

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

**Методичні засади обґрунтування стратегії  
інтернет-маркетингу туристичного  
підприємства (на прикладі екскурсійного  
агентства «Tree of Life»)**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 112-М Пустова Оксана Ігорівна

Науковий керівник: д. геогр. н., професор кафедри міжнародного туризму та  
країнознавства **Дудник Іван Миколайович**

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Борисюк Оксана Анатоліївна**  
(П.І.Б.)

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедру

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021р.

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

**Пустової Оксани Ігорівни**

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

1. Тема дипломної роботи: «Методичні засади обґрунтування стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства (на прикладі екскурсійного агентства «Tree of Life»)), затверджена наказом ректора № 2158 /ст від «06» жовтня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «11» жовтня 2021 р. по «28» грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів наукової літератури, періодичних видань, інформаційних ресурсів мережі Інтернет, первинної звітності туристичних підприємств.

4. Зміст дипломної роботи:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади маркетингової стратегії підприємства

РОЗДІЛ 2. Досвід розробки стратегії інтернет-маркетингу екскурсійного агентства «Tree of life»

РОЗДІЛ 3. Практичне застосування інтернет-маркетингу екскурсійного агентства «Tree of life»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Таблиця 1.1. Методологічні підходи до тлумачення поняття «маркетингова стратегія», Рис.1.1 Методологічні підходи до тлумачення поняття «маркетингова стратегія», Рис.1.2 Узагальнена методологія розробки маркетингової стратегії підприємства, Рис. 1.3 Ресурси та інструменти Інтернет-маркетингу, Таблиця 2.1. Характеристика послуг екскурсійного агентства «Tree of Life», Таблиця 2.2. Бенчмаркінг-аналіз конкурентів, Рис. 2.1. Соціально-демографічні характеристики респондентів, Рис.2.2.Сфера діяльності респондентів, Рис.2.3. Географія проживання респондентів, Рис. 2.4. Інтереси респондентів під час відвідування туристичних destinations, Рис. 2.5. Критерії вибору екскурсій респондентами, Рис. 2.6. Оцінка присутності екскурсійного агентства в Instagram, Рис. 2.7. Оцінка присутності екскурсійного агентства в Facebook, Рис. 2.8. Оцінка присутності екскурсійного агентства в Youtube, Рис. 2.9. Оцінка присутності екскурсійного агентства в Telegram, Рис. 2.10. Оцінка присутності екскурсійного агентства в TikTok, Рис. 2.11. Оцінка присутності екскурсійного агентства в Twitter, рис. 2.12. Тематика відвідуваних екскурсій в Києві, Рис. 2.13. Вікові характеристики опитуваної аудиторії іноземців, Рис. 2.14. Аналіз ринку туризму м.Києва (в'їзного, внутрішнього), Рис. 2.15. Розподіл іноземних візитерів столиці по континентах, Рис.2.16. Розподіл туристичного потоку до м.Києва по країнах, Рис.2.17. TOWS-аналіз екскурсійного агентства «Tree of Life», Рис.3.1. Приклади оголошень рекламної компанії «Пошук|Екскурсії| Київ», Рис.3.2. Приклади оголошень рекламної компанії «Поиск|Экскурсии|Киев», Рис.3.3 Місця розміщення медійної реклами, Рис.3.4. Теми сайтів для медійної реклами екскурсійного агентства «Tree of Life», Рис.3.5. Приклади банерів для реклами в контекстно-медійній мережі Google, Рис.3.6. Приклади банерів для реклами в Facebook, Таблиця 3.1. SEO-аудит сайту екскурсійного агентства «Tree of Life», Рис. 3.7. Формування ремаркетингової аудиторії для ремаркетингової реклами в Google, Рис. 3.8. Формування ремаркетингової аудиторії для ремаркетингової реклами в Facebook, Рис. 3.9. Варіанти оформлення шапки профілю Інстаграм-аккаунту екскурсійного агентства «Tree of Life», Таблиця 3.2. Контент-план екскурсійного

агентства «Tree of Life», Рис.3.10. Публікації екскурсійного агентства «Tree of Life» у Facebook,Telegram, Рис.3.11. Оформлення вижимки із статті блогу в Instagram-історіях, Рис.3.12 Приклади оформлення push-уведомлень, Рис.3.13. Оформлення чат-боту для екскурсійного агентства «Tree of Life», Таблиця 3.3. Оцінка каналів трафіку екскурсійного агентства «Tree of Life», Рис.3.14. Схема вертикальної воронки для екскурсійного агентства «Tree of Life», Таблиця 3.4. Поетапність вертикальної воронки для сайту treeoflifecossacks.online, Таблиця 3.5. Протокол юзер-тесту для екскурсійного агентства «Tree of Life», Таблиця 3.6. Складання гіпотез для сайту treeoflifecossacks.online.

#### 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Узгодження плану роботи	16.10.- 18.10. 2021	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	19.10.-24.10. 2021	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних засад маркетингової стратегії підприємства Написати перший розділ.	25.10.-04.11. 2021	Виконано
4.	Розробити стратегію Інтернет-маркетингу для екскурсійного агентства «Tree of life». Написати другий розділ роботи.	05.11.-15.11. 2021	Виконано
5.	Проаналізувати практичне застосування інтернет-маркетингу екскурсійного агентства «Tree of Life». Написати третій розділ роботи та висновки.	16.11.- 25.11. 2021	Виконано
6.	Вдосконалення тексту, рисунків, джерел, оформлення роботи.	25.11.- 28.11. 2021	Виконано
7.	Подання електронних версій роботи на нормоконтроль, антиплагіатну перевірку.	29.11.-04.12. 2021	Виконано
8.	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту.	08.12. – 11. 12.21	Виконано

9.	Подання завершеної роботи на кафедру.	12.12.21	Виконано
10.	Подання повного пакету документів до захисту.	14.12.21	Виконано
11.	Захист дипломної роботи.	28. 12.2021	Виконано

7. Дата видачі завдання: «11» жовтня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Пустова О.І.  
(підпис випускника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Методичні засади обґрунтування стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства (на прикладі екскурсійного агентства «Tree of Life»): 104 сторінки пояснювальної записки та 10 сторінок додатків, 29 рисунків, 9 таблиць, 123 використаних джерела.

**Мета роботи:** Метою дипломної роботи є створення методичної моделі розробки стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства (на прикладі екскурсійного агентства «Tree of Life»).

**Об'єкт даного дослідження:** система теоретичних та методичних положень стратегії інтернет-маркетингу.

**Предмет дослідження:** сукупність методів та алгоритмів інтернет-маркетингу туристичного підприємства (на прикладі екскурсійного агентства «Tree of Life»).

**Методи дослідження:** теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження; метод порівняння; метод узагальнення; прогнозування, графічний метод; картографічний метод.

**Інформаційна база дослідження.** У роботі використані спеціалізовані періодичні видання, Інтернет-джерела, науково-практична література з основних проблем роботи, матеріали первинної звітності туристичних підприємств.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали дипломної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами для викладання дисциплін «Маркетинг в туризмі», для курсів із підготовки та перепідготовки майбутніх фахівців, при викладанні курсів «Менеджер по туризму». Отримані результати можуть бути корисними для роботи туристичних та екскурсійних підприємств, зокрема для подальшого розвитку екскурсійного агентства «Tree of Life».

МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, СТРАТЕГІЯ ACQUISITION, СТРАТЕГІЯ RETENTION, КАНАЛИ ТРАФІКУ, МЕДІАПЛАН, UNIT-ЕКОНОМІКА.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
1.1. Маркетингові стратегії в наукових розвідках: історія та сучасність.....	12
1.2. Маркетинговий аналіз як інструмент стратегії.....	19
1.3. Особливості інтернет-маркетингу туристичного підприємства.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСВІД РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЕКСКУРСІЙНОГО АГЕНТСТВА «TREE OF LIFE».....	39
2.1. Обґрунтування гіпотез маркетингової стратегії екскурсійного агентства «Tree of Life».....	39
2.2. Верифікація гіпотез: проведення якісного та кількісного аналізу.....	48
2.3. Стратегічний маркетинговий аналіз підприємства.....	59
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЕКСКУРСІЙНОГО АГЕНТСТВА «TREE OF LIFE».....	71
3.1. Маркетингова стратегія Acquisition.....	71
3.2. Retention-стратегія та складання медіаплану.....	81
3.3. Методична модель стратегічного інтернет-маркетингу туристичного підприємства.....	90
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105
ДОДАТКИ.....	116

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** На сьогоднішній день правильно сформована стратегія – основа розвитку всіх управлінських рішень. Маркетингове стратегічне планування, у свою чергу, постає одним із найважливіших способів оцінки не тільки цілей і напрямку розвитку підприємства, але й його економічної ефективності. Застосування даного типу планування не лише створює додаткові переваги для підприємства, але й готує підприємство до раптових змін у зовнішньому середовищі, як позитивних, так і негативних. Саме тому якісно сформована маркетингова стратегія розвитку підприємства – один із ключових критеріїв успіху будь-якого бізнесу.

В сучасних реаліях інтернет-маркетинг – це важлива складова базової стратегії маркетингу підприємства. Інтернет-маркетинг або ж digital-marketing можна розтлумачити як спосіб стимулювання збуту та просування бренду за допомогою різних електронних засобів, що присутні в мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг приносить результати набагато швидше, ніж традиційний – в цьому його основна перевага. Оскільки digital-маркетинг являється більш гнучким та доступним для будь-якого бізнесу, бо передбачає використання досить широкого асортименту інструментів, що дозволяє знаходити унікальні рецепти для успішного розвитку бізнесу.

Незалежно від кінцевої мети бізнесу, стратегія інтернет-маркетингу вимагає комплексного застосування усіх каналів трафіку (в залежності від специфіки бізнесу – їх кількість відрізняється). До ключових каналів просування належать: SEM (search engine marketing: контекстна та банерна реклама), Viral marketing, PR (public relations), Social and Display Ads, SEO, Content marketing, Email marketing, Social media marketing, Business Development, Affiliate, Tradeshow, Community building.



**Об'єкт дослідження:** система теоретичних та методичних положень стратегії інтернет-маркетингу.

**Предмет дослідження:** сукупність методів та алгоритмів інтернет-маркетингу туристичного підприємства (на прикладі екскурсійного агентства «Tree of Life»).

**Метою роботи** є створення методичної моделі розробки стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства (на прикладі екскурсійного агентства «Tree of Life»).

На основі мети сформовано такі **завдання:**

- проаналізувати теоретичні засади маркетингових стратегій в наукових розвідках, їх історію та сучасне трактування;
- визначити особливості маркетингового аналізу як інструменту стратегії;
- виявити ключові ознаки інтернет-маркетингу туристичного підприємства;
- скласти гіпотези маркетингової стратегії екскурсійного агентства «Tree of Life»;
- верифікувати гіпотези, провести якісний та кількісний аналіз;
- розробити стратегічний маркетинговий аналіз підприємства;
- скласти маркетингову стратегію Acquisition;
- розробити Retention-стратегію та медіаплан;
- визначити узагальнену методику стратегічного інтернет-маркетингу туристичного підприємства.

**Інформаційна база.** У ході написання дипломної роботи було проаналізовано праці таких вчених, як: Ф. Котлер, П.Друкер, С. Е. Чернов, О. Уолкер, О'Шонесси, П. Дойль, Х. Хершген, Н.В. Куденко, Т.С. Броникова, А.Г. Чернявский, І.Ансофф, А.Хартман, І.Литовченко, У.Хенсон, Ф.Вирин. Вивчаючи праці Ф.Котлера, А.Алфьорова, Ж.Ламбена, Г.Асселя, Д.Хассі, Г.Багієва, А.Катернюка, Є.Берези було виявлено особливості наукових розвідок в маркетингу, зокрема: сформовано визначення терміну «маркетинг»

та проаналізовано існуючі види маркетингу. Для визначення методики формування маркетингового стратегічного аналізу було вивчено праці таких вчених, як: Н. Куденко, Н.Карачина, І.Зозуля, Д.Хассі, Ф.Котлер, Р.Фатхудинов, С.Крамарчук, Е.Голубков. Завдяки науковим роботам І.Дудника: «Туристичний маркетинг регіону в світлі географічної методології» та «Географічний контекст регіонального туристичного маркетингу» було проаналізовано узагальнену модель маркетингу туристичного регіону.

Проаналізувавши праці І.Литовченка, У.Хенсона, Ф.Виріна, І.Успенського, Ф.Котлера, А.Хартмана було визначено основні ресурси та інструменти Інтернет-маркетингу. Задля виявлення можливостей використання інструментів Інтернет-маркетингу в туристичній сфері було проаналізовано роботу І.Дудника «Сучасні мобільні додатки в смарт-туризмі».

**Методи дослідження.** Під час написання дипломної роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження; метод порівняння; метод узагальнення; графічний метод; картографічний метод.

**Практичне значення отриманих результатів.** Матеріали дипломної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами для викладання дисциплін «Маркетинг в туризмі», для курсів із підготовки та перепідготовки майбутніх фахівців, при викладанні курсів «Менеджер по туризму». Отримані результати можуть бути корисними для роботи туристичних та екскурсійних підприємств, зокрема для подальшого розвитку екскурсійного агентства «Tree of Life».

**Апробації отриманих результатів.** Результати дослідження, що включено до дипломної роботи «Методичні засади обґрунтування стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства (на прикладі екскурсійного агентства «Tree of Life»)» було презентовано на таких конференціях, як: «V Міжнародна науково-практична конференція «TOPICAL ISSUES OF MODERN SCIENCE, SOCIETY AND EDUCATION» (м.Харків, Україна) та

«VI Міжнародна науково-практична конференція «MODERN SCIENTIFIC RESEARCH: ACHIEVEMENTS, INNOVATIONS AND DEVELOPMENT PROSPECTS» (м.Берлін, Німеччина).

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Маркетингові стратегії в наукових розвідках: історія та сучасність

На сьогоднішній день для досягнення успіху на туристичному (і не тільки) ринку кожне підприємство повинно мати чітко сформовану маркетингову стратегію просування. Саме тому вивченням питання трактування стратегії маркетингу займалось багато вчених. Серед них своєю науковою діяльністю відзначились наступні: Ф.Котлер, А.Алфьоров, Ж.Ламбен, Г.Ассель, Д.Хассі, Г.Багієв, А.Катернюк, Є.Берега.

За тлумаченням Ф.Котлера [1] маркетингова стратегія – це схема логічно вибудованих заходів з маркетингу, які в процесі реалізації виконуються у вигляді конкретних завдань.

Відповідно до наукових досліджень А.Алфьорова [2], стратегія маркетингу характеризується вибором конкретного цільового ринку, конкурентним позиціонуванням, створенням маркетингової програми з метою завоювання даного ринку.

Ж.Ламбен [3], досліджуючи поняття «маркетингова стратегія» трактував його як компонентну частину маркетингового стратегічного плану. Вчений вважав, що до складу маркетингової стратегії обов'язково повинні входити такі складові, як: аналіз ринку, конкурентне позиціонування, асортиментна та цінова політика товарів, зазначення цільової аудиторії, канали дистрибуції, працівники, що займаються просуванням продукції, гарантії та послуги.

У роботах Г.Ассель [4] стратегія маркетингу визначається як сукупність заходів, що спрямований на формування споживчої поведінки та включає в себе різноманітні методи просування задля привернення уваги покупців.

Д.Хассі [5] співвідносить трактування поняття «маркетингова стратегія» із класичним комплексом маркетинг-мікс (4P): Product, Price, Promotion, Place. На думку вченого, саме ці компоненти варто використовувати для того, аби сформуванати якісну стратегію просування. Автор також наголошує на важливості оцінки маркетингових стратегій типу просування, формування цінової політики, збутової та товарної стратегії.

Г.Багієв [6] пояснював маркетингову стратегію як загальну програму розвитку підприємства, до складу якої входять основні компоненти комплексу маркетинг-мікс, за допомогою яких відбувається розробка та імплементація маркетингових заходів.

У працях А.Катернюка [7] маркетингова стратегія тлумачиться як комплекс заходів, за допомогою яких здійснюється підбір та аналіз цільових ринків. При цьому важливим є включення відповідних інструментів 4/5/7P в розробку маркетингової стратегії.

Вчений Є.Береза [8] робить акцент на довгостроковості маркетингових рішень, що проявляється у виборі ринків для просування, визначенні ЦА (цільової аудиторії), конкурентних переваг підприємства, елементів 4/5/7P, що сформують сприятливе середовище для просування продукту.

Визначенням різноманітних методологічних підходів щодо тлумачення терміну «маркетингова стратегія» займалися також такі вчені, як: С.Чернов [9], О.Уолкер [10], Дж.О'Шонессі [11], Є.Уткін [12], Т.Зайчук [13], Л.Балабанова [14], О.Мазур [15], П.Дойль [16], О.Тімонін та С.Олійник [17]. Детальна характеристика методики вивчення поняття «маркетингова стратегія» наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Методологічні підходи до тлумачення поняття «маркетингова стратегія»**

<b>Автори</b>	<b>Визначення</b>
С.Чернов	Ряд заходів, що розробляється для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок за

	продуктами, каналами розподілу, методами просування продуктів, цінами.
О.Уолкер	Ефективно розподілені і скоординовані ринкові ресурси і види діяльності, для задоволення потреб споживачів на певному товарному ринку.
Дж.О'Шонес	Широка концепція того, як товар, ціна, просування і розподіл повинні функціонувати скоординованим чином, щоб подолати протидію досягненню завдань маркетингу.
Є.Уткін	Складова частина всього стратегічного управління підприємством – це план його ділової активності. Основне завдання полягає у розвитку процесу виробництва, потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту та якості товарів, в освоєнні нових збуту.
Т.Зайчук	Сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій.
Л.Балабанова	Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей.
О.Мазур	Формування та реалізація цілей і задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення комерційної діяльності.
П.Дойль	Рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання.
О.Тімонін та С.Олійник	Це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання
Е. Дихтль [18]	Принципові, середньо- чи довгострокові рішення, які дають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей.
Н.Куденко [19]	Напрямок (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій.
Т.Бронікова [20]	Формування цілей, досягнення їх і розв'язок задач підприємства виробника по кожному окремому ринку на певний період.
С.Кім [21]	Визначення потенційних покупців у перспективі й можливого обсягу продажу, досягнення конкурентної переваги.

Джерело:[22], [23]

Проаналізувавши різні методологічні підходи зарубіжних та вітчизняних вчених щодо тлумачення поняття «маркетингова стратегія», робимо висновки, що загалом стратегію маркетингу можна охарактеризувати за допомогою 5 напрямків (див.рис.1):

- один із способів досягнення цілей підприємства;
- стратегічна програма відповідних заходів;
- різні за часом (довго/середньострокові) рішення що співвідносяться з відповідними складовими маркетинг-міксу;
- сукупність фінансових та організаційних заходів, що впливають на кореляцію попиту та пропозиції;
- стратегічне просування, що впливає на формування цільової аудиторії.



Рис.1.1. Методологічні підходи до тлумачення поняття «маркетингова стратегія»

Джерело: складено автором

Отже, на основі проведеного дослідження виділяємо ключові ознаки стратегії маркетингу:

- дослідження споживчих потреб на основі аналізу портрету ЦА (цільової аудиторії);

- маркетингова стратегія = постійний розвиток підприємства в напрямку інновацій, намагаючись підлаштуватись під усі особливості та виникаючі зміни в мікро- та макросередовищі;
- варто співвідносити поняття «стратегія» із поняттям «мета діяльності підприємства», що є основним орієнтиром розвитку підприємства, відображаючи динаміку в зміні інтересів;
- одним із ключових елементів маркетингової стратегії є постійний прогноз – своєрідне аналітичне осмислення подальших умов розвитку підприємства, формування гіпотез щодо досягнення цілей та уникнення можливих загроз на ринку.

Таким чином, формуємо авторське визначення поняття «маркетингова стратегія», що являється сукупністю інструментів маркетинг-міксу, завдяки яким формується подальший напрямок розвитку підприємства, що забезпечує усі споживчі потреби цільової аудиторії та входить в загальну стратегію розвитку підприємства.

Так само як і підходів до тлумачення поняття «маркетингова стратегія», існує безліч підходів до класифікації її типів. Провівши детальний аналіз робіт таких науковців, як: І.Ансофф [24], П.Друкер [25], Ф.Котлер [1], О.Лабурцева [26], А.Міщенко [27] виділяють різні типи стратегій відповідно до наступних класифікаційних ознак (див.табл.1.2) :

- тривалість розробки та реалізації стратегії;
- особливості попиту на ринку;
- економічний стан підприємства;
- ринкове позиціонування бізнесу;
- кореляція ринкової частини підприємства та темпів росту ринку;
- особливості вибору цільового ринку.

Відповідно до тривалості розробки та реалізації стратегії виділяють короткострокові, середньострокові та довгострокові стратегії. Типи маркетингових стратегій відповідно до попиту на ринку: синхромаркетинг, ремаркетинг, стимулюючий маркетинг, демаркетинг. За економічним станом



підприємства вирізняють стратегію стабілізації, росту та виживання. У залежності від позиціонування бізнесу на ринку виділяють нішеву стратегію, стратегію лідера, послідовника, претендента на лідерство, стратегія розвитку слабого бізнесу [28].

Т.А. Гайдаєнко [29] розділяє маркетингові стратегії на ділові та функціональні. До ділових вчений відносить портфельні, конкурентні стратегії та стратегії розвитку. Портфельні стратегії включають в себе Загальну портфельну матрицю (DPM), Аналіз бізнес-портфеля (БКГ), Оцінка портфеля відповідно до методики GE.

До стратегій розвитку вчений відніс Матрицю зовнішніх здобувань та Матрицю можливостей розвитку відповідно до кореляції товару з ринком. Конкурентні ж стратегії включають в себе нішеве лідерство, продуктове та цінове лідерство.

Функціональні стратегії підприємства – є маркетинговими стратегіями розвитку, до них належать:

- комунікаційні стратегії;
- стратегії цільового ринку;
- товарні стратегії;
- стратегії цільової політики;
- розподільчі стратегії;
- адміністративні стратегії;
- виробничі стратегії;
- фінансові стратегії.

Т.Данько [30] до корпоративних стратегій управління маркетингом відносить конкурентні стратегії:

- нішеві стратегії;
- стратегії оптимальних витрат;
- стратегії широкої диференціації;
- стратегії товарної диверсифікації;
- стратегія лідерства за витратами.

А.Крюков [31] працював над класифікацією маркетингових стратегій за такими ознаками, як: стратегії корпоративного маркетингу, функціональні стратегії та інструментальні стратегії. До корпоративних стратегій вчений відносить конкурентні стратегії (стратегія концентрування, диференціації, лідерства за витратами). Портфельні стратегії включають в себе матрицю Ансоффа, матрицю БКГ, матрицю зовнішніх здобувань. Стратегії зростання можна поділити на: стратегію інтегрованого та концентрованого зростання. Щодо функціональних стратегій маркетингу – А.Крюков їх поділяє на: стратегію позиціонування, маркетингового комплексу та ринкової сегментації. До інструментальних стратегій маркетингу належать: розподільчі стратегії, стратегії ціноутворення, стратегії просування та продуктові стратегії.

Отже, існує безліч підходів до класифікації маркетингових стратегій за різними класифікаційними ознаками, зарубіжні та вітчизняні вчені виділяють наступні рівні типізації:

- ринкові стратегії;
- корпоративні;
- функціональні;
- операційні;
- міжнародні.

Відповідно до методологічних підходів І.Ансоффа, П.Друкера та Ф.Котлера стратегії розподіляються за тривалістю розробки та реалізації стратегії; особливістю попиту на ринку; економічним станом підприємства; ринковим позиціонуванням бізнесу; кореляцією ринкової частини підприємства та темпів росту ринку; особливостями вибору цільового ринку.

## 1.2. Маркетинговий аналіз як інструмент стратегії

Якісно сформована маркетингова стратегія розвитку підприємства – один із ключових критеріїв успіху будь-якого бізнесу. Проблемі методики формування стратегії маркетингу присвячені наукові роботи багатьох вчених: Н. Куденко [19], Н.Карачина [14], І.Зозуля [13], Д.Хассі [10], Ф.Котлер [8], Р.Фатхудинов [19], С.Крамарчук [4], Е.Голубков [7] та ін.

Н.Карачина [14] виділяє 5 етапів формування маркетингового стратегічного аналізу:

- визначення цілей
- маркетинговий стратегічний аналіз
- підбір вірного варіанту стратегії
- стратегічне планування
- здійснення аналізу отриманих результатів.

Відповідно до першого етапу відбувається постановка конкретних та деталізованих цілей. Один із методів, що допомагає сформулювати досяжні цілі являється метод SMART, якщо розшифрувати дану аббревіатуру – отримаємо наступне [34]:

- **Specific** – «конкретний», тобто поставлені цілі повинні бути конкретними, що означає, що при постановці цілей є чітко визначений результат, якого ви хочете досягти. Для того, аби сформулювати конкретну ціль – варто дати відповідь на наступні питання:
  - Якого результату підприємство повинне досягнути в результаті поставлених цілей і чому?
  - Хто відповідальний за поставлені цілі?
  - Чи є якісь загрози/перепони, що можуть завадити в досягненні поставлених цілей?

Також варто пам'ятати про правило: одна ціль – один результат. Якщо при постановці цілі було виявлено, що потрібно досягнути декількох цілей, то одну ціль потрібно розбити на декілька.

- **Measurable** – «вимірюваний», на етапі постановки цілі потрібно встановити конкретні критерії для вимірювання процесу досягнення цілі:
  - Коли буде вважатися, що ціль досягнута?
  - За допомогою якого показника можна буде виміряти те, що ціль досягнута?
  - Яке значення повинно бути в показника для того, щоб вважати ціль досягнутою?
- **Achievable** – «досяжний», перш за все цілі повинні бути реальними, тобто досяжними. Досяжність цілі визначається на основі власного досвіду з урахуванням всіх наявних ресурсів та обмежень. Обмеженнями на даному етапі можуть бути: інвестиції, час, знання та досвід, трудові ресурси, доступ до інформації та ін.
- **Relevant** – «значимий», тут важливо розуміти який вклад вирішення конкретної задачі в досягнення глобальних стратегічних цілей підприємства. Тому при постановці цілей варто дати відповідь на питання: «Які вигоди принесе компанії досягнення конкретної цілі?».
- **Time bound** – «обмеження в часі», усі цілі повинні бути обмеженими в часі, а отже має бути визначений фінальний термін, коли повинна бути виконана та чи інша задача. Встановлення часових рамок для досягнення цілі допоможе зробити процес управління контрольованим [34].

Другий етап – маркетинговий стратегічний аналіз – включає в себе визначення та аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. На даному етапі слід використовувати метод SWOT-, TOWS-аналізу.

**SWOT-аналіз** представлений у вигляді матриці 2×2, в якому по горизонталі проводиться розподілення на внутрішні та зовнішні фактори, а по вертикалі – на слабкі та сильні сторони підприємства. Відповідно до аббревіатури [35]:

- **Strengths** – сильні сторони – це переваги, цінності, унікальні якості, за рахунок яких підприємство може зайняти лідерські позиції на ринку. Аналіз сильних сторін повинен включати наступні сфери:

- менеджменту та бізнес-процесів;
- продажу та обслуговування клієнтів;
- фінансів і розвитку потенціалу;
- знання та людські ресурси;
- логістики, виробництва, технологій, дослідження та розробок.

- **Weaknesses** – слабкі сторони – недоліки підприємства, за рахунок яких ви програєте конкурентам. Дані характеристики стають на заваді розвитку підприємства, росту прибутку.

Сильні та слабкі сторони стосуються аналізу внутрішнього середовища підприємства, а можливості та загрози – зовнішнього.

- **Opportunities** – можливості, це своєрідні важелі, що знаходяться в руках бізнесу та піддаються його прямому впливу. До таких важелів відносимо:

- економічні фактори
- політичні фактори
- технологічні фактори, що впливають на бізнес
- соціальні та культурні фактори
- екологічні фактори та ін.

- **Threats** – загрози – труднощі, зовнішні фактори, що не залежать від прийнятих вами рішень. Відповідно до стратегічного менеджменту, загрози – це завжди щось за межами підприємства, щось на що менеджери не мають ніякого впливу. Посилення конкуренції, економічна криза, посилення товарів-замінників, сезонні коливання попиту – це все приклади загроз [35].

**TOWS-аналіз** [35] – це опрацювання тих результатів, що були отримані в ході SWOT-аналізу. За допомогою TOWS-аналізу ви зможете використати

свої сильні сторони для того, щоб максимізувати можливості та мінімізувати загрози. Або ж створити стратегію, за допомогою якої мінімізуєте слабкі сторони, використовуючи існуючі можливості. Існує 4 типи TOWS-стратегії:

- maxі-maxі (SO) – максимізація сильних сторін за рахунок існуючих можливостей;
- mini-maxі (WO) – мінімізація слабких сторін за рахунок існуючих можливостей;
- maxі-mini (ST) - використання сильних сторін для подолання потенційних загроз;
- mini-mini (WT) - мінімізувати слабкі місця, щоб уникнути можливих загроз [35].

Відповідно до третього етапу стратегічного аналізу, відбувається розробка можливих варіантів маркетингових стратегій для подальшого розвитку підприємства, оцінка існуючих альтернатив та вибір відповідного варіанту.

Четвертий етап – стратегічне планування, пов'язане з розробкою заходів реалізації обраного варіанту маркетингової стратегії. У ході стратегічного планування відбувається формування списку конкретних заходів у середньостроковій та довгостроковій перспективі. До того ж важливою складовою даного етапу – є контроль реалізації поставленого плану.

П'ятий етап – аналіз отриманих результатів, це завершальний етап, у ході якого відбувається оцінка якості реалізації поставленої стратегії, перевірка досяжності поставлених цілей та за необхідності – доопрацювання та коригування існуючої стратегії розвитку.

Наприклад, О.Телетов [36] виокремлює два етапи маркетингового стратегічного аналізу:

- стратегічне планування, що включає в себе постановку цілей та визначення способів їх реалізації;

- контроль та управління в ході імплементації маркетингової стратегії, адаптація під зміни, що відбуваються в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства [36].

О.Романенко [37] виокремлює 2 підходи щодо формування маркетингової стратегії: традиційний та математико-статистичний. Як стверджує вчений, використання останнього підходу допоможе отримати більш якісні та достовірні результати [37].

Узагальнену методологію розробки маркетингової стратегії названих вище вчених можна представити у вигляді схеми:

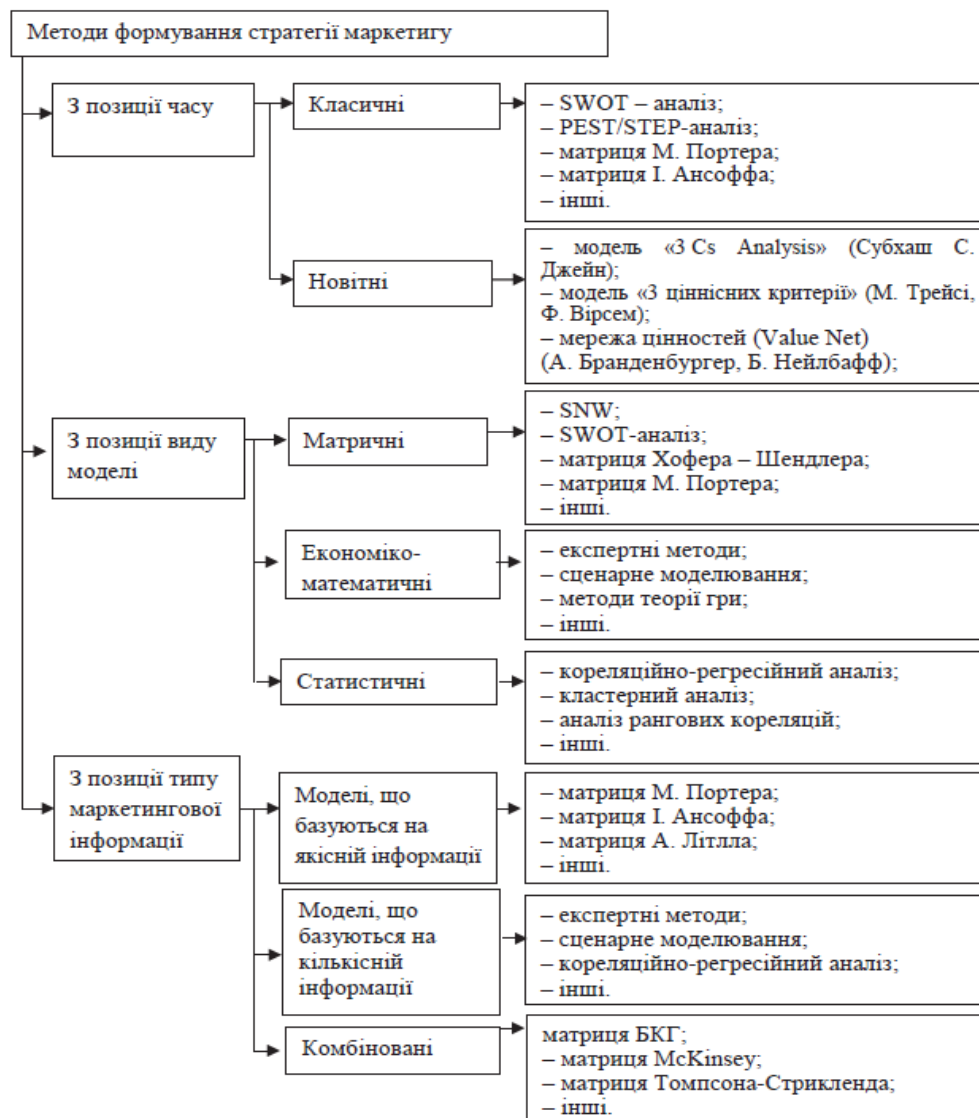


Рис.1.2. Узагальнена методологія розробки маркетингової стратегії підприємства

Джерело:[38]

Відомий американський підприємець та письменник Стів Бланк, у своїй книзі «Стратегії створення успішних стартапів» [39] пропонує дещо інший підхід до маркетингового стратегічного аналізу. Цей підхід полягає в формуванні гіпотез відносно продукту, споживача та їх проблеми, дистрибуції та ціноутворенні, створенні попиту, типі ринку та конкурентах. Після складання гіпотез відбувається їх верифікація (опитування споживачів) та відповідне формування подальшої стратегії розвитку підприємства.

Під час складання гіпотез про продукт варто проаналізувати основні характеристики та ключові переваги продукту. Для того, аби зробити якісну та детальну характеристику продукту варто зрозуміти яку саму проблему він вирішує, скласти примірний список його характеристик (щось нове, краще, швидше, більше, дешевше і т.д.).

Гіпотези про споживачів та проблему передбачають виокремлення типів споживачів (особи, що приймають рішення; держателі бюджету; рекомендуючі особи; агенти впливу; кінцеві користувачі), зазначити їх проблеми, описати день із життя споживачів, обґрунтувати рентабельність їх інвестицій (ROI), визначити мінімальний набір характеристик, що буде задовольняти споживачів [39].

Для того, аби визначити тип вашого споживача, необхідно дати відповідь на питання:

- Хто буде щоденно користуватись продуктом?
- Хто буде агентами впливу чи особами, що рекомендують?
- Хто являється держателями бюджету?
- Хто буде людьми, що приймають рішення?
- Хто ще повинен схвалити покупку?

Наступний крок – визначення значимості рішення проблеми для споживачів – слід зазначити наскільки критично важливим для споживачів є продукт, що пропонує підприємство: із розряду «необхідно мати» (painkiller) чи «було б непогано мати» (вітамін) [39].



Характеристика того як споживачі проводять свій день повинна включати інформацію про те:

- які продукти вони використовують;
- як зміниться світ для споживачів після того, як вони отримають ваш продукт;
- чи з'являться нові споживачі.

При цьому важливо проаналізувати, якими споживачі побачать показник рентабельності інвестицій (ROI) для продукту, тобто що саме буде вимірюватись та якою буде вигода: в плані затрат – скорочення чи стримання доходів, заміна витрат іншими, отримання нематеріальної вигоди.

Гіпотези про дистрибуцію та ціноутворення включають в себе детальний аналіз того, як продукт може потрапити до споживача і як покупці можуть здійснити свою першу купівлю: купити напряму у вас чи через дистриб'ютора; через партнера чи в роздрібному магазині; отримати товар поштою або ж замовити через Інтернет [39].

Гіпотези щодо ціноутворення допомагають зрозуміти чи існують на ринку продукти, що схожі на ваші; якщо покупцям потрібен продукт на кшталт вашого, то скільки вони витрачають на те, аби задовольнити свої потреби; скільки споживач витрачає вкінці-кінців не на першу купівлю, а протягом всього часу; якби продукт був би безкоштовним – в якому об'ємі споживачі б їх використовували [39].

Гіпотези по створенню попиту передбачають детальний аналіз усіх можливих каналів трафіку:

- реклама (наприклад, SEM – search engine marketing)
- WOM - word of mouth - сарафанне радіо
- Affiliate marketing (партнерський маркетинг)
- Агенти впливу в даній сфері: люди, яким по технічним питанням довіряють споживачі, так звані ключові аналітики галузі [39].

Гіпотези про тип ринку - це визначення позиції вашого підприємства на ринку. Для цього потрібно проаналізувати, виходить компанія на існуючий ринок, займається ресегментацією існуючого чи створює новий ринок.

При виході на «існуючий ринок» необхідно знати свої конкурентні переваги, володіти так званим мистецтвом позиціонування – «просування правильних характеристик продукту». При ресегментації існуючого ринку існує два напрямки: стати постачальником недорогого продукту, знайти нішу за допомогою позиціонування. При створенні нового ринку потрібно мати чітке уявлення про те, що являють собою суміжні ринки, з яких ринків повинні прийти потенційні споживачі та скільки часу потрібно, аби просвітити потенційних споживачів [39].

Гіпотези про конкурентів: аналіз конкурентів варто проводити, використовуючи метод benchmarking – визначити хто є конкурентом для вашого бізнесу по ключовим характеристикам, об'єму виробництва, каналам дистрибуції, ціною політикою [39].

Надалі варто проаналізувати конкурентів за такими критеріями:

- value proposition – що пропонує конкурент, його цінність на ринку;
- USP – унікальна торгова пропозиція – чим диференціюється той чи інший конкурент;
- визначення сильних та слабких сторін конкурентів;
- аналіз конкурентів відповідно до marketing mix (4-5-7P):
  - product – ключові характеристики та функціонал продукту, його асортимент;
  - price – цінова політика (наскільки дорого, дешево), маржинальність продукту;
  - place – місце продажу (інтернет-магазин, онлайн платформа, точки збуту оффлайн);
  - promotion – аналіз каналів трафіку;
  - people – персонал, який працює в компанії, лідери думок, VIP-клієнти;

- processes – аналіз усіх процесів, що відбуваються в компанії: від продажу до після продажного обслуговування [39].
- визначення Key success factors – ключових факторів успіху конкурента та Differential advantages – набір характеристик, відповідно до яких конкретний конкурент відрізняється від усього ринку.

Після здійснення детального аналізу та складання гіпотез, варто провести їх верифікацію. Для цього перш за все потрібно скласти список респондентів (10-50 потенціальних споживачів), які будуть готові пройти опитування. При цьому потрібно обирати тих споживачів, які зацікавлені в даному продукті та зможуть приділити вам увагу.

Наступний крок – формування сценарію комерційної пропозиції респондентам, при цьому варто фокусуватись на рішення, яке може дати ваш продукт, які проблеми вирішує ваш продукт, чому їх важливо вирішити. При розробці презентації проблеми варто описати проблему, яку ви намагаєтесь вирішити, представити список проблем, існуючі рішення, ваше рішення.

Розробка листа опитування включає в себе список даних, які необхідно зібрати; скорочення даного списку до «трьох речей, які варто в'яснити до кінця опитування».

Під час опитування потенційних споживачів, необхідно визначити:

- якби у них був продукт подібний вашому – скільки б часу вони проводили, використовуючи його; наскільки важливий він би був для них; чи вирішив би він їх проблему; що б стало на заваді користуванню цим продуктом;
- у кого на їх думку є схожі продукти;
- як респонденти дізнаються про нові продукти (необхідно, щоб вони описали усі канали трафіку, через які вони дізнаються про нову продукцію).

Після проведення опитування варто узагальнити отримані результати, даючи відповідь на питання:

- наскільки точно характеристики продукту, які ви описували респондентам, відповідали їх проблемам;
- кількісні виміри названих потенційними споживачами проблем (які були перші 5 названих проблем, чи був ваш продукт в тому списку, необхідно виміряти проблему в грошах або ж в часі);
- чому і чим ви відрізняєтесь від інших (новий ринок, кращі характеристики, об'єм виробництва, кращий канал дистрибуції, краща цінова політика) [39].

Розробка маркетингової стратегії в туризмі має свої особливості. І.Дуднік зазначає, що маркетинг в туристичній сфері слід трактувати відносно туристичних регіонів. У даному випадку основна суть маркетингу полягає в зростанні конкурентоспроможності та популяризації туристичного потенціалу регіону, виявленні нових інструментів просування, встановлення іміджу туристичного регіону та привернення уваги та збільшення кількості туристів [40].

Таким чином, вчений представляє узагальнену маркетингову модель туристичного регіону, що являє собою сукупність дій, що сприяють зростанню його туристичного потенціалу, посилюють конкурентоспроможність, створюють сприятливий інвестиційний клімат та загалом сприяють зростанню його туристичної привабливості та іміджу [41].

Отже, існує безліч способів щодо розробки етапів (методології формування) маркетингового стратегічного аналізу. Різні вчені по-різному трактують свої методологічні підходи: від визначення стратегічних цілей, зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства до складання гіпотез та їх верифікації.

Найбільш доцільним підходом в побудуванні маркетингової стратегії підприємства вважаємо підхід Стіва Бланка, який включає в себе не лише детальний аналіз самої продукції підприємства, а й споживачів, його конкурентного поля – складання списку гіпотез відносно продукту,

споживачах та їх проблемі, дистрибуції та ціноутворенні, створенні попиту, типі ринку та конкурентах та їх верифікацію задля створення якісної маркетингової стратегії розвитку підприємства.

### **1.3. Особливості інтернет-маркетингу туристичного підприємства**

В умовах сьогодення туристичні компанії використовують маркетингові комунікації як для взаємодії з клієнтами та посередниками, так із різними представниками громадськості, що можуть впливати на рішення споживачів при виборі туристичної компанії. Під впливом сучасних технологій та глобальної мережі Інтернет маркетингові комунікації знайшли своє відображення у таких компонентах, як: відеомаркетинг, SMM, інфлюенс-маркетинг, PR, технології віртуальної реальності та ін. Значну роль у розвитку маркетингових комунікацій туристичного підприємства відіграє комплексний інтернет-маркетинг [42].

Загалом інтернет-маркетинг можна охарактеризувати як сукупність процесів створення, просування та представлення продукту в глобальній мережі Інтернет. На сьогоднішній день стратегія інтернет-маркетингу – це складова повноцінної маркетингової стратегії підприємства.

Проблематику інтернет-маркетингу досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, серед них варто назвати роботи І.Литовченка [43], У.Хенсона [44], Ф.Вирина [45], І.Успенського [46], Ф.Котлера [1], А.Хартмана [47] та ін.

Перш ніж перейти до детальної характеристики Інтернет-маркетингу, варто його представити в розрізі 4 P, де:

- Product – продукція, яку просувають в Інтернеті, яка за якістю нічим не відрізняється від товарів на традиційних точках збуту;
- Price – як правило, рівень цін в інтернет-магазинах в рази нижчий, ніж у звичайних магазинах;

- Promotion – до каналів трафіку Інтернет-маркетингу відносимо: SEM (search engine marketing: контекстна та банерна реклама), Viral marketing, PR (public relations), Social and Display Ads, SEO, Content marketing, Email marketing, Social media marketing, Business Development, Affiliate, Tradeshows, Community building;
- Place – місце в контексті інтернет-маркетингу – це сайт, де відбувається продаж товарів/замовлення послуг (залежно від специфіки бізнесу) [48].

С.Шпилик [49] подає ресурси інтернет-маркетингу через маркетингові дослідження, товарну політику, ціноутворення, політику розподілу та комунікативну політику (див.рис.1.3). Маркетингові дослідження включають в себе аналіз ринку, конкурентів, вивчення цільової аудиторії. До товарної політики належить розробка нових товарів та їх просування. Політика розподілу або ж дистрибуції – це реалізація товарів та здійснення їх оплати в Інтернеті. Комунікативна політика підприємства полягає в проведенні різних рекламних компаній [49].

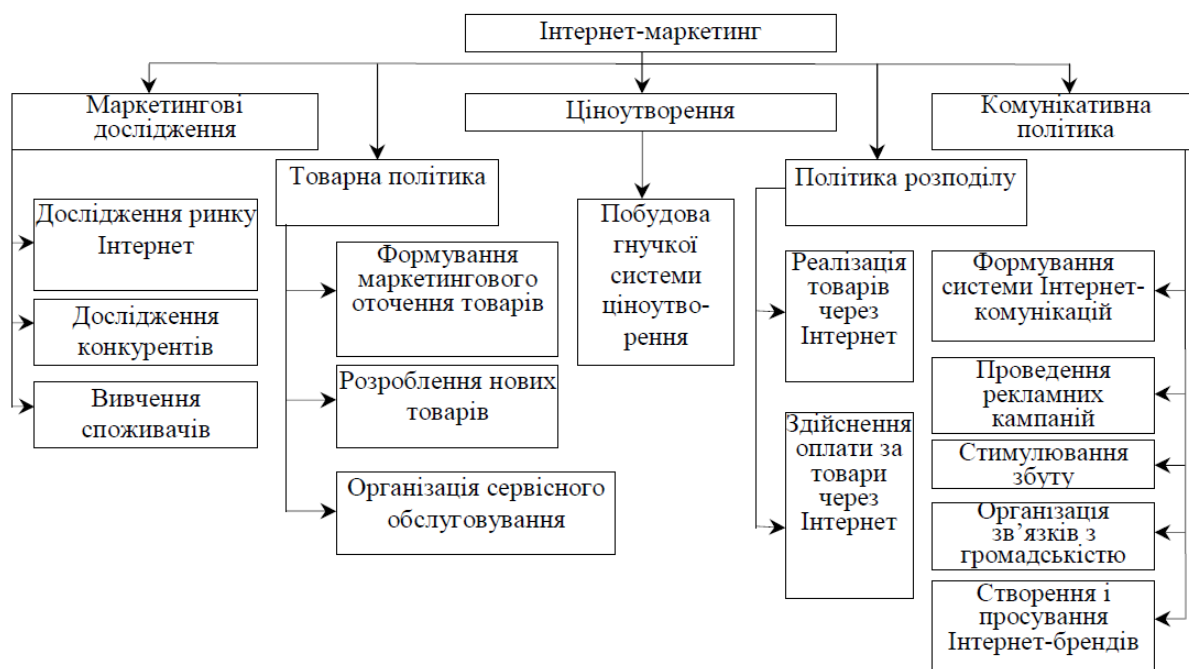


Рис. 1.3. Ресурси та інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело: [49]

Як зазначає М.Руднєва [50], Інтернет-маркетинг – це найефективніший метод підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. До основних переваг Інтернет-маркетингу відносимо:

- покращення іміджу туристичного підприємства;
- зростання охоплення цільової аудиторії;
- автоматизація процесів обслуговування;
- як додатковий канал збуту туристичного продукту;
- зменшення витрат на рекламу (в порівнянні з традиційним маркетингом);
- комунікація з клієнтами в режимі реального часу;
- дистанційне обслуговування споживачів [50].

Розглянемо основні інструменти Інтернет-маркетингу, тобто ключові канали трафіку більш детально (див. дод.А).

**Viral marketing** (вірусний маркетинг) [51] – викликає інтерес до бренду або продукту за допомогою повідомлень, які швидко поширюються від споживача до споживача. Головна ідея полягає в тому, що користувачі самі вирішують ділитись їм контентом чи ні. Соціальні мережі є найкращим середовищем для розвитку вірусного маркетингу, найпоширеніші приклади – це створення емоційних, розважальних роликів на YouTube, Tik Tok, які потім публікуються в Facebook, Twitter та в інших каналах трафіку [51].

З ростом числа споживачів, які вивчають і купують товари в Інтернеті, пошуковий маркетинг став важливою стратегією онлайн-маркетингу для збільшення охоплення компанії. Маркетинг у пошукових системах (SEM) [52] – це стратегія цифрового маркетингу, яка використовується для збільшення видимості веб-сайту на сторінках результатів пошуку. SEM-канали також називають срс/ррс каналами трафіку. Одним із найголовніших SEM-інструментів є контекстна реклама [52].

У пошуковій мережі контекстна реклама з'являється у верхній частині та збоку сторінок результатів пошукової системи, щоб отримати більшу

видимість та помітність, ніж звичайні результати. Під час налаштування контекстної реклами здійснюється:

- підбір ключових слів, що пов'язані з веб-сайтом або продуктом;
- вибір географічного положення, де буде показуватись реклама;
- створення текстового оголошення для відображення в результатах пошуку;
- формування ціни за клік по оголошенню [52].

**Social Ads** (соціальна реклама) [53] – це реклама, яка використовує соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, LinkedIn та Twitter для забезпечення маркетингових комунікацій. Метою реклами на цих платформах є промоція бренду в Інтернеті та залучення відвідувачів на веб-сайт, що передбачає створення оголошень та вибір таргетингових наборів на цій платформі. Кожна платформа має свої параметри таргетингу, що залежить від способу використання інформації користувачами [53].

**Display Ads** (медійна реклама) [53] – це вид реклами, що дає можливість охопити набагато ширшу аудиторію (до 90% людей по всьому світу), ніж інші форми онлайн-реклами. Це робить медійну рекламу дуже популярною, особливо для компаній, що прагнуть підвищити впізнаваність бренду. До переваг Display Ads варто віднести безліч варіантів таргетингу, включаючи таргетинг на веб-сайти, ретаргетинг і пошуковий таргетинг, таким чином з'являється можливість залучати споживачів на кожному етапі воронки продажів [53].

**SEO (Search engine optimization)** [54] – пошукова оптимізація сайту, що є процесом поліпшення сайту для підвищення його видимості в різних пошукових системах: Google, Yandex, Bing та ін. Чим вищою буде видимість сторінок сайту в результатах пошуку, тим більше буде шансів привернути увагу і залучити потенційних та існуючих клієнтів.

Пошукові системи використовують ботів, щоб сканувати сторінки в Інтернеті, переходити з сайту на сайт, збирати інформацію про ці сторінки та розміщувати їх в індексі. Далі алгоритми аналізують сторінки в індексі, беручи



до уваги сотні факторів ранжирування або сигналів, щоб визначити порядок сторінок, які мають з'явитися в результатах пошуку за певним запитом [54].

**Content marketing (контент-маркетинг)** [55] – це розробка і поширення актуального і корисного контенту: блогів, інформаційних бюлетенів, офіційних документів, повідомлень в соціальних мережах, електронних листів, відео і т. д. – серед існуючих і потенційних клієнтів. Правильно обраний підхід до контент-маркетингу – підхід, що передає досвід компанії та цінність її клієнтів [55].

**Email marketing** [56] – це високоефективна стратегія цифрового маркетингу, яка полягає у відправці електронних листів існуючим та потенційним клієнтам. Незважаючи на зростання соціальних мереж і небажаного спаму, електронна пошта залишається найбільш ефективним способом залучення потенційних клієнтів і підвищення лояльності клієнтів. Ефективні маркетингові електронні листи перетворюють потенційних клієнтів в клієнтів, а разових покупців – в постійних споживачів [56].

**Social Media Marketing (SMM)** [57] – це використання платформ соціальних медіа для зв'язку з аудиторією задля створення бренду, збільшення продажів та відвідуваності веб-сайту. SMM включає в себе публікацію контенту в профілях соціальних мереж, залучення підписників, аналіз результатів і запуск реклами в соціальних мережах. Основними платформами соціальних медіа (на даний момент) є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, Pinterest, YouTube [57].

**Business Development** [58] – це ідеї, ініціативи та заходи, які допомагають покращити бізнес, що включає збільшення доходів, розширення бізнесу, збільшення прибутковості шляхом створення партнерських відносин та прийняття стратегічних бізнес-рішень. Діяльність з розвитку бізнесу поширюється на різні відділи, включаючи продажі, маркетинг, управління проектами, продуктами постачальниками [58].

**Affiliate marketing** [59] – це тип партнерського маркетингу, де ви рекламуєте продукт чи послугу іншої компанії в обмін на комісію від

продажів, які ви генеруєте. Комісію, як правило, складає відсоток від ціни продажу, але іноді може становити фіксовану суму. Основними перевагами аффіліатного маркетингу є: низька вартість рівень ризику та легкість в масштабуванні [59].

**PR (Public Relations)** [60] – є стратегічним комунікаційним процесом, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та їх громадськістю. За своєю суттю, зв'язки з громадськістю – це вплив, залучення та побудова відносин з ключовими зацікавленими сторонами на численних платформах, щоб сформувати суспільне сприйняття організації. Зв'язки з громадськістю також включають в себе наступне: передбачення, аналіз та інтерпретацію громадської думки, поглядів та питань, які можуть мати позитивний чи негативний вплив на діяльність та плани організації [60].

**Trade Show Marketing** [61] – це спосіб просування на виставках, де компанії певної галузі демонструють свої нові продукти і послуги. Виставки зазвичай відкриті тільки зареєстрованих споживачів, представників компаній або преси. З такою аудиторією ці заходи сприяють змістовному діалогу між компаніями, конкурентами та споживачами [61].

**Community building** [62] – це довгостроковий показник лояльності клієнтів. У повсякденній діяльності це часто пояснюється короткостроковими заходами по стимулюванню продажів. Ключові переваги community building для бізнесу:

- пропаганда бренду учасниками спільноти;
- нижчі витрати на рекламу;
- повторні продажі;
- ріст рівня залучення до соціальних медіа;
- розвиток user-generated контенту (найцінніший вид контенту, створений користувачами) [62].

Після детального аналізу основних каналів трафіку Інтернет-маркетингу можна представити поетапність розробки комплексної стратегії Інтернет маркетингу, що складається з наступних етапів (див.дод.Б):

1. Складання гіпотез відносно продукту, споживачів та їх проблеми, дистрибуції та ціноутворення, створенні попиту, типу ринку та конкурентів.
2. Верифікація гіпотез – проведення якісного та кількісного опитування.
3. Формування стратегії розвитку підприємства в контексті інтернет-маркетингу:
  - SWOT-аналіз та TOWS-стратегія
  - аналіз та портрет ЦА (цільова аудиторія)
  - KSF та USP
  - marketing mix
  - позиціонування бренду
  - Tone of voice
  - застосування інструментів аналітики (для відстеження всіх подій на сайті)
4. Використання основних digital-каналів трафіку:
  - Acquisition та Retention стратегія
5. Формування медіаплану/unit-економіки – розрахунок економічного прогнозу пропрацьованої стратегії.

Перейдемо до характеристики основних компонентів стратегії Інтернет-маркетингу.

Key Success Factors, KSF [63] – це ключові фактори успіху компанії, визначають важливі елементи, необхідні компанії для конкуренції на цільових ринках. KSF формулюють, що компанія має робити задля досягнення цілей, викладених у її стратегічному плані. Приклади: гнучкість, надійність, емоційний зв'язок із клієнтами [63].

Unique Selling Proposition (USP) [64] – унікальна торгова пропозиція, це єдина особливість або перевага товару, яка робить його унікальним серед інших брендів, що конкурують на ринку. Саме ця причина спонукає покупця купувати цей товар, навіть якщо він може бути дорожчим за інші [64].

Tone of voice – «тон голосу», визначає як саме бренд спілкується зі своєю аудиторією: офіційно, дружелюбно чи екстравагантно.

Acquisition-стратегія [65] – це процес виявлення та націлювання на потенційних споживачів, відстеження їх через воронку продажів і перетворення у постійних клієнтів. В ідеалі стратегія залучення клієнтів – це систематичні, постійні зусилля, які регулярно вдосконалюються та оновлюються у відповідь на зміни та тенденції ринку [65].

Retention-стратегія [66] – стратегія утримання цільової аудиторії бренду, що включає в себе як ручну, так і автоматизовану комунікацію (листи, повідомлення), різні акційні пропозиції, розпродажі, використання систем аналітики, застосування комунікативних каналів [66].

Медіаплан – це документ, в якому прописано усі особливості проведення рекламної компанії: її терміни, бюджет, канали трафіку та відповідні економічні показники. В інтернет-маркетингу використовуються наступні метрики (економічні показники):

- Покази рекламного оголошення;
- Кліки по рекламному оголошенню;
- CTR (Click through Rate) [67] – метрика, що показує наскільки часто споживачі клікають по рекламному оголошенню. Визначається співвідношенням числа кліків до числа показів [67];
- CPC (Cost per Click) – співвідношення затрат на рекламу до кліків на її оголошення;
- Конверсії – цільові дії споживачів на сайті (наприклад, відправка заявки на замовлення екскурсії);
- CR (Conversion Rate) [68] – коефіцієнт конверсії, розраховується шляхом розподілу кількості конверсій на загальну кількість взаємодій з рекламою, які можна відстежувати до конверсії за той самий період [68];
- CPA (Cost per Action) – ціна за цільову дію на сайті (конверсію), вираховується шляхом розподілу витрат рекламної компанії на кількість конверсій.

Unit-економіка [69] – це метод економічного моделювання, що допомагає визначити прибутковість бізнесу через розрахунок бізнес-юніту (бізнес-одиноці товару чи клієнта) [69]. У digital-проектах, окрім згаданих вище метрик, використовують наступні:

- CR to Lead – співвідношення числа конверсій до числа заявок, показує, який відсоток цільових дій на сайті сконвертувались в реальні заявки.
- Leads – кількість оформлених заявок.
- Cost per Lead – ціна за оформлену заявку.
- CR to Customer – співвідношення числа заявок до числа споживачів, показує, який відсоток заявок на сайті сконвертувались в реальних споживачів.
- Cost per Customer – вартість привернення уваги одного покупця.
- AVG Check – середній чек, сума, яку в середньому споживачі платять за покупку, визначається співвідношенням Revenue та кількості заявок.
- Revenue [70] – відображення попиту на продукцію чи послуги компанії, це гроші, виручені з продажу робіт чи послуг за визначений період часу. Формула:  $\text{Ціна} * \text{Кількість проданого товару} / \text{Об'єм реалізованої продукції}$  [70].
- ROAS [71] – показник рентабельності рекламних витрат, це прибуток, який компанія отримує, за кожну грошову одиницю. ROAS розраховується за формулою:  $\text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на рекламу} * 100\%$  [71].

Отже, на сьогоднішній день інтернет-маркетинг – це важлива складова базової стратегії маркетингу підприємства. До основних складових маркетинг-міксу інтернет-стратегії відносимо: product (якість якого нічим не відрізняється від офлайн-продуктів), price (як правило, нижча ціна), promotion (представлений digital-каналами трафіку), place (основне місце продажу і просування продуктів – це сайт).

Digital-маркетинг варто представляти через його ключові канали трафіку, до яких належать: SEM (search engine marketing: контекстна та

банерна реклама), Viral marketing, PR (public relations), Social and Display Ads, SEO, Content marketing, Email marketing, Social media marketing, Business Development, Affiliate, Tradeshow, Community building.

Незалежно від кінцевої мети бізнесу, стратегія інтернет-маркетингу вимагає комплексного застосування усіх каналів трафіку. Варто зазначити, що на початковому етапі розвитку підприємства найпопулярнішими digital-каналами є SEM (контекстна реклама), Social Ads, SEO.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСВІД РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЕКСКУРСІЙНОГО АГЕНТСТВА «TREE OF LIFE»**

### **2.1. Обґрунтування гіпотез маркетингової стратегії екскурсійного агентства «Tree of Life»**

Екскурсійне агентство «Tree of Life» («Дерево Життя») [72] було створено у серпні 2020 року з метою патріотичного просвітництва українців та ознайомлення з українським колоритом гостей столиці. Основними цілями його діяльності є:

- створення колоритного образу України в очах іноземців – гостей столиці;
- організація позакласного (пізнавального, активного) дозвілля для школярів;
- промоція історичного минулого України, її звичаїв і традицій серед українців.

Діяльність агентства варто розділити на 3 напрямки:

- основна: проведення екскурсій та надання супутніх послуг;
- додаткова: надання подарункових сертифікатів;
- спеціальна: благодійна діяльність («Благодій») [72].

Маршрут екскурсії починається поблизу ст.м.Золоті Ворота і закінчується біля Десятинної Церкви (див.дод.В).

Основну діяльність проекту складає 3 види пакетів послуг: групові, індивідуальні, для дітей. Пакет послуг для дорослих включає в себе різнопланові екскурсії та квести. До складу дитячого пакету послуг входять уроки народознавства з майстер-класом, екскурсії, екскурсії-квести, екскурсії у супроводі фотографа, козацькі змагання з народними іграми, піснями та танцями (див. табл. 2.1).

## Характеристика послуг екскурсійного агентства «Tree of Life»

Основні послуги		Додаткові послуги
<b>Пакет послуг для груп</b>	Екскурсія «Київ – земля козаків»	Сертифікат «Козацькі пригоди»
	Екскурсія «Секрети українських жінок»	Сертифікат «Козацьке кохання»
	Екскурсія-квест «Козацький скарб»	Сертифікат «Козацька насолода»
	Оглядова екскурсія з дегустацією та майстер-класом	«БЛАГОДІЙ» - безкоштовна дитяча екскурсія (1 раз в місяць)
<b>Індивідуальні послуги</b>	Зустріч гостей в аеропорту з оглядовою екскурсією по Києву (з фольклорним колективом за бажанням)	- Хто претендує: дитячий будинок, будинок сімейного типу, центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді
	Екскурсія «Козацьке кохання» із фотосесією в українських костюмах	- Яким чином все відбуватиметься: шляхом ведення електронної черги
<b>Пакет послуг для дітей</b>	Екскурсія «Київ-земля козаків»	- Залучення свідомих українців: кожен може зробити благодійний внесок - оплатити екскурсію за будь-який клас чи групу (включаючи групи з електронної благодійної черги)
	Екскурсія-квест «Козацький скарб»	
	Екскурсія у супроводі фотографа	
	Козацькі змагання з народними іграми, піснями і танцями	
	Урок народознавства із майстер-класом (пташка-мотанка, соломкоплетіння, свічки із вощини)	
<b>Корпоративні послуги</b>	Етно-тур з кулінарним майстер-класом (приготування традиційних українських страв на відкритому вогні+дегустація хмільних українських напоїв)	



	Тур «Український день»: екскурсія вулицями Києва, обід в ресторані української кухні, кулінарний майстер-клас, майстер-клас з народних ремесел, відвідування історичного музею.	
--	---	--

Джерело: складено автором за [61]

При складанні гіпотез про менеджерів, екскурсіводів агентства варто зазначити, що вони:

- люблять Україну, її історію, традиції, є патріотами своєї держави, хочуть розвивати туризм не лише в Києві, але й в подальшому в Україні (створення туристичного бренду України);
- мають глибокі знання історії та фольклору та загалом професіонали своєї справи, що постійно самовдосконалюються;
- оптимістичні, комунікативні, харизматичні, викладаються на 100%;
- вміють зацікавити та втримати увагу екскурсантів;
- до кожного споживача послуг хочуть примінити ВАУ-ефекту (індивідуальний підхід та передбачення усіх його потреб).

**Список переваг агентства виглядає наступним чином:**

- новизна:
  - екскурсії проходять маршрутами, що пов'язані з діяльністю козаків в Києві;
  - екскурсіводи проводитимуть екскурсії в автентичному українському одязі (реконструкція справжнього козацького одягу 17-18 століття – робота Майстерні автентичного костюму «Шляхетний Одяг»);
  - в екскурсантів буде можливість приміряти справжній український одяг та по фотографуватися в ньому, гуляючи по Києву;
  - благодійна діяльність (спеціальна послуга «Благодій»);

- проведення екскурсій за участі фольклорного колективу.
- конкурентні переваги:
- історичний текст екскурсій був схвалений відомим українським істориком, доктором історичних наук, директором науково-дослідного інституту козацтва імені Степана Бандери Тарасом Чухлібом, який також є і екскурсоводом;
  - демонстрація іноземним гостям столиці козацької України: в іноземця буде можливість пізнати колорит України за короткий час та зрозуміти хоча б на мінімальному рівні чим саме вона відрізняється від інших країн світу;
  - у дітей-школярів буде можливість пізнавати історію та традиції своєї держави по-новому: через екскурсії-квести, козацькі змагання з народними іграми та уроки народознавства із майстер-класами;
  - індивідуальний підхід до організації відпочинку туристів, залежно від запиту: зустріч туристів в аеропорту, супроводження гостей увесь день, самостійний вибір локації для квесту, проведення майстер-класів у школах, можливість скомпонувати свою екскурсію самостійно (включити туди будь-які компоненти).
  - проєкт «Tree of Life» виграли грант «Культура в часи кризи: інституційна підтримка» від Українського культурного фонду на промоцію туристичного продукту.

- асортимент послуг:

Туристичний продукт є комплексним: включає в себе не лише екскурсії, але й квести, фотосесії, майстер-класи (народні промисли, приготування традиційних українських страв), дегустація хмільних напоїв, народні ігри та забави, участь фольклорного колективу в екскурсії.

Відповідно до гіпотез про споживачів зазначаємо, що продукт зорієнтований на різні категорії населення:

1) іноземців віком 35-50 років, оскільки молодь переважно цікавлять сучасні тренди туристичного попиту: екстремальні подорожі і т.д.;

2) вчителів початкових класів, оскільки вони переважно є організаторами екскурсій для школярів;

3) українці, що цікавляться історією, українськими звичаями та традиціями.

Для іноземців своєрідними агентами впливу виступають додатки/веб-сайти, що допомагають самостійно організувати подорож: Tripadvisor [73], Get Your Guide [74], туристичний портал IgotoWorld [75], Expedia [76]; готелі, де туристи будуть зупинятись.

Для вчителів агентами впливу є інші вчителі, що зводили школярів на подібні заходи; батьки дітей, що можуть порадити щось цікаве зі свого досвіду; родичі/знайомі.

Для українців, що цікавляться історією, авторитетним є рішення друзів/родичів/знайомих, що мають подібні інтереси; проукраїнських блогерів; істориків-дослідників; етнографів-колекціонерів.

Проблеми споживачів можна представити на прикладі окремого портрету ЦА (цільової аудиторії):

- 1) Головним персонажем для цільової аудиторії іноземців може виступати Рональд, для якого подорожі – це хоббі. Однак коли він приїжджає до країни, то зупиняється там лише на 2-3 доби, а за такий короткий час дуже важко пізнати країну. Він прагне отримати комплексний продукт, звертаючись за допомогою лише до однієї компанії, аби «склалася певна картинка про країну»;
- 2) Учителі: потрібно організувати пізнавальне дозвілля для учнів, щоб це було активно, безпечно та діти були задоволені результатом;
- 3) Українці: обожнюють тему історії, етнографії та особливо козацтва, однак в Києві фактично немає таких екскурсійних агентств, які б проводили екскурсії по «Козацькому Києву».

Вирішуємо проблеми цільової аудиторії наступним чином:

- 1) Іноземці: пропонуємо супроводження гідів увесь день: від аеропорту до стійки реєстрації. Екскурсія міститиме загальну інформацію та ключові факти історії України, велику увагу буде приділено народним звичаям і традиціям -

гіді будуть одягнені в традиційний український одяг. До того ж, буде забезпечено максимальний індивідуальний підхід при організації програми відпочинку.

## 2) Вчителі:

- пропонуємо цікавий формат відпочинку для дітей – екскурсія-квест та козацькі забави з народними іграми – цікаво й активно, діти точно не будуть нудьгувати та дізнаються масу пізнавальної інформації;
- майстер-класи з народного мистецтва: лялька-мотанка, соломкоплетіння, свічникярство, які будуть супроводжуватися цікавою розповіддю по народознавству.

\*Важливим тут є особистість екскурсовода та майстрині: харизматичність, великий багаж знань, уміння знайти підхід до дітей та зацікавити їх. До того ж екскурсії будуть проходити по безпечному маршруту – вчителям не потрібно буде хвилюватися за безпеку школярів.

3) Для українців-любителів: створюємо ексклюзивний екскурсійний продукт: екскурсії повинні бути змістовними, містити достовірну інформацію та цікаві історичні факти.

Згідно із гіпотезами про дистрибуцію та ціноутворення ЦА вчителів та українців, що цікавляться історією зможуть замовити продукт напряму; туристи-іноземці напряму та через партнера (туристична компанія, готель). Формат замовлення послуг: онлайн на сайті.

На даний момент в екскурсійному агентстві «Tree of Life» присутня наступна цільова політика:

- Для дорослих:
  - групові екскурсії: 200 грн/особу;
  - індивідуальні екскурсії: 1800 грн (також стосується групи до 5 осіб);
  - квести: 300 грн/особу (залежить від групи);
  - індивідуальні екскурсії для іноземців: 3000 грн;
- Для дітей:
  - екскурсії: 100 грн;

- майстер-класи: 120 грн;
- квести: 200 грн;
- народні ігри: 200 грн.

На основі проаналізованих даних можемо порахувати скільки споживач витрачає вкінці-кінців (за тими цінами, що пропонує дане екскурсійне агентство) – тобто LTV (Lifetime Value):

- для іноземця: \$150-\$300;
- школярів (ЦА: вчитель): \$620 (враховуємо той фактор, що ми націлені на початкову школу – вчитель буде замовляти всі наші послуги 1 раз протягом 4 років);
- для українців, що цікавляться історією – \$40-50.

Складаючи гіпотези про створення попиту, аналізуємо всі існуючі канали трафіку, що допоможуть нам створити попит та отримати трафік:

1. Organic Search;
2. Search PPC (контекстна та медійна реклама);
3. Social Free&Social PPC: Facebook, Instagram;
4. WOM (word of mouth, сарафанне радіо);
5. Affiliate:
  - incoming туроператори: Ornament Ukraine [77], Ukrainian Incentives [78], ArkTour [79].
  - готелі 3-5\* в центрі Києва.
6. Business Development:
  - майстрині виробів народного мистецтва: Оленка Дідик [80], «Маковія» [81];
  - фольклорні колективи «Божедари» [83], «Дивина» [83];
  - музеї: Національний музей історії України [84], Музей становлення української нації [85], Музей гетьманства [86].
  - ресторани комплекси: «Українське село» [87], «Канапа» [88], «Гарбузик» [89], «Сто років тому вперед» [90].
7. PR (Public Relations):

- промоція через телеканали (Kyivtour);
- Київська туристична організація [91];
- Український культурний фонд [92];
- Асоціація гостинності України [93];
- Асоціація incoming туроператорів України [94].

#### 8. Туристичні виставки:

- UITT;
- Міжнародна туристична біржа в Берліні;
- WTM (World Travel Market) в Лондоні.

Відповідно до гіпотез про ринок, зазначаємо, що екскурсійний продукт «Tree of Life» представлений на існуючому нішевому ринку, бо продукт «Козацький Київ» є абсолютно новим.

Якщо аналізувати ринок, то майже 90% всіх екскурсій по Києву – проводяться російською мовою, їх тематика: містичні екскурсії, секрети Києва (відсутня чітка диференціація: «екскурсії для всіх і для кожного»), новітні незвичайні екскурсії (екскурсії на самокатах, костюмовані екскурсії), екскурсії Подолом та іншими відомими вулицями Києва. При цьому стандарти встановлюють найпопулярніші екскурсійні бюро: Перше екскурсійне бюро, Київський КОД і т.д.

Відповідно головна ціль туристичної компанії – створити абсолютно диференційований екскурсійно-туристичний продукт, який би чітко виділявся серед інших гравців ринку. На основі конкурентних переваг здійснюємо позиціонування продукту:

***Козацький Київ – це абсолютно новий формат екскурсій, де буквально за 2-3 години Ви відчуєте справжній козацький дух та український колорит!***

- чітка диференціація туристичного продукту: всі послуги, що надаються присвячені темі козацтва та фольклору, екскурсії проводяться в традиційному українському одязі, є можливість приміряти його та пофотографуватись, участь фольклорного колективу в екскурсіях;

- 100%-достовірність фактів: історичний текст затверджений Директором інституту козацтва Тарасом Чухлібом;
- комплексність продукту: кінцевий продукт може складатися із тих послуг, які може сформувавши сам споживач;
- WOW-сервіс: завдяки нашому у роботі в івент-бізнесі ми вміємо передбачати усі ваші потреби;
- не хвилюйтеся за школярів – з нами безпечно.

Складаючи гіпотези про конкурентів, варто скористатись методом бенчмаркінгу, відповідно до якого розділяємо конкурентів по характеристиках продукту, виробництву, каналах трафіку та цінній політиці (див.табл.2.2).

Таблиця 2.2

### Бенчмаркінг-аналіз конкурентів

<b>Характеристики</b>	<b>Виробництво</b>
Мамаєва Слобода	1) Интересный Киев 2) Киевский КОД 3) Перше екскурсійне бюро
<b>Канали трафіку</b>	<b>Цінова політика</b>
1) Интересный Киев 2) Киевский КОД 3) Країна Юа 4) Перше екскурсійне бюро	1) Країна юа 2) Киевский КОД 3) Перше екскурсійне бюро 4) Интересный Киев

Джерело: складено автором

Таким чином виділяємо 5 основних конкурентів екскурсійного агентства «Tree of Life»: Интересный Киев [95], Киевский КОД [96], Перше екскурсійне бюро [97], Країна юа [98], Мамаєва Слобода [99].

Основними перевагами конкурентів виступають наступні:

- велика кількість екскурсій різної тематики, можливість підібрати послуги для будь-якої категорії населення відповідно до віку та інтересів;
- постійне оновлення асортименту екскурсій;
- цікаві інтерактивні програми для дітей;

- індивідуальна розробка турів для туристів-іноземців;
- екскурсії по невідомих місцях Києва;
- програми лояльності (знижки на екскурсії);
- сертифіковані екскурсоводи;
- майже на всіх веб-сайтах екскурсійних агентств міститься загальна інформація про Київ (визначні DESTИНАЦІЇ, готелі, музеї, театри, новини, що пов'язані з туризмом).

Детальний аналіз конкурентів доступний за покликанням – [100].

Отже, в процесі підготовки гіпотез для складання стратегії туристичної компанії «Tree of Life» було сформовано гіпотези щодо продукту, споживачів, дистрибуції та ціноутворення, просування, ринку та конкурентів. Таким чином, визначаємо, що згідно гіпотезам ЦА (цільова аудиторія) екскурсійного продукту «Tree of Life» – це туристи-іноземці, українці, що цікавляться історією та вчителі початкових класів, які організовують екскурсії для своїх учнів.

Оскільки туристичний продукт є нішевим, до основних каналів трафіку відносимо: Organic Search, Search PPC, Social Free&Social PPC, WOM, Affiliate marketing, Business Development, PR, туристичні виставки. Основними конкурентами агентства є: Интересный Киев, Киевский КОД, Перше екскурсійне бюро, Країна юа, Мамаєва Слобода.

## **2.2. Верифікація гіпотез: проведення якісного та кількісного аналізу**

Для верифікації складених гіпотез було проведено якісне та кількісне опитування. В якісному опитуванні взяло участь 10 осіб, а в кількісному – 61.

Під час проведення якісного опитування було використано шаблон для верифікації складених гіпотез (див. дод. Г). Для початку проаналізуємо результати якісного опитування. Щодо основних характеристик:

- вікова категорія респондентів: 24-34 роки;
- в основному проживають у Києві;



- 90% опитуваних – жінки.

Сфера діяльності опитуваних абсолютно різна, 50% - вчителі, викладачка української філології у ВНЗ, актор, юрист, директорка музею, заступниця CEO у ГО «Стратегії розвитку громад». Загалом всіх респондентів можна розділити на 2 категорії: ті, що цікавляться історією та фольклором та аудиторія вчителів.

Основними інтересами тих, що цікавляться історією та фольклором є відвідування:

- тематичних виставок;
- картинних галерей;
- музеїв;
- театрів;
- фестивалів;
- волонтерство.

Для того, аби прийняти рішення опитувані звертаються за порадою до друзів, користуються пошуковою системою Google або ж соцмережою Facebook. Якщо розглядати послуги екскурсійного агентства «Tree of Life», то респондентів найбільше приваблюють майстер-класи та інтерактивні екскурсії.

Цікаво, що проводячи якісне опитування можна отримати величезну кількість порад для подальшого просування свого бізнесу, ось декілька з них:

- «Для іноземців було б добре, аби ви запропонували вишити своє ім'я для оберегу під час самої екскурсії»;
- «Було б цікаво, якби ви включали майстер-клас в саму екскурсію».

Для аудиторії вчителів основними критеріями при виборі екскурсій є:

- інтерактив;
- аби це було пізнавально;
- безпечно для учнів;
- стосувалося того, що учні вивчають/вивчали.

Для своїх учнів вони займаються організацією майстер-класів, екскурсій, квестів 3-4 рази/рік. В середньому на це витрачають 200€+витрати на автобус. Для того, аби прийняти рішення користуються порадами колег, пошукової системи Google та соцмережі Facebook. Серед послуг екскурсійного агентства «Tree of Life» вчителів найбільше приваблюють: екскурсія-квест та майстер-класи на виїзд.

У кількісному опитуванні брали участь як українці, так і громадяни іноземних держав. Спочатку проаналізуємо кількісне опитування українців [101]. Перш за все зазначаємо, що серед опитуваних 57% жінок віком 25-34 роки (див.рис.2.1).

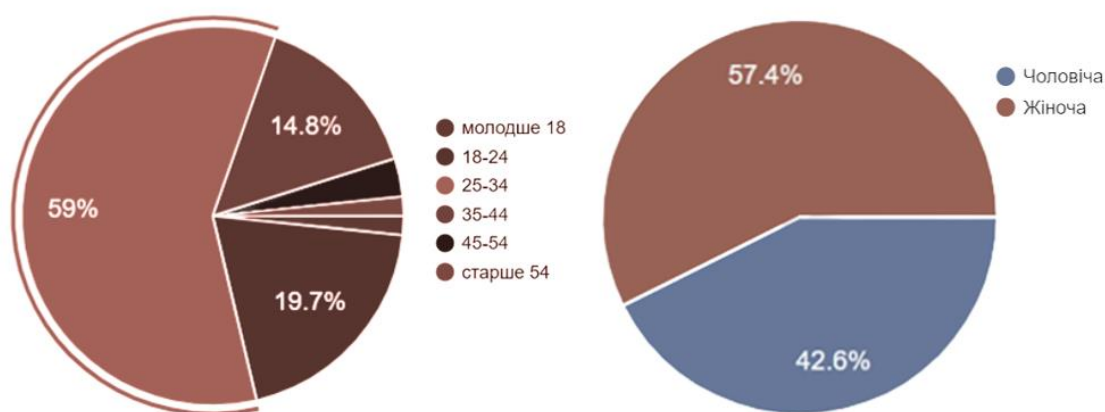


Рис. 2.1. Соціально-демографічні характеристики респондентів

Джерело: складено автором

Сфера діяльності опитуваних абсолютно різна: від системного адміністратора та копірайтера до спеціаліста-етнолога та інженера-будівельника (див.рис.2.2).

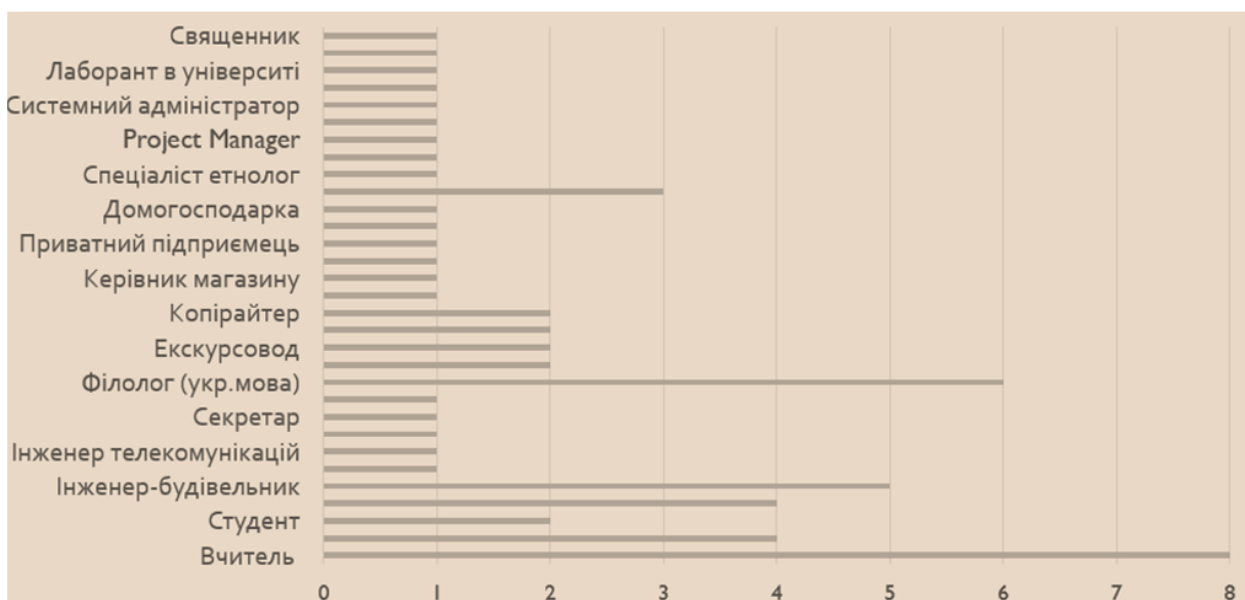


Рис. 2.2. Сфера діяльності респондентів

Джерело: складено автором

Географія проживання опитуваних в основному – м.Київ та Київська область. Однак зустрічаються жителі Черкащини, Тетієва, Корсунь-Шевченківського (див.рис.2.3).

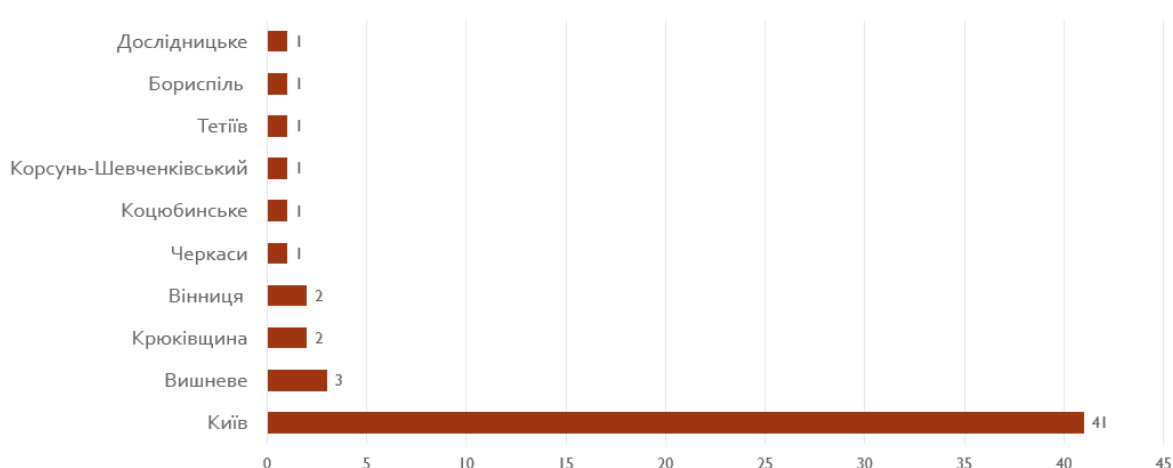


Рис.2.3. Географія проживання респондентів

Джерело: складено автором

Під час подорожей майже 80% опитуваних відвідують екскурсії, 65% з яких надають перевагу історичним центрам міста (див.рис.2.4).

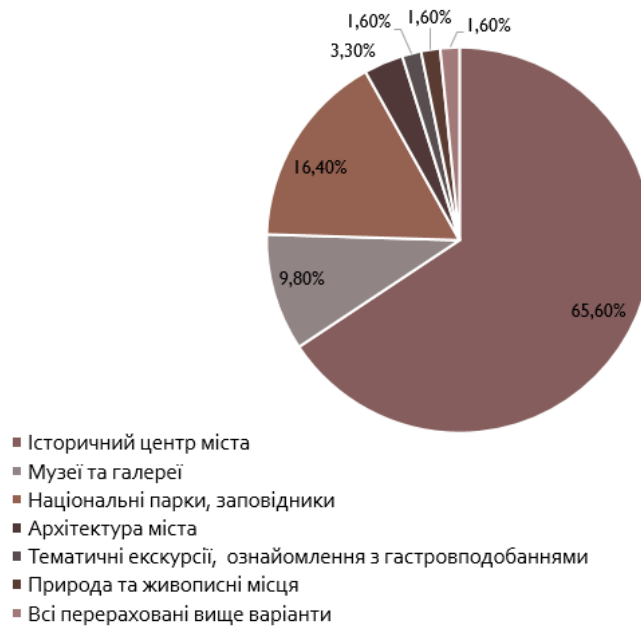


Рис. 2.4. Інтереси респондентів під час відвідування туристичних дестинацій

Джерело: складено автором

Під час організації подорожей 49% опитуваних організують екскурсії самостійно, у 23% екскурсантів екскурсія входить в туристичний пакет, 20% - бронюють екскурсію в екскурсійному бюро, 5% користуються рекомендаціями готелів, де вони зупиняються під час подорожей, а 3% замовляють екскурсію в приватного екскурсовода.

Для організації екскурсії респонденти в основному керуються порадами родичів/друзів/знайомих, для 33% опитуваних важливу роль відіграє яскравий сайт з добре структурованою інформацією, 30% звертають увагу на позитивні відгуки, 25% - на досвід та популярність, 23% - на активність в соцмережах та організацію безкоштовних екскурсій (див. рис.2.5).

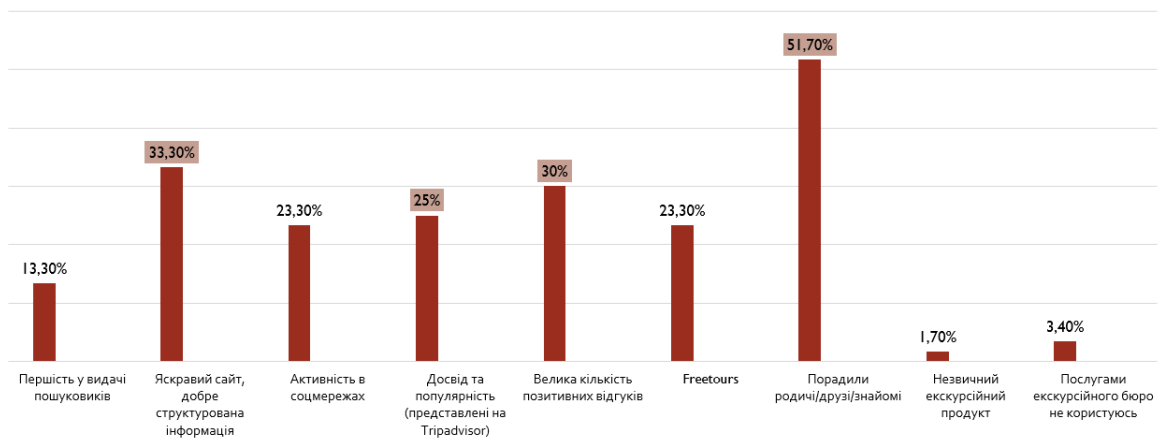
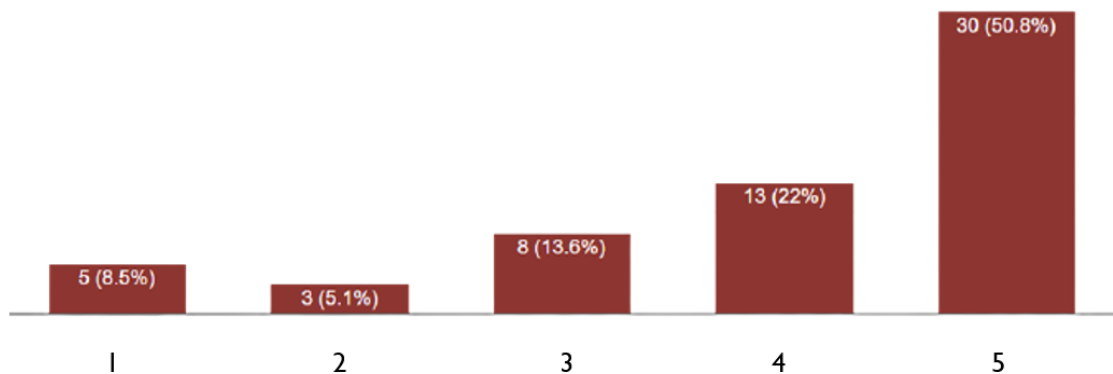


Рис. 2.5. Критерії вибору екскурсій респондентами

Джерело: складено автором

На сьогоднішній день важливим для кожного туристичного підприємства є онлайн-присутність, зокрема присутність в соцмережах.



Наразі найпопулярнішими соцмережами є: Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, Telegram (телеграм-канал). 50% респондентів оцінюють присутність в Instagram в 5 балів, 22% - 4 балами, 13% - 3 балами, 8% - 1 балом, 5% - 1 балом (див. рис. 2.6).

Рис. 2.6. Оцінка присутності екскурсійного агентства в Instagram

Присутність екскурсійного агентства у Facebook була оцінена наступним чином:

- 56% - 5 балів;
- 20% - 4 бали;

- 15% - 3 бали;
- 3% 1 і 2 бали (див. рис. 2.7).

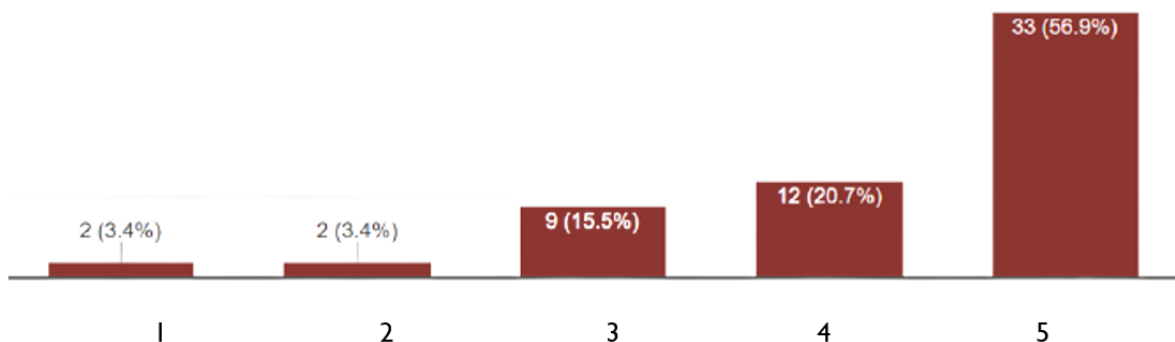


Рис. 2.7. Оцінка присутності екскурсійного агентства в Facebook

Джерело: складено автором

44% опитуваних оцінили присутність в Youtube 5 балами, 26% - 4 балами, 17% - 3 балами, 7% - 2 балами, 3% - 1 балом (див. рис. 2.8).

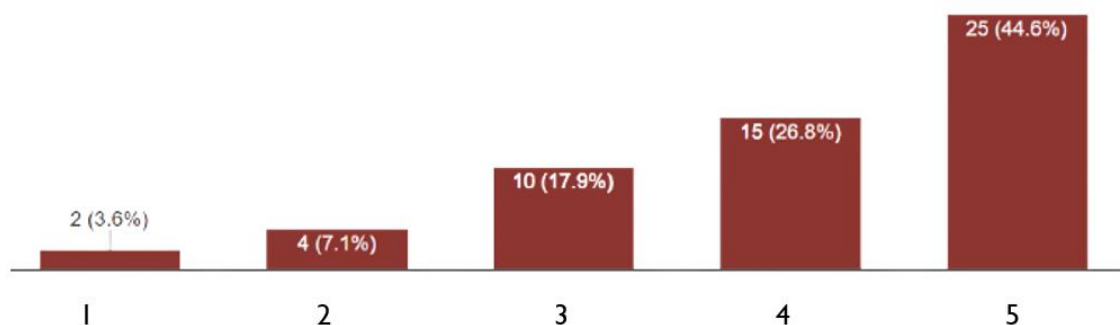


Рис. 2.8. Оцінка присутності екскурсійного агентства в Youtube

Джерело: складено автором

Присутність екскурсійного агентства в Telegram була оцінена наступним чином:

- 28% - 3 бали;
- 25% - 5 балів;
- 23% - 4 бали;

- 14% - 1 бал;
- 8% - 2 бали (див.рис.2.9).

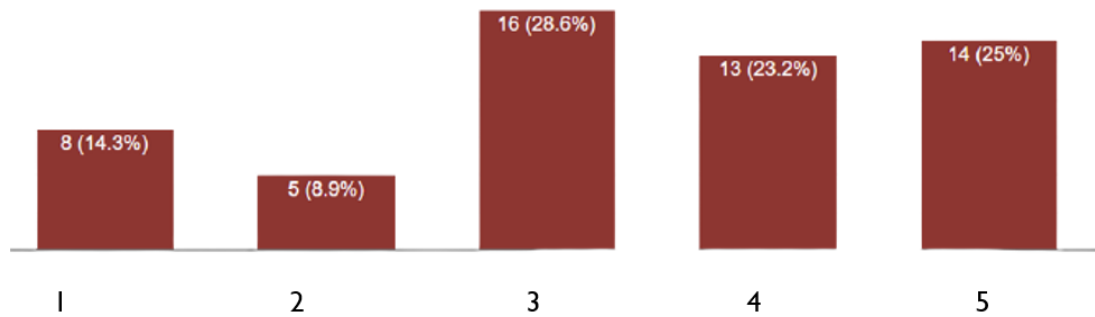


Рис. 2.9. Оцінка присутності екскурсійного агентства в Telegram

Джерело: складено автором

46% опитуваних оцінили присутність в ТікТок 1 балом, 19% - 3 балами, 13% - 4 балами, 11% - 2 балами, 9% - 1 балом (див. рис. 2.10).

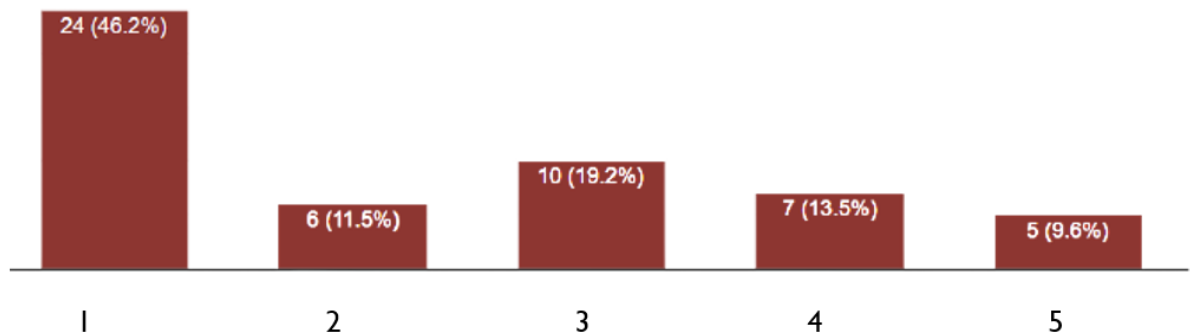


Рис. 2.10. Оцінка присутності екскурсійного агентства в ТікТок

Джерело: складено автором

Присутність екскурсійного агентства в Twitter була оцінена наступним чином:

- 33% - 1 бал;
- 25% - 2 бали;
- 23% - 3 бали;

- 13% - 4 бали;
- 3% - 5 балів (див.рис.2.11).

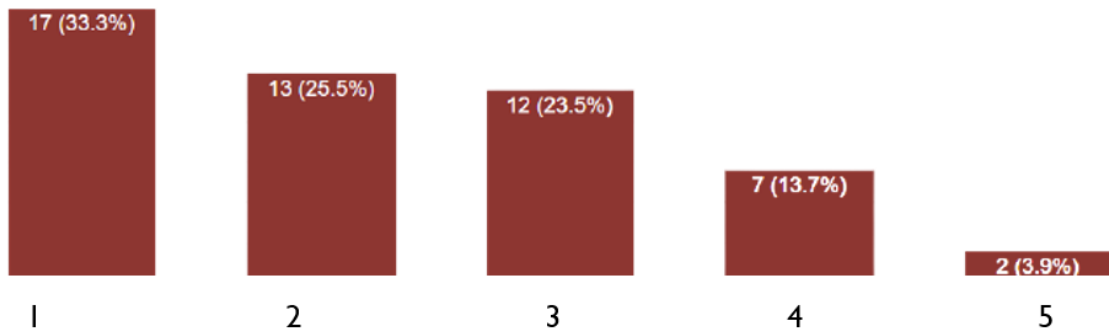


Рис. 2.11. Оцінка присутності екскурсійного агентства в Twitter

Джерело: складено автором

Отже, з отриманих даних можемо зробити висновки, що для потенційних екскурсантів найважливішим є присутність екскурсійного агентства в Facebook, Instagram та Youtube.

Якщо аналізувати тематику відвідуваних екскурсій, то 49% опитуваних зацікавлені в оглядових екскурсіях, 18% - цікавляться екскурсіями в музеї, 13% надають перевагу екскурсіям типу «Містичний Київ», 10% - історичним екскурсіям (див.рис.2.12).



Рис. 2.12. Тематика відвідуваних екскурсій в Києві

Щодо витрат – 40% респондентів готові витратити 5-10\$ на екскурсію, 28% респондентів – до 50\$, 22% - до 100\$, 10% не назвали точну суму, оскільки все залежить від тематики і часу.



На питання «Чи цікава вам тема української історії, фольклору при організації відпочинку» отримали неоднозначні відповіді:

- «Так, історію своєї країни ТРЕБА знати, підтримувати, продовжувати»;
- «Не дуже цікаво, бо маю вдосталь фоток в таких костюмах зроблених, починаючи з садочку. Майстер-класи цікавлять хіба що щодо поводження з холодною зброєю»;
- «Так, було б цікаво якщо це поєднати з інтерактивом, квестом і тд.»;
- «Загалом так, але залежно від якості проведення такої екскурсії».

Якщо респондентам запропонувати послуги екскурсійного агентства «Tree of Life», то дізнаємось, що переважна більшість цікавиться майстер-класами (35%), 20% - екскурсіями, 18% - квестами, 8% - фотосесіями в традиційних українських костюмах, 6% - дегустаціями традиційної української їжі та напоїв.

В кількісному опитуванні для іноземців [104] взяло участь 6 громадян з США (2 респонденти), Греції, Німеччини, Киргизстану та Ємену. Опитувана аудиторія має такі демографічні характеристики:

- 50% віком 35-44 роки (див. рис. 2.13);
- 83% - жінки.

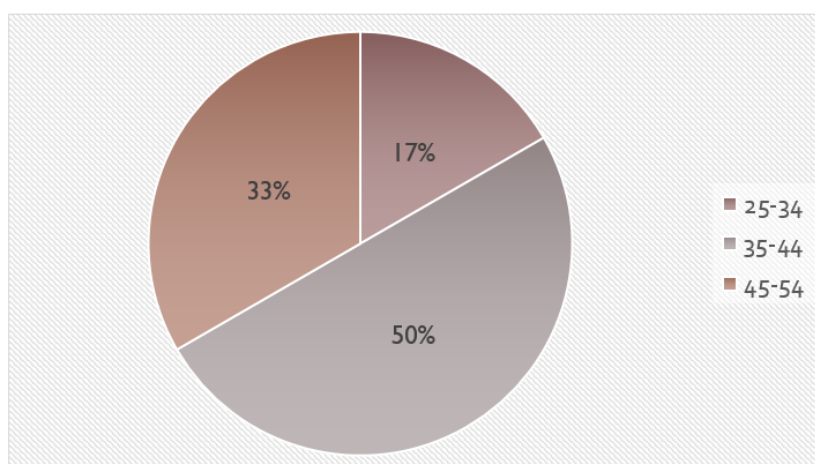


Рис. 2.13. Вікові характеристики опитуваної аудиторії іноземців

Сфера діяльності респондентів також різна:

- менеджер з продажів;
- інженер;
- юрист;
- general manager;
- фрілансер.

Серед інтересів опитуваних: спорт, подорожі, музика, теніс, книги, кінематограф. Варто зазначити, що 50% респондентів подорожують тричі на рік, 34% - двічі, 16% - лише 1 раз. До того ж 60% - обов'язково відвідують екскурсії під час подорожей.

Під час відвідування нової дестинації для 52% іноземців найважливішим являється історичний центр, 16% надають перевагу національним паркам та заповідникам, також 16% під час подорожей відвідують музеї та галереї, інші 16% - хочуть відвідати туристичні об'єкти, які знаходяться не в історичному центрі.

Щодо способу організації екскурсії: 68% організують екскурсійну програму самостійно, 16% користуються послугами приватного гід-екскурсовода, інші 16% - прислухаються до порад готелів, в яких вони зупиняються.

Якщо аналізувати кількість витрат іноземцями на екскурсії – отримаємо:

- 52% готові витратити більше 100\$;
- 16% витрачають 50\$-100\$;
- також 16% - 20\$-50\$;
- інші 16% - до 20\$.

При плануванні подорожей іноземні респонденти використовують такі платформи, як: Booking (52%), Expedia (48%). До того ж вони користуються пошуковими системами (Google), соцмережами, Google Maps.

Якщо іноземцям запропонувати послуги «Tree of Life» дізнаємось, що в основному респонденти надають перевагу оглядовим екскурсіям по Києву в традиційному одязі, де їх коротко ознайомлять з історією нашої країни,

звичаями і традиціями – тобто за короткий час продемонструють український колорит.

Отже, на основі проведеного якісного та кількісного опитування для екскурсійного продукту «Tree of Life» виділяємо 3 цільових аудиторії:

- ті, що цікавляться історією та фольклором;
- вчителі початкової школи;
- іноземці.

До того ж, потенційними споживачами екскурсійного продукту «Tree of Life» є не фахівці в сфері історії та фольклору, а аматори, які люблять проводити свій вільний час пізнаючи українську культуру (як один із варіантів відпочинку). Основна вимога: достовірність поданої інформації та інтерактив. Інших міг би зацікавити цей продукт, якби включав широкий асортимент майстер-класів (гончарство, писанкарство і т.д.).

Вчителі початкової школи будуть користуватись такими послугами: квест-екскурсії: для учнів 3-4 класів (1 раз на набір класу), виїзні майстер-клас: 1-4 класи (3/4 рази на набір класу). Вимоги: безпечно, пізнавально, інтерактивно, відповідає навчальній програмі.

Іноземні екскурсанти – це в основному жителі сусідніх країн, Західної Європи, США та Канади. Під час проведення екскурсій цим споживачам важливо демонструвати колорит та культуру країни, однак не надмірно перевантажувати туристів інформацією.

Таким чином, розуміємо, що:

- аматорів, які цікавляться українською історією та традиціями дуже мало, тому найліпше розширити асортимент послуг – пропонувати те, що людям цікаво – більше майстер-класів;
- для вчителів початкової школи це цікаво, оскільки відповідає їх навчальній програмі, тим паче майстер-класи - виїзні. Однак вчителі хвилюються за безпеку учнів під час екскурсії, оскільки територія, по якій проходить маршрут не закрита (це не звичайний музей і не музей-

скансен): Золоті Ворота-Десятинна Церква. Вчителю буде дуже важко стежити за 30 учнями, тому послуги «Tree of Life» може бути актуально для учнів 3-4 класів та для учнів старшої школи (раз/набір).

- іноземці люблять пізнавати автентику країни відвідання, однак комусь продукт екскурсійного агентства видається трохи фальшивим, хтось вважає, що важливо не зробити це надмірним, а хтось в захваті від даних послуг. Вважаємо, що варто зробити своєрідний мікс між звичайною оглядовою екскурсією та демонстрацією української культури.

### 2.3. Стратегічний маркетинговий аналіз підприємства

Стратегічний маркетинговий аналіз екскурсійного агентства «Tree of Life» варто розпочати із загального аналізу туристичного ринку. Відповідно до даних Управління промоцій та туризму Київської державної адміністрації ([visitkyiv.travel](http://visitkyiv.travel)) бачимо, що ринок внутрішнього та в'їзного туризму щодо м.Києва за період 2017-2019 рр. має тенденцію до зростання (див. рис. 2.14).

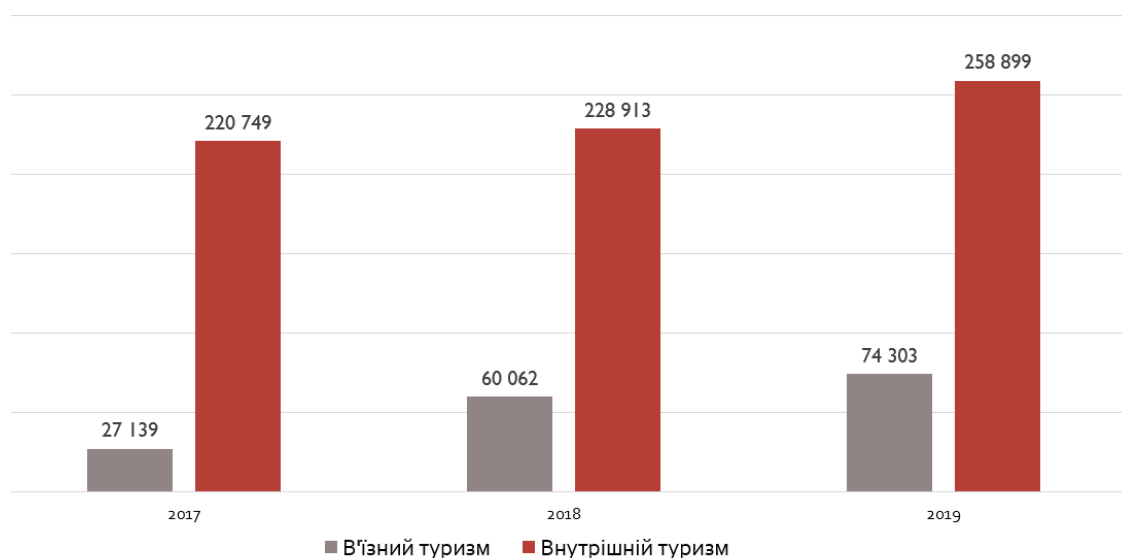


Рис. 2.14. Аналіз ринку туризму м.Києва (в'їзного, внутрішнього)

Джерело: складено автором за [103]

Варто зазначити, що основну частку туристів-іноземців було зафіксовано з країн Європи - 52% та азійських країн – 32% (див. рис.2.15).

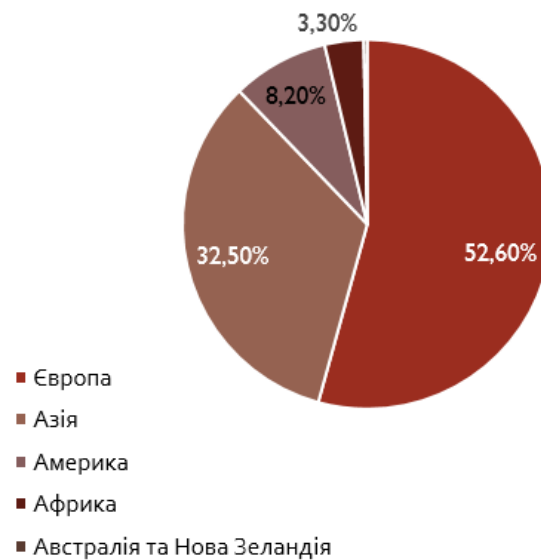


Рис. 2.15. Розподіл іноземних візитерів столиці по континентам

Джерело: складено автором за [103]

Якщо розподіляти іноземних туристів по країнах, то отримаємо, що найбільше Київ відвідують жителі Білорусі, Ізраїлю, США, Туреччини, Великобританії. Останнім часом Київ як туристична дестинація стала популярною для індусів та китайців (див.рис. 2.16).

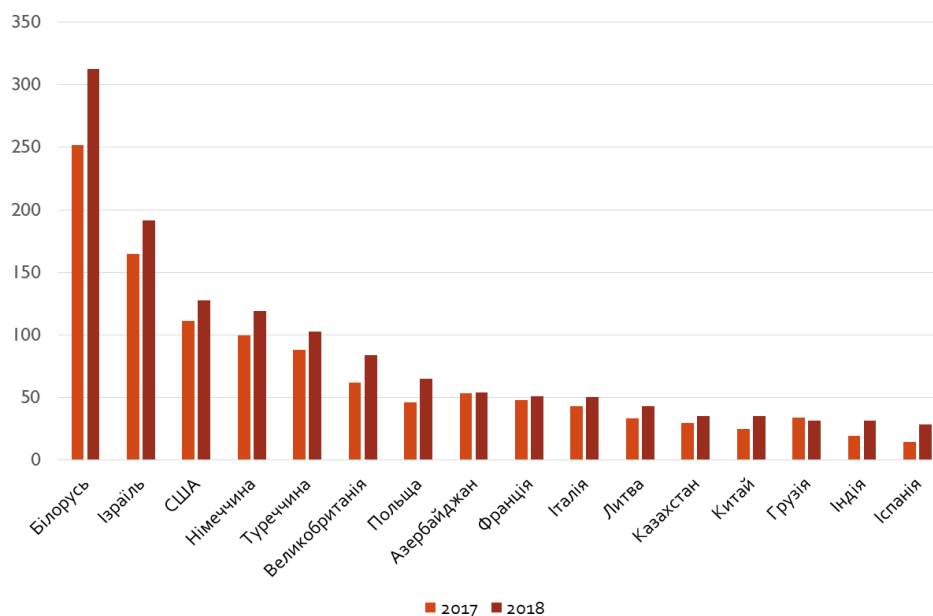


Рис.2.16. Розподіл туристичного потоку до м.Києва по країнах

Джерело: складено автором за [103]

Якщо аналізувати внутрішніх туристів, то найбільшу частку подорожуючих отримаємо із Центральної України – 38,4%.

Перейдемо до аналізу портрета іноземного туриста. Перш за все, зазначимо, що тривалість подорожі туриста-іноземця – 4-7 днів, до основних соціально-демографічних характеристик відносимо те, що:

- 70% подорожуючих – чоловіки;
- середній вік: 18-34 роки (51,4%) та 35-55 років (39,3%).

Щодо способу організації відпочинку, то майже 60% туристів організовують подорож самостійно, 22% користуються послугами екскурсійного бюро та туроператора, 18% звертаються за допомогою до друзів та родичів.

Основними інтересами іноземних візитерів є відвідання пам'яток історії та архітектури – 72,1%; музеям, виставкам та етнічному мистецтву надають перевагу 44,8%. Варто зазначити, що 54% туристів зупиняються в готелях, 18% - орендують апартаменти.

Вікові характеристики внутрішнього туриста абсолютно відповідають віковим характеристикам туриста-іноземця:

- 53,2% - туристи віком 18-34 роки;
- 34,6% - 35-55 років.

Тривалість перебування в столиці менша в порівнянні з іноземними туристами – до 3 днів. Основне місце зупинки – родичі/друзі/знайомі (40%), 23% - це одноденні відвідувачі. Щодо способу організації візиту до Києва:

- самостійно подорож організують 72% туристів;
- користуються порадами друзів/родичів – 22%;
- звертаються за допомогою до туроператорів – 16%.

Головними інтересами внутрішніх туристів є відвідування пам'яток історії та архітектури – 52,3%; відвідування музеїв, виставок, етнічного мистецтва – 43,6%.

За даними міжнародних видавництв Revfine [104] та Amara [105] визначаємо основні тренди в туристичній сфері:

- Staycation – говорить не про цілковитий занепад міжнародного туризму, а про можливу тенденцію до зростання частки внутрішнього туризму.
- Безпека перш за все – посилене прибирання, соціально віддалені місця для сидіння, надання антисептику для рук та застосування масок.
- Solo-подорожі – зростає інтерес до індивідуальних, а не групових подорожей;
- У пошуках персонального челенджу – мандрівник тепер розглядає відпочинок як спосіб відпочинку, що допомагає йому вчитись та рости як особистість.
- Інтереси до місцевої культури та звичаїв – через зацікавленість мандрівників до більш тісного зв'язку з дестинацією, яку вони відвідують, зростає інтерес до місцевої культури та звичаїв. Замість того, щоб шукати досвід, орієнтований на масовий туризм,

найвимогливіші мандрівники воліють жити справжніми місцевими враженнями.

- Діджиталізація вимагає від будь-якої туристичної компанії бути не лише як мінімум технічно оснащеною, а й пропонувати туристам найбільш популярні інноваційні рішення.

Сучасні рішення в туристичній сфері нерозривно пов'язані з екскурсійними трендами. Сьогоднішній екскурсант перш за все прагне отримати емоції, його вже не здивувати звичайною оглядовою екскурсією, йому необхідно отримати нові знання та досвід. До трендів в екскурсійній сфері відносимо:

- емоційний екскурсійний продукт;
- «нові екскурсії»: екскурсії-квести, екскурсії-майстер-класи, фото-екскурсії, екскурсійний сторітеллінг, онлайн-екскурсії;
- використання інтерактивних та анімаційних методів, костюмованих екскурсій;
- зростання популярності дитячого, а саме шкільного туризму;
- імплементація в екскурсійну сферу: VR, AR, QR-кодів, онлайн-оплати послуг, додатків для пошуку та бронювання екскурсій.

На основі складених та верифікованих гіпотез можемо провести SWOT-аналіз екскурсійного агентства «Tree of Life» (див. дод. Д). Сильними сторонами або ж Strengths екскурсійного агентства є:

- відсутність прямих конкурентів на ринку;
- чітко визначена диференціація екскурсійного продукту (козацтво, український фольклор);
- наукове затвердження тексту екскурсії Директором інституту козацтва Тарасом Чухлібом;
- екскурсії в українському традиційному одязі;
- широкий асортимент продукту та його комплексність;
- великий досвід організаторів бізнесу в подібній сфері, наявність зв'язків та клієнтської бази;



- засновники бізнесу виграли грант на фінансування від Українського культурного фонду;
- благодійна діяльність та помірні ціни на дитячі послуги.

До слабких сторін (Weaknesses) відносимо:

- продукт є нішевим – не всіх може зацікавити, потрібно знайти свого унікального споживача;
- одноразовість продукту;
- часткова схожість асортименту послуг із послугами непрямих конкурентів – музеїв та комплексів, продукт яких присвячений українському фольклору («Мамаєва Слобода», «Українське село»);
- велика залежність від рівня професіоналізму працівників.

Можливостями (Opportunities) для екскурсійного агентства є:

- дослідження культури та історії країни відвідування як тренд сьогодення;
- можливості розширення послуг та вихід на нові ринки (комплексні івент-послуги, в т.ч. українське весілля);
- активне просування продукту в соцмережах: Instagram, TikTok;
- партнерський маркетинг: туроператори, готелі, ресторани, музеї; маркетплейси;
- долучення до проектів, що просувають українську традиційну культуру (наприклад, проєкт «Спадок»);
- використання концепції WOW-сервіс.

Загрозами (Threats) виступає наступне:

- розвиток лідерів ринку екскурсійних послуг;
- не знайдемо свого унікального споживача (нішевий продукт);
- COVID -19 (жорсткий карантин);
- знадобиться довгий час для розвитку, можлива стагнація внаслідок кризи ( тому необхідно відразу тестувати ідеї);
- сезонність екскурсійного продукту.

На основі складеного SWOT-аналізу формуємо TOWS-аналіз (див. рис. 2.17):

SO	WO
<p>S1O1 Відсутність прямих конкурентів на ринку підсилюється розвитком тенденцій нестандартних подорожей, що спрямована на більш детальне вивчення культури та звичаїв країни відвідування – що робить туристичний продукт Tree of Life цікавим та актуальним як для українців, так і для іноземців.</p> <p>S3,5O4 Наявне наукове обґрунтування ідеї проекту, харизматичність та досвід організаторів бізнесу сприяє та пришвидшує процес побудови міцних партнерських зв'язків</p> <p>S2,4O6 Створення унікального екскурсійного продукту за рахунок його чіткої диференціації та використання концепції WOW-сервісу</p>	<p>W1O3 Свого унікального споживача можемо знайти за рахунок активного просування в соцмережах</p> <p>W3O5 Диференціація завдяки долученню до українських культурних проєктів</p> <p>W2O2 Для того, аби мінімізувати «одноразовість продукту» можна розширити асортимент послуг (організація корпоративів, весіль в українському стилі)</p>
ST	WT
<p>S4T5 Сезонність екскурсійного продукту мінімізуємо за рахунок широкого асортименту продукту (проведення майстер-класів не залежить від сезону)</p> <p>S2T1 Можемо завоювати лідерські позиції за рахунок диференціації екскурсійного продукту</p> <p>S5-6T3-4 Пошук свого унікального споживача може активізуватися наявними зв'язками, а благодійна діяльність (безкоштовні соціальні екскурсії) може сприяти розвитку екскурсійної справи.</p>	<p>W1T2,3,4 Створювати мінімальні туристичні продукти та відразу їх тестувати</p> <p>W4T1 Перші позиції на ринку за рахунок високому рівню професіоналів «Tree of Life»</p>

Рис.2.17. TOWS-аналіз екскурсійного агентства «Tree of Life»

Джерело: складено автором

Зробивши SWOT та TOWS-аналізи можна зазначити, що для бізнесу на початковому етапі свого розвитку найліпше обрати SO або maximaxi стратегію:

1. Відсутність прямих конкурентів на ринку підсилюється розвитком тенденцій нестандартних подорожей, що спрямована на більш детальне вивчення культури та звичаїв країни відвідування, що робить туристичний продукт Tree of Life цікавим та актуальним як для українців, так і для іноземців.
2. Створення унікального екскурсійного продукту за рахунок його чіткої диференціації та використання концепції WOW-сервісу.

3. Наявне наукове обґрунтування ідеї проекту, харизматичність та досвід організаторів бізнесу сприяє та пришвидшує процес побудови міцних партнерських зв'язків.

Під час верифікації гіпотез було визначено 3 категорії потенційних споживачів екскурсійного продукту – цільову аудиторію (ЦА), перейдемо до детальної характеристики портрету цільової аудиторії.

**ЦА №1:** Мар'яна, віком 28 років, що проживає в Києві, за освітою – філолог-перекладач. Основні інтереси дівчини: історія, мистецтво, подорожі. Рівень доходу: 600-700\$.

Очікування від нашого продукту: детальніше пізнання української культури.

Страхи та побоювання щодо продукту: недостовірність інформації, нецікаве подання. З нашим екскурсійним продуктом знайома не дуже добре: відвідує екскурсії по Києву раз в декілька місяців. Любить більше виставки, походи в музеї, оскільки ще не знайшла те екскурсійне агентство, яке б задовольняло її потреби.

Проблема персонажа: Мар'яна обожнює тему історії та культури України. Однак в Києві фактично немає екскурсійних агентств, які б займалися подібною тематикою.

Як вирішуємо проблему: створюємо цікавий екскурсійний продукт (екскурсії повинні бути змістовними, містити достовірну інформацію та цікаві історичні факти).

**ЦА №2:** Рональд, віком 54 роки, проживає в Берліні, за освітою інженер, середній дохід: 5 000-6000 \$. Основними інтересами Рональда є подорожі та знайомство з культурою різних країн.

Очікування від екскурсійного продукту: за 1-2 дні пізнати країну, познайомитись з її культурою, історією та традиційною кухнею. Важливо, аби гід супроводжував увесь день.

Проблема персонажа: Рональд любить подорожувати та вивчати ті країни, які він відвідує. Однак коли він приїжджає до країни, то зупиняється там лише на 2-3 доби, а за такий короткий час дуже важко пізнати країну.

Страхи та побоювання Рональда в тому, що йому зустрінеться некваліфікований гід.

Як вирішуємо проблему: пропонуємо супроводження наших гідів увесь день: від аеропорту до стійки реєстрації (за бажанням). Екскурсія міститиме загальну інформацію про туристичні дестинації Києва, велику увагу буде приділено культурі України. До того ж, буде забезпечено максимальний індивідуальний підхід при організації програми відпочинку.

**ЦА №3:** Тетяна Ігорівна, віком 30 років, живе в Києві, працює вчителем. Середній дохід складає 500-550\$. Основні інтереси: педагогіка, подорожі, книги, психологія.

Очікування від вашого продукту:

- організація пізнавального дозвілля для учнів під час канікул (екскурсії, квести)
- проведення цікавих майстер-класів безпосередньо на самих уроках

Страхи та побоювання по продукту: екскурсовод не зможе зацікавити учнів, втримати їхню увагу

Проблема персонажа: потрібно організувати пізнавальне дозвілля для своїх учнів, щоб це було активно, пізнавально та не нудно

Як вирішуємо проблему\*:

- пропонуємо цікавий формат для учнів початкової школи – екскурсія-квест та козацькі забави з народними іграми
- пропонуємо виїзні майстер-класи по народному мистецтву: лялька-мотанка, свічникярство та ін., що буде супроводжуватись уроком народознавства

\*Важливим тут є особистість екскурсовода: харизматичність, великий багаж знань, вміння знайти підхід до дітей та зацікавити їх.

Після визначення стратегії просування агентства та аналізу цільової аудиторії переходимо до визначення ключових факторів успіху (key success factors) та унікальної торгової пропозиції (unique selling proposition).

Key success factors для «Tree of Life» - це:

- дослідження культури та історії країни відвідування як тренд;
- використання концепції WOW-сервіс;
- активне просування продукту в соцмережах: Instagram, TikTok;
- партнерський маркетинг: туроператори, готелі, ресторани, музеї; маркетплейси;
- цілком ймовірно, що знадобиться довгий час для розвитку, можлива стагнація внаслідок кризи, тому необхідно відразу тестувати всі ідеї;
- мінімізація сезонності продукту.

Unique selling proposition виступають козацькі тури по Києву.

Охарактеризовуємо унікальну торгову пропозицію як:

- експертність: участь в проєкті та затвердження екскурсій директором Науково-дослідного інституту козацтва – Тарасом Чухлібом;
- екскурсії в національному одязі;
- тури з фольклорним колективом;
- соціальний проєкт для дітей (помірні ціни на дитячі послуги+благодійна діяльність).

Аналізуючи Marketing mix (7P) варто зазначити, що три складових: Product, Price і Promotion було детально охарактеризовано під час складання гіпотез, тому перейдемо до аналізу наступних складових:

- physical evidence: це гіді, майстрині, учасники фольклорного колективу, одягнуті в національний одяг, сюди також відносимо їх емоційність та професіоналізм (що є важливим для кожного гіда-екскурсовода);
- people: засновники, гіді, майстри та майстрині, фольклорний колектив. До того ж, засновники проєкту мають великий досвід роботи в туристичній сфері, багато цінних зв'язків та клієнтську базу;
- processes представляємо через WOW-сервіс:

- харизматичний та яскравий персонал;
- індивідуальний підхід до кожного споживача (намагаємося сформувати саме той пакет послуг);
- ніколи не кажемо «ні»;
- передбачення усіх потреб споживача, завжди в мережі, прекрасний сервіс кожен день.

Бронювання послуг відбувається наступним чином:

1. Заповнення онлайн-форми на сайті/телефонний зв'язок/месенджері/соцмережі/email.
2. За бажанням узгодження деталей з менеджером.
3. Онлайн-оплата/оплата перед екскурсією.

Далі переходимо до позиціонування бренду екскурсійного агентства «Tree of Life». Основними категоріями правди бренду є:

- Існує велика кількість екскурсійних бюро, туристичних операторів, що пропонують величезний набір екскурсійних послуг різної тематики та для різної вікової категорії – відсутні монопрофільні компанії.
- На піку популярності екскурсії, що пов'язані із секретиками, незвичайними історіями, містикою, двориками та вуличками Києва. Іноземцям пропонують звичайні оглядові екскурсії по Києву.
- Зростає популярність шкільного туризму: інтерактивні екскурсії, квести
- Однак тематика існуючих екскурсійних агентств дуже схожа між собою, вони майже не диференціюються.

Тож «Tree of Life»:

- це не про банальні лекції чи огляд 7 чудес Києва, а про інтерактивні козацькі екскурсії по Києву, квести в поєднанні із майстер-класами, можливість весело, активно, цікаво та за бюджетну суму провести свій уїкенд, не виїжджаючи за межі Києва ;
- для туристів-іноземців – це можливість глибше пізнати колорит країни за короткий час;

- для резидентів – це чудова нагода ще більш детально познайомитись із українською історією та культуру, стати справжнім експертом Києва та просто підвищити свій рівень обізнаності;
- екскурсія в цілях виховання молодшого покоління – відмінне відкриття в педагогіці. Це інтерактивний спосіб вивчення нашої історії, використання анімаційного методу в ознайомленні дітей із національною культурою.

Цінностями бренду є 100% достовірність інформації в екскурсійних матеріалах, інтерактив, wow-сервіс, харизматичність, щирість та оптимізм гідів.

Отже, на основі верифікації гіпотез було визначено TOWS-стратегію, проаналізовано цільову аудиторію та складено її портрет, визначено key success factors та unique selling proposition, сформовано marketing mix (7P) екскурсійного агентства, здійснено його позиціонування.

## РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЕКСКУРСІЙНОГО АГЕНТСТВА «TREE OF LIFE»

### 3.1. Маркетингова стратегія Acquisition

Acquisition стратегія – це стратегія, що спрямована на привернення уваги нових споживачів, які раніше не були знайомі з продуктом. Дана стратегія включає в себе використання таких каналів трафіку, як:

- Search engine marketing (контекстна реклама);
- Social and Display Ads (медійна реклама в Google; реклама в Facebook, Instagram);
- SEO (пошукова оптимізація, для того, аби забезпечити першість сайту у видачі);
- Affiliate marketing (колаборації з різними туристичними підприємствами);
- Business development (спільна розбудова бізнесу);
- Online Marketplaces (використання сучасних туристичних сервісів для просування бізнесу);
- Tradeshows (реклама бізнесу на різних туристичних виставках).

Найшвидший спосіб просування туристичного підприємства – це запуск контекстної реклами та реклами в соцмережах. Дані інструменти є основними в performance-маркетингу (концепція, що за короткий час гарантує досягнення фінансово вимірюваних цілей).

При розробці контекстної реклами в Google Ads було створено 2 рекламні компанії:

- україномовна «Пошук|Екскурсії|Київ»;
- російськомовна «Поиск|Экскурсии|Киев» (оскільки більша частина пошукових запитів саме на російській мові).



Для рекламних компаній варто використовувати таргетинги: Київ та Київська область. Оскільки пошукові запити, пов'язані із ключовими словами «екскурсії» і т.д. переважно низькочастотні – формуємо середній щоденний бюджет на витрати рекламних компаній – 150 грн./день (на російську та українську рекламні компанії окремо).

Рекламна компанія «Пошук|Екскурсії|Київ» складається з таких груп оголошень, як:

- Екскурсії по Києву;
- Екскурсії для школярів;
- Екскурсії;
- Майстер-класи для дітей та дорослих;
- Квести для дітей та дорослих по Києву.

Щодо рекламної компанії «Поиск|Экскурсии|Киев», то вона включає в себе групи оголошення:

- Экскурсионные туры по Киеву;
- Экскурсии по Киеву;
- Школьные экскурсии;
- Туры по Киеву;
- Пешие экскурсии/прогулки;
- Мастер-классы для детей и взрослых;
- Квесты по Киеву;
- Гиды-экскурсоводы по Киеву.

Приклади оголошень контекстної реклами Google представлені на рис.3.1. та 3.2.

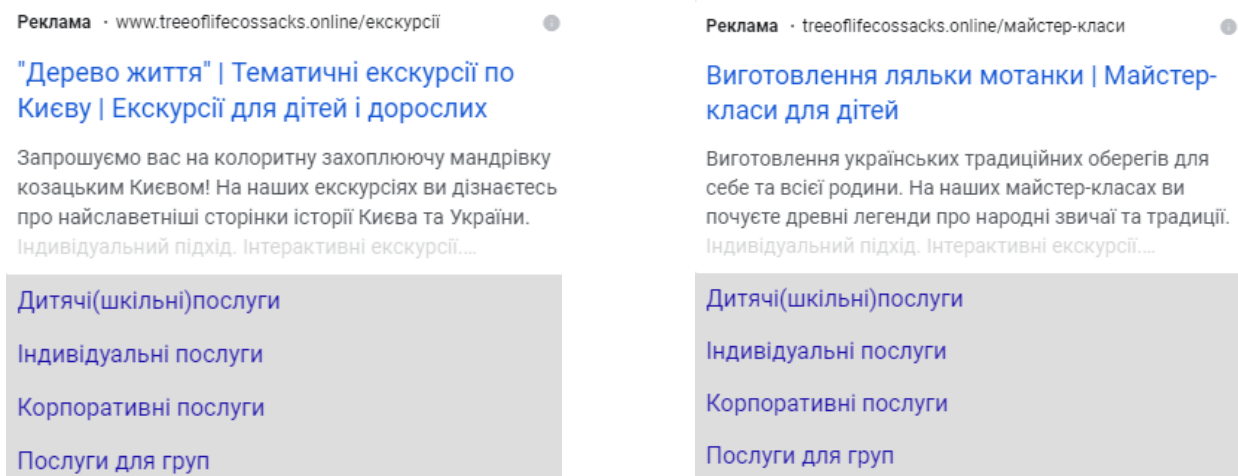


Рис.3.1. Приклади оголошень рекламної компанії «Пошук|Екскурсії|Київ»

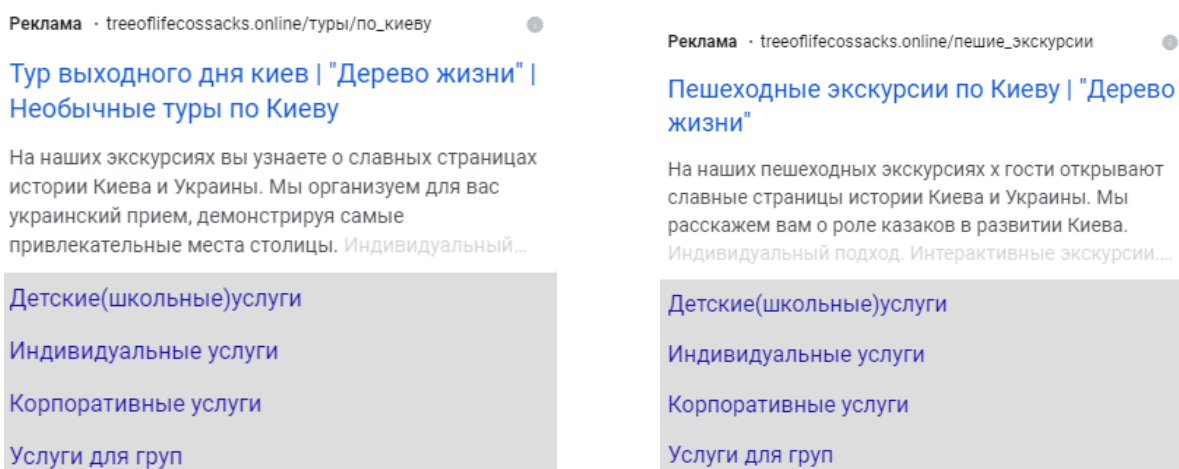


Рис.3.2. Приклади оголошень рекламної компанії «Поиск|Экскурсии|Киев»

Важливим інструментом Google-реклами є медійна реклама (реклама в контекстно-медійній мережі Google або ж Display Ads). Його варто використовувати для того, аби знайти та привернути увагу потенційних

клієнтів (максимально охопити аудиторію), підвищити увагу та лояльність споживачів до товарів та послуг та підвищити впізнаваність бренду.

Для того, аби запуснути рекламну компанію в Display Ads – потрібно сформуванати цільові аудиторії. За демографічними показниками таргетуємось на чоловіків та жінок віком 21-55 років, за географічним охопленням – таргетинг також на м.Київ та Київську область.

Формуємо наступні цільові аудиторії:

- аудиторії зацікавлених споживачів: екскурсії з оглядом основних DESTИНАЦІЙ;
- аудиторії по інтересах: подорожі, любителі активного відпочинку;
- місця розміщення та теми сайтів представлені на рис. 3.3 і 3.4 відповідно.

Видео YouTube Київ: что посмотреть за один день	Канал YouTube Антон Птушкин
Видео YouTube Дома лучше! Киев: любимые дворы Птушкина, экстрим, экскурсии, еда	Веб-сайт tripmydream.com
Видео YouTube КИЕВ. Что посмотреть? Достопримечательности. Приключения в Украине.	Веб-сайт hotels24.ua
Видео YouTube Мой Киев   Что нужно знать туристу? Часть 1   ВСЕ ПО 30	Веб-сайт skyscanner.com.ua
Видео YouTube Орёл и Решка - 47 КИЕВ. ЧАСТЬ 1 / Сезон 3 серия 15 /	Канал YouTube Орел и Решка
	Веб-сайт top10.travel

Рис.3.3 Місця розміщення медійної реклами

Путешествия и перевозки > Туристические агентства и услуги Экскурсионные туры
Путешествия и перевозки > Туристические агентства и услуги Экскурсии и осмотр достопримечательностей
Путешествия и перевозки > Туристические агентства и услуги Туристические предложения
Путешествия и перевозки > Туристические направления Исторические памятники и сооружения
Путешествия и перевозки Туристические путеводители

Рис.3.4. Теми сайтів для медійної реклами екскурсійного агентства «Tree of Life»

Як правило, для контекстної-мережі Google використовується менший бюджет, аніж для пошукової реклами, тому найбільш оптимальний варіант для щоденного бюджету – 100 грн. На рис.3.5 представлені приклади оголошень в КМС.

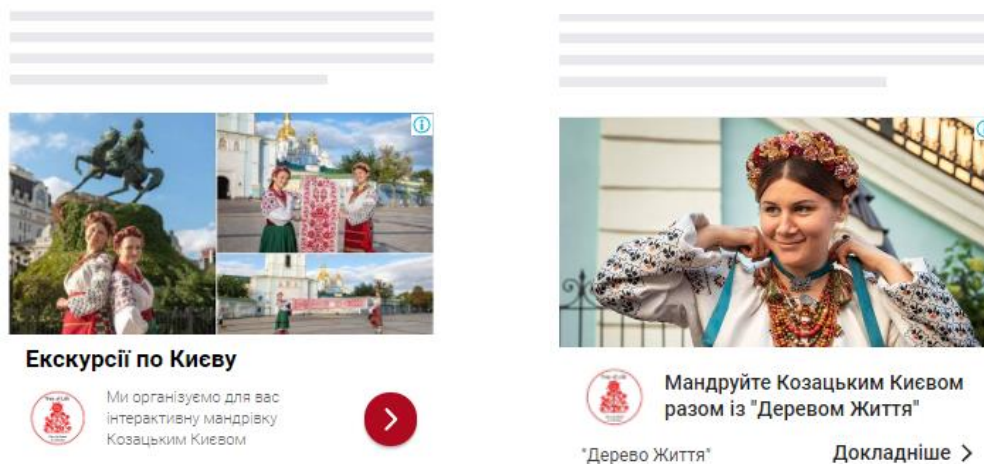


Рис.3.5. Приклади банерів для реклами в контекстно-медійній мережі Google

Під час запуску таргетованої реклами у Facebook та Instagram потрібно визначитись з інтересами цільової аудиторії. У нашому випадку такими інтересами будуть:

- Ukrainian culture;
- History of Ukraine;
- Подорожі.

Географія: м.Київ, соціально-демографічні характеристики аудиторії: чоловіки та жінки, віком 21-55 років. Для отримання якомога більшої кількості конверсій використовуємо середній денний бюджет \$20/день. На рис.3.6 продемонстровані приклади банерів для таргетованої реклами у Facebook.

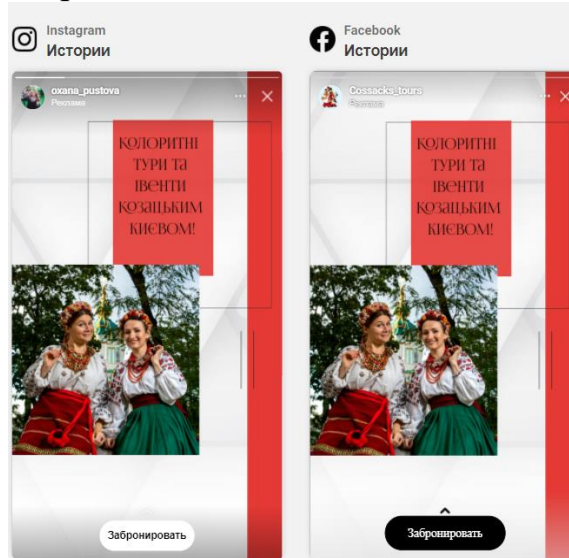
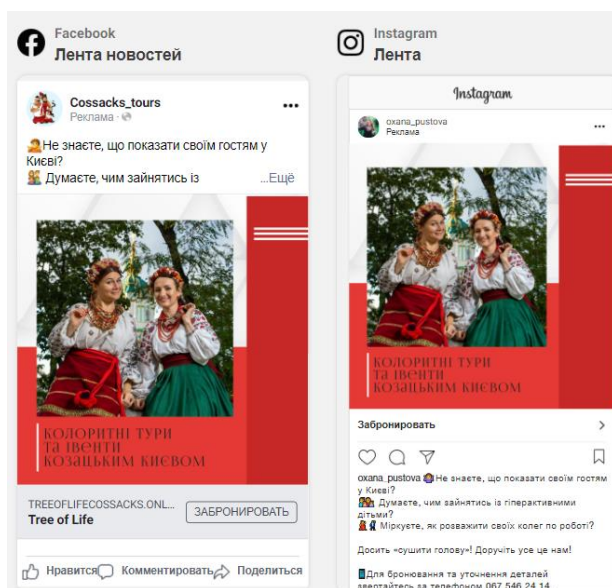


Рис.3.6. Приклади банерів для реклами в Facebook



Для «Tree of Life» важливим каналом трафіку є сарафанне радіо або Word of Mouth, який варто використовувати для того, аби встановлювати контакти, мотивувати споживачів ставати на підтримку бренду. Основним інструментом

сарафанного радіо у нашому випадку є туристичні маркетплейси, до них відносимо:

- Tripadvisor [73] – суть партнерства полягає в розміщенні екскурсійного продукту на сайті та отриманні підтвердження;

- Getyourguide [74] співпрацює з професійними постачальниками, пропонуючи екскурсії, квитки на атракціони, трансфери та спеціальні предмети для подорожей. Оплата - лише за успішне бронювання екскурсійного продукту;

- Туристер [106]: проєкт для приватних гідів, перекладачів і турфірм. При оформленні платного аккаунту (12 €/3 місяці) екскурсійний продукт буде з'являтися в списку гідів визначеної країни/міста, просуватися на сайтах-партнерах;

- Sputnik [107] – сервіс бронювання екскурсій по всьому світу. Для того, аби активно просувати продукт з допомогою даного сервісу, потрібно зареєструвати профіль та розмістити інформацію про себе. Варто зазначити, що за кожен проданий квиток знімається комісія 20%;

- Tripster [108] – маркетплейс, що пропонує екскурсії від місцевих жителів. Головною перевагою маркетплейсу є безкоштовне розміщення. На рахунок тарифів: плата 23% від вартості замовлення.

- Vodo [109] – співпраця з «магазинем подарунків і вражень».

При використанні таких додатків, як Kyivmaps [110] (мапа Києва, де позначені всі цікаві місця та акції, які проходять у столиці) та Путівник по Києву [111] (містить інформацію про визначні дестинації міста) – можна самостійно додати інформацію про послуги агентства, розміщення не потребує оплати.

Для розміщення інформації на туристичному порталі Ua.IgotWorld [75] перш за все необхідно зареєструватись у ролі гіда на сайті. Наступний етап – проходження модерації екскурсійного продукту. Комісія за просування сплачується лише тоді, коли екскурсанти відвідали екскурсію.

На туристичній платформі Zruchno.Travel [112] знаходиться безліч пропозицій для співпраці (партнерська програма). Найбільш актуальною пропозицією для туристичного агентства «Tree of Life» є просування турів (плата від 750 грн.).

Affiliate marketing – важливий канал трафіку, що забезпечує різні колаборації між туристичними компаніями. До таких колаборацій відносимо співпрацю з операторами в'їзного туризму та 3-5\* готелі в центрі Києва (по маршруту екскурсії).

Найбільш вигідною є співпраця з такими туристичними підприємствами:

- Туроператор «Арктур» [79] – провідний туроператор повністю та Destination Management Company, що надає послуги у відповідності до міжнародних стандартів. Основними його туристичними продуктами є: екскурсійно-пізнавальні тури по Україні, що включають об'єкти ЮНЕСКО; культурологічні тури з відвідуванням театрів; історико-пізнавальні тури; тури для любителів природи, фототури, фольклорні тури та ін. [79].
- SPUTNIK KYIV DMC [113] надає послуги в сфері ділового та культурно-пізнавального туризму.

- Ukrainian Incentive [78] – мають 12 років досвіду у сфері MICE-туризму. В основному займаються організацією заходів для корпоративних клієнтів в Україні та закордоном.
- EVENTEX GROUP [114] також займаються організацією ділових заходів для іноземних туристів.

До готелів-суб'єктів affiliate-маркетингу відносимо:

- HYATT REGENCY
- Hilton Hotels&Resorts
- Fairmont Grand Hotel
- Holiday Inn
- Riviera House
- Intercontinental Kyiv
- Radisson Hotels
- Opera Hotel
- Eleven Mirrors Design Hotel
- CityHotel
- Senator Hotels&Resorts
- Summit Kyiv
- Hermitage Hotel
- Premier Hotel Lybid
- Ibis
- Kiev Inn Apartments
- Sherborne Apart Hotel
- Asteri Hotel – Restaurant.

До основних суб'єктів Business Development належать:

- Фольклорні колективи «Дивина» та «Божедари» (для проведення фольклорних турів);
- Майстрині народного мистецтва (Оленка Дідик та Маковія Троян), що займаються виготовленням традиційного одягу та прикрас;

- Майстрині, що проводитимуть майстер-класи (як частина екскурсійного продукту);
- Музеї історії та гетьманства; етнокомплекси, ресторани української кухні (про яких йшла мова в 2.1).

До Tradeshows відносимо доєднання до Київської туристичної асоціації для пошуку партнерів та задля загальної промоції. Членський внесок становить 450 грн.

За таким самим принципом може відбуватись співпраця з Українським культурним фондом, що надали грант для розвитку бізнесу Tree of Life та Асоціації гостинності, однак без сплати внеску. Важливим для розвитку бізнесу є показ туристичного продукту на туристичній виставці UITT.

Одним із найголовніших елементів Acquisition- стратегії є онлайн-присутність туристичного продукту, тобто наявність веб-сайту. Саме із цією метою за допомогою блочного конструктора сайтів Tilda для екскурсійного агентства «Tree of Life» було створено сайт, що доступний за адресою: <https://treeoflifecossacks.online/>.

Для того, аби забезпечити першість сайту у видачі, необхідно здійснити його SEO-оптимізацію, тобто виявити ті помилки, які перешкоджають SEO-просуванню сайту. Таким чином, в таблиці 3.1 представлено список помилок, що були виявлені за допомогою платформи для управління SEO-задачами – Serpstat та інструменту для комплексного SEO-аудиту всього сайту – Netpeak Spider та можливі варіанти їх вирішення.



## SEO-аудит сайту екскурсійного агентства «Tree of Life»:

<https://treeoflifecossacks.online/>

Виявлені помилки	Шляхи вирішення проблем
Неправильна структура url сайту (мовні версії) – як наслідок відсутність в url попереднього рівня сторінки: <a href="https://treeoflifecossacks.online/certificatesru">https://treeoflifecossacks.online/certificatesru</a>	Змінюємо структуру url на правильну: <a href="https://treeoflifecossacks.online/ru/certificate_s">https://treeoflifecossacks.online/ru/certificate_s</a>
Відсутній Hreflang (спосіб позначення сторінок з абсолютно однаковим контентом різними мовами та для декількох країн)	Відповідь технічної підтримки Тільди: можна прописати вручну в head. Висновки: потрібна допомога фахівця, який розуміється на правилах написання подібних кодів.
За допомогою Sharing Debugger було визначено, що пости та зображення у FB будудь відображатися некоректно	Для кожної сторінки сайту завантажуюмо унікальне відображення
Не підтримується сертифікат HTTP Strict Transport Security (HSTS) - механізм, що примусово активує захищене з'єднання через протокол HTTPS (високий пріоритет)	Не підтримується сертифікат HTTP Strict Transport Security Необхідно пройти підтвердження HSTS: прописати заголовок HTTP Strict Transport Security або підключити функцію HSTS в особистому кабінеті хостингу <b>Відповідь ТП:</b> В Tilda не доступно підключення HSTS, HTTP/2
Занадто великі зображення (середній пріоритет)	На сторінці знайдені зображення більш за 100КБ. Великий об'єм зображень вповільнює їх завантаження та завантаження сторінки вцілому. Як вирішити? За допомогою оптимізатора зображень зменшити розмір зображення до 43 кб.

Джерело: складено автором за [115], [116]

Отже, розробка стратегії Acquisition включає в себе розвиток промоції туристичного продукту «Tree of Life» по таких основних напрямках, як: Search engine marketing (контекстна реклама), Social and Display Ads (медійна реклама в Google; реклама в Facebook, Instagram), SEO-оптимізація сайту, Affiliate marketing (колаборації з різними туристичними підприємствами), Business development (спільна розбудова бізнесу), Online Marketplaces (використання сучасних туристичних сервісів для просування бізнесу) та Tradeshows (реклама бізнесу на різних туристичних виставках).

### **3.2. Retention-стратегія та складання медіаплану**

Retention-стратегія спрямована на взаємодію з існуючою аудиторією споживачів з метою генерування ще більшої кількості покупок. До основних складових retention-стратегії відносимо:

- ремаркетингові компанії в Google та Facebook/Instagram;
- SMM-стратегія;
- використання інструментів контент-маркетингу;
- стратегію email-маркетингу.

Ремаркетинг – це демонстрація реклами користувачам, які вже відвідували сайт, певні його сторінки, але по тій чи іншій причині не купили тур/не зробили заявку на відвідування екскурсії і т.д. Окрім цього, ремаркетинг необхідно використовувати для того, щоб підвищити впізнаваність бренду, демонструючи час від часу вигідні пропозиції своїй аудиторії [117].

При формуванні ремаркетингової аудиторії в Google Ads використовуємо аудиторію за останні 30 днів, що натиснули «Купити», однак так і не забронювали екскурсію (див. рис. 3.7).

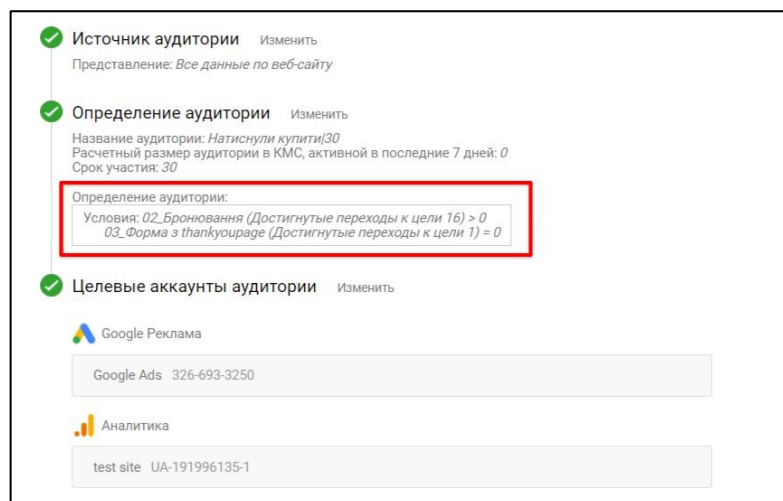


Рис. 3.7. Формування ремаркетингової аудиторії для ремаркетингової реклами в Google

Налаштування ремаркетингової реклами в Facebook подібне до налаштування такого типу рекламу в Google Ads. Для даного формату також використовуємо аудиторію за останні 30 днів, що натиснули «Купити», однак так і не забронювали екскурсію (див. рис. 3.8).

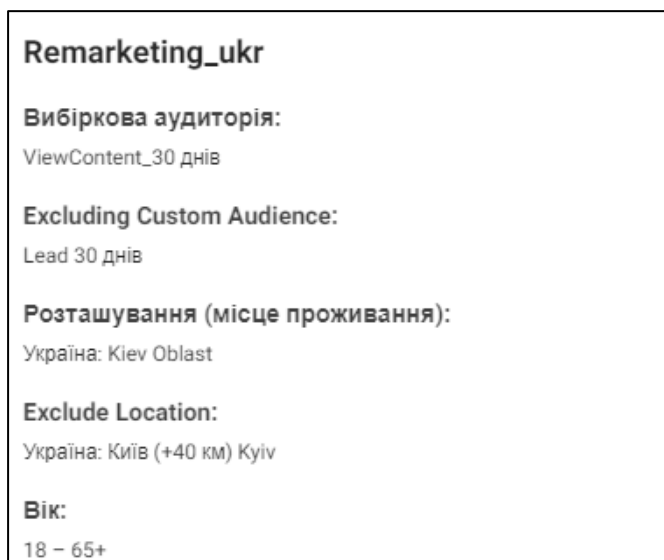


Рис. 3.8. Формування ремаркетингової аудиторії для ремаркетингової реклами в Facebook

У ході розробки SMM-стратегії було створено Instagram бізнес-акаунт Tree of Life (tree\_of\_life\_events) та відповідний телеграм-канал (t.me/treeoflifetours). Business-сторінка на Facebook вже існувала [118].

При створенні сторінки в Інстаграм було розроблено 3 варіанти оформлення шапки профілю (див.рис. 3.9):

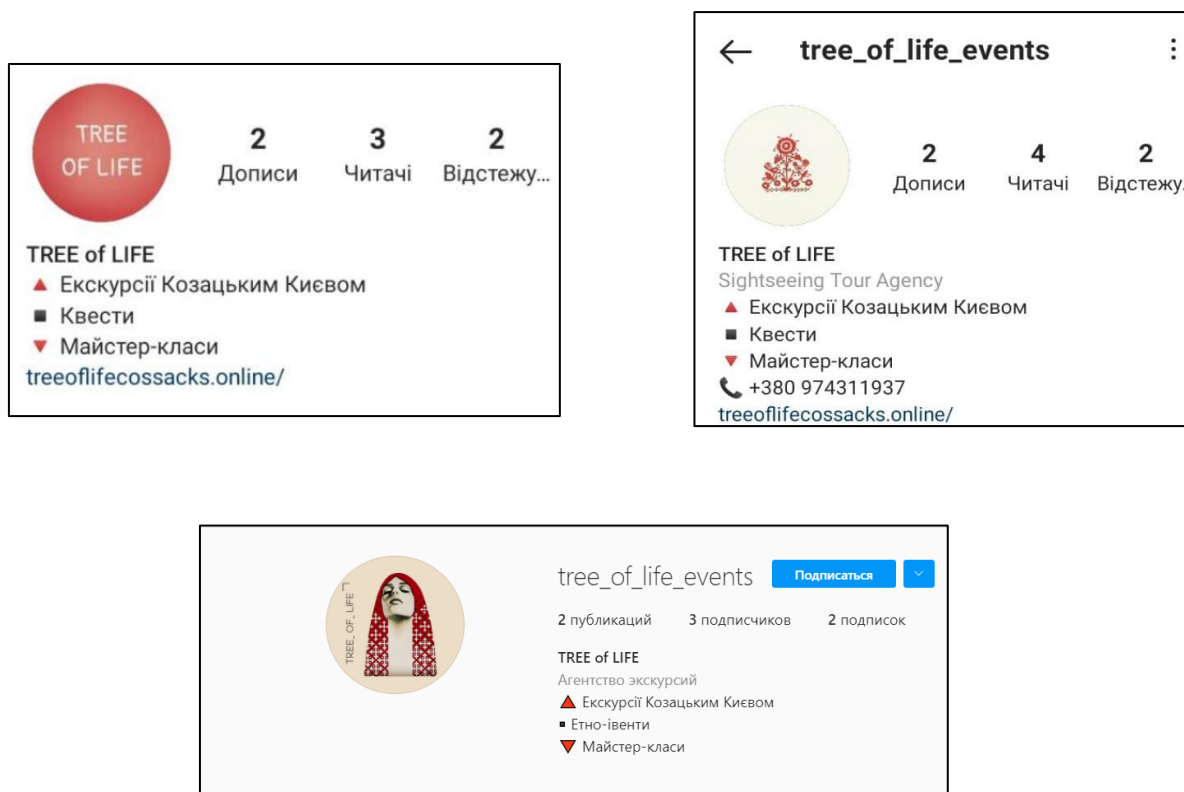


Рис. 3.9. Варіанти оформлення шапки профілю Інстаграм-акаунту екскурсійного агентства «Tree of Life»

Найбільш доцільний – варіант №1, оскільки на лого зображена назва підприємства – такий прийом варто використовувати при запуску нового бізнесу, для того, аби зробити його більш впізнаваним.

Важливою складовою SMM-стратегії є контент-план – перелік тем для публікації постів в соцмережах, статей для блогу. При оформленні контент-плану варто вказувати дату, день тижня, точний час публікації, площадку, де буде публікуватись пост та його тематику. Ще в травні 2021 року для екскурсійного агентства «Tree of Life» було розроблено контент-план (див. табл. 3.2).

## Контент-план екскурсійного агентства «Tree of Life»

Дата	День тижня	Час	Соцмережа	Тематика
17.05.21	Понеділок	12:00	Instagram/пост	Пост-знайомство з проектом "Tree of Life"
			Telegram/пост	Пост-знайомство+розповідаємо, що будемо публікувати в телеграм-каналі
		15:00	Facebook/пост	Дерево Життя в українських традиціях
			Instagram/сторіз	Підбірка фото по маршруту наших екскурсій+тригер: долучайтесь, якщо хочете побачити таку красу!
		15:00	Telegram/пост	Дерево життя в українських традиціях (вижимка статті із блогу)
18.05.21	Вівторок	13:00	Facebook/пост	До Дня музеїв 2021: які музеї Києва можна відвідати безкоштовно в День музеїв
			Instagram/пост	
			Telegram/пост	
		14:00	ТікТок/відео	Відео «Найбільш незвичні музеї Києва»
19.05.21	Середа	15:00	Facebook/пост	10 незвичайних та маловідомих українських страв
			Instagram/опитув. в сторіз	Затірка, гомбовці, верещака - це...(+покликання на блог)
			Telegram/пост	Українська кухня. Страви, про які ви навіть і не здогадувались (про «тетерю», «крупник», «верещаку») (вижимка статті із блогу)
20.05.21	Четвер	13:00	Facebook/пост	Привітання з Днем вишиванки

			Instagram/пост	Промо до Дня вишиванки 2021+ опитування: А ви одягнули сьогодні вишиванку?
			Telegram/пост	З Днем вишиванки, друзі!
		14:00	TikTok/відео	Одягаємо вишиванку: #українське#вишиванка
		15:00	Facebook/ посилання з блогу	Код нації: як носять вишиванку в різних регіонах України
			Instagram/опитув. в сторіз	Вгадай з якого регіону України вишиванка (5 вишиванок) (+покликання на блог)
21.05.21	П'ятниця	15:00	Facebook/пост	Як відпочити в Києві на вихідних (про послуги "Tree of Life")?
			Instagram/пост	Як відпочити в Києві на вихідних?
			Telegram/пост	Вижимка: де відпочити в Києві на вихідні?
22.05.21	Субота	15:00	Facebook/ посилання з блогу	Про тренди національного одягу в 17 столітті: як одягались справжні українські модниці?
			Instagram/опитув. в сторіз	Ковтки, камізельки, постоли - це...(+покликання на блог)
			Telegram/пост	Про тренди національного одягу в 17 столітті (покликання на блог)
			TikTok/відео	Розбір традиційного українського одягу (плахта, запаска і т.д.)
23.05.21	Неділя	12:00	Instagram/пост	Що подивитись на вихідних (підбірка кращих українських фільмів)

Джерело: складено автором

Загалом для публікацій у Facebook, Instagram, Telegram пропонуємо наступні теми:

- цікаві факти про козацтво (Кодекс честі, про характерників, діяльність козаків у Києві);
- розшифрування традиційних орнаментів в побуті, вишитих рушниках та сорочках;
- про український традиційний одяг та прикраси, про весільний одяг (по регіонах України);
- гастротуризм (українська кухня: страви, ресторани в Києві, які варто відвідати);
- цікаві місця та події в Києві;
- українські фільми, які варто подивитись.

Ідеї для просування в TikTok:

- публікувати відео – фрагменти з екскурсій, майстер-класів та інших івентів під трендову музику;
- відгуки клієнтів під трендову музику;
- локації Києва, по яких проходять екскурсії, із закликом: приєднуйся, якщо хочеш побачити цю красу;
- фольклорний колектив, який бере участь в екскурсії, може заспівати якусь трендову пісню;
- знімати самі процеси майстер-класів.

В retention-стратегії інструменти контент-маркетингу знайшли своє відображення насамперед у формуванні блогу агентства: <https://treeoflifecossacks.online/blog>. Варто зазначити, що процес створення контенту варто організовувати наступним чином:

- написання статті для блогу;
- Facebook: подаємо клікбейтну картинку, заголовок та покликання на статтю;
- Instagram: ряд сторіз із покликанням на блог;
- Telegram: коротка вижимка із статті.

Спеціально для блогу агентства було оформлено статтю «Про тренди українського одягу в 17 столітті: як одягались справжні українські модниці?» і поширено у Facebook, Telegram (див.рис.3.10).

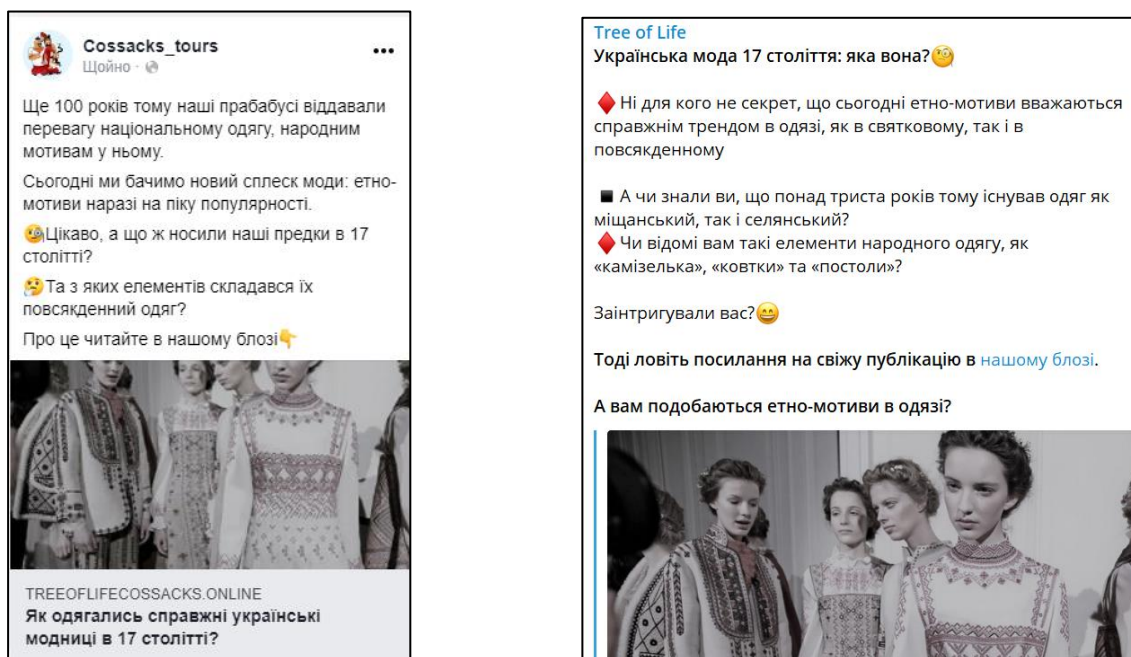


Рис.3.10. Публікації екскурсійного агентства «Tree of Life» у Facebook,Telegram

Оформлення статті із блогу в Instagram здійснюємо за допомогою серій сторіз (див.рис.3.11):

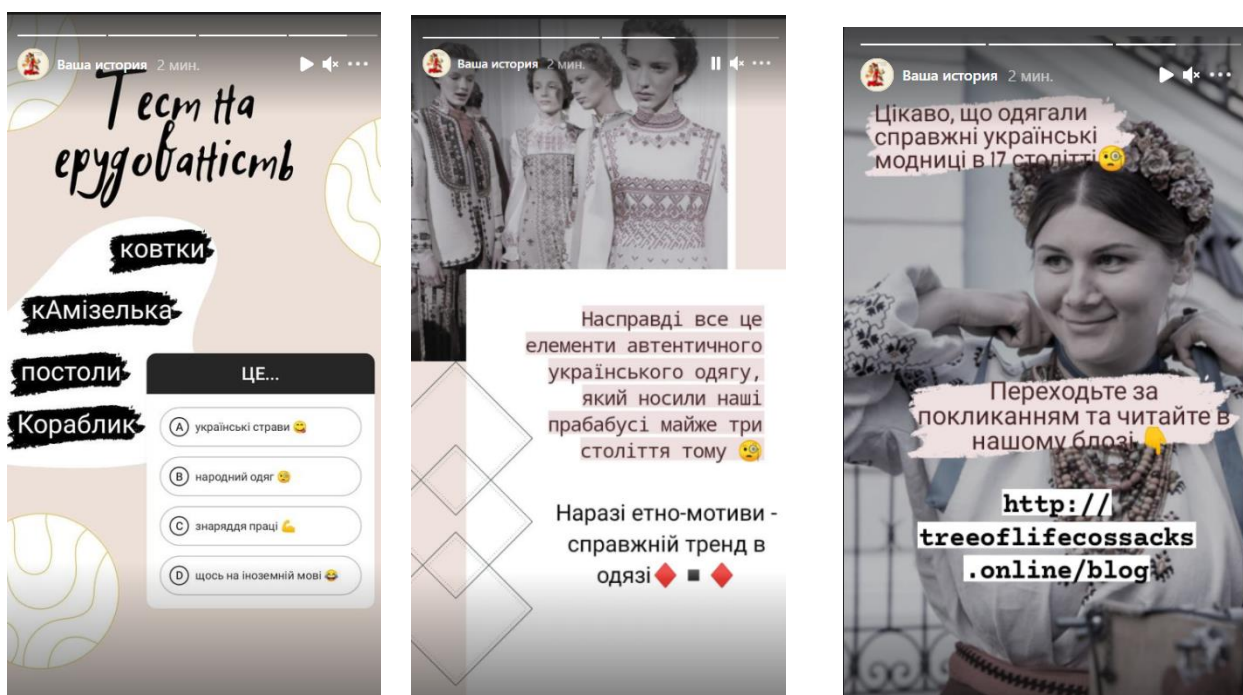


Рис.3.11. Оформлення вижимки із статті блогу в Instagram-історіях



Email-маркетинг також є важливим інструментом retention-стратегії, його варто використовувати для розсилок на корисні статті блогу за допомогою сервісу Sendpulse (див.дод.Д), розробки push-уведомлень (короткі повідомлення, які веб-ресурс розсилає під час перебування споживача на тій чи іншій сторінці сайту) (див.рис.3.12), створення форм підписок (див.дод.Е).

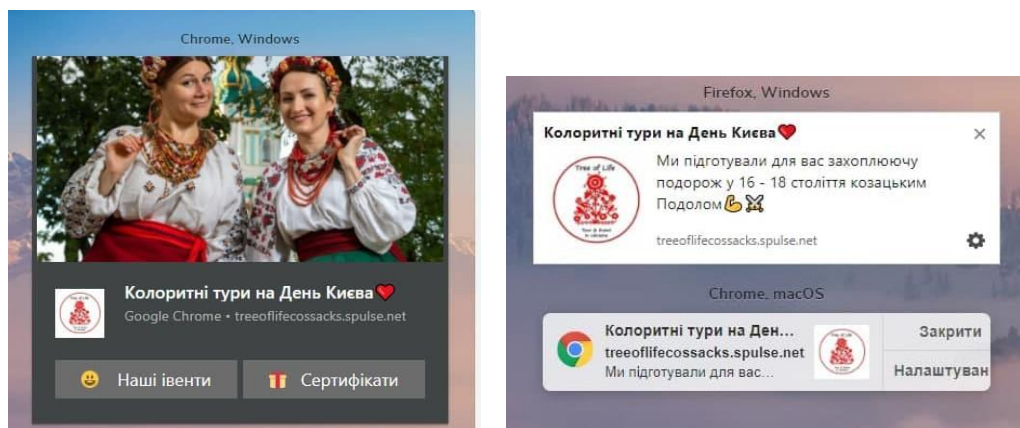


Рис.3.12 Приклади оформлення push-уведомлень

Чат-бот – також retention- інструмент: ведемо діалог із споживачем та направляємо його на відповідні сторінки нашого сайту. Головний персонаж чат-боту – козак Око із мультфільму «Козаки» (див.рис.3.13).



Рис.3.13. Оформлення чат-боту для екскурсійного агентства «Tree of Life»

При розрахунку медіаплану [119] використовується схема оплати CPC (ціна за клік). Для обчислення результатів користуємось такими інструментами, як:

- Планувальник ключових слів Google Ads;
- Прогноз Facebook Ads.

При цьому варто зазначити, що реальний обсяг трафіку може відрізнятись від прогнозованого, ці параметри можуть змінюватися в процесі роботи рекламної кампанії.

Оскільки екскурсійне агентство лише починає свою діяльність та не має великого бюджету для запуску відразу декількох рекламних компаній – тоді в плані бюджету розглядаємо ті рекламні компанії, від яких ми можемо отримати результат відразу:

- Пошукова реклама (2 рекламні компанії: україномовна та російськомовна компанія) – на основі прорахованих в Google Ads Planner даних отримуємо приблизний бюджет на день 150 грн.
- Facebook Ads Acquisition: таргетинг на українців в м.Києві та Київську обл. із сиденім бюджетом на день – 250 грн.

При розрахунку Unit-економіки [120] відповідно до всіх каналів трафіку отримаємо показник Revenue – 10 000\$, а показник ROAS нижче 0 – 47,67%.

При цьому бачимо, що при розрахунку Unit-економіки [120] для каналів трафіку Facebook показник ROAS вище – майже 86%.

Отже, наразі варто зробити акцент на розвиток такого каналу трафіку як Facebook (по медіаплану та unit-економіці бачимо, що він найбільш прибутковий). При цьому варто протестувати запуск рекламних компаній в Google Ads, так як плата в даному каналі трафіку здійснюється за кліки, а не за покази.

Щодо інших каналів трафіку, то на початковому етапі розвитку бізнесу варто використовувати безкоштовні інструменти такого каналу трафіку як Word of Mouth:

- TripAdvisor

- KYIV CITY GUIDE
- KYIV MAP.

Отже, стратегія Retention включає в себе використання таких інструментів, як: smm-маркетинг, ремаркетингові рекламні компанії в Google та Facebook, контент-маркетинг та email-маркетинг.

При розрахунку медіаплану, а потім unit-економіки було зроблено висновок, що насамперед варто просувати екскурсійний продукт в Facebook, оскільки там більше перспектив для отримання джерел доходу, ніж в Google. Однак варто протестувати запуск реклами в Google Ads, оскільки на даній площадці плата здійснюється за кліки, а не за покази.

### **3.3. Узагальнена методика стратегічного інтернет-маркетингу туристичного підприємства**

Складання стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства проходить в декілька етапів:

1. Складання гіпотез відносно продукту, споживачів та їх проблеми, дистрибуції та ціноутворення, створенні попиту, типу ринку та конкурентів.
2. Верифікація гіпотез – проведення якісного та кількісного опитування.
3. Формування стратегії розвитку підприємства в контексті інтернет-маркетингу:
  - загальний аналіз ринку
  - SWOT-аналіз та TOWS-стратегія
  - аналіз та портрет ЦА
  - KSF та USP
  - marketing mix
  - позиціонування бренду

- Tone of voice
  - застосування інструментів аналітики
4. Формування Acquisition та Retention стратегії
5. Acquisition-стратегія включає в себе використання таких каналів трафіку, як:
- Search engine marketing (контекстна реклама);
  - Social and Display Ads (медійна реклама в Google; реклама в Facebook, Instagram);
  - SEO (пошукова оптимізація, для того, аби забезпечити першість сайту у видачі);
  - Affiliate marketing (колаборації з різними туристичними підприємствами);
  - Business development (спільна розбудова бізнесу);
  - Online Marketplaces (використання сучасних туристичних сервісів для просування бізнесу);
  - Tradeshows (реклама бізнесу на різних туристичних виставках).
6. До основних складових retention-стратегії відносимо:
- ремаркетингові компанії в Google та Facebook/Instagram;
  - SMM-стратегію;
  - використання інструментів контент-маркетингу;
  - стратегію email-маркетингу.

При розробці Acquisition та Retention-стратегії важливо здійснити оцінку каналів трафіку, яка теж проходить в декілька етапів:

1. Загальна оцінка каналів трафіку;
2. Розподіляємо канали трафіку на ті, які прямо зараз можемо примінити, потенційні та довгострокові;
3. Обираємо 3-4 ідеї для тесту.

Оцінка каналів трафіку екскурсійного агентства «Tree of Life» представлена в таблиці 3.3.

## Оцінка каналів трафіку екскурсійного агентства «Tree of Life»

Етап №1			
Канал трафіку	Оцінка	Скільки потрібно часу	
ACQUISITION			
Social Ads	5	діє відразу	
Контекстна реклама	5	діє відразу	
Word of Mouth	5	1-2 місяці	
SEO	5	півроку-рік	
Business Development	4	3-4 місяці	
Affiliate	4	3-4 місяці	
RETENTION			
Ремаркетинг	3	Діє не відразу - потрібно набрати базу для ремаркетингу (7-14-30-60-90-180 днів, залежно від бізнесу)	
Email-маркетинг	3	3 -6 місяців (щоб набрати базу для розстлок)	
SMM-маркетинг	5	3-4 місяці	
Етап №2			
Прямо зараз можемо примінити	Потенційні канали трафіку	Довгострокові	
Social Ads	Word of Mouth	SEO	
Контекстна реклама	Business Development	Ремаркетинг	
SMM	Affiliate	Email-маркетинг	
Етап №3			
Ідеї для тесту			
Social Ads	Контекстна реклама	SMM	Word of Mouth

Джерело: складено автором

Отже, при оцінці каналів трафіку розуміємо, що в короткостроковій перспективі можуть дати результати такі канали трафіку, як: Social Ads, Контекстна реклама та SMM.

Важливим при розробці стратегії інтернет-маркетингу є створення сайту та підключення систем аналітики для відстеження усіх подій на сайті – Google

Analytics. Google Analytics (GA) – це безкоштовний сервіс, що надається Google для створення детальної статистики відвідувачів веб-сайту, код відстежування спрацьовує, коли користувач відкриває сторінку у своєму веб-браузері [121].

Для того, аби відстежувати кожен взаємодію споживача із сайтом, на веб-сайт необхідно встановити Google Tag Manager (GTM) – це інструмент для управління різними фрагментами кодів (тегів) на сайті [122].

Hotjar – це онлайн-сервіс, що дозволяє відслідковувати поведінку споживача на сайті. За допомогою таких інструментів, як теплові карти, форми опитування, перегляд записів А/В тестів, відслідковування та запис поведінки споживачів сервіс чудово доповнює традиційні інструменти аналітики – Google Analytics [123].

Для якісної роботи таких інструментів як Google Analytics, Google Tag Manager та Hotjar потрібно заповнити чеклист налаштування аналітики. Перевірка налаштувань Google Analytics виглядає наступним чином:

1. Перевірка чи правильно встановлені коди GA та GTM на сайт.
2. Налаштування фільтрів представлень (якщо потрібно відмінусувати нецільові IP-адреси).
3. Перевірка чи зв'язані Google Ads і Google Analytics.
4. Створення основаних на подіях цілей для кожного кроку воронки.

На початку роботи з GTM здійснюємо перевірку:

1. Чи створити події кожної значущої дії у конверсійній воронці.
2. Перевірка правильності спрацьовування подій.
3. Перевірка даних в воронці в GA.

Hotjar вимагає перевірки наступних налаштувань:

1. Установка коду Hotjar на сайт.
2. Налаштування теплових карт на сторінках конверсійної воронки.
3. Налаштування записів відео сеансів.
4. Установити опитування на сторінках з найбільш значимим відсотком споживачів.

При розмітці сайту конверсіями (цільовими діями) використовуємо як макроконверсії (основні цілі сайту – бронювання екскурсій), так і мікроконверсії (проміжні цілі на шляху до макроконверсій: наприклад, підписка на розсилку).

На прикладі «Tree of Life» мікроконверсіями є кнопки «Дізнатись більше», «Купити», «Послуги», «Контакти», підписка на email- розсилку. До макроконверсій відносимо відправку форми бронювання.

Вертикальна воронка є перевернутою пірамідою, на її верхньому, найширшому рівні знаходяться потенційні клієнти, які почали брати участь у комунікації, а на нижньому — успішні угоди або продажі [124]. В Google Analytics воронка продаж виглядає наступним чином (див.рис.3.14).

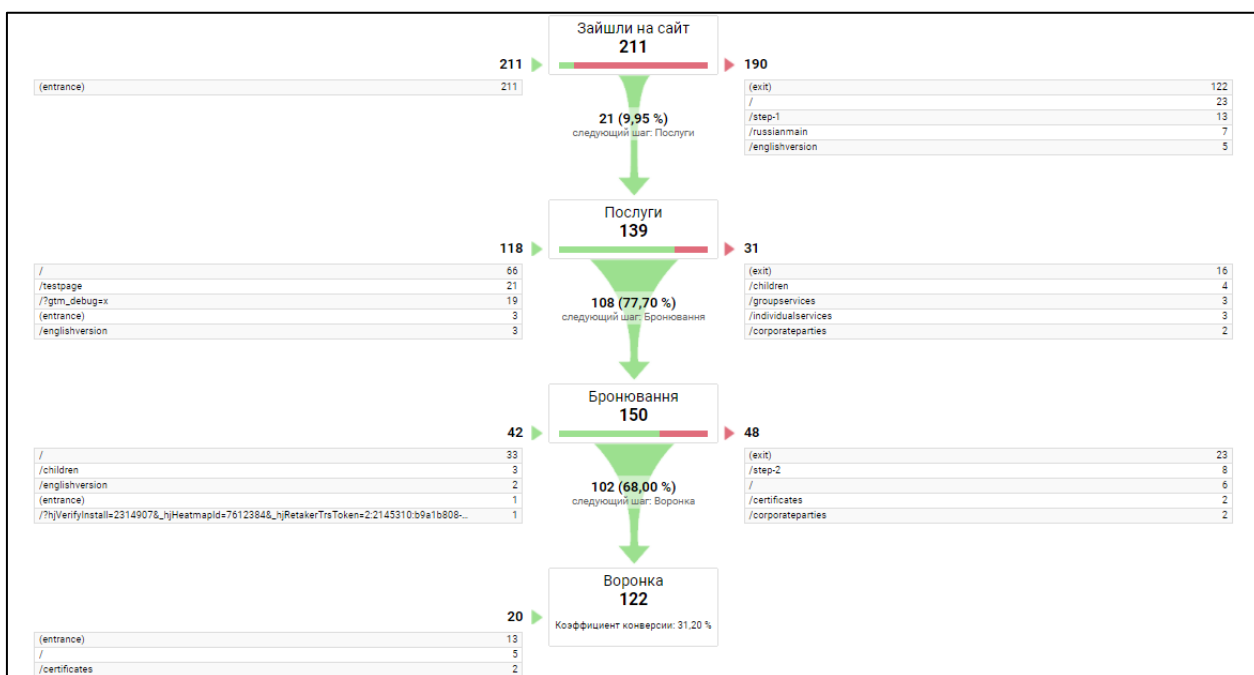


Рис.3.14. Схема вертикальної воронки для екскурсійного агентства «Tree of Life»

Поетапність вертикальної воронки для сайту treeoflifecossacks.online представлена в таблиці 3.4.

**Поетапність вертикальної воронки для сайту treeoflifecossacks.online**

Крок воронки	Назва цілі	Опис цілі
1	Зайшли на сайт	Головна сторінка сайту
2	01_Послуги	Перехід від меню послуг до форми бронювання (кнопка Купити Buy Купить)
3	02_Бронювання	Заповнення форми бронювання
4	03_Форма з thankoupage	Перехід від форми бронювання до thankoupage (кнопка Надіслати Send Отправить)

Джерело: складено автором

Важливою складовою стратегії інтернет-маркетингу є conversion rate optimization (CRO) або оптимізація конверсій – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення конверсій сайту, що дозволяє виправити ті помилки, що були зафіксовані. Це дозволяє виправити наявні помилки, залучити більше унікальних відвідувачів та покращити процес взаємодії з ними [125]. Для CRO користуються кількісним та якісним аналізом. Прикладами кількісного аналізу є аналітика воронки, Карти цілей, Карти поведінки.

Для здійснення якісного аналізу проводяться юзер-тести, для цього потрібно:

1. Знайти користувачів, які раніше не взаємодіяли із сайтом;
2. Підготувати план юзер-тесту (завдання, питання, інструкції);
3. Провести тест і зібрати результати;
4. Сформулювати гіпотези.

Основними складовими юзер-тесту є:

- опис завдання для учасників тесту;
- протяжність тесту;
- очікування від результату;
- основні заперечення учасників тесту;



- складання гіпотез.

В таблиці 3.5 представлений юзер-тест для екскурсійного агентства «Tree of Life» :

Таблиця 3.5

**Протокол юзер-тесту для екскурсійного агентства «Tree of Life»**

Складові	Завдання 1	Завдання 2	Завдання 3
Опис завдання	Знайдіть індивідуальну екскурсію "Козацьке кохання"	На сайті оберіть ту послугу, яка Вам імпонує, та забронюйте її	Зв'яжіться з менеджером для уточнення деталей по обраному типу послуг
Протяжність	2-3 хв	2-3 хв	2-3 хв
Очікування від результату	1. Список речей, які вам заважають виконати завдання або відсутність яких вам заважає виконати завдання. 2. Список інформації / функціоналу, необхідного для більш ефективного виконання завдання. 3. Оцінка зручності сайту (пошук інформації, заповнення форми), його простоти в користуванні, загальна оцінка інтерфейсу		
Основні заперечення	Довелось дуже довго листати (послуги розташовані не плиточками - скарги 5 опитуваних); дещо темнуюте перше фото (при заході на головну сторінку - скарга 2 опитуваних)	Поле у формі «Контакти» містить: "Ваш телефон, email", що заплутує споживача - варто прибрати щось одне (1 зауваження з 5 опитуваних)	Заперечень немає, інформацію про контакти знаходять швидко
Гіпотези	Категорії послуг вибудовуємо плиточками з редіректором на сторінку кожної категорії; оновлюємо головне фото, робимо його яскравіше	Залишаємо лише категорію «телефон» - email прибираємо	Нічого не змінюємо

Джерело: складено автором

Наступний крок після заповнення протоколу юзер тесту – складання гіпотез для проведення А/В-тесту (тестування оригінальної та альтернативної сторінок за допомогою сервісу для тестування інтерфейсу сайту – Google Optimize).

При складанні гіпотез потрібно дотримуватись таких пунктів:

- що необхідно змінити;
- як змінити;
- на що це вплине;
- наскільки сильно це вплине;
- пріоритет;
- основна ціль тесту;
- терміни проведення тесту;
- показник контрольної версії;
- показник тестової версії.

В таблиці 3.6 представлений приклад складання гіпотез для сайту [treeoflifecossacks.online](http://treeoflifecossacks.online):

Таблиця 3.6

### Складання гіпотез для сайту [treeoflifecossacks.online](http://treeoflifecossacks.online)

Гіпотеза	Замість списку послуг на головній сторінці додати плиточки послуг	Змінити фото на головній сторінці (перше фото)	У формі бронювання змінити поле "Контакти"
Що змінити	Список послуг на плиточки	Темне фото змінити на більш світле	Прибрати email, залишити лише телефон
Як змінити	Структуру списку змінити на плиточки	Підбираємо світліше фото	Видалити email - залишити телефон
На що це вплине	На коефіцієнт конверсії із 2 кроку воронки на 3	На відсоток переходу із першого кроку	На проходження останнього кроку воронки -

		воронки на другий	форма стане зручніша
Наскільки сильно вплине це	Ріст на 2-3%	Ріст 1-2%	Ріст 1%
Пріоритет	1	2	3
Основна ціль тесту	Підвищити коефіцієнт конверсії із 2 на 3 крок воронки; підвищити UX (зручність користування сайтом)	Підвищити коефіцієнт конверсії із першого кроку воронки на другий	Підвищити UX (зручність користування сайтом)
Терміни проведення тесту	01.11-14.11	01.11-14.11	-
Показник контрольної версії	17,24%	18,18%	-
Показник тестової версії	21,15%	0%	-

Джерело: складено автором

Отже, на основі проведеного юзер-тесту було визначено, що найбільшою проблемою у користуванні сайтом є те, що послуги розташовані списком, а не карточками. Провівши A/B-тест №1 за допомогою Google Optimize: оригінальний сайт та тестовий (послуги карточками) було встановлено, що тестовий сайт має перевагу. Однак результат не є статистично важливим (кількість здійснених конверсій на двох варіантах сторінок фактично нічим не відрізняються) (див.дод.Є).

Також було проведено A/B-тест № 2: тестування фонового фото на головній сторінці через скарги, що фото є занадто темним. Через нестачу відвідувачів сайту не було набрано достатню кількість сеансів для порівняння оригінальної та тестової версії (див.дод.Ж).

Таким чином, процес формування стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства складається з етапів складання гіпотез та їх верифікації, формування стратегії розвитку підприємства в контексті інтернет-

маркетингу (загальний аналіз ринку, SWOT-аналіз та TOWS-стратегія, аналіз та портрет ЦА, KSF та USP, marketing mix, позиціонування бренду, Tone of voice, застосування інструментів аналітики), формування Acquisition та Retention стратегії.

На сьогоднішній день онлайн-присутність бізнесу в мережі Інтернет є одним із ключових факторів успіху. Тому задля ефективності відстеження усіх взаємодій споживачів із сайтом потрібно підключати систему аналітики – Google Analytics. Покращити користувацький досвід споживачів допоможе CRO: проведення А/В-тестів збільшить кількість конверсій та безперечно підвищить UX.

## ВИСНОВКИ

На основі аналізу різних підходів до тлумачення поняття «маркетингова стратегія», визначаємо, що маркетингова стратегія – це сукупність інструментів маркетинг-міксу, завдяки яким формується подальший напрямок розвитку підприємства, що забезпечує усі споживчі потреби цільової аудиторії та входить в загальну стратегію розвитку підприємства.

Існує безліч підходів до класифікації маркетингових стратегій за різними ознаками, зарубіжні та вітчизняні вчені виділяють наступні рівні типізації: ринкові стратегії, корпоративні, функціональні, операційні, міжнародні. Відповідно до методологічних підходів І.Ансоффа, П.Друкера та Ф.Котлера стратегії розподіляються за тривалістю розробки та реалізації стратегії; особливістю попиту на ринку; економічним станом підприємства; ринковим позиціонуванням бізнесу; кореляцією ринкової частини підприємства та темпів росту ринку; особливостями вибору цільового ринку.

Різні вчені по-різному трактують свої методологічні підходи щодо розробки етапів (методології формування) маркетингового стратегічного аналізу: від визначення стратегічних цілей, зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства до складання гіпотез та їх верифікації.

Найбільш доцільним підходом в побудуванні маркетингової стратегії підприємства вважаємо підхід Стіва Бланка, який включає в себе не лише детальний аналіз самої продукції підприємства, а й споживачів, його конкурентного поля – складання списку гіпотез відносно продукту, споживача та їх проблемі, дистрибуції та ціноутворенні, створенні попиту, типі ринку та конкурентах та їх верифікацію задля створення якісної маркетингової стратегії розвитку підприємства.

На сьогоднішній день інтернет-маркетинг – це важлива складова базової стратегії маркетингу підприємства. До основних складових маркетинг-міксу інтернет-стратегії відносимо: product (якість якого нічим не відрізняється від офлайн-продуктів), price (як правило, нижча ціна), promotion

(представлений digital-каналами трафіку), place (основне місце продажу і просування продуктів – це сайт).

Digital-маркетинг варто представляти через його ключові канали трафіку, до яких належать: SEM (search engine marketing: контекстна та банерна реклама), Viral marketing, PR (public relations), Social and Display Ads, SEO, Content marketing, Email marketing, Social media marketing, Business Development, Affiliate, Tradeshow, Community building.

Незалежно від кінцевої мети бізнесу, стратегія інтернет-маркетингу вимагає комплексного застосування усіх каналів трафіку. Варто зазначити, що на початковому етапі розвитку підприємства найпопулярнішими digital-каналами є SEM (контекстна реклама), Social Ads, SEO.

У процесі підготовки гіпотез для складання стратегії туристичної компанії «Tree of Life» було сформовано гіпотези щодо продукту, споживачів, дистрибуції та ціноутворення, просування, ринку та конкурентів. Таким чином, визначаємо, що згідно гіпотезам ЦА (цільова аудиторія) екскурсійного продукту «Tree of Life» – це туристи-іноземці, українці, що цікавляться історією та вчителі початкових класів, які організовують екскурсії для своїх учнів.

Оскільки туристичний продукт є нішевим, до основних каналів трафіку відносимо: Organic Search, Search PPC, Social Free&Social PPC, WOM, Affiliate marketing, Business Development, PR, туристичні виставки. Основними конкурентами агентства є: Інтересный Киев, Киевский КОД, Перше екскурсійне бюро, Країна юа, Мамаєва Слобода.

на основі проведеного якісного та кількісного опитування для екскурсійного продукту «Tree of Life» виділяємо 3 цільових аудиторії:

- ті, що цікавляться історією та фольклором;
- вчителі початкової школи;
- іноземці.

До того ж, потенційними споживачами екскурсійного продукту «Tree of Life» є не фахівці в сфері історії та фольклору, а аматори, які люблять проводити свій вільний час пізнаючи українську культуру (як один із варіантів

відпочинку). Основна вимога: достовірність поданої інформації та інтерактив. Інших міг би зацікавити цей продукт, якби включав широкий асортимент майстер-класів (гончарство, писанкарство і т.д.).

Вчителі початкової школи будуть користуватись такими послугами: квест-екскурсії: для учнів 3-4 класів (1 раз на набір класу), виїзні майстер-клас: 1-4 класи (3/4 рази на набір класу). Вимоги: безпечно, пізнавально, інтерактивно, відповідає навчальній програмі.

Іноземні екскурсанти – це в основному жителі сусідніх країн, Західної Європи, США та Канади. Під час проведення екскурсій цим споживачам важливо демонструвати колорит та культуру країни, однак не надмірно перевантажувати туристів інформацією.

На основі верифікації гіпотез було визначено TOWS-стратегію, проаналізовано цільову аудиторію та складено її портрет, визначено key success factors та unique selling proposition, сформовано marketing mix (7P) екскурсійного агентства, здійснено його позиціонування.

Розробка стратегії Acquisition включає в себе розвиток промоції туристичного продукту «Tree of Life» по таких основних напрямках, як: Search engine marketing (контекстна реклама), Social and Display Ads (медійна реклама в Google; реклама в Facebook, Instagram), SEO-оптимізація сайту, Affiliate marketing (колаборації з різними туристичними підприємствами), Business development (спільна розбудова бізнесу), Online Marketplaces (використання сучасних туристичних сервісів для просування бізнесу) та Tradeshows (реклама бізнесу на різних туристичних виставках).

Стратегія Retention включає в себе використання таких інструментів, як: smm-маркетинг, ремаркетингові рекламні компанії в Google та Facebook, контент-маркетинг та email-маркетинг.

При розрахунку медіаплану, а потім unit-економіки було зроблено висновок, що насамперед варто просувати екскурсійний продукт в Facebook, оскільки там більше перспектив для отримання джерел доходу, аніж в Google.

Однак варто протестувати запуск реклами в Google Ads, оскільки на даній площадці плата здійснюється за кліки, а не за покази.

Таким чином, процес формування стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства складається з етапів складання гіпотез та їх верифікації, формування стратегії розвитку підприємства в контексті інтернет-маркетингу (загальний аналіз ринку, SWOT-аналіз та TOWS-стратегія, аналіз та портрет ЦА, KSF та USP, marketing mix, позиціонування бренду, Tone of voice, застосування інструментів аналітики), формування Acquisition та Retention стратегії.

На сьогоднішній день онлайн-присутність бізнесу в мережі Інтернет є одним із ключових факторів успіху. Тому задля ефективності відстеження усіх взаємодій споживачів із сайтом потрібно підключати систему аналітики – Google Analytics. Покращити користувацький досвід споживачів допоможе CRO: проведення А/В-тестів збільшить кількість конверсій та безперечно підвищить UX.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Ростинтэр, 1994. – 704 с.
2. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов. – СПбГПЕУ, 2004. – 155 с.
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – Наука, 1996. – 590 с.
4. Ассель Г. М. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. М. Ассель. – Москва: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера / Д. Хасси. – Питер, 2001. – 378 с.
6. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Москва: Экономика, 2007. – 625 с.
7. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. – Ростов- на- Дону : Феникс, 2008. – 666 с.
8. Береза Е. Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок / Е. Н. Береза. – СПб., 2008. – 128 с.
9. Чернов С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография/ С. Е. Чернов. – Москва: ИПКГосслужбы, 2006. – 304 с.
10. Уолкер О. Маркетинговая стратегия: / О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше.– Москва : Вершина, 2006. – 492 с.
11. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.
12. Уткин Э. А. Справочник по маркетингу / Э. А. Уткин. – Москва :ЭКМОС, 1998. – 462 с.
13. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія./Т.О.Зайчук – Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.

14. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник./ Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
15. Мазур В.А. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики./ О.Ф.Томчук, Ю.Ю. Браніцький – 2017. № 3. С. 7-20.
16. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегия / П. Дойль. – С.Пб. Питер, 2003. – 544 с.
17. Тімонін О.М. Стратегії маркетингу : навчальний посібник / О.М. Тімонін, С.С. Олійник. – Харків. : Око, 1999. – 184 с.
18. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген – Москва : ИНФРА, 2000. – 334 с.
19. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н.В. Куденко.– Київ: КНЕУ, 2005. – 152 с.
20. Броникова Т.С. Маркетинг / Т.С. Броникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог: ТГРУ, 1999. – 103 с.
21. Ким С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – Москва: Дашков и К, 2008. – 240 с.
22. Олійник А.А. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства»/ А. А. Олійник // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 68-70.
23. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств / В. В. Подольна, І. В. Семенюк // Економічний простір. - 2013. - № 72. - С. 230-239.
24. Ансофф І. Стратегическое управление./ І.Ансофф. – Москва : Экономика, 1989. 454 с.
25. Друкер П. Менеджмент/П.Друкер. – Москва: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. 704 с.

26. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг/О.І.Лабурцева. – Київ: КНУТД, 2012. 31 с.
27. Міщенко А. П. Стратегічне управління/А.П.Міщенко – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. 336 с.
28. Юлегіна І. В. Класифікація стратегій управління маркетинговою діяльністю підприємства / І. В. Юлегіна. – ХНЕУ. – 2010.
29. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика/Т.А.Гайдаенко – Москва: Эксмо, 2006. – 496 с.
30. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник/Т.П.Данько — Москва: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
31. Крюков А. Ф. Управление маркетингом: Учебн. Пособие/А.Ф.Крюков – Москва: КНОРУС, 2005. – 368 с.
32. Синяева И. М. Управление маркетингом: Учебн. Пособие/И.М.Синяева – М.: Вузовский учебник, 2003. – 224 с.
33. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. Посібник/Т.М.Циганкова – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
34. Цели по SMART: подробный обзор [Електронний ресурс] // Powerbranding URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/>.
35. TOWS analysis [Електронний ресурс] // CEOpedia. – 2020. URL: [https://ceopedia.org/index.php/TOWS\\_analysis](https://ceopedia.org/index.php/TOWS_analysis).
36. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості/ О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
37. Романенко О.О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств /О.О. Романенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. 2013. – Вип. 2. – 101. – 108 с.
38. Павлішина Н. М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування / Н. М. Павлішина, Г. В. Рясна. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – №6. – С. 126–130.

39. Стив Бланк. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 368 с.
40. Дудник І.М. Туристичний маркетинг регіону в світлі географічної методології. - Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: матеріали І міжнар. наук.-прак. конф. – Черкаси: Брама-України, 2012.– С.153-158
41. Дудник І.М., Кисельова К.Географічний контекст регіонального туристичного маркетингу . -Sciences of Europe. – 2016. - №1 (1). – С. 50-53.
42. Беркова О. П. Тенденції використання маркетингових технологій в туристичній сфері в умовах Covid-19 [Електронний ресурс] / О. П. Беркова // International Scientific Journal “Internauka”. Series: “Economic Sciences”. – 2020. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1607501096873>.
43. Литовченко, І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник/ І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
44. Хэнсон, У. Інтернет-маркетинг/ У. Хэнсон. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 530 с.
45. Вирин, Ф.Ю. Інтернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов /Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
46. Успенский, И.В. Інтернет-маркетинг: учебник [Електронний ресурс] / И.В. Успенский: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
47. Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці/ А. Хартман. – К.: Лорі, 2001. – 265 с.
48. Что такое интернет-маркетинг: преимущества, технологии, стратегии. URL: <https://bitly.su/RSmv>.
49. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. Шпилик. // Галицький економічний вісник. – 2015. – С. 212–223.

50. Руднєва М. Г. ІНФОРМАЦІЙНІ МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ [Електронний ресурс] / М. Г. Руднєва // Стратегія розвитку України. – 2019. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/40636>.
51. What Is Viral Marketing? Examples and Advantages [Електронний ресурс] // Cyberclick. – 2021. URL: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>.
52. Search engine marketing [Електронний ресурс] // Optimizely. – 2021. URL: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/>.
53. Display vs Social Advertising [Електронний ресурс] // Adacado. – 2021. URL: <https://adacado.com/blog/display-vs-social/>.
54. What Is SEO / Search Engine Optimization? [Електронний ресурс] // Search Engine Land. – 2021. URL: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>.
55. Content Marketing [Електронний ресурс] // Mailchimp. – 2021. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>.
56. Email Marketing Made Simple [Електронний ресурс] // Optinmonster. – 2021. URL: <https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/>.
57. What is Social Media Marketing? [Електронний ресурс] // Buffer. – 2021. URL: <https://buffer.com/social-media-marketing>.
58. Business Development: The Basics [Електронний ресурс] // Investopedia. – 2021. URL: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/090815/basics-business-development.asp>.
59. Affiliate Marketing For Beginners [Електронний ресурс] // 2021. URL: <https://ahrefs.com/blog/affiliate-marketing/>.
60. About Public Relations [Електронний ресурс] // PRSA. – 2021. URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>.
61. Everything you need to know about trade show marketing [Електронний ресурс] // GES. – 2021. URL: <https://www.ges.com/lp/everything-you-need-to-know-about-trade-show-marketing>.

62. Griffin T. 7 Reasons Why Businesses Must Make Community Building a Priority [Электронный ресурс] / Thomas Griffin // Business 2 Community. – 2021. URL: <https://www.business2community.com/online-communities/7-reasons-why-businesses-must-make-community-building-a-priority-02264660>.
63. Key Success Factors [Электронный ресурс] // BDS. URL: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/key-success-factors>.
64. Definition of 'Unique Selling Proposition' [Электронный ресурс] // The Economics Times. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/unique-selling-proposition>.
65. How Do You Create a Customer Acquisition Strategy? [Электронный ресурс] // Consumer Acquisition. URL: <https://www.consumeracquisition.com/faq/how-to-create-a-customer-acquisition-strategy>.
66. Разрабатываем retention-стратегию. Часть 1: цели, KPI, карта поведения, инфраструктура [Электронный ресурс] // Skillbox Media. – 2021. URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/razrabatyvaem\\_retention\\_strategiyu\\_chast\\_1/](https://skillbox.ru/media/marketing/razrabatyvaem_retention_strategiyu_chast_1/).
67. CTR – определение [Электронный ресурс] // Справка - Google реклама. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=ru>.
68. Conversion rate: Definition [Электронный ресурс] // Google Ads Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=en>.
69. Юнит-экономика: как оценить успешность бизнеса [Электронный ресурс] // Uplab. – 2020. URL: <https://www.uplab.ru/blog/unit-economics-how-to-evaluate-the-success-of-the-business/>.
70. Revenue [Электронный ресурс] // БетаФинанс. URL: <https://betafinance.ru/glossary/revenue-vyruchka.html>.
71. Что такое ROAS: формула расчета и примеры [Электронный ресурс] // OWOX – блог. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/roas/>.

72. Tree of Life. URL:<https://treeoflife.com.ua/>.
73. Tripadvisor. URL:<https://www.tripadvisor.ru/>.
74. Get your guide. URL:<https://www.getyourguide.ru/>.
75. I Go to World. URL:<https://ua.igotoworld.com/ru/home/home.htm>.
76. Expedia. URL:<https://www.expedia.com/>.
77. Ornament України. URL:<https://ornament.ua/>.
78. Ukrainian Incentives. URL: <https://ukrainian-incentives.com.ua/>.
79. ArkTour. URL:<https://arktur.ua/ru>.
80. Творча майстерня Оленки Дідик. URL: <https://inlnk.ru/JjgjV>.
81. ПриКрасна майстерня "Маковица". URL:  
<https://www.facebook.com/groups/278025102378761/>.
82. Божедари URL:  
[https://www.facebook.com/bozhedary?comment\\_id=Y29tbWVudDoxMTIzMTc0ODc4MTA0MTY4XzExMjYxNTA2MzQ0NzMyNTk%3D](https://www.facebook.com/bozhedary?comment_id=Y29tbWVudDoxMTIzMTc0ODc4MTA0MTY4XzExMjYxNTA2MzQ0NzMyNTk%3D).
83. Фольклорний колектив "Дивина" .  
URL:<https://www.facebook.com/FolkTeatrDyvyna/>.
84. Національний музей історії України. URL: <https://nmiu.org/>.
85. Музей становлення української нації. URL:  
<https://www.museumsun.org/>.
86. Музей гетьманства. URL:<http://www.getman-museum.kiev.ua/>.
87. Етнографічний комплекс "Українське село". URL: <http://etno-selo.com.ua/>.
88. Канапа. URL:<https://gfm.com.ua/kyiv/kanapa>.
89. Ресторан ГАРБУЗик. URL: [http://usester.com.ua/garbuzik\\_ru/](http://usester.com.ua/garbuzik_ru/).
90. 100 років тому вперед. URL:<https://100rokiv.com.ua/>.
91. Київська туристична асоціація. URL: <http://kta.kyiv.ua/>.
92. Український культурний фонд. URL:<https://ucf.in.ua/>.
93. Асоціація індустрії гостинності України. URL: <https://aigu.org.ua/>.
94. Association of Incoming Tour Operators of Ukraine. URL:  
<https://www.facebook.com/AITOUkraine/>.

95. Интересный Киев. URL: <https://www.interesniy.kiev.ua/ru/>.
96. Киевский КОД. URL: <https://kiev-code.com.ua/site/page.php>.
97. Перше екскурсійне бюро. URL: <https://www.primetour.ua/>.
98. Туроператор Kraina UA (Країна Ю Ей). URL: <https://kraina-ua.com/ua>.
99. Мамаєва Слобода ). URL: <https://mamajeva-sloboda.ua/>.
100. Детальний аналіз конкурентів «Tree of Life». URL: <https://clck.ru/YXmHs>.
101. Форма опитування українських респондентів. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfEvvgq8VvxzXl3NYQI-ssYPbLdjp0I1qfx57nwxuMgZ2W8rA/viewform>.
102. Форма опитування українських респондентів. URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfYn0nPkzyMjflG28-jNqgdU9F7BwRWAggWmV\\_FbI3R2vUr\\_w/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfYn0nPkzyMjflG28-jNqgdU9F7BwRWAggWmV_FbI3R2vUr_w/viewform).
103. Управління туризму та промоцій КМДА. URL: <http://www.visitkyiv.travel>
104. Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry. URL: <https://www.revfine.com/tourism-trends/>.
105. New consumer trends in Tourism. URL: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/new-consumer-trends-in-tourism>.
106. Туристер. URL: <https://www.tourister.ru/>.
107. Sputnik. URL: <https://www.sputnik8.com/>.
108. Tripster. URL: <https://tripster.ru/>.
109. BODO. URL: <https://www.bodo.ua/>.
110. Kyivmaps. URL: <https://kyivmaps.com/>.
111. Путівник по Києву. URL: <https://2gis.ua/kyiv/guidebook>.
112. Zruchno.Travel. URL: <https://zruchno.travel/?lang=ua>.
113. SPUTNIK KYIV. URL: <https://www.travel-to-ukraine.info/>.
114. EVENTEX GROUP. URL: <http://www.eventex.com.ua/index.php/ru/>.
115. Serpstat. URL: <https://serpstat.com/>.

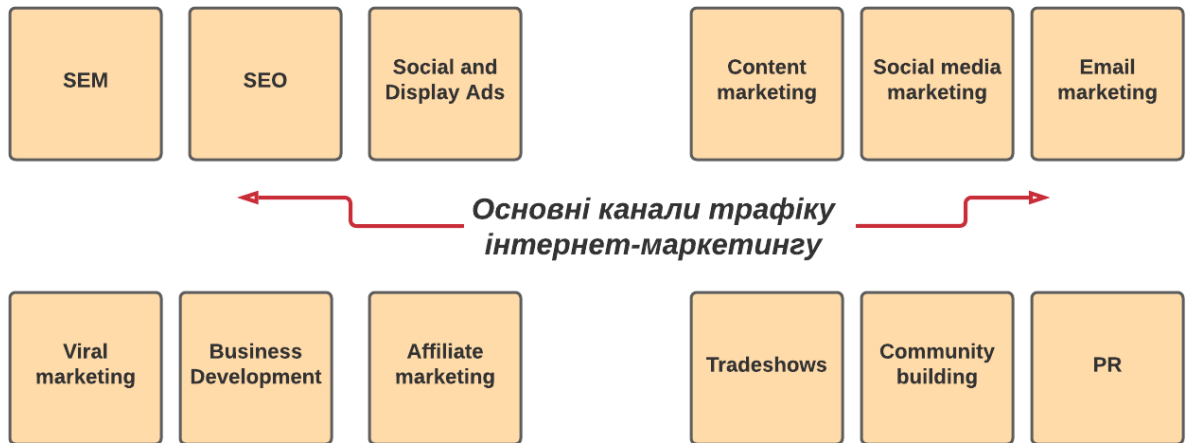


116. Netpeak Spider. URL: <https://netpeaksoftware.com/ru/spider>.
117. Что такое ремаркетинг и как его настроить. URL: <https://www.owox.ru/blog/use-cases/remarketing/#what-is>.
118. TREE of LIFE Tour&Event in Ukraine. URL: <https://www.facebook.com/treeoflife.tour.event>.
119. Розрахунок медіаплану екскурсійного агентства «Tree of Life». URL: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1\\_Fy0tvnozvXyu9C6IMnvesYyj9PnusHYvyBYmYkCJtw/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_Fy0tvnozvXyu9C6IMnvesYyj9PnusHYvyBYmYkCJtw/edit#gid=0).
120. Розрахунок Unit-економіки екскурсійного агентства «Tree of Life». URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-3m0mp60yOW3yOhl9nH7YuwGeMmqWbqtsP65D7MDyOQ/edit#gid=1424383447>.
121. Google Analytics. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics).
122. Как работать с Google Tag Manager. URL: [https://sotnik.biz.ua/blog/google\\_tag\\_manager\\_guide/#1](https://sotnik.biz.ua/blog/google_tag_manager_guide/#1).
123. Hotjar . URL: <https://startpack.ru/application/hotjar-com>.
124. Воронка продаж в интернет-маркетинге. URL: [https://uaweb.ua/publication/sales\\_funnel.html](https://uaweb.ua/publication/sales_funnel.html).
125. Оптимизация конверсии. URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/glossarii/optimizatsiya-konversii>.
126. Борисюк О., Дудник І., Руднева М. Сучасні мобільні додатки в смарт-туризмі- Міський туризм: реалії, виклики, перспективи: міжнародна науково-практична конференція, 27 березня 2020 р.: тези доп. – К.: Альфа-ПІК, 2020. - С.53-55.

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Основні канали трафіку Інтернет-маркетингу



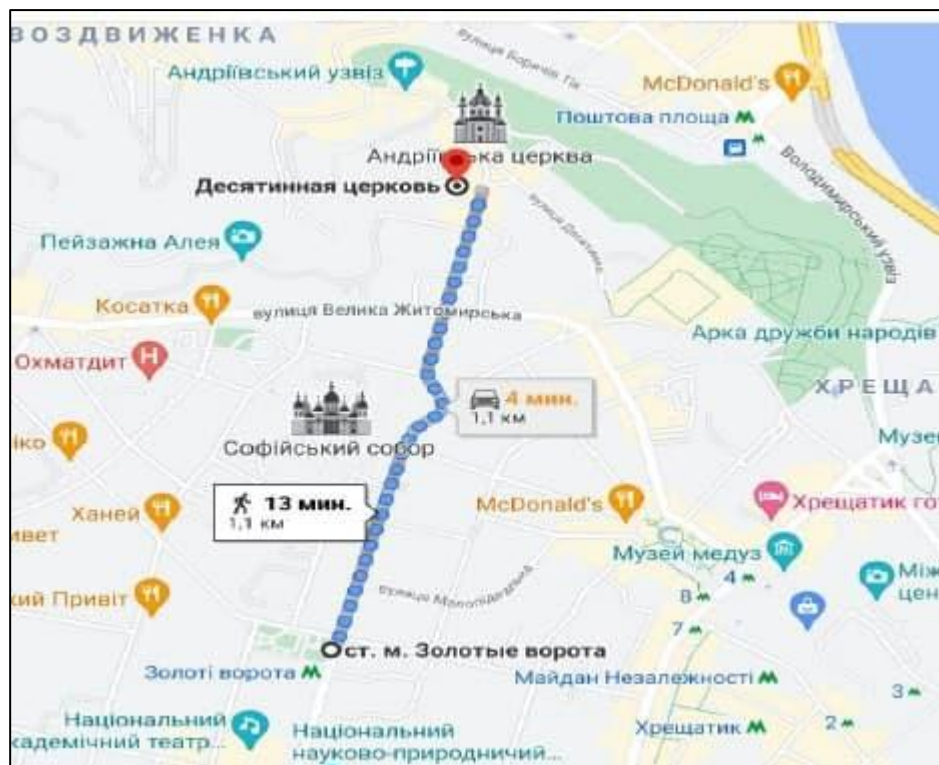
Джерело: складено автором

**Поетапність розробки інтернет-маркетингової стратегії підприємства**



Джерело: складено автором

Маршрут екскурсії «Київ – земля козаків»



Джерело: складено автором

**Шаблон: «Якісне опитування для верифікації гіпотез»****1. Коротка довідка про екскурсійне агентство «Tree of Life»**

«Tree of Life» або ж «Дерево Життя» – це дуже древній символ, що означає приналежність до роду. Для українців він особливий: його зображення з’являлося на рушниках та килимах, пряничних дошках та великодніх писанках, на скринях та меблях, посуді та одягу.

На наших екскурсіях гості дізнаються про найславетніші сторінки історії України й безпосередньо Києва, про козацьку Україну та легендарних гетьманів, про історичні події, які заклали фундамент формування України як незалежної держави.

**2. Послуги:**

Пропонуємо як індивідуальні, так і групові послуги:

- Екскурсія «Київ – земля козаків»: 200 грн/особу;
- Екскурсія-квест «Козацький скарб»: 300 грн/особу;
- Оглядова екскурсія з дегустацією та майстер-класом: 600 грн/особу;
- Майстер-клас на вибір: пташка-мотанка, свічки із вощини або соломкоплетіння;
- Зустріч гостей в аеропорту з оглядовою екскурсією Києвом: 3 000 грн.;
- Індивідуальна екскурсія «Козацьке кохання» із фотосесією в українських костюмах: 5000 грн для 2 осіб.

**3. Опитування:**

1. Коротко розкажіть як проходить ваш день.
2. Чим ви займаєтесь по життю і чому обрали саме цю професію?
3. Ваші хобі та інтереси, як проводите вільний час?
4. Як ви плануєте ваше дозвілля? З-поміж яких варіантів обираєте?
5. Скільки ви зазвичай витрачаєте на таке дозвілля?
6. Де шукаєте пропозиції: Інтернет, соцмережі, оголошення (на вулиці), медіа (журнали, газети, телебачення), радять знайомі?

7. Який захід ви планували/плануєте відвідати у перспективі?
8. Чому саме цей захід?
9. Яка вартість цього заходу?
10. Що б вас змусило обрати інший заклад/тип відпочинку?
11. Як часто ви відвідуєте екскурсії, квести, майстер-класи присвячені українській тематиці (фольклор, козацтво, історія України)?
12. Якби у вас була б така можливість – користуватися продуктом «Козацький Київ» (екскурсії, квести, майстер-класи), оцініть від 1 до 5, що вас найбільше зацікавило?
13. Як часто ви б користувались цим продуктом?
14. Наскільки важливий він був би для вас? (вітамінка/painkiller)
15. Яку б вашу проблему він вирішував?
16. Що могло б стати перешкодою в освоєнні цього продукту?
17. У кого, на вашу думку, є схожі продукти?
18. Як ви дізнаєтесь про нові екскурсійні продукти?

## SWOT-аналіз екскурсійного агентства «Tree of Life»

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність прямих конкурентів на ринку</li> <li>2. Чітко визначена диференціація екскурсійного продукту (козацтво, український фольклор)</li> <li>3. Наукове затвердження тексту екскурсії</li> <li>4. Екскурсії в українському традиційному одязі</li> <li>5. Широкий асортимент продукту, комплексність</li> <li>6. Великий досвід організаторів бізнесу в подібній сфері, наявність зв'язків та клієнтської бази</li> <li>7. Виграли грант на фінансування від Українського культурного фонду</li> <li>8. Благодійна діяльність та помірні ціни на дитячі послуги</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продукт є нішевим – не всіх може зацікавити, потрібно знайти свого унікального споживача</li> <li>2. Одноразовість продукту</li> <li>3. Часткова схожість асортименту послуг із послугами непрямих конкурентів – музеїв та комплексів, продукт яких присвячений українському фольклору («Мамаєва Слобода», «Українське село»)</li> <li>4. Велика залежність від рівня професіоналізму працівників</li> </ol>
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження культури та історії країни відвідування як тренд</li> <li>2. Можливості розширення послуг та вихід на нові ринки (комплексні івент-послуги, в т.ч. українське весілля)</li> <li>3. Активне просування продукту в соцмережах: Instagram, TikTok</li> <li>4. Партнерський маркетинг: туроператори, готелі, ресторани, музеї; маркетплейси</li> <li>5. Долучення до проектів, що просувають українську традиційну культуру (наприклад, проект «Спадок»)</li> <li>6. Використання концепції WOW-сервіс</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток лідерів ринку екскурсійних послуг</li> <li>2. Не знайдемо свого унікального споживача (нішевий продукт)</li> <li>3. COVID -19 (жорсткий карантин)</li> <li>4. Знадобиться довгий час для розвитку, можлива стагнація внаслідок кризи (відразу тестуємо ідеї)</li> <li>5. Сезонність екскурсійного продукту</li> </ol>

Джерело: складено автором

## Приклад оформлення листів для формування авторозсилок за допомогою SendPulse

**Привіт!**

Вас вітає команда "Tree of Life" tourevents! 🌳

Ми об'єднали першими вас повідомити про всі івенти та екскурсії! 🌳

Нагадаємо, що "Tree of Life" (або Дерево Життя) – це українська візитівка столиці. На наших екскурсіях та івентах ви дізнаєтесь про:

- 🌳 найславніші сторінки історії України й безпосередньо Києва про козацьку Україну та легендарних гетьманів
- 🌳 про історичні події, які заклали фундамент формування України як незалежної держави.

Для бронювання та уточнення деталей зв'яжіться з нами:  
☎️ +380 67 546 24 14.  
До зустрічі в "Tree of Life" 🌳

[Детальніше](#)

© Copyright, {{current\_year}}, Tree of Life • to@treeofflaccosacks.online  
Ви отримали цей лист, тому що підписані на email розсилку to@treeofflaccosacks.online. Відкажіться від розсилки

**Привіт!**

Можно подарувати новину для вас! 🌳

Для тих, хто хоче подарувати якийсь крокочок та незабутні емоції, ми створили подарунковий сертифікат на екскурсію Козацьким Києвом! 🌳

Як це працює? 🌳

1. Оберіть подарунковий сертифікат
2. Займайте оплату та отримайте сертифікат в електронному (не е-майл) або друкованому (Новою поштою) вигляді.
3. Власник сертифікату броне свою козацьку прогулянку Києвом задоволено. Сертифікат дійсний три місяці.
4. Щасливий власник сертифікату бере з собою гарний настрій і друзів (1-4 осіб) та отримує незабутні враження.

Як і сертифікати ми маємо 🌳

- 🌳 «Козацькі пригоди» (прогулянка Козацьким Києвом, посмітка в кави)
- 🌳 «Козацькі мовчані» (романтична прогулянка та фотосесія)
- 🌳 «Козацька мислослов» (козацька мандрівка та колоритний обід в ресторані української кухні)

За уточненнями деталей та замовленням сертифікату звертайтеся:

- 📄 на наш сайт
- ☎️ на номер телефону: +380 67 546 24 14

До зустрічі в "Tree of Life" 🌳

[Дізнатися більше](#)

© Copyright, {{current\_year}}, Tree of Life • to@treeofflaccosacks.online  
Ви отримали цей лист, тому що підписані на email розсилку to@treeofflaccosacks.online. Відкажіться від розсилки

**Привіт!**

Хочемо вам детальніше розповісти про наші послуги! 🌳

"Tree of Life" прийде на допомогу, якщо ви:

- 🌳 не знаєте як організувати власний вікенд в Києві
- 🌳 в сумнівних, що показати своїм гостям в столиці
- 🌳 сумніваєте, чим зайнятися із гіперактивними дітьми
- 🌳 міркуєте, як розвинути своїх колег по роботі

Тож ми пропонуємо:

- 🌳 екскурсії Козацьким Києвом
- 🌳 майстер-класи
- 🌳 корпоративи
- 🌳 огляди екскурсії для гостей столиці
- 🌳 послуги для шкільних: екскурсій, вікенд майстер-класи, козацькі змагання.

За уточненнями деталей та замовленням послуги звертайтеся:

- 📄 на наш сайт
- ☎️ на номер телефону: +380 67 546 24 14.

До зустрічі в "Tree of Life" 🌳

[Дізнатися більше](#)

© Copyright, {{current\_year}}, Tree of Life • to@treeofflaccosacks.online  
Ви отримали цей лист, тому що підписані на email розсилку to@treeofflaccosacks.online. Відкажіться від розсилки

Джерело: складено автором



## Приклад форми для підписки на розсилку новин блогу «Tree of Life»

Хочете першими дізнатись про всі івенти в "Tree of Life"?

Підпишіться - і ми триматимемо вас в курсі подій 😊

Ваше ім'я\*

Прізвище, ім'я

Електронна пошта\*

username@gmail.com

Телефон

+380 1234567890

Так, будь ласка повідомляйте мене про новини, події та пропозиції \*

Підписуючись на розсилку, ви погоджуєтесь з [Правилами користування](#) і [Політикою конфіденційності](#) та даєте згоду на використання файлів cookie і передачу своїх персональних даних в \*

**Підписатися**

Надано SendPulse

Джерело: складено автором

## Результати проведення А/В-тесту №1

Вариант А	Вариант В
Кол-во конверсий <input type="text" value="29"/>	Кол-во конверсий <input type="text" value="5"/>
Размер выборки <input type="text" value="52"/>	Размер выборки <input type="text" value="11"/>

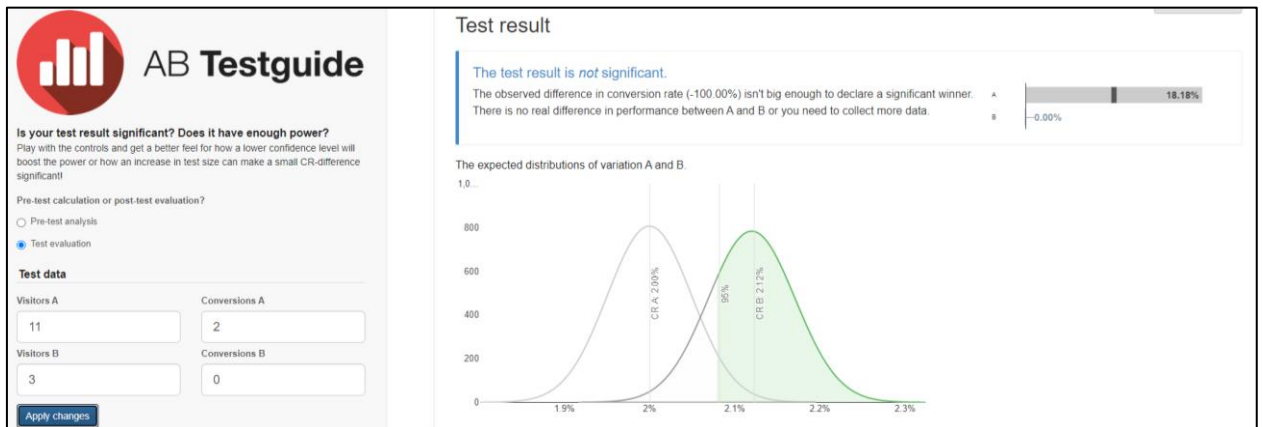
**Вердикт:**

**между вариантами нет разницы**

результат не является статистически значимым

Джерело: складено автором

## Результати проведення А/В-тесту №2



Джерело: складено автором