

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.

«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ
НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Виконавець: здобувачки вищої освіти 2 курсу групи Т-212М

Ковальчук Христина Романівна

Науковий керівник: д. геогр. н., професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Вишневський Віктор Іванович**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2023



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«___» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Ковальчук Христина Романівна
(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Інноваційний маркетинг нового туристичного продукту» затверджена наказом ректора від «29» вересня 2023 р. № 1902/ст

2. Термін виконання роботи: з «25» вересня 2023 р. по «31» грудня 2023 р.

3. Вихідні дані роботи: при написанні дипломної роботи у якості джерельної бази використовувалися нормативно-правові документи, зокрема, дані офіційної інформації туристичного підприємства «Join-UP!», статті зі спеціалізованих періодичних видань, в яких досліджено проблеми розвитку тематичних парків та мережу Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Інноваційний маркетинг як складова просування туристичного продукту

РОЗДІЛ 2. Особливості створення та просування нового туристичного продукту

РОЗДІЛ 3. Проблеми та перспективи удосконалення маркетингової комунікації туроператором

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Рис. 1.1. Види інноваційного маркетингу; Рис. 1.2. Найпопулярніші соцмережі за кількістю активних користувачів (у мільйонах); Рис. 1.3. Перегляд контенту в YouTube за тиждень в годинах; Рис. 2.1. Відсоткове співвідношення туристів, які скористалися послугами туроператора у 2022 році; Рис. 2.2. Найпопулярніший час серед українців для подорожей за внутрішньою статистикою Join UP!; Рис. 2.3. Топ-5 напрямків туроператора Join UP!; Рис.2.4. Мапа автобусних рейсів туроператора Join UP!; Рис. 2.5. Затребувані формати відпочинку серед туристів Join UP!; Таблиця 2. 1. Розклад туру «Туреччина з Києва»; Рис 2.6. Головна сторінка сайту Join UP!; Рис.2.7. Додаток Join UP! для мобільних пристроїв; Рис 2.8. Вигляд Instagram сторінки Join UP!; Рис. 2. 9. Вигляд Facebook сторінки Join UP!; Рис. 2. 10. Вигляд Tik-Tok сторінки Join UP!; Рис. 2.11. Торгові марки з якими співпрацює туроператор Join UP!; Таблиця 2.2. Відгуки батьків, що взяли участь в ініціативі «Особлива подорож»; Рис. 2. 12. Титульна і перша сторінка книги «Подорожі без бар'єрів»; Рис.2.13. Сайт туроператора для автобусних турів; Рис. 2. 14. Логотип програми від туроператора Join UP!; Рис. 3.1. Результати відгуків про туроператора Join UP! на сайті otzuvua.net; Таблиця 3.1 Негативні відгуки туроператора Join-UP! після 24.02.2022; Рис. 3.2. Найуразливіші етапи програми обслуговування, де зафіксовано найбільше формажорних проблем з клієнтами в 2022 році; Рис. 3.3. Дохідність від афіліат-маркетингу в США (показники у мільярдах доларів США); Додаток А Ліценція туроператора Join UP!; Додаток Б Картосхема автобусного туру «Туреччина з Києва».

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	05.09.2023	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	12.09.2023	Виконано

3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ функціонування інноваційного маркетингу туристичного продукту. Написати перший розділ.	27.09.2023	Виконано
4.	Розкрити застосування інноваційного маркетингу туристичного продукту на туристичному підприємстві "Join-Up". Написати другий розділ роботи.	19.10.2023	Виконано
5.	Виявити проблемні аспекти та шляхи поліпшення інноваційного маркетингу нових туристичних продуктів на туристичному підприємстві Join Up!. Написати третій розділ роботи та висновки	03.11.2023	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	28.11.2023	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	15.12.2023	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	21.12.2023	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	27.12.2023	

7. Дата видачі завдання: «05» вересня 2023 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Вишневський В. І.
(підпис керівника) (П.І.Б.)
Завдання прийняв до виконання _____ Ковальчук Х. Р.
(підпис випускниці) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Інноваційний маркетинг нового туристичного продукту»: 84 сторінки, 20 рисунків, 3 таблиці, 57 використаних літературних джерел та 2 додатка.

Об'єкт дослідження – інноваційний маркетинг, як засіб просування туристичного продукту.

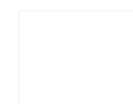
Предмет дослідження – особливості введення та впровадження інноваційного маркетингу при створенні нового туристичного продукту на туристичному підприємстві.

Мета дослідження – розробка заходів з поліпшення інноваційного маркетингу нового туристичного продукту.

Завдання дослідження: з'ясування сутності інноваційного маркетингу, виявлення механізмів підвищення його ефективності, розробка конкретних рекомендацій.

Під час написання дипломної роботи були використані наступні **методи дослідження:** опис, пояснення, аналіз, порівняння, узагальнення. Зокрема, у роботі наведено опис методів інноваційного маркетингу. Своєю чергою, у дослідженні інноваційного маркетингу виконано порівняльний аналіз. Крім того, виконано опис, аналіз та узагальнення маркетингової діяльності туроператора Join UP!

Наукова новизна полягає у визначенні сутності інноваційного маркетингу, визначенні сучасних видів маркетингу та їх застосування в просуванні туристичного продукту на туристичних підприємствах. Досліджено маркетингову стратегію найвідомішого українського туроператора Join UP! та надано рекомендації щодо її поліпшення. Дипломну можна використовувати не лише в навчальних матеріалах, а і в практичних застосуваннях при створенні маркетингової стратегії продукту на туристичних підприємствах.



ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	10
1.1. Сутність інноваційного маркетингу	10
1.2. Види інноваційного маркетингу	12
1.3. Соціальні мережі, як складова інноваційного маркетингу	16
Висновки до 1 розділу	33
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	35
2.1. Особливості діяльності та новий туристичний продукт туроператора Join UP!	35
2.2. Методи інноваційного маркетингу нового туристичного продукту Join UP!	43
Висновки до 2 розділу	56
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТУРОПЕРАТОРОМ	58
3.1. Проблеми впровадження інноваційного маркетингу нового туристичного продукту туроператора Join UP!	58
3.2. Шляхи поліпшення інноваційного маркетингу нових туристичних продуктів Join UP!	63
Висновки до 3 розділу	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах туризм є одним з пріоритетних напрямків економіки багатьох країн, є важливою складовою їх валового внутрішнього продукту та джерелом наповнення прибуткової частини бюджету.

В умовах ринкової економіки та стрімкого розвитку науково-технічного процесу туристичні компанії активізували впровадження інноваційних технологій у своїй діяльності. Це проявляється не лише у створенні нових туристичних продуктів та їх просуванні, а й у швидкому пристосуванню до змінних умов ринку.

У зв'язку з неперервним розвитком сфери туризму змінюються підходи та стратегії просування нових туристичних послуг на ринку. Як наслідок, виникає необхідність в систематизації вже існуючих наукових досліджень інноваційного туристичного маркетингу та постійного удосконалення його теоретичних засад для підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних компаній.

Невипадково, що питанням інноваційного маркетингу у сфері туризму присвячені численні наукові праці зарубіжних та українських учених.

Таким чином, тема нашої дипломної роботи є актуальною. Вона спрямована на висвітлення переваг та недоліків різних інноваційних методів просування турпродукту не лише в теоретичному, а практичному аспектах. Це дає змогу краще розуміти справжній стан маркетингової діяльності туристичних компаній, формулювати нові пропозиції.

Мета та завдання дослідження. Метою цієї дипломної роботи є розробка заходів з поліпшення інноваційного маркетингу нового туристичного продукту.

Для досягнення мети потрібно виконати ряд завдань:

- визначити сутність інноваційного маркетингу;
- з'ясувати види інноваційного маркетингу;
- з'ясувати ефективність інноваційного маркетингу для успішної діяльності туристичного підприємства;

- визначити проблемні аспекти інноваційного маркетингу нового туристичного продукту;
- розробити пропозиції щодо впровадження інструментів інноваційного маркетингу для нового туристичного продукту.

Об’єктом дослідження є інноваційний маркетинг як засіб просування туристичного продукту.

Предмет дослідження – особливості введення та впровадження інноваційного маркетингу при створенні нового туристичного продукту на туристичному підприємстві.

Під час написання дипломної роботи були використані наступні **методи дослідження**: опис, пояснення, аналіз, порівняння, узагальнення. Зокрема, у роботі наведено опис методів інноваційного маркетингу. Своєю чергою, у дослідженні інноваційного маркетингу виконано порівняльний аналіз. Крім того, виконано опис, аналіз та узагальнення маркетингової діяльності туроператора Join UP!

Для інформаційної бази були використані науково-методичні публікації, нормативно-правові джерела, статистичні джерела міністерств і відомств України.

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Пропозиції дипломної роботи щодо впровадження інструментів інноваційного маркетингу доведені до рівня рекомендацій та можуть бути використанні на підприємствах різних туроператорів при створенні нового туристичного продукту. Отримані результати також можуть бути корисним у навчальному процесі, наприклад, при вивченні такої дисципліни, як «Маркетинг у туризмі».

Наукова новизна полягає у визначенні сутності інноваційного маркетингу, визначенні сучасних видів маркетингу та їх застосування в просуванні туристичного продукту на туристичних підприємствах. Досліджено маркетингову стратегію найвідомішого українського туроператора Join UP! та надано рекомендації щодо її поліпшення. Дипломну можна використовувати не

лише в навчальних матеріалах, а і в практичних застосуваннях при створенні маркетингової стратегії продукту на туристичних підприємствах.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та одного додатку. Її обсяг – 84 сторінки. Вона містить 20 рисунків, три таблиці та два додатки. Список використаних джерел становить 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сутність інноваційного маркетингу

Один із провідних теоретиків із проблем управління, Пітер Друкер, висловив наступну думку: «Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі» [10].

Для того, щоб зрозуміти сутність інноваційного маркетингу, слід розібрати значення самого маркетингу.

Маркетинг – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів, підвищення продажів товарів чи послуг, створення та утримання позитивного іміджу підприємства та розширення його ринкової діяльності [8].

Серед визначень інноваційного маркетингу, на нашу думку, найкращим є: інноваційний маркетинг – це спосіб використання маркетингу для створення та запровадження нових ідей та рішень у галузі товарів, послуг або комунікацій, щоб мати конкурентні переваги. Це включає акцент на творчості, пошуку нових можливостей на ринку та впровадженні унікальних продуктів або послуг, які задовольняють змінювані потреби клієнтів.

Інноваційний маркетинг допомагає удосконалити виробничі процеси, розширити аудиторію та зробити підприємство більш конкурентоспроможним на ринку.

Інноваційний маркетинг - це, по-перше, вивчення того, чого люди хочуть, розробка ідей для нового товару (інновації), створення пробного зразка та його перевірка; і, по-друге, використання нових способів в маркетингу, включаючи інноваційні методи [11].

Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й

розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.

Для підприємця прибуток служить стимулом для впровадження нових інновацій; спонукає його постійно вивчати попит, вдосконалювати організацію маркетингової діяльності та застосовувати сучасні методи управління фінансами. Все разом - це стимулююча функція інновацій.

Інноваційний маркетинг стосується будь-якої сфери економіки. Не є винятком і туризм. Туризм належить до тих галузей, де інноваційний маркетинг відіграє важливу роль. Його використання є передумовою успіху, чи, навпаки, неуспіху туристичного підприємства.

Нині інноваційний маркетинг у сфері туризму містить кілька складових. Першим можна вважати аналіз ринку туристичних послуг, вивчення споживчих уподобань та очікувань. Важливе значення має також аналіз попиту та конкуренції. До елементів інноваційного маркетингу належить також розробка нових, ефективних видів туристичних послуг або удосконалення існуючих продуктів. Покращення транспортних, готельних та інших сервісів, розробка стратегії введення новинок на ринок, освоєння нових ринків збуту, оцінка результатів та коригування стратегічних напрямків розвитку, а також впровадження передових ІТ-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності – усе це складові поняття інноваційного маркетингу в туризмі [34].

Нині, в умовах широкомасштабної Російсько-української війни економічне становище більшості туристичних підприємств далеке від ідеального. Однак навіть за цих умов у багатьох туристичних фірмах можна знайти прояви інноваційної активності, особливо у сфері технологічних інновацій.

В Україні існує низка туристичних операторів та фірм, які не перший рік представлені на національному ринку. До найвідоміших належать Coral travel, Join UP!, ALF, TEZ Tour, Eurotrips, TPG та інші. Водночас є безліч нікому невідомих тур фірм, зокрема тих, які давно припинили своє існування. Можна

припустити, що в цих фірмах-невдахах не змогли зрозуміти, а можливо реалізувати важливість просування своїх туристичних продуктів. Зрештою, це призвело до втрати споживача.

Можна вважати, що на сьогоднішній день Join UP! є найкращим туроператором в Україні. Таке твердження насамперед спирається на статистичні дані. Водночас це вказує на правильний підхід компанії щодо просування інновацій та стимулювання споживачів. Детальніше про це буде сказано у другому та третьому розділах цієї роботи.

Сьогодні переважна більшість туристичних компаній України мають власні, досить інформативні веб-сайти, які продають свої продукти, а також системи онлайн бронювання турів. Набуває поширення новий спосіб презентації туристичного продукту – «віртуальний тур». Споживачів приваблює інноваційна реклама, створена на основі сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подання інформації.

В умовах інтенсивної конкуренції інновації стають ключовим фактором для туристичних компаній, дозволяючи їм сформувати конкурентні переваги та успішно функціонувати на ринку. Для досягнення цієї мети необхідно систематично впроваджувати інноваційні зміни, виявляти нові ринки та оперативно визначати очікування споживачів. Положення інноваційного маркетингу повинні служити основою для ефективної організації бізнесу у сфері туризму, проведення маркетингових досліджень та розробки конкурентоспроможної стратегії.

1.2. Види інноваційного маркетингу

Концепція інновацій у маркетингу є основою для всієї маркетингової діяльності, орієнтованої на дослідження ринку та розробку конкурентної стратегії підприємства. На початковому етапі роботи підрозділів маркетингу

стоїть завдання провести аналіз ринку, включаючи оцінку попиту, інтенсивності конкуренції, споживацької поведінки та інших факторів.

Для глибшого розуміння інноваційного маркетингу слід розглянути його різновиди. За М.П. Мальською, просування в маркетингу представляє собою комплексний характер і включає різноманітні елементи, які є засобами просування чи інструментами маркетингових комунікацій [21, с. 239]

Існує багато класифікацій методів маркетингових комунікацій. Зокрема, згадана М.П. Мальська виділяє такі засоби просування туристичного продукту, як реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшн (ПР), прямий маркетинг, а також синтетичні методи. До останніх належать виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації [21].

Іншу класифікацію запропонувала М.В. Алдошина. Вона розширює перелік засобів маркетингової комунікації Інтернет-комунікацією, подієвим маркетингом, сарафанним радіо та шумовим маркетингом [18].

Чи варто виділяти усі ці види інноваційного маркетингу, слід ще розібратися.

Маркетинг - це сфера, де тренди швидко змінюються. Тому варто звертатися до досліджень учених, які активно працюють над інноваційним маркетингом протягом останніх 5 років або більше, оскільки це принесе практичний успіх бізнесу.

З розвитком суспільства споживачі стають більш вибагливими. Тепер далеко не всіх приваблює яскрава вивіска на вулиці, чи дешева реклама. Досвідчений споживач тепер здатен відрізнити нового гравця на ринку та компанію, яка працює над своїм іміджем не один рік.

Радикальні зміни у сфері туризму України приніс 2022 р. Насправді, він істотно вплинув на туризм у всій Європі. У перші місяці повномасштабного вторгнення українці більше не думали про те, яку країну хочуть відвідати наступну, чи як провести свої вихідні з друзями. Головними питаннями були: як зберегти життя своїх близьких та своє життя, як допомогти країні, як допомогти військовим, що власними життями боронять нашу Батьківщину. Хоча більшість

питань у думках українців не змінилось, кожен намагається жити у сьогоднішніх реаліях.

Саме тому, починаючи з лютого 2022 р., багато туристичних компаній почали видозмінювати свої продукти, трансформувати бренди. Фактично виникла потреба радикальної зміни маркетингових стратегій та використання інноваційних видів маркетингу.

На наш погляд, нині кожна туристична компанія повинна мати справжній арсенал методів інноваційного маркетингу. Вони включають першочергові, специфічні та допоміжні види інноваційного маркетингу, що можна застосовувати як для старого продукту, так і нового. В останньому разі ймовірно вони найбільш важливі (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Види інноваційного маркетингу

Джерело: розроблено автором

Розглянемо суть запропонованої схеми.

Маркетинг соціальних мереж є одним з найпопулярніших видів просування різноманітних продуктів та брендів, включає роботу з блогерами та

різноманітні онлайн-заходи. Детальніше про маркетинг соціальних мереж, розглянемо у наступному підрозділі дипломної роботи.

Інтернет маркетинг являє собою використання різноманітних стратегій в інтернеті. Найпопулярнішими є створення власних інформативних сайтів та інтернет представництв. Зокрема в туристичній сфері набуває популярності демонстрація на сайтах «віртуальних турів», а також створення систем онлайн бронювання та обслуговування туристів з системами онлайн-платежів.

Інтернет реклама включає різноманітні види реклам в інтернеті, зокрема SEO (пошуково-оптимізована) - реклама для сайтів та реклама у соціальних мережах (наприклад, таргетинг-реклама в Instagram) та одна з найновіших видів інтернет реклами – affiliate marketing.

PR або зв'язки з громадськістю – вагомий допоміжний вид маркетингу. Завдячуючи публікаціям у ЗМІ, бренд має змогу донести споживачеві власні цінності та заявити про себе, як про сильного гравця.

Співпраця з відомими брендами – ще один метод допоміжних видів інноваційного маркетингу. Завдячуючи співпрацею з відомими брендами, компанії обмінюються не лише власними клієнтами, а викликають більшу довіру у споживачів.

Створення та видозмінення продуктів компанії також можна вважати інноваційним маркетингом, адже саме маркетинг визначає потреби споживача, слідкує за ринком. Аналізуючи це, туристична компанія здатна вправно пристосовуватись до бажань клієнтів та до зовнішніх факторів, які будуть впливати на роботу бізнесу. Цей вид інноваційного маркетингу є специфічним, адже його можна застосувати лише у разі різких змінах ринку. Таким став початок повномасштабної війни в Україні.

Згадані види інноваційного маркетингу можна застосовувати у всіх видах бізнесу та майже до всіх продуктів, що розвиває маркетинг не лише в туристичній сфері.

Якісне використання наведених видів інноваційного маркетингу забезпечить успіх туристичній компанії та її продуктам, що приверне більшу

кількість клієнтів, а ті, своєю чергою, будуть збільшувати дохідність підприємства.

1.3. Соціальні мережі як складова інноваційного маркетингу

Світ не стоїть на місці, а діджитал-технології – і поготів. На тлі кривавої війни в Україні багато хто не помітив, що минулий 2022 рік став роком фундаментальних змін у цифровому середовищі. Помітні зміни відбулися навіть порівняно з періодом пандемії COVID-19, коли цифровізація суспільства йшла надзвичайно швидкими темпами.

Соціальна мережа – це онлайн-платформа, де користувачі можуть створювати профілі, встановлювати зв'язки з іншими та обмінюватися інформацією. Основними елементами соціальних мереж є особисті профілі, зв'язки (друзі, підписники, контакти), стрічка новин та можливості спілкування (чати, коментарі, лайки тощо).

Сьогодні існує величезна кількість соціальних мереж, кожна з яких орієнтована на різні аудиторії, має свою специфіку і пропонує свої унікальні функції. До найважливіших таких функцій належать:

- полегшення комунікації, можливість залишатися на зв'язку з друзями та близькими навіть на великих відстанях;
- слугує майданчиком для обміну думками та інформацією, що сприяє поширенню знань;
- є важливим інструментом для самовираження, що особливо актуально для молоді;
- є потужним інструментом для бізнесу, надаючи можливості для росту та розширення.

Для розуміння вагомості соціальних мереж слід з'ясувати якими є сучасні тенденції діджитал-світу. Наприкінці січня 2023 року дослідні групи з Meltwater

та We Are Social підготували вичерпний звіт Digital 2023, в якому поділилися інформацією про найбільш значущі тенденції в цифровому просторі сучасності.

Для того, щоб глибше зрозуміти тему, потрібно виділити наступні ключові моменти [16]:

- населення планети станом на початок 2023 року складає вже понад 8 мільярдів людей;
- понад 57% населення – жителі міст;
- мобільними телефонами сьогодні користується близько 5,44 млрд осіб (68% всього населення);
- кількість користувачів інтернету – близько 5,16 мільярда осіб (64,4% населення планети);
- понад 4,76 мільярда людей користуються соціальними мережами.

З жовтня 2022 року лише за три місяці кількість інтернет-користувачів збільшилася на 90 мільйонів осіб і це справді вагома цифра.

Однак у відсотковому співвідношенні темпи зростання не такі швидкі, як були десять років тому. Так, у 2013 році приріст становив 10,5%, а в 2022 р. – близько 2%. Проте таке зменшення цілком зрозуміле. Можна спрогнозувати, що в 2024 р. приріст буде ще меншим.

Попри зростання кількості користувачів інтернету, почала простежуватися тенденція зменшення часу в мережі. За даними GWI, середньостатичний інтернет-користувач скоротив час, який проводить у мережі, в середньому на 20 хвилин на добу. Тобто, цей показник наблизився до «доковідного». Це також зрозуміло, адже через пандемію кількість активних користувачів Інтернету в 2020-2021 роках збільшилась [3].

Відповідне опитування дає змогу встановити які онлайн-сервіси є найбільш популярними:

- чати та месенджери – 94,8%;
- соціальні мережі – 94,6%;
- пошукові системи та вебсайти – 81,8%;
- покупки, аукціони або оголошення – 76%.

Аудиторія соціальних мереж щороку продовжує збільшуватись. З початком пандемії приріст кількості користувачів популярних соцмереж становив до 30%. Це близько 1 мільярда нових користувачів за минулі три роки.

Сьогодні середньостатистичний користувач проводить у соцмережах близько 2,5 години на день. Це найвищий показник за всю історію їх існування. Саме тому реклама в соціальних мережах, як ніколи актуальна і в найближчі роки вона не втратить своєї значущості.

За даними німецької компанії Statista, спеціалізація якої ринкові та споживчі дані, ТОП соціальних мереж у світі станом на жовтень 2023 року кількість активних користувачів протягом місяця виглядає наступним чином (рис. 1.2):

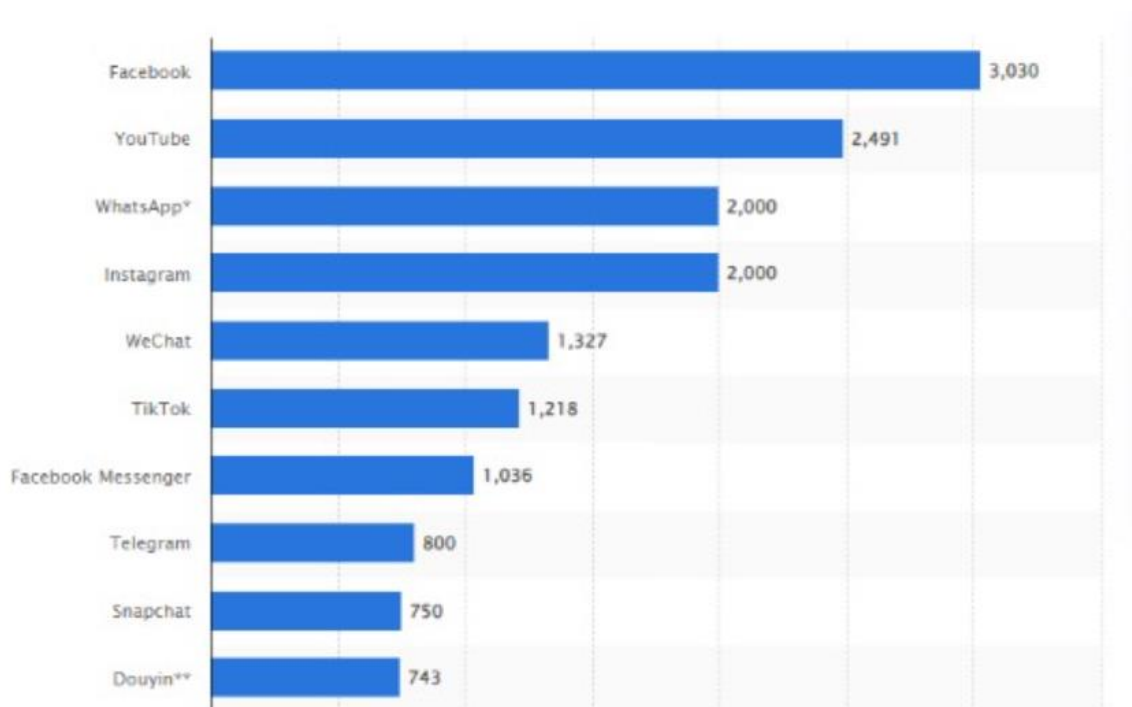


Рис. 1.2. Найпопулярніші соцмережі за кількістю активних користувачів (у мільйонах)

Джерело: [12].

Отже, найпопулярнішими соціальними мережами нині є Facebook і You Tube. Водночас уподобання українців дещо інші. До 24 лютого 2022 року рейтинг соціальних мереж серед українців виглядав так, млн. користувачів [48]:

1. YouTube – 23,5,

2. Facebook – 16,4.
3. Instagram – 15,8.
4. TikTok – 12.

З 2021 року до липня 2022 року кількість активних користувачів усіх соцмереж в Україні зросла на 16% (з 60% до 76%). Нині, після майже двох років з початку повномасштабної війни місяця в ТОПі залишилися такими самими, але змінилась кількість активних користувачів [48]:

1. YouTube – 23 мільйона користувачів.
2. Facebook – 15,6 мільйона користувачів.
3. Instagram – 13,2 мільйона користувачів.
4. TikTok – 12 мільйонів користувачів.

Можна звернути увагу на те, що за порівняно невеликий строк всі соціальні мережі, окрім TikTok, значно втратили аудиторію. Можна припустити, що це пов'язано як з людськими, так і матеріальними втратами, зокрема, складністю доступу в Інтернет.

Єдина мережа, що залишилася незмінною, – TikTok. Ймовірно це пов'язано з тим, що в TikTok українці можуть вільно висловлювати свої думки про війну, споживати корисний контент «з перших рук» (від військових на полі бою, політиків, людей, що живуть на окупованих територіях тощо) та просто «розвантажують мізки».

Після того, як ми дізнались, які соцмережі мають найбільшу прихильність української аудиторії, слід розібратись, що собою являє кожна зі згаданих соціальних мереж та як за допомогою них можна побудувати маркетингову стратегію просування власного туристичного продукту.

1. YouTube

YouTube – це відеохостинг, заснований у 2005 році, що надає послуги з розміщення відеоматеріалів. Нині ним користується понад 2 млрд людей. На сьогодні YouTube є підрозділом компанії Google.

В YouTube взаємодія з відеоконтентом у 10 разів вища, ніж з текстом. Це означає, що 80% людей нададуть перевагу перегляду відео, ніж прочитанню текстового матеріалу. Важливим чинником також є те, що людський мозок сприймає 90% інформації візуально.

Сьогодні YouTube не лише майданчик для блогерів. Туристичним компаніям слід сприймати цю соцмережу як можливий інструмент для просування власного продукту.

За даними вже згаданої нами компанії Statista, 27,2% глядачів приділяють перегляду відеоконтенту на платформі понад 10 годин на тиждень, 15,4% - від 7 до 10 години, 57,4% користувачів – 1-7 годин (рис. 1.3).

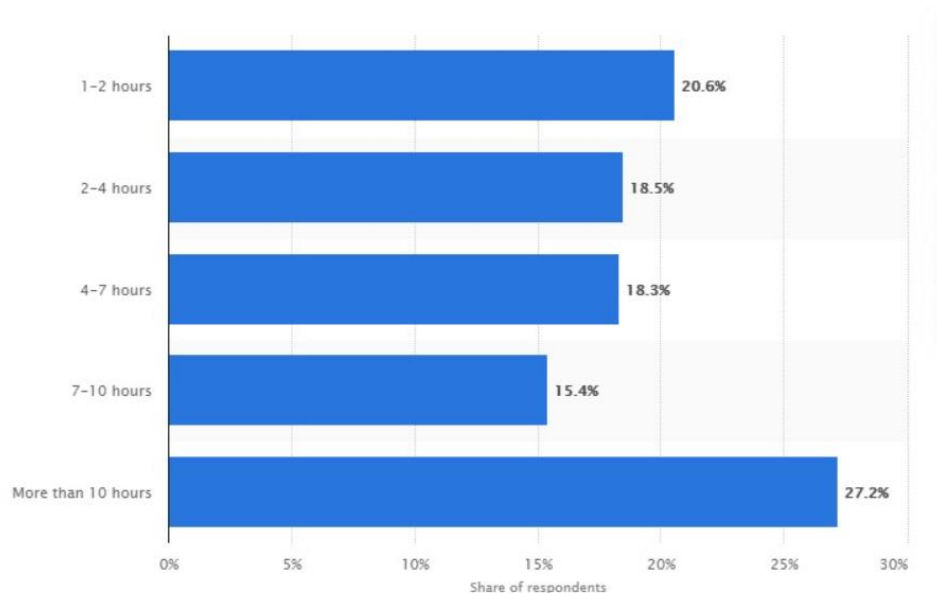


Рис. 1.3. Перегляд контенту в YouTube за тиждень в годинах
Джерело: [12].

YouTube йде в ногу з часом і пропонує багато нових функцій: сторіс, вертикальні ролики, можливість робити дописи й обговорювати їх з своїми підписниками та багато іншого.

Нижче наведемо декілька цікавих фактів про YouTube [56].

- 62% компаній користуються YouTube для публікацій контенту;
- YouTube-ролики можна перекласти 88 мовами світу – одним відео можна охопити величезну аудиторію;

- 85% підлітків дивляться YouTube;
- найпопулярнішим жанром YouTube є музика;
- від початку пандемії коронавірусу перегляди на YouTube зросли на 30%, кількість лайків збільшилася на 52%; водночас зросла й кількість дизлайків на 75%;
- найдовше відео на платформі дивляться люди віком від 13 до 24 років, при цьому чоловіки проводять на YouTube у середньому на 53 секунди довше, ніж жінки.

Аналіз організації Kerios на основі даних GWI показав: навряд чи 1% користувачів будь-якої конкретної платформи соцмереж є унікальними – такими, що не присутні в інших соціальних мережах. В інших випадках аудиторії різних соцмереж тією чи іншою мірою перегукуються.

Дані GWI засвідчують, що YouTube – найбільш унікальна аудиторія серед усіх платформ, які були включені в аналіз. Водночас лише 1% користувачів YouTube у працездатному віці заявляють, що не використовують жодних інших платформ соціальних мереж [7].

Тому якщо відео отримало тисячі переглядів, але з 20-ти хвилинного ролика глядача «вистачає» лише на першу хвилину – контент є неякісним. Тому якщо відео отримало тисячі переглядів, але з 20-ти хвилинного ролика глядача «вистачає» лише на першу хвилину – контент є неякісним. Саме за якістю створеного контенту на YouTube лідирує жанр ігор – огляди, туторіали, рецензії тощо.

Слід дізнатись хто і що саме обирає при перегляді YouTube. За результатами аналітики глобальної аудиторії YOOLA [17]:

- до 18 років підлітки здебільшого дивляться блогерів;
- аудиторія віком 18-24 продовжує дивитися блогерів, але більше охоплює сферу розваг і геймінгу;
- у віці 24-34 роки користувачі переглядають основні типи контенту, але з’являється розподіл на групи: дитячий, чоловічий, жіночий. Адже саме в цьому віковому проміжку люди створюють сім’ю та народжують дітей;

- у віці 35-44 роки серед категорії відео є геймінг, адже його дивляться в будь-якому віці. Також саме в цій категорії чоловіча аудиторія дивиться більше відео;

- люди у віці старші за 44 роки, надають перевагу хобі-жанру й переглядає різноманітні ролики в цій тематиці. Також це найбільш лояльна аудиторія – вона може стати головним прихильником бізнесу, якщо контент, що бізнес виготовляє, її зацікавить.

Варто звернути увагу на те, що уподобання YouTube у світі та в Україні істотно різні. Найчастіше українці дивляться огляди гаджетів і побутової техніки, новини, повтори футбольних матчів, ролики про автомобілі, а також про тварин. Український глядач проводить на платформі в середньому 40 хвилин на день.

Певною мірою YouTube в Україні став заміником телебачення. У нас ще немає достатньо розуміння, що YouTube – це платформа для розвитку свого бренду й бізнесу, для співпраці з лідерами думок і загалом створення контенту.

Наші телеканали, зокрема СТБ, 1+1, Новий канал та багато інших, дублюють свої шоу на YouTube, тому українська аудиторія переглядає записи програм, що становить велику частку українського YouTube-контенту. Це не є погано, а для українського телебачення навпаки – дуже розумний крок, адже в такий спосіб канали заохочують до перегляду й ту аудиторію, яка не дивиться телевізор чи навіть не має його вдома.

У свою чергу, підприємствам слід приділити свою увагу YouTube, як інструменту інноваційного просування власних продуктів. Проте, перш ніж створити власний канал, бізнесу потрібно визначити декілька головних питань:

1. Чи є що Вам розповісти? Компанія повинна зрозуміти, яку тему хоче охопити, щоб розповідати про неї всебічно і протягом довгого часу. Тобто варто скласти орієнтовний план щонайменше на найближчі пів року, інакше, якщо компанія буде постійно зникати з ефіру або довго шукати нові ідеї, канал навряд стане успішним.

2. Яке завдання Ви хочете розв'язати? Це найважливіше запитання, адже компанія повинна відповісти на нього в межах власного бренду, для якого буде створювати контент. Ви хочете знайти нових клієнтів на YouTube, чи завантажуватимете додатковий контент, чи будете розвивати бренд з нуля на цій платформі?

3. Скільки часу Ви готові приділяти цій справі? Створення відео для YouTube потребує багато часу, на відміну від роботи на інших платформах. В ідеалі цього для цього потрібно мати окрему людину, а краще не одну.

Залежно від специфіки бізнесу можна обрати будь-який формат для бренду. Можна почати з однієї рубрики, а потім додавати інші, нарощувати аудиторію й запитувати, що вона хоче дивитися, відтак збільшувати обсяг контенту.

Багато користувачів Мережі спочатку дивляться відеоогляди на різні товари перед тим, як його придбати. По-перше, це швидше, ніж читати статті в інтернеті, а по-друге, можна одразу побачити взаємодію людини з цим товаром. І що найважливіше, саме наявність інструкції чи огляду може підштовхнути покупця до покупки. Такі відео корисні навіть для найпростіших категорій товарів.

Популярним форматом є історії. Прикладом є канал маркетолога Андрія Федоріва, засновника Fedoriv Group, який розповідає про історію свого бренду, робить інтерв'ю з різними фахівцями. YouTube-канал Федоріва не тільки презентує його як особистий бренд, а й власне бізнес - Fedoriv Group.

Загалом для брендів працюють ті самі формати – влоги, бекстейджі, інтерв'ю, відгуки, креативна реклама. Саме розуміння бізнесу його унікальності, цінності для глядача й кількості вільного часу підкажу, який YouTube-жанр підходить саме для певної компанії.

Крім створення власного контенту та його відвантаження в YouTube, цю платформу слід розглядати також як варіант запуску рекламного ролика, який буде висвітлюватись на екрані користувача під час перегляду вибраного ним відео.

Реклама бренду або окремого продукту на YouTube дає бізнесу такі переваги:

- близькість до цільової аудиторії. За допомогою реклами всередині або біля вікна запуску будь-якого ролика на YouTube, можна заявити про себе, свої товари та послуги;
- охоплення цільової аудиторії. Рекламна кампанія на YouTube дозволяє настроїти націлення, використовуючи точкове налаштування за будь-якими категоріями: теми, ключові слова, приналежність до демографічних груп та інші;
- контроль та моніторинг. У рекламодавця є доступ до аналітики таких позицій, як перегляди, витрати та бюджет.

Звернення до YouTube, як результативного методу презентації продукту або бренду в профілях, на сторінці рекомендованих роликів, у різних каналах, є ефективним для представників різних форм, сфер і масштабів бізнесу, яким цікава активна платоспроможна аудиторія.

Отже, YouTube в Україні є популярним і з кожним роком його популярність зростає. Однак досі якісного та, що важливіше, цінного вітчизняного контенту небагато. Отже, українцям, як ніколи, потрібно створювати якісний україномовний контент, просування продукту бізнесу через YouTube – є не лише інноваційною маркетинговою стратегією, а й великим вкладом в національний інфопростір та розвиток українського YouTube.

2. Facebook

Facebook – американська соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року, як платформа для студентів деяких американських університетів. На сьогодні – це одна з найпопулярніших соцмереж у світі та входить до американського конгломерату соціальних мереж Meta.

Безліч успішних світових брендів розвивають свої сторінки у Facebook. Наприклад, офіційна сторінка бренду Coca-Cola в Україні налічує майже 110 млн підписників. На своєму акаунті компанія публікує останні новини із життя

бренду, ділиться анонсами подій, а також інформує про свою благодійну діяльність [57].

Українські бренди також не відстають від своїх зарубіжних колег: офіційна сторінка Приватбанку щодня оновлюється новими дописами. Бренд часто проводить розіграші, долучає користувачів до благодійних зборів, а також ділиться новинами щодо впровадження нових функцій у додатку Приват24.

Незважаючи на те, що останніми роками кількість користувачів Facebook помітно знизилась, ця платформа залишається дуже важливим майданчиком для просування бренду.

Бізнес-сторінка Facebook – це загальнодоступний профіль, що призначений для компаній, організацій та брендів. Користувачі можуть підписуватись на бізнес-сторінки, взаємодіяти із дописами своїх улюблених брендів, а також напряду комунікувати з компанією

На відміну від особистих облікових записів, бізнес-сторінка надає більш широкі можливості для просування, проведення рекламних компаній, розширення аудиторії. Окрім цього, до бізнес-сторінки можна підключити сторінку на платформі Instagram.

Найкращий спосіб просувати свій бізнес у Facebook – це ділитися цінним контентом. Чим вищою є якість контенту, тим більша ймовірність того, що його помітять і ним поділяться. Коли підписники діляться контентом бізнесу на Facebook, то таким чином сторінка компанії просувається безкоштовно. Нижче наведемо кілька прикладів, як урізноманітнити стрічку Facebook для підприємств.

1. Варто розповісти про життя бренду. Це особливо важливо, якщо бренд ще не широко відомий. Дописи-знайомства допоможуть налагодити тісний зв'язок з підписниками, а також ознайомити їх з продукцією. Тут можна розповісти про свої цінності, місію, а також поступово знайомити користувачів із асортиментом, акціями та знижками. Окрім цього, можна створити рубрику з командою, де висвітлюються робочі будні співробітників, де йдеться про свою команду.

Приклад: мережа кондитерських «ROSHEN» періодично інформує підписників про новини із життя компанії. Так, цінності бренду демонструються через благодійні внески та донати. Зокрема, під час блекаутів компанія тримала своїх користувачів «в курсі» годин роботи магазинів, формату їхньої роботи тощо.

2. Слід влаштовувати конкурси і розіграші. Заохочення аудиторії до взаємодії – одна з основних цілей просування бренду у Facebook. Один із найдієвіших способів покращити залученість користувачів – проведення конкурсів та розіграшів, в яких люди захочуть брати участь. Зазвичай умови для участі прості: підписатися, поставити лайк, поділитися дописом тощо. Такі дії підвищують активність користувачів на сторінці, а також покращують впізнаваність бренду. Подбайте про винагороду за перемогу: фірмовий мерч, промокоди на знижку або ж сам продукт.

Приклад: офіційний акаунт Webpromo періодично залучає підписників до розіграшів та конкурсів. Це дозволяє встановлювати з аудиторією тісні та дружні зв'язки, а також підвищувати активність на сторінці.

3. Публікуйте відгуків клієнтів. Використовуйте відгуки постійних клієнтів як спосіб залучити нову аудиторію та розпочати з нею діалог. У публікації відмічайте облікові записи клієнтів, щоб збільшити видимість допису. Не слід забувати і про користувацький контент: регулярно просіть клієнтів публікувати відгуки на своїх сторінках та відзначати ваш акаунт.

Приклад: на офіційній сторінці Monobank можна побачити тисячі відгуків клієнтів про досвід взаємодії із брендом. Зокрема, користувачі активно відмічають бренд у своїх публікаціях. Так, люди дякують компанії за надання гуманітарної допомоги, діляться позитивними враженнями від клієнтського сервісу тощо. Зокрема, є й негативні коментарі і відмітки, однак бренд не закриває їх видимість для загальної аудиторії.

Зрозуміло, що у Facebook, як і в інших соціальних мережах, велику увагу треба приділяти змістовності та різноманітності контенту. Окрім вище зазначених ідей, можна публікувати анонси нових матеріалів, що виходять на

веб-сайті, ділитися акціями та знижками, публікувати ексклюзивні інтерв'ю, відео та фото.

Коли всі необхідні параметри налаштовані, а перші дописи опубліковані, то варто задуматися над стратегією просування бізнес-сторінки. Усі старання можуть зійти нанівець через низьку активність користувачів. Тому дуже важливо зрозуміти принцип роботи алгоритму Facebook, який впливає на просування бізнес-сторінок.

Алгоритм Facebook – це своєрідний набір правил, який ранжує контент на платформі. Він визначає, які публікації люди бачитимуть першочергово у своїй стрічці, а також визначає порядок, в якому відображається цей контент. Facebook називає це “персоналізованим рейтингом”.

По суті, алгоритм Facebook оцінює кожен публікацію, рекламу, stories та ролик. Контент упорядковується за зменшенням його цікавості, і це відбувається щоразу при оновленні стрічки.

Тепер можемо перейти до порад та інструментів, які допоможуть у просуванні бізнес-сторінки.

Групи та обговорення. Чудовий спосіб просувати свій бізнес на Facebook – це брати участь в обговореннях та вступати у групи. Компанія може вступати до загальнодоступних груп або ж приєднуватися до приватних. Що це дає? Перш за все, бізнес зможе спілкуватися зі своєю аудиторією без конкретних посередників. Окрім цього, це чудова можливість для того, аби швидко визначити настрої та вподобання своїх потенційних клієнтів.

Просування власних заходів. Якщо бренд влаштовує якийсь флешмоб, вечірку або інший захід, то для залучення якомога більшої кількості людей треба використовувати усі наявні інструменти. У стрічці Facebook слід опублікувати інформацію про подію, спланувати рекламну кампанію та залучити нових користувачів.

Приклад: бренд «Нова Пошта» регулярно влаштовує різні заходи. На сторінці можна знайти інформацію про бігові марафони у Житомирі, Львові,

Чернігові тощо. Компанія вказує дату, час та програму заходу, і закликає підписників брати участь у події.

Прямі трансляції. Facebook live — чудовий інструмент для просування бізнесу та надання цінного контенту аудиторії. Ви можете використовувати цю функцію, щоб розказати про культуру вашої компанії, влаштувати дискусію з галузевих тем або навіть поділитися своїм досвідом. Крім того, ви можете проводити прямі трансляції із заходів компанії для аудиторією, яка не може бути присутньою особисто. При виході у прямий ефір вашим підписникам прийде сповіщення, і вони з високою ймовірністю зайдуть подивитися на цікавинки, які приготував їм улюблений бренд.

Реклама у Facebook. Для швидкого просування бізнес-сторінки слід запускати рекламу. Facebook надає безліч можливостей для розширення аудиторії, найпопулярнішими з яких є графічні оголошення, відеореклама, рекламні галереї, оголошення Facebook Messenger тощо. Обирати потрібний тип варто виходячи з цілі запуску рекламної кампанії та особливостей бренду. Наприклад, для бренду одягу найкращим варіантом буде використання рекламної галереї, яка дає можливість показати користувачеві продукт з різних ракурсів.

Взаємодія з іншими компаніями та інфлюенсерами. Компанія може покращити впізнаваність бренду на Facebook, ставлячи лайки та взаємодіючи з публікаціями інших компаній. Є сенс звернутися до лідерів думок в обраних нішах та запропонувати їм співпрацю. Окрім цього, варто моніторити відмітки свого акаунту та не залишати коментарі без уваги.

Приклад: український бренд косметики Girlwood залучив до співпраці відому співачку Анну Трінчер. Вона є відомою блогеркою, а також користується авторитетом серед молоді. Така колаборація є вдалою, бо у коментарях під рекламних дописом безліч підписників Анни зацікавилися новим брендом.

3. Instagram

Instagram – соціальна мережа, що базується на обміні світлинами, дозволяє користувачам робити світлини, застосовувати до них фільтри, а також

поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Належить компанії Meta та є одним із найпопулярніших сервісів у мистецтві айфонографії.

Instagram давно перестав бути платформою лише для переглядів фотографій. Невпинний розвиток соціальної мережі привертає увагу все більшої кількості людей. Згідно зі статистикою, платформа налічує понад 1,22 мільярда активних користувачів на місяць. Не дивно, що чимало провідних брендів використовують Instagram у своїх маркетингових стратегіях [20]:

- Журнал “National Geographic” позиціонує себе як одного з найкращих брендів Instagram у світі. Це й не дивно: публікації збирають шалену кількість охоплень, а сама стрічка виглядає привабливо і професійно. Зокрема друковане видання йде в ногу з часом. Акаунт бренду налічує 274 млн підписників.

- Всесвітньо відомий бренд одягу ZARA використовує платформу для інформування своїх споживачів щодо виходу нових колекцій. Зокрема на сторінці можна побачити чимало колаборацій з інфлюенсерами, а використання сторіз та Reels допомагає збирати якомога більше органічних охоплень.

- Гарний приклад можна брати і з українських компаній. Відомі в нашій країні бренди намагаються приділяти розвитку акаунту в Instagram якомога більшу кількість часу. Так, акаунт мережі супермаркетів “Сільпо” періодично інформує користувачів про акції у сторіз, публікує захопливі Reels із скетчами та привітаннями зі святами.

Проте одних публікацій якісного контенту для успішного розвитку бізнес-акаунту недостатньо. Варто звертати увагу ще й на технічні аспекти, які допоможуть у швидкому досягненні очікуваних результатів. Нижче наведемо ще кілька порад, які допоможуть бренду стати успішним і впізнаваним.

Потрібно досліджувати свою аудиторію. Розробка будь-якої стратегії розпочинається із дослідження аудиторії. Добре, якщо бренд вже присутній на інших платформах, і є приблизне уявлення про портрет цільового користувача. Однак якщо шлях бренду розпочинається із Instagram, то варто провести ретельне дослідження.

Як вже було сказано, бізнес-акаунт Instagram відкриває доступ до аналітики. Можна проаналізувати демографічні дані аудиторії щоб підлаштувати під неї свій контент. Завдяки цим показникам існує можливість виявити оптимальний час для розміщення публікацій, щоб вони досягли максимального ефекту.

Для збору аналітичних даних не варто обмежуватися одним лише Instagram Insights. Сформувані більш чітку картинку допоможуть такі сервіси, як Meta Business Suite або Hootsuite Analytics. При цьому слід враховувати, що чим більшою буде кількість підписників, тим більш точними будуть аналітичні дані.

Різноманіття контенту. Із кожним новим оновленням Instagram впроваджує нові функції, які будуть корисними для розвитку бізнес-акаунту. Якщо раніше усе різноманіття обмежувалося лише публікаціями у стрічці, то зараз можна просувати бренд за допомогою реклами, сторіз та Reels.

«Stories» в Instagram - це функція, яка дозволяє користувачам публікувати фотографії та відео, які зникають через 24 години після публікації. Це відмінний спосіб ділитися моментами життя, подіями або креативним контентом, не роблячи постів на постійній основі. Вони часто використовуються для невеликих оглядів, зацікавлених подій, а також для взаємодії з підписниками через функції як опитування чи питання-відповідь.

«Reels» в Instagram - це короткі відеоформати, що дозволяють користувачам створювати та переглядати контент тривалістю до 60 секунд. Вони дозволяють творити творчі відео за допомогою різноманітних інструментів та ефектів, таких як швидкість відтворення, аудіо та фільтри. Reels призначені для того, щоб дозволити користувачам виражати себе через короткі та захопливі відеоролики, які можна об'єднати в креативні серії чи спільноти.

Рекламні інструменти дозволяють просувати публікацію серед найбільш релевантної аудиторії. У сторіз можна публікувати інформацію про акції, знижки та події. Формат Reels дозволяє публікувати огляди продукту, які сприятимуть збільшенню кількості продажів. Не слід зупинятись лише на

одному виді контенту – експериментуйте, міксуйте та отримуйте неочікувані результати!

Приклад: мережа супермаркетів «АТБ» використовує в повному обсязі усі наявні інструменти Instagram. У сторіз можна побачити звіти бренду щодо благодійної діяльності, а у вкладці Reels користувачі переглядають жартівливі скетчі та відео.

Надання клієнтоорієнтованого сервісу. Успіх бренду в Instagram вимагає якісної взаємодії з клієнтами. Постити контент, сподіваючись, що він комусь сподобається, — не найкраща стратегія. Спілкування із брендом має бути двостороннім: не залишайте без уваги коментарі під дописами, регулярно перевіряйте дірект (дірект/direct – функція особистого чату або приватних повідомлень) на наявність нових запитів. Забезпечуйте підписників якісною та вичерпною інформацією, а також надавайте їм найкращий сервіс у світі.

На сьогодні Instagram виступає одним із найперспективнішим майданчиком для просування бренду. Для створення бізнес-акаунту не потрібно докладати неймовірних зусиль – налаштувати усі параметри можна за кілька хвилин. Більш важливо приділяти увагу публікації якісного та унікального контенту, який зможе привернути увагу потенційних клієнтів.

4. TikTok

Tik Tok – китайський соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Сервіс запущено у вересні 2016 китайською компанією ByteDance. Мобільний додаток TikTok дозволяє користувачам переглядати музичні відео, створювати власні музичні тренди, знімати короткі відеокліпи з можливістю їхнього редагування з вбудованими ефектами, фільтрами та стикерами.

2020 року база цієї соціальної мережі у всьому світі склала приблизно 1,4 мільярда. За прогнозами, до 2026 року кількість зареєстрованих у TikTok у всьому світі збільшиться до 1,9 мільярда. Згідно з останніми галузевими даними, світова кількість щомісячних завантажень користувачів iPhone TikTok склала 9,2 мільйона [21].

До TikTok можна ставитись по-різному, але неможливо заперечувати його великий і водночас зростаючий вплив на сучасне суспільство. Чимало всесвітньо відомих брендів обирають TikTok в якості додаткового майданчика для просування. За правильно обраної стратегії результати приголомшують [21]:

- Рекламна кампанія Puma щодо презентації нової моделі кросівок забезпечила 16 мільйонів показів та понад 112 000 кліків на вебсайті. Більш того, впізнаваність бренду зросла на 13,5 %, а покупки після побаченого відеоролика підвищились на 9,4 %.

- Обліковий запис усім відомого АТБ налічує понад 446 тис. підписників. Завдяки публікації смішних і життєвих скетчів, компанії вдалося збільшити потік молоді до своїх магазинів на 32 %.

Бізнес-акаунт у TikTok – це чудова можливість підвищити впізнаваність як малого, так і великого бренду. Звичайно, що основну роль в успішності просування бізнес-акаунту відіграє креативний підхід. Однак не варто нехтувати і правилами оформлення акаунту – вони допоможуть підсилити результат

Реклама в соціальних мережах – ефективний спосіб розказати про свій бренд якомога більшій кількості людей. З огляду на шалену популярність платформи варто подумати, як TikTok може підсилити ефективність вашої маркетингової стратегії.

Перш за все користувачі TikTok більш відкриті для реклами, ніж звичайні користувачі Інтернету. Згідно зі звітом Statista, 38 % користувачів TikTok готові дивитися рекламу в обмін на безкоштовний доступ до певних сервісів. Майже 15 % користувачів TikTok важко розрізняють рекламу та інший контент.

Реклама у TikTok принесе більшу конверсію, якщо вона матиме емоційну складову. Коли компанія зможе торкнутися струн душі аудиторії, то вона буде більш схильна до подальшої взаємодії. Це варто враховувати, якщо бізнес бажає отримати максимальну віддачу від вкладень у рекламу. Також при створенні реклами у TikTok варто вміти привертати увагу. Успішність відеоролика, який одразу ж доносить свій меседж, становить 63 %.

Ще один аргумент на користь створення бізнес-акаунту — це багато можливостей для створення реклами. TikTok пропонує рекламу у стрічці, через хештеги (використовуються в соцмережах для позначення теми або події, приклад використання: «#тема») або шляхом потрапляння у рекомендації. До речі, останній варіант подобається користувачам найбільше. Завдяки такій великій кількості варіантів бренди можуть вибирати те, що найкраще підходить їм та їхній аудиторії.

Висновки до розділу 1

Інноваційний маркетинг – це спосіб використання маркетингу для створення та запровадження нових ідей та рішень у галузі товарів, послуг або комунікацій, щоб мати конкурентні переваги.

Кожна туристична компанія має мати наступний арсенал інноваційного маркетингу, які включають першочергові (маркетинг соцмереж, інтернет маркетинг, інтернет реклама), специфічні (створення та видозмінення продукту) та допоміжні (PR та співпраця з брендами) види інноваційного маркетингу, що можна застосовувати до будь-чого, в тому числі для старого продукту, а для нового вони найбільш важливі.

Водночас соцмережі є одним із найважливіших видів інноваційного маркетингу. В той час коли в світовому ТОПі найпопулярніших соціальних мереж лідирує Facebook, а другу позицію отримав YouTube, в Україні ці соцмережі помінялись місцями. What'sApp в Україні не є популярною соціальною мережею, його місце в національному ТОПі отримав Instagram. Хоча Tіl Tok не увійшов у п'ятірку найпопулярніших соцмереж світу, в Україні він займає впевнене четверте місце. Використання наведених соцмереж і якісна маркетингова стратегія зможе принести успіх бренду та продукту компанії.

Застосування інноваційного маркетингу в ринкових умовах визначається як ключовий механізм для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку підприємства. Це також сприяє збільшенню

рівня прибутку. В даному контексті важливими є навички впровадження сучасних стратегій інноваційного маркетингу, проведення маркетингових досліджень в інноваційній сфері, а також прогнозування попиту та пропозиції на ринку інноваційних товарів та послуг.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Особливості діяльності та новий туристичний продукт Join UP!

В Україні є велика кількість туроператорів, які представлені на ринку вже не перший рік та продовжують працювати в умовах найважчих випробувань, що випали на долю нашої країни.

Для підтримки та виділення тих представників туристичного бізнесу, які продовжують працювати на благо України, Міжнародний експертний клуб (МЕК) і рейтингове агентство «ElitExpert» створили Національний рейтинг туристичних компаній.

На першому місці з великим відривом від конкурентів нині перебуває туроператор Join-UP!, який і раніше займав лідируючі позиції на туристичному ринку України [39].

Join-UP! – українська приватна компанія з головним офісом у Києві, має також представництва в Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові і за кордоном.

Команда туроператора складається з понад 600 людей, а партнерська мережа в Україні має 19 агентств власного підпорядкування, 121 франчайзингове агентство та близько 7300 агентств-партнерів.

Штаб-квартира знаходиться за адресою м. Київ, Харківське шосе 201/203–2А. Головним директором являється Юрій Альба.

Основний вид діяльності - Діяльність туристичних операторів [23]. Ліцензію на здійснення туроператорської діяльності було видано Міністерством економічного розвитку і торгівлі України 4 грудня 2015 року (Додаток А). Наявна банківська гарантія фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора, яка видана 20 вересня 2022 року і діє до 13 жовтня 2024 року включно. Сума гарантії становить 730 860,00 грн, що становить 20 000 євро [45].

Туроператор є компанією, яка забезпечує організацію різноманітних видів відпочинку за індивідуальними та комерційними запитаннями, охоплюючи різні регіони світу. Основні напрямки діяльності компанії включають:

- Welcome to Europe: організація туристичних подорожей до Середземномор'я та класичної Європи, надаючи різноманітні та насичені маршрути.

- Exotic Mood: організація екзотичних подорожей, охоплюючи різноманітні країни від Мексики до Балі, з врахуванням індивідуальних потреб клієнтів.

- Arabian World: подорожі до країн арабського світу, пропонуючи унікальні та захопливі маршрути, спрямовані на задоволення різноманітних інтересів та побажань подорожуючих.

Ці напрямки відображають багатогранний підхід компанії до подорожей, який дозволяє задовольнити навіть найвибагливіші потреби та надати унікальний досвід у будь-якому куточку світу.

Доступні ціни та широка польотна програма зробили Join UP! лідером на ринку, а його головною місією є зробити подорожі доступними більшій кількості українців і відкрити Україну світу.

У 2022 році повномасштабне вторгнення росії в Україну стало ударом для багатьох секторів економіки, але туристичний сектор постраждав чи не найбільше. Закритий авіа простір, обмеження на виїзд чоловіків, на яких поширюється мобілізація, вимушений переїзд частини населення, інфляція та падіння вартості гривні – всі ці негативні чинники значно вплинули на можливість людей подорожувати.

Як результат, лише за два місяці до початку активних бойових дій (січень і лютий) Join UP! відправив 41% від загальної кількості туристів, що скористались послугами туроператора, протягом усього 2022 року. Відповідно, на всі інші 10 місяців припадає 59 % мандрівників (рис. 2.1).

41%* туристів відправились відпочивати протягом січня — лютого 2022 року



Рис. 2.1. Відсоткове співвідношення туристів, які скористалися послугами туроператора у 2022 році

Джерело: [54].



Рис. 2.2. Найпопулярніший час серед українців для подорожей за внутрішньою статистикою Join UP!

Джерело: [54].

Вихід на нові ринки став чи не єдиною можливістю зберегти туристичний бізнес в Україні. Протягом 2022 року бренд Join UP! з'явився в Естонії, Латвії, Литві, Казахстані, Польщі та Румунії. Сюди також слід додати зміцнення позицій на ринку Молдови, де Join UP! представлений уже кілька років.

Наскільки така диверсифікація важлива в поточних умовах – видно зі статистики бронювань туроператора. Так, наприклад, у грудні 2022 року, коли

продажі в Польщі та Румунії ще не були відкриті, на зовнішніх ринках було заброньовано 60% від усіх турів, у той час як в Україні – 40%.

При цьому як в Україні, так і за кордоном традиційно найбільш популярними напрямками залишаються Туреччина та Єгипет. Серед інших лідерів – Чорногорія, Греція, ОАЕ та Албанія. У зимовий сезон збільшується попит на екзотичні країни – ОАЕ, Танзанія, Тайланд, Домінікана та інші.

Особливість національного ринку 2022 року – стрімке зростання попиту на подорожі Україною. В жовтні 2022 р. був встановлений рекорд – туристи забронювали вдвічі більше турів країною, аніж роком раніше. Серед передумов цього тренду, як обмежувальні фактори щодо виїзду чоловіків, так і усвідомлене зростання запиту на дослідження історії та культури своєї країни.

Величезний плюс туроператора в тому, що всі польоти з Європи компанія виконує літаками авіакомпанії SkyUp під сертифікатами авіакомпаній-партнерів. Туроператору пощастило в тому, що всі його літаки (за винятком одного в Києві) на момент закриття українського неба перебували за кордоном. Тому зараз SkyUp, маючи величезну перевагу у вигляді діючого повітряного флоту, створює дочірню компанію на Мальті і стає повноцінною європейською компанією, яка літатиме між країнами ЄС. І, звичайно, саме туроператор Join UP! буде основним клієнтом SkyUp Europe.

Улітку 2023 року разом із туроператором Join UP! відпочили 100 743 українських туристи, більшість з яких вибрали закордонні курорти, а близько двох тисяч подорожували в середині країни. Попри зростання цін, показники літа 2023 р. у понад два рази перевищили минулорічні. Це красномовно свідчить про поступове відновлення туристичної галузі.

Лише за червень 2023 року туроператор Join UP! відправив на закордонний відпочинок 98 498 туристів. Минулого року, за аналогічний період, таких було лише 41 094. При цьому найкращу динаміку продемонстрували традиційні хіти відпочинку (рис.2.3):

- Туреччина (39 126 туристів у 2023 р. проти 27 781 у 2022 р.);
- Єгипет (20 214 туристи в 2023 р. проти 2 919 у 2022 р.);

- Чорногорія (16 631 турист у 2023 році проти 3 554 у 2022 р.).

Звернімо увагу на зростання кількості туристів у кілька разів, що відвідали Єгипет і Чорногорію.

До початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну, компанія Join UP! була зосереджена на турах, що включають чартерні перельоти.



Рис. 2.3. Топ-5 напрямків туроператора Join UP!

Джерело: [41].

В нових умовах туроператор змінив підхід до логістики. Із середини червня 2022 року стали доступні трансфери до Кишинева, а пізніше з Жешува з вильотом на популярні літні напрямки. Нині саме столиця Молдови залишається найзатребуванішим місцем вильоту для туристів, що подорожують із Join UP!. Від початку рейсів звідти відправлялись подорожувати майже 51 тис. мандрівників. Утім популярність Жешува також зростає.

Для тих, кому незручно летіти самостійно з іншої країни, туроператор створив новий продукт – подорожі автобусом. Нова концепція автобусних турів була створена для того, щоб зробити маршрути комфортними для туристів (рис. 2.4).

Мапа наших автобусних рейсів



Рис. 2.4. Мапа автобусних рейсів туроператора Join UP!

Джерело: [5].

Хоча авіатури все ще користуються більшим попитом за автобусні, попит на останні збільшився. Автобусні тури влітку 2023 року вибрали 12 244 туристи, що майже втричі більше за результати минулого літа (4 397 туристів у 2022 р.) (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Затребувані формати відпочинку серед туристів Join UP!

Джерело: [41].

До омріяної дестинації туристів везуть ввічливі водії з великим досвідом, а також супроводжують україномовні гіді, які допомагають з вирішенням усіх питань у дорозі.

Автоподорож з Join UP! це:

- нові автобуси з кондиціонерами;
- зручні крісла;
- USB-виходи та WIFI;
- перед замовлення їжі;
- бутильована вода;
- можливість забронювати місце в салоні;
- виїзди з Києва, Одеси, Дніпра, Львову та інших містах України;
- більшість автобусів – з туалетами, плюс зупинки кожні 3-4 години.

Розглянемо картосхему туру «Туреччина з Києва», який став дуже затребуваним в літньому сезоні 2023 року (Додаток Б).

Таблиця 2. 1.

Розклад туру «Туреччина з Києва»

Час відправлення Київ – Анталія	Зупинка	Час відправлення Анталія – Київ
07:00	Київ, <u>Автобусна зупинка ст. метро Теремки у бік одеської траси</u>	11:40
08:00	Біла Церква, зупинка Біла Церква, під мостом	10:00
09:30	Умань, <u>АЗС WOG траса Одеса-Київ</u>	08:00
12:40	Одеса, <u>АЗС ОККО, об'їзна дорога 21-й км</u>	04:30
15:30	Татарбунари, <u>Ресторан “Тиха Поляна”</u>	02:00
16:00	Ізмаїл, <u>с. Броска – ресторан Брос-Анжелес</u>	00:00
18:00-22:30	КПП Орлівка/Ісакча (паром відправляється: з України о 19:30, з Румунії о 00:00 + 2 години на процедуру проходження)	20:30-23:00

23:00	Констанца, <u>Rompetrol Partener</u>	17:30
02:15	Варна, <u>Катедрален храм “Успение Богородично”</u> , пл. “Свети Свети Кирил и Методий” 2	14:00
04:00	Бургас, <u>АЗС “OMV”</u> , ж.к. Петко Р. Славейков	12:00
14:00	Стамбул 3 Києва – <u>Ömerli Mah. Kuzey Marmara Otoyolu, 34799 Çekmeköy/İstanbul</u> 3 Анталії – <u>Starbucks, Ömerli Mah. Ormanyolu Sok. No:2 D:9-Z-24, 34794 Çekmeköy/İstanbul</u>	05:00
16:30	Бурса, <u>АЗС “Opet”</u>	03:30
21:30	Бурдур, об’їзна дорога	22:00
23:30	Анталія, <u>Antalya Havalimanı Terminal 1</u> Парковка C1-C2	20:00

Джерело [2].

Проаналізувавши розклад у таблиці 2.1, можна зробити висновок, що маршрут дійсно розроблений згідно з усіма нормами розкладу руху при автобусних турах. Зупинки кожні 3-4 години дають змогу туристам відчувати себе комфортніше, проїжджаючи таку велику кількість до свого місця відпочинку.

Другий рік поспіль літній відпочинок в Україні потрапляє в ТОП-10 напрямків у структурі продажів туроператора Join UP! та посідає там 8 сходинку. Це вкотре підтверджує, що збільшення попиту на подорожі країною – довгострокова тенденція.

Усі тури в межах країни є автобусними, а серед популярних напрямків усередині країни беззаперечним лідером є Буковель. Далі йдуть Трускавець, курорти Закарпаття, Львів та навколишні місця відпочинку, зокрема Яремче.

Щодо відпочинку для дитини, то 13 діб у літньому таборі з п’ятиразовим харчуванням рівня 4* в Карпатах у 2023 році коштували в середньому 24 700 грн. Влітку минулого року аналогічний відпочинок обходився в 21 164 грн.

Середній чек за семиденний автобусний тур в Карпати для двох зі сніданками в готелі в 2023 р. становив 21 742 грн., тоді як у 2022 р. – 14 056.

Отже, Join UP! – це компанія, яка не лише вражає своїми масштабами, першістю, а яка влучно пристосовується до усіх зовнішніх факторів, зокрема військовий стан в Україні. Туроператор, допомагає не лише своїм туристам та захищає їхні права у інших країнах, а і ЗСУ. Крім цього, планує та розвиває власну стратегію, створюючи нові проекти та тури.

2.2. Методи інноваційного маркетингу нового туристичного продукту Join UP!

Керівництво туроператора Join UP! розуміє, як важливо слідкувати за тенденціями ринку, світовими проблемами та пристосовуватись до них. Так основним акцентом компанії є розвиток Digital Marketing та SMM на що вплинули світові тенденції ринку, зокрема «Covid-19» та початок війни в Україні.

Команда маркетингу туроператора Join UP! об'єднує ряд фахівців, кожен з яких відповідає за своє напрямок роботи.

Content Maker. Цей спеціаліст створює "картину" на всіх платформах, починаючи від веб-сайту і закінчуючи сторінкою в Instagram. Велика увага приділяється естетиці, і завдяки їхній роботі кожна фотографія та пост мають один стиль та привабливий зовнішній вигляд, що привертає споживача.

Copywriter. Це людина, яка доповнює "картину" цікавою інформацією. Їхні тексти виконані простою державною мовою, але при цьому несуть інформативний зміст, що робить їх привабливими для читачів.

SMM-спеціалісти. Ці фахівці відповідають за правильне поєднання роботи контент-мейкерів та копірайтерів. Вони створюють план контенту та вирішують завдання для решти команди. Також, SMM-спеціалісти взаємодіють з аудиторією через приватні повідомлення та коментарі.

Таргетолог. Спеціаліст, який налаштовує рекламу в Instagram та Facebook для цільової аудиторії, граючи ключову роль у просуванні бізнесу в соціальних мережах.

SEO-спеціаліст. Цей фахівець виконує внутрішню і зовнішню оптимізацію сайту, забезпечуючи його високий рейтинг у пошукових системах.

Маріанна Григораш, маркетинговий директор Join UP!, відповідає за стратегічне планування та контроль над усією маркетинговою командою підприємства.

Візиткою туристичного підприємства є сайт, який був створений у 2007 році на якому можна знайти інформацію про нові екскурсійні тури, проведення цікавих акцій, різноманітні знижки, бонусні програми можна дізнатись на сайті туроператора. Сайт дуже інформативний, стильний та щоденно поновлюється новинами (рис. 2.6).

На сайті можна знайти багато необхідної інформації. Розділ про розвиток на навчання допоможе з'ясувати багато організаційних моментів, там можна дізнатись про можливості співпраці, франчайзинг, всі умови та переваги співробітництва. Розділ з вакансіями буде цікавий тим, хто шукає роботу-мрії в туристичній сфері.

У довіднику можна почерпнути багато корисних знань про різні країни світу, розклад рейсів, правила авіакомпаній, візову підтримку, послуги та правила перебування, звичаї та традиції.

Сайт Join UP! має багато сильних сторін, зокрема, він зручний у використанні, інформаційний, містить швидкі клавіші зв'язку, як і по телефону, так і відкриття чату із представником туроператора.

Одна з найважливіших місій компанії Join UP! – це навчання та обмін досвідом, щоб робота була легкою та продуктивною.

Join UP! достеменно знає, що постійне навчання, щоденний розвиток, пошук нестандартних рішень та вивчення в деталях найрізноманітніших куточків планети – невід'ємна частина роботи професіоналів зі сфери туризму.

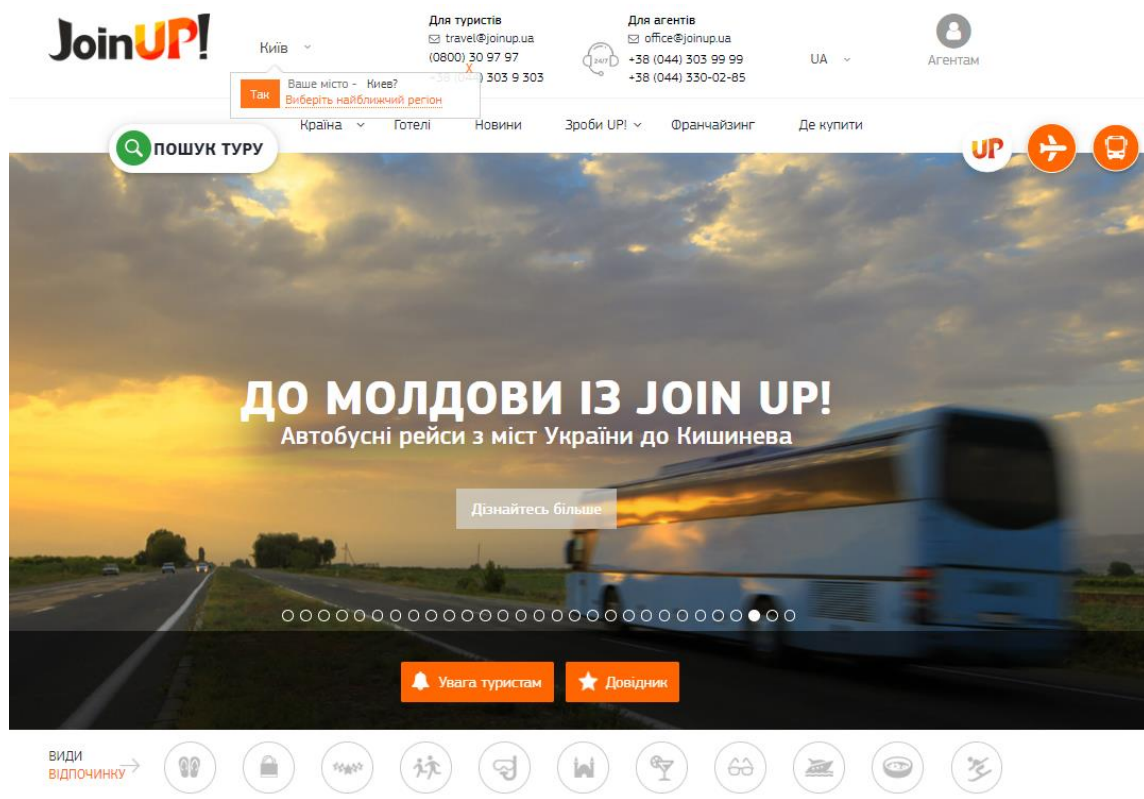


Рис. 2.6. Головна сторінка сайту Join UP!

Джерело: [51].

Колекція вебінарів стане надзвичайно корисним допоміжником та ідеальним провідником. Завдяки цим вебінарам ви отримаєте першими новини безпосередньо від експертів, цікаві факти про різні країни та можливість спілкуватися з викладачами, які з радістю дадуть відповіді на всі ваші запитання. Інформація від команди Join UP!, яку ви знайдете на їхньому YouTube-каналі, завжди є корисною та доступною. З моменту запуску, Join UP! вже зібрали понад 1.5 мільйона переглядів.

Щоб зробити досвід перегляду вебінарів більш комфортним, компанія створила загальний архів цих заходів. Для повного доступу до каталогу вебінарів потрібно підписатись на їхній канал на YouTube. Фестивалі вебінарів Join UP! вже визнані однією з найпотужніших освітніх платформ на їхньому каналі. Головною метою створення вебінарів на YouTube-сторінці туроператора, було удосконалення та навчання власних працівників та тих, хто працює в тур агентствах і «продає» туристичні продукти Join UP!.

Туроператор пропагує хороші стосунки всередині компанії, адже люди – найбільша цінність для Join UP!. На момент повномасштабного вторгнення компанія поставила собі дві задачі: евакуація співробітників з зон бойових дій і допомога туристам, які «застрягли» за кордоном. Разом з своїм стратегічним партнером SkyUp Airlines компанія організувала кілька евакуаційних рейсів, а також проживання в Туреччині, Болгарії та Заході України. Туроператор тісно співпрацює з державними органами для налагодження логістики всередині країни та організації евакуаційних рейсів. Крім того, багато зроблено для налагодження проживання для туристів, які на момент нападу находились на закордонних курортах. Коли люди опинились в відносній безпеці і почали приходити в себе, для туроператора прийшло розуміння, що війна – наша нова реальність і тоді в Join UP! почали шукати можливості працювати в ній.

Майже два роки тому Join UP! представили свій власний мобільний додаток, створений як особистий помічник для кожного туриста, що готується або вже відправляється подорожувати з Join UP!. Через цей додаток користувачі тримали можливість відбирати тури та ознайомлюватися з усією інформацією щодо відпочинку та необхідних документів за своїм бронюванням (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Додаток Join UP! для мобільних пристроїв

Джерело: [31].

У додатку тепер доступна можливість не лише вибрати тури, а й проводити онлайн-оплату обраного відпочинку. Кожен турист може

розраховувати на підтримку менеджера турагентства, використовуючи чат-функцію, яка завжди знаходиться під рукою.

Нині можливість онлайн-оплати доступна лише для пакетних турів з позначкою "іqрау" у результатах пошуку турів. Це зробити легко, обравши "іqрау" у фільтрі видачі замість стандартного "Всі". Після успішної оплати у додатку, ви зможете переглядати всі необхідні документи та інформацію про тур.

На кінець 2023 року підприємство Join UP! має досить популярну інстаграм сторінку, яка налічує більше 49 тис. фоловерів (рис. 2.8).

На сьогоднішній день сторінка в Instagram туроператора Join UP! є не менш інформативною, ніж, наприклад, сайт. Всі новинки та інформацію підписники бачать відразу як і у постах та і в 24-годинних історіях. Всі пости оформленні в одному стилі, а тексти під ними є досить цікавими.

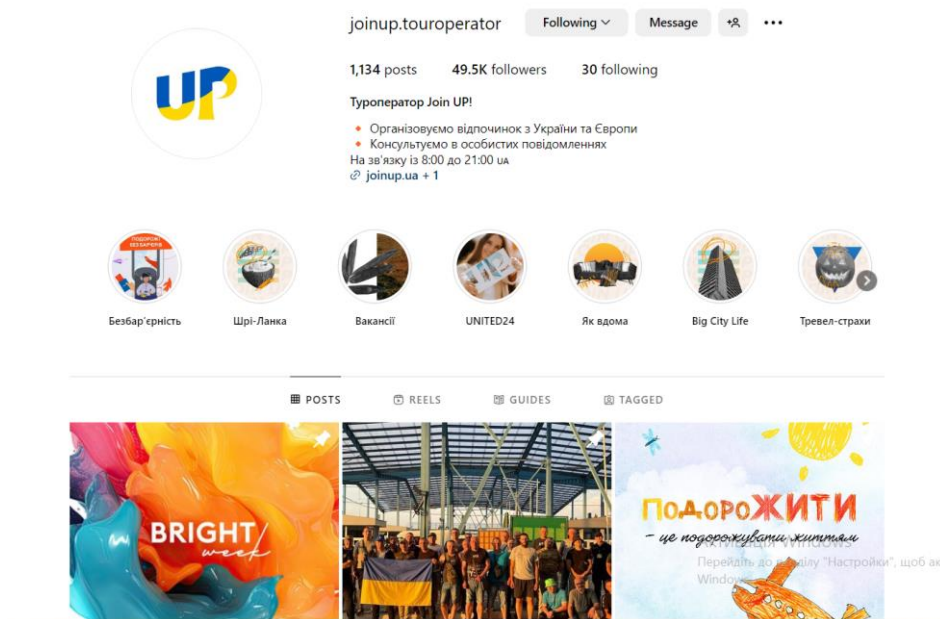


Рис. 2.8. Вигляд Instagram сторінки Join UP!

Джерело: [5].

У листопаді 2021 року туроператор запусив масштабний діджитал-проект про європодорожі.

#bigcitylife_joinup – це захопливе тревел-шоу в інстаграмі, що закохає у сіті-туризм. Підписники спостерігали за мандрівками 16 блогерів, голосували за найкращого та вигравали подорож для себе.

- Було вибрано 8 європейських міст для вікенду
- Кожне відвідали по 2 блогери
- Блогери отримують лише 200 євро на розваги
- І завдання – скласти крутий маршрут

Олена Мандзюк та Лана Мусієнко стали першими учасницями проекту та відвідали Стамбул. Лана зробила акцент на інста-локаціях, а Олена вирішила провести історичною частиною міста: палаци, гареми, башти, мечет. Усе, щоб ближче познайомитися з культурою давньої Туреччини.

Сторінку Join UP! можна знайти і на просторах Facebook (рис. 2.9). Сторінка туроператора оформлена в брендових кольорах та налічує 52 тисячі підписників. Пости в Facebook дублюються з інстаграму, що говорить про те, що компанія не має окремої стратегії в Facebook.

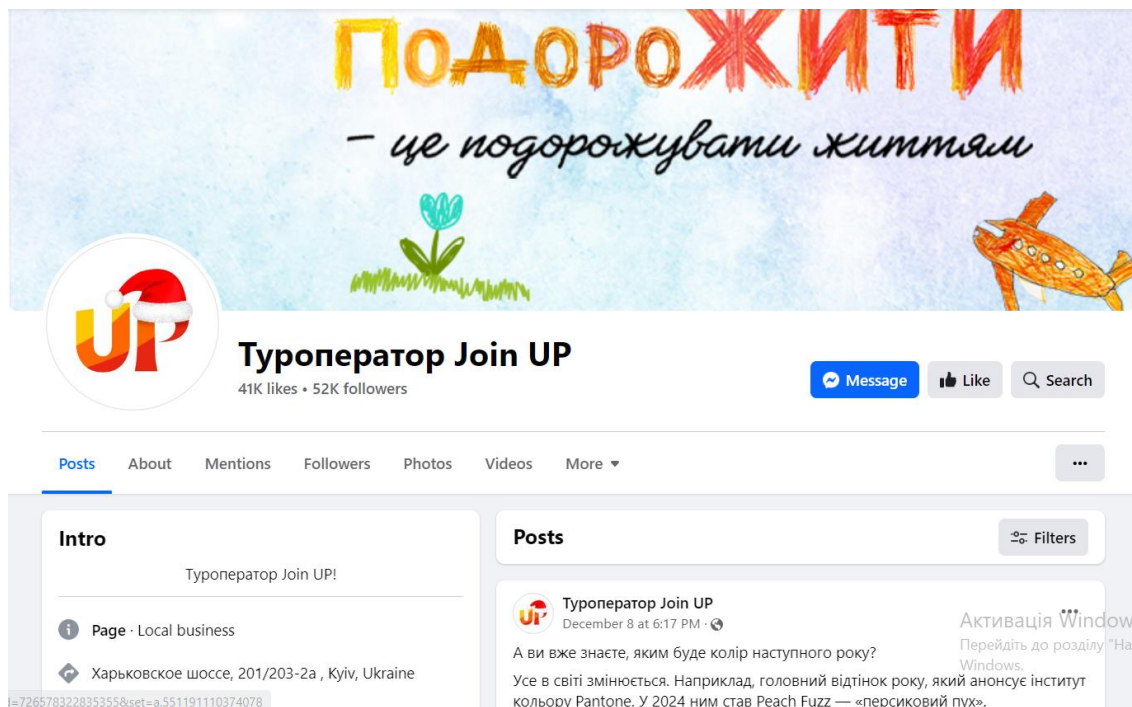


Рис. 2.9. Вигляд Facebook сторінки Join UP!

Джерело: [50].

Туроператор також має сторінку в тік-ток, щоправда вона не є такою популярною, як сторінка в інстаграм. Перше відео в тік-ток з'явилося ще в 2020 році, проте кількість підписників тільки перейшла за позначку в 600 фоловерів (рис. 2.10).

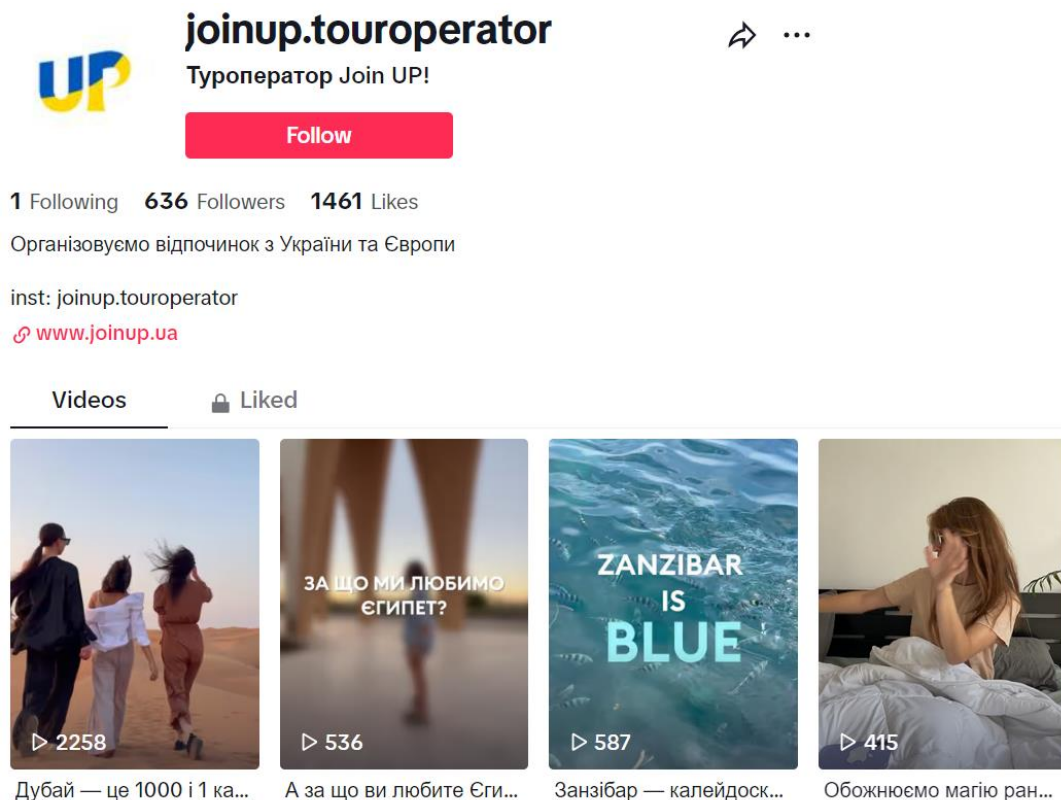


Рис. 2. 10. Вигляд Тік-Ток сторінки Join UP!

Джерело: [6].

Туроператор співпрацює з безліччю популярних торгових марок (рис. 2.11). Дякуючи цьому, Join UP! стає більш впізнаваний та рекламує себе на різних платформах у вигляді акцій співпраці.

Туроператор Join UP! став партнером найпопулярнішого проекту про подорожі «Орел і Решка». Це унікальне за своїм форматом шоу з виключно українським корінням, що їздить по світу, збираючи все більше і більше прихильників на різних континентах. В рамках співпраці Join UP! навіть заснували свій приз, який можна отримати, якщо уважно дивитися шоу.

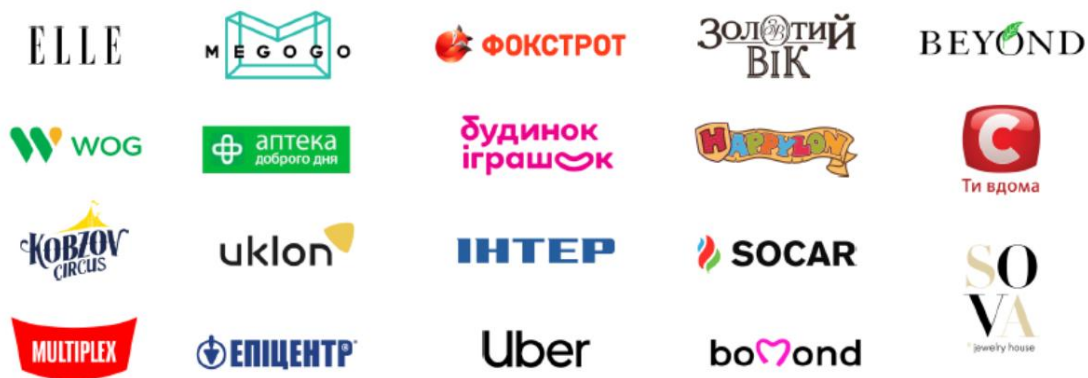


Рис. 2.11. Торгові марки з якими співпрацює туроператор Join UP!

Джерело: розроблено автором за інформацією ЗМІ.

Слід виділити франчайзинг туроператора Join UP!, як один з методів просування своїх продуктів. Певною мірою франчайзинг приносить не лише додаткові зароблені кошти, а і поширення власного бренду територіально. Усім запам'ятовується яскрава вивіска туроператора Join UP!, яку пішоходи не зможуть не помітити, що буде спонукати до запам'ятовування бренду та сприяє більшій ймовірності покупки продуктів Join UP!.

Щорічно туроператор запускає пропозицію «Bright Friday», яка цього року тривала цілий тиждень з 20.11 до 27.11. Цілий тиждень з промокодом brightUP кожен може отримати знижку 1000 грн на свою мандрівку.

Працює це наступним чином:

1. Туристу слід звернутись до свого тур агента протягом тижня.
2. Обирати бажаний тур.
3. Застосувати промокод brightUP для своєї заявки.

На підтримку України разом з довгостроковим партнером ФК «Шахтар» та за сприяння Міністерства закордонних справ України навесні 2022 року туроператор організував благодійні матчі Shakhtar Global Tour for Peace. В рамках проєкту вдалося зібрати 13,2 млн грн, на які було придбано 750 захисних касок, 1500 аптечок та інші речі, необхідні для українських захисників та цивільного населення.

У листопаді 2022 року працівники Join UP! долучилися до ініціативи Президента України UNITED24. Один із літаків SkyUp, який виконує рейси в Азії, Європі та Африці, отримав спеціальну брендovanу ліврею. У такий спосіб компанія закликає світ підтримувати Україну, а також допомагає у благодійному зборі на аптечки для захисників.

До збору коштів долучилися туроператор Join UP! в Україні та компанії під брендом Join UP!, що оперують в країнах Балтії. Для агентів, що співпрацюють з туроператором, запровадили можливість переказувати 1 євро з кожного заброньованого туру на благодійний збір – за бажанням клієнта. Туристи, які самостійно замовляють послуги Join UP! Україна онлайн, також можуть здійснити донат при оформленні туру. Туристам з країн Балтії для цього потрібно скористатись банером на одному з локальних сайтів туроператора.

Влітку 2023 року туроператор Join UP!, SkyUp та LEVCHYK SPECRTUM HUB провели спільну ініціативу під назвою «Особлива подорож». Незабутній тиждень у Туреччині провели 20 родин з дітьми у спектрі аутизму, виховані LEVCHYK SPECRTUM HUB. Для виконання цієї програми туроператор проінструктував своїх гідів, а також провів спеціальні тренінги для екіпажів SkyUp, зокрема розібрали, як правильно взаємодіяти з дітьми у спектрі аутизму. Готелі були підібрані так, щоб вони були орієнтовані на сімейний відпочинок, а важливими факторами стали – безпечна дитяча інфраструктура та дієтичні страви в меню. Вибір впав на Justiniano Park Conti 5*, P Hotels Aquaworld Belek 5* та AQI Pegasos Club 4*. Наведемо приклади відгуків батьків, що взяли участь в проекті разом з своїми дітьми (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Відгуки батьків, що взяли участь в ініціативі «Особлива подорож»

Автор опублікованого відгуку	Зміст опублікованого відгуку
Мама Дмитрика, 4 роки	Ми приїхали додому і всі, і я, і діти, у шаленому захваті від цієї поїздки! Для нас це був перший в житті відпочинок у такому форматі, і я дуже хвилювалася, як все пройде, як

	<p>діти витримають дорогу, як будуть поводитися у готелі, чи підійде харчування тощо. Усе пройшло просто чудово! Учора Дмитрик сказав, що хоче ще на море і літати в літачку, як пташки. Лише за тиждень він навчився плавати в нарукавниках, уперше почав запитувати “що це?”, “куди ми йдемо?”, знайшов собі друзів і не відставав від них в іграх. А ще, повернувшись додому, уперше за 2 роки ми змогли помити голову в душі.</p>
<p>Прокурашко Аліна, мама Сюзанни, 5 років</p>	<p>Це наш перший відпочинок All inclusive, і все було організовано на високому рівні. Я б поставила 12 з 10: усе вчасно, комфортний автобус, літак уже з місцями, привітний персонал на борту, який в темі, гідн, що зустріли з усмішкою і подарунками, чудовий готель з морем їжі, розваг, територією для усамітнення і класно підібрані дати по погоді й завантаженості!</p> <p>За нових умов і обставин, ми здобували новий досвід і виходили із зони комфорту. Сью чемно і по черзі робила все в аеропорту, як і всі, пододала страх водних гірок, звикла до солоної води та навіть камінців під ногами. Дякуємо! Ви зробили те, про що ми могли лише мріяти</p>
<p>Букшенкова Анна, мама Міші, 9 років</p>	<p>Ми всім задоволені. Навіть, якщо десь були незначні недоліки, усе одразу вирішувалося. Дуже зайшов готель – тиша, спокій, на рецепції всі такі позитивні, уважні до нас, кухар відразу зрозумів, яке нам підходить меню, і постійно питав у Міші, чи все ок. Міша так радів тому спілкуванню.</p>

Джерело: [4].

У випадку з дітьми з РСА важливо приділяти увагу багатьом моментам не тільки під час подорожі, а й при підготовці до неї. Туроператор продовжує працювати над цим і видав першу книгу разом із LEVCHUK SPECTRUM HUB,

що допоможе правильно поговорити з дітками про подорож (вона буде корисна не тільки родинам з малюками зі спектру аутизму, але націлена саме на них).

«Подорож без бар'єрів» - це соціальна історія, що схожа на казку, але має більшу конкретику та не ховає свій сенс у метафорі, щоб у такий спосіб підготувати читача до мандрівки.

Завдяки цій книзі діти дізнаються:

- як батьки обирають та купують тури;
- як проходять реєстрація на рейс;
- які процедури потрібно пройти в аеропорту;
- що відбувається в літаку;
- що таке турбулентність і як її не боятися;
- що чекає на курорті

Туроператор також додав маленьку інструкцію для батьків, як читати книгу і зробили підбірку корисних порад (рис. 2.12). Переглянути та завантажити книгу повністю можна на сайті туроператора Join UP!.



Рис. 2.12. Титульна і перша сторінка книги «Подорожі без бар'єрів»
Джерело: [4].

Щодо розвитку автобусних турів, туроператор створив окремий сайт, де у зручний спосіб можна проглянути усі напрямки, ціни та деталі такої поїздки (рис. 2.13).

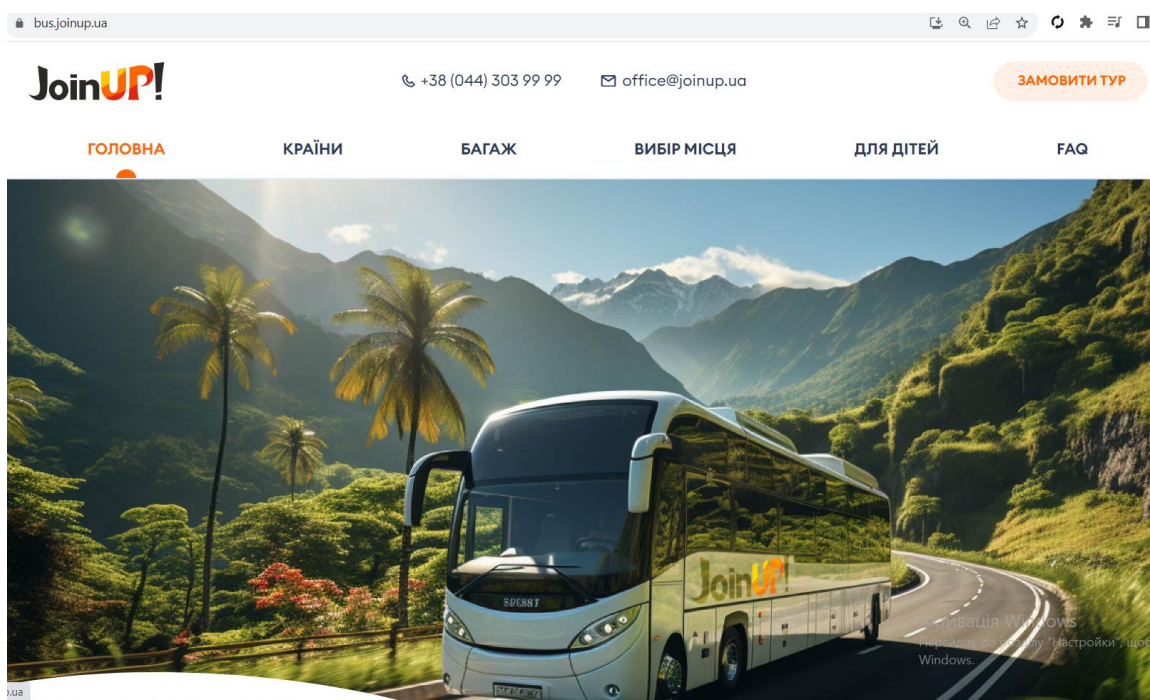


Рис. 2.13. Сайт туроператора для автобусних турів
Джерело: [2].

Для того, щоб зробити автобусні тури більш комфортними, туроператор розробив концепцію Celebrate Your Road!. Концепцію і меню розробляли у співпраці з партнером – мережею заправок ОККО, прогресивним українським брендом зі схожими з цінностями та дружнім підходом до своїх гостей.

З Celebrate Your Road! туристам не потрібно брати з собою їжу, адже туроператор вже подбав про передзамовлення харчування, яке звільнить від таких турбот. Крім того, це дасть змогу спланувати свій раціон на час поїздки туди і назад та спробувати ексклюзивні страви.

Туристи можуть заздалегідь обрати ланч, і щойно автобус прибуде на визначену станцію, на маршруті їх уже чекатиме гаряча їжа. Також є опція замовити їжу з собою і перекусити в автобусі. Ціна такої послуги є досить демократична, яка стартує від 310 грн. за один ланч.

Join UP! знають, як складно дітям витримувати довгі переїзди, тому зробили все, щоб дорога стала і для них, і для батьків цікавою пригодою, а не випробуванням. На кожному маршруті туроператор підготував для маленьких туристів:

- м'які пледи;
- спеціальне дитяче меню;
- стікерпаки;
- смаколики від Додо (пазл);
- розмальовки.

На базі автобусних турів, влітку 2023 року туроператор Join UP! ініціювали першу від початку повномасштабної війни програму відновлення на морських курортах для наших військослужбовців (рис. 2.14).

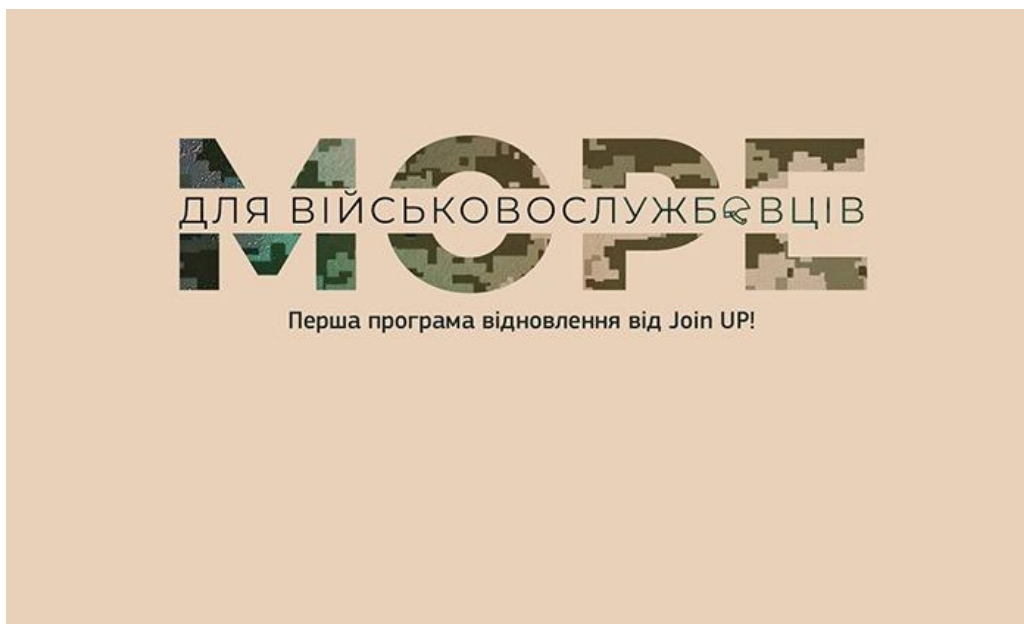


Рис. 2.14. Логотип програми від туроператора Join UP!

Джерело: [2].

Протягом цієї програми Join UP! організував відпочинок 13 груп військослужбовців на курортах Червоного моря і продовжили цей цикл у вересні.

Отже, сильними сторонами організації інноваційної маркетингової діяльності туроператора є:

- Завдяки популярності бренду, компанія має значний клієнтський пул.
- Професійна освіта фахівців з маркетингу забезпечує високий рівень компетентності.
- Співпраця з різними не туристичними брендами розширює можливості для стратегічних партнерств.
- Якісне виконання робіт сприяє задоволенню клієнтів і утриманню їх лояльності.
- Можливість кар'єрного росту для працівників створює стимул для фахівців з маркетингу.

Недоліками організації інноваційної маркетингової діяльності є:

- Відносно слабкий SMM-маркетинг свідчить про потребу у покращенні стратегій у соціальних мережах.
- Малий вклад в рекламу при великих прибутках може призвести до упущання можливостей для ще ширшого популяризування бренду.
- Недостатньо активне просування турпродукту на ринок в соціальних мережах вказує на потребу в посиленні маркетингових зусиль у цьому напрямі.
- Недостатнє використання маркетингових засобів може призвести до неоптимального використання ресурсів і пропуску перспективних можливостей.

Висновки до розділу 2

За більше ніж десять років у бізнесі туроператор Join UP! створив сильну професійну команду менеджерів з продажу, які поділяють цінності бренду та націлена на побудову міцних та плідних стосунків з туристичними агенствами. Ефективна співпраця з ними – пріоритет компанії. Для цього туроператор використовує систему розвитку та підтримки партнерських компаній. Це

спеціальні умови комісій та бонусів, система навчання кураторства, а також підтримка у просуванні туристичних продуктів. Усього на всіх восьми ринках оперування Join UP! співпрацює з більш як 10 тисячами турагенств.

Туроператор пропонує як бюджетні, так і ексклюзивні варіанти подорожей. Це класичні пакетні тури, які включають переліт, готель, трансфер та екскурсійну програму. Аудиторія турів найрізноманітніша: для сімей з дітьми, для пар, молодіжний відпочинок, відокремлений, активний та інші. У портфоліо бренду понад 7 тисяч доступних для резервування готелів. Join UP! працює лише з перевіреними та надійними партнерами, крім популярних та добре відомих на ринку готелів прагнуть пропонувати зовсім новий продукт, а також ексклюзивні пропозиції, адже компанія вірить, що різноманітність сприяє розвитку туризму.

Поряд з тим, туроператор розуміє важливість маркетингу на підприємстві для просування нових туристичних продуктів, а саме використовує низку інноваційних методів просування. Сайт компанії є не лише візиткою, а і прикладом блог маркетингу, де можна знайти низку корисних статей, розповідей та дізнатись про всі новинки Join UP!. Також підприємство активно використовує методи інтернет маркетингу та слугує одним з хороших прикладів розвитку маркетингу соціальних мереж в туристичному бізнесі.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТУРОПЕРАТОРОМ

3.1. Практичні проблеми запровадження інноваційного маркетингу нового туристичного продукту

Join UP! - це компанія, яка веде досить успішну маркетингову політику. Її бренд стає все більш популярним, і кількість клієнтів зростає щороку. Однак при ретельному аналізі відгуків в Інтернеті можна помітити значну кількість негативних коментарів від осіб, які користувалися послугами компанії або мали досвід роботи в її тур-агентствах.

Перший незалежний сайт України otzyvua.net оцінює роботу Join UP! у 2,4 зірок з можливих 5-ти, на підставі 1192 відгуків (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Результати відгуків про туроператора Join UP! на сайті otzyvua.net
Джерело: [49].

Більшість негативних відгуків з кінця лютого 2022 року пов'язані з замороженням коштів, через військовий стан в Україні, через повномасштабне вторгнення російських військ на територію нашої держави (табл. 3.1).

Негативні відгуки туроператора Join-UP! після 24.02.2022

Джерело публічної інформації про туроператора	Зміст опублікованого відгуку	Дата публікації
https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up	<i>Тур був оформлений 2 лютого 2023 року на 17 березня 2023 року. Звісно через повномасштабне вторгнення в Україну поїздка відмінилась. Мене досі маринують і не повертають кошти!!! Турагент пропонує повернути 90% від оплаченої суми, а 10% лишити собі у кишені. Ганяють від туроператора до тур агента і навпаки. Не замовляйте тут тури, бо будете потім читати листи без конкретики. Відчуття, наче наді мною просто знуцаються.</i>	27.11.2023
https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up	<i>Прилетіли в Шарм ель Шейх, контроль пройшли за 30 хвилин, зате чекати поки набрали величезний, старий, смердючий автобус довелося рівно годину, після цього незважаючи на те, що наш готель найближчий від аеропорту, нас ще 40 хвилин катали разом з усіма і в зрештою привезли останніми, бо розвозити почали з найдалшого готелю. Це повний маразм та марнування часу туристів. Раніше це займало 10 хвилин! В житті більше не сяду до їхніх автобусів!</i>	19.11.2023
https://www.instagram.com/p/CaW7yQKNVCG/	<i>В березні 2023 року повинний був відбутись відпочинок, але не відбувся, з форс мажорних обставин. Зв'язалась одразу зі своїм туроператором Анною і повідомила про інцидент. Дала мені телефон з ким потрібно зв'язатися для повернення коштів, в центральний офіс надіслала листа у квітні місяці, говорили чекайте. Зараз зовсім</i>	01.10.2023

	<p><i>ігнорують. Анна зовсім видалила переписку в вайбері і даже не цікавиться як ми виходимо з цієї ситуації. Доповню, що мені вона оформила поїздки не на біометричний паспорт, у мене його не було, (навіть не повідомила, що мене не пропустять за кордон зі звичайним загран паспортом). Але кошти в сумі 60 000 гривень отримали, все добре, забули за своїх туристів, в такій ситуації так паскудно віднестися.</i></p>	
<p>https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up</p>	<p><i>Жовтень 2023, заявка 3129599 -трансфер з Кишинів-Київ мікроавтобус, при тому що туди їхали стандартним автобусом з туалетом та двома водіями. Назад "маршрутка" яку заводили з толкача (пасажери знімали відео)... це нормальний стан транспортного засобу для міжнародних перевезень? Звісно ні про який туалет мова не йде. Людей просто набили як кільки у банку, кондиціонер майже не працював, при цьому майже під кожним сидінням щось дуже грілося і віддавало ще тепло. В маршрутці не було чим дихати, пасажиром ставало недобре. Чемодани ледве помістилися у багажник, і пластикові були пошкоджені. Ручну поклажу взагалі не було куди класти - або під ноги або тримати в руках, бо над сидіннями місця вузенькі, туди можна було покласти тільки воду або куртку. ТАКИЙ ТРАНСПОРТНИЙ ЗАСІБ ТОЧНО НЕ РОЗРАХОВАНИЙ НА МІЖНАРОДНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПАСАЖИРІВ, хіба що на міжміські, чим ви порушуєте закон. + коли їхали у Кишинів було два водія, які наголошували що їм потрібно відпочивати, назад був ОДИН ВОДІЙ ЛІТНЬОГО ВІКУ, рейс НІЧНИЙ.</i></p>	<p>23.10.2023 р.</p>

Джерело: складено автором за даними [49].

Аналізуючи відгуки, можна зробити висновок, що, крім скасування авіаобслуговування у туристичних програмах туроператора Join UP!, також фіксувалися численні порушення прав туристів на інших етапах. Зокрема, проблеми виникали під час отримання виїзних документів у туристичних агентствах, трансферу та заселення в обрані готелі, а також під час перебування на відпочинку та виселення з готелю. Згідно наших досліджень, найбільш вразливими етапами обслуговування, де зафіксовано найбільше форс-мажорних проблем з клієнтами Join UP! у 2022 році, є: повернення коштів за скасування заброньованих турів; етап прильоту, трансферу та заселення в обраний готель; етап прибуття в аеропорт та очікування на чартерний рейс; під час виселення з готелю, трансферу та очікування на зворотний авіапереліт (рис. 3.2).

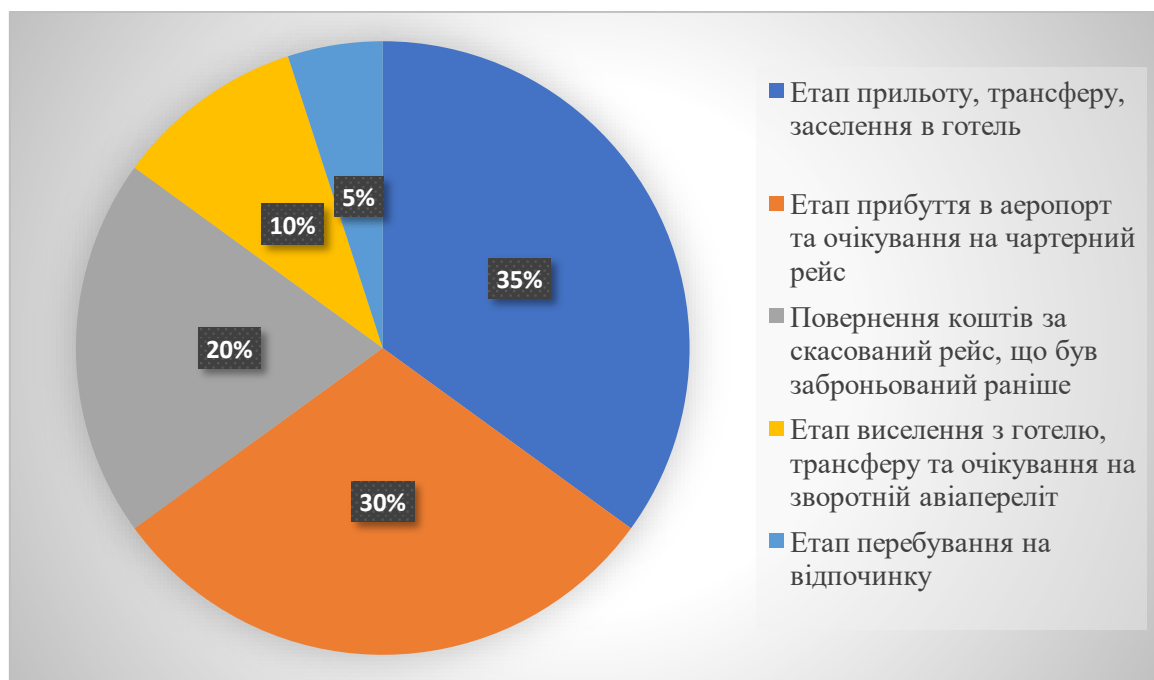


Рис. 3.2. Найуразливіші етапи програми обслуговування, де зафіксовано найбільше форс-мажорних проблем з клієнтами в 2022 році

Джерело: створено автором за методом аналізу статистичних даних у ЗМІ

Окрім негативних коментарів, які шкодять загальному маркетингу, важливо врахувати проблематичні аспекти, спричинені війною в Україні. В даний момент туроператор Join UP! стикається з серйозними труднощами, як і весь український бізнес. Керівництво туроператора в першу чергу зосереджене

на відновленні повноцінної діяльності, тому впровадження інноваційних маркетингових стратегій вимагатиме більше часу, ніж раніше.

Також слід виділити наступні проблемні аспекти впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві Join UP!:

1. Instagram та Facebook.

Можна впевнено визначити, що маркетингова компанія туроператора використовує всі ключові інструменти для створення туристичної спільноти. Однак конверсія сторінки залишається на низькому рівні, зокрема, середній обсяг лайків під кожним постом туроператора складає лише 200, що є невеликим показником у контексті 50 тис. підписників. Це свідчить про те, що маркетингова стратегія в Instagram потребує перегляду, оскільки не приносить очікуваного потоку туристів. Крім того, всі публікації в Instagram дублюються на сторінці у Facebook, і в жодній з цих соцмереж контент не отримує достатньо широкого охоплення.

2. Tik-Tok.

Сторінка туроператора в TikTок наразі є малорозвиненою. Навіть при значній кількості відео, кількість підписників обмежується всього 600, що є низьким показником. Більше того, відео не здобувають значної кількості переглядів і вражають відсутністю смислового наповнення та неспроможністю викликати інтерес. Це свідчить про відсутність чіткої маркетингової стратегії на даному майданчику.

3. Додаток Join UP! для мобільних пристроїв.

Впровадження можливості прямого бронювання подорожей в додатку Join UP! визнається революційним кроком, проте зараз ця функція доступна лише в бета-версії програми, обмежуючи доступ лише обраній групі користувачів. На перший погляд, це зручний і швидкий спосіб здійснювати бронювання. Однак, важливо відзначити, що на даний момент ця функція може стикатися з труднощами, оскільки під час спроби купівлі туру клієнт може зіткнутися із певними проблемами, що робить процес менш зручним, ніж при офлайн-покупці.

На сьогодні додаток може бути завантажений, але авторизація не доступна, що свідчить про те, що функціонал не може бути використаний.

4. Канал туроператора на YouTube.

Навіть при популярності вебінарів, сторінка на YouTube має всього 7000 підписників і не використовується як стратегічний інструмент для розвитку бренду. Замість того, щоб служити платформою для активного залучення аудиторії, вона обмежується функцією архіву для вебінарів. Якщо туроператор використовував б YouTube як ключовий елемент своєї маркетингової стратегії, це не лише збільшило б популярність, а й відкрило б нові можливості доходу через монетизацію на цьому каналі.

Отже, хоча туроператор Join UP! може стикатися з відгуками, які мають негативний відтінок, його популярність забезпечується ефективним маркетингом. Незважаючи на можливі негаразди, приємні ціни та візуально приваблива презентація продуктів сприяють збільшенню кількості клієнтів. Однак, крім маркетингових заходів, важливо зосередитися на підвищенні компетентності та ефективності обслуговування, щоб активно протистояти негативній інформації в інтернеті та зробити маркетинг ще ефективнішим.

3.2. Перспективи та пропозиції щодо впровадження інструментів інноваційного маркетингу нових туристичних продуктів Join UP!

Join UP! можна сміло назвати першовідкривачами усіх відомих трендів для розвитку бізнесу на українському туристичному ринку. У їхній базі вже є декілька дієвих кейсів для розвитку digital marketing, а саме веб-сайт, застосунок для смартфона, сторінки в інстаграм, фейсбук, телеграм та вайбер канали, ютуб.

Рекомендацій щодо впровадження інструментів інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві Join UP!, які допоможуть збільшити попит на туристичний продукт, привернути увагу нових клієнтів:

1. Використання affiliate marketing.

Affiliate-маркетинг (партнерський маркетинг) – це метод просування продукту або сервісу в інтернеті. Більшість компаній (рекламодавців) прагнуть збільшити обсяг потенційних покупців на своїх сайтах і, відповідно, прибуток. Тому вони звертаються до компаній – партнерських сіток – з пропозицією: якщо партнерська мережа допоможе збільшити показник продажів, то за кожен проданий продукт або послугу рекламодавець заплатить їй комісію [13].

До партнерських сіток також звертаються веб-майстри або партнери (фахівці зі створення та розвитку сайтів) – вони залучають нових клієнтів за допомогою різних маркетингових інструментів та стратегій. Партнерська мережа поєднує ці дві сторони, бере на себе всі можливі ризики та допомагає масштабуватися як рекламодавцям, так і веб-майстрам.

У 2021 році 80% брендів співпрацюють з партнерськими мережами. За даними Statista, об'єм ринку афілейт-маркетингу нараховує мільярди доларів, і лише в США до 2022 року рекламодавці планують інвестувати у цю сферу більше \$8 млрд (рис. 3.3) [1].

Розглянемо це на прикладі. Є сервіс бронювання готелів. Веб майстер, отримує партнерське посилання, через яке сервіс відслідковує скільки прийшло користувачів за допомогою його реклами, скільки завантажили додаток, або скільки користувачів забронювали номери напряму через сайт.

У такому випадку усі сторони будуть у виграші: номери заброньовані, учасники партнерської програми отримали свою комісію.

Особливість партнерських програм у тому, що вони вигідні усім сторонам. Однак, для того, щоб вони успішно працювали та масштабувалися, потрібно розібратись в інтернет-маркетингу та вміти працювати з аналітикою.

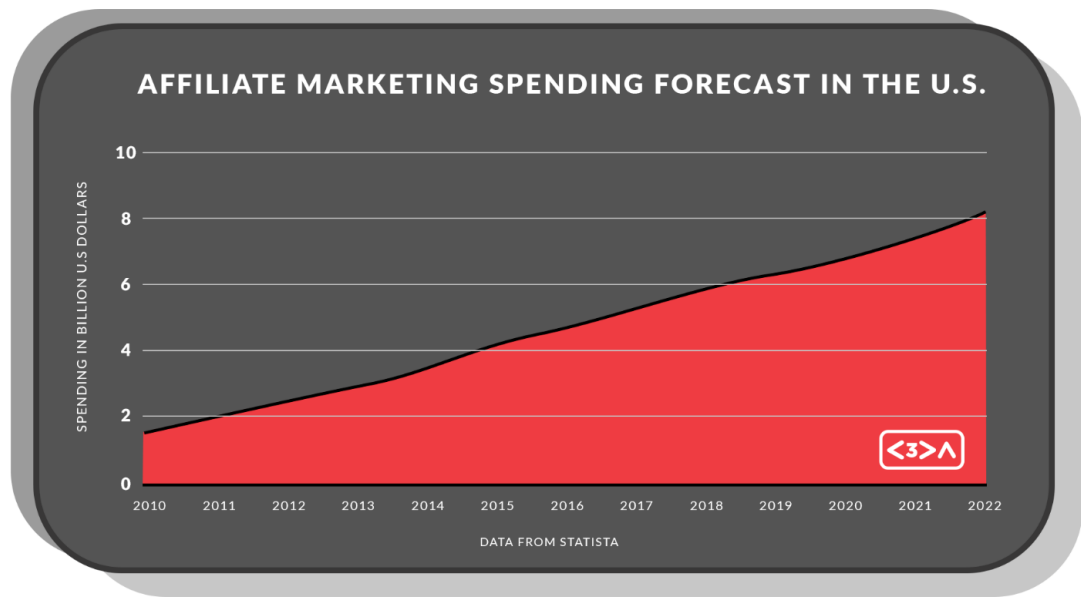


Рис. 3.3. Дохідність від афіліат-маркетингу в США (показники у мільярдах доларів США)

Джерело: [1].

Affiliate-програми – не щось секретне чи заборонене. Ним користуються ледь не всі найбільші компанії світу. Спеціальні програми є у Amazon, Alibaba, Booking та Airbnb, у готелів, авіакомпаній та сайтів з продажів білетів чи бронювань. Усім їм потрібен цільовий трафік і вони готові за нього платити. Таке партнерство популярне у сайтів, що пишуть про гаджети. Наприклад, The Verge багато пише про гаджети і ставить посилання на Amazon чи Walmart. Придбавши смартфон за посиланням The Verge, сайт отримує винагороду у вигляді комісії за купівлю, Amazon – покупця, а бренд – продасть смартфон.

Індустрія партнерських програм величезна у грошовому об’ємі.

Лише у США 11 400 партнерських програм без урахування «сірої» частини ринку, яку складно підрахувати. Об’єм виплат за результатами 2020 року досягнув \$6,8 млрд, а за деякими прогнозами до 2022 перевищить \$8,2 млрд [12]. Ринок росте по експоненті останніх 10 років, не дивлячись на кризи, пандемії чи фінансові складнощі. Це і не дивно: партнерські програми популярні в інтернеті, а за останній рік онлайн-торгівля зросла більше, ніж за попередніх три.

2. Робота з негативними відгуками

Продовжуючи тему негативних відгуків, одним із важливих стратегічних рішень для Join-UP! стане робота над негативом в інтернеті. Проте слід пам'ятати, що негативні відгуки – це не абсолютне зло. По-перше, конструктивні відгуки – це цінний зворотній зв'язок, який показує недоліки у вашій роботі. По-друге, віртуозно реагуючи на критику, ви формуєте репутацію відповідальної компанії, яка піклується про своїх клієнтів.

Для підвищення рівня репутації туристичного оператора Join UP! рекомендується вжити ряд заходів:

1. Реорганізація туристичних напрямків:
 - Зменшення кількості відправлень у Туреччину та Єгипет для упорядкування графіку авіаперельотів та запобігання зривам обслуговування.
2. Аналіз негативних відгуків та визначення джерел:
 - Проведення детального аналізу поточної ситуації з негативними відгуками в мережі.
 - Визначення найбільш авторитетних джерел негативу та виокремлення проблемних аспектів.
3. Створення позитивної інформації:
 - Складання масиву позитивної інформації, тематичних статей та прес-релізів для розміщення на рейтингових майданчиках.
 - Залучення позитивних відгуків від задоволених клієнтів та їх розміщення на відомих туристичних платформах.
4. Усунення негативної інформації:
 - Робота зі спеціалізованими сайтами туристичної тематики для усунення негативних відгуків.
 - Запуск активної кампанії з просування туроператора для збільшення позитивного сприйняття.
5. Контроль обговорення на великих майданчиках:
 - Моніторинг та реагування на обговорення та відгуки на великих майданчиках, які входять в топ видачі по ключових запитах.

6. Співпраця з партнерами та блогерами:

- Взаємодія з впливовими блогерами та туристичними експертами для створення позитивного образу.

Ці заходи спрямовані на покращення іміджу та підвищення довіри потенційних клієнтів до туроператора.

Слід додати, що навіть погані коментарі – це PR для компанії. Тяжко визначити походження кожного негативного коментаря, адже у світі технологій створити фейковий відгук не є проблемою, особливо для тих, хто хоче зашкодити діяльності туроператора.

З психологічної точки зору, люди краще запам'ятовують погані моменти та хочуть привернути до цього увагу. Водночас люди, котрі отримали позитивні емоції навряд чи будуть ділитись цим у соціальних мережах. Розглянемо приклади різних коментарів та як з ними впоратись [42].

Найкориснішими для туроператора відгуки - конструктивні. Їх залишають споживачі товарів або послуг, які розчаровані і намагаються вилити свої претензії широким масам. З цих відгуків можна взяти чимало цінної інформації, яка здатна покращити компанію. Дуже важливо, щоб такий незадоволений споживач отримав швидку відповідь і, зрозуміло, рішення своєї проблеми. Це буде не тільки «роботою над помилками», а й свого роду вдячністю з вашого боку за отримані дані про проблему.

Імпульсивні негативні відгуки характеризує те, що вони істотно перебільшують масштаб проблеми, часом до смішного. Можливо, компанія і насправді завинила чимось, але частіше за все витoki таких відгуків криються в особистих проблемах людини. Можливо, він посварився з начальником або дружиною і просто вирішив зігнати на вас свою злість. На такі сигнали теж доводиться реагувати, але в цьому випадку варто діяти максимально обережно. Спочатку потрібно з'ясувати, по суті висунута та роздута до вселенських масштабів проблема, або її взагалі не існує. У будь-якому випадку, потрібно намагатися придушити неадекватну реакцію клієнта своїм спокоєм і

доброзичливістю. При вдумливому підході, навіть з імпульсивного негативного відгуку можна витягти раціональне зерно.

Замовний відгук з негативним відтінком - це найбільш складний випадок. На відміну від інших видів сигналів, кожен з них має свою чітко поставлену мету і людину або групу людей, які знаходяться в тіні і пильно стежать за реакцією. Чорний піар потрібно навчитися відрізняти від інших видів відгуків - в цьому криється успіх перемоги.

Замовний негатив можна подолати спокоєм і конструктивом, наприклад, ввічливим проханням уточнити деталі випадку, час, місце і дійових осіб. Так можна легко зловити чорних піарників на брехні і змусити їх відступити. Чи є користь від замовних відгуків? Хоча вони і не є об'єктивними, користь в них є. Як мінімум це означає, що конкуренти бачать у компанії велику загрозу, вкладаючи сили і гроші в кампанію проти вашого бізнесу.

Тролінг - це єдиний абсолютно неінформативний вид негативних відгуків. Автор такого послання намагається самоствердитися серед таких же як він сам і йому немає діла до плюсів і мінусів обслуговування та якості товарів. Мета «троля» - змусити вас «втратити обличчя», як кажуть японці, тобто змусити нервувати, втягнути в конфлікт, в ідеалі - вирвати у вас образи на свою адресу. Потрапивши на вудку таких діячів, можна поставити під серйозний удар свою репутацію. Потрібно не забувати про те, що реагуючи на «вкидання», ви відповідаєте зовсім не «тролю», а публіці, з нетерпінням чекає на розв'язки. Якщо надати відповідь від імені компанії лаконічно, з гідністю і без емоцій, то це дасть привід поважати вас.

3. Використання контент-маркетингу.

Це можуть бути оригінальні фото з відпочинку, розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-відгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео і багато іншого [19].

Все частіше іноземні туристичні компанії звертаються до Instagram для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах. Поки ця практика більше поширена на Заході.

Платформа Instagram відіграє значущу роль у виборі відпочинку для користувачів, як показує опитування сайту знайомств MissTravel. Ось кілька причин, чому користувачі активно використовують Instagram для планування подорожей:

- Соціальна взаємодія та рекомендації: 48% користувачів використовують Instagram для вибору варіантів відпочинку. Соціальні мережі стають платформою, де друзі та колеги діляться своїм досвідом подорожей, рекомендаціями щодо місць відпочинку та фотографіями своїх пригод.
- Реклама та пропозиції: Активна присутність рекламодавців, як великих, так і нішевих туристичних компаній, дозволяє користувачам отримувати візуально ефектні та привабливі пропозиції. Instagram надає можливість рекламувати подорожі через відмінно виглядаючи зображення та відео.
- Досвід блогерів: Блогери активно діляться своїми подорожами, пригодами та порадами на Instagram. Їхні історії та зображення можуть стати джерелом інспірації для користувачів, які шукають нові та цікаві місця для відпочинку.
- Глобальний турагент: Instagram виступає сучасним "турагентом", де користувачі можуть переглядати різноманітні туристичні пропозиції, вивчати відгуки та отримувати ідеї для подорожей безпосередньо з майданчика соціальної мережі.

Instagram став важливим інструментом для планування та вибору подорожей, надаючи користувачам доступ до різноманітної та захопливої інформації [15].

Маркетологи все більше звертають увагу на сектор Instagram, розуміючи його потенціал для швидкого визначення потреб потенційних клієнтів та пропозиції їм відповідних послуг. Instagram, завдяки своїм форматам, таким як відео-карусельна реклама, відеоролики довжиною 30 секунд і кнопки виклику до дії, є ідеальною платформою для великого і малого бізнесу.

Загальна ідея - активно використовуйте можливості соціальних мереж для творення цікавого та взаємодійного вмісту, який вразить та залучить вашу цільову аудиторію.

Основні варіанти, які можуть використовувати турфірми в Instagram, зокрема ці поради також можна застосовувати щодо платформи Tik-Tok, включають:

1. Створення digital-брошур в режимі реального часу.

Використовуючи Instagram, Міністерство внутрішніх справ США створює захоплюючий контент, демонструючи знімки найцікавіших туристичних місць, які були зроблені професійними фотографами. Ця стратегія призвела до досягнення числа передплатників сторінки в один мільйон, що, ймовірно, було б неможливо, якби ці знімки були розміщені глибоко в недрах веб-сайту міністерства або в паперових брошурах. По суті, акаунт в Instagram виконує роль електронної брошури, яка постійно оновлюється.

Користувачі мають можливість переглядати найкрасивіші куточки країни та насолоджуватися захоплюючими пейзажами. Однак найвражаючим аспектом цього акаунту є контент, який стосується історій і життя людей, що проживають в цій країні. Це викликає співпереживання та привертає нових підписників, розширюючи аудиторію сторінки. Такий підхід дозволяє взаємодіяти з аудиторією, надихаючи і розповідаючи привабливі історії, що стає ключовим фактором привертання уваги та залучення нових передплатників.

2. Робота з топ-блогерами

Стратегія співпраці з топ-блогерами на Instagram має кілька ключових переваг. По-перше, вона дозволяє охопити не лише передплатників власних сторінок, але й велику аудиторію, яка довіряє конкретним особистостям. Споживачі взаємодіють краще з контентом, що створюється людиною, ніж з тим, який походить від корпоративної сторінки. По-друге, така стратегія дозволяє досягти тисяч або навіть мільйонів осіб, які раніше не були в аудиторії бренду. По-третє, це може бути вигідним економічно, оскільки не потрібно

витрачати кошти на відправлення співробітників або наймання фрілансерів для створення контенту.

Наприклад, компанія Bellagio Las Vegas вибрала цю стратегію та уклала договір з 20 топ-блогерами для реклами своєї пропозиції в Лас-Вегасі. Зокрема, Джек Морріс, автор сторінки Do You Travel на Instagram, був одним із блогерів, який поділився своїми враженнями від Вегасу з аудиторією майже в мільйон чоловік. Результатом було не лише десятки тисяч лайків під постами, але й понад 43 тисячі публікацій із хештегом, що рекламувався маркетологами Bellagio Las Vegas, за 8 тижнів. Такий підхід дозволив бренду отримати значний охоплення та взаємодію з аудиторією [15].

3. Використання контенту, створеного користувачами Instagram.

Якщо у компанії відсутній бюджет для співпраці з топ-блогерами, варто використовувати стратегію органічного контенту, створеного мандрівниками. Наприклад, можна використовувати фотографії з популярних місць, таких як Діснейленд, Таймс-сквер і Ейфелева вежа, які мандрівники діляться у соціальних мережах.

Організація конкурсів з унікальним хештегом також може бути ефективним способом залучення уваги. Наприклад, компанія Air New Zealand використовує хештеги #AirNZ або #AirNZShareMe і закликає мандрівників використовувати їх у своїх фотографіях. Потім ці фотографії використовуються для публікацій у профілі компанії. Така взаємодія створює виграшну ситуацію для обох сторін: туристи мають шанс виграти приз та популярність, а компанія отримує унікальний контент, створений самими клієнтами.

Прикладом успішної кампанії є акція з хештегом #MTLmoments від Montreal Tourism. Сітілайти в місті закликали мешканців та туристів ділитися своїми фотографіями з використанням цього хештегу. Результатом було понад 24 тисячі фото, які використовували хештег, і збільшення трафіку на 15%, порівняно з попереднім роком. Це підкреслює ефективність взаємодії з аудиторією через участь в соціальних мережах та організацію конкурсів [44].

4. Використання націлених кампаній

Після відкриття Instagram свого API (інтерфейс програмування додатків, являється набором правил та протоколів, які дозволяють різним програмам взаємодіяти одна з одною) для всіх рекламодавців, мережа представила нові можливості таргетингу, які пов'язані з функціями материнського бренду, такого як Facebook. Раніше рекламодавці на Instagram могли налаштовувати кампанії, спрямовані на споживачів за їхнім віком та статтю. Тепер вони можуть також здійснювати більш точний таргетинг аудиторії, використовуючи дані про їхні інтереси, поведінку та регулярність використання мережі.

Маркетологи тепер можуть використовувати в Instagram ті ж налаштування, які використовували для створення аудиторії в Facebook, завантажуючи раніше зібрані споживчі дані, такі як списки електронних адрес і номерів телефонів. Отже, завдяки інноваціям в Instagram, які були зазначені вище, тепер існує більше можливостей, ніж будь-коли раніше, для таргетингу вашого контенту до конкретних осіб [3].

5. Комбінування методів просування.

Дні, коли основним методом донесення інформації до туристів, були паперові брошури, закінчилися. Як закінчилася і епоха, коли туристи орієнтувалися на сайти турагентів, щоб отримати інформацію про варіанти відпочинку. Зараз мандрівники все частіше звертаються до Instagram при плануванні своїх поїздок і щоб поділитися своїм досвідом. В результаті бренди мають можливість отримати чітке уявлення про інтереси своїх споживачів і доставляти контент зі своїми пропозиціями. Ми живемо в еру соцмереж, там і треба шукати свою аудиторію.

4. Використання космічних технологій.

Дистанційне зондування Землі та засоби обробки супутникової інформації не лише дають змогу отримувати чимало відомостей, а й мають привабливий вигляд та зможуть звернути на себе увагу користувачів Інтернету.

Як зазначає Вишневський В.І., в екскурсійно-туристичній сфері можна застосовувати наступні можливості дистанційного зондування Землі [22]:

- візуалізація місцевості з високою якістю;

- побудова об'ємних зображень;
- панорамний огляд об'єктів;
- візуалізація атмосферних процесів;
- оцінювання екологічного стану місцевості.

Певні зображення можна застосовувати, як додатковий контент для соцмереж. Наприклад, подавати оцінку екологічного стану території, що буде слугувати ще одним позитивним фактором вибору туру саме в цю місцевість.

За допомогою побудови об'ємних зображень та веб-дизайнерів, туроператор Join UP! може створити віртуальні тури по місцевості, куди відправляється турист. Для зручності використання, цю функцію слід додати на сайт туроператора, щоб заохотити більше споживачів.

Втілення рекомендацій щодо вдосконалення інноваційного маркетингової діяльності туристичної фірми Join-UP! дозволить їй покращити своє фінансово-економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

Отже, за допомогою створення сторінок на інших площадках інтернету Join UP! та інші туристичні підприємства будуть у тренді разом із своїми споживачами, тобто вони будуть «на одній хвилі», що приверне увагу та розширить аудиторію людей, які в майбутньому будуть ставати новими клієнтами. Орім розширення, компанії слід звернути свою увагу на роботу на вже існуючих площадках та постійно обробляти відгуки клієнтів, адже всі погані і хороші відгуки – важливі для маркетингової компанії введення бізнесу.

Висновки до розділу 3

Існує низка проблемних аспектів впровадження інноваційного маркетингу туристичного продукту туроператора Join UP!. До них належать: негативні відгуки, відносно слабкий SMM-маркетинг; малий вклад в рекламу при великих

прибутках, недостатньо активне просування турпродукту на ринок у соціальних мережах та недостатнє використання маркетингових засобів.

Нині все більше людей звертаються до маркетингу в інтернеті. Саме тому, одним з головних пропозицій впровадження інноваційного маркетингу туристичного продукту дипломної роботи є впровадження affiliate marketing на підприємстві.

Туристичному оператору слід також зосередити більше уваги на просуванні своїх туристичних пропозицій в Instagram та Tik-Tok. Туристичний оператор вже має сторінку в цих соціальній мережі, але не використовує їх ефективно. Тому й запропоновано посилити активність у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

Виконані дослідження засвідчують важливість інноваційного маркетингу в туристичній сфері.

У першому розділі роботи висвітлено теоретичні основи інноваційного маркетингу туристичного продукту. Встановлено, що інноваційний маркетинг – це діяльність, яка спрямована на задоволення запитів за допомогою нових ідей щодо товарів, послуг і технологій. При цьому кожна туристична компанія повинна мати наступний арсенал інноваційного маркетингу, які включають першочергові (маркетинг соцмереж, інтернет маркетинг, інтернет-реклама), специфічні (створення та видозмінення продукту) та допоміжні (PR та співпраця з брендами) види інноваційного маркетингу, що можна застосовувати до будь-чого, в тому числі для старого продукту, а для нового вони найбільш важливі. Водночас соцмережі є одним із найважливіших видів інноваційного маркетингу. Насамкінець, було визначено, що використання інновацій, зокрема у маркетингу на туристичних підприємствах призводить до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, до притоку інвестицій і зниження всіх видів витрат, підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

У другому розділі дослідження здійснено аналіз діяльності туроператора Join UP!, надаючи загальний огляд його діяльності. Цей аналіз засвідчив, що Join UP! є важливим учасником ринку та володіє значним впливом. Різноманітна програма рейсів, формування власних чартових програм, обширний вибір ексклюзивних готелів та розробка унікальних турів допомагають компанії досягати успіху. Крім того, Join UP! ефективно пристосовується до зовнішніх факторів, зокрема до розв'язаної проти нас війни. З'ясовано, що інноваційний маркетинг компанії Join UP! сприяє ефективному функціонуванню компанії, але може вимагати деяких вдосконалень.

У третьому розділі роботи визначено проблемні аспекти інноваційного маркетингу в туристичному підприємстві Join UP!. Зокрема, виявлено негативні відгуки в Інтернеті про туроператора, а також виявлено недостатню

ефективність використання сторінок у Instagram і YouTube. Хоча туроператор вже присутній на цих платформах, його активність не можна вважати достатньою. Іншим проблемним аспектом на підприємстві є недоопрацьований додаток. У зв'язку з цим запропоновано заходи щодо поліпшення інноваційного маркетингу Join UP!. Рекомендується активізувати просування туристичних продуктів через партнерський маркетинг (affiliate marketing) для збільшення уваги та привертання більше уваги аудиторії. Запропоновано покладатися на інструменти соціальних мереж (SMM) для ефективного просування, оскільки вони стають все більш популярними серед маркетологів та власників веб-сайтів.

Отже, інноваційний маркетинг у туризмі – це не тільки реалізація готового туристичного продукту і його просування, а і стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і післяпродажного обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Affiliate-менеджери: хто це такі, які у них задачі і як отримати професію: веб-сайт. URL: <https://ain.ua/2021/06/23/affiliate-menedzhery-hto-cze-taki-yaki-u-nyh-zadachi-i-yak-otrymaty-profesiyu/> (дата звернення: 30.11.2023)
2. Bus Join UP!: веб-сайт. URL: <https://bus.joinup.ua/> (дата звернення: 06.12.2023)
3. DIGITAL 2023. We are social: веб-сайт. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (дата звернення: 10.12.2023)
4. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/podorozhi-bez-bar-yeriv-persha-mandrivka-ditej-z-rsa-do-morya/> (дата звернення: 06.12.2023)
5. Joinup touroperator. Instagram: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/joinup.touroperator/> (дата звернення: 19.11.2023)
6. Joinup touroperator. Tik-Tok: веб-сайт. URL: <https://www.tiktok.com/@joinup.touroperator> (дата звернення: 19.11.2023)
7. Kerios: веб-сайт. URL: <https://kerios.com/> (дата звернення: 10.12.2023)
8. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth. New York: McGraw Hill, 1962. 253 p.
9. Markhonos S. International Tourism in the System of Modern Globalization Processes / S. Markhonos, N. Stezhko, Y. Oliinyk, L. Polishchuk, I. Tyshchuk, A. Parfinenko // International Journal of Management (IJM), 11 (3), 2020, pp. 97–106.
10. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. Harvard Business Review. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92.
11. Reketty G. The regularities of innovation– a marketing perspective. Acta Oeconomica. 2003. No. 53 (1). P. 45–59.
12. Statista: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 30.11.2023)

13. The Ultimate List of Affiliate Marketing Statistics 2023: веб-сайт. URL: <https://findstack.com/resources/affiliate-marketing-statistics/> (дата звернення: 30.11.2023)
14. Tourism Product Development. World Tourism Forum Institute. URL: <https://worldtourismforum.net/> (дата звернення: 17.11.2023)
15. Tourism product. Industry, Tourism and Investment. URL: <https://www.iti.gov.nt.ca/en> (дата звернення: 17.11.2023)
16. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. Elit Blog: веб-сайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення: 10.12.2023)
17. Yoola: веб-сайт. URL: <https://yoola.com/> (дата звернення: 10.12.2023)
18. Алдошина М. В. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 24-25 березня 2016 р. Харків: ВД “НТМТ”, 2016. С. 269-272. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/12391/1/%D0%90%D0%B%D0%B4%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf> (дата звернення: 20.11.2023)
19. Бажал Ю. М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ . Київ : Пульсари, 2015. – 278 с.
20. Бізнес-акаунт в Instagram: дієві поради з оформлення та фішки для просування. WEBPROMO: веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/biznes-akaunt-v-instagram-diyevi-poradi-z-oformlennya-ta-fishki-dlya-prosuvannya/> (дата звернення: 10.12.2023)
21. Борисюк О.А. Туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку / О.А.Борисюк // Географія та туризм: зб. наук. праць.– К.: Альтер-прес, 2015.– Вип. 33. – С.29-37.
22. Вишневський В. Використання космічних та інформаційних технологій в екскурсійно-туристичній діяльності / В. Вишневський // Вісник

Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 1 (70) 2018, С.70.

23. ДЖОІН АП! — Код ЄДРПОУ 38729427 - YouControl: веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38729427/ (дата звернення: 19.11.2023)

24. Дяченко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2007.

25. Житник О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати "marketview 2010: Ukraine". Маркетинг в Україні. К.: Видання Української Асоціації Маркетингу, 2005. № 5. С. 12–15.

26. Ілляшенко С. М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24. С.38-42.

27. Ковальчук Х.Р. Вишневський В. І. Аудіобрендинг як ефективний маркетинговий інструмент в туризмі. Перспективи розвитку територій: теорія і практика: поствоєнне відновлення: VII Міжнар. науково-практ. Конф. здобувачів вищ. освіти і молодих уч., м. Харків, 16 листоп. 2023 р. С. 507-509.

28. Ковальчук Х.Р., Мархонос С. М. Інноваційний маркетинг туристичного підприємства. Туристичне регіонознавство: матеріали науково-практичного семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету: збірник тез. Київ: НАУ, 2022. С. 138-140.

29. Ковальчук Х.Р., Фокін С.П. Психологічні аспекти туризмознавства. Політ. Сучасні міжнародні відносини: XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобув. вищої освіти і молод. уч., м. Київ, 4-7 квітня 2023 р. С. 412-413.

30. Лазоренко Н.П., Грищенко Д.С. Аромамаркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємств сфери HoReCa. Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпечність продуктів : матеріали V

Всеукраїнської науковопрактичної конференції, 15 грудня 2013 р. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. С. 126–129.

31. Ланда О.О. Проблеми та перспективи управління туристичними послугами в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Т. 24. №. 6. С. 201–208.

32. Лаял Маккі. Життєвий цикл продукту: Революційний спосіб продажу вашої продукції. 50minutes Com, 2015

33. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2020. № 1. – С. 4–29.

34. Литовченко І.Л. Інтернет маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332с.

35. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навч. Посібник / О.О. Любіцева. – К.:Альтерпрес, 2003. – 104 с.

36. Лютак О.М., Романчук Д.Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера. Економічні науки. 2013. № 10(2). С. 141-150.

37. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник / М.П.Мальська, Н.Л. Мандюк. – К.: «Центр учбової літератури», 2016.– 336 с.

38. Море для військовослужбовців. Перша програма відновлення від Join UP!. Join UP!: веб-сайт. URL:<https://joinup.ua/uk/news/more-dlya-vijskovosluzhbovtsiv-persha-programa-vidnovlennya-vid-join-up/> (дата звернення: 06.12.2023)

39. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни: веб-сайт. URL: <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-vojny/> (дата звернення: 06.12.2023)

40. Пересунько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2007.№6 (73). С. 84-88.

41. Попит відновлюється попри зростання цін: Join UP! підбиває підсумки літнього сезону 2023. The Page: веб-сайт. URL: <https://thepage.ua/ua/news/turoperator-join-up-pidbivaye-pidsumki-litnogo-sezonu-2023> (дата звернення: 06.12.2023)
42. Про користь негативних відгуків. QR BOSS: веб-сайт. URL: <https://qrboss.com.ua/blog/9> (дата звернення: 06.12.2023)
43. Про туризм: Закон України від 8 листопада 2003 р. № 1282-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15> (дата звернення: 17.11.2023)
44. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 124–130.
45. Статутні документи. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/ustavnyedokumenty/> (дата звернення: 19.11.2023)
46. Статутні документи. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/ustavnyedokumenty/> (дата звернення: 06.12.2023)
47. Страхування. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/rulesuslovia/?section=strahova-kompaniya-usi> (дата звернення: 19.11.2023)
48. ТОП соціальних мереж. Wizeclub: веб-сайт. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 10.12.2023)
49. Туроператор Join up! Перший незалежний сайт відгуків веб-сайт. URL: <https://www.otzyvua.net/turoperator-join-up?sort=date> (дата звернення: 30.11.2023)
50. Туроператор Join UP. Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/joinup.ukraine> (дата звернення: 10.12.2023)
51. Туроператор Join Up. Пілігрим: веб-сайт. URL: до ресурсу: <https://piligrim.ua/turoperator-join-up> (дата звернення: 19.11.2023)
52. Турпродукт - це що таке? Особливості та види. URL: <https://kafedam.pp.ua/14602-turprodukt-ce-scho-take-osoblivost-ta-vidi.html> (дата звернення: 17.11.2023)

53. Франчайзинг Join UP!. Join UP!: веб-сайт. URL: <http://franchise.joinup.travel/> (дата звернення: 19.11.2023)
54. Час кризи та виходу на нові ринки – звіт 2022 року. Join UP: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/> (дата звернення: 10.12.2023)
55. Шепелюк С. І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. Економіка. Управління. Інновації. 2011. №1(5). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31 (дата звернення: 18.11.2023)
56. Що зробило YouTube головним відеохостингом у світі. Лекція Анастасії Григорук. Bazilik: веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/shcho-zrobylo-youtube-holovnym-videokhostynhom-u-sviti-lektsiia-anastasii-hryhoruk/> (дата звернення: 10.12.2023)
57. Як оформити бізнес-сторінку у Facebook? Поради, які допоможуть вашому бренду. WEBPROMO: веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-oformiti-biznes-storinku-u-facebook-poradi-yaki-dopomozhut-vashomu-brendu/> (дата звернення: 10.12.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Ліцензія туроператора «Join-UP!»



ЛІЦЕНЗІЯ

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Номер і дата прийняття рішення	№ 1597, 04.12.2015
Дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців про видачу ліцензії	-
Вид господарської діяльності (повністю або частково)	Туроператорська діяльність
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖОІН АПІ"
Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи	38729427
Місцезнаходження юридичної особи	вулиця Харківське шосе, будинок 201-203, літера 2 А, м. Київ, 02121



Айварас АБРОМОВИЧУС

Картоschema автобусного туру «Туреччина з Києва»

