтеграції нових каналів цифрової комунікації	Інтернет-маркетинг	Розробка ефективної рекламної політики	Залучення споживачів Збільшення доходу

ВИСНОВКИ

Термін «цифрові комунікації» є багатозначним і може набувати різних відтінків залежно від контексту. У межах інтеграції медіа-технологій та комунікаційних процесів цифрові комунікації визначають як процес передачі інформації за допомогою цифрових каналів, таких як Інтернет, мобільні платформи, соціальні медіа та інші цифрові технології. Такий підхід акцентує увагу на важливості поєднання новітніх медіа-технологій із традиційними комунікаційними методами, що сприяє ефективному обміну інформацією [2].

Інша точка зору розглядає цифрові комунікації як форму інтерактивного інформаційного обміну, яка передбачає активну участь обох сторін у процесі взаємодії. Це охоплює використання електронної пошти, чатів, форумів, соціальних мереж та інших платформ, які забезпечують зворотний зв'язок і двосторонню комунікацію [3].

Цифрові маркетингові комунікації є ключовим інструментом сучасного туристичного бізнесу, який дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових споживачів. Туристичне агентство «Еврика Тур» активно впроваджує цифрові технології, що сприяє його конкурентоспроможності на ринку.

Основними інструментами цифрового маркетингу агентства є:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok);
- офіційний веб-сайт з адаптацією для мобільних пристроїв;
- контекстна реклама (Google Ads);
- email-розсилки.

Впровадження локального SEO дозволяє залучати клієнтів у регіоні, а інтеграція хмарних технологій підвищує ефективність внутрішньої комунікації.

Агентство повинно враховувати свої сильні сторони, використовувати можливості, запобігати можливим загрозам і вживати заходів для поліпшення

свого нинішнього становища.

Аналіз показує, що у 2023 році відбувається поступове відновлення туристичної галузі після кризового 2022 року, викликаного зовнішніми обставинами. Також збільшується попит на подорожі у 2024 році. Так як в країні війна, продовжується популяризація внутрішнього туризму. Зростання попиту на закордонні подорожі у 2024 році завдяки пом'якшенню обмежень та стабільності міжнародної ситуації.

Відповідно відчувається впровадження цифрових маркетингових інструментів, оптимізація турів під бюджетні запити клієнтів. Через військові дії на території України спостерігається зменшення кількості іноземних туристів [31].

Тому ТА «Еврика Тур» потрібно продовжувати активно розвивати соціальні мережі, інвестуючи в таргетовану рекламу та створення якісного контенту; збільшити увагу до SEO для тривалого ефекту залучення клієнтів без додаткових витрат на рекламу; розширювати базу email-підписників та персоналізувати розсилки, щоб підвищити лояльність клієнтів; оцінювати ефективність партнерських угод і знайти нових партнерів для розширення впливу на ринку.

Ці дії сприятимуть збільшенню ефективності цифрового маркетингу та загальної конкурентоспроможності агенції.

Виявлено, що ефективність цифрових комунікацій залежить від адаптації до сучасних трендів, таких як використання штучного інтелекту, інтерактивного контенту та хмарних технологій. Зростання популярності соціальних медіа також відкриває нові можливості для маркетингових кампаній.

Для подальшого розвитку цифрових маркетингових комунікацій у ТА «Еврика Тур» запропоновано:

- розробити мобільний додаток для полегшення процесу бронювання;
- впровадити чат-боти для автоматизації клієнтського обслуговування;
- розширити партнерські програми з готелями та туристичними

платформами;

- посилити заходи безпеки для захисту персональних даних клієнтів.

Запропоновані рекомендації забезпечують можливість підвищення ефективності маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур» та сприяють його адаптації до умов цифрової трансформації ринку туристичних послуг. Інтеграція сучасних цифрових інструментів не лише підвищує конкурентоспроможність, а й дозволяє створити довгострокові відносини з клієнтами, що є ключовим фактором успіху у сучасному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Тернопіль: Карт-бланш, 2016. 220 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання-Прес, 2018. 645 с.
3. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digitalmarketing в діяльності підприємства. 2019. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6787>.
4. Баранов О. А., Інтернет речей (IoT): Мета застосування та правові проблеми, “Інформація і право” № 2(25)/2018. URL: <http://ippi.org.ua/baranov-oainternet-rechei-iot-meta-zastosuvannya-ta-pravovi-problemi-st-31-44>.
5. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2301/1/document.pdf>.
6. Бондаренко Л. А. Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. №13 С. 167-173. URL: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-1782>
7. Глебова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. Ефективна економіка. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9277>
8. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. Причорноморські економічні студії, 2018. Том 26. Частина 1, с. 115-118.
9. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України.

2016. № 1 (30). С. 29–31.

10. Гуртова Н. В. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент управління підприємством. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління». 2020. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4117/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf#page=148>.

11. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія: Економічні науки. 2018. № 21. С. 106–111. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 83

12. Діяльність Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://unwto.org/>

13. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2014. № 1144. - С. 166–170.

14. Іванова З.О. Стратегічне управління підприємствами туристичної галузі. Вісник КНУТД. 2015. № 6 (93). С. 65–68.

15. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

16. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. К.: Знання, 2017. 351 с.

17. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Конкуренентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення / Н. В. Коваль – Тернопіль: ТНЕУ. – 2020. – С. 152-155.

18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. 2022. 880 с

19. Корюгін А. В., Матвеев М. Е., Брик С. Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. Інвестиції: практика та досвід № 2. 2022. С. 88-94. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.88

20. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. / Д. В. Мангушев, А. В. Пихтін // Modern Economics. – 2021. – №30. – С. 147- 152.
21. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
22. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс]: навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с.
23. Наврозова Ю.О., Яницька А.М. Про CRM-системи туристичних компаній // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць, 2022. № 2 (79). С. 39-52. DOI 10.31375/2226-1915-2022-2-39-52.
24. Офіційна сторінка «Еврика Тур» <https://evrikatour.com.ua/>
25. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі / Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. Праць. – 2020.– Вип. 46, С. 55–65.
26. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства / Modern Economics, № 17. –2019. – С. 193–199.
27. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 2(2). - С. 20-25. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29_5
28. Сагайдак М. П., Андрющенко А. Р. Цифрові комунікації в системі управління бізнес-організацією / Стратегічні імперативи сучасного менеджменту : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. (21 жовт. 2022 р.) / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [орг. ком.: Лук'яненко Д. Г. (голова) та ін.]. Електрон. текст. дані. Київ : КНЕУ, 2022. С. 169–171.

29. Серпухов М. Ю., Нестеренко А. А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. Бізнес Інформ. 2020. № 11. С. 467–472. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-11_0-pages-467_472.pdf
30. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с.
31. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Акцентуація ролі маркетингової складової системи менеджменту туристичного підприємства в контексті його конкурентоспроможності. Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 6, Том 1. С. 176-183. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-187-194
32. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі / Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку” – 2021.– № 3(1), С. 146–152.
33. Шерстюк Р. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Інструментально-методичний апарат дослідження [Електронний ресурс] / Роман Шерстюк, Людмила Малюта, Вадим Ратинський // Соціально-економічні проблеми і держава. 2020. Вип. 2 (23). С. 57-65. DOI: <https://doi.org/10.33108/serpd2020.02.057>

