МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно–ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2025 р.
Завідувач кафедри: к.е.н., доцент
_____ Діана НАГЕРНЮК

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДЖЕЙ БІ ТРЕВЕЛ» м. ЧЕРКАСИ

Виконала: здобувачка вищої освіти
IV курсу, 41 тм групи
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньо–професійної програми «Туризм»
АСМОЛОВА Надія Олександрівна

Науковий керівник: к.е.н., доцент
САКОВСЬКА Олена

Умань – 2025

РЕЗЮМЕ

Загальний обсяг роботи – 60 сторінок, з них 52 – основного тексту, 26 рисунків, 19 таблиць, 1 формула, 4 додатки. Список використаних джерел налічує 45 найменувань.

Актуальність теми. Наразі, практика значно випереджає представлене у вітчизняній економічній літературі, наукове осмислення процесів ефективного управління комунікативною діяльністю українських туристичних підприємств, при цьому в найбільшій мірі, це стосується такої компоненти комунікативної діяльності як використання сучасних інформаційних технологій як засобу маркетингових комунікацій, яка на даний момент є найбільш вузьким та малодослідженим місцем в системі управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємств.

Мета роботи полягає у розробці та обґрунтуванні ефективних організаційно–економічних механізмів організації та оцінки ефективності функціонування системи комунікацій туристичних підприємств на основі сучасних інформаційних технологій.

Зважаючи на мету дослідження, у роботі поставлено такі **завдання**:

– дослідити основні сфери застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств та окреслити специфіку та особливості реалізації комунікативних функцій підприємств за допомогою засобів сучасних інформаційних технологій;

– здійснити дослідження передумов і чинників формування й розвитку ринку Інтернет–комунікацій в Україні та провести аналіз комунікаційних стратегій українських туристичних підприємств в мережі Інтернет;

– визначити перспективи та можливі напрями застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств;

– надати практичні пропозиції з удосконалення комунікаційної стратегії туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» м. Черкаси за допомогою сучасних інформаційних–технологій.

Об’єктом дослідження є комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій**,** як різновид інформаційного забезпечення туристичного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні та науково–методичні засоби формування комунікаційних стратегій українських туристичних підприємств на основі використання сучасних інформаційних технологій.

База дослідження – ТП «Джей Бі Тревел» м. Черкаси.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці ефективних механізмів управління комунікаціями українських туристичних підприємств на основі сучасних інформаційних технологій, що сприятиме більш глибокій інтеграції української туристичної галузі у систему міжнародного туристичного бізнесу.

Ключові слова: туризм, туристичне підприємство, інформаційні технології, комунікаційні стратегії, маркетинг.

АНОТАЦІЯ

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витрачати зусилля не тільки на створення принципово нових унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних і при цьому ефективних способів спілкування зі споживачами. Тому, питання функціонування системи комунікацій туристичних підприємств на основі сучасних інформаційних технологій є особливо актуальним.

У роботі проведено дослідження основних сфер застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств та окреслити специфіку та особливості реалізації комунікативних функцій підприємств за допомогою засобів сучасних інформаційних технологій. Проаналізовано передумови і чинники формування й розвитку ринку Інтернет–комунікацій в Україні та провести аналіз комунікаційних стратегій українських туристичних підприємств в мережі Інтернет. Визначено перспективи та можливі напрями застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств. Надано практичні пропозиції з удосконалення комунікаційної стратегії туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» м. Черкаси за допомогою сучасних інформаційних–технологій.

Ключові слова: туризм, туристичне підприємство, інформаційні технології, комунікаційні стратегії, маркетинг.

SUMMARY

The transformations that have taken place in global marketing are characterized primarily by fundamental changes in the communication strategy of companies. Competition is forcing companies to spend efforts not only on creating fundamentally new and unique goods and services, but also on creating unique technologies for their promotion. The search for cost–effective and at the same time effective ways of communicating with consumers is intensifying. Therefore, the issue of the functioning of the communication system of tourism enterprises based on modern information technologies is particularly relevant.

The paper studies the main areas of application of modern information technologies in the marketing activities of enterprises and outlines the specifics and features of the implementation of the communication functions of enterprises with the help of modern information technologies. The prerequisites and factors of formation and development of the Internet communications market in Ukraine are analyzed, and the communication strategies of Ukrainian tourism enterprises on the Internet are analyzed. The prospects and possible directions of application of information technologies in the communication strategies of Ukrainian tourism enterprises are determined. Practical suggestions for improving the communication strategy of the tourist enterprise «JB Travel» in Cherkasy are provided with the help of modern information technologies.

Keywords: tourism, tourism enterprise, information technology, communication strategies, marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

1.1. Специфіка та особливості реалізації комунікативних функцій туристичних підприємств за допомогою інтернет–засобів 10

1.2. Підходи до формування і реалізації комунікаційних стратегій туристичного підприємства в мережі інтернет 18

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СФЕР ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Аналіз використання інформаційних технологій українськими туристичними підприємствами в системі маркетингових комунікацій 26

2.2. Організація та ефективність застосування інформаційних технологій в діяльності туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» м. Черкаси 32

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Організаційно–економічний механізм побудови системи комунікацій туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» на основі сучасних інформаційних технологій 42

3.2. Ефективність впровадження сучасних інформаційних технологій в маркетингову діяльність туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» 49

ВИСНОВКИ 55

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 56

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна практика управління комунікативною діяльністю туристичних підприємств істотно випереджає її теоретичне осмислення, представлене у вітчизняній економічній науковій літературі. Особливо це стосується застосування новітніх інформаційних технологій як інструменту маркетингових комунікацій. Саме ця складова на сьогодні залишається недостатньо дослідженою та найменш розробленою у межах системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в галузі туризму. Указане зумовлює необхідність комплексного дослідження, спрямованого на удосконалення підходів до використання інформаційно–комунікаційних ресурсів з метою підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок в опрацювання проблем комунікаційної діяльності в туризмі зробили такі вітчизняні і зарубіжні дослідники як: Бойко Н. [13], Заплатинський В. [23], Кастельс Г. [26], Ков'ях І. [28], Коростіль О. [32], Павленко А., Войчак А., Примак Т. [37], Рогушина Ю. [42], Холловей Дж., Тейлор Н. [44], Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. [53], Taylor D.G., Strutton D. [57] William F. [60] і ін. Однак слід зазначити, що переважна більшість наукових праць, представлених в економічній літературі, зосереджена переважно на аналізі «традиційних» інструментів маркетингових комунікацій, зокрема реклами, зв'язків із громадськістю (PR), директ-маркетингу, стимулювання збуту, персонального продажу тощо. Водночас питання інтеграції сучасних інформаційних технологій у комунікаційні стратегії туристичних підприємств, особливо в умовах цифровізації економіки, залишаються недостатньо опрацьованими. Це формує наукову потребу в поглибленому дослідженні зазначеного аспекту та розробці практичних рекомендацій щодо ефективного використання новітніх цифрових інструментів у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств України.

Мета роботи полягає у розробці та обґрунтуванні ефективних організаційно–економічних механізмів організації та оцінки ефективності

функціонування системи комунікацій туристичних підприємств на основі сучасних інформаційних технологій.

Зважаючи на мету дослідження, у роботі поставлено такі **завдання**:

– дослідити основні сфери застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств та окреслити специфіку та особливості реалізації комунікативних функцій підприємств за допомогою засобів сучасних інформаційних технологій;

– здійснити дослідження передумов і чинників формування й розвитку ринку інтернет–комунікацій в Україні та провести аналіз комунікаційних стратегій українських туристичних підприємств в мережі інтернет;

– визначити перспективи та можливі напрями застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств;

– надати практичні пропозиції з удосконалення комунікаційної стратегії туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» м. Черкаси за допомогою сучасних інформаційних–технологій.

Об'єктом дослідження є комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій**,** як різновид інформаційного забезпечення туристичного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні та науково–методичні засоби формування комунікаційних стратегій українських туристичних підприємств на основі використання сучасних інформаційних технологій.

База дослідження – ТП «Джей Бі Тревел» м. Черкаси.

Методи дослідження. При проведенні дослідження використовувалися загальнонаукові прийоми і **методи дослідження**: аналізу та синтезу, ситуаційного аналізу, угруповання, порівняння, розрахунково–аналітичні методи, структурно–динамічні методи, моделювання тощо.

Інформаційний базис дослідження формують зібрані, опрацьовані й узагальнені матеріали діяльності туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» м. Черкаси; нормативні документи та аналітичні огляди, статистичні дані, законодавчі акти, монографічні дослідження, періодична література з предмету дослідження; матеріали засобів масової інформації та мережі Internet тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці ефективних механізмів управління комунікаціями українських туристичних підприємств на основі сучасних інформаційних технологій, що сприятиме більш глибокій інтеграції української туристичної галузі у систему міжнародного туристичного бізнесу.

Обсяг і структура роботи. Загальний обсяг роботи – 60 сторінок, з них 52 – основного тексту, 26 рисунків, 19 таблиць, 1 формула, 4 додатки. Список використаних джерел налічує 45 найменувань.

Робота складається зі вступу, основної частини та висновків. У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначається мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження. Окреслюється методична та теоретична база дослідження. Основна частина присвячена дослідженню процесів розвитку сучасних інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств. У висновках сформульовані основні положення і пропозиції за результатами дослідження.

Апробація матеріалів роботи. Матеріали роботи було апробовано у збірниках матеріалів конференцій: Асмолова Н.О. Міжнародний туризм в україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. Стратегічні перспективи туристичної та готельно–ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат–лів* Всеукр. наук.–прак. інт.–конф., 28–29 жовтня 2021 р., Умань: ВПЦ «Візаві». 2021. С. 94–96; Асмолова Н.О. Інноваційні технології в туристичній діяльності. Стратегічні перспективи туристичної та готельно–ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат–лів* Всеукр. наук.–прак. інт.–конф., 30 жовтня 2023 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2023. С. 121–123; Асмолова Н.О. Роль туроператора у туристичній індустрії. Стратегічні перспективи туристичної та готельно–ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат–лів* Всеукр. наук.–прак. інт.–конф., 28–29 жовтня 2021 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 143–145; Асмолова Н.О. Особливості формування ексклюзивних vip–турів для елітних клієнтів. Стратегічні перспективи туристичної та готельно–ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат–лів* Всеукр. наук.–прак. інт.–конф., 28–29 жовтня 2021 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 393–395.

РОЗДІЛ 1.
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

1.1. Специфіка та особливості реалізації комунікативних функцій туристичних підприємств за допомогою інтернет–засобів

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу в останні десятиліття, насамперед характеризуються трансформацією підходів до формування комунікативних стратегій підприємств. Посилення конкуренції на глобальних та локальних ринках змушує компанії фокусуватися не лише на розробці інноваційних товарів і послуг, але й на впровадженні унікальних та ефективних технологій їх просування. У центрі уваги – пошук економічно доцільних та водночас результативних способів налагодження взаємодії зі споживачами, відсутність яких може не лише ускладнити досягнення стратегічних цілей, а й поставити під загрозу саме існування підприємства [31, с. 51].

Як складне соціально–економічне явище, маркетингові комунікації отримали різноманітні трактування у науковій літературі. Найпоширеніші та найвпливовіші з них узагальнено й систематизовано в таблиці 1.1.

На підставі критичного аналізу наукових підходів до визначення сутності «маркетингових комунікацій», запропоновано власне трактування цього поняття. Маркетингові комунікації доцільно розглядати як систему цілеспрямованих заходів із формування, передачі та управління інформаційними повідомленнями, зміст яких відповідає стратегічним цілям підприємства та спрямований на цільову аудиторію. Кінцевою метою таких комунікацій є створення, закріплення та підтримання позитивного іміджу компанії, її брендів і товарних марок, а також стимулювання споживчої активності шляхом формування лояльності до пропонованого товару чи послуги.

Таблиця 1.1.

Аналіз терміну та сутності маркетингових комунікацій*

№ з/п.	Автор	Визначення
1.	Михайліченко Г.І. [34]	Маркетингові комунікації – комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR–комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промо–комунікації , комунікації маркетингу подій та ін..
2.	Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. [37]	Система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, направлений на встановлення і підтримку певних даною організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики.
3.	Кожухівська Р.Б. [29]	Маркетингові комунікації – комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність.
4.	Бойко Н.І. [13]	Комунікація – процес взаємопов'язаних елементів, що працюють разом, аби досягти необхідного результату або мети.
5.	Taylor D.G., Strutton D. [57]	Комунікації – це обмін інформацією, що дає змогу керівникові одержувати відомості, необхідні для прийняття рішення і доводити прийняті рішення до працівників підприємства.

**Джерело: систематизовано автором на основі проведеного дослідження.*

Ефективне стратегічне управління підприємством, що функціонує в умовах високої конкуренції, динамічного розвитку ринкових відносин та зростаючої орієнтації на задоволення індивідуалізованих потреб споживачів, є неможливим без належного забезпечення системної комунікаційної взаємодії. У цьому контексті маркетингові комунікації виступають не лише засобом передавання інформації про продукти, послуги чи діяльність компанії, а й ключовим стратегічним інструментом, що визначає здатність підприємства до формування, підтримки та розширення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах маркетингові комунікації набувають особливої ваги як чинник формування позитивного іміджу підприємства, побудови емоційного зв'язку зі споживачем та створення сталих асоціативних образів бренду. Вони безпосередньо впливають на споживчі настрої, поведінкові моделі, рівень довіри до компанії та, зрештою, на обсяги попиту на туристичні послуги. При цьому якість і релевантність комунікацій значною

мірою визначають здатність підприємства адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Однак реалізація ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями потребує не лише практичного досвіду, а й ґрунтовного науково–методичного обґрунтування. Зокрема, необхідним є чітке визначення сутності маркетингових комунікацій, ідентифікація їх ключових компонентів, розуміння механізмів дії, а також виявлення основних проблем, з якими стикаються підприємства в умовах цифрової трансформації, глобалізації ринку, зростання інформаційного навантаження та зміни споживчих очікувань.

Тільки за умови комплексного науково–практичного підходу, що охоплює як стратегічне, так і тактичне планування, можливо сформувати ефективну комунікаційну стратегію, яка відповідатиме сучасним вимогам ринку, забезпечить конкурентоспроможність туристичного підприємства та сприятиме його сталому розвитку в довгостроковій перспективі.

Поняття комунікації перебуває у безпосередній залежності від того, із яких елементів будується авторами та чи інша модель процесу комунікацій. Виділяють: основну базову комунікаційну модель, які виступають необхідною умовою реалізації комунікаційного процесу (рис. 1.1): відправник повідомлення; повідомлення; одержувач повідомлення [27, с. 83].

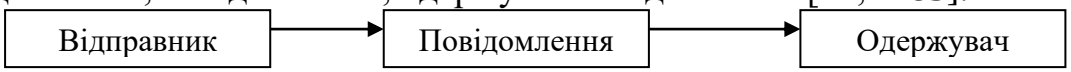


Рис. 1.1. Базова модель комунікаційного процесу*

**Джерело: побудовано автором за даними [27].*

Відповідно до цієї моделі комунікації, одержувач повинен не лише усвідомити факт отримання повідомлення, а й чітко ідентифікувати його відправника. Це, своєю чергою, вимагає високого рівня довіри до джерела інформації, адже ступінь довіри безпосередньо впливає на те, чи буде повідомлення сприйняте належним чином. Надійність відправника є критичним чинником у процесі комунікації, оскільки саме вона визначає ефективність передавання змісту та досягнення комунікативної мети.

Для реалізації запланованих комунікаційних звернень туристичні підприємства використовують низку інструментів маркетингових комунікацій, серед яких:

Реклама – будь–яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, спрямована на просування товарів, послуг або ідей [16, с. 89].

Стимулювання збуту – різноманітні види маркетингової діяльності, що тимчасово підвищують цінність товару або послуги і стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони, пробні зразки), а також робота дистриб'юторів і менеджерів з продажу [18, с. 40].

Паблік рилейшнз (зв'язки із громадськістю) – скоординовані заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу товару та компанії в свідомості громадськості. Реалізуються через підтримку різних програм і діяльності, що не пов'язані безпосередньо з продажем: публікації в пресі, публіситі на радіо та телебаченні [21, с. 25].

Прямий (директ) маркетинг – інтерактивна маркетингова система, що дозволяє споживачам швидко отримувати потрібну інформацію і здійснювати покупки через різні канали поширення, зокрема прямі поштові розсилки, замовлення через друковані каталоги та онлайн–продажі [24, с. 31].

Особистий продаж – встановлення прямого контакту з одним або кількома потенційними покупцями з метою реалізації товару. Прикладами є телефонні переговори регіональних представників підприємства (наприклад, туроператора) з місцевими підприємствами або роздрібними торговцями (туристичні фірми, агентства), вибіркові дзвінки потенційним клієнтам додому або продажі через телефонні замовлення [23, с. 182].

Спеціальні інструменти стимулювання продажів або рекламно–оформлювальні засоби для торгових точок передбачають використання методів, що забезпечують безпосереднє донесення маркетингових повідомлень у місця реалізації продукції та підвищують ймовірність придбання товарів споживачами. До таких засобів належать, зокрема, внутрішньомагазинні купони, які нагадують покупцям про конкретні товари

або послуги, передають маркетингові повідомлення компанії та інформують про переваги майбутніх покупок [28, с. 33].
На підставі комплексного аналізу і систематизації фахової літератури з питань маркетингових комунікацій у туристичній галузі, нами розроблено модель, що відображає основні особливості функціонування маркетингових комунікацій у туризмі. Ця модель представлена у вигляді таблиці 1.2, яка містить ключові елементи, механізми та специфіку комунікативних процесів, що є важливими для формування ефективної стратегії просування туристичного продукту.

Таблиця 1.2.

Схема особливостей видів маркетингових комунікацій в туризмі*

Вид комунікації	**Головна мета**	**Цільова група**	**Носій комунікації**	**Вимір ефектив–ності**	**Втрати інформації**	**Комуніка–тивний зміст**
Реклама	Спонукання клієнта до покупки	Цільові групи, клієнти	ТВ, радіо, друковані ЗМІ, зовнішні засоби	Порівняно важко	Великі або середні	Про використання товарів/ послуг
PR	Позитивна репутація	Всі верстви населення	ТВ, радіо, друк, прес–конференції, окремі особи	Навряд чи можливо	Часто дуже значні	Стосується фірми в цілому
Особисті контакти і продажі	Інформація, укладання угод	Можливі замовники, зацікавлені особи, клієнти	Свої працівники збуту, торговельні агенти	Порівняно легко	Незначні	Стосується вигоди у зв'язку з покупкою товару/ послуги
Комплексні форми сприяння продажам (стимулю–вання збуту)	Допомога клієнтам при продажі послуг	Клієнти, менеджери зі збуту	Виставки, підвищення кваліфікації персоналу, буклети	Частково можливо	Незначні	Відносно конкретних товарів/ послуг

**Джерело: систематизовано автором на основі проведеного дослідження.*

У даному дослідженні нами пропонується класифікація маркетингових комунікацій, що застосовуються в туристичній практиці, яка поділяє їх на дві основні категорії: прямі та непрямі маркетингові комунікації (рис. 1.2).

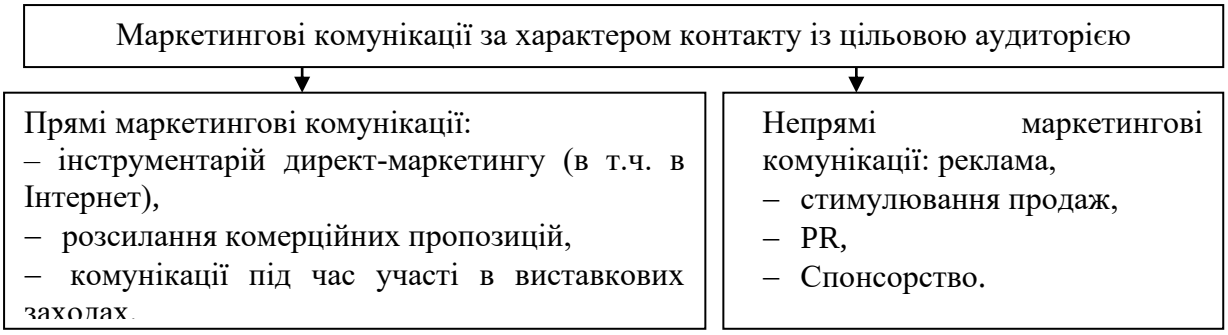


Рис. 1.2. Класифікація засобів маркетингових комунікацій за характером контакту із цільовою аудиторією*

**Джерело: систематизовано автором на основі проведеного дослідження.*

До непрямих маркетингових комунікацій відносять такі методи, що не передбачають встановлення індивідуального, персоніфікованого контакту з партнерами або споживачами, а здійснюють поширення інформації одночасно серед широкої групи цільової аудиторії. До даної групи належать реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю (PR), спонсорство та інші подібні засоби.

До категорії прямих маркетингових комунікацій належать методи, що забезпечують встановлення персоналізованого безпосереднього контакту між підприємством та його споживачами або партнерами. У практиці комерційної діяльності до прямих маркетингових методів відносять широкий спектр заходів, зокрема директ–маркетинг, що передбачає розсилання комерційних пропозицій, а також комунікації з потенційними клієнтами під час участі у виставкових подіях.

Актуальність дослідження факторів розвитку Інтернет–комунікацій підкреслюється у працях низки вчених. Зокрема, Бойко Н. вказує, що ключовим чинником зростання ринку Інтернет–комунікацій є усвідомлення бізнес–спільнотою необхідності постійного інформування споживачів про нові товари та послуги в умовах обмеженого бюджету та зростаючої конкуренції. У сучасних реаліях недостатньо лише мати якісний вебресурс – стає нагальною потребою використання інструментів банерної мережі та контекстної реклами для просування продукції. Інтернет–технології забезпечують ефективні маркетингові рішення практично для будь–якого

рівня фінансування, тоді як офлайн–реклама має суттєві обмеження, пов'язані з форматними, часовими та фінансовими аспектами [13, с. 400].

Використання Інтернет–комунікацій зумовлено низкою визначальних чинників.

По–перше, значна частка Інтернет–користувачів належить до категорії інноваторів та новаторів, які оперативно сприймають інформацію про нові товари та можуть впливати на поведінку інших споживачів.

По–друге, Інтернет–комунікації ефективно застосовуються для просування інформаційно насичених товарів (зокрема програмного забезпечення), послуг (зокрема туристичних та фінансових), а також товарів довготривалого користування, таких як побутова техніка та автомобілі.

По–третє, цей канал комунікації дає змогу оперативно визначати рівень ефективності маркетингових заходів, що сприяє об'єктивній оцінці доцільності застосування інших комунікативних інструментів [34, с. 48].

Варто відзначити низку ключових переваг Інтернет–комунікацій у порівнянні з традиційними комунікативними каналами, що забезпечують конкурентні переваги підприємствам. По–перше, Інтернет забезпечує точне цілеспрямоване охоплення аудиторії завдяки можливості розміщення інформації на тематичних ресурсах, географічному таргетуванню та плануванню часу публікацій (targeting). По–друге, доступні інструменти аналітики дозволяють відстежувати поведінку користувачів сайту, що сприяє удосконаленню вебресурсу, продукту та маркетингових стратегій (tracking). По–третє, інформація у мережі є доступною для користувачів у будь–який час. По–четверте, Інтернет–комунікації відзначаються високою гнучкістю, що дає змогу швидко коригувати чи повністю змінювати комунікаційні програми. По–п'яте, інтерактивність платформи забезпечує активну взаємодію споживача з продавцем та продуктом, включно з можливістю ознайомлення та тестування (наприклад, демонстраційні версії програмного забезпечення), а також інтеграцію мультимедійних елементів (графіка, звук,

відео, спецефекти). По–шосте, низька вартість реалізації маркетингових заходів робить Інтернет доступним інструментом [12, с. 211].

Таким чином, Інтернет виступає як ефективний, швидкодіючий, економічно доступний та інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, що є особливо актуальним для нішевих сегментів туристичного ринку. Однак, слід враховувати і певні обмеження. Зокрема, ефективність Інтернет–комунікацій наразі здебільшого має потенційний характер, оскільки підприємства перебувають у постійному пошуку оптимальних рішень.

Крім того, незважаючи на зростання популярності Інтернету як платформи для неформального спілкування, значна частина споживачів неохоче здійснює покупки в мережі через побоювання щодо безпеки фінансових транзакцій.

Також велика кількість комерційних і некомерційних вебресурсів обмежує можливості користувачів у повному ознайомленні з усім асортиментом пропозицій і призводить до обмеженого часу перебування на окремих сайтах [40, с. 117].

Залежно від специфіки цільової аудиторії, Інтернет–комунікації поділяються на масові, групові та взаємодію з медіа, кожен з яких виконує власні функції. Масові та групові комунікації орієнтовані на просування сайту та формування бренду, тоді як комунікації через електронні медіа реалізуються за допомогою розсилання прес–релізів та інформаційних матеріалів для преси [22, с. 221].

З огляду на особливості мережевого середовища, основні способи комунікації можна класифікувати на

– активні (банерна реклама, e–mail маркетинг, партнерські програми, контекстна реклама);

– пасивні (реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах, електронні PR–комунікації, обмін посиланнями).

На основі аналізу теоретичних і практичних аспектів розвитку маркетингових комунікацій в Інтернеті виділяють такі специфічні характеристики:

– можливість відстеження маркетингових заходів конкурентів у мережі простіша, ніж у традиційних ЗМІ;

– забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією не лише через офіційні сайти, а й через тематичні форуми, що розширює функціонал PR–комунікацій та взаємодії зі стейкхолдерами;

– гнучкість подання рекламних і PR–матеріалів із диференціацією за цільовими аудиторіями;

– можливість динамічного ціноутворення на послуги та маркетингові заходи відповідно до кон'юнктури ринку;

– персоналізація маркетингових комунікацій, особливо у банерній рекламі;

– безперервне оновлення інформації і форм комунікації, що підвищує привабливість рекламних матеріалів.

Отже, до основних переваг Інтернет–реклами у туристичній сфері належать цілеспрямоване охоплення аудиторії, аналітика поведінки користувачів із подальшим удосконаленням маркетингових стратегій, доступність інформації, гнучкість і інтерактивність.

1.2. Підходи до формування і реалізації комунікаційних стратегій туристичного підприємства в мережі Інтернет

В умовах сучасного динамічного та конкурентного середовища застосування стратегічного підходу є надзвичайно важливим у всіх функціональних сферах діяльності туристичного підприємства. Проведений аналіз наукової літератури, присвяченої інформаційним технологіям і маркетинговим комунікаціям, свідчить про відсутність єдиної думки серед

вчених та практиків щодо сутності категорії «стратегія маркетингових комунікацій».

Так, за думкою Павленко А.Ф., Войчака А.В. та Примак Т.О., стратегія маркетингових комунікацій включає чотири основні компоненти – рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю (PR), які мають бути скоординовані між собою та орієнтовані на досягнення стратегічної мети маркетингових комунікацій [38, с. 61]. Водночас Блейд Дж. підкреслює, що стратегія маркетингових комунікацій повинна ґрунтуватися на чіткому розумінні потреб споживачів, визначенні функцій відповідних підрозділів, що приймають рішення щодо комунікацій, а також з урахуванням культурних і інших зовнішніх обмежень [47, с. 89].

На нашу думку, розробка комунікаційної стратегії потребує врахування низки додаткових факторів, які впливають на вибір туристичним підприємством конкретних інструментів маркетингових комунікацій та їх пропорцій у загальному комунікаційному комплексі. Це зокрема стосується таких аспектів:

– Цифровізація та розвиток нових медіа: Швидкий розвиток цифрових технологій і соціальних мереж створює нові можливості для персоналізації комунікацій і прямого контакту зі споживачем. Відсутність адаптації до цих змін може призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку.

– Глобалізація ринку: Туристичний бізнес дедалі частіше функціонує у глобальному масштабі, що вимагає врахування культурних, мовних та правових особливостей різних регіонів при розробці комунікаційної стратегії.

– Зміни в поведінці споживачів: Сучасні споживачі стають все більш вимогливими, орієнтованими на отримання унікального досвіду та емоційного задоволення від покупки. Це потребує від маркетингових комунікацій гнучкості, креативності та використання емоційно насичених меседжів.

– Інтеграція маркетингових каналів: Ефективна стратегія вимагає комплексного підходу, коли різні канали комунікації (онлайн, офлайн, персональний контакт) працюють синергійно, підсилюючи один одного та створюючи цілісне сприйняття бренду.

– Моніторинг і адаптація: Стратегія маркетингових комунікацій має бути динамічною і передбачати регулярний аналіз результатів, а також оперативне коригування тактик у відповідь на зміну ринкових умов і поведінки споживачів.

Таким чином, прийняття рішення щодо структури маркетингових комунікацій є однією з найважливіших проблем у процесі формування комунікаційної стратегії й одним із ключових завдань планування маркетингових комунікацій в організації.

Отже, стратегія маркетингових комунікацій туристичного підприємства базується на необхідності створення надійної, узгодженої та чітко функціонуючої системи комунікацій.

Сукупність заходів, спрямованих на організацію реклами, стимулювання збуту та зв’язків із громадськістю, визначається з урахуванням цілей підприємства, що формуються в контексті загальної корпоративної політики. Найпоширенішими цілями є: підвищення популярності бренду, формування позитивного іміджу, зміцнення відносин із постійними клієнтами, залучення споживачів, відвойованих у конкурентів, розширення бази нових клієнтів шляхом стимулювання первинного попиту, а також підвищення ефективності роботи менеджерів із продажу.

В умовах зростаючої конкуренції саме стратегічне управління маркетинговими комунікаціями дозволяє туристичному підприємству не лише оперативно реагувати на виклики ринку, а й проактивно впливати на формування попиту, підтримувати лояльність клієнтів і забезпечувати стійкий розвиток бізнесу у довгостроковій перспективі.

Схематично, запропоновану нами стратегію маркетингової комунікації туристичного підприємства, представлено на рис 1.3.



Рис.1.3. Базова схема стратегії маркетингової комунікації туристичного підприємства*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Сьогодні у розпорядженні туристичних підприємств існує комплексна система маркетингових комунікацій (рис 1.5.).

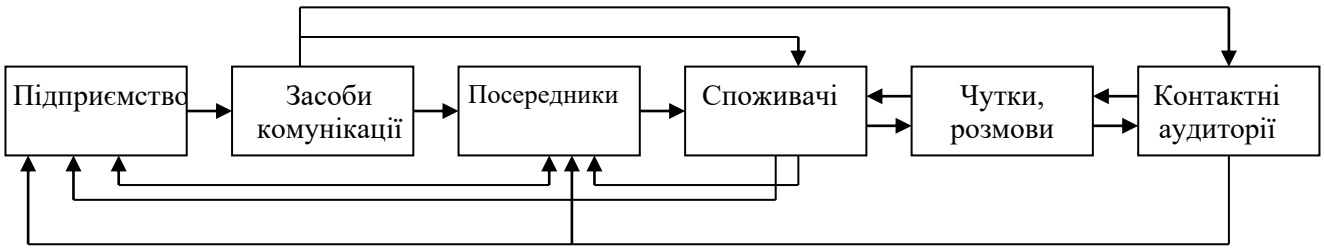


Рис.1.4. Механізм реалізації системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств*

**Джерело: побудовано автором за даними [34].*

На підставі опрацювання теоретичних положень та реальної практики реалізації стратегії Інтернет–комунікацій, нами запропоновано власний механізм реалізації стратегії Інтернет–комунікацій (рис 1.5).



Рис 1.5. Механізм реалізації стратегії Інтернет–комунікацій туристичним підприємством

**Джерело: розроблено автором на основі проведеного дослідження.*

З позиції сучасних теоретичних підходів до формування комунікаційних стратегій, визначення цілей Інтернет–комунікації є фундаментальним етапом, що слугує відправною точкою для розробки всієї комунікаційної програми підприємства. Саме цілі комунікації в цифровому середовищі визначають ключові параметри планування та реалізації маркетингових заходів, серед яких виділяються: сегментація і вибір цільової аудиторії, обґрунтування та вибір каналів і засобів поширення інформації, формування функціональних і технічних характеристик Інтернет–ресурсів, де розміщується контент, а

також розрахунок і розподіл бюджету рекламної кампанії. Врахування цілей Інтернет–комунікації дозволяє забезпечити спрямованість і узгодженість усіх елементів маркетингової стратегії, що в свою чергу сприяє максимізації ефективності комунікаційних процесів і досягненню стратегічних бізнес–результатів. У зв'язку з цим у табл. 1.3 систематизовано і представлені ключові відмінності комунікативних програм у цифровому середовищі, які залежать від конкретних цілей Інтернет–комунікації, що дозволяє більш чітко формулювати тактичні завдання і здійснювати їх реалізацію в умовах сучасного ринку.

Таблиця 1.3.

Особливості реалізації Інтернет–комунікацій залежно від цілей*

Цілі Інтернет–комунікації	**Іміджеві цілі**	**Цілі підтримки продаж**
Завдання кампанії	Охоплення максимальної кількості представників цільової аудиторії із заданою частотою	Залучення максимального числа зацікавлених відвідувачів на сайт рекламодавця
Характеристики носія інформації	Якісний креатив, великий розмір баннеру, висока частота показу	Чіткість рекламної пропозиції, високий відгук носія, низька частота показу
Характеристики площадки (сайту)	Найбільш важливий імідж площадки, де розміщені банери	Найбільш важлива ціна залучення зацікавленого відвідувача на сайт рекламодавця

**Джерело: систематизовано автором на основі проведеного дослідження.*

Визначивши стратегічні цілі Інтернет–комунікації, наступним критично важливим етапом є проведення детальної сегментації цільової аудиторії. Це передбачає чітке виділення та класифікацію кожного значущого сегмента, що дозволяє більш точно адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до специфічних характеристик потенційних споживачів.

Після ідентифікації цільових сегментів слід здійснити сегментацію Інтернет–ресурсів, що базується на визначенні тих платформ і майданчиків, які забезпечують максимальне перетинання з обраною аудиторією, що, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності розповсюдження маркетингової інформації.

Наступним кроком у реалізації стратегії Інтернет–комунікацій є вибір каналів поширення інформації в цифровому середовищі. Особливої уваги

потребує оптимізація комбінації носіїв інформації, яка повинна бути ретельно збалансована з урахуванням специфіки цільових аудиторій та поставлених комунікаційних завдань.

Важливо підкреслити, що розробка стратегії Інтернет–комунікацій має носити індивідуальний характер, враховуючи унікальні особливості конкретної компанії, її маркетингову політику, позицію на ринку, конкурентне середовище та інші релевантні фактори.

Крім зовнішніх Інтернет–комунікацій, що реалізуються через сторонні сайти та платформи, необхідно враховувати і власний веб–сайт підприємства як важливий комунікаційний канал.

Особливу роль при цьому відіграє крос–маркетинг – система перехресних посилань, що забезпечує логічне та змістовне зв'язування різних інформаційних блоків, що підвищує інтегрованість контенту та заохочує користувачів до більш глибокого взаємодії з ресурсом.

На підставі аналізу характеристик окремих засобів маркетингових комунікацій можемо визначити найбільш доцільні комбінації застосування Інтернет–засобів в залежності від маркетингових цілей туристичного підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.4.

Вибір засобів інтернет–реклами залежно від цілей і завдань туристичного підприємства*

Цілі і завдання	Основні засоби Інтернет–реклами
Створення сприятливого іміджу	www–ресурс, банери
Забезпечення доступності інформації	групи новин, e–mail, www–ресурс
Виведення на ринок нового товару	групи новин, e–mail, банери, ww– ресурс
Залучення нових клієнтів	e–mail, банери
Збільшення продаж	www–ресурс, банери

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

В сучасних умовах динамічного розвитку ринку та зростаючої конкуренції серед туристичних підприємств, стратегічний підхід до Інтернет–комунікацій набуває особливого значення. Визначення цілей Інтернет–комунікації виступає відправною точкою при формуванні комунікаційної стратегії, оскільки саме від них залежить вибір цільової

аудиторії, каналів розповсюдження інформації, параметрів Інтернет–ресурсів і розмір бюджету рекламної кампанії.

Для забезпечення максимальної ефективності комунікаційної програми необхідно чітко сегментувати цільову аудиторію за демографічними, поведінковими, географічними та психографічними ознаками. Додатково слід здійснити сегментацію Інтернет–ресурсів – вибрати ті платформи (соціальні мережі, тематичні портали, блоги), які найбільш відповідають інтересам і споживчим звичкам цільових груп. Вибір каналів Інтернет–комунікації (наприклад, контекстна реклама, email–маркетинг, SEO, SMM, PR–статті) повинен базуватися на відповідності обраних інструментів поставленим маркетинговим цілям. Важливо враховувати технічні та фінансові обмеження підприємства, а також особливості поведінки аудиторії в цифровому середовищі. При цьому особлива увага має бути приділена власним Інтернет–ресурсам підприємства – корпоративному сайту, мобільним додаткам, блогу, які виступають як платформи для розміщення інформації, організації зворотного зв’язку та взаємодії з клієнтами. Інструменти крос–маркетингу (перехресні посилання, інтегровані кампанії) забезпечують посилення впливу на споживача за рахунок комплексного охоплення інформаційного простору.

На основі систематизації існуючих теоретичних підходів і практичних кейсів визначено ключові показники ефективності Інтернет–комунікацій: рівень охоплення цільової аудиторії, ступінь залученості користувачів, коефіцієнт конверсії, повернення інвестицій у маркетингові заходи (ROI) та вплив на імідж компанії. Оцінка цих показників дозволяє оптимізувати комунікаційну стратегію, підвищувати її адаптивність до змін ринкових умов і потреб споживачів. Таким чином, успішне застосування стратегічного підходу до Інтернет–комунікацій у туристичному бізнесі передбачає не лише вибір оптимальних каналів і інструментів, а й постійний моніторинг і аналітику результатів для своєчасного коригування діяльності і максимізації конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2.
ДІАГНОСТИКА СФЕР ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Аналіз використання інформаційних технологій українськими туристичними підприємствами в системі маркетингових комунікацій

Конкурентне середовище на сучасному туристичному ринку змушує підприємства не лише розробляти принципово нові, унікальні товари та послуги, а й впроваджувати інноваційні технології їх просування. Реклама виступає одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, який забезпечує донесення інформації до цільової аудиторії та формування попиту. В умовах зростаючої конкуренції перед туристичними підприємствами постає завдання не просто застосовувати рекламні засоби, а робити це максимально ефективно, що вимагає системного і стратегічного підходу до планування рекламної діяльності.

Рекламний ринок України є базовою складовою ринку маркетингових комунікацій і водночас важливим індикатором сучасного стану, розвитку, тенденцій та структурних трансформацій у галузі. Аналіз структури рекламного ринку дозволяє визначити ключові канали комунікації, пріоритети рекламодавців та рівень адаптації ринку до нових технологічних викликів.

Незважаючи на стрімкий розвиток цифрових медіа–сегментів, таких як інтернет–реклама, соціальні мережі та мобільні платформи, традиційне телебачення досі зберігає домінуючу позицію як наймасовіший та найефективніший канал комунікації в Україні. Експертні прогнози свідчать, що цей тренд збережеться і в найближчі роки, що обумовлено високим рівнем довіри глядачів, широким охопленням аудиторії та ефективністю формування споживчої поведінки через телевізійні медіа.

Аналогічно іншим країнам з ринковою економікою, що розвивається, але на відміну від розвинених країн, телевізійна реклама домінує в Україні, маючи частку ринку приблизно у 50% в порівнянні з 38% у світовому масштабі. Український ринок телевізійної реклами приблизно дорівнює ринку реклами у друкованих засобах інформації та ринку зовнішньої реклами, взятим разом, і хоча ринок Інтернет–реклами продовжує зростати швидкими темпами, на даний момент він залишається дуже малим у порівнянні з телебаченням та іншими засобами інформації.

Слід зазначити, що завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій в останні роки компанії отримали новий ефективний інструмент маркетингових комунікацій – комунікації в мережі Інтернет. Ринок інтернет–реклами в Україні за останні роки демонструє стабільне зростання, що свідчить про поступову зміну пріоритетів рекламодавців та посилення ролі цифрових медіа у формуванні споживчої поведінки.

Так, обсяг ринку інтернет–реклами в Україні протягом 2018 року становив близько 1 млн доларів США. Уже у 2019 році цей показник збільшився до 2,5 млн доларів, а у 2020 році ринок зріс до 7,7 млн доларів. Попри виклики 2022 та 2023 років, зокрема, наслідки воєнного конфлікту та пов’язану з ним економічну кризу, місткість ринку інтернет–реклами продовжувала зростати і сягнула приблизно 12 млн доларів у 2022 році та 15,7 млн доларів у 2023 році. За попередніми оцінками, у 2024 році, незважаючи на загострення кризових явищ та суттєве скорочення загального рекламного ринку України, обсяг інтернет–реклами досяг 16,4 млн доларів США (рисунок 2.1) ([6; 7; 25]).

Ця тенденція свідчить про стійкість та адаптивність цифрових каналів комунікації навіть в умовах значних економічних і соціальних викликів, що відкриває нові можливості для туристичних підприємств та інших суб’єктів ринку в контексті побудови ефективних маркетингових стратегій.

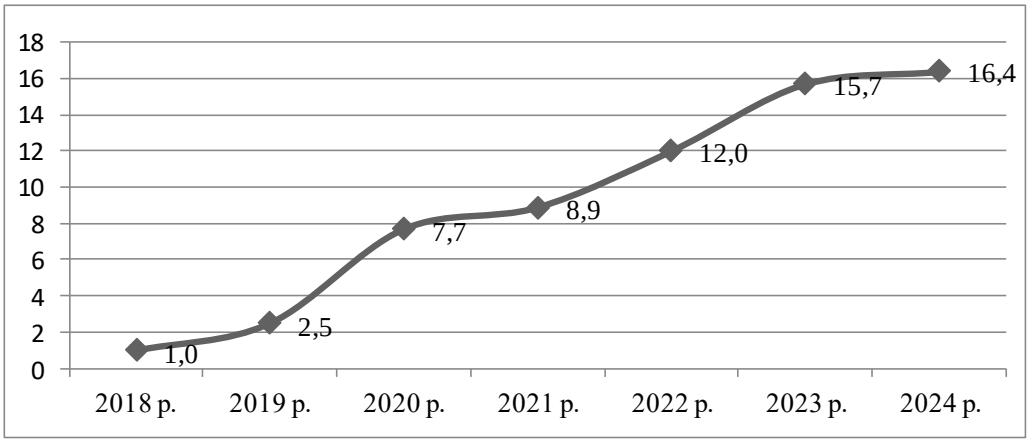


Рис. 2.1. Обсяги ринку Інтернет–комунікацій в Україні в 2020–2024 рр., млн дол*

**Джерело: побудовано автором на основі аналізу статистичних даних [6; 7; 25].*

Можна виділити низку ключових факторів, які сприяли активному розвитку ринку інтернет–реклами в Україні (рисунок 2.2). Ці фактори відіграють важливу роль у формуванні сприятливих умов для зростання цифрового рекламного сегменту та визначають тенденції подальшого розвитку ринку.

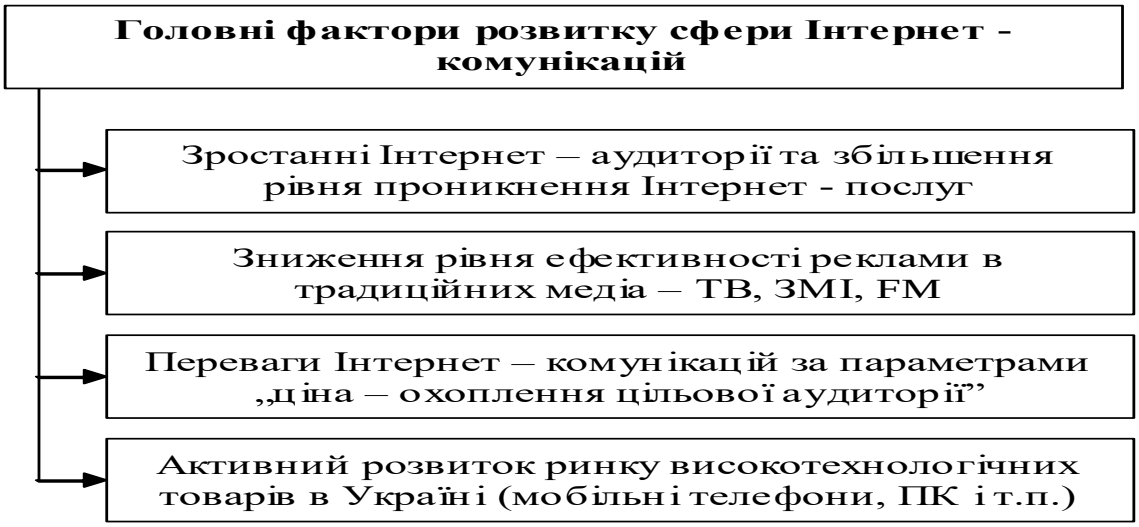


Рис. 2.2. Ключові каталізатори розвитку ринку інтернет–комунікацій в Україні*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

По–перше – подальший розвиток інтернет–технологій в Україні, збільшення Інтернет–аудиторії.

Аналіз статистичних даних, що відображають динаміку розвитку Інтернет–комунікацій в Україні, свідчить про значний прогрес цього сегменту протягом останніх п'яти років. В результаті інтенсивного розвитку

кількість активних користувачів Інтернету в країні зросла до 5,5 млн осіб, що відповідає рівню проникнення Інтернет–послуг близько 11 %. Водночас слід зазначити, що, незважаючи на позитивну динаміку, реальний потенціал ринку Інтернет–комунікацій в Україні ще не повністю реалізований, що визначає особливу привабливість цього каналу як перспективного інструменту маркетингових комунікацій.

Ключовими чинниками, які сприяли розвитку ринку Інтернет–реклами в Україні, є:

1. Нереалізований потенціал ринку Інтернет–послуг, що створює сприятливі умови для подальшого розширення охоплення та підвищення ефективності цифрових комунікаційних технологій.

2. Поступове перенасичення традиційних медіа–рекламних каналів (радіо, телебачення, зовнішня та пресова реклама), що знижує рентабельність та ефективність рекламних витрат у цих сегментах, стимулюючи рекламодавців шукати альтернативні платформи.

3. Вартісна доступність Інтернет–реклами, що дозволяє навіть невеликим компаніям реалізовувати рекламні кампанії з відносно невеликими бюджетами, забезпечуючи при цьому значний охоплення цільової аудиторії. Однією із найбільш суттєвих переваг Інтернет–комунікацій є їх нижча собівартість на одиницю охопленої аудиторії у порівнянні з традиційними медіа [18, с. 19].

4. Можливість просування інноваційних та високотехнологічних товарів через Інтернет, що відкриває нові маркетингові перспективи для компаній, що реалізують такі продукти, завдяки інтерактивності та гнучкості цифрових каналів комунікації.

Таким чином, зазначені фактори створюють комплекс умов, які стимулюють подальший розвиток та трансформацію ринку Інтернет–реклами в Україні.

На рис 2.3. представлено інформацію щодо тематичної структури ринку Інтернет–реклами в Україні у 2024 році.

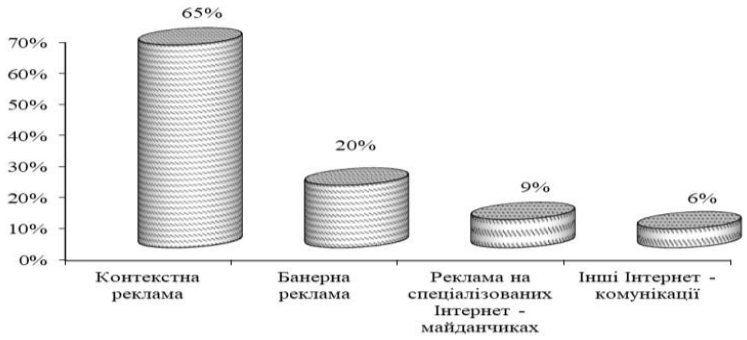


Рис 2.3. Тематична структура ринку інтернет–реклами у 2024 році, %*

**Джерело: побудовано автором на основі аналізу даних [15].*

Найбільш перспективним і прибутковим сегментом ринку Інтернет–реклами в сучасних умовах є контекстна реклама в пошукових системах. Сутність цього інструменту полягає у відображенні рекламних оголошень у спеціально відведених блоках результатів пошуку, що активуються при введенні користувачем певних ключових слів чи словосполучень. Основна перевага такого підходу полягає у високій цільовій спрямованості повідомлень – реклама транслюється виключно потенційно зацікавленій аудиторії, що суттєво підвищує її ефективність. Внаслідок цього, за відносно помірної вартості розміщення, рекламодавець може забезпечити значний трафік зацікавлених користувачів на свій Інтернет–ресурс.

Другою за популярністю формою є банерна реклама, яка поступово розширює свою присутність у цифровому просторі. На сьогодні рекламодавці здебільшого здійснюють закупівлю показів банерів через спеціалізовані банерні мережі, рекламні агентства або безпосередньо у власників сайтів. Попри зниження ефективності традиційної банерної реклами внаслідок «банерної сліпоти» користувачів, її адаптація до нових форматів (наприклад, HTML5–банери, динамічні банери, відеобанери) сприяє збереженню її позицій на ринку.

Особливе значення в структурі ринку Інтернет–реклами в Україні мають спеціалізовані онлайн–видання, які є важливою ланкою у просуванні туристичних продуктів та формуванні галузевої інформаційної екосистеми. До офіційно зареєстрованих Інтернет–видань, що спеціалізуються на тематиці туризму, належать:

– журнали: Міжнародний туризм (http://intour.com.ua/), Мандри. Навігатор (http://www.mandry.ua/), Світ туризму (http://mirtu.com);

– портали: I go to world: Україна (https://ua.igotoworld.com/), Україна туристична (http://www.turystam.in.ua), Стежка (https://stejka.com/ukr/);

– сайти: Ukrainer (http://ukrainer.net/uk/), ВСВІТІ (http://vsviti.com.ua), Зручно (https://zruchno.travel/?lang=ua), Український туризм (https://mw.com.ua/?oid=3282), Turportal.com.ua (http://www.turportal.com.ua/), Free Travel (https://freetravel.com.ua);

– онлайн–газети: UTG – Українська Туристична Газета (https://www.utg.net.ua/), Світ туризму (https://journals.ua/in–the–world/mir–turizma/), Мандри (http://www.mandry.ua/).

На сучасному етапі вагомим стримувальним фактором, що суттєво впливає на розвиток ринку маркетингових комунікацій, зокрема в онлайн–сегменті, виступає фінансово–економічна криза, обумовлена воєнним станом. В умовах нестабільності та скорочення споживчої активності, чимало підприємств змушені були здійснити перерозподіл або навіть скорочення бюджетів на рекламні кампанії. Зокрема, поширеною антикризовою стратегією міжнародних компаній стало зменшення витрат на рекламу за принципом «менші доходи – менше реклами». Проте такий підхід в довгостроковій перспективі виявляється неефективним, оскільки зниження рекламної активності підвищує ризики втрати позицій на ринку.

У цьому контексті зростає потреба в перегляді комунікаційних стратегій: для збереження конкурентних переваг та адаптації до нових умов підприємствам необхідно не лише зберігати комунікаційну присутність, а й оптимізовувати інструментарій, надаючи перевагу гнучким, інтерактивним та економічно обґрунтованим каналам комунікації – зокрема, Інтернет–рекламі.

Підсумовуючи результати дослідження розвитку ринку Інтернет–комунікацій в Україні, можна стверджувати, що на його формування та зростання найбільший вплив мають такі ключові чинники: активний розвиток цифрових технологій; зростання аудиторії користувачів Інтернету;

поступове перенасичення традиційних рекламних каналів; зменшення бюджетів на традиційні форми реклами та зростання економічної ефективності цифрових кампаній; наявність нових можливостей для рекламування інноваційних туристичних продуктів і послуг.

Таким чином, ринок Інтернет–реклами в Україні продовжує трансформуватися під впливом як зовнішніх макроекономічних факторів, так і внутрішньогалузевих змін, зберігаючи за собою статус одного з найдинамічніших і стратегічно важливих сегментів сучасних маркетингових комунікацій у сфері туризму.

2.2. Організація та ефективність застосування інформаційних технологій в діяльності туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» м. Черкаси

Суперечливий і багатофакторний процес формування туристичного ринку України у 2020–2024 роках супроводжувався як позитивними, так і негативними тенденціями. З одного боку, до 2022 року спостерігалося активне насичення ринку туристичними послугами, зростання кількості туристичних підприємств, а також покращення якісних і кількісних показників їхньої діяльності. Це свідчило про зростання зацікавленості у сфері туризму, розширення внутрішнього та виїзного туризму, а також про прагнення підприємств адаптуватися до нових ринкових умов. З іншого боку, загострення економічної кризи, викликане воєнним станом, спричинило значну дестабілізацію туристичного ринку. Характерними стали висока мінливість ринкової кон’юнктури, різкі сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкурентного тиску та обмеженість ресурсів. Усе це суттєво ускладнило діяльність туристичних підприємств і загострило проблеми управління.

За таких умов особливої актуальності набуває впровадження сучасної маркетингової концепції управління, що базується на використанні інноваційних інструментів і підходів. Ключовим компонентом забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств стає ефективна система маркетингових комунікацій, що охоплює широкий спектр каналів інформаційного впливу, інтегрує сучасні інтернет–технології та забезпечує цілеспрямовану взаємодію із цільовою аудиторією.

З метою вивчення практичного аспекту побудови інформаційно–комунікаційної стратегії було проведено аналіз діяльності туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» (м. Черкаси). Вибір об'єкта дослідження зумовлений наступними чинниками: підприємство спеціалізується на внутрішньому та виїзному туризмі, орієнтуючись на регіональний ринок туристичних послуг; активно застосовує сучасні інформаційні та інтернет–технології у комунікаційній діяльності; демонструє високі показники фінансово–господарської ефективності, що свідчить про результативність обраної маркетингової стратегії.

Аналіз структури маркетингових комунікацій туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» показав, що домінуючим елементом комунікаційної стратегії є реклама, частка якої у загальній структурі комунікацій становить приблизно 60–65% (рис. 2.4). Це свідчить про цілеспрямовану орієнтацію підприємства на активне просування своїх послуг через рекламні канали, зокрема в цифровому середовищі, з метою формування попиту та підвищення впізнаваності бренду.

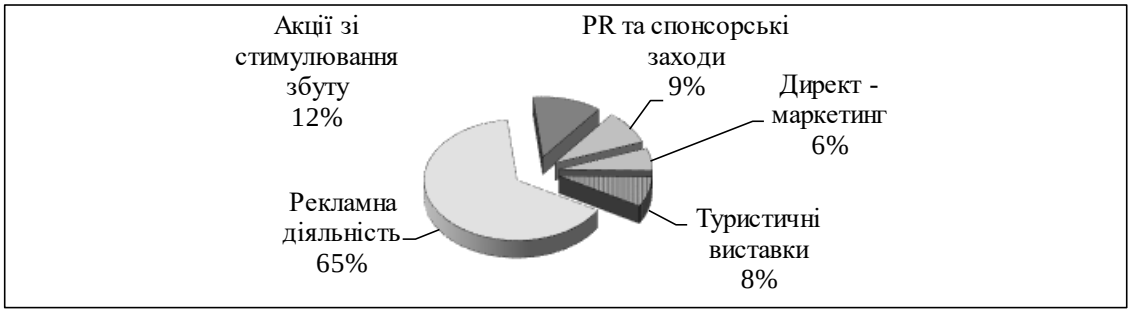


Рис. 2.4. Структура розподілу коштів на маркетингові комунікації*

**Джерело: побудовано автором за даними аналізу і узагальнення діяльності ТП «Джей Бі Тревел».*

Відповідно до статистичних даних, отриманих у результаті аналізу розділу «Маркетинговий аналіз» звітності туристичного підприємства «Джей Бі Тревел», де представлено результати опитування споживачів щодо основних джерел отримання інформації про туристичні послуги, було встановлено наступне: друкована реклама як джерело інформації займає 30%, тоді як рекомендації знайомих, друзів та родичів – 45% (рис. 2.5).

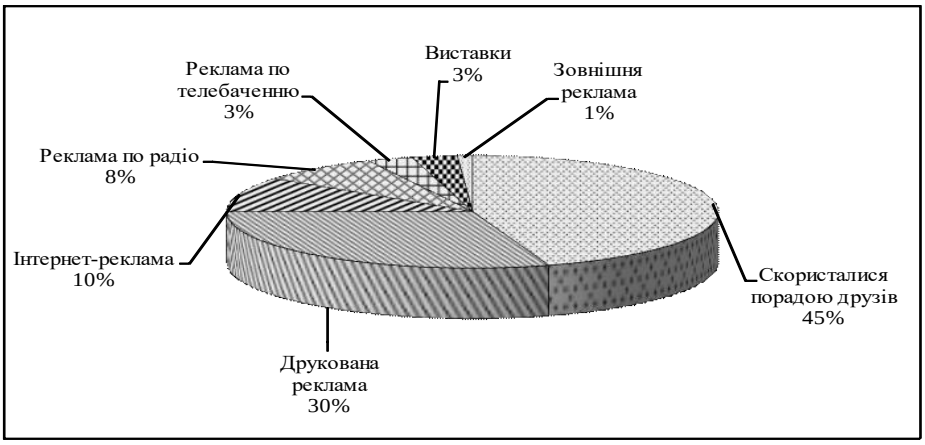


Рис. 2.5. Основні джерела отримання інформації про туристичні послуги клієнтами на туристичному ринку*

**Джерело: побудовано автором за даними аналізу і узагальнення діяльності ТП «Джей Бі Тревел».*

Отримані результати анкетного опитування свідчать про високий рівень довіри споживачів до особистих комунікацій, що зумовлює необхідність для туристичних підприємств активно впроваджувати неформальні канали впливу у власну комунікаційну стратегію. Зокрема, йдеться про застосування інструментів зв’язків із громадськістю (PR), систематичну роботу над формуванням та підтриманням позитивного іміджу компанії, а також заохочення задоволених клієнтів до поширення позитивного досвіду в колі свого соціального оточення. Паралельно з цим, значна частка респондентів, які вказали на друковану рекламу як джерело отримання інформації (30%), підтверджує актуальність традиційних форм маркетингових комунікацій, зокрема продуктової та іміджевої реклами у друкованих ЗМІ. Незважаючи на динамічний розвиток цифрових технологій, друковані матеріали залишаються важливим засобом підтримки корпоративного іміджу, особливо в регіонах, де цифрове охоплення аудиторії є обмеженим або нестабільним.

У цьому контексті стратегія маркетингових комунікацій туристичного підприємства повинна ґрунтуватися на багатоканальному підході, який передбачає поєднання традиційних та цифрових засобів комунікації, а також їхню адаптацію до поведінкових особливостей, інформативних переваг і рівня цифрової грамотності цільової аудиторії.

На рис. 2.6 представлено структуру побудови інтернет–сайту ТП «Джей Бі Тревел».

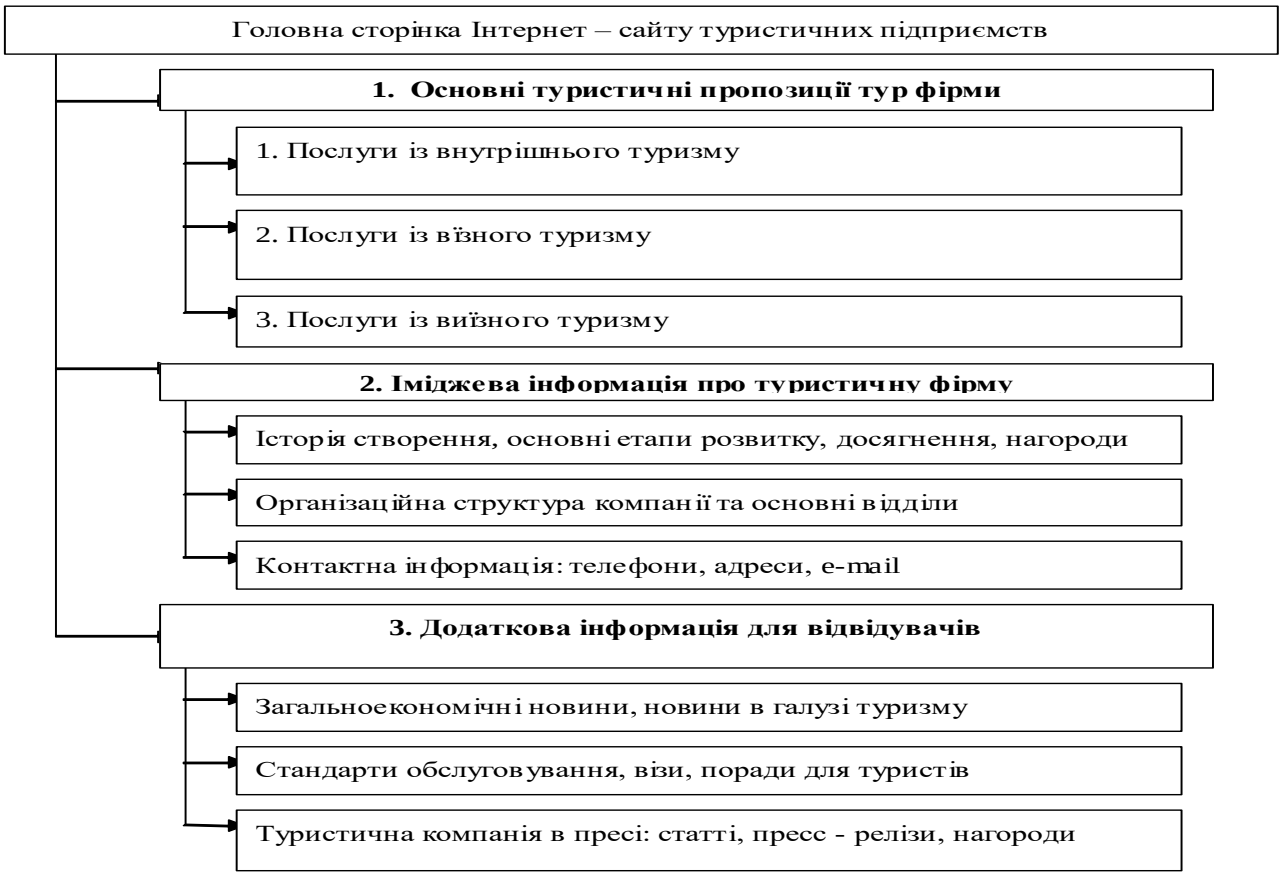


Рис. 2.6. Типова структура інтернет–сайту ТП «Джей Бі Тревел» *
**Джерело: побудовано автором за даними аналізу сайту ТП «Джей Бі Тревел».*

Зазначимо, що сайт ТП «Джей Бі Тревел» має дуалістичну сутність: з одного боку – це електронний ресурс, який створено для розміщення інформації про туристичне підприємство та його послуги; з іншого боку – це електронний проєкт, який потребує активних зусиль менеджменту з реклами та просування в мережі інтернет. У такому випадку можна сказати, що важливим заходом комунікаційної стратегії ТП «Джей Бі Тревел» повинна стати розкрутка інтернет–порталу та його просування в мережі.

Комплекс комунікативних заходів із просування сайту ТП «Джей Бі Тревел» можна розділити на 2 групи – платні та безкоштовні (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Комунікативні заходи із просування сайту ТП «Джей Бі Тревел»*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Аналіз практики комунікаційної діяльності туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» засвідчує, що ефективність інтернет–комунікацій значною мірою залежить від вибору каналу поширення рекламного контенту, зокрема – платформи розміщення рекламних матеріалів та формату їх представлення. У цьому контексті визначальним показником ефективності є вартість залучення одного відвідувача на сайт проєкту, що є ключовим параметром для оцінки рентабельності рекламної кампанії.

На рисунках 2.8–2.9 наведено узагальнені дані щодо частоти розміщення банерної реклами та вартості залучення одного користувача з різних інтернет–ресурсів. Проведений аналіз виявив значну варіативність цього показника залежно від типу ресурсу та обраного формату розміщення.

Зокрема, найвищу вартість залучення аудиторії демонструє статичне розміщення банерної реклами на популярних туристичних вебресурсах. Середній показник вартості одного переходу на сайт підприємства за такого виду рекламного розміщення становить приблизно 9,0 грн, при цьому ціна може коливатися в діапазоні від 8,72 грн і вище, залежно від рейтингу платформи, розміру банеру, часу його ротації та цільової аудиторії обраного ресурсу.

Таким чином, зафіксовано, що високий трафік платформи не завжди гарантує ефективність у контексті співвідношення витрат і результату, що

підкреслює необхідність детального аналізу рекламних каналів та економічної доцільності їхнього використання у рамках загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства.



Рис. 2.8. Частота розміщення банерної реклами на туристичних інтернет–порталах, %*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Серед аналізованого кола туристичних підприємств найбільш популярними каналами онлайн–комунікацій залишаються спеціалізовані інтернет–платформи, що орієнтовані на ринок туристичних послуг. До таких платформ, які користуються найбільшим попитом серед рекламодавців туристичної галузі, відносяться портали «Туризм, відпочинок, подорожі», «Українська туристична мережа» та «Пошуковий туристичний сервер». Висока відвідуваність цих ресурсів, чітка аудиторійна сегментація та тематична релевантність контенту забезпечують їм провідні позиції в системі онлайн–просування туристичних послуг. У свою чергу, альтернативним, дещо менш витратним засобом залучення потенційних споживачів туристичного продукту виступає використання спеціалізованих банерних мереж, які забезпечують ротацію рекламних матеріалів на тематичних сайтах туристичного спрямування або суміжної тематики. За даними проведеного аналізу, середня вартість одного відвідування сайту підприємства через такий канал просування становить орієнтовно 10 грн (див. рис. 2.9).

Цей інструмент характеризується більшою доступністю порівняно із прямим розміщенням на провідних туристичних порталах, однак водночас потребує ретельної сегментації аудиторії та налаштування кампаній для досягнення ефективних показників конверсії.

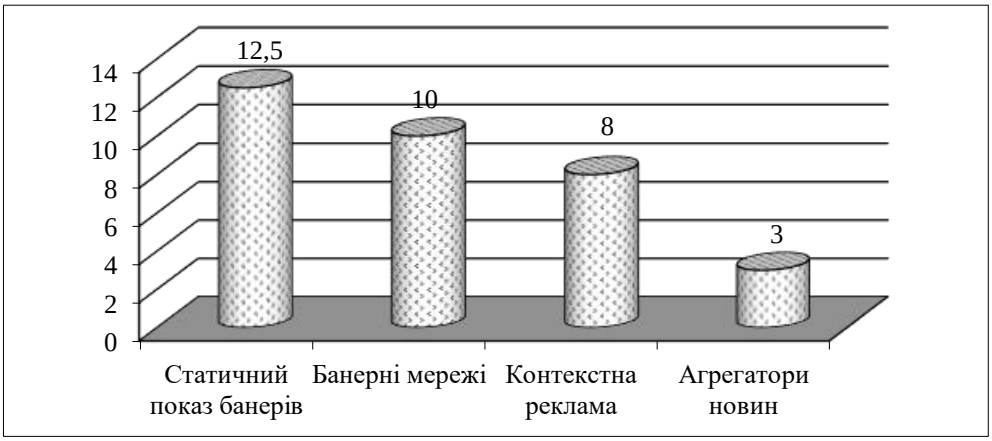


Рис. 2.9. Вартість одного переходу в залежності від каналів просування, грн*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Слід зауважити, що нижча вартість залучення відвідувачів через банерні мережі не завжди є ефективною, оскільки перевантаження сайтів рекламою та байдужість користувачів до банерів можуть знижувати їх результативність. Для туристичних підприємств доцільніше інвестувати у статичне розміщення банерів на профільних ресурсах із чітко сегментованою цільовою аудиторією, що забезпечує вищу якість трафіку та ефективність комунікації. Найдешевшим способом залучення є розміщення лінків на новинних агрегаторах (у середньому 7 грн за відвідувача). У структурі витрат на інтернет–просування ТП «Джей Бі Тревел» у 2024 році найбільша частка бюджету (53,8%) спрямована на статичне розміщення банерів на провідних туристичних порталах (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Структура рекламного бюджету ТП «Джей Бі Тревел» на інтернет– комунікації (в середньому на рік), %*

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік
1. Статичне розміщення банерів на туристичних Інтернет–порталах	53,6	53,4	53,8
2. Розміщення банерів у мережах	7,3	6,4	6,8
3. Розміщення лінків на сайтах агрегаторів новин	17,2	20,8	20,0
4. Контекстна реклама на пошукових системах	22,0	19,4	19,4
Разом витрати	**100,0**	**100,0**	**100,0**

**Джерело: розраховано автором за даними узагальнення статистичної інформації ТП «Джей Бі Тревел».*

За результатами аналізу рекламної діяльності ТП «Джей Бі Тревел» встановлено, що розміщення банерної реклами у спеціалізованих банерних

мережах використовується досить обмежено, що підтверджується низькою часткою таких витрат у структурі бюджету інтернет–реклами підприємства – лише 6,8 % (рис. 2.10).

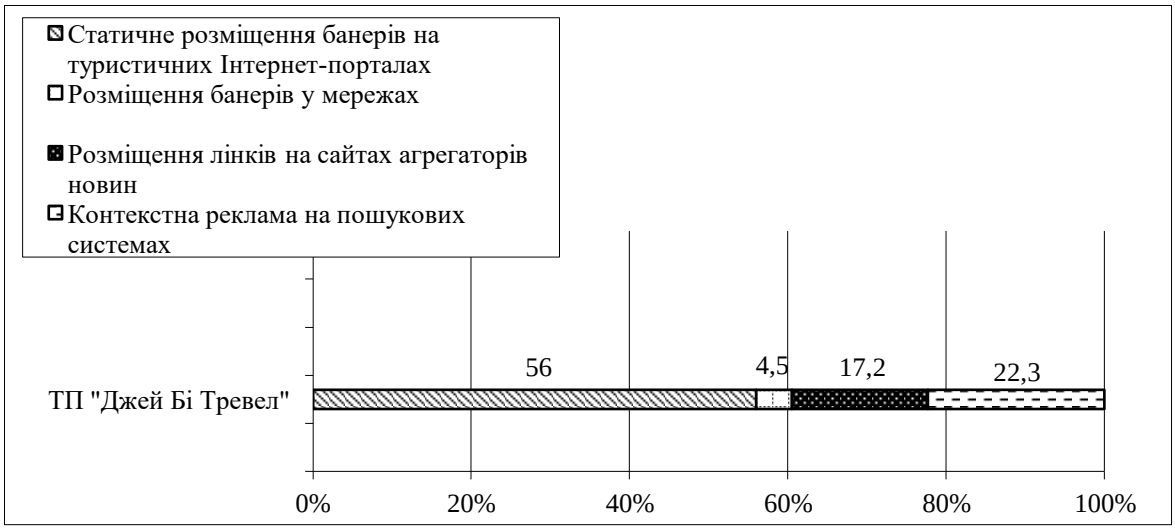


Рис. 2.10. Структура бюджету ТП «Джей Бі Тревел» на інтернет–комунікації в розрізі заходів, 2024 р. %*

**Джерело: розраховано автором за даними проведеного дослідження.*

На підставі аналізу статистики відвідувань інтернет–сайту ТП «Джей Бі Тревел» представлено структуру розподілу його відвідувань в розрізі джерел (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Джерела потрапляння відвідувачів на сайт ТП «Джей Бі Тревел», %*

Джерела потрапляння на сайт	Частка, %	Ціна за один перехід, грн
1. Прямий набір URL або перехід із збережених в браузері посилань	35,5	–
2. Перехід за допомогою статично розміщених банерів на туристичних інтернет–ресурсах	27,8	11,5
3. Перехід по банерам із банерних мереж	7,8	16,2
4. Перехід по лінкам із сайтів агрегаторів новин	17,7	3,7
5. Перехід через пошукові системи	11,2	8,3

**Джерело: розраховано автором за даними проведеного дослідження.*

Зазначені дані свідчать, що основним джерелом трафіку на сайт ТП «Джей Бі Тревел» є прямі переходи за URL або збережені посилання в браузері. Оцінка ефективності окремих рекламних каналів має базуватися не лише на кількості відвідувань та вартості залучення, а й на якості трафіку. Для цього проведено аналіз структури відвідувачів за кількістю переглянутих

сторінок: користувачі з однією сторінкою – пасивні або випадкові відвідувачі; 2–3 сторінки – потенційна цільова аудиторія; понад 4 сторінки – зацікавлені користувачі, які належать до реальної цільової аудиторії.

Аналіз структури відвідуваності Інтернет–сайту ТП «Джей Бі Тревел» засвідчує, що банерна реклама в банерних мережах та посилання на сайтах новинних агрегаторів формують високий відсоток пасивних або випадкових відвідувачів, які обмежуються переглядом лише головної сторінки (70% та 65% відповідно). Частка зацікавлених користувачів у цих потоках є низькою – 9% та 15,5% відповідно. Це свідчить про низьку ефективність розміщення реклами у банерних мережах для туристичних підприємств. Водночас статичні банери в контексті пошукових систем (Ukr.net, Google) забезпечують суттєво вищу якість трафіку за рахунок залучення цільової аудиторії.

Подальший етап дослідження зосереджено на визначенні функціональних сфер застосування інтернет–технологій у комунікаційній діяльності ТП «Джей Бі Тревел». Теоретичний аналіз дозволив виокремити три основні функції інформаційних технологій у туристичній сфері: забезпечення інформацією, рекламу і просування туристичного продукту, а також логістику і продаж туристичних послуг. У табл. 2.5 наведено результати аналізу використання сучасних інформаційних технологій ТП «Джей Бі Тревел» у реалізації вказаних маркетингових функцій.

Таблиця 2.5.

Реалізація ТП «Джей Бі Тревел» окремих маркетингових функцій на основі використання сучасних інформаційних технологій*

Реалізація маркетингових функцій на базі застосування сучасних інформаційних технологій		
1. Забезпечення інформацією	2. Реклама та просування туристичних послуг	3. Логістика та продаж туристичних послуг
Так	Так	Частково

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного досліження.*

Результати дослідження свідчать, що на ТП «Джей Бі Тревел» найбільш затребуваною функцією інформаційних технологій є реклама та просування туристичних послуг, тоді як логістичні та збутові функції використовуються

у меншій мірі. Аналіз фінансових показників підприємства виявив тісний кореляційний зв'язок між інтенсивністю впровадження інформаційних технологій і загальною ефективністю діяльності, зокрема рівнем доходів від продажу та рентабельністю туристичних послуг (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Взаємозв'язки між активністю у сфері застосування інформаційних технологій та показниками господарської діяльності ТП «Джей Бі Тревел»*

Рік	Частка витрат на інформаційні технології, %	Рентабельність туристичних послуг, %	Бюджет на інтернет–комунікації, тис. грн.	Обсяг продажу туристичних послуг, тис грн.,
2020	1,7%	17,4%	178,3	7651,8
2021	2,4%	18,1%	216,6	17156,3
2022	3,6%	19,8%	248,4	19234,9
2023	5,3%	20,2%	289,1	24156,2
2024	8,2%	23,7%	398,7	35267,1

**Джерело: розраховано автором за даними узагальнення статистичної інформації ТП «Джей Бі Тревел».*

Аналіз взаємозв'язку між рівнем активності туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» (м. Черкаси) у впровадженні інформаційних технологій і ключовими показниками його господарської діяльності, виявив статистичну кореляцію. Зокрема, інтенсифікація використання сучасних інформаційних технологій у комунікаційній політиці сприяє не лише підвищенню обсягів реалізації туристичних послуг, але й оптимізації внутрішніх бізнес–процесів, що у підсумку забезпечує зростання рентабельності та фінансової стійкості. Розвиток інформаційних технологій сприяє точному таргетуванню цільової аудиторії, підвищенню якості обслуговування клієнтів, а також дозволяє адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін ринкових умов. Таким чином, інтеграція інноваційних технологічних рішень є одним із ключових факторів конкурентоспроможності туристичних підприємств у сучасних умовах. Отже, можна констатувати, що інвестиції у розвиток інформаційних та комунікаційних технологій є пріоритетними для підвищення ефективності діяльності туристичних компаній, що підтверджується позитивною динамікою фінансових результатів ТП «Джей Бі Тревел».

РОЗДІЛ 3.
УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Організаційно–економічний механізм побудови системи комунікацій туристичного підприємства «Джей Бі Тревел» на основі сучасних інформаційних технологій

Туристична галузь є одним із найбільш активних споживачів сучасних інформаційних технологій, що зумовлено специфікою туристичного продукту та інформації про нього. По–перше, критичним є фактор часу – своєчасна передача інформації забезпечується насамперед завдяки ІТ–рішенням. По–друге, інформація має бути доступною для всіх учасників туристичного ланцюга у будь–якій точці світу, що забезпечується глобальними цифровими технологіями. По–третє, туристичний продукт є комплексним і складається з багатьох складових (транспорт, проживання, розваги тощо), що вимагає оперативної координації через швидкий обмін інформацією.

Структурно туристична галузь подібна до інших секторів економіки і включає виробників туристичних послуг, які функціонують у рамках керованої системи, що охоплює урядові та комерційні організації, підприємства туристичної інфраструктури (готельні оператори, авіакомпанії, туристичні агенції тощо).

На підставі дослідження особливостей туристичної галузі та виділення потоків інформаційної взаємодії між ключовими суб’єктами туристичного ринку, можемо побудувати структуру комунікаційної моделі туристичної галузі, що може бути успішно реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій (рис. 3.1).

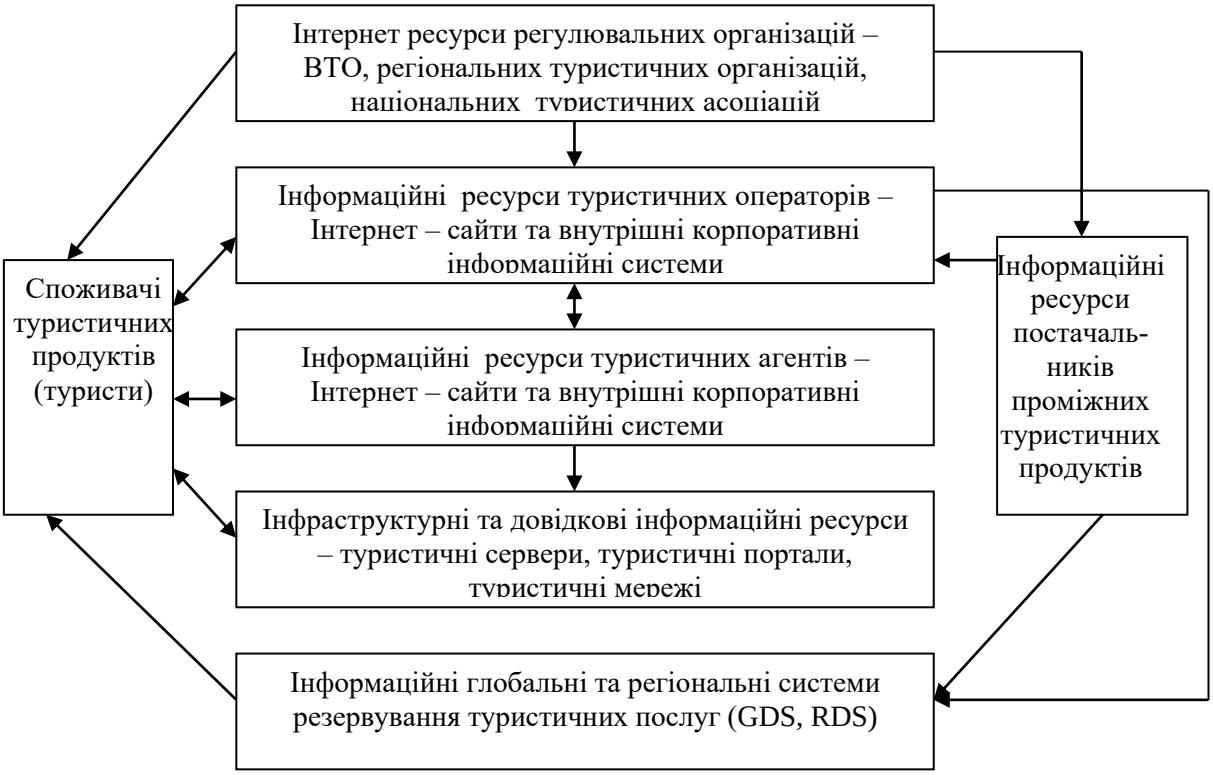


Рис. 3.1. Комунікаційна модель туристичної галузі із використанням сучасних інформаційних технологій*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Серед ключових властивостей інформаційних технологій, що мають стратегічне значення для розвитку туризму в Україні, виділяють: по–перше, активізацію та ефективне використання інформаційних ресурсів як стратегічного фактора розвитку; по–друге, оптимізацію і автоматизацію процесів формування, просування, реалізації та споживання туристичного продукту; по–третє, інтеграцію інформаційних процесів у складні бізнес–процеси туристичної діяльності, де ІТ виступають як компоненти більш високого порядку.

Щодо перспектив застосування сучасних ІТ у туристичній галузі, основні напрямки включають (рис. 3.2):

1. автоматизацію внутрішніх бізнес–процесів за допомогою спеціалізованих корпоративних інформаційних систем;

2. інформаційно–консультаційне, статистичне, довідкове та маркетингове забезпечення діяльності підприємств із використанням інтернету та електронної пошти;

3. комплексну інформаційно–рекламну підтримку просування турпродукту через фірмові сайти, туристичні портали та бази туристичної інформації;

4. забезпечення продажу турпродукту шляхом використання власних сайтів як віртуальних магазинів, а також глобальних і регіональних систем бронювання (GDS та RDS) на наступних етапах інформатизації.

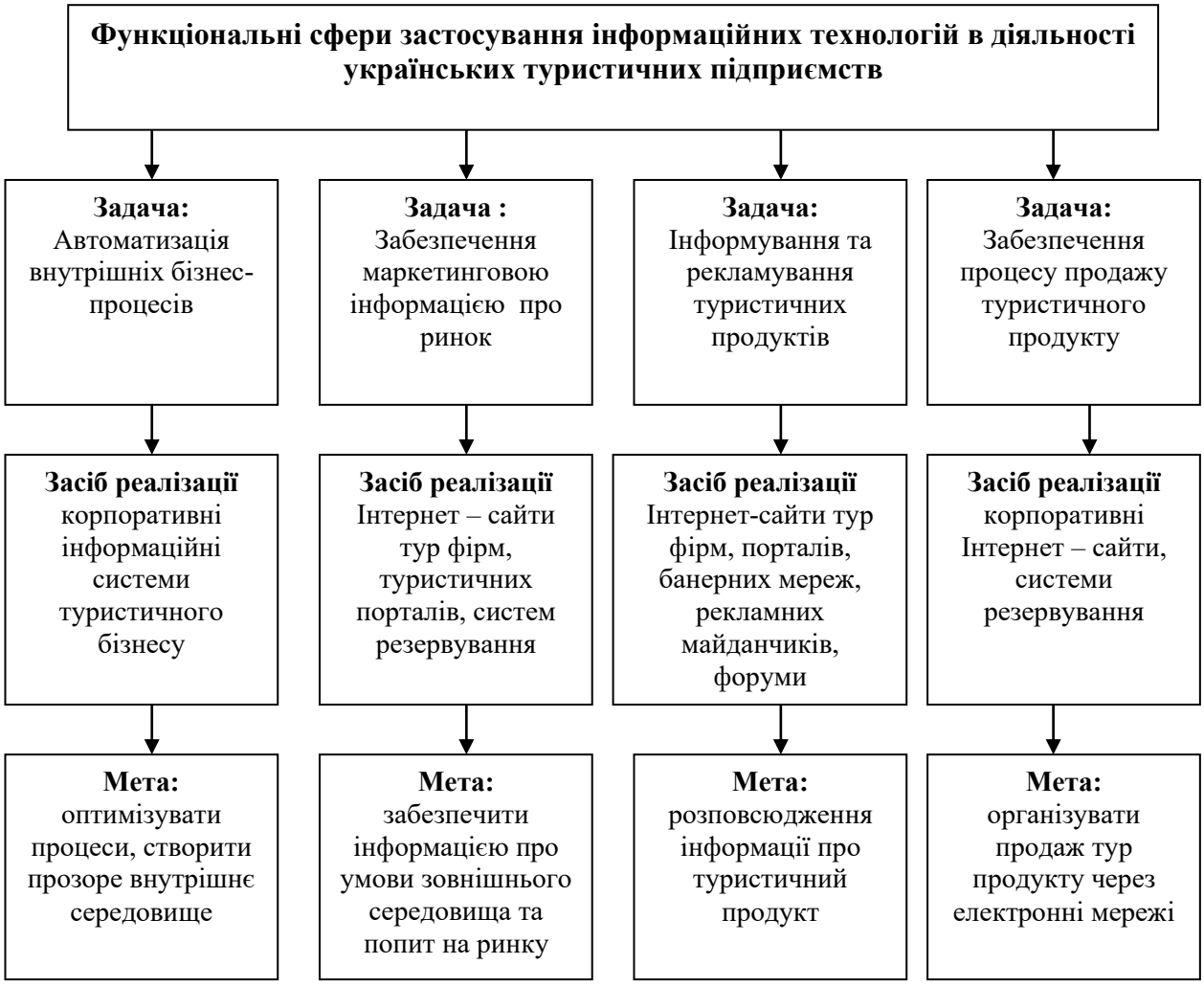


Рис. 3.2. Напрми застосування інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Аналіз теоретичних та практичних аспектів використання інформаційних технологій у туристичній сфері свідчить, що одним із найбільш перспективних напрямів є реалізація турпродуктів через Інтернет із застосуванням систем онлайн–бронювання. Використання таких систем забезпечує оперативний доступ до актуальної інформації про ціни та

наявність вільних місць у турах різних операторів у режимі реального часу, а також можливість контролю виконання замовлення на всіх етапах його обробки.Схема роботи з системою онлайн бронювання турів представлена на рис. 3.3.

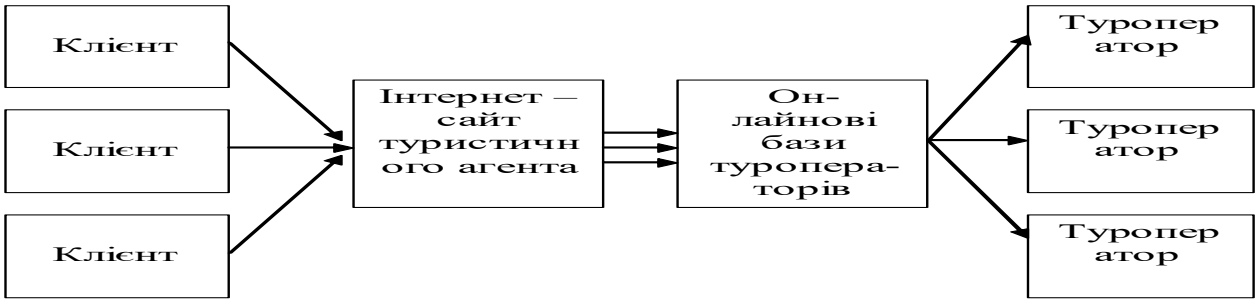


Рис. 3.3. Схема системи онлайн бронювання турів через мережу інтернет*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Найбільш ефективним інструментом організації продажу туристичних послуг із застосуванням сучасних інформаційних технологій є електронні системи резервування турів, які не лише задовольняють інформаційні потреби туристів, а й забезпечують можливість безпосереднього придбання послуг. З огляду на зростаючий міжнародний ринок, тенденції інтеграції між іноземними туристичними підприємствами, а також необхідність оптимізації технологічних процесів і впровадження нових інформаційних продуктів у комерційну діяльність, актуальним є звернення до провідних світових дистрибутивних систем (GDS), таких як Amadeus, Galileo та Sabre, які домінують на європейському ринку.

Кожне туристичне підприємство має власне уявлення про роль сучасних інформаційних технологій у комунікаційній діяльності, що зумовлює індивідуальні підходи до організації відповідних систем залежно від специфіки діяльності, позиції на ринку та інших факторів. У комунікаційну діяльність залучені не лише внутрішні структурні підрозділи підприємства, а й сторонні організації, які взаємодіють у єдиній системі, що умовно називається системою комунікацій туристичного підприємства на основі інформаційних технологій (СКТПІТ).

СКТПІТ об’єднує різні суб’єкти, що діють відповідно до загальної комунікаційної стратегії підприємства та принципів єдності управління, взаємозамінності ресурсів і досягнення спільного результату при мінімізації витрат. Основною метою створення СКТПІТ є організаційно–економічне об’єднання всіх учасників комунікаційного процесу та інформаційно–технічних ресурсів у цілісну систему на основі стандартизованих процедур взаємодії.

Пропонуємо побудувати систему комунікаційної діяльності туристичного підприємства із застосуванням сучасних інформаційних технологій за послідовністю, наведену на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Послідовність побудови системи комунікацій туристичного підприємства на основі сучасних інформаційних технологій*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Перспективним є процесний підхід до управління, що передбачає формування бізнес–процесів. Перехід від функціональної організації управління комунікаціями туристичних підприємств із застосуванням сучасних інформаційних технологій до процесного підходу дозволяє забезпечити ефективну взаємодію учасників бізнес–процесу, своєчасне впровадження комунікаційних методів впливу на цільову аудиторію в інтернет–середовищі та застосування реінжинірингових методів для удосконалення структури управління системою комунікацій туристичного підприємства. Керуючись виділеними принципами побудови системи комунікацій туристичного підприємства на основі сучасних інформаційних технологій та враховуючи пріоритетні напрямки застосування інформаційних технологій в їх діяльності, представимо механізм розробки та впровадження комплексної системи комунікацій на базі інформаційних технологій (рис. 3.5.).

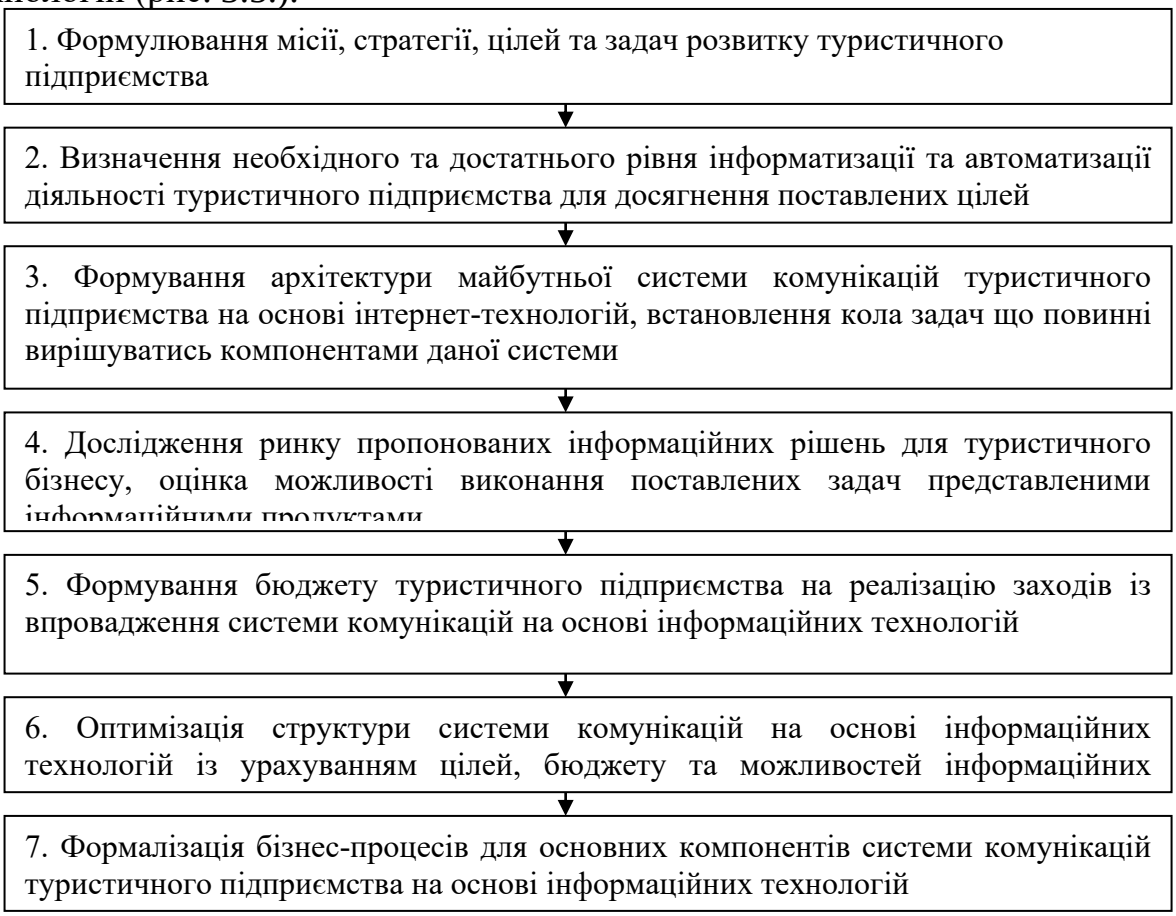


Рис. 3.5. Механізм розробки та впровадження на підприємстві комплексної системи комунікацій на базі інформаційних технологій*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Кінцевим етапом процедури розробки та впровадження комплексної системи комунікацій на базі інформаційних технологій, є формалізація інфологічних бізнес–процесів, що реалізуються в рамках даної системи, зокрема за допомогою системи внутрішніх комунікацій підприємства (рис 3.6.).

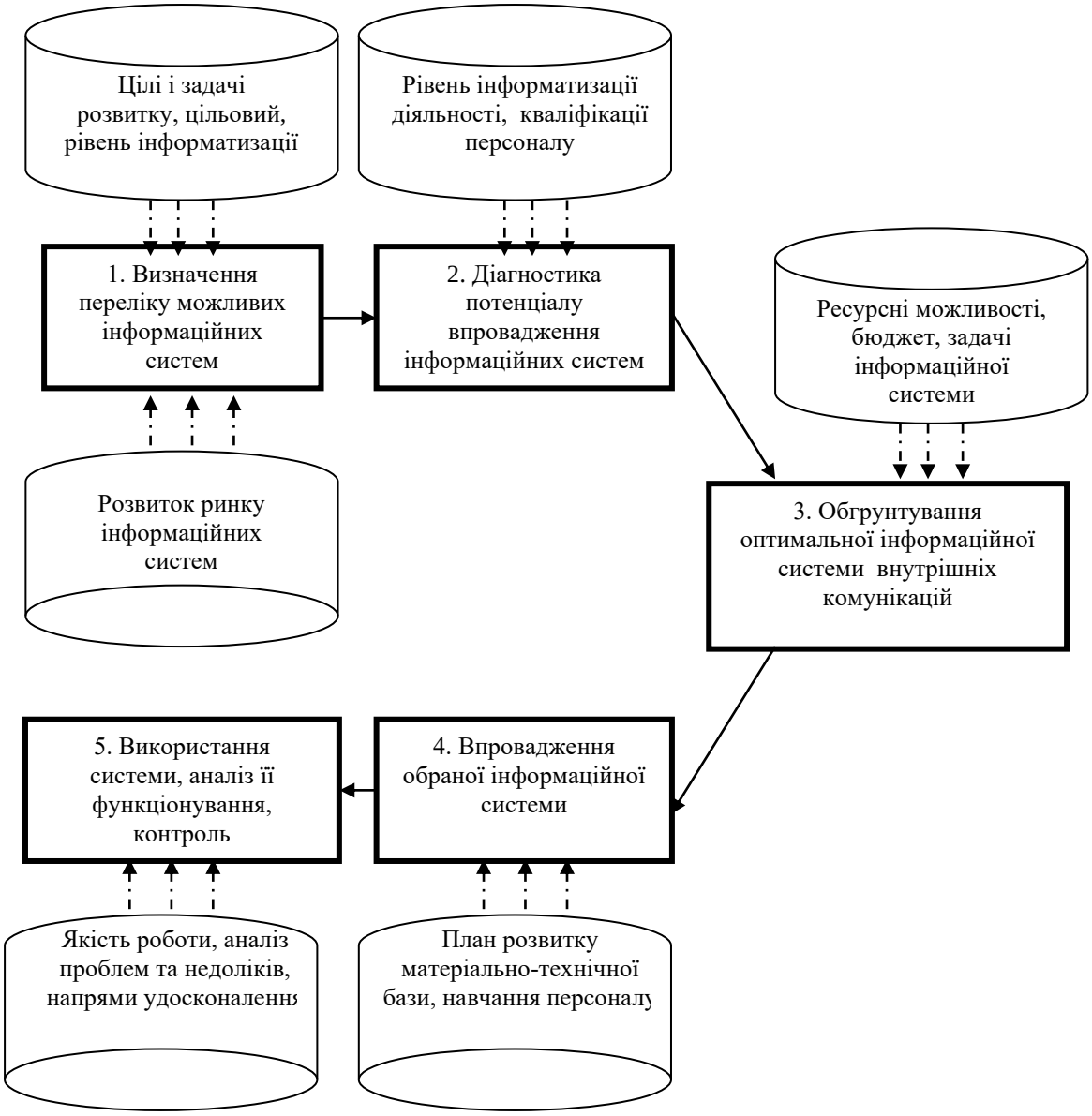


Рис. 3.6. Інфологія бізнес–процесу інформаційної системи внутрішніх комунікацій туристичного підприємства*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Враховуючи той факт, що така функція інформаційних технологій, як побудова системи внутрішніх комунікацій є базовою, то впровадження даних бізнес–процесів, доцільно рекомендувати її для туристичного підприємства «Джей Бі Тревел».

3.2. Ефективність впровадження сучасних інформаційних технологій в маркетингову діяльність туристичного підприємства «Джей Бі Тревел»

У процесі практичного впровадження запропонованої системи комунікацій на базі сучасних інформаційних технологій у маркетингову діяльність ТП «Джей Бі Тревел» було реалізовано проект з організації онлайн бронювання турів через інтернет. Для цього застосовано систему інформаційних взаємозв'язків між сайтом підприємства, мережею бронювання та онлайн–базами постачальників проміжних туристичних продуктів. Використання систем онлайн бронювання забезпечує оперативний доступ до актуальної інформації про ціни та наявність вільних місць на турах різних туроператорів у режимі реального часу, а також можливість контролю стану замовлення на всіх етапах його виконання.

Під час впровадження інформаційних технологій проведено оцінку економічної ефективності проекту, що включала аналіз витрат на його реалізацію та функціонування. У таблиці 3.1 наведено склад і структуру інвестиційних витрат на запуск системи онлайн бронювання.

Таблиця 3.1.

Стартові інвестиційні витрати ТП «Джей Бі Тревел» в інтернет–проєкт, *

Стаття витрат	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
1. Підключення до системи бронювання	15,6	18,35
2. Придбання необхідної техніки та ПЗ	32,6	38,35
3. Витрати на реконструкцію сайту	31,2	36,71
4. Витрати на відкриття відділу підтримки	5,6	6,59
Всього витрат	85,0	100,0

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Аналіз витрат показує, що на запуск проєкту необхідно 85,0 тис. грн, з яких найбільша частка припадає на придбання техніки та програмного забезпечення – 32,6 тис. грн, а також на реконструкцію сайту – 31,2 тис. грн. Структура стартових витрат на відкриття проєкту ілюструється на рис. 3.7.

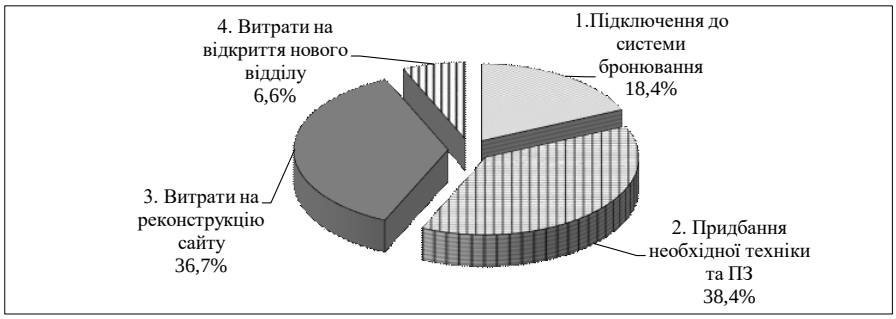


Рис. 3.7. Структура витрат ТП «Джей Бі Тревел» на відкриття проєкту*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Окрім стартових витрат на відкриття інтернет–проєкту, у підприємства, також виникатимуть поточні витрати при його функціонуванні. У табл. 3.3 представлені поквартальні поточні витрати на реалізацію проєкту.

Таблиця 3.3.

Поточні поквартальні витрати ТП «Джей Бі Тревел» на реалізацію проєкту*

Стаття витрат	Сума, грн.	Питома вага, %
1. Абонентська плата за користування послугами системи бронювання	6 360	17,8
2. Заробітна плата спеціалістів відділу (з нарахуваннями фонд заробітної плати)	22 206	62,1
3. Витрати на обслуговування та просування web–сайту	4 200	11,7
4. Канцелярські витрати відділу	1 200	3,4
5. Інші офісні витрати (зв'язок, електроенергія)	1 800	5,0
Всього поточних витрат по проєкту	35 766	100,0%

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Отже, квартальні поточні витрати на реалізацію проєкту становлять 35 766 грн. Структура цих витрат наведена на рисунку 3.8. Варто зазначити, що оцінка витрат ТП «Джей Бі Тревел» на реалізацію інтернет–проєкту не викликає труднощів. Натомість прогнозування очікуваних доходів є значно складнішим завданням через відсутність у підприємства достатньої вторинної інформації для оцінки кількості онлайн–бронювань.

Для кількісної оцінки ефективності проєкту доцільно застосовувати експертні оцінки, які базуються на припущеннях спеціалістів щодо обсягу додаткових доходів, що їх отримає туристичне підприємство внаслідок впровадження Інтернет–проєкту.

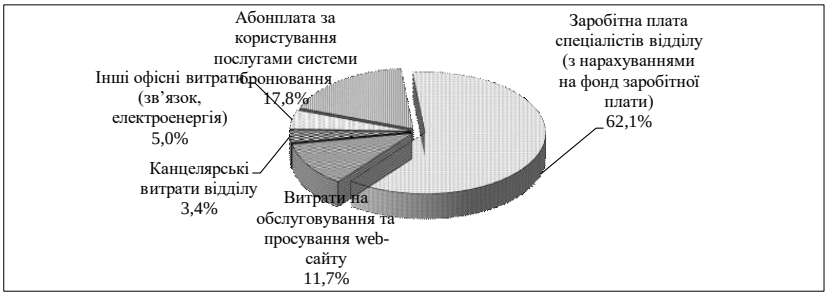


Рис. 3.8. Структура поточних витрат ТП «Джей Бі Тревел» проєкту*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

У табл. 3.4 наведено оцінки трьох фахівців ТП «Джей Бі Тревел» – директора, заступника директора з маркетингу та старшого менеджера – щодо очікуваної кількості онлайн–бронювань через веб–сайт підприємства в першому кварталі реалізації проєкту. За умови рівності оцінок експертів, середньоарифметичне значення очікуваних бронювань – 148 за квартал.

Таблиця 3.4.

Експертні оцінки кількості бронювань в режимі онлайн за квартал*

	Кількість бронювань	**Директор**	**Заступник директора з маркетингу**	**Старший менеджер**
Ймовірності	100	0,2	0,5	0,3
	150	0,5	0,3	0,3
	200	0,3	0,2	0,4
Очікувана кількість бронювань по експертам		155	135	155

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Оскільки оцінка ефективності проєкту проводиться на 5–річний період, виникає необхідність спрогнозувати темпи зростання кількості онлайн–бронювань турів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Експертні оцінки очікуваного квартального темпу приросту кількості бронювань в режимі онлайн*

	Темп приросту кількості бронювань, %	**Директор**	**Заступник директора з маркетингу**	**Старший менеджер**
Ймовірності	20	0,4	0,3	0,3
	25	0,4	0,4	0,3
	30	0,2	0,3	0,4
Очікуваний темп приросту по експертам		24	25	25,5

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Отже, очікуваний щоквартальний темп приросту кількості бронювань турів через Web–сайт ТП «Джей Бі Тревел» в режимі онлайн становить 24,8%. Далі необхідно оцінити очікуваний ефект від реалізації інтернет–проєкту в грошовому вимірюванні:

$$ЧД = КБ*СВ*ПРР \qquad (3.1)$$

де ЧД – чистий дохід від бронювання турів, КБ – кількість бронювань за період, СВ – середня вартість одного бронювання для клієнтів (у якості бази для розрахунків візьмемо середню вартість одного замовленого туру в 2024 р., яка становила 3114,5 грн.), ПРР – планова норма рентабельності реалізації (для запропонованого проєкту цей показник взятий на рівні 10%).

У табл. 3.6 наведено прогноз кількості онлайн–бронювань турів у ТП «Джей Бі Тревел» та прогноз чистих доходів підприємства на найближчі п’ять кварталів.

Таблиця 3.6.

Ефект від впровадження інтернет–проєкту*

Показники	Квартали реалізації проєкту				
	1–й кв	2–й кв	3–й кв	4–й кв	5–й кв
Кількість бронювань в режимі он–лайн	148	185	231	288	359
Чистий дохід туристичного підприємства від бронювань, грн.	46094,6	57526,1	71792,5	89597,1	111817,1

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Розрахунок економічної ефективність впровадження інтернет–проєкту в ТП «Джей Бі Тревел» наведено у (табл. 3.7).

Таблиця 3.7.

Фінансові потоки з реалізації інтернет–проєкту ТП «Джей Бі Тревел»*

№ з/п.	Показники	Періоди					
		0–й період	1–й період	2–й період	3–й період	4–й період	5–й період
1.	Стартові інвестиції в проєкт, тис. грн.	85,3					
2.	Чисті доходи від реалізації проєкту, тис. грн.		46,095	57,526	71,793	89,597	111,817
3.	Поточні витрати по проєкту, тис. грн.		35,766	35,766	35,766	35,766	35,766
4.	Результуючий грошовий потік (2–1–3), тис. грн.	–85,3	10,329	21,76	36,027	53,831	76,051
5.	Дисконтний множник	1	0,870	0,756	0,658	0,572	0,497
6.	Дисконтований грошовий потік (5–4), тис. грн.	–85,300	8,986	16,451	23,706	30,791	37,797
7.	Дисконтований грошовий потік наростаючим підсумком, тис. грн.	–85,300	–76,314	–59,863	–36,157	–5,366	32,431

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Дисконтований грошовий потік за 5 кварталів реалізації проєкту (чиста поточна вартість, NPV) становить 32 431 тис. грн. Індекс рентабельності (PI), розрахований як відношення NPV до початкових інвестицій, дорівнює 38%. Термін окупності проєкту без дисконтування – 4 квартали, з урахуванням дисконту – 5 кварталів. На рис. 3.9 наведено динаміку дисконтованих грошових потоків ТП «Джей Бі Тревел» під час реалізації проєкту.

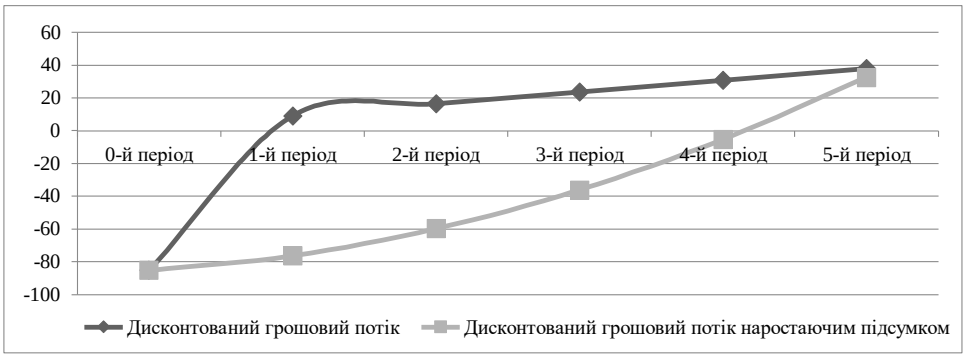


Рис. 3.9. Динаміка дисконтованих грошових потоків ТП «Джей Бі Тревел» з реалізації інтернет–проєкту*

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Динаміка дисконтованих грошових потоків ТП «Джей Бі Тревел» під час реалізації інвестиційного проєкту (рис. 3.9) свідчить про те, що початковий період впровадження характеризується відсутністю швидких фінансових результатів. Окупність інвестицій відбувається протягом тривалого часового проміжку – приблизно 4–5 кварталів (1–1,5 року), що відповідає середньостроковій перспективі. Незважаючи на відносно тривалий період повернення вкладених коштів, інвестиції у розвиток онлайн–системи бронювання є стратегічно виправданими. Це зумовлено високим потенціалом зростання ринку електронної комерції у туристичній сфері та тенденцією до збільшення частки цифрових каналів збуту туристичних послуг.

Застосування інтернет–технологій дозволяє підвищити ефективність управління процесами бронювання, забезпечити оперативний доступ до актуальної інформації про наявність та ціни туристичних продуктів, а також оптимізувати комунікаційні потоки між учасниками туристичного ланцюга.

Таким чином, реалізація проєкту сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТП «Джей Бі Тревел» за рахунок диверсифікації каналів продажу та покращення якості обслуговування клієнтів.

Отже, впровадження інноваційних інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємства є доцільним кроком для забезпечення сталого розвитку та довгострокового зростання підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено організаційно-економічні механізми функціонування системи комунікацій туристичних підприємств на основі сучасних інформаційних технологій. Основні результати дослідження:

1. Інформаційні технології в сучасних умовах відіграють ключову роль у трьох основних напрямах діяльності туристичних підприємств: реалізація маркетингових комунікацій; забезпечення інформаційної підтримки управлінських рішень; підтримка збутово-логістичних процесів.

2. Виокремлено характерні риси інтернет-комунікацій, що зумовлюють їх активне впровадження у стратегії просування: можливість аналітики ефективності комунікацій, зворотний зв'язок із цільовою аудиторією, гнучкість у поданні контенту, персоналізація маркетингових повідомлень.

3. Аналіз розвитку туристичної галузі України підтвердив зростання ролі інтернет-комунікацій. Визначено фактори, що сприяли активному формуванню відповідного ринку у вітчизняному туризмі. Оцінка практики застосування інтернет-комунікацій українськими туристичними підприємствами показала переважно фрагментарний характер їх використання, орієнтований на просування окремих продуктів для вузьких цільових аудиторій.

4. Виокремлено перспективні напрями впровадження ІТ у туристичному бізнесі: автоматизація бізнес-процесів; інформаційно-аналітична підтримка; цифрове просування туристичних продуктів; онлайн-продаж через сайти та системи глобального/регіонального бронювання (GDS/RDS). Запропоновано вдосконалити структуру комунікаційної діяльності ТП «Джей Бі Тревел» (м. Черкаси) шляхом активного використання внутрішніх комунікацій менеджерами з продажу, що дозволить підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та рівень реалізації туристичних продуктів. Доведено наявність прямої статистичної залежності між рівнем інвестицій у цифрові комунікації та фінансовими результатами: чим активніше підприємство впроваджує інформаційні технології, тим вищими є обсяги продажів та прибутковість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про інформацію» від 13 серпня 2012 р. № 34/65Х/09. URL: http://www.rada.gov.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

2. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 2005 р. № 324/95–ВР/. URL: http://www.rada.gov.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

3. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо спрощення умов провадження господарської діяльності в період воєнного (надзвичайного) стану в Україні» № 1282–IV від 18.04.2024 р. Відомості Верховної Ради. Офіц. вид. К. : Парлам. вид–во, 2024. № 13. 180 с.

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Програму розвитку туризму до 2026 року» від 28.06.2022 р. № 702. Офіц. вісник України. 2022. №18. С. 143–146.

5. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: https://www.tourism.gov.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

6. Аналіз інформаційних систем оброблення даних туристичної сфери 2018–2024 рр. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/ (дата звернення: 23.03.2025)

7. Аналітичний огляд туристичного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tour.bigmir.net/ (дата звернення: 23.03.2025)

8. Асмолова Н.О. Міжнародний туризм в україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. Стратегічні перспективи туристичної та готельно–ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат–лів* Всеукр. наук.–прак. інт.–конф., 28–29 жовтня 2021 р., Умань: ВПЦ «Візаві». 2021. С. 94–96.

9. Асмолова Н.О. Інноваційні технології в туристичній діяльності. Стратегічні перспективи туристичної та готельно–ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат–лів* Всеукр. наук.–прак. інт.–конф., 30 жовтня 2023 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2023. С. 121–123.

10. Асмолова Н.О. Роль туроператора у туристичній індустрії. Стратегічні перспективи туристичної та готельно–ресторанної індустрії в

Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат–лів* Всеукр. наук.–прак. інт.–конф., 28–29 жовтня 2021 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 143–145.

11. Асмолова Н.О. Особливості формування ексклюзивних vip–турів для елітних клієнтів. Стратегічні перспективи туристичної та готельно–ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат–лів* Всеукр. наук.–прак. інт.–конф., 28–29 жовтня 2021 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 393–395.

12. Богоявленский, О.В. Маркетингові зусилля із застосуванням сучасних інформаційних технологій і підвищення ефективності діяльності підприємств. *Ринкова трансформація економіки*. 2022. Вип. 9. С. 210–216.

13. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств. *Вісник ЛНУ*, 2021. Вип.17: Сер.: Економічна. С. 399–401.

14. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку. *Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози*, 2021. С. 513–521.

15. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: www.adcoalition.org.ua/ (дата звернення: 23.03.2025)

16. Геншафт Л. Інформаційні комп'ютерні технології в туристичному бізнесі. *Соціально–економічні дослідження в перехідний період*, 2022. Вип. 31. С. 307–317.

17. Горбаль Н.І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.02. Нац. Ун–т України «Львівполітехніка» Львів, 2011. 20 с.

18. Гряділь І.І. Нові інформаційні технології. Ужгород: Закарпаття, 2012. 58 с.

19. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua *(дата звернення: 23.03.2025)*

20. Дергачова В.В. Скибіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет–маркетинг: перспективи і проблеми. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2023. 215 с.

21. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. Допов. і ред. Д. Ядіна; [Пер. з англ. О.О. Чистякова]. 4–е вид. К.: Знання, 2020. 455 с.

22. Довжанський І.З. Розроблення ефективної медіа–стратегії просування бренду в рамках комунікаційної політики підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*, 2019. Вип. 188. Т.1. С. 220–228.

23. Заплатинський В.М. Internet – сучасна інформаційна технологія для маркетингу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*, 2023. С.181–182.

24. Згуровський М.З., Коваленко І.І., Міхайленко В.М. Вступ до комп'ютерних інформаційних технологій. К.: Нац. ун–т України «КПІ», Європ. Ун–т. 2019. 262 с.

25. Інтернет реклама в Україні. URL: www.mcpi.org.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

26. Кастельс М. Інтернет–ґалактика: Міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства. Наук. ред. В.В.Лях; Пер. Е.Г. Ганиш, А.Б. Волкова. К.: Ваклер, 2020. 290 с.

27. Клейнер Я.С. Древицька І.Ю., Дорофієнко В.В. Нові інформаційні технології в менеджменті. Х.: Основа, 2022. 106 с.

28. Ков'ях І.І. Стратегічні аспекти сучасних маркетенгових комунікацій в українській гостинності. *Економічні проблеми торгівлі*, 2024. Ч. 2. Т. 2. С. 32–37.

29. Кожухівська Р.Б. Інформаційні технології в туризмі. *Науковий журнал Донецького університету ім.Туган–Барановського. Сер. В «Економіка і право»,* 2020. Вип. 1. С. 84–87

30. Кожухівська Р. Б. Вплив факторів на розвиток ринку Інтернет–комунікацій в Україні. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Сер. «Економічні науки»*. 2022. Вип. 2. Т. 12. С. 22–31.

31. Кондрашова С.С. Інформаційні технології в управлінні. К.: Міжрегіональна академія управління персоналом, 2023. 132 с.

32. Коростіль О.Ю. Аналіз можливостей використання мережі інтернет *Моделювання та інформаційні технології*, 2022. Вип. 29. С. 94–100.

33. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: Київ. нац. екон. ун–т., 2020. 377с.

34. Михайліченко Г.І. Інформаційна логістика підприємств–посередників в туризмі. *Вісник ДІТБ.* 2023. № 4. С. 140–146.

35. Негі Х. Роль та значення інформаційно–комунікаційних технологій у створенні національних стратегій розвитку. *Інформаційне суспільство. Шлях України*, 2022. С.45–51.

36. Павлиш В.А., Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К. Маркетингові комунікації електронного бізнесу. Львів: ВіРТУ, 2022. 147 с.

37. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: Київ. нац. екон. ун–т ім. В. Гетьмана. 2021. 404 с.

38. Пилипчук В.П., Літовченко І.Л. Стратегічне планування в мережі Інтернет. *Маркетинг в Україні*, 2024. №6 (52). С. 74–79.

39. Пілюшенко, В.Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2023. 205 с.

40. Попадич І.З. Формування бізнес–стратегії підприємства на основі впровадження адаптивних інформаційних технологій. *Вісник соціально–економічних досліджень*, 2019. Вип.17. С. 246–250.

41. Орєшнікова М.І. Оцінка ефективності рекламної кампанії. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 2024. С.157–159.

42. Рогушина Ю.В. Сучасні інтернет–технології. *Актуальні проблеми сучасних технологій,* 2020. Ч. 2. С. 328–332.

43. Сухорська У.Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства. Вісник ЛНТУ, 2022. №446. С. 289–293.

44. Холловей Дж., Тейлор Н. Туристичний бізнес. К.: Знання, 2020. 798 с.

45. Хомік Ю. Пріоритетні напрями вдосконалення ринку туристичних послуг в Україні. *Збірник праць вчених ІСЕМВ НАНУ*, 2023. Вип. 34. С. 304–309.