

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Центр заочної форми навчання
(повна назва факультету)

Кафедра маркетингу
(повна назва кафедри)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____
(підпис)

д.е.н. проф. Литовченко І. Л.
(прізвище та ініціали)

“ ____ ” _____ 20__ року

Дипломна робота

магістр
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

з теми: «Інтернет-маркетинг туристичного агентства «Воля Тревел»

Виконала: студентка 6 курсу, групи М-19
спеціальності

8,03050701 маркетинг
(шифр і назва спеціальності)

Кавчак Г. І.
(прізвище та ініціали)

Керівник: д.е.н. проф. Литовченко І. Л.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: Михайлова А. І.
(прізвище та ініціали)

ОДЕСА - 2016 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	6
1.1 Визначення поняття Інтернет-маркетингу	6
1.2 Сутність Інтернет-маркетингу на ринку туристичних послуг	12
Висновки до першого розділу	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ВОЛЯ ТРЕВЕЛ» В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ.....	32
2.1 Загальна характеристика туристичної компанії.....	32
2.2 Маркетинговий аналіз ринкової ситуації	41
2.3 Дослідження маркетингової діяльності на підприємстві.....	51
2.4 Аналіз Інтернет-маркетингу ТА «Воля Тревел».....	59
Висновки з другого розділу.....	65
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ «ВОЛЯ ТРЕВЕЛ».....	67
3.1 Розробка рекламної кампанії «Воля Тревел» в Інтернеті	67
3.2 Рекомендації щодо удосконалення пошукової оптимізації сайту туристичного агентства «Воля Тревел».....	75
3.3 Оцінка комунікативної ефективності рекламної компанії в Інтернеті за допомогою анкетування онлайн	82
3.4 Економічне обґрунтування та імітаційне моделювання запропонованих маркетингових заходів.....	84
Висновки до третього розділу.....	93
ВИСНОВКИ.....	95
ДОДАТКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107

ВСТУП

На сьогоднішній день неможливо уявити ефективний і функціонуючий бізнес, що не має власного сайту. У ході технічної революції сайт компанії перестав бути лише візитною карткою. За допомогою мережі Інтернет будь-який продукт, послуга чи навіть ідея стала доступною широкій аудиторії споживачів.

Інтернет-маркетинг на сучасному етапі розвитку торгівельних відносин являє собою щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. На перший план виходить продаж інформаційного простору, програмних продуктів, бізнес-моделей.

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Можливості Інтернет-мережі дозволяють споживачу отримати максимум інформації про асортимент, якість, відгуки та придбати товар чи послугу за один клік. Але головні переваги отримує підприємство. Практика Інтернет-маркетингу для підприємств об'єднує весь комплекс маркетингу онлайн. Це дозволяє фірмі моментально отримувати статистику запитів, покупок, дані конкурентів, знаходитись у прямому контакті зі споживачем, відстежувати замовлення, обирати кращих партнерів та посередників, тощо.

Використання методів Інтернет-маркетингу забезпечує економію коштів компанії на персоналі, на проведенні маркетингових досліджень у

польових умов реального часу, а також у багатьох випадках дозволяє вийти з локальних на національні та міжнародні ринки збуту.

До переваг Інтернет-маркетингу також належить його низька вартість, порівняно з іншими рекламними носіями, такими як телебачення, а також можливість точного виміру результатів рекламних компаній в Інтернеті.

Актуальність Інтернет-маркетингу в умовах зростаючої конкуренції та технічних інновацій є надвисокою. Використання компанією інструментів Інтернет-маркетингу допомагає не лише втриматись на плаву, а й підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечивши прибуток та ефективне функціонування бізнесу.

Ступінь вивченості даного питання в Україні, порівнюючи з закордонними виданнями, досі є невисоким, але є тенденція до збільшення кількості публікацій, книг за даною тематикою та Інтернет статей.

Мета магістерської роботи - проаналізувати стан Інтернет-маркетингу в туристичному агентстві «Воля Тревел» і розробити заходи щодо вдосконалення використання методів Інтернет-маркетингу в діяльності «Воля Тревел».

Базуючись на поставленій меті, **завданнями роботи** є:

- розглянути сутність Інтернет-маркетингу за визначеннями вітчизняних та зарубіжних економістів;
- розглянути особливості та специфічні риси Інтернет-маркетингу туристичних послуг;
- проаналізувати фінансові показники діяльності «Воля Тревел»;
- зробити маркетинговий аналіз мікросередовища компанії та макросередовища ринку туристичних послуг України;
- оцінити комплекс маркетингу підприємства «Воля Тревел»;
- дослідити використання Інтернет-маркетингу у діяльності турагентства «Воля Тревел», виявити проблеми в цьому напрямку;
- запропонувати рекламні заходи для комплексного вдосконалення Інтернет-маркетингу фірми;

- розробити заходи щодо підвищення рейтингу сайту в пошукових системах;
- побудувати імітаційну модель ефективності запропонованої рекламної компанії на основі зроблених прогнозів.

Об'єктом роботи є маркетингова діяльність та Інтернет-маркетинг підприємств на ринку туристичних послуг.

Предметом роботи є розвиток Інтернет-маркетингу на прикладі ТА «Воля Тревел».

При виконанні магістерської роботи як **інформаційна база** дослідження використовувалися наукові роботи вітчизняних і зарубіжних авторів таких як Є. Петрик та О. Гайдук, У. Хенсон та А. Хартман, а також звітні матеріали туристичного агентства «Воля Тревел».

У роботі були використані наступні **методи дослідження**: стохастичний метод, дедуктивний метод, логіко-структурний підхід, методи аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства, методи аналізу трафіку GoogleAnalytic та SerpStat, метод імітаційного моделювання.

В роботі наглядно продемонстрований хід пошукової оптимізації сайту voliatravel.com, проведеної у листопаді 2016 року з даними GoogleAnalytics та SerpStat.

ВИСНОВКИ

Розглянувши сутність та особливості Інтернет-маркетингу туристичних послуг, дослідивши проблеми, що існують в даній області, а також обґрунтувавши шляхи їх вирішення, ми дійшли до наступних висновків:

1. Застосування Інтернет-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність компанії, вивести бізнес з локального ринку на міжнародний простір. Його інструменти є менш витратними, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів

2. Особливості Інтернет-маркетингу туристичних послуг є похідними від властивостей цих послуг, а саме: невідокремленості від автора, нематеріальності, нестабільності та неможливості зберігання та накопичення. Інтернет-маркетинг турагентства включає до себе весь комплекс маркетингу туристичного агентства в мережі Інтернет, ціллю якого є задоволення потреби споживачів у відпочинку за кордоном та отримання прибутку. Серед поширених інструментів Інтернет-маркетингу туристичних послуг виділяють контекстну та банерну рекламу, SEO оптимізацію, SMM просування, вірусний та партизанський маркетинг, Інтернет-брендинг.

3. Оцінивши фінансові показники діяльності агентства «Воля Тревел» у поточному та минулому періодах, дійшли висновку, що діяльність туристичного агентства є прибутковою та рентабельною. Проте у 2016 році, порівняно з 2015 чистий прибуток турфірми зменшився на 36,17 тисяч гривень. Такий результат обумовлений випередженням темпу зростання витрат над темпами зростання доходів.. Також значно зросли ціни та тарифи, що вплинуло на зростання комунальних послуг, електроенергії, витрат на офіс.

4. У ході маркетингового аналізу мікросередовища туристичних послуг були виділені основні туроператори постачальники, найсильніші конкуренти, а також посередники турфірми. Конкурентними перевагами

компанії «Воля Тревел» на ринку туристичних послуг міста Одеси є заслужена репутація надійного партнера, розташування в центрі міста та наявність політики знижок для постійних клієнтів. Стосовно макросередовища, загрозами для усього туристичного бізнесу в Україні є нестабільна політична ситуація, яка впливає безпосередньо на купівельну спроможність громадян, курси валют та візовий режим іноземних країн.

5. Дослідження комплексу маркетингу турфірми «Воля Тревел» показало, що товарна політика туристичної фірми представлена широким асортиментом послуг та туристичних продуктів, у ціновій політиці агенція дотримується політики середніх цін та надає знижки постійним покупцям, збутова політика представлена офісом в центрі міста, а також розміщенням турів онлайн на сайті та в соціальних мережах. Але в туристичній агенції «Воля Тревел» майже відсутня маркетингова комунікаційна політика, контекстна реклама не приносить результатів, ефективним для компанії на сьогодні є лише SMMпросування ВКонтакті.

6. Технічні характеристики сайту є задовільними, проте він має дуже низький індекс цитування, середня відвідуваність сайту - 41 чол. на добу. У середньому користувач переглядає не більше ніж дві сторінки. Середній час перебування на сайті – 53 секунди, що обумовлено процентом відмов – 69,35% з усіх сеансів.

7. З метою покращення показників сайту та вдосконалення використання заходів Інтернет-маркетингу, турфірмі «Воля Тревел» рекомендовано проведення внутрішньої та зовнішньої пошукової оптимізації сайту, розробку рекламної компанії в Інтернеті, та регулярне проведення оцінки якості сервісу «Воля Тревел» за допомогою анкетування на веб сайті. До плану рекламної компанії «Воля Тревел» в Інтернеті увійшло створення цільових сторінок (landingpages), розміщення банерної реклами на туристичних порталах та SMM просування (зокрема на Facebook). Загальний бюджет рекламної компанії в Інтернеті склав 128,4 тисячі гривень. У статі

витрат на Інтернет-маркетинг найбільшими є витрати на залучення SEO фахівців для пошукової оптимізації (10000 грн на місяць протягом півроку).

8. В результаті впровадження змін та пошукової оптимізації сайту вже за перший місяць відбулось суттєве збільшення трафіку та конверсії сайту (на 47,87%), процент відмов зменшився на 29,76%. В результаті змін, що були впроваджені у структуру сайту, середній час перебування на сайті збільшився на 280,95%, з 53 секунд на початку періоду, до 3 хвилин 24 секунд на кінець. Кількість переглядів сторінок сайту збільшилась на 101,85%, з 921 до 1859 переглядів за період. Також у період з 25.10.16 - 24.11.16 було витрачено 4227,05 рублі на закупку посилань. За результатами залученого трафіку, найбільший відсоток склав безкоштовний трафік (34,64%) та користувачі залучені з закуплених посилань (31,41%). Відвідувачі сайту з соціальних мереж – лише 11,8%.

9. Для оцінки ефективності запропонованих рекламних заходів було використано метод імітаційного моделювання за допомогою побудови моделі ефективності рекламної компанії у пакеті ITHINK 7.0.2. Було зроблено три припущення щодо результатів впровадження заходів, запропонованих в третьому розділі дослідження. За оптимістичними прогнозами, прибуток «Воля Тревел» внаслідок рекламної компанії складатиме 265,2 тис. грн., а рентабельність діяльності – 206,5%. За песимістичним прогнозом компанія в кінці проведеної рекламної компанії зазнає збитку 71,1 тисяча грн, але при рентабельності компанії 50,9% «Воля Тревел» компенсує витрати до кінця 2017 року.

Отже, ефективність запропонованих заходів дуже висока, так як більшість заходів, проведених в Інтернеті мають низьку вартість, а результати можливо оцінювати вже з перших днів рекламної компанії. Отримані результати оцінки ефективності рекламної компанії дають підстави стверджувати, що навіть по найбільш песимістичному прогнозу компанія принесе позитивний економічний ефект вже через рік її проведення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдан О. Г. Інтернет - брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств / О.Г. Авдан // Економіка. Управління. Інновації.–2013.–№1(9).
2. Алексунін В.А. Маркетинг: підручник/ В.А. Алексунін. – М.: «Дашков і Ко», –2009. –216 с.
3. Ашманов И.С., Просування сайту в пошукових системах: підручник/ І. С. Ашманов, А.А. Іванов. – М.: Вільямс, –2007. –304 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : Підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова. – Донецьк, –2002. – 599 с.
5. Барицька Л. Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі /Л. Барицька // Економіст – 2002. – № 9 – С.27.
6. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності/ О. Бочко// Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК . – 2013. – № 20(2). – С. 65-68.
7. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник/ Г.А. Васильєв, Д.А. Забегалін–М. : Юнити-Дана, –2008.–183 с.
8. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі: підручник/ Л. Вебер; пер. з англ. Олени Лалаян. – М.: Манн, Іванов і Фербер, –2010. – 320 с.
9. Вигодська, Е.Г. Маркетинг: учеб.-наочний посібник / Е.Г. Вигодська, Н. П. Колпакова. – СПб .: ГИОРД, –2008.– 128 с.
10. Вірусний маркетинг. Теорія і практика [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://seo-fight.blogspot.com/2010_12_06_archive.html
11. Гайдук А.Є. Формування наукової інтерпретації поняття «Інтернет-маркетинг» /А.Е. Гайдук // Вісник Самарського державного економічного університету. – 2009. – № 11 (61). – С. 30-32.
12. Галицький Є.Б. Методи маркетингових досліджень: підручник / Є.Б. Галицький– Інститут Фонду Громадська думка, –2004. –398 с.

- 13.Голишева Є. О. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) (1). – С. 53 – 56. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10\(13\)\(1\)__13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)__13.pdf)
- 14.Деділова Т.В. Основи маркетингу: підручник / Т.В. Деділова – Конспект лекцій, Харків, –2011. –495 с.
- 15.Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С.21 – 24.
- 16.Дідух Д.І. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу / Д.І. Дідух // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – №32. – С.63–67. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2008_32/Didyh D. I..pdf
- 17.Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 № 324/95-ВР (Редакція станом на 11.02.2015)
- 18.Зуєв М. Б. Інтернет-маркетинг: підручник / М.Б. Зуєв – СПб.: Питер, – 2011. – 214 с.
- 19.Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 64-74.
- 20.Кеглер Т. Реклама і маркетинг в Інтернеті: підручник / Т. Кеглер, П. Доуменг. – Пер. з англ. – М .: Альпина паблішер. –2003. – 640 с.
- 21.Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств /І.А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 331-334.
- 22.Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг»/ С. Ковальчук, О. Тябіна// Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 38 – 40.

23. Костін К.Б. Інтернет-маркетинг як сучасний засіб успішного розвитку компаній туристського бізнесу / К. Б. Костін // Известия Санкт-Петербурзького державного економічного університету. –2014. №3(87).
24. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник/Ф. Котлер Пер. з англ. В. Б. Боброва; заг. ред. і вступ ст. Е. М. Пенькової.– М .: Пог्रेस, –2002.–665 с.
25. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова // Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012.– Режим доступу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf.
26. Кутєпова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутєпова // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 47-49.
27. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг /Дж. Левинсон. пер. с англ. – СПб.: Питер, –2006. – 184 с.
28. Литовченко І. Л. Інтернет – маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства/І. Л. Литовченко//Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 49 – 53.
29. Литовченко І.Л. Особливості Інтернет-маркетингу: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, –2008. – 184 с.
30. Маркетинг туристських напрямків в режимі онлайн: стратегії інформаційної ери / Публікації Ділової Ради Всесвітньої туристської організації. – М.: –1999. – С.34-45.
31. Матеріал з Вікіпедії. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Лог>
32. Назайкин О.М. Медіапланування на 100% / О.М. Назайкин– М.: Альпина Бизнес Букс, – 2007. – 460 с.
33. Оленко А.Я. Комп'ютерна статистика / А.Я. Оленко – К.: 2008. – 60 с.

- 34.Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак: Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, – 2005. – 408 с.
- 35.Парамонова Т. Н. Маркетинг: підручник /Т.Н.Парамонова, І.М.Красюк – М.: КноРус, – 2008. – 224 с.
- 36.Петрик Е. А. Інтернет-маркетинг: підручник/ Е. А. Петрик — М.: Московська фінансово-промислова академія, – 2004. –299 с.
- 37.Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. / Ю.Є.Петруня – К.: Знання, 2007. – 325 с.
- 38.Поліщук В. «Туристичні портали України - поле чудес або ..?»[Електронний ресурс] / Поліщук В.– 2007 р. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/polischuk.htm
- 39.Полонець В. М. Реалізація маркетингових стратегій в Інтернеті: проблемні зони та шляхи їх подолання / Полонець В.М. // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 4. — С. 22
- 40.Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання,— 2008. – 303 с.
- 41.Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Примак Т. О. — К.: Ельга: Ніка – центр, –2003. –280 с.
- 42.Проект «Opinion Software Media». Дослідження за жовтень 2016/ Інтернет Асоціація України. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml
- 43.Севостьянов І. О. Пошукова оптимізація: практичний посібник з просування сайту/І.О. Севостьянов –СПб.: «Пітер», –2010. –240 с.
- 44.Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А. В. Семенова // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2013. – № 10. – С. 413–417
- 45.Стаханов В. П. Маркетинг сфери послуг: навчальний посібник / В. П. Стаханов, Д.В.Стаханов. – М.: Експертне бюро,— 2001. – 150 с.

46. Стефанова Н.А. Формування поняття інтернет-маркетинг на ринку вищої освіти / Н. А. Стефанова, А.В. Юрасов // Креативна економіка. – 2012. – № 11 (71). – С. 75-82. – Режим доступу: <http://bgscience.ru/lib/4842/>
47. Уїлсон Р. Ф. Планування стратегії Інтернет-маркетингу / Р. Ф. Вілсон. – М.: Видавничий Дім Гребеннікова, – 2003. – 264 с.
48. Успенський І. Енциклопедія Інтернет-бізнесу / І. Успенський. – СПб.: Пітер, – 2001. – 432 с.
49. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман. – К.: Лорі, – 2001. – 265 с.
50. Хенсон У. Інтернет-маркетинг / У. Хенсон. – М.: ЮНИТИ. – 2002. – 530 с.
51. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Шкляєва Г.О. // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 513
52. Ярликів А. Інструменти Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / А. Ярликів // Ефективні інструменти Інтернет-маркетингу. – 2013. – Режим доступу: <http://takmak51.ru/>
53. Hinchcliffe Dion «All We Got Was Web 1.0, when Tim Berners-Lee Actually Gave Us Web 2.0» / Hinchcliffe Dion. – 2006.
54. James Governor «Web 2.0 Architectures: What Entrepreneurs and Information Architects Need to Know» / James Governor, Dion Hinchcliffe, Duane Nickull — O'Reilly, 2009. – 276 с.
55. Search Engine Optimization Starter Guide/Google Inc, 2009. – С. 8.
56. Search Engine Optimization and Positioning: boosting your website hits / Bulding Online Business magazine. – 2000.