

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ АДВОКАТУРИ ТА АНТИКОРУПЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КАФЕДРА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Активізація використання організацією можливостей Інтернет-маркетингу»

Виконав: здобувач 4го курсу
галузі знань 07 – Управління та адміністрування,
спеціальності 073 – Менеджмент

Волков Максим

Керівник: к.е.н., доц., доцент
кафедри національної економіки

Євгенія Редіна

Рецензент: д.е.н., проф.,
зав. каф. національної економіки

Ольга Кібік

ЗМІСТ

Вступ	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	7
1.1. Сутність та значення Інтернет-маркетингу в сучасних умовах	7
1.2. Інструменти та канали Інтернет-маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю організації	14
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	24
2.1. Загальна характеристика сфери діяльності організації	24
2.2. Аналіз результатів управління маркетинговою діяльністю організації	30
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	37
3.1. Обґрунтування необхідності активізації використання Інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю організації	37
3.2. Оцінка заходів з розвитку сфери використання інструментів Інтернет-маркетингу	41
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

У сучасному динамічному світі, де цифрові технології стрімко розвиваються, а конкуренція стає дедалі жорсткішою, ефективне використання в системі управління можливостей Інтернет-маркетингу набуває все більшого значення для успіху будь-якої організації. Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасної системи управління маркетинговою діяльністю організації. Інтернет-маркетинг включає використання різних цифрових платформ і технологій для досягнення маркетингових цілей. Інтернет-маркетинг відкриває широкі перспективи для просування продуктів, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії зі споживачами. Активізація використання організацією можливостей Інтернет-маркетингу стає невід'ємною складовою реалізації конкурентної стратегії та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Актуальність дослідження обумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та стрімким підвищенням ролі Інтернету в житті споживачів. Сучасні покупці все частіше користуються онлайн-ресурсами для пошуку інформації про товари, порівняння цін, ознайомлення з відгуками та здійснення покупок. Тому ефективне використання організацією можливостей Інтернет-маркетингу стає необхідною умовою для того, щоб залишатися конкурентоспроможним та відповідати очікуванням цільової аудиторії.

Питання, які стосуються активізації використання організацією в системі управління можливостей Інтернет-маркетингу досліджувала низка вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них є Божок А., Голмс Ч., Грабович І., Кінас І., Луханіна К., Окладер М.А., Недопалко Н. та інші.

Однак, у рамках обраної теми і досі залишаються питання, які потребують уточнення та детального аналізу, зокрема це систематизація проблем використання інструментів Інтернет-маркетингу в управлінському процесі та

передумов активізації використання можливостей Інтернет-маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю задля підвищення ефективності господарської діяльності, посилення конкурентних позицій та забезпечення сталого зростання організацій.

Основна мета дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо активізації використання організацією можливостей Інтернет-маркетингу для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю, посилення конкурентних позицій та забезпечення стійкого зростання.

Досягнення цієї мети здійснюється шляхом розв'язання наступних завдань:

- дослідити сутність та значення Інтернет-маркетингу в сучасних системах управління;
- розглянути інструменти та канали Інтернет-маркетингу, що використовуються в системі управління організацією;
- надати загальну характеристику організації;
- виконати аналіз результатів управління маркетинговою діяльністю організації;
- обґрунтувати необхідність активізації використання Інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю організації;
- розробити комплекс заходів з активізації використання Інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю організації, в якій планується активізувати використання інструментів Інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів активізації використання організацією можливостей Інтернет-маркетингу в процесі управління сучасною організацією.

Методологічною основою бакалаврської роботи є такі методи, як метод теоретичного узагальнення, порівняння, систематизації, графічного аналізу, метод SWOT-аналізу, метод аналізу фінансових показників.

Робота складається зі вступу, трьох розділів та відповідних підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та значення Інтернет-маркетингу в сучасних умовах

У сучасному цифровому світі, де інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя більшості людей, Інтернет-маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль для успіху будь-якої організації, незалежно від її масштабу чи галузі. Інтернет-маркетинг можна визначити як використання веб-ресурсів та цифрових технологій для просування продуктів, послуг, ідей чи брендів, а також взаємодії з цільовою аудиторією та потенційними клієнтами. Він є невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії та набуває дедалі більшого значення в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання популярності онлайн-середовища.

Маркетингова діяльність в Інтернеті використовує широкий і різноманітний набір інструментів, які можна застосовувати до різних аспектів діяльності організацій і підприємств. Ресурси та інструменти глобальної мережі Інтернет сприяють реалізації товарної та розподільчої політики організації, дозволяють створювати комунікаційні кампанії і проводити маркетингові дослідження. Розвиток маркетингової діяльності в Інтернеті призвів до появи такого поняття, як інтернет-маркетинг.

М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан зазначають, що Інтернет є не лише новим інструментом маркетингової комунікації промислових підприємств. Адже його потенціал настільки значний, що не можна вважати лише допоміжним маркетинговим засобом. В епоху інформаційної економіки

Інтернет став новим середовищем маркетингу, формою існування та здійснення маркетингової діяльності [19].

Інтернет-маркетинг є комплексом дій в мережі, спрямованих на просування продукції організації, підвищення її впізнаваності, а також утримання клієнтів [29].

М. Іванченко має також власне бачення щодо розуміння інтернет-маркетингу, як діяльності, яка характеризується долученням і здатністю втримати клієнтів за допомогою інтернету [45].

І.О. Кінас розглядає «інтернет-маркетинг» як сукупність дій, однак існує примітка, зокрема ринок можна розглянути як онлайн-простір, а ваш сайт є місцем продажу [10].

Інтернет-маркетинг є не таким вже і дорогим, і одночасно високотехнологічним засобом, який дає змогу зменшити витрати на рекламні кампанії організації. На відміну від традиційного маркетингу, інтернет-маркетинг не лише дозволяє заощаджувати бюджет, але й фокусує ресурси на ключових споживачах. [23]

Сутність Інтернет-маркетингу полягає у використанні унікальних можливостей, які надає всесвітня мережа, для досягнення маркетингових цілей організації. Це включає просування товарів, підвищення впізнаваності бренду, взаємодію з клієнтами, проведення досліджень ринку, збір та аналіз даних про споживачів, а також створення та розповсюдження контенту. Інтернет-маркетинг дозволяє організаціям взаємодіяти з цільовою аудиторією в режимі реального часу, налагоджувати тісний зв'язок зі споживачами та отримувати цінний зворотний зв'язок.

Варто також зазначити, що в інтернет-маркетинзі використовується низка сучасні технології та інтернет-з'єднання для досягнення маркетингових цілей. Низка зарубіжних вчених визначають, що найбільш популярні та розповсюджені технології пов'язані саме з періодом становлення маркетингу через призму розповсюдження світової мережі Інтернет [52].

Проаналізувавши думки авторів, варто зазначити, що значення Інтернет-маркетингу в сучасних умовах є неоціненним.

По-перше, він відкриває широкі можливості для охоплення глобальної аудиторії та виходу на нові географічні ринки, адже інтернет не має фізичних кордонів.

По-друге, Інтернет-маркетинг забезпечує більш персоналізований підхід та цільову комунікацію з потенційними клієнтами, використовуючи інструменти таргетингу та аналізу даних.

По-третє, він дозволяє економити ресурси порівняно з традиційними маркетинговими каналами та забезпечує вищу віддачу від інвестицій у маркетингову діяльність.

Інтернет-маркетинг — це практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту чи послуги споживачам та управління взаємовідносинами з ними [25]. Цей вид маркетингу включає різноманітні інструменти, які дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією в онлайн-середовищі.

Звідси, вважаємо за потрібне, звернути увагу на основні аспекти інтернет-маркетингу, зокрема, розвиток та використання соціальних мереж для просування продуктів та взаємодії зі споживачами.

Процес оптимізації веб-сайту для підвищення його видимості в пошукових системах, відомий як пошукова оптимізація (SEO), є важливим для інтернет-маркетингу з декількох причин. Першою такою причиною є збільшення органічного трафіку. Це коли SEO допомагає поліпшити позиції веб-сайту в результатах пошукових систем, що сприяє залученню більшої кількості відвідувачів без додаткових витрат на рекламу. Чим вище сайт у пошуковій видачі, тим більше шансів, що користувачі натиснуть на нього.

Оптимізація включає поліпшення структури сайту, швидкості завантаження, мобільної адаптації та якості контенту. Це робить сайт більш зручним для користувачів, що підвищує ймовірність тривалішого перебування на сайті та здійснення конверсій. Сайти, що займають високі позиції в

пошукових системах, сприймаються користувачами як більш надійні та авторитетні, що може позитивно вплинути на імідж бренду та рівень довіри до нього [30].

Саме тому і оптимізація веб-сайту для підвищення його видимості в пошукових системах є важливою для успішного інтернет-маркетингу. Вона сприяє збільшенню трафіку, покращенню користувацького досвіду, підвищенню довіри до бренду, забезпеченню конкурентної переваги та досягненню високої рентабельності інвестицій.

Окремої уваги потребує правильне розміщення рекламних оголошень на веб-сайтах та пошукових системах на основі ключових слів. Адже, використання саме ключових слів дозволяє таргетувати оголошення на конкретні групи користувачів, які вже цікавляться певними продуктами чи послугами, що підвищує ймовірність того, що оголошення буде побачене потенційними клієнтами. Також варто зазначити, що правильно підібрані ключові слова забезпечують релевантність оголошень до пошукових запитів користувачів. Це означає, що оголошення відповідають інтересам і потребам користувачів, збільшуючи шанс на те, що вони перейдуть за посиланням. Важливо також розуміти, що розміщення реклами на основі ключових слів може допомогти покращити органічні пошукові результати. Ключові слова, які використовуються в рекламних кампаніях, можуть також сприяти оптимізації контенту веб-сайту для пошукових систем [11].

Саме тому і важливо правильно розміщувати рекламні оголошення на основі ключових слів для успішного інтернет-маркетингу, оскільки воно дозволяє ефективно таргетувати аудиторію, підвищувати релевантність і ефективність кампаній, оптимізувати витрати та покращувати конверсії.

Набирає все більших обертів електронна комерція, тобто продаж товарів та послуг через Інтернет, що є невід'ємною складовою інтернет-маркетингу. Насамперед електронна комерція дозволяє організаціям виходити на глобальний ринок, залучаючи клієнтів з різних куточків світу, що значно розширює аудиторію та можливості для продажів, порівняно з традиційними офлайн-

магазинами. Онлайн-шопінг пропонує споживачам можливість здійснювати покупки у зручний для них час і місце. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів і стимулює їх до частіших покупок. Важливо вміти вести бізнес в режимі онлайн, що допомагає знизити витрати, пов'язані з орендою приміщень, утриманням персоналу та іншими операційними витратами. Також відповідний процес дозволяє організаціям пропонувати конкурентні ціни та покращувати маржинальність. Завдяки даним про поведінку користувачів в інтернеті, електронна комерція дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації. Електронна комерція надає доступ до великої кількості даних про клієнтів, їхні вподобання та поведінку.

Отже, електронна комерція є важливим елементом інтернет-маркетингу, оскільки вона розширює ринок, підвищує зручність для клієнтів, знижує витрати, дозволяє персоналізувати маркетинг, забезпечує доступ до аналітики, автоматизує процеси, підвищує конкурентоспроможність, надає можливості для малого бізнесу, збільшує доходи та адаптує організації до змін у поведінці споживачів [4].

Відстеження результатів маркетингових кампаній та вимірювання ефективності є важливим з низки причин. Наприклад, вимірювання ефективності дозволяє визначити, наскільки успішною була маркетингова кампанія в досягненні поставлених цілей, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду або залучення нових клієнтів. Також аналіз результатів допомагає зрозуміти, які аспекти кампанії працюють добре, а які потребують корекції, що дозволяє оптимізувати використання бюджету, спрямовуючи ресурси на найбільш ефективні стратегії та тактики [39]. Дані про ефективність кампаній забезпечують об'єктивну основу для прийняття рішень щодо майбутніх маркетингових заходів. Це допомагає уникати суб'єктивних оцінок і інтуїтивних підходів, а відстеження результатів дозволяє визначити рентабельність кожної маркетингової активності, що сприяє збільшенню прибутковості маркетингових інвестицій. Ринок постійно змінюється, і своєчасний аналіз результатів

маркетингових кампаній допомагає швидко реагувати на ці зміни, адаптуючи стратегії відповідно до нових умов і тенденцій.

Таким чином, відстеження та вимірювання результатів маркетингових кампаній є ключовим елементом успішного маркетингу, який забезпечує обґрунтованість дій, підвищує ефективність та сприяє досягненню стратегічних цілей бізнесу [25].

Серед комунікаційних переваг інтернет-маркетингу можна виокремити високий рівень персоналізації та інтерактивності, а також швидкість отримання інформації та зворотного зв'язку. Інтернет-маркетинг дозволяє оперативно збирати й аналізувати великі обсяги даних про споживачів, конкурентів і ринкові тенденції. Таким чином, підприємства для підвищення своєї економічної ефективності повинні розробити чітку інтернет-маркетингову стратегію, узгоджену із загальною маркетинговою стратегією та бізнес-цілями, і послідовно її впроваджувати, аналізувати й коригувати інструменти.

Кожна успішна організація має розробити численні маркетингові заходи, на основі яких створюється інтегрована маркетингова програма. Ця програма повинна включати процеси створення та просування продукту, що становить цінність для споживача.

Окрім доступності глобальної аудиторії та економічної ефективності, Інтернет-маркетинг пропонує організаціям ряд інших переваг. Він забезпечує можливість гнучкого налаштування рекламних кампаній, своєчасного коригування маркетингових стратегій відповідно до зворотного зв'язку та змін у поведінці споживачів [31]. Крім того, Інтернет-маркетинг надає організаціям доступ до великої кількості даних про споживачів, їхні переваги, поведінку та моделі прийняття рішень. Аналіз цих даних дозволяє краще зрозуміти цільову аудиторію та адаптувати пропозиції продуктів чи послуг відповідно до її потреб.

Використання відео-контенту для навчання та просування продуктів є важливим елементом інтернет-маркетингу, адже відео є одним з найефективніших форматів контенту для залучення уваги користувачів. Воно привертає більше уваги, ніж текстовий контент, завдяки візуальній та аудіальній

складовим, які стимулюють різні сенсорні канали. Також відео-контент може значно підвищити рівень конверсій. Відеоогляди продуктів, демонстрації та навчальні відео допомагають потенційним клієнтам краще зрозуміти продукт і побачити його в дії, що сприяє прийняттю рішення про покупку. Відео дозволяє легко та зрозуміло пояснити складні концепції, функції або переваги продукту. Анімації, демонстрації та візуалізації роблять інформацію більш доступною і зрозумілою. Оскільки відео-контент сприяє створенню та зміцненню іміджу бренду, то регулярне публікування якісного відео-контенту допомагає формувати сильну візуальну ідентичність і підвищує впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Враховуючи той факт, що відео є одним з найпопулярніших типів контенту в соціальних мережах, то воно частіше поширюється користувачами, отримує більше лайків, коментарів та репостів, що сприяє збільшенню охоплення аудиторії. Також варто зазначити, що ті відео, які демонструють експертність організації в певній галузі, допомагають зміцнити довіру клієнтів. Відео-відгуки клієнтів, огляди продуктів та навчальні матеріали підвищують авторитет організації та формують позитивний імідж [31].

Саме тому, використання відео-контенту для навчання та просування продуктів є важливим інструментом інтернет-маркетингу, оскільки воно сприяє залученню уваги, підвищенню конверсій, покращенню пояснення складних концепцій, підвищенню впізнаваності бренду, покращенню SEO, поширенню в соціальних мережах, зміцненню довіри та авторитету, мобільній адаптації, залученню різноманітної аудиторії та емоційному впливу.

Значення Інтернет-маркетингу також зростає з огляду на зміни в поведінці та звичках споживачів. Сучасні покупці все частіше використовують інтернет як основний ресурс для пошуку інформації про продукти чи послуги, порівняння цін та відгуків, здійснення покупок та взаємодії з брендами. Тому присутність організації в онлайн-середовищі та ефективне використання інструментів Інтернет-маркетингу стають необхідними умовами для залишатися конкурентоспроможними та відповідати очікуванням клієнтів.

Проте, варто зазначити, що успішна реалізація Інтернет-маркетингу вимагає ретельного планування, постійного моніторингу та адаптації до мінливих умов цифрового середовища. Організації повинні враховувати тенденції та інновації у сфері цифрових технологій, аналізувати поведінку споживачів та пристосовувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін. Крім того, важливо забезпечити безпеку даних, дотримуватися етичних норм та захищати права споживачів під час здійснення маркетингової діяльності в інтернеті.

1.2. Інструменти та канали Інтернет-маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю організації

Загальновідомо і визнано, що маркетинг є тим незмінним складником системи управління будь-якої організації XXI століття, яка прагне поширювати інформацію про себе та зацікавлювати потенційних споживачів, використовуючи інноваційні технології. Світова пандемія COVID-19 залишила значний слід, змусивши організації перейти в онлайн-формат.

Неможливо оминути також факт ведення бойових дій в Україні з 2014 року. З початком повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну, постало гостро питання необхідності адаптації бізнесу до зовсім інших, кризових, екстремальних умов існування. Саме тому і не можливим видається оминути факт, що маркетинг теж має здатність до змін, враховуючи вподобання та/чи запити суспільства, намагаючись знайти інструменти, які не лише підтримають організації в умовах військової економіки, але й допоможуть покращити його ринкові позиції. Деякі проблеми, пов'язані з роботою в кризових умовах, були вирішені ще за часів карантину, коли багато організацій перейшли від традиційного маркетингу до цифрового.

Однак сьогодні український бізнес стикається з важкими умовами, такими як різке втрата можливості оплачувати за себе, нестійке національне законодавство та загроза втрати майна.

У цих умовах для забезпечення відносно стабільної діяльності на нестабільному ринку необхідно активізувати цифровий маркетинг та прискорити впровадження нових інструментів. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам адаптуватися до сучасних викликів, використовуючи інноваційні підходи для залучення клієнтів і збереження конкурентоспроможності [3].

Інструменти та канали Інтернет-маркетингу є надзвичайно важливими складовими для успішної реалізації стратегії організації в онлайн-середовищі. Їх різноманітність та гнучкість дозволяють охоплювати різні цільові аудиторії, вирішувати різноманітні маркетингові завдання та адаптуватися до мінливих умов цифрового ринку.

Вважаємо за потрібне почати з однієї із найважливіших інструментів Інтернет-маркетингу, на нашу думку, це - пошукова оптимізація (SEO). Вона спрямована на підвищення видимості веб-ресурсу в результатах пошукових систем, таких як Google, Bing чи Yahoo. SEO передбачає оптимізацію контенту, структури та коду веб-сайту відповідно до алгоритмів пошукових систем, а також створення якісного та релевантного контенту, орієнтованого на цільові ключові слова [44]. Ефективна SEO-стратегія може суттєво збільшити органічний трафік на веб-ресурс, що, у свою чергу, підвищує ймовірність залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Натомість SEO-спеціалісти аналізують, які слова та фрази потенційні клієнти вводять у пошукові системи. Вони визначають релевантні ключові слова для оптимізації контенту, а також будують якісні зовнішні посилання на ваш сайт. Це допомагає підвищити авторитет вашого ресурсу в очах пошукових систем.

Контекстна реклама є потужним інструментом Інтернет-маркетингу, який дозволяє демонструвати релевантну рекламу користувачам на основі їхніх пошукових запитів або інтересів. Контекстна реклама – це один з найбільш популярних і ефективних видів реклами в Інтернеті. Її суть полягає в тому, що

оголошення відображаються залежно від контексту запиту, який користувач вводить у пошуковій системі [12]. Варто зазначити, що контекстна реклама адаптується до інтересів та потреб кожного конкретного користувача. Вона відображається на сторінках, де інтереси користувача перетинаються з продуктом чи послугою, що просувається, що дозволяє залучати більше уваги та збільшувати шанси на конверсію. Контекстна реклама показується лише тим користувачам, які виявили інтерес до певної тематики, що зменшує ризик марної витрати рекламного бюджету [36].

Найпопулярнішими платформами для контекстної реклами є Google Ads та Microsoft Advertising. Контекстна реклама забезпечує високу ефективність за рахунок точного таргетингу на цільову аудиторію, що підвищує ймовірність залучення кваліфікованих лідів та конверсій. Також реклама, яка відповідає контексту, сприяє формуванню лояльного ставлення до бренду. Користувачі сприймають такі оголошення менш нав'язливими.

Багато пошукових систем використовують системи контекстної реклами для отримання прибутку. Вони показують рекламні оголошення поруч з результатами пошукової видачі, що дозволяє залучати трафік та забезпечувати дохід [35].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є невід'ємною частиною Інтернет-маркетингу в сучасних умовах та став невід'ємною частиною стратегій просування бізнесів різного розміру [47]. SMM (Social Media Marketing) — це інструмент інтернет-маркетингу, пов'язаний з використанням соціальних мереж. Він дозволяє взаємодіяти з аудиторією ефективніше, розвивати бізнес та залучати нових клієнтів [46].

Він передбачає просування організації, її продуктів чи послуг через соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші.

За статистикою 20203 року у соцмережах зареєстровано 4,95 мільярда користувачів [48] (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Кількість користувачів соціальними мережами станом на жовтень 2023 року

№	Соціальна мережа	Кількість користувачів	Основний функціонал
1	Facebook	2,91 млрд користувачів	Спілкування, обмін контентом, реклама
2	YouTube	2,56 млрд користувачів	Відеохостинг, контент-креатори
3	WhatsApp	2 млрд користувачів	Онлайн-повідомлення, голосові дзвінки
4	Instagram	1,47 млрд користувачів	Фото та відео, сторіс, реклама
5	Weixin	1,26 млрд користувачів	Спілкування, платежі, послуги
6	TikTok	1 млрд користувачів	Короткі відеоролики, танці, творчість

Джерело: сформовано автором на основі [SMM-тренди 2024:]

За даними DataReportal, We Are Social та Hootsuite, станом на квітень 2022 року у світі налічувалося 7,91 млрд людей, з яких 4,95 млрд є користувачами інтернету, що становить 62,5% від загального населення планети. З цих користувачів 4,62 млрд активно використовують соціальні мережі, що становить 58,4% популяції [41]. Ці цифри свідчать про значущість інтернету та соціальних мереж у сучасному світі.

Варто також підкреслити, що SMM дозволяє взаємодіяти з цільовою аудиторією в режимі реального часу, створювати лояльне співтовариство навколо бренду, збільшувати впізнаваність та формувати позитивний імідж організації. Соцмережі дозволяють легше працювати з контент-маркетингом.

Користувачі діляться корисними постами, реагують на публікації, що сприяє розповсюдженню інформації про бренд, акції, знижки та розпродажі.

Ефективна SMM-стратегія включає створення якісного контенту, проведення конкурсів, опитувань, рекламних кампаній та активну взаємодію зі споживачами.

Контент-маркетинг є надзвичайно важливим інструментом Інтернет-маркетингу, оскільки якісний та релевантний контент є основою для залучення та утримання уваги цільової аудиторії. Контент-маркетинг – це технологія створення та розповсюдження актуального для цільової аудиторії контенту з метою її залучення та стимулювання до дії. Цей інтернет-маркетинговий інструмент дозволяє досягти різних цілей [12]. Він передбачає створення та поширення цінного, інформативного та цікавого контенту, який відповідає потребам та інтересам споживачів. Це може бути у формі блогів, статей, відео, інфографіки, електронних книг, вебінарів тощо. Якісний контент не тільки підвищує впізнаваність бренду та залучає нових відвідувачів на веб-ресурс, але й сприяє формуванню довіри та авторитету організації в очах цільової аудиторії. Контент-маркетинг підходить для організації будь-якого масштабу: від великих виробничих підприємств до малих бізнесів. Навіть якщо ваша організація складається лише з вас, якісний контент може допомогти вашому сайту і бізнесу стати лідерами, приносячи максимальну вигоду [12].

Отже, контент-маркетинг допомагає зробити ваш бренд більш відомим серед цільової аудиторії. Публікація цікавого та корисного контенту привертає відвідувачів на ваш веб-сайт. Також контент може стимулювати користувачів до виконання певних дій, таких як заповнення форми замовлення або підписки на розсилку. Якщо контент розроблений грамотно, він може покращити показники конверсії.

Email-маркетинг є одним з найбільш ефективних інструментів Інтернет-маркетингу, особливо для утримання існуючих клієнтів та підвищення їх лояльності. Він передбачає розсилку релевантного та персоналізованого контенту, новин, пропозицій та акцій на електронні поштові скриньки цільової

аудиторії [16]. Email-маркетинг допомагає підтримувати зв'язок зі споживачами, нагадувати про бренд та стимулювати повторні покупки. Для успішної реалізації email-маркетингу необхідно мати якісну базу підписників, створювати привабливі та персоналізовані електронні розсилки, а також ретельно відстежувати та аналізувати показники ефективності.

За даними Litmus, емейл-маркетинг приносить \$36 за кожен витрачений \$1. Цей канал не вимагає великих вкладень на початку, але може принести високий дохід [43].

Видається за доцільне зазначити, що існують різні види email-маркетингу та їх цілі. Наприклад, рекламні розсилки (надсилення рекламних повідомлень для просування продуктів або послуг); інформаційні бюлетені (повідомлення про нові продукти, події або корисну інформацію для аудиторії); лояльність та збереження клієнтів (залучення та утримання клієнтів за допомогою ексклюзивних пропозицій та розсилок); опитування та зворотній зв'язок (збір відгуків та інформації від клієнтів для покращення продуктів або послуг) [51].

Веб-аналітика є невід'ємним інструментом Інтернет-маркетингу, який дозволяє збирати, вимірювати та аналізувати дані про поведінку користувачів на веб-ресурсі. Найпопулярнішим інструментом веб-аналітики є Google Analytics, який надає детальну інформацію про трафік, джерела трафіку, конверсії, демографічні дані відвідувачів та багато іншого. Аналіз цих даних дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації веб-ресурсу, вдосконалення маркетингових кампаній та підвищення їх ефективності. Веб-аналітика збирає і аналізує дані про відвідувачів сайту. Це включає відомості про кількість відвідувань, унікальних користувачів, час перебування на сайті та багато іншого. З цими даними маркетологи можуть розуміти, як користувачі взаємодіють з сайтом та як поліпшити їх досвід [15]. Веб-аналітика допомагає визначити, звідки приходять відвідувачі. Це можуть бути посилання з соціальних мереж, пошукові запити, рекламні кампанії або інші джерела. З цими даними маркетологи можуть налаштовувати свої стратегії просування. Веб-аналітика дозволяє відстежувати, як користувачі взаємодіють з різними сторінками сайту.

Це допомагає виявити популярні та менш відвідувані сторінки, а також розуміти, як користувачі переходять між ними. Веб-аналітика допомагає відстежувати результативність рекламних кампаній. Маркетологи можуть аналізувати конверсію, ефективність рекламних матеріалів та вплив різних маркетингових каналів на результативність сайту [17].

Мобільний маркетинг набуває все більшої актуальності в умовах зростаючої популярності смартфонів та планшетів. Він передбачає адаптацію веб-ресурсів, контенту та рекламних матеріалів для мобільних пристроїв, а також використання специфічних інструментів, таких як мобільні додатки, SMS-розсилки, QR-коди тощо [18]. Мобільний маркетинг дозволяє охопити мобільну аудиторію, яка стає дедалі більшою, та забезпечити зручний та персоналізований досвід взаємодії з брендом. Звідси, вважаємо за доцільне інформацію щодо інструментів та каналів Інтернет-маркетингу звести у таблицю 1.2.

Таблиця 1.2 - Сучасні інструменти та канали Інтернет-маркетингу

№	Інструмент / канал	Опис	Приклад
1	2	3	4
1	Пошукове просування (SEO)	Оптимізація веб-сайту для покращення видимості в пошукових системах. Використання ключових слів, мета-тегів, внутрішніх посилань тощо.	Вибір правильних ключових слів для сторінок веб-сайту. Створення унікального контенту. Внутрішні посилання на інші сторінки сайту. Оптимізація швидкості завантаження сторінок.
2	Контекстна реклама (PPC)	Реклама, за яку платять лише за кожне клікнення або перехід користувача на рекламний банер. Платформи: Google Ads, Яндекс.Директ, Facebook Ads.	Створення рекламних кампаній на Google Ads з використанням ключових слів. Таргетинг на аудиторію за інтересами на Facebook Ads. Використання ретаргетингу для залучення покупців.

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
3	Маркетинг в соціальних мережах	Популяризація бренду через соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn). Створення контенту, взаємодія зі споживачами, рекламні кампанії.	Створення цікавого контенту для Instagram з використанням хештегів. Відповіді на коментарі користувачів на сторінці Facebook. Використання відео-контенту для залучення уваги.
4	Email-маркетинг	Відправка рекламних листів на електронну пошту підписників. Персоналізовані розсилки, спеціальні пропозиції, новини.	Відправка листів зі знижками підписникам, які давно не покупали. Розсилка новин та оновлень продукту. Відправка листів з подякою після покупки.
5	Чат-боти, пуш-повідомлення, месенджери	Використання автоматизованих чат-ботів для взаємодії з клієнтами на веб-сайтах та в месенджерах. Відправка сповіщень через пуш-повідомлення на мобільних пристроях.	Чат-бот на веб-сайті для відповіді на запитання користувачів. - Відправка сповіщень про нові товари через пуш-повідомлення на мобільних пристроях.

Джерело: сформовано автором

Крім зазначених інструментів та каналів, Інтернет-маркетинг також включає такі напрямки, як вірусний маркетинг, маркетинг впливу (influencer

marketing), партнерський маркетинг, нативна реклама та багато інших. Ефективна Інтернет-маркетингова стратегія зазвичай передбачає комбінування різних інструментів та каналів для максимального охоплення цільової аудиторії та досягнення маркетингових цілей організації [53].

Висновки до розділу 1

Вибір інструментів та каналів Інтернет-маркетингу залежить від специфіки галузі, особливостей продукту чи послуги, характеристик цільової аудиторії та бюджетних обмежень організації. Крім того, важливо постійно відстежувати тенденції та інновації в сфері цифрових технологій та адаптувати свою Інтернет-маркетингову стратегію відповідно до змін ринкового середовища.

Ефективне використання інструментів та каналів Інтернет-маркетингу вимагає ретельного планування, систематичного підходу та безперервного вдосконалення. Організації повинні постійно аналізувати ефективність своїх Інтернет-маркетингових кампаній, відстежувати зміни в поведінці споживачів та адаптувати стратегії відповідно до цих змін. Крім того, необхідно забезпечити злагоджену взаємодію різних інструментів та каналів, щоб створити цілісний та послідовний досвід взаємодії з брендом для цільової аудиторії.

Незважаючи на різноманітність інструментів та каналів Інтернет-маркетингу, головним пріоритетом завжди має бути орієнтація на потреби та переваги цільової аудиторії. Розуміння поведінки, звичок та мотивацій споживачів є ключовим для ефективного використання цих інструментів та каналів. Тільки за умови глибокого розуміння своєї цільової аудиторії організація зможе розробити привабливий та актуальний контент, адресувати релевантні повідомлення та створити унікальний досвід взаємодії, що приверне увагу споживачів та перетворить їх на лояльних клієнтів.

Нарешті, слід пам'ятати, що Інтернет-маркетинг є динамічною сферою, де постійно з'являються нові тенденції, інструменти та технології. Тому організації повинні бути гнучкими та готовими до постійного навчання, експериментування та впровадження інновацій у свої маркетингові стратегії. Тільки так вони

зможуть залишатися конкурентоспроможними та досягати успіху в цифровому світі, який невпинно розвивається.

РОЗДІЛ 2.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Загальна характеристика сфери діяльності організації

Актуальність розгляду використання інструментів інтернет-маркетингу туристичною організацією обумовлений зростання цифрового споживання. Інтернет став основним джерелом інформації для більшості людей, включаючи туристів, які шукають інформацію про подорожі, бронювання квитків, готелів та інших послуг онлайн. Використання інтернет-маркетингу дозволяє туристичним компаніям ефективно досягати своєї аудиторії саме там, де вони проводять найбільше часу – в інтернеті.

Сучасні туристи віддають перевагу самостійній організації подорожей, використовуючи різні онлайн-платформи та сервіси. Вони більше довіряють відгукам інших користувачів, рейтинговим системам і рекомендаціям в соціальних мережах. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють туристичним компаніям бути ближчими до своїх клієнтів, надаючи їм актуальну та корисну інформацію, а також будуючи довірливі відносини через соціальні платформи та інші цифрові канали [6].

Використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє виділитися серед конкурентів. Компанії, які не використовують цифрові канали або використовують їх неефективно, ризикують втратити свою частку ринку. Інтернет-маркетинг дозволяє туристичним компаніям бути більш гнучкими, швидко адаптуватися до змін на ринку та пропонувати унікальні пропозиції, що відповідають потребам клієнтів.

Однією з великих переваг інтернет-маркетингу є можливість точно вимірювати ефективність рекламних кампаній та інших маркетингових заходів.

Це дозволяє туристичним компаніям оптимізувати свої маркетингові бюджети, концентруючи зусилля на тих каналах та інструментах, які приносять найбільший результат. Інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, надають детальну інформацію про поведінку користувачів, дозволяючи робити обґрунтовані маркетингові рішення.

Інтернет-маркетинг дозволяє туристичним компаніям надавати персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів. Завдяки збору даних про поведінку користувачів на сайті, соціальних мережах та інших платформах, компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції, що відповідають інтересам і потребам конкретних клієнтів. Це значно підвищує рівень задоволеності клієнтів та їхню лояльність до бренду.

Інтернет-маркетинг часто є більш економічно ефективним у порівнянні з традиційними формами реклами. Цифрові канали дозволяють більш точно націлювати рекламні кампанії, що зменшує витрати на залучення нових клієнтів. Крім того, такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг, можуть забезпечити довготривалий ефект за відносно невеликі вкладення.

Джоін АП! - це одна з найбільших туристичних компаній в Україні, що спеціалізується на організації туристичних послуг, включаючи продаж турів, бронювання авіаквитків, готелів та екскурсій. Місією компанії є забезпечення незабутніх вражень та якісного відпочинку для клієнтів з врахуванням цінностей: професіоналізм, надійність, інновації, клієнтоорієнтованість та соціальна відповідальність.

Компанія надає своїм клієнтам широкий спектр туристичних послуг, забезпечуючи високий рівень сервісу та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Компанія була заснована в 2009 р. За час свого існування компанія значно розширила свою діяльність, ставши лідером туристичного ринку в Україні.

Основними напрямками діяльності компанії є організація комплексних турів до різних країн світу, включаючи популярні напрямки такі як Туреччина,

Єгипет, Греція, Іспанія та багато інших, бронювання та продаж авіаквитків на регулярні та чартерні рейси, бронювання готелів та інших варіантів розміщення, організація екскурсій та тематичних турів.

Компанія співпрацює з провідними авіакомпаніями для забезпечення вигідних умов перельотів, великою кількістю готелів та мереж для надання якісного розміщення, туристичними агентствами в різних регіонах для розширення можливостей надання послуг.

Технології та інновації є важливою характеристикою роботи компанії. Характерним є використання сучасних CRM-систем для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності роботи, розробка та впровадження онлайн-платформ для зручного бронювання турів та послуг.

Компанія активно використовує інструменти інтернет-маркетингу, включаючи SEO, контекстну рекламу, SMM, контент-маркетинг.

Компанія займається підтримкою сильної і впізнаваної торгової марки на ринку туристичних послуг.

Активним є використання різних каналів реклами для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих.

Компанія є соціально відповідальною, приймаючи участь у проєктах, спрямованих на захист навколишнього середовища, займаючись підтримкою благодійних ініціатив та проєктів, спрямованих на розвиток суспільства.

Компанія спрямована на надання персоналізованих послуг з урахуванням індивідуальних потреб та побажань клієнтів. Передбачається високий рівень підтримки клієнтів на всіх етапах подорожі – від планування до повернення додому. Компанія турбується про задоволеність клієнтів, здійснюється активний збір та аналіз відгуків клієнтів для постійного покращення якості послуг.

Джоін АП! є провідною туристичною компанією, що надає широкий спектр високоякісних послуг, спрямованих на задоволення потреб клієнтів. Завдяки активному використанню сучасних технологій, партнерським відносинам та інноваційному підходу, компанія займає лідируючі позиції на ринку і постійно вдосконалює свої послуги.

Аналіз майнового стану та ділової активності компанії представлено у таблицях 2.1 та 2.2.

Таблиця 2.1 - Аналіз майнового стану ТОВ «Джоїн АП!» (базисний метод), %

Показники	2020	2021	2022
Загальна вартість активів	100,0	123,3	168,5
Вартість необоротних активів	100,0	101,8	62,1
Вартість оборотних активів	100,0	126,3	177,1
Вартість матеріальних оборотних активів (запасів)	100,0	94,4	12,8
Грошові кошти	100,0	249,2	133,8
Зареєстрований капітал	100,0	100,0	100,0
Власний капітал	100,0	0,62	32,5
Довгострокові зобов'язання для формування необоротних активів	100,0	100,7	104,6
Поточні зобов'язання	100,0	130,7	186,0
Вартість активів (майна) за первинною вартістю	100,0	681,9	0,33
Робочий (чистий оборотний) капітал	100,0	146,1	222,9
Коефіцієнт надійності дебіторської заборгованості	100,0	155,0	0,85
Коефіцієнт постійності активів	100,0	88,9	33,3

Джерело: розраховано автором

Збільшення загальної вартості активів свідчить про зростання обсягів майна компанії, що може бути позитивним показником зростання бізнесу. Незначне зростання у 2021 році та суттєве зниження у 2022 році може вказувати

на продаж або зношування необоротних активів. Значне збільшення оборотних активів свідчить про збільшення запасів та оборотних коштів, що може бути пов'язане зі збільшенням обсягів операційної діяльності. Значне зниження запасів у 2022 році може вказувати на проблеми з постачанням або зменшенням необхідності тримати запаси. Значне збільшення грошових коштів свідчить про покращення ліквідності компанії, що є позитивним фактором для фінансової стійкості. Зареєстрований капітал залишився незмінним, що свідчить про відсутність додаткових емісій або змін у структурі власності. Значне зменшення власного капіталу може свідчити про збитки. Незначне зростання довгострокових зобов'язань свідчить про стабільну політику фінансування необоротних активів. Значне зростання поточних зобов'язань може вказувати на збільшення кредиторської заборгованості або інших короткострокових зобов'язань. Вартість активів (майна) за первинною вартістю відрізняє суттєве коливання. Збільшення чистого оборотного капіталу свідчить про покращення ліквідності та можливості фінансування поточної діяльності. Значне зниження у 2022 році може вказувати на проблеми зі стягненням дебіторської заборгованості. Зниження коефіцієнта постійності активів свідчить про зменшення частки довгострокових активів у загальній структурі активів.

Аналіз майнового стану ТОВ «Джоін АП!» показує значні зміни у структурі активів і пасивів компанії протягом 2020-2022 років. Компанія збільшила загальну вартість активів, особливо оборотних, що може свідчити про активний розвиток. Однак, значне зниження вартості необоротних активів та власного капіталу викликає занепокоєння щодо довгострокової фінансової стійкості. Зростання поточних зобов'язань та зниження коефіцієнта надійності дебіторської заборгованості вказують на потенційні проблеми з ліквідністю та управлінням кредиторською заборгованістю.

Таблиця 2.2 - Аналіз показників ділової активності ТОВ «Джойн АП!»
(базисний метод), %

Показники	2020	2021	2022
Оборотність активів	100,0	133,3	26,6
Фондовіддача	100,0	96,9	89,2
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	100,0	400,0	26,6
Період обороту обігових коштів	100,0	25,0	375,0
Коефіцієнт оборотності запасів	100,0	71,4	57,1
Період одного обороту запасів (днів)	100,0	139,9	174,9
Коефіцієнт дебіторської заборгованості	100,0	78,6	40,9
Період погашення дебіторської заборгованості	100,0	127,7	244,2

Джерело: розраховано автором

Збільшення у 2021 році свідчить про покращення ефективності використання активів. Однак, значне зниження у 2022 році вказує на проблеми з ефективністю використання активів. Незначне зниження фондовіддачі вказує на погіршення ефективності використання основних засобів. Значне зростання у 2021 році свідчить про покращення ефективності використання обігових коштів, тоді як різке зниження у 2022 році вказує на проблеми з їх обігом. Інтерпретація: Значне зменшення у 2021 році вказує на прискорення обороту обігових коштів, однак різке збільшення у 2022 році свідчить про значне уповільнення обігу. Зниження коефіцієнта оборотності запасів вказує на погіршення ефективності використання запасів. Збільшення періоду одного обороту запасів вказує на уповільнення обігу запасів, що може свідчити про надмірне накопичення запасів. Зниження коефіцієнта дебіторської заборгованості свідчить про зменшення обсягу дебіторської заборгованості відносно продажів, що може бути позитивним показником. Збільшення періоду погашення дебіторської

заборгованості вказує на уповільнення збору коштів від дебіторів, що може бути негативним показником.

Аналіз показників ділової активності ТОВ «Джоін АП!» за базисним методом показує значні зміни в ефективності управління активами та зобов'язаннями протягом 2020-2022 років. Позитивні зміни у 2021 році, такі як зростання оборотності активів і зменшення періоду обороту обігових коштів, свідчать про покращення ділової активності. Однак, різке погіршення показників у 2022 році, зокрема зниження оборотності активів та обігових коштів, збільшення періоду обороту запасів та погашення дебіторської заборгованості, вказують на суттєві проблеми з ефективністю використання ресурсів компанії. Це може бути наслідком зовнішніх економічних умов або внутрішніх управлінських проблем, які потребують додаткового аналізу та вжиття відповідних заходів для покращення ситуації.

2.2. Аналіз результатів управління маркетинговою діяльністю організації

ТОВ «Джоін АП!» спеціалізується на організації туристичних подорожей, пропонуючи широкий спектр послуг: від пакетних турів до індивідуальних програм подорожей. Для успішного функціонування на конкурентному ринку, компанія повинна ефективно реалізовувати свою маркетингову діяльність.

Компанія «Джоін АП!» активно використовує інструменти інтернет-маркетингу для залучення клієнтів і просування своїх послуг. Серед основних інструментів. Сайт компанії - головний канал взаємодії з клієнтами, забезпечує інформацію про тури, бронювання та контактну інформацію. Соціальні мережі - використання платформ Facebook, Instagram, Twitter для просування турів, акцій та комунікації з клієнтами. Електронна пошта - розсилка новин, спеціальних пропозицій та інформаційних бюлетенів. Пошукова оптимізація (SEO) -

підвищення видимості сайту в пошукових системах для залучення органічного трафіку. Контекстна реклама (PPC) - платні оголошення в Google Ads та інших рекламних платформах для збільшення відвідуваності сайту. Аналітика та моніторинг - використання інструментів, таких як Google Analytics, для аналізу ефективності маркетингових кампаній.

Результати аналізу управління маркетинговою діяльністю компанії представимо у вигляді SWOT-аналізу:

1. Сильні сторони:

1.1. ТОВ «Джоін АП!» має добре відомий бренд в Україні та позитивну репутацію серед клієнтів.

1.2. Компанія пропонує різноманітні туристичні пакети та індивідуальні подорожі, що задовольняють потреби різних сегментів ринку.

1.3. Міцні зв'язки з авіакомпаніями, готелями та іншими постачальниками туристичних послуг.

1.4. Використання сучасних IT-рішень для бронювання та управління подорожами.

2. Слабкі сторони:

2.1. Висока сезонність туристичних послуг може призводити до нестабільності доходів.

2.2. У порівнянні з глобальними конкурентами, компанія має обмежені фінансові та людські ресурси.

2.3. Війна, політична нестабільність та економічні кризи впливають на попит на туристичні послуги.

3. Можливості:

3.1. Вихід на ринки інших країн, зокрема в Європі та Азії.

3.2. Створення нових туристичних пропозицій, орієнтованих на специфічні інтереси клієнтів.

3.3. Використання цифрових платформ для покращення комунікації з клієнтами та збільшення продажів.

4. Загрози:

4.1. Зростання конкуренції з боку інших туристичних компаній та онлайн-платформ.

4.2. Нові регуляторні вимоги можуть впливати на операційну діяльність.

4.3. Глобальні кризи: епідемії, природні катастрофи та інші глобальні події - можуть знизити попит на туристичні послуги.

ТОВ «Джоін АП!» функціонує у висококонкурентному середовищі, де основними гравцями є як великі міжнародні туристичні компанії, так і локальні агентства. Для збереження лідерських позицій на ринку, компанія повинна активно адаптуватися до змін та впроваджувати новітні маркетингові стратегії, серед яких основними є:

1. Сегментація ринку. Компанія проводить детальний аналіз ринку та виділяє основні сегменти споживачів, орієнтуючись на різні вікові групи, соціально-економічні статуси та інтереси.

2. Диференціація продуктів. ТОВ «Джоін АП!» пропонує різноманітні туристичні продукти, від масових напрямків до ексклюзивних індивідуальних турів. Це дозволяє задовольнити потреби різних клієнтів та підвищити їх лояльність.

3. Цифровий маркетинг: використання соціальних мереж, контекстної реклами та SEO-стратегій для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Активна робота з онлайн-оглядами та відгуками клієнтів також є важливим елементом стратегії.

4. Партнерські програми, які передбачають розширення мережі партнерів, включаючи авіакомпанії, готелі, транспортні компанії та інші постачальники послуг, що дозволяє запропонувати клієнтам комплексні та вигідні пакети.

5. Впровадження сучасних технологій для оптимізації процесів бронювання та управління подорожами. Це включає мобільні додатки, системи онлайн-бронювання та CRM-системи для покращення обслуговування клієнтів.

Маркетингова діяльність ТОВ «Джоін АП!» спрямована на утримання лідерських позицій на ринку туристичних послуг шляхом впровадження інноваційних стратегій, адаптації до ринкових умов та активної роботи з

клієнтами. Незважаючи на існуючі виклики, компанія має значний потенціал для подальшого розвитку та розширення своєї присутності на міжнародних ринках.

Основні показники роботи туристичної компанії залежать від активності маркетингової діяльності. Результати можуть включати як фінансові, так і нефінансові метрики, які допомагають оцінити ефективність діяльності, рівень задоволеності клієнтів та загальну конкурентоспроможність компанії на ринку. Основні показники, які часто використовуються для оцінки роботи туристичної компанії [9, 14]:

1. Чистий дохід (виручка) - загальний дохід від реалізації туристичних послуг (турів, квитків, бронювань) після вирахування податків і знижок. Цей показник показує загальний обсяг продажів та попит на послуги компанії.

2. Валовий прибуток як різниця між чистим доходом та собівартістю реалізованих послуг дозволяє оцінити ефективність управління собівартістю.

3. Чистий прибуток (збиток) - прибуток після всіх витрат, включаючи податки та відсотки. Показує загальну фінансову результативність компанії.

4. Рентабельність - відношення прибутку до доходу або капіталу (може вимірюватись різними способами, наприклад, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу) - показує ефективність використання ресурсів компанії.

5. Кількість проданих турів відображає попит на послуги компанії.

6. Час обробки замовлень - середній час від отримання замовлення до його виконання - відображає оперативність та якість обслуговування клієнтів.

7. Кількість оброблених запитів за певний період (по телефону, через веб-сайт, у соціальних мережах) відображає рівень зацікавленості клієнтів та ефективність роботи команди підтримки.

8. Індекс задоволеності клієнтів (CSI) - оцінка задоволеності клієнтів, отримана шляхом опитувань та анкетування. Відображає рівень задоволеності клієнтів послугами компанії.

9. Кількість скарг та відгуків за певний період. Відображає рівень задоволеності або незадоволеності клієнтів та дозволяє виявити проблемні зони.

10. Показники ефективності маркетингу:

10.1. Конверсія лідів у клієнтів - відсоток лідів (потенційних клієнтів), які стали реальними клієнтами, що відображає ефективність маркетингових зусиль.

10.2. Вартість залучення клієнта (CAC) - загальні витрати на маркетинг і продажі, поділені на кількість нових клієнтів. Відображає ефективність витрат на маркетинг.

10.3. Повернення інвестицій у маркетинг (MROI) - відношення доходів, отриманих від маркетингових кампаній, до витрат на ці кампанії, показує рентабельність маркетингових інвестицій.

11. Продуктивність працівників - кількість оброблених замовлень або продажів на одного працівника. Відображає ефективність праці співробітників.

Регулярний моніторинг і аналіз цих показників дозволяє туристичним компаніям оцінювати свою ефективність, виявляти слабкі місця та вживати заходів для покращення своєї діяльності. Врахування всіх цих метрик забезпечує всебічний підхід до управління бізнесом і дозволяє приймати обґрунтовані рішення для досягнення стратегічних цілей (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Аналіз основних економічних показників господарської діяльності ТОВ «Джоін АП!» (базисний метод), %

Показники	2020	2021	2022
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	100,0	115,9	61,2
Валовий прибуток	100,0	68,2	39,4
Збиток	100,0	141,5	189,9
Середньорічна вартість:	100,0		
– необоротних активів	100,0	85,4	65,4
– оборотних активів	100,0	120,7	49,1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	100,0	100,0	33,3
Рентабельність господарської діяльності	100,0	97,8	82,7

Джерело: розраховано автором

У 2021 році компанія збільшила виручку, але в 2022 році спостерігалася значне падіння, що може бути пов'язане з ринковими умовами, внутрішніми проблемами компанії або зовнішніми факторами. Валовий прибуток суттєво зменшився в обидва роки, що може свідчити про зменшення обсягів продажу. Збитки компанії значно зросли, що є негативним показником і може свідчити про проблеми з ефективністю управління під час криз. Зменшення вартості необоротних активів може вказувати на скорочення інвестицій. У 2021 році відбулося збільшення оборотних активів, але в 2022 році їх вартість значно зменшилася, що може свідчити про скорочення оборотного капіталу. У 2022 році значно знизилася ефективність використання оборотних активів, що може вказувати на проблеми з реалізацією. Поступове зниження рентабельності свідчить про зменшення прибутковості діяльності компанії, що може бути результатом зростання витрат або зниження доходів.

Аналіз показників господарської діяльності ТОВ «Джоін АП!» вказує на те, що компанія зіткнулася зі значними фінансовими труднощами протягом 2021 та 2022 років. Незважаючи на зростання виручки в 2021 році, валовий прибуток та рентабельність знижувалися, а збитки зростали. Значне зменшення вартості оборотних активів і необоротних активів, а також зниження коефіцієнта оборотності оборотних активів у 2022 році свідчать про серйозні проблеми з управлінням активами та ефективністю операційної діяльності. Компанії необхідно провести глибший аналіз причин цих проблем і розробити стратегії для їх вирішення.

Висновки до розділу 2

Розгляд та активне використання інструментів інтернет-маркетингу є надзвичайно актуальним для туристичних компаній у сучасних умовах. Це дозволяє ефективніше досягати реакції цільової аудиторії, підвищувати конкурентоспроможність, оптимізувати маркетингові витрати та надавати більш персоналізовані послуги. Використання цифрових каналів є не просто

додатковою опцією, а необхідністю для успішного розвитку туристичного бізнесу в епоху цифрових технологій.

ТОВ «Джоїн АП!» є однією з провідних туристичних компаній в Україні, що спеціалізується на організації турів, продажу авіаквитків, бронюванні готелів та інших туристичних послуг. Компанія активно використовує різні канали для залучення клієнтів, включаючи традиційні та цифрові маркетингові інструменти.

Чистий дохід (виручка) за період 2020-2022 років демонстрував коливання, з різким зниженням у 2022 році. Збиток суттєво збільшився, що вказує на фінансові труднощі. Вартість активів зростала, але структура активів змінилася, зі зниженням частки необоротних активів.

Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Джоїн АП!» показав, що компанія активно застосовує цифрові канали для просування своїх послуг та залучення клієнтів. Однак, попри позитивні результати у 2021 році, суттєве погіршення показників у 2022 році свідчить про необхідність перегляду стратегії управління активами та маркетинговими кампаніями.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

3.1. Обґрунтування необхідності активізації використання Інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю організації

В умовах сучасного цифрового світу, де інтернет став невід'ємною частиною життя більшості людей, активізація використання організаціями можливостей Інтернет-маркетингу стає необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності, зростання та розвитку бізнесу. Існує низка ключових чинників, які обґрунтовують нагальну потребу в активізації використання Інтернет-маркетингу.

По-перше, глобалізація та зростання онлайн-присутності споживачів. Завдяки глобалізації бізнеси мають можливість працювати на міжнародному рівні. Інтернет дозволяє здійснювати торгівлю та взаємодію з клієнтами з усього світу. Маркетологи можуть використовувати Інтернет для реклами та просування продуктів на глобальному ринку.

З кожним роком кількість людей, які активно користуються інтернетом та соціальними медіа, невпинно зростає. Споживачі все більше витрачають час онлайн. Вони шукають інформацію про товари та послуги, порівнюють ціни, читають відгуки та роблять покупки через Інтернет. Споживачі все частіше звертаються до онлайн-ресурсів для пошуку інформації про товари та послуги, порівняння цін, читання відгуків та здійснення покупок. Відсутність або обмежена присутність організації в інтернеті може призвести до втрати значної частки потенційних клієнтів та ринкових можливостей [53]. Тому активізація використання Інтернет-маркетингу дозволяє організаціям ефективно

охоплювати цільову аудиторію там, де вона проводить більшу частину свого часу.

По-друге, зростаюча конкуренція в онлайн-середовищі. Сучасний світ вимагає радикальних змін у бізнесі. Те, що працювало вчора, сьогодні може бути застарілим. Насичений ринок та висока конкуренція створюють потребу в ефективних маркетингових стратегіях [42]. Онлайн-простір став основним майданчиком для бізнесу, і організації, повинні використовувати Інтернет для залучення клієнтів та підтримки існуючих відносин.

Цифрова трансформація бізнесу включає в себе впровадження цифрових інструментів та технологій для оптимізації процесів, залучення клієнтів та підвищення ефективності. Необхідним є для досягнення успіху в умовах зростаючої конкуренції в онлайн-середовищі [22].

З розвитком цифрових технологій та зростанням популярності інтернету, все більше організацій виходять в онлайн-простір, що посилює конкуренцію. Ефективне використання інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє організаціям виділитися серед конкурентів, покращити видимість своїх товарів та послуг, залучити більше потенційних клієнтів та зміцнити лояльність існуючих.

По-третє, перевага персоналізації та таргетингу. Таргетинг як інструмент маркетингу дозволяє визначити цільову аудиторію серед всіх користувачів Інтернету за різними критеріями, такими як за інтересами, місцем проживання, віком та іншими параметрами, і спрямувати рекламу саме до цієї аудиторії з метою досягнення максимального ефекту [8]. Інструменти Інтернет-маркетингу, такі як контекстна реклама, аналітика веб-ресурсів та соціальних мереж, дозволяють організаціям збирати та аналізувати величезні обсяги даних про поведінку, переваги та інтереси споживачів.

Пошуковий маркетинг дозволяє націлювати рекламні оголошення різних форматів на цільову аудиторію, використовуючи різні методи таргетингу. Серед них виділяють тематичний таргетинг (реклама на веб-ресурсах, що стосуються певної тематики, пов'язаної з продуктом), таргетинг за зацікавленнями

користувачів, географічний таргетинг (реклама в конкретному регіоні) та локальний таргетинг (реклама для користувачів у певному радіусі) [1]. Дає можливість створювати більш персоналізований та релевантний контент, рекламні повідомлення та пропозиції, що підвищує їх ефективність та сприяє кращому залученню цільової аудиторії.

По-четверте, вища ефективність та вимірюваність результатів. Інструменти Інтернет-маркетингу дозволяють точно відстежувати та вимірювати результати маркетингових кампаній, такі як кількість переглядів, кліків, конверсій та повернення інвестицій. Це допомагає організаціям приймати більш обґрунтовані рішення, оптимізувати свої зусилля та ефективно розподіляти маркетинговий бюджет. На відміну від традиційних маркетингових каналів, Інтернет-маркетинг забезпечує більшу прозорість та можливість точного вимірювання результатів [33].

По-п'яте, можливість взаємодії з аудиторією в режимі реального часу. Соціальні медіа, електронна пошта та інші інструменти Інтернет-маркетингу дозволяють організаціям вступати в безпосередній діалог зі своєю цільовою аудиторією, відповідати на запитання, отримувати зворотний зв'язок та реагувати на потреби клієнтів в режимі реального часу. Це сприяє формуванню міцних стосунків з клієнтами, підвищенню рівня задоволеності та лояльності до бренду.

Інтернет забезпечує швидкий та зручний доступ до величезної аудиторії користувачів, які активно використовують онлайн-ресурси для пошуку інформації, здійснення покупок, комунікації та розваг. Це дозволяє організаціям ефективно охоплювати цільові сегменти ринку та налагоджувати безпосередній діалог зі споживачами. Крім того, Інтернет-маркетинг дає можливість отримувати оперативний зворотний зв'язок від аудиторії, відстежувати їхні реакції та уподобання, що сприяє кращому розумінню потреб клієнтів та адаптації маркетингових стратегій [13]. Також слід зазначити, що Інтернет-середовище пропонує широкий вибір інструментів та каналів для взаємодії в режимі реального часу, таких як соціальні мережі, месенджери, форуми, чати,

стрімінгові платформи тощо. Ці інструменти дозволяють здійснювати прямий маркетинг, організовувати промо-акції, надавати консультації та підтримку клієнтам, а також залучати їх до процесу створення та вдосконалення продуктів та послуг. Загалом, можливість взаємодії з аудиторією в режимі реального часу є вагомим чинником, що обґрунтовує необхідність активного використання Інтернет-маркетингу для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами та формування міцних відносин із клієнтами.

По-шосте, економічна ефективність. Порівняно з традиційними маркетинговими каналами, такими як телебачення, радіо чи зовнішня реклама, Інтернет-маркетинг є більш економічно ефективним. Він дозволяє охоплювати глобальну аудиторію за відносно низьку вартість, забезпечуючи кращу віддачу від інвестицій у маркетинг [22]. Це особливо важливо для малих та середніх підприємств, які мають обмежені маркетингові бюджети.

По-сьоме, адаптивність та гнучкість. На відміну від традиційних маркетингових кампаній, які можуть бути дорогими та негнучкими, Інтернет-маркетинг дозволяє організаціям швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, коригувати свої стратегії та повідомлення в режимі реального часу [34]. Це надзвичайно важливо в сучасному мінливому світі, де тенденції, конкуренція та споживчі переваги змінюються швидко.

Інтернет-маркетинг відкриває широкі можливості для інновацій та експериментів, що обґрунтовує нагальну потребу в його активному використанні. Цифрове середовище забезпечує гнучкість та адаптивність, необхідні для тестування нових ідей, підходів та стратегій без значних ризиків і витрат. Організації можуть швидко запускати пілотні проекти, експериментувати з різноманітним контентом, форматами та каналами комунікації, отримуючи цінні дані про реакцію аудиторії та ефективність заходів. Організації можуть випробовувати нові підходи, стратегії та інструменти, аналізувати їхню ефективність та вносити необхідні корективи без значних витрат [5]. Це сприяє постійному вдосконаленню та пошуку нових шляхів залучення та взаємодії з цільовою аудиторією. Інтернет-платформи

надають інструменти для аналізу поведінки користувачів, збору зворотного зв'язку та налаштування персоналізованих маркетингових кампаній, що дозволяє краще зрозуміти уподобання споживачів та підвищити релевантність пропозицій. Завдяки цифровим технологіям стає можливим швидко масштабувати успішні інновації та поширювати їх на ширші ринки. Крім того, Інтернет створює середовище для відкритої взаємодії між організаціями та споживачами, сприяючи залученню клієнтів до процесу співтворення продуктів і послуг. Цей підхід може стати джерелом унікальних інноваційних рішень, що відповідають реальним потребам цільової аудиторії [20]. Загалом, Інтернет-маркетинг забезпечує сприятливі умови для експериментування, адаптивності та впровадження інновацій у маркетинговій діяльності, що є вагомим чинником для підвищення конкурентоспроможності та ефективності організацій на сучасних динамічних ринках.

3.2. Оцінка заходів з розвитку сфери використання інструментів Інтернет-маркетингу

Сьогодні одним з надзвичайно перспективних шляхів розвитку управління в Україні є Інтернет-маркетинг. Це підкреслює важливість дослідження нових можливостей для удосконалення маркетингової діяльності компаній через використання комп'ютерної мережі Інтернет. Розробка комплексу заходів з активізації використання Інтернет-маркетингу є надзвичайно важливим завданням для забезпечення ефективного просування бізнесу в цифровій ері.

Інтернет-маркетинг як комплекс заходів дозволяє проводити дослідження та аналіз потенційних клієнтів та конкретних ринків, впроваджувати розподільні та комунікативні стратегії, використовуючи передові інтернет-технології. Унікальність інтернет-маркетингу полягає у його здатності застосовуватися у

всіх аспектах маркетингового комплексу підприємства. Іншими словами, це сучасний підхід до маркетингу, який базується на традиційних принципах, але використовує передові інтернет-технології [38].

Перші кроки полягають у розробленні дієвої та вигідної стратегії присутності організації в Інтернет-середовищі, що відповідає загальній місії та цілям бізнесу. Такий підхід передбачає активне залучення сучасних інтерактивних технологій, об'єднання традиційних елементів та інноваційних рішень для забезпечення ефективної комунікації з цільовою аудиторією на всіх етапах взаємодії. Ця стратегія має бути ретельно продумана та інтегрована з загальною маркетинговою стратегією бізнесу, його місією, цілями та цінностями. Насамперед, важливо визначити цільову аудиторію у цифровому просторі [40]. Слід зрозуміти, хто є потенційними клієнтами, на яких платформах та ресурсах вони присутні, як вони взаємодіють в Інтернеті, що дозволить розробити контент-стратегію, підібрати відповідні канали комунікації та інструменти.

Важливим кроком є створення ефективної онлайн-присутності, зокрема корпоративного сайту з привабливим інтуїтивно зрозумілим дизайном, вмістом і функціональністю. Далі важливо створити привабливу та функціональну веб-присутність. Корпоративний веб-сайт має бути зручним, інформативним, з чітко структурованою навігацією та візуально привабливим дизайном, адаптованим під різні пристрої. Важливо також інтегрувати сайт з соціальними мережами, месенджерами та іншими онлайн-платформами, де присутня цільова аудиторія. Така інтеграція мультимедійних ресурсів забезпечує гармонійну взаємодію з відвідувачами, допомагає задовольнити їхні пошукові інформаційні запити [50]. Активне залучення соціальних мереж для постійної дворівневої взаємодії з відвідувачами розширює межі охоплення потенційних споживачів. Адаптація інформації до персональних запитів і пересічних потреб додає близькості та довіри при спілкуванні. Запровадження унікального формату поєднання елементів брендингу з інтерактивними діями для налагодження віртуальної

взаємодії сприяє досягненню довготривалої лояльності аудиторії та перетворенню її на постійних клієнтів.

Ключовим компонентом стратегії є розробка ефективного контент-маркетингу. Це передбачає створення унікального, цінного та актуального контенту в різних форматах (текст, відео, інфографіка тощо), який буде цікавим для цільової аудиторії та сприятиме залученню та утриманню клієнтів. Регулярне поширення високоякісного контенту на різних платформах допоможе встановити довірчі відносини з аудиторією та підвищити впізнаваність бренду.

Важливим аспектом є інтеграція інструментів цифрового маркетингу, таких як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, Email-маркетинг тощо. Ці інструменти мають бути ретельно налаштовані та скоординовані для досягнення максимального ефекту та охоплення цільової аудиторії на різних етапах воронки продажів [40].

Цифровий маркетинг забезпечує можливості для персоналізації, таргетингу, вимірювання результатів і взаємодії в режимі реального часу. Він дозволяє охопити глобальну аудиторію та надає доступ до детальних даних та аналітики для оптимізації стратегій. Цифровий маркетинг стає все більш важливим для успіху брендів, оскільки споживачі проводять все більше часу в Інтернеті та використовують цифрові пристрої для пошуку інформації, здійснення покупок та взаємодії з організаціями [2].

Для забезпечення ефективності стратегії цифрового маркетингу необхідно налагодити чітку систему аналітики та вимірювання ключових показників ефективності (KPI). Це дозволить відстежувати результативність кожного каналу, інструменту та кампанії, оцінювати досягнення поставлених цілей та своєчасно коригувати стратегію на основі отриманих даних.

Важливо визначити релевантні KPI, які відповідають бізнес-цілям та специфіці галузі, зокрема це показники трафіку (відвідуваність сайту, джерела трафіку), залучення аудиторії (показники охоплення, залученості в соцмережах), конверсії (кількість лідів, продажів), рентабельності інвестицій (ROI) тощо [37].

Регулярний моніторинг цих метрик допоможе виявити найбільш ефективні канали та зосередити зусилля на них.

Для збору та аналізу даних необхідно використовувати спеціалізовані аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, системи вебаналітики, інструменти для аналізу соціальних мереж тощо. Важливо налаштувати збір даних належним чином для отримання точної та деталізованої інформації.

Аналіз KPI має проводитися на регулярній основі, щоб своєчасно виявляти тенденції, проблеми та можливості для оптимізації. Це дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо коригування стратегії, бюджетів, каналів просування для максимізації віддачі від інвестицій у цифровий маркетинг.

Крім того, важливо залучати інноваційні підходи та технології для стимулювання продажів та взаємодії з аудиторією. Це може включати використання доповненої реальності, штучного інтелекту, голосових помічників, впровадження інтерактивних елементів на сайті та в соціальних мережах, проведення онлайн-заходів, таких як вебінари, стріми, конкурси тощо.

Стратегія присутності в Інтернеті має бути гнучкою та адаптивною, враховувати швидкозмінні тенденції та зміни цифрового середовища. Регулярний аналіз, експериментування та оптимізація стратегії на основі отриманих даних забезпечать її актуальність та ефективність у довгостроковій перспективі [18].

Важливим аспектом є налагодження тісної взаємодії з клієнтами та постійний моніторинг їхніх запитів, побажань та зворотного зв'язку, що дозволить швидко адаптуватися до змін попиту та пропонувати актуальні та релевантні рішення.

Нарешті, слід забезпечити безперервне навчання та розвиток компетенцій команди цифрового маркетингу, адже цифрове середовище швидко розвивається, з'являються нові технології, інструменти та підходи. Регулярне підвищення кваліфікації, участь у навчальних заходах, обмін досвідом та кращими практиками допоможуть забезпечити високий рівень експертизи та ефективності використання Інтернет-маркетингу.

Для туристичної компанії «Join Up!» активізація використання можливостей Інтернет-маркетингу також є актуальною.

Посилення роботи з клієнтами передбачає вдосконалення CRM-системи задля для підвищення якості їхнього обслуговування та відповідно утримання.

Покращення CRM-системи для туристичної компанії «Join UP!» може суттєво підвищити ефективність роботи з клієнтами, забезпечити краще управління взаємодією та допомогти оптимізувати бізнес-процеси. План покращення CRM-системи включає такі етапи:

1. Оцінка поточного стану CRM-системи

1.1. Аналіз функціональності: оцінка поточних можливостей CRM-системи та визначення недоліків та прогалів, які потребують вдосконалення.

1.2. Опитування співробітників, щоб з'ясувати їхні потреби та труднощі, з якими вони стикаються під час роботи з CRM-системою.

1.3. Оцінка на якість та повноту даних, що зберігаються в CRM-системі, що дозволяє визначити проблеми з дублюванням або неточністю даних.

2. Впровадження нових функцій та модулів.

2.1. Автоматизація рутинних завдань, таких як відправка нагадувань клієнтам про бронювання, розсилку інформаційних листів та обробку запитів.

2.2. Інтеграція з іншими системами, що використовуються в компанії, такими як системи бронювання, платіжні системи та платформи соціальних мереж.

2.3. Персоналізація взаємодії з клієнтами передбачає розробку модулів для збору та аналізу даних про клієнтів з метою надання персоналізованих пропозицій та послуг.

3. Покращення аналітики та звітності

3.1. Розробити та впровадити розширені звіти для відстеження ключових показників ефективності, таких як рівень задоволеності клієнтів, конверсії та утримання клієнтів.

3.2. Запровадити аналітичні інструменти для глибшого аналізу даних про клієнтів та їхню поведінку.

3.3. Налаштувати систему моніторингу в реальному часі для відстеження важливих показників і оперативного реагування на зміни.

4. Покращення користувацького досвіду

4.1. Оптимізувати інтерфейс CRM-системи для зручності користувачів, забезпечуючи інтуїтивно зрозумілий дизайн і легкий доступ до необхідних функцій.

4.2. Навчання співробітників. Організувати тренінги та навчальні сесії для співробітників, щоб вони могли ефективно використовувати нові функції та модулі CRM-системи.

4.3. Запровадити систему підтримки користувачів та збирати зворотній зв'язок для подальшого вдосконалення CRM-системи.

5. Безпека та захист даних

5.1. Впровадити шифрування даних для забезпечення безпеки інформації про клієнтів.

5.2. Налаштувати контроль доступу для різних рівнів користувачів, забезпечуючи доступ до конфіденційної інформації тільки для авторизованих співробітників.

5.3. Проводити регулярні аудити безпеки системи для виявлення та усунення потенційних вразливостей.

6. Інтеграція з маркетинговими інструментами

6.1. Інтегрувати CRM-систему з платформами для email-маркетингу для автоматизації розсилок і аналізу ефективності маркетингових кампаній.

6.2. Налаштувати інтеграцію з соціальними мережами для відстеження взаємодії з клієнтами та отримання додаткової інформації про їхні уподобання.

6.3. Інтегрувати CRM-систему з рекламними платформами (Google Ads, Facebook Ads) для покращення таргетингу та відстеження результатів рекламних кампаній.

Оцінка ефекту від покращення CRM-системи для туристичної компанії «Джоін АП!» може бути здійснена через кілька ключових показників ефективності:

1. Задоволеність клієнтів можна визначити шляхом опитування клієнтів: проводити регулярні опитування щодо задоволеності послугами та взаємодією з компанією. Показник Net Promoter Score (NPS) дозволяє вимірювати готовність клієнтів рекомендувати компанію іншим.

2. Рівень конверсії та час обробки лідів.

3. Утримання клієнтів: коефіцієнт утримання та коефіцієнт відтоку клієнтів.

4. Ефективність роботи співробітників: продуктивність, час відповіді: оцінити зменшення часу відповіді на запити клієнтів.

5. Фінансові показники: доходи, рентабельність інвестицій.

Оцінка ефекту від покращення CRM-системи туристичної компанії Joін UP! повинна базуватися на комплексному аналізі ключових показників ефективності. Це дозволить отримати чітке уявлення про те, наскільки зміни вплинули на задоволеність клієнтів, конверсію лідів, утримання клієнтів, продуктивність співробітників та фінансові результати компанії. Регулярний моніторинг та корекція стратегії допоможуть забезпечити стійке покращення показників і досягнення поставлених цілей.

Для розрахунку конкретних показників ефективності після впровадження покращень CRM-системи туристичної компанії «Джоін АП!», потрібно порівняти базові дані та порівняти їх з результатами після впровадження змін. Ось приклад таких розрахунків:

Для прогнозування варто врахувати, що впровадження нової CRM-системи має покращити продуктивність, зменшити витрати та збільшити дохід (табл. 3.1):

1. Зростання обсягів реалізації туристичного продукту на 10% (завдяки покращенню взаємодії з клієнтами).

2. Зростання валового прибутку на 8% (за рахунок підвищення ефективності).

3. Зменшення негативного значення чистого прибутку на 5% (завдяки зниженню витрат).

4. Середньорічна вартість необоротних активів - без значних змін.

5. Середньорічна вартість оборотних активів - без значних змін.

6. Коефіцієнт оборотності оборотних активів - зростання на 5% (завдяки кращій обробці замовлень).

7. Рентабельність господарської діяльності - зростання на 2%.

На основі цих припущень розрахуємо прогнозні значення (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1 – Результати впровадження нової CRM-системи

Показник	Базисне значення	Прогнозне значення
Реалізація продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	18525,0	20377,5
Валовий прибуток, тис. грн.	18271,0	19271,0
Чистий фінансовий результат: збиток, тис. грн.	-64893,00	-61648,4
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	63389,50	63389,50
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	606727,00	606727,00
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	0,03	0,032
Рентабельність господарської діяльності, %	1,79	1,83
Net Promoter Score (NPS), %	30	40
Конверсія лідів, %	15	20
Час обробки лідів, год.	24	22
Коефіцієнт утримання клієнтів, %	70	75
Коефіцієнт відтоку клієнтів, %	30	25
Продуктивність співробітників, запитів на годину	5	6

Джерело: розраховано автором

Удосконалення системи потребує витрат. Витрати на удосконалення CRM-системи для туристичної компанії «Джоін АП!» залежать від масштабу та природи змін. Основні категорії витрат можуть бути наступними (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Витрати на оновлення CRM-системи для туристичної компанії «Джоін АП!»

Категорія витрат	Опис витрат	Значення, тис. грн
Ліцензії на програмне забезпечення	Оновлення ліцензій	400
	Додаткові модулі або функціональність	200
Апаратне забезпечення	Оновлення серверів або додаткове обладнання	200
	Підвищення хмарних ресурсів	120
Консультації та налаштування	Послуги консультантів	600
	Впровадження нових модулів або функціональності	400
Навчання персоналу	Навчання для роботи з новими функціями	120
Технічна підтримка та обслуговування	Підтримка та обслуговування нових компонентів (річна)	200
	Оновлення та безпека (річна)	80
Додаткові витрати	Управління змінами	80
	Маркетингові кампанії	120
Всього		2520

Джерело: розраховано автором

Щорічні витрати складають близько 280 тис. грн. Відповідно витрати на оновлення CRM системи є значними, однак використання оновленої системи дозволить покращити фінансові результати компанії.

Розрахунки наведених показників ефективності допомагають оцінити реальний вплив покращень CRM-системи на діяльність компанії. Зібрані дані та їх аналіз дозволять виявити, наскільки вдосконалення сприяли підвищенню задоволеності клієнтів, покращенню конверсій, утриманню клієнтів, підвищенню продуктивності співробітників та зростанню фінансових показників. Регулярний моніторинг цих показників забезпечить стійке покращення та адаптацію стратегій відповідно до змін.

Висновки до розділу 3

Система розглянутих чинників обумовлює важливість активізації використання організаціями можливостей Інтернет-маркетингу. Ігноруючи цей важливий канал просування та взаємодії з клієнтами, організації ризикують втратити конкурентні переваги, відстати від тенденцій та пропустити нові ринкові можливості. Тому активізація використання Інтернет-маркетингу стає невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії та запорукою зростання та розвитку бізнесу в сучасному цифровому світі.

Розробка комплексу заходів з активізації використання Інтернет-маркетингу вимагає системного підходу, який поєднує стратегічне планування, створення привабливого цифрового присутності, розробку ефективного контент-маркетингу, інтеграцію різноманітних інструментів цифрового просування, аналітику та оптимізацію, а також залучення інновацій та постійне вдосконалення компетенцій команди. Лише комплексна реалізація цих заходів дозволить максимізувати переваги Інтернет-маркетингу та забезпечити сталий розвиток бізнесу в цифровому середовищі.

Покращення CRM-системи туристичної компанії «Джоін АП!» передбачає реалізацію комплексу заходів, спрямованих на автоматизацію процесів, підвищення якості даних, інтеграцію з іншими системами та оптимізацію користувацького досвіду. Це допоможе підвищити ефективність роботи з клієнтами, покращити аналітику та забезпечити безпеку даних.

ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, який забезпечує ефективну комунікацію між компанією та її клієнтами. Його головними перевагами є глобальний охоп аудиторії, можливість точної сегментації та персоналізації пропозицій, а також зниження витрат на маркетингові комунікації. Інтернет-маркетинг в системі управління маркетинговою діяльністю дозволяє організаціям оперативно реагувати на зміни ринку та запити споживачів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Інтернет-маркетинг в сучасних умовах став невід'ємною частиною ефективної стратегії та запорукою успіху будь-якої організації, що прагне досягти ринкового успіху, залучити нових клієнтів та зміцнити свої позиції в умовах жорсткої конкуренції. Однак, для максимального використання потенціалу Інтернет-маркетингу необхідно постійно вдосконалювати знання та навички, адаптуватися до змін та інновацій у цифровому середовищі, а також забезпечувати етичне та відповідальне управління маркетинговою діяльністю.

Інструменти Інтернет-маркетингу включають SEO (оптимізацію пошукових систем), контекстну рекламу, соціальні медіа, електронну пошту, контент-маркетинг та багато інших. Кожен з цих інструментів має свої унікальні переваги та можливості для залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів, що були досліджені та систематизовані в роботі.

Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю виконано на прикладі бізнес-організації «Джоін АП!», що є провідною туристичною компанією, яка спеціалізується на організації та продажу турів різних напрямків. Компанія має широкую клієнтську базу та використовує різноманітні канали для просування своїх послуг.

Аналіз маркетингової діяльності Джоін АП! показав, що компанія активно використовує Інтернет-маркетинг для просування своїх послуг. Вона застосовує SEO для підвищення видимості в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах для залучення нових клієнтів та розсилку електронних листів для підтримки комунікації з існуючими клієнтами. Проте є потенціал для покращення ефективності цих інструментів, зокрема, через оптимізацію використання даних та автоматизацію маркетингових процесів.

Необхідність активізації використання Інтернет-маркетингу для багатьох організацій, зокрема компанії «Джоін АП!», обумовлена високим рівнем конкуренції на ринку та постійно зростаючими очікуваннями клієнтів щодо якості та оперативності обслуговування. Удосконалення Інтернет-маркетингових стратегій дозволить компанії більш ефективно залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, а також збільшити продажі та прибуток.

Для активізації використання Інтернет-маркетингу компанії мають впроваджувати комплекс заходів, що включає стратегічне планування, створення привабливої цифрової присутності, розробку ефективного контент-маркетингу, інтеграцію різноманітних інструментів цифрового просування, аналітику та оптимізацію, впровадження інновацій та постійне вдосконалення компетенцій команди. Лише комплексне впровадження цих заходів дозволить максимально використати переваги Інтернет-маркетингу та забезпечити стійкий розвиток бізнесу в цифровому середовищі.

Обґрунтовано доцільність покращення CRM-системи туристичної компанії «Джоін АП!», що має передбачати реалізацію комплексу заходів, спрямованих на автоматизацію процесів, підвищення якості даних, інтеграцію з іншими системами та оптимізацію користувацького досвіду. Це допоможе підвищити ефективність роботи з клієнтами, покращити аналітику та забезпечити безпеку даних.

Інтернет-маркетинг є важливим інструментом для розвитку туристичної компанії «Джоін АП!». Використання сучасних Інтернет-маркетингових інструментів дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових зусиль,

залучити нових клієнтів та покращити взаємодію з існуючими. Запропоновані заходи з активізації Інтернет-маркетингу сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії та збільшенню її ринкової частки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н.Р., Тригуб І.Б. Пошуковий маркетинг і контекстна реклама. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Відповід. за вип. проф. Семак Б.Б. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету. 2023. 420 с.
2. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27–32.
3. Власенко О.П., Буднік О.М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*. 2020. № 06(91). С. 42–51.
4. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула. 2019. 288 с.
5. Грабович І.В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 42. С. 34–41.
6. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник. О.А. Ніколайчук, Н.С. Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горяйнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарук, О.А. Пусікова, Є.Г. Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ. 2022. 250 с.
7. Джинджоян В.В., Горожанкіна Н.А., Бойко З.В. Основи туризмознавства: навч. посібник. Київ: Видавець ФОП Піча Ю.В. 2022. 246 с.
8. Кияниця Є. Контент і таргетинг – основні елементи новітньої медіалогії. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. Вип. 1. 2021. С. 63–67.
9. Кібік О.М., Нестерова К.С. Управління туристично-рекреаційним комплексом: практикум. Одеса. 2021. 42 с.

10. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формування маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. № 4. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf.
11. Колотова Н.Б. Нові інструменти маркетингу відносно інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/..](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/)
12. Контент-маркетинг для просування бізнесу: все, що вам потрібно про це знати. URL: <https://ag.marketing/blog/kontent-marketing-dlya-prosuvannya-biznesu/>
13. Луханіна К.А. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*. Вип. № 60. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3580/3511>.
14. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ: Центр учбової літератури. 2021. 366 с.
15. Мальчик М. В., Адасюк, І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 1(5). С. 75-85.
16. Монтрін І. Цифровий маркетинг: трансформація європейських трендів в умовах війни. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. 4(44). 2020. С. 29-45.
17. Морозюк А.А., Зелінська О.В. Основні принципи веб-аналітики та її вплив на розробку веб-сайтів. *Прикладні інформаційні технології*. Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця. С. 30-32.
18. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2, С. 43–48.
19. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Київ: Знання. 2011. С. 236.

20. Онофрійчук О.П., Близнюк С. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 12 (18). С. 122–131.
21. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте. За наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ. 2019. 320 с.
22. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. N 13 (27). С. 536–549.
23. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 223 с.
24. Полушкін Г. Прогрес та виклики цифрової трансформації бізнесу в Україні – результати репрезентативного опитування бізнесу. Берлін, жовтень 2021 року.
URL: https://www.german-economic-team.com/wp-content/uploads/2021/12/GET_UKR_PS_04_2021_UKR.pdf.
25. Родіонов С.О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та Інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110-118.
26. Родіонов С.О. Сучасні напрями розвитку інтернет-маркетингу в Україні. СЕКЦІЯ: Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю. С. 115-118.
27. Рябчик А.В. Організація інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56.
URL: [file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/3115\(1\).pdf](file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/3115(1).pdf).
28. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посібн. Хмельницький: ХНУ, 2020. 356 с.
29. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1. Т. 28. С. 258-264.

30. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, Т. 28. С. 199–206.
31. Турчин Л. Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
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. С.146-152.
33. Ушкальов В., Мартіянова М. Інструментальне забезпечення ефективності цілепокладання. Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21997/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%81%D1%8B_%D0%A3%D1%88%D0%BA%D0%B0%D0%BВ%D1%8C%D0%BE%D0%B2%2C%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%82_%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf.
34. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 6. С. 112–127.
35. Черниш Т., Салімон О. Контексна реклама як інструменту інтернет-маркетингу. Ринкові дослідження. Товари і ринки. 2023. №4. С. 31-43.
36. Черниш, Т.О. (2023). Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. *Ефективна економіка*. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.28>
37. Шарко В., Тернова А., Кривещенко В. Інтернет-маркетинг підприємства: методи, інструменти, завдання розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. Том 326. № 1. 2024. С. 422-426..
38. Шишигіна Л.С. Інтернет-маркетинг в управлінні діяльністю підприємства. *ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*. С. 62-63. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267496.pdf>.

39. Шпак Н.О., Грабович І.В., Сорока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». № 1 (9). 2022. С. 143-156.
40. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2(7). С. 103–110.
41. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/>
42. Як цифрова трансформація допомагає зростати бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/cifrovaya-transformaciya-pomogaet-rasti-biznesu>.
43. Що таке email маркетинг? URL: <https://blog.admixer.academy/chto-takoye-email-marketing/>
44. SEO-просування. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/seo-prosuvannya/>
45. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>.
46. SMM маркетинг що це: інструменти та платформи у SMM-маркетингу. URL: <https://it-rating.ua/smm-marketing-tse-abo-scho-take-smm-marketing-u-sotsialnih-merejah>.
47. SMM-маркетинг: повний гайд з інструментів та платформ. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing>
48. SMM-тренди 2024: ТОП-8 актуальних тенденцій, які варто включити в стратегію. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/>
49. 2,9 млрд людей досі офлайн. Великий звіт про користувачів інтернету Digital 2022: хто, скільки, звідки. URL: <https://vctr.media/ua/novyj-zvit-pro-korystuvachiv-internetu-140950/>

50. Butenko et al. The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68. № 01s. P. 73–82. 3(1). С. 146–152. URL: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9>
51. Email маркетинг: основа, види, цілі та особливості використання. URL: <https://it-rating.ua/email-marketing-osnova-vidi-tsili-ta-osoblivosti-vikoristannya>.
52. Global Contextual Advertising Global Market 2023- 2028. (2023). Global Strategic Business Report. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/contextual-advertising>.
53. Pascual K. Contextual Advertising: Benefits and Examples. 2023. URL: <https://penji.co/contextual-advertising/>