

Список використаних джерел:

1. Лесик І., Живко З. Історичні витоки індустрії 4.0. *Актуальні проблеми зміцнення економічної безпеки держави та суб'єктів господарської діяльності* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 16 квітня 2021 р.) / за заг. ред. В. С. Бліхара. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. С.99-102. (184 с.)

2. Iryna Lesyk, Zinaida Zhyvko, Tetiana Holovach. Main Components of Industry 4.0. *Global Trends of Data Analytics in Business Management, Social Sciences, Medical Sciences and Decision making*. [24-th FAI-ICDBSMD 2021. 25, 26 & 27 June 2021]. Abstract Proceedings of 24th FAI-ICDBSMD 2021 Vol. 6(i), 2021. Pp.104-106. Available online at <https://www.faipublications.com>

ОГЛЯД ПРОПОЗИЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВІД СТАРТАП-ПРОЄКТІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ПОДОРОЖЕЙ

Крупенна І.А., к.е.н., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Індустрія туризму та подорожей першою потрапляє під вплив економічних, фінансових, соціальних, політичних криз, природних катаклізмів, епідеміологічних загроз, що також спричиняє низку негативних ланцюгових перетворень на супутніх ринках. За таких обставин актуалізуються акселераційні та стартап-програми спрямовані на створення та запуск інноваційних, унікальних, нестандартних продуктів, сервісів, IT-рішень у сфері туризму, подорожей, дозвілля, гостинності. Об'єктом акселераторів та стартап-компаній, як форм підтримки інноваційного високоризикового бізнесу, є стартап проекти – амбіційні бізнес ідеї пов'язані з інструментами, технологіями, рішеннями в раніше невідомих, ще ніким не зайнятих нішах, наприклад, туристичного, готельного, дозвілєвого ринку, в сервісах логістичного, безпекового, комунікаційного спрямування. Глобальне опитування Amadeus [3] на дев'яти ринках показало, що бажання подорожувати велике, що ключовою умовою підвищення впевненості серед мандрівників є прозоріші обмеження та рекомендації, що мандрівники демонструють велику відкритість технологіям та готовність надавати дані про своє здоров'я з метою відновлення поїздок. Виділено п'ять найкращих технологій, які підвищують впевненість у подорожах [3]: мобільні програми, що надсилають повідомлення та попередження про поїздку; реєстрація через самообслуговування; безконтактні мобільні платіжні рішення, наприклад, Apple Pay; автоматична та гнучка політика скасування; мобільна посадка. Для окремих категорій подорожувальників популярними є додатки, що дозволяють зберігати цифрові дані про здоров'я на пристроях; технології самостійного сканування багажу, технології

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

розпізнавання осіб.

Глобальні агрегатори (глобальні дистриб'юторські системи) вже давно звернули на можливість оновлення за рахунок залучення молодих компаній. Серед найвідоміших стартапів – DealScoop, GetGoing, Kiwi.com. Сьогодні активним венчуром є компанія Amadeus [1], яка реалізує стратегічну ініціативу Amadeus Ventures спрямовану на інвестиції в нові стартапи, що працюють на перетині сфер технологій та туризму, фінансування, оновлення галузевих знань та технології, пошук клієнтів для партнерів компанії, покращення взаємодії Amadeus зі стартап-екосистемою. На даний час компанія поєднала свої бізнес-підрозділи з більш ніж 150 стартапами та створила понад 20 спільних проєктів. Amadeus цікавлять як піонерні ідеї, бізнес-моделі та технології, які можуть докорінно змінити та вплинути на туристичну індустрію, так і масштабовані та вивірені ідеї, що впливають на майбутнє туризму, мають надійну модель отримання доходу та чітку стратегію досягнення прибутковості. Глобальна менторська програма Amadeus Startup Launchpad пропонує рішення та послуги, доступ до контенту та галузевий досвід для підтримки виходу стартапів на ринок і подальшого зростання. Було також створено глобальну програму Amadeus Explore, учасники якої можуть розширювати свою діяльність за рахунок доступу до бази експертів та клієнтів Amadeus, можливість тестувати, удосконалювати та просувати свої пропозиції. Набір відкритих API (інтерфейс програмування додатків) Amadeus For Developers надає стартапам технології, необхідні для перетворення їхніх ідей на високоперспективні рішення для туристичної галузі.

У 2021 році у звіті «Amadeus' Startup Universe: 14 travel tech startups to watch in 2021» відзначив 14 найбільш інноваційних і захоплюючих стартапів, які сприятимуть відновленню галузі та допоможуть людям почуватися достатньо впевнено, щоб знову подорожувати: Airalo – це магазин e-SIM, створений для забезпечення миттєвої, доступної та надійної комунікації; Airobot – платформа автоматизації онлайн-бронювання та післяпродажного обслуговування; Airside – рішення для цифрової ідентифікації; Atza – найсучасніші тренажери для корпоративного навчання в авіаційній промисловості, використовуючи основні типи розширеної реальності (XR); CitizenPlane – маркетинговий перевізник, який спрямований на збільшення коефіцієнту завантаження проблемних авіакомпаній; Gamitee – платформа для планування, обговорення та бронювання в групах; Journera – платформа, яка дає змогу повноцінно переглядати подорож мандрівника в режимі реального часу; Local Measure – платформа персоналізації досвіду клієнтів; Questo забезпечує ринок для гейміфікованих турів; Sion – це прозорий інструмент між бухгалтерією, агентами та підрядниками; TakeMe – платформа для платежів через смартфони за допомогою QR-коду; API Travaxu – платформа для мандрівників з обмеженими можливостями/пенсіонерів; технологія Trip Ninja – підвищує ефективність агентів, надаючи їм інструменти для супершвидкого створення складних маршрутів; Troop – рішення, яке допомагає компаніям планувати корпоративні групові поїздки.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Всесвітня туристська організація провела конкурс Healing Solutions For Tourism Challenge [2] для підприємців і стартаперів з порятунку туристичної галузі від наслідків коронавірусу за трьома номінаціями: Люди (Healing for people); Прибутковість (Healing for Prosperity); Місця і дестинації (Healing for Destinations). Усі проєкти є інноваційними, створюють додану вартість, мають протестований прототип і бізнес-план, а також потенціал застосування в інших країнах. Нами відмічені ті проєкти, які впливають на діяльність туроператора, підвищують якість та безпеку обслуговування туристів та цифрові інструменти які пов'язані з сервісом, маркетингом, комунікаціями.

Проєкт SeeTrue (Ізраїль) дозволяє автоматично виявити загрози за допомогою штучного інтелекту AI Detection, вирішує проблеми пропускну здатності, безпеки пасажирів і вартості послуг. Нова система дивиться глибше, ніж очі людини, дозволяючи пасажиром залишати речі в сумках, скорочуючи процедуру ручного огляду і збільшуючи пропускну здатність при максимальному забезпеченні безпеки і комфортному обслуговуванні.

Чеський проєкт MyStay пропонує рішення для цифрового маркетингу туристичних послуг. Маркетингові інструменти дозволяють підвищити продажі супутніх послуг відразу після бронювання: вітальне SMS і лист по електронній пошті з пропозиціями послуг, якими вони можуть скористатися до прибуття, наприклад, трансфером в готель; навігатор по сайту об'єкту розміщення з розумним каталогом послуг і всією корисною інформацією, яка може знадобитися гостю; онлайн каталог дозволяє гостям швидко знайти те, що їм потрібно, і легко зробити замовлення на своєму мобільному телефоні або комп'ютері.

Додаток Mobile Passport від компанії Airside (США) дозволяє туристам легко подорожувати, використовуючи протягом всієї поїздки біометричні дані – мобільний паспорт. Цей додаток вже схвалила митна і прикордонна служба США для мобільного паспортного контролю, що дозволило безпечно надавати інформацію та економити час на паспортному контролі понад 12 млн раз в більш ніж 30 аеропортах і круїзних портах США. Дані децентралізовані і зберігаються на пристрої мандрівника, а також шифруються в стані спокою і в режимі передачі.

Проєкт Beautiful Destinations (США) сформований в концепті «маркетинг відновлення» і допомагає турагентствам і брендам орієнтуватися в новому світі. Це молоде співтовариство подорожувальників, які знаходять та діляться історіями, які надихають людей мріяти, уявляти, відчувати, здивуватися і, в кінцевому рахунку, відправитися в подорож. Історії пробуджують зміни всередині тих, хто слухає – будь то зміна ставлення, перспективи або поведінки. Вони породжують захоплення і хвилювання, розкриваючи несподіване, надихають людей, наповнюючи їх надією. Зараз у проєкту є чотири напрямки з історіями: Ісландія, Болівія, Бутан і Туреччина.

Цифрова система запобігання поширенню коронавірусу Digital Prevention System пропонує додатки для смартфонів або анонімні смарт-карти, а також спеціальні термінали в громадських місцях, щоб фіксувати, де і коли громадяни

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

побували. Коли медики повідомляють, що людина заражена вірусом, система негайно поміщає всіх осіб, які перебували в одному і тому ж місці одночасно з підтвердженим пацієнтом за останні 14 днів, в список сповіщень і передає його на всі термінали. Також вона попереджає потенційно заражених людей при вході в громадські зони. Конфіденційність користувача надійно захищена.

Сьогодні усі туроператори активно вийшли в онлайн, тому що на відміну від оффлайн-просування, реклама в Інтернеті вимірна, таргетованою – дозволяє досягти цільової аудиторії, має найкраще поєднання ціни / якості – і, як результат, найкращі показники ROI. Туроператори вкладають максимум зусиль для того, щоб їхні сайти був зручним для користувачів (турагентів та туристів), і вони хотіли повернутися на нього. Останні роки більше уваги приділяється SEO-оптимізації (особливо внутрішньої оптимізації сайту). Пошукові системи туроператорів орієнтуються на поведінкові фактори, збільшується юзабіліті сайтів, проводиться редизайн всіх розділів сайту (грунтуючись на результатах юзабіліті-тестування), оптимізуються процеси бронювання, запускаються нові зручні сервіси, запускають інноваційні пошукові системи бронювання та оплати турів, які повністю виключають необхідність відвідування турагентства, але за умови переходу туриста із сайту турагента, заявка рахується його, здійснюють ремаркетинг в пошуку та соціальних мережах. Наприклад, компанія TUI інстальовала новий пошуковий механізм на агентському сайті, запустила нову версію кошиків на b2b і b2c сайтах, розширила можливості пошуку і бронювання квитків на чартерні і регулярні авіарейси, провела редизайн головної сторінки і розділів «гарячі тури» на b2c сайті. Туроператор також планує розширити кількість туристичних продуктів, доступних для бронювання через Інтернет. За дослідженням 2019 року від State of Content Marketing [122] діджитал-маркетологи витрачають 41% свого рекламного бюджету на контент, 96% маркетологів вважають контент-маркетинг корисним у своїй стратегії, 89% маркетологів вважають, що контент-маркетинг стратегія пов'язана з усіма сферами бізнесу (у 2018 році тільки 45% мали таку думку). Що стосується дистрибуції контенту, Instagram відсунув YouTube на 4 місце. Для рітейлу і туристичних брендів Instagram залишається ключовим інструментом. Серед топ-каналів: на першому місці письмовий контент (77%), на другому місці SEO (45%), на третьому місці e-mail-маркетинг (42%), далі слід відео (40%) і органічний охоплення в соціальних медіа (23%). 89% респондентів відзначили, що контент-маркетинг збільшив трафік на сайт, 65% відзначили, що покращилося ранжування сайту, 62% відзначили зростання передплатників, 51% відзначили зростання продажів, 50% вищий рівень конверсії.

Таким чином, інноваційність та нетривіальність учасників стартап-проектів дозволяють створювати маркетингові цифрові інструменти та технології, які сприятимуть відновленню галузі та допоможуть людям почуватися достатньо впевнено, щоб знову подорожувати.

Список використаних джерел

1) Amadeus Ventures URL: <https://amadeus.com/ru/amadeus-ventures>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

2) Healing solutions for tourism challenge URL: <https://www.unwto.org/healing-solutions-tourism-challenge>

3) Rebuild Travel Survey 2021 URL: <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/rebuild-travel-survey-global-report.pdf>

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Аналіз конкурентів та конкурентного середовища компанії є важливим елементом маркетингового аудиту, що дозволяє визначити своїх конкурентів, сильні та слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами, хто їх цільова аудиторія, які канали в якому обсязі використовують. Також дуже важливо розуміти, де зараз перебуває підприємство на ринку і які можливості конкурентів. Це дозволить правильно визначити цілі і почати з найбільш ефективних інструментів трафіку.

Пошуковий трафік є лідируючим в більшості ніш. 4 мільярди запитів в Google приходять кожен день. Люди шукають послуги, продукти, інформацію про компанії, рішення своїх проблем. Розібратися в стратегіях пошукового трафіку - така ж важлива задача, як зрозуміти стан справ в цілому.

Для аналізу конкурентів необхідно знати:

- які ключові слова конкуренти використовують в пошуковій оптимізації;
- які ключові слова конкуренти використовують в платній рекламі
- які повідомлення використовуються в оголошеннях;
- на які сторінки ведеться трафік;
- хто основні конкуренти в платному і безкоштовному пошуку.

На ці питання можливо знайти відповідь за допомогою таких сервісів, як Similarweb.com, SEMRush, Serpstat, Spywords. Кожен з цих інструментів простий у використанні: необхідно ввести адресу сайту або ключову фразу та отримати максимально широку інформацію про те, як поліпшити маркетинг підприємства в пошукових системах.

Етапи проведення аналізу конкурентів:

1. Аналіз сайту конкурентів: хто є цільовою аудиторією, як залучають аудиторію на сайті, як переконують стати їх клієнтами, які цінності та переваги їх продукції, яким чином акцентують увагу.

2. Стратегія пошукового просування конкурентів дозволяє визначити ті запити, по яких просуваються і конкуренти, де і які посилання вони розміщують і інші подробиці.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)