

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
_____ Лариса ЧЕПУРДА

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
першого (бакалаврського) рівня освіти
на тему: «Маркетингові заходи із стимулювання внутрішнього туризму»

Виконав студент 4 курсу групи Т-11
Спеціальності 242 «Туризм»
Ємець Вадим Віталійович
Керівник Данилюк А.М.

Рецензент Мисан Юлія Сергіївна

Черкаси, 2025 р.

Черкаський державний технологічний університет
Факультет: Технологій, будівництва та раціонального природокористування
Кафедра: туризму і готельно-ресторанної справи
Освітній рівень: перший (бакалаврський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ Лариса ЧЕПУРДА

« ___ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Ємець Вадим Віталійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингові заходи із стимулювання внутрішнього туризму

Керівник проекту (роботи) Данилюк Алла Миколаївна, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджено наказом Черкаського державного технологічного університету від
«10» березня 2025 року № 65/03-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 01 червня 2025р

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні та статистичні дані про діяльність туристичної агенції «Імперія тур», дані про економічний стан, та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)) вступ (актуальність, мета та завдання кваліфікаційної роботи, об'єкт та предмет дослідження, теоретико-методологічні засади маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму(1 розділ), розгляд практичних аспектів маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму на прикладі туристичної агенції «Імперія тур» (2 розділ), розробка шляхів вдосконалення маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму (3 розділ), висновки, список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, плакатів) аналітичні таблиці, рисунки, схеми

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Данилюк А.М., доцент		
Розділ 2	Данилюк А.М., доцент		
Розділ 3	Данилюк А.М., доцент		

7. Дата видачі завдання: «12» березня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	Березень 2025	
2	Складання плану	Березень 2025	
3	Підготовка 1 розділу	Березень 2025	
4	Підготовка 2 розділу	Квітень 2025	
5	Підготовка 3 розділу	Травень 2025	
6	Робота над формуванням висновків	Травень 2025	
7	Оформлення та рецензування	Травень 2025	
8	Попередній захист	Червень 2025	
9	Захист дипломної роботи	Червень 2025	

Студент-дипломник _____
(підпис)

Вадим СМЕЦЬ
(прізвище та ініціали)

Керівник дипломної
роботи _____
(підпис)

Алла ДАНИЛЮК
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Звіт про дипломну роботу: 87 сторінок, 3 розділи, 5 рисунків, 13 таблиць, 8 додатки, 61 джерел.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес здійснення маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму.

Предметом кваліфікаційної роботи є основні напрямки та засоби аналізу маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення і аналіз маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму в Україні.

Завданнями кваліфікаційної роботи є: вивчити сутність і характеристику маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму; описати методичні підходи до маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму; розкрити методологію маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму; навести організаційно-економічну характеристику ТА «Імперія тур»; оцінити маркетингові заходи із стимулювання внутрішнього туризму ТА «Імперія тур»; проаналізувати маркетингові заходи із стимулювання внутрішнього туризму ТА «Імперія тур»; обґрунтувати методи вдосконалення маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму.

Методи дослідження: спостереження; порівняння; розрахунок; абстрагування; формалізація; узагальнення; аналіз.

Проаналізовано маркетингові заходи із стимулювання внутрішнього туризму. Проведено оцінку ефективності маркетингових заходів у туристичній агенції «Імперія тур». Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму.

Результати кваліфікаційної роботи можуть бути впроваджені на практиці діяльності підприємств туристичної галузі економіки України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ, ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ, МАРКЕТИНГ, МЕТОДИ АНАЛІЗУ І ОЦІНКИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1 Теоретико-методологічні основи маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму	7
1.1 Сутність і характеристика маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму.....	7
1.2 Методологія аналізу маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму.....	15
1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму.....	22
Розділ 2 Практичні аспекти маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму ТА «Імперія тур».....	31
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТА «Імперія тур».....	31
2.2. Аналіз маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму ТА «Імперія тур».....	43
2.3 Оцінка ефективності маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму ТА «Імперія тур».....	52
Розділ 3 Шляхи вдосконалення маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму.....	59
Висновки	71
Список використаних джерел.....	73
Додатки	79

ВСТУП

Туризм в наш час є загальносвітовим явищем, одним з найважливіших факторів розвитку економіки в різних країнах. Туризм має величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. У багатьох країнах туризм грає значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП), створення додаткових робочих місць та забезпечення зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу.

В Україні туризм почав активне розвиток не так давно в порівнянні з європейськими країнами, проте має величезний тур потенціал для розвитку і популяризації на світовому ринку, так як наша країна є дуже привабливою для туристів. Тут зосереджені туристські об'єкти, що залучають гостей з усього світу, центри промислового та ділового туризму. Також розроблено чимало програм, націлених на в'їзний міжнародний і внутрішній туризм, які націлені на брендування області і країни.

В умовах високої насиченості ринку туристських послуг маркетингові заходи із стимулювання внутрішнього туризму набувають важливого значення. Особлива увага приділяється просуванню створених і розроблених продуктів. Увага концентрується на розробці відповідних заходів, в число яких входять заходи з просування в'їзного туризму. Просування в'їзного туризму вимагає значних вкладень, як фінансових, так і ресурсних. Для успішного стимулювання інкаміngu необхідно використовувати дієві засоби по його розвитку.

Таким чином, розробка маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму є однією з найбільш актуальних проблем в умовах

високої насиченості ринку і високої конкуренції, які сприяють збільшенню в'їзного туризму.

Маркетингова діяльність – це багатоаспектний, свідомо керований і доцільний процес, спрямований на задоволення потреб ринку і складається не тільки в реалізації специфічних функцій маркетингу, але і у встановленні конкретних цілей, способів їх досягнення та джерел ресурсів господарської діяльності підприємства в цілому. Під маркетинговою діяльністю у загальному сенсі слід розуміти діяльність фірми та її служб, спрямовану на вирішення практичних завдань в області маркетингу.

Значний внесок у розвиток системи маркетингу туристичних послуг внесли закордонні та вітчизняні вчені, такі як: О.М. Азарян, М.Б. Биржаков, И. Енджейчик, Ю.О. Карягін, Ф. Котлер, Н.Є. Кудла, А. Томпсон, Л.М. Шульгіна. Питаннями застосування маркетингової діяльності в туризмі займалися вчені-економісти: В.Ф. Кифяк, І.М. Школа, Дж.К. Холлоуей, Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Однак кожному ученому притаманне своє бачення того чи іншого аспекту даної проблеми.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес здійснення маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму.

Предметом кваліфікаційної роботи є основні напрямки та засоби аналізу маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення і аналіз маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму в Україні.

Відповідно до визначеної мети поставлено і вирішено такі завдання:

- вивчити сутність і характеристику маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму;
- описати методичні підходи до маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму;

- розкрити методологію маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму;
- навести організаційно-економічну характеристику ТА «Імперія тур»;
- оцінити маркетингові заходи із стимулювання внутрішнього туризму ТА «Імперія тур»;
- проаналізувати маркетингові заходи із стимулювання внутрішнього туризму ТА «Імперія тур»;
- обґрунтувати методи вдосконалення маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму.

Методичними засадами дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності маркетингу в туристичній галузі); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві), а також аналітичний, статистичний, емпіричний, графічний методи.

Інформаційною базою проведених досліджень є наукові роботи класиків економічної науки, сучасних вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з питань транспорту та туризму, базова навчальна література з маркетингу, фундаментальні теоретичні праці найбільших мислителів в даній області, результати практичних досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів, статті та огляди в спеціалізованих і періодичних виданнях, інші актуальні джерела інформації.

Робота складається з вступу, трьох розділів, які поділяються на підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінок. Список використаних джерел налічує 61 найменувань.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІЗ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність і характеристика маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму

Суть маркетингової діяльності туристичного підприємства полягає в формуванні істинною величини попиту, вплив на споживачів, спонукає до придбання товарів і послуг, здійсненні реальних дій для підприємства на конкретному ринку. Головний принцип маркетингу полягає в орієнтації на споживача та його потреби, їх формування і максимальне задоволення. Реалізація даного принципу в усіх сферах виробничо-господарської діяльності здійснюється через менеджмент, основні функції якого полягають у встановленні мети, плануванні, організації, мотивації та контролі [23].

Основною метою маркетингової діяльності на туристичному підприємстві є визначення обсягу попиту на той або інакший продукт, вираженого в обсязі продажів і його частці на ринку, а також розробка маркетингових стратегій, сприяють його досягненню. Функція маркетингу полягає в вивченні і формуванні організаційних і економічних умов для здійснення відтворювального процесу, забезпечення безперервності, зниження витрат і достатнього розвитку підприємства [13]. Тобто, за допомогою маркетингу підприємства комплексно вирішують проблеми споживача (замовника).

Ефективність маркетингу полягає в поєднанні дій і комплексного використання принципів, методів та інструментів маркетингового впливу і маркетингової інформації на етапі репродуктивного процесу. Ці характеристики дозволяють нам розглядати маркетинг як важливу умову і важливий резерв для антикризового управління.

Стратегічний напрямок маркетингу зародилося в 20-х роках 60-го століття і швидко поширився. Тоді і з'явився термін «маркетинг-мікс», який перекладається як змішаний, а правильніше комплексний маркетинг.

Маркетинг-мікс представляє собою комбіноване і координоване використання різних інструментів маркетингу і націлене на вироблення і реалізацію гнучкої, динамічної, багатовимірної стратегії. В той же період часу професор Ніл Борден у Гарвардській школі бізнесу визначив число дій компанії, які можуть вплинути на покупця [8].

На початку 60-х років професор Джером Маккарті запропонував маркетинговий пакет, що складається з 4 компонентів: продукту, ціни, місця і просування (згідно першим буквам 4р-англійських слів product, price, place, promotion). Кожне «R», в свою чергу, складається з кількох дій (рисунок 1.1).

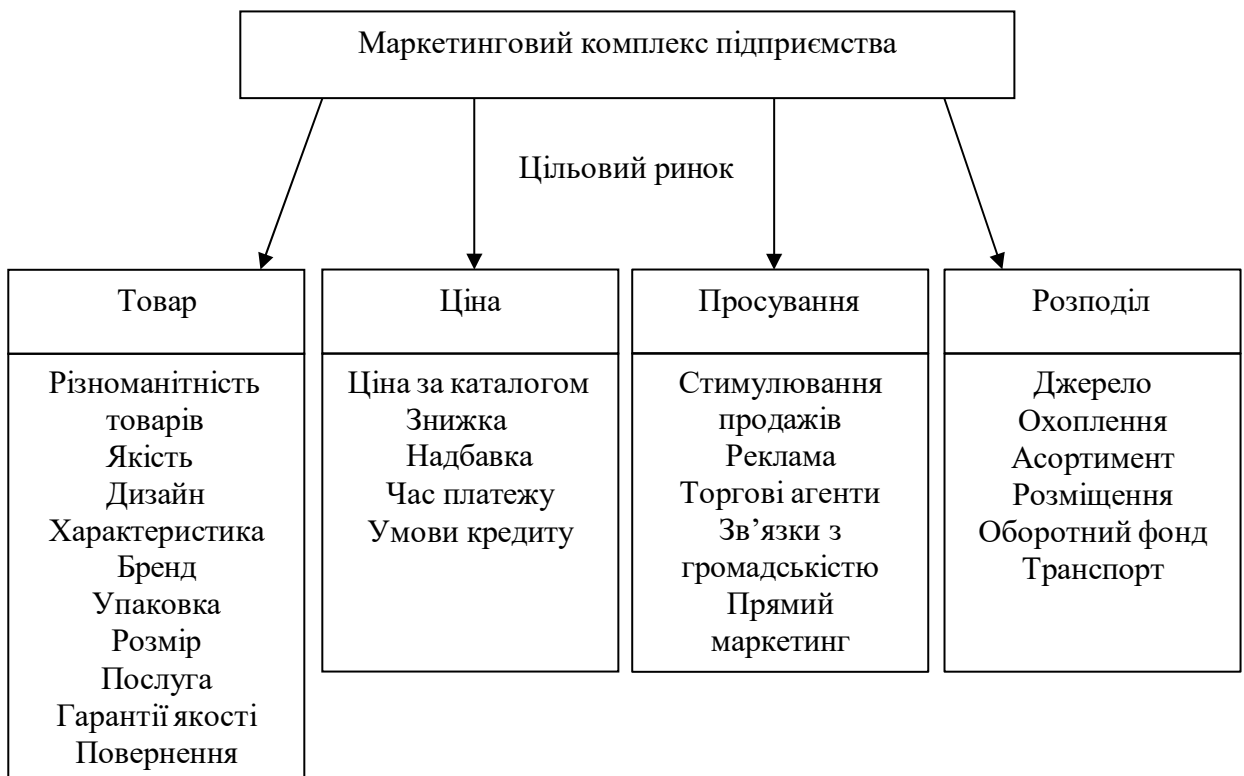


Рисунок 1.1 – Схема 4Р

Сьогодні 4P закликає маркетологів прийняти рішення щодо товару і його характеристик, встановити ціну, визначити способи поширення товару і вибрати форми рекламної кампанії. Деякі критики вважають, що підхід 4P не враховує важливості ряду заходів. Наприклад:

- не можна не враховувати послуги тільки тому, що вони починаються не з літери «P». Вони також є товаром, так званим товаром послуг. Крім того товар супроводжують послуги з доставки, встановлення, навчання персоналу, – все це є компонентами товару;

- також частиною товару є упаковка;

- не можна виключати особисті продажі. Маркетологи відносять торгових агентів до інструменту просування (одне з «P»). Вони стверджують, що рекламні інструменти досить численні і часто можуть замінювати один одного [26].

Отже, як видно з рисунку 1.1, все ті дії, які як може здатися залишаються поза маркетингового комплексу, насправді входять в одну з чотирьох категорій.

Однак, Філіп Котлер запропонував додати ще два «P», значення яких в світовій практиці постійно зростає. До них відносяться, по-перше, політика, так як політичні події можуть значно вплинути на обсяг продажів. Наприклад, якщо закон забороняє рекламу сигарет, то це впливає на їх збут. Якщо закон примушує сталеливарні компанії стежити за забрудненням середовища і встановлювати відповідне обладнання, то це призводить до збільшення продажів спеціального обладнання.

Тому ринкові виробники захочуть лобіювати якісь закони, щоб вплинути на попит. По-друге, громадська думка, оскільки в даний час людьми опановують нові настрої, що впливають на ставлення до деяких товарів і послуг.

Але питання не в тому, чи слід використовувати 4,6 або 10 «R». Важливо те, яка схема забезпечить найкращий вибір маркетингової стратегії. Економісти

використовують дві принципові концепції для структурного аналізу попиту і пропозиції, а маркетологи розглядають «4Р» в якості набору інструментів, які допомагають їм здійснювати планування маркетингу.

Існує ще один дуже обґрунтований критичний підхід, який припускає, що концепції «4Р» ґрунтуються на ставленні до ринку продавця, а не покупця. Не виключено, що покупець, який розглядає пропозицію, ставиться до нього зовсім не так, як продавець. Кожне з чотирьох «Р» передбачає і чотири «С» (customervalue, costtothecustomer, convenience, communication) з точки зору покупця (рисунок 1.2):

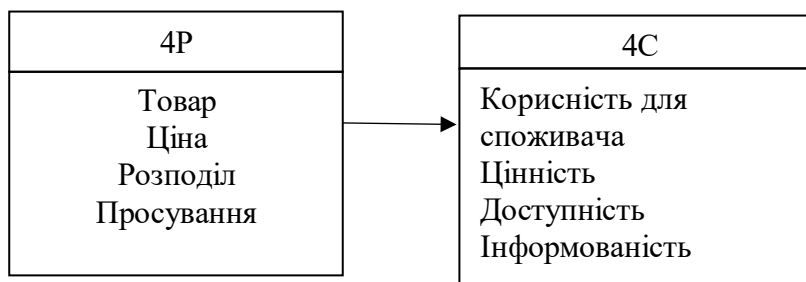


Рисунок 1.2 – Схема 4Р і 4С

Таким чином, фахівець з маркетингу в якості продавця товару і споживач в якості покупця вирішують свої, часто протилежні, завдання. Покупці зацікавлені не тільки в ціні; їх хвилює загальна вартість покупки, обслуговування та утилізації товару. Вони хочуть, щоб товар і послуга були максимально доступні і зручні. Нарешті, вони не зацікавлені в рекламі.

Структура процесу розробки оптимальної стратегії управління маркетингом в діяльності туристичного підприємства відображає зміст основних управлінських завдань по розробці і реалізації стратегії компанії [20].

Метою стратегічного управління є побудова такої динамічної системи, яка забезпечує своєчасне визначення місій, цілей і стратегій, розробку і реалізацію системи планів, вдосконалення діяльності підприємства і його

окремих підсистем. Це основа для підвищення конкурентоспроможності і присутності в довгостроковій перспективі. Поточне стан підприємства, працюючого в нинішніх дуже складних умовах, визначає обґрунтування доцільності подальшого розвитку в Україні і конкретну стратегію виходу з кризи. Через складності і різноманіття категорії «стратегія» існує безліч різних її трактувань. Найбільш часто використовуване визначення полягає в тому, що стратегія – це процес довгострокового розвитку підприємства, спосіб досягнення довгострокових цілей, і підприємство є незалежним у рамках своєї політики.

Поняття «стратегія підприємства» тісно корелюється з поняттям «потенціал підприємства», яке можна визначити як сукупність знаходяться в його розпорядженні стратегічних ресурсів, що визначають можливості, обмеження та перспективи діяльності. Звідси можна сформулювати визначення стратегії – інструмент формування майбутнього якісно нового потенціалу підприємства, за допомогою якого воно буде в змозі досягти поставлені цілі. Це свого роду об'єднуючий механізм цілей, можливостей (потенціалу) і умов зовнішнього середовища підприємства. Вона заснована на бізнес-цілях і дозволяє компаніям трансформувати свої стратегічні наміри в ринкові переваги, взаємодіючи з факторами, що впливають на її ззовні [3].

Здійснення стратегії представляє комплекс активних дій, які сприяють підвищенню ділової активності підприємства. Ці дії охоплюють організаційну та фінансову сфери, розробку та реалізацію політики підприємства за основними видами його діяльності, створенню корпоративної культури, мотивації та керівництву всім, що веде до досягнення бажаних результатів.

Створення і здійснення стратегії включає наступні основні завдання:

- визначення виду підприємницької (комерційної) діяльності підприємства та основних стратегічних напрямків його розвитку (загальні цілі та довгострокові напрямки розвитку);

- перетворення загальних цілей в конкретні напрямки роботи;
- вмiла (професiйна) органiзацiя реалiзацiї плану для досягнення бажаних показників (результатiв);
- ефективна реалiзацiя обраної стратегiї;
- оцiнка виконаної роботи, аналiз ситуацiї на ринку, внесення коректив у довгостроковi основнi напрямки дiяльностi, цiлi та стратегiю або в її здiйснення на пiдставi набутого досвiду, змiнених умов, нових iдей або нових можливостей.

Сукупнiсть мiсiї, цiлей i стратегiй їх досягнення, сформульованих (розроблених) менеджерами на рiзних органiзацiйних рiвнях управлiння, складають стратегiчний план пiдприємства (корпорацiї) [12].

Бiзнес визначається повнiстю трьома показниками: якi (в чому), чиї i як задовольняти потреби.

При визначеннi мiсiї бiзнесу правильне формулювання часто використовується для опису поточної ситуацiї з клiєнтами, недiлями та технологiями, а також має бути достатньо гнучким, щоб включати опис потенцiалу для розширення своєї дiяльностi та розвитку нових напрямкiв бiзнесу в майбутньому. Диверсифiкованi компанiї формулюють свої власнi мiсiї i визначають сферу дiяльностi в бiльш загальному планi, нiж у вузькому i професiйному. У той же час поняття «загального» i «докладного» визначення вiдноснi [20].

При формулюваннi мiсiї турфiрми особливе мiсце вiдводиться її визначенню для ключових (науковi дослiдження i розробки, маркетинг, фiнанси) i забезпечуючих пiдроздiлiв (трудовi ресурси, iнформацiйнi системи та iн.). При такому пiдходi до визначення мiсiї кожен пiдроздiл кожен пiдроздiл може бiльш ефективно сприяти успiху пiдприємства за рахунок узгоджених стратегiчних установок, що визначають внесок кожного з них для реалiзацiї мiсiї та розвитку пiдприємства в цiлому [6].

Добре обґрунтована і правильно сформульована місія туристичного підприємства має дієву управлінську цінність, яка полягає в наступному:

- вона формує погляди вищого керівництва на довгострокові плани підприємства щодо подальшого йому розвитку і процвітання;
- знижує ризик недалекогоглядного управління та прийняття необґрунтованих рішень;
- висловлює спільні цілі підприємства і служить співробітникам стимулом до хорошого виконання роботи;
- допомагає менеджерам середньої ланки формулювати завдання, цілі та прагнення підрозділів, поєднуючи основну політику підрозділів з політикою і напрямком розвитку всього підприємства;
- полегшує підготовку підприємства до майбутнього [3].

Визначення та формулювання цілей перекладає стратегічне бачення та напрямки розвитку в конкретний бажаний результат, пов'язаний з виробничо-збутовою (та іншою) діяльністю підприємства, якого воно повинно досягти під керівництвом управлінського апарату в результаті організації та реалізації ефективного управління [16].

Цілі є зобов'язанням управлінського апарату домогтися певних (конкретних) результатів у встановлений час. Формулювання цілей передбачає встановлення їх конкретних значень і є вирішальним елементом стратегічного управління.

В результаті визначення кількісних і вимірних показників (цілей), яких має досягти підприємство, вони (цілі) набувають управлінську цінність в силу того, що такі цілі є практичним керівництвом для досягнення конкретних результатів у конкретні терміни конкретними керівниками (підрозділами і підприємством в цілому).

Загалом стратегія розвитку відповідає на два важливі питання диверсифікованої компанії:

– де компанія визначає, які сфери бізнесу будуть включені до її портфеля, тобто ресурси (інвестиції, час, люди).;

– яку роль відіграє Корпоративний центр в управлінні бізнесом і наскільки незалежним є кожен із цих підприємств окремо [25].

Таким чином, можна сформулювати основні завдання з розробки маркетингової стратегії підприємства [27]:

– створення ряду дуже ефективних бізнес-напрямків (придбання нових або існуючих посад в бізнесі, усунення неефективної діяльності), грамотне управління ІТ;

– напрямок бізнесу для отримання конкурентної переваги (оцінка синергії);

– віддавати пріоритет інвестиціям в найбільш привабливі і перспективні напрямки бізнесу і розподілу ресурсів компанії;

– аналіз / управління / консолідація (якщо можливо) основних стратегічних підходів і дій компанії як на рівні підприємства, так і на рівні структурних підрозділів.

Водночас на процес розробки стратегії розвитку впливають наступні фактори [17]:

1. Зовнішні фактори:

– соціальні, політичні, громадянські та нормативні норми, що обмежують стратегічні дії (тиск з боку громадськості, засобів масової інформації, несприятливі політичні заходи);

– привабливість галузі та умови конкуренції (важливий фактор при оцінці впливає на те, яку позицію повинен зайняти бізнес);

– конкретні неділю можливості і загрози.

2. Внутрішні фактори:

– організаційні сильні і слабкі сторони;

– особисті амбіції, філософія управління, етичні погляди менеджерів (наприклад, ті, хто не любить ризикувати, віддають перевагу консервативним стратегіям, що знижують ступінь ризику);

– спільні цінності та корпоративна культура компанії. Забруднення навколишнього середовища, спілкування з регулюючими органами та дотримання високих моральних стандартів).

Таким чином, стратегічний маркетинг є важливою сферою розробки маркетингових концепцій, які можуть бути розширені з точки зору впливу на процес прийняття стратегічних рішень в системі управління неділями організації.

1.2 Методологія аналізу маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму

Протягом останніх років кризового стану вітчизняної економіки індустрія туризму зазнавала множинні зміни, перебудовувалася відповідно до змін кон'юнктури ринку.

Туризм – одна з галузей, яка найбільше постраждала під час пандемії COVID-19. Тоді аеропорт був закритий через карантинні обмеження, готелі порожні, а попит на послуги туристичних агентств знизився. Як тільки сфера почала відновлюватися після коронавірусу, повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну знову завдало серйозного удару по туристичному сектору [59].

Пандемія COVID-19 поклала початок стрімкому зростанню внутрішнього туризму, особливо актуалізувала доступні для громадян туристські напрямки, які не тягнуть за собою епідеміологічні ризики. Сьогодні, в період активних військових дій, сектор внутрішнього туризму також піддається деяким впливам, що веде до перебудови під сучасні особливості та тенденції, запиту споживачів.

У зв'язку з цим важливо своєчасно виявляти характерні зміни ринку і реагувати на них з метою підготовки таких стратегічних планів, які будуть орієнтуватися на використання трендів для розвитку вітчизняних суб'єктів підприємництва.

Туристичний сектор в Україні – це досить швидко розвинена частина національної економіки, що володіє деякими характерними рисами і особливостями. В Україні туризм почав активний розвиток порівняно недавно у порівнянні з європейськими країнами, проте має величезний потенціал для розвитку цієї галузі [1].

В офіційній класифікації туристичної діяльності туризм поділяють на три типи:

- в'їзний (подорож в межах України осіб, які не проживають постійно в Україні);
- виїзний (подорож осіб, які постійно проживають в Україні, в іншу країну);
- внутрішній (подорож в межах України осіб, які постійно проживають в Україні).

Головна проблема гальмування розвитку внутрішнього туризму України – це складність реалізації перспективних багаторівневих проєктів девелопменту, пов'язана не тільки зі значними ризиками, а й з недоступністю «дешевого» капіталу для самих компаній, що реалізують подібні проєкти.

У період військового стану масштаби цієї проблеми посилюються – у перші періоди нестабільності економіки, інвестори воліли менш ризикові фінансові інструменти, на додаток до цього, іноземний капітал практично повністю був виключений з обороту.

За даними Державного агентства з розвитку туризму, в період повномасштабного вторгнення приріст доходів на 46% був обумовлений виключно діяльністю пансіонатів і гуртожитків. Це пов'язано з тим, що вони

використовувалися як тимчасовий притулок для внутрішньо переміщених осіб, які були змушені покинути свої будинки через бойові дії в 2022 році.

У 2023 році ситуація не покращилася. У середньому у 2022 році галузь скоротилася на 3/1 порівняно з попередніми роками. За перші 3 місяці 2023 року податки впали на 29%, а кількість компаній у туристичному секторі знизилась на 34%.

Однак туризм в Україні адаптувався до умов війни і поступово перейшов в інші формати. Тепер замість іноземних туристів з ЄС і Близького Сходу в готелях розмістилися дипломати, громадські діячі, журналісти всіх світових видань і різні волонтери. Наприклад, лише у 2022 році в Україну в'їхало близько 200 мільйонів іноземців, 100 мільйонів з яких вже перебували під час повномасштабної агресії російської федерації.

Цікаво, що активні бойові дії не завадили хасидам відсвяткувати Рош хашана в Умані у 2022-24 роках. Таким чином, в місто як і раніше прибуло 23 000 паломників, що в 2 рази перевершило очікування влади. Наприклад, під час пандемії коронавірусу в 2020 році у відпустку приїхали 2,5 тисячі осіб, а в 2024 році – 3 мільйони осіб.

Частково відновився і внутрішній туризм. Відносно безпечні західні регіони України стали тут найпопулярнішими серед українців. Більшість з них їдуть на відпочинок 2024 року в Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. У той же час доходи значно знизилися в Одесі, Миколаєві та Херсоні в південній частині країни [59].

Внутрішній туризм сьогодні піддається закономірному зростанню, пов'язаному з обмеженням можливостей закордонних перельотів та іншими труднощами, зумовленими виходом (недоступністю) іноземних систем онлайн-бронювання, складнощами отримання візи і перетину кордону, відсутністю повітряного транспорту. Під впливом даних факторів вітчизняні компанії

змушені диверсифікувати власні напрямки діяльності та визначати найбільш затребувані для клієнтів внутрішні проекти, щоб згодом реалізовувати їх.

Одним з ефективних способів розвитку систем управління підприємствами туристичного бізнесу є використання цифрових інформаційних технологій. У загалом, інформаційні технології – це інтенсивне використання структурованих і програмновиражених (тобто, в формалізованому вигляді, придатному для практичного використання) наукових знань, інформації і практичного досвіду, що дозволяють раціонально організувати той або інший достатньо часто повторюваний інформаційний процес [1].

У той же час сукупність інформаційних технологій, які упорядковують і автоматизують діяльність різних туристичних підприємств, і технічних коштів, необхідних для їх реалізації, утворюють інформаційні ресурси системи управління. Основне завдання цих ресурсів-забезпечити процес управління туристичним агентством інформацією, необхідною для ефективного ведення бізнесу і підвищення ефективності управління. Це служить каталізатором ефективного використання ключових ресурсів, надаючи менеджерам готелів необхідну інформацію.

При виборі готелю туристам (гостям) слід в першу чергу звернути увага на рекламні кампанії, проведені маркетинговими службами, а потім використовувати високоякісне обладнання, відповідне всім вимогам туристів.

Цей етап є найбільш важливим, оскільки психологічна ефективність рекламних носіїв характеризується величезним охопленням, виразністю і глибиною вражень потенційних туристів, які зберігаються в пам'яті гостей.

У наш час формування туристичних продуктів включає в себе використання Глобальної системи дистрибуції (GDS-Global Distribution System), яка забезпечує швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, бронювання місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні і спортивні програми і т.д. [21].

Сучасні комп'ютерні технології активно впроваджуються у сферу туристичного бізнесу, і їх застосування стало неодмінною умовою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

З допомогою індустрії туризму використовуються різні комп'ютерні технології, від спеціалізованих програмних продуктів для управління окремими туристичними компаніями до використання глобальних комп'ютерних мереж. Сьогодні індустрія туризму використовує безліч сучасних комп'ютерних технологій. Це можуть бути глобальні комп'ютерні системи резервного копіювання (GDS), інтегровані комунікаційні мережі, мультимедійні системи, смарт-картки, системи управління інформацією і т.д. Ці інформаційні технології використовуються на різних рівнях діяльності і мають різне поширення. Ступінь впливу на стан туризму також різний [16].

Сучасні комп'ютерні технології здійснюють найбільше вплив на просування туристичних продуктів (дистрибуцію і продаж). Насамперед всього, це припускає можливість формування нових маркетингових каналів просування і продажу туристичних продуктів. Тому в сфері реклами стала популярною пряме розсилання туристичної інформації електронною поштою (Direct mail-пряме поштове розсилання). Крім того, більшість туристичних компаній не тільки використовують банерну рекламу, але і в останні роки створили власні веб сайти в Інтернет. У даний час ефективність цих каналів в поширенні туристичних продуктів в Україні не дуже висока, але цей напрямок вважається дуже перспективним.

На Заході вже зараз спостерігається електронний наступ на традиційний туристський бізнес. Електронний туристичний офіс дозволяє будь-якому власнику кредитної карти купувати квитки, бронювати місця в літаку або готелі в будь-якій точці світу, використовуючи, таким чином, комп'ютерні технології і створюючи цілковито нові електронні маркетингові канали для просування і продажу подорожей [6].

Комп'ютерна система бронювання CRS (Комп'ютерна система бронювання), що з'явилася в середині 60-х років, дозволяє прискорити процес бронювання авіаквитків і зробити це в режимі реального часу.

В результаті якість туристичних послуг покращується за рахунок скорочення тривалості обслуговування клієнтів або збільшення обсягу та обсягу пропонованих послуг. Можна буде оптимізувати вантажопідйомність літаків, впровадити гнучкі стратегії ціноутворення та впровадити нові методи управління. В даний час більшість іноземних компаній туристичної індустрії використовують системи бронювання. Глобальні системи бронювання, такі як Amadeus і Galileo Worldspan, представлені в основному українською неділею [13].

Комп'ютерна система бронювання Amadeus працює на українському ринку з 1993 року, і в даний час в Україні налічується кілька сотень користувачів системи.

Одним з основних напрямків використання інформаційних технологій в туристичній галузі є впровадження мультимедійних технологій, тобто довідників і каталогів.

Електронний каталог дозволяє переміщатися віртуально по запропонованих маршрутах, переглядати ці маршрути в активному режимі, переглядати інформацію про країну, переглядати об'єкти по маршруту в режимі відео, отримувати інформацію про готелі, кемпінгах, мотелях та інших місцях розміщення, система бонусів і знижок і туристична інформація, а також ознайомитися з новими законами в цій області. Турист зможе спланувати програму туру, обрати його за заданими оптимальними параметрами (ціна, система знижок, схема транспорту, сезон та ін.) [21].

У туристичному секторі також відбулися значні зміни в управлінні. Нинішній рівень розвитку туризму і жорстка конкуренція в цій сфері надають особливого значення інформаційній системі туристичних агентств. Функції цих

систем повинні забезпечувати введення, організацію та зберігання інформації про стан турів, готелів, клієнтів і заявок, а також виведення інформації у вигляді різних документів. Розраховувати вартість туру з урахуванням анкет, ваучерів, списків клієнтів, описів турів, готелів, обмінних курсів, знижок, керувати оплатою туру, складанням фінансової звітності, імпортом та експортом даних в інші програми (Word, Excel, бухгалтерські програми) тощо [16].

На ринку програмного забезпечення представлені комп'ютерні системи, що дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристичних підприємств.

Як правило, ці системи надають не тільки базу даних інформації про туристів, партнерів, готелях, транспорті, посольствах, а й забезпечують реалізацію турів і облік платежів, прийом замовлень, роботу з туристами, створення вихідної документації і т.д. Всі програмні комплекси дозволяють створювати бухгалтерські звіти і, як правило, дозволяють імпортувати і експортувати дані в спеціалізовані бухгалтерські програми [21].

Отже, внутрішній туризм в Україні має високий потенціал та необхідність розробки маркетингових заходів для стимулювання. Але повномасштабне вторгнення мало вкрай негативний вплив на розвиток туризму адже значно скоротилися надходження до держбюджету. Та сфера внутрішнього туризму адаптувалась зосередивши потенціал на відносно безпечних західних регіонах країни.

Саме тому в реаліях воєнного стану для підтримання економіки необхідно впроваджувати маркетингові заходи із стимулювання внутрішнього туризму, а саме потрібно проваджувати новітні інформаційні технології для збору та аналізу туристичної сфери.

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму

Індустрія туризму одна із найбільш дохідних галузей світового господарства. На її частку нині припадає близько 10% світового валового продукту, інвестицій, робочих місць та споживчих витрат.

Є.О. Балацький вказує, що під маркетинговою діяльністю розуміється така система управління підприємством, яка спрямована на облік і облік ринкового попиту і вимог до раціонального напрямку виробничої діяльності підприємства для виробництва конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам та заздалегідь заданому обсягу [5].

Найбільш точне визначення маркетингу надається американською маркетинговою Асоціацією (АМІ): «Маркетинг відповідає цілям окремої організації чи організації.»

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у певних часових проміжках. Головним у маркетинговій діяльності є розробка програм, їх основне завдання – дати можливість визначити оптимальну структуру виробництва, яка орієнтована на отримання бажаного рівня прибутку.

Цілі маркетингу турфірми можна поділити на три класи:

- економічні;
- соціальні;
- престижні.

Економічні цілі зводяться до максимізації прибутку на тривалій перспективі. Також вони служать залученню нових клієнтів, зміцненню ринкової позиції щодо конкурентів, поліпшенню збуту [8].

Престижні цілі покращують привабливість репутації компанії чи регіону, що, і забезпечує великий потік клієнтів. Соціальні цілі можна розглядати з

погляду наявності послуг, які задовольняють людей з низьким чи середнім рівнем доходів, стимулюють та мотивують до розширення малого бізнесу. Розглянувши цілі маркетингу турфірми можна визначити основні аспекти цілей маркетингу в загальному та представити їх схематично на рисунку 1.2.

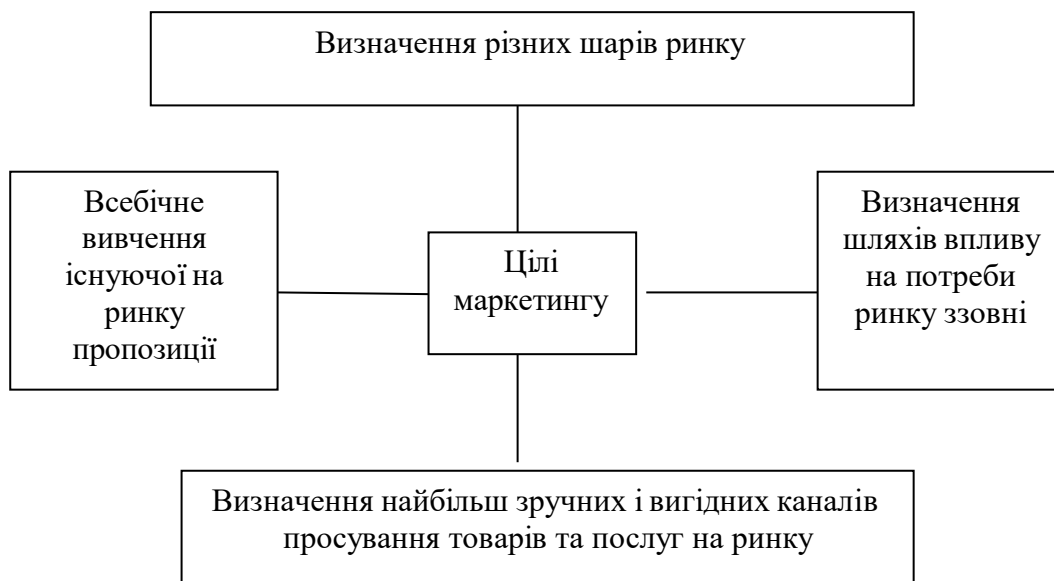


Рисунок 1.2 – Маркетингові цілі

Основними цілями маркетингу туристських послуг є:

- задоволення вимог споживачів шляхом забезпечення оптимальної відповідності між попитом та пропозицією деяких туристських продуктів, завдяки швидкій реакції на попит та користування наявними ресурсами;
- завоювання частки ринку шляхом на виробничий процес з метою стимулювання, процесу розвитку та вдосконалення асортименту, а як і підвищення якості своєї продукції, оскільки це сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства;
- забезпечення сталої спрямованості збільшення рентабельності виробництва туристського продукту.

Завдання маркетингу турфірми – створення умов досягнення цілей тур фірми [30]. Завдання маркетингу туристських послуг зазвичай похідні від маркетингових цілей підприємства сфери туризму та є їхньою конкретизацією. Найважливішим завданням маркетингу можна назвати надання найбільш можливої стійкості у діяльності компанії, систематичності, правильності розвитку та досягнення стратегічних цілей.

Виділяють три групи завдань маркетингу туристських послуг:

- просування ринку за допомогою докладного та всебічного аналізу ринку, попиту, переваг споживачів, випуску товарів, послуг, які відповідатимуть цим вимогам;

- систематичне розширення асортименту продукту (послуг), постійний пошук нових ринкових сегментів та збільшення вже наявних; отримання хорошого рівня соціально-економічної ефективності відносин у сфері ринку, що сприяє збільшенню та розширенню ринкової влади виробника послуг;

- вплив на споживачів і ринок на основі послідовного втілення в життя планів маркетингу послуг, за допомогою всіх доступних методів та засобів, що передбачає створення ефективної та приводить до необхідних результатів політики щодо просування та впровадження виготовленого товару. Така можливість лише тоді, коли розвивається планомірна концепція маркетингу [24].

Маркетингова концепція відбувається насамперед із потреб ринку та переваг клієнтів, на які має орієнтир турфірма. Ця концепція відштовхується від вже існуючого та повністю усталеного ринку, акцентуючи увагу на потребу конкретних клієнтів. Маркетингова діяльність безумовно повинна здійснювати координування через відповідні організації та бути націлена на досягнення цілей даних організацій.

Концепцією маркетингу прийнято вважати загальні підходи до вирішення цілей досягнення необхідного рівня збуту на різних ринках, способи їх вирішення є основою управління маркетингом.

Управління маркетингом включає аналіз, планування, реалізацію, а також контроль заходів, які розраховані на встановлення, зміцнення та підтримання взаємовигідного обміну з клієнтами для досягнення певних завдань підприємства [6].

Процес управління – це сукупність способів і дій, за допомогою яких компанія впливає на мікро- та макросередовище, тобто на все, що відбувається всередині та навколо самої компанії. У сучасному бізнес-середовищі від учасників ринку вимагається забезпечення гнучкості методів управління та швидкої адаптації до змін на підприємстві та в його оточенні. У широкому розумінні управління – це цілеспрямований вплив суб'єкта управління на об'єкт управління через систему методів і технічних засобів та за допомогою певних технологій з метою досягнення поставлених цілей. Водночас слід зазначити, що на сьогодні практично не існує єдиного універсального підходу до управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Кожне підприємство використовує власні рішення щодо основних принципів управління маркетингом у відповідь на мінливі ринкові умови та регіональні особливості [4].

Принцип управління маркетингом полягає у впливі на рівень і характер попиту так, щоб це надавало допомогу фірмі при досягненні її цілей.

Слід зазначити, що функція управління «маркетинг» поступово виробила власні принципи ефективної реалізації:

- виходити на ринок не з товаром, а із засобом вирішення проблеми споживача;
- організовувати виробництво товарів на основі вивчення потреб попиту;

- накопичувати і розвивати інформацію про потенціал бізнесу;
- обґрунтовувати конкретний набір маркетингових інструментів впливу на внутрішнє і зовнішнє середовище; формувати маркетингові програми на основі програмно-цільового підходу;
 - враховувати економічні та соціальні фактори виробництва і розподілу на всіх етапах життєвого циклу продукту;
 - орієнтуватися на ефективні комунікаційні перспективи на основі стратегічного планування, прогнозування поведінки товару на ринку, активного пристосування виробництва до ринкового попиту, використання тактики пристосування ринку до можливостей компанії;
 - поступово формувати взаємодію з усіма ланками інформаційного забезпечення підприємства;
 - концентрація зусиль на досягненні кінцевих результатів діяльності підприємства.

Маркетингова концепція відрізняється від інших управлінських теорій тим, що орієнтується на задоволення обох інтересів: як самого підприємства, так і споживачів на ринку. Прибуток розглядається як результат задоволення потреб споживачів, а основними елементами управління є цільові ринки, потреби споживачів та інтегрований маркетинг. Спочатку виявляються потреби, визначається тип продукту, який задовольняє ці потреби, потім прогнозується попит і створюється сам туристичний продукт. На основі знань про наявні ресурси та їх стан розробляються ресурси, необхідні для конкретних ідей нових продуктів [26].

Таким чином, туристичні фірми повинні постійно модифікувати пропоновані на ринку продукти. Туристичне підприємство, яке пропонує послуги, які оптимально відповідають потребам і запитам клієнтів, буде щедро винагороджено. Специфіка маркетингу на туристичному ринку полягає в тому,

що більшість туроператорів обмежують свою маркетингову діяльність рекламними кампаніями.

Сучасний маркетинг туристичних компаній означає більше, ніж просто розвиток високоякісних послуг, встановлення їх за привабливими цінами та наближення до них споживачів цільової неділі. Для будь-якої туристичної компанії питання полягає не тільки в тому, якої політики спілкування дотримуватися, але і в тому, скільки грошей і як це зробити.

Отже, щоб підвищити ефективність організації за допомогою маркетингу, необхідно:

- визначення маркетингових функцій, необхідних підприємству, які можуть покращити його діяльність;
- впровадження нових маркетингових функцій у бізнес-процеси компанії;
- надання відділу маркетингу статусу центру інформації підприємства про ринок і результати діяльності;
- перегляд підходу до планування, залучення до процесу планування відділу маркетингу [27].

Принцип управління – це об’єктивно обґрунтоване і загальноприйняте керівне правило або засада (положення), якого необхідно дотримуватися при здійсненні управлінської діяльності для того, щоб вона була ефективною.

Принципи маркетингового управління повинні базуватися на загальних принципах управління, з одного боку, а з іншого – враховувати специфіку маркетингу як об’єкта управління, зокрема його системну складність. Таким чином, система принципів управління маркетингом – це сукупність чітко сформульованих правил освоєння товарних ніш, пошуку вигідних джерел фінансування, формування потреб споживачів і визначення потенціалу незадоволеного попиту [20].

В. Ткачук пропонує виділяти три групи принципів, на яких базується система маркетингового управління підприємством:

- ціннісна орієнтація;
- концепції та регулювання;
- тактичний аналіз і проектування.

Принцип ціннісної орієнтації полягає у формуванні відповідних організаційно-управлінських систем та ринкової позиції компанії з урахуванням конкурентних переваг. Особлива увага також приділяється створенню високоякісної продукції, що є передумовою формування стійкого корпоративного іміджу.

Концептуальні та нормативні принципи визначають стратегічну поведінку компаній в умовах ризику та невизначеності. Усі підприємства стикаються зі складним вибором, особливо коли економіка перебуває в напруженому стані або розвиток призупинився. Тому рішення, прийняті керівництвом, мають далекосяжні наслідки [53].

Метод маркетингового менеджменту досліджував Ю. Чаплінський, який визначив його як метод управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства та запропонував виділити три групи методів: економічні (планування, аналіз, ціноутворення, фінансування), організаційні (накази, розпорядження, наряди на виконання робіт та ін.) та соціально-психологічні (планування соціального розвитку колективу, переконання). Однак автори не зосереджуються на дослідженні сутності та особливостей застосування цих методів. Дотримання цих принципів, що регулюють маркетингову діяльність компанії, забезпечить розробку та ефективну реалізацію маркетингових стратегій.

Розробка та створення стратегії є центральним етапом процесу стратегічного управління бізнесом. Серед існуючих функціональних стратегій бізнесу маркетингові стратегії підприємств відіграють особливу роль. Це

пов'язано з тим, що маркетингова стратегія компанії встановлює багатообіцяючі орієнтири для ринкової діяльності. Ефективна маркетингова стратегія забезпечує успішне функціонування функцій компанії і, як наслідок, прибутковий і стабільний розвиток.

Суть розробки маркетингової стратегії компанії полягає в забезпеченні того, щоб можливості компанії відповідали умовам конкурентноспроможності не тільки зараз, але і в найближчому майбутньому. Відправною точкою для розробки стратегії є визначення місії, цілей і завдань компанії [50].

Ключовою характеристикою, яка найкраще підходить для розділення корпоративної стратегії, є ієрархія управління (рівень прийняття рішень) або рівень стратегії підприємства.

В. Карлофф вважав, що вирішення стратегічних питань розглядається на більш високому рівні управління як засіб досягнення певних цілей, але цілі на відносно низькому рівні – це явище можна назвати ієрархією стратегій. Наприклад, якщо компанія ставить цілі та розробляє стратегії на рівні всього портфеля, ці стратегії є цілями компаній у цьому портфелі. Потім компанії розробляють власні стратегії. Останні є набором цілей для кожної послуги конкретної компанії [20].

З цієї точки зору, найпоширенішими категоріями стратегії є:

- корпоративні (або портфельна);
- ділові (або бізнес-рівневі)
- функціональні (або функціональні)
- операційні (або лінійні).

На думку Д. Аткінсона, такий поділ описує феномен, коли тактика бізнес-елемента може стати стратегією функціонального підрозділу компанії. Отже, до обов'язків керівництва має входити формулювання місії та цілей компанії, а також розробка стратегії і тактики для кожної організаційної одиниці компанії. Звідси походить вислів «місія і цілі – зверху вниз, стратегії і тактика – знизу

вгору». Аспекти формування маркетингової стратегії на туристичних підприємствах розглядає Д. Ісмаєв, який характеризує маркетингову стратегію як «визначення шляхів досягнення маркетингових цілей і завдань». Він виділяє три найбільш важливі та ефективні маркетингові стратегії для туристичних підприємств: зростання, цільовий маркетинг та сфокусований маркетинг [52].

Стратегія сталого зростання передбачає використання всіх явних і неявних можливостей бізнесу для збільшення обсягу зарубіжних туристичних послуг. Для великих туристичних компаній ці правила передбачають проведення масштабних заходів. Цільова маркетингова стратегія призначена для просування на цільовому ринку в 1 або більше цільових сегментах (туризм, спортивні тури, еко-тури і т.д.) заснований на розробці і просуванні спеціалізованих туристичних продуктів, що відповідають потребам і бажанням споживачів [57].

Стратегії сфокусованого маркетингу засновані на розробці та просуванні дуже специфічних туристичних продуктів, заснованих на залученні споживачів, представлених у вузькому сегменті ринку або ніші (наприклад, тури, адаптовані до інтересів професіоналів або любителів). Аналізуючи особливості кожної з цих стратегій, можна встановити логічний взаємозв'язок між встановленням принципів корпоративного маркетингу, постановкою конкретних цілей, вибором стратегій і виконанням завдань, призначених для забезпечення реалізації маркетингових стратегій.

Отже, принципи, методи та стратегії маркетингового управління стають ключовими складовими успішної діяльності туристичних підприємств у сучасних умовах. Маркетингові заходи є критично важливими для стимулювання внутрішнього туризму, оскільки вони дозволяють ефективно планувати та втілювати стратегії, спрямовані на задоволення потреб споживачів та досягнення економічних, соціальних і престижних цілей турфірм.

Розділ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІЗ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ТА «ІМПЕРІЯ ТУР»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТА «Імперія тур»

Туристське підприємство «Імперія тур» зареєстроване 09.08.2019. Повне найменування юридичної особи «Товариство з обмеженою відповідальністю туристична агенція Імперія тур» (ТОВ Туристична агенція «Імперія тур»), код ЄДРПОУ 43165513. Основними видами діяльності зазначено 79.12 діяльність туристичних операторів. Туристична фірма ТОВ «Імперія тур», яка реалізовує туристичні продукти, має невелику матеріально-технічну базу у формі оренди офісного приміщення з відповідними меблями, оснащену необхідними технічними засобами для обслуговування туристів:

- телефон;
- факс;
- комп'ютер, підключений до Інтернету;
- ксерокс;
- офісні меблі та інша офісна техніка.

Туристичне підприємство «Імперія тур» відповідає вимогам ринку на потребам клієнта. Для цього вона має:

- виділену лінію Інтернет;
- установку системи online пошуку, бронювання турів, опис країн, готелів;
- установку програми виписки документів та ведення клієнтської бази турфірми;
- наявність факсу, принтера, ксерокса;

– наявність туристичних каталогів по країнах. Фірма володіє власним приміщенням, яке включає в себе приміщення, обставлені офісними меблями, загальний коридор і санітарний вузол.

Підприємство «Імперія тур» надає широкий спектр послуг, що визначено в анкеті підприємства. Також про туристичні послуги є інформація на офіційному сайті підприємства, що дає змогу клієнтам швидко дізнатися про актуальні тури та зв'язатися з менеджером.

Туристичні послуги:

- квитки на море;
- організація екскурсій;
- автобусні тури;
- страхування;
- оренда автобусів;
- подорожі за кордон.

Основні переваги «Імперія тур»:

- власний автобусний парк. Автобуси місткістю від 8 до 76 місць. Це дозволяє обирати транспорт без посередників;
- ціна та вартість – за ціною перевізника;
- повний спектр послуг. Автобусні тури, відпочинок за кордоном, бронювання готелів, квитки на море, корпоративні тури, страхування тощо;
- особистий тревел-координатор. За кожним туристом закріплюється особистий менеджер, який контролює всі процеси по організації туру [5].

Також, підприємство активно веде свої соціальні мережі, сторінки в Instagram, Facebook а також координують клієнтів в Telegram.

Отже, туристична агенція «Імперія тур» має широкий спектр діяльності, що допомагає в дослідженні роботи туристичного підприємства та набутті навичок з різними складовими туристичної індустрії.

До основних послуг ТА «Імперія тур» слід віднести:

- тури за кордон,
- тури по Україні,
- корпоративні тури.

До додаткових послуг, які надає досліджуване підприємство, належать:

- тематичні та спецтури (травневі тури, тури на трійцю),
- бронювання готелів,
- візове супроводження.

Співпрацюючи з великими і надійними іноземними та вітчизняними партнерами, ТА «Імперія тур» завжди прагне надати сервіс максимально високого рівня по прийнятних і доступних цінах, завжди ставлячи в основу, насамперед, інтереси клієнтів. Наразі ТА «Імперія тур» має позитивний імідж на ринку туристичних послуг. За час роботи створений динамічний колектив, що здатний адаптуватися до ситуації на ринку туристичних послуг.

Основний принцип роботи ТА «Імперія тур» – індивідуальний підхід до кожного клієнта. Будь-яка людина, що звернулася до ТА «Імперія тур», може одержати вичерпну інформацію та кваліфіковану допомогу.

ТА «Імперія тур» розробляє унікальні маршрути, бронює готелі, замовляє трансфери, у разі потреби забезпечує перекладачами та гідями, надає візову підтримку і допомогу в оформленні закордонних паспортів, а також для бажаючих допомагає придбати квитки в театри, музеї, на виставки і шоу.

ТА «Імперія тур» пропонує різноманітний асортимент програм за наступними напрямками: Польща, Греція, Кіпр, Ізраїль, Чехія, Португалія, Австрія, Франція, Угорщина, Болгарія, Чорногорія. Велика увага приділяється турам вихідного дня по Україні. Партнерами ТА «Імперія тур» є тільки кращі і перевірені світові туроператори.

Кожний турист для ТА «Імперія тур» – єдиний, і компанія прикладає всі зусилля, щоб побачити його у числі постійних клієнтів, для яких пропонується гнучка система знижок.

Загальну характеристику підприємства наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна інформація про підприємство

Ознаки	Характеристика
1 Назва підприємства	ТОВ «Імперія Тур»
2 Місце знаходження (юридична адреса)	19604, Черкаська обл., Черкаський р-н, с. Червона Слобода, вул. Рибальська, 35
3 Дата створення	09.08.2019
4 Форма власності	приватна
5 Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
6 Основна сфера діяльності	Послуги з організації подорожувань
7 Величина активів, тис. грн.	187,9 тис. грн
7.1 у т.ч. частка необоротних активів (%)	13,84%
7.2 частка оборотних активів (%)	86,16%
8 Чисельність персоналу	4
9 Тип організаційної структури	Лінійно-функціональна

Один із головних принципів роботи підприємства – винятково індивідуальний підхід до кожного клієнта. Менеджери компанії здійснюють індивідуальний підбор будь-яких турів: зарубіжні тури, навчання за кордоном, стандартні маршрути, відпочинок VIP, подорожі, тощо. Найбільш важливим фактором ринкового успіху для компанії є ефективна робота з замовниками.

Місія ТОВ «Імперія Тур» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, на якому відносини клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії-забезпечити всім українцям доступ до якісного відпочинку.

Основною метою ТОВ «Імперія Тур» є подальше підвищення ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку:

– реалізуючи ефективні заходи щодо зміцнення лояльності до продуктів компанії і подальшого підвищення впізнаваності бренду «Імперія тур», можна управляти очікуваннями ринку;

– покращення показників компанії за рахунок збільшення обсягу продажів і диференціації туристичних продуктів, постійне відстежування поточної ситуації на ринку і оперативне коригування планів;

– підвищування якості корпоративного управління за рахунок підвищення точності ефективного планування і прогнозів ефективності.

Компанія працює відповідно до найвищих міжнародних стандартів, впроваджує інноваційні туристичні технології, без яких неможливо рухатися вперед.

У подальших планах ТОВ «Імперія Тур» – збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються.

Структурна схема посад працівників в безпосередньому підпорядкуванні керівника ТА «Імперія тур» зображена на рисунку 2.1.

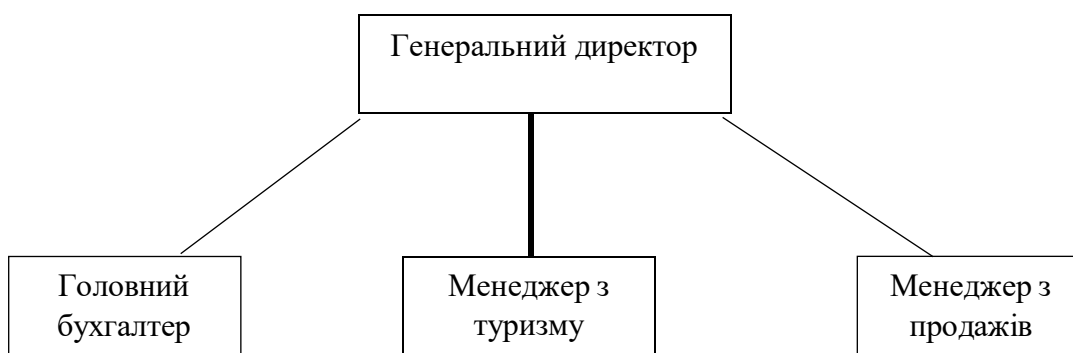


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТА «Імперія тур»

Директор є верховним керівником підприємства. Він приймає стратегічні рішення та встановлює загальні цілі компанії. Директор займається координацією роботи всіх підрозділів та забезпечує виконання місії та візії

компанії. Також йому належить вирішення питань найму, звільнення та розвитку персоналу. Він затверджує бюджет та контролює його розподіл. Аналізує фінансові звіти та приймає рішення щодо покращення фінансових показників. Установлює та підтримує партнерські відносини з постачальниками, підрядниками та іншими зацікавленими сторонами. Представляє компанію на зустрічах, конференціях та інших заходах.

Менеджер з туризму відповідає за стратегію та результативність продажів в агенції. Він займається бронюванням готелів, авіаквитків та інших послуг для клієнтів. Головним обов'язком є консультація клієнтів: надання інформації про туристичні напрямки та послуги; презентація та продаж туристичних послуг клієнтам; підготовка та укладання договорів з клієнтами; підготовка необхідних документів для подорожей; консультації щодо візових питань, страхування та інших аспектів подорожей.

Менеджер з продажів є безпосереднім підлеглим директору або входить до складу керівництва компанії. Його основними обов'язками є: вивчення ринку та конкурентного середовища; визначення тенденцій та можливостей для збільшення продажів; складання звітів про виконання планів продажів; аналіз результатів та підготовка рекомендацій для керівництва. Він також відстежує строки туристичних продуктів, забезпечує виконання плану продажів, керує менеджерами і навчає їх, спілкується з партнерами, бере участь у відповідальних переговорах.

Головний бухгалтер веде всю грошову роботу на підприємстві, оформляє і відстежує виконання договорів, здійснює всі грошово-касові розрахунки, веде всю бухгалтерську документацію і фінансову звітність.

Основні обов'язки:

- організація та ведення бухгалтерського обліку відповідно до законодавства;
- підготовка та подання фінансових звітів;

- контроль за дотриманням фінансової дисципліни в компанії;
- аналіз фінансової інформації та підготовка звітів для керівництва;
- розрахунок та сплата податків;
- підготовка та подання податкових декларацій;
- взаємодія з контролюючими органами;
- підготовка документів для перевірок;
- ведення кореспонденції з контролюючими органами;
- управління фінансовими потоками;
- контроль за рухом грошових коштів;
- планування та контроль за виконанням бюджету.

Ефективність діяльності підприємства – це міра досягнення мети та результативності організації в контексті використання ресурсів. Вона показує, що підприємство ефективно використовує свої ресурси (фінансові, матеріальні, людські тощо) для досягнення поставлених цілей і задоволення потреб клієнтів.

Ефективність діяльності підприємства можна оцінити за допомогою різних показників, які відображають якість та результати його роботи. Ефективність діяльності підприємства визначається його здатністю до досягнення поставлених цілей та виконання завдань з мінімальними затратами ресурсів.

Ефективна фінансово-господарська діяльність підприємства може сприяти підвищенню продуктивності праці. Ефективні організаційні процеси: добре організовані робочі процеси, чітко визначені процедури та оптимізовані бізнес-процеси сприяють збільшенню продуктивності праці [18].

Для того щоб дослідити ефективність діяльності підприємства, слід визначити певні фінансові показники. Для аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, розглянемо основні показники з таблиці

Основні техніко-економічні показники ТА «Імперія тур» наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства (тис.грн)ТА «Імперія тур» за 2022–2024 рр., тис. грн.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відх., (+, -)		Динаміка приросту,%	
				2024 / 2022	2024 / 2023	2024 / 2022	2024/ 2023
Чистий дохід від реалізації турпродукту	19160	22000	24840	5680	2840	29,6	12,9
Собівартість реалізованого турпродукту	17000	20000	23000	6000	3000	35,3	15
Витрати обігу	5000	5500	6000	1000	500	20	9,0
Основні засоби	25000	28000	30000	5000	2000	20	20
Чисельність осіб	2	3	4	2	1	50	75
Фонд оплати праці	2133,1	2313	3084	950,2	771	44,5	33,3
Середня зар.плата на одного працівника	8,30	9,00	12,00	3,70	3,0	44,5	33,3
Фінансовий результат до оподаткування	4000	5500	6000	2000	500	50	9,0
Податкові платежі	1000	1500	1800	800	300	80	20
Чистий прибуток	3000	4000	4800	1800	800	60	20
Продуктивність праці	5000	6100	6900	1900	800	38	13,1
Рентабельність (%)	20	21,7	22,5	2,5	0,8	12,5	3,7
Фондовіддача	1,5	1,7	1,8	0,3	0,1	20	5,9
Фондоємність	5	5,8	6,2	1,2	0,4	24	6,9

Таблиця містить дані про фінансові показники туристичної компанії протягом трьох років (з 2022 по 2024 рік). Отже, можна зробити певні висновки виходячи з даних таблиці.

Чистий дохід від реалізації турпродукту. Зростання з 19160 до 24840 свідчить про позитивну динаміку у розвитку компанії. Абсолютне зростання в

5680 і динаміка приросту на рівні 29,6% за 2023 рік свідчать про успішність в реалізації продукції.

Собівартість реалізованого турпродукту. Збільшення собівартості до 23000 вказує на зростання витрат на виробництво, але при цьому динаміка приросту складає 15%;

Основні засоби. Збільшення основних засобів на 5000 за рік свідчить про інвестиційні активності компанії та її розвиток.

Чисельність осіб. Збільшення чисельності працівників на 2 свідчить про розширення персоналу, що може бути пов'язане з ростом бізнесу.

Фонд оплати праці та Заробітна плата. Збільшення фонду оплати праці та середньої зарплати свідчать про високу соціальну відповідальність компанії та покращення умов праці.

Фінансовий результат до оподаткування. Зростання фінансового результату свідчить про ефективність управління компанією та її прибутковість.

Чистий прибуток. Збільшення чистого прибутку на 1800 свідчить про фінансову стабільність та прибутковість компанії.

Продуктивність праці. Збільшення продуктивності праці на 13,1% свідчить про ефективне використання ресурсів.

Рентабельність, фондівіддача та фондоемність. Зростання рентабельності, фондівіддачі та фондоемності свідчить про фінансовий успіх та стабільність компанії.

Загалом підприємство показує позитивну динаміку діяльності. Агенція прибуткова та фінансово стабільна, при збільшенні собівартості реалізованого продукту відбувається збільшення чистого прибутку від реалізації.

Динаміка в'їзного туризму ТА «Імперія тур» за цілями відвідування наведена у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка та структура внутрішнього туризму за цілями відвідування ТА «Імперія тур» за 2022 – 2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна 2024/2022 рр.	
				абсолютна +/-	відносна %
Кількість обслугованих у т. ч. за цілями відвідування:	95	78	67	-11	85,9
службова, ділова, бізнес, навчання	7	18	27	9	150,0
дозвілля, відпочинок	30	23	15	-8	65,2
лікування	1	0	3	3	-
спортивно-оздоровчий туризм	52	19	3	-16	15,8
спеціалізований туризм	2	11	10	-1	90,9
інші	3	7	9	2	128,6

Аналіз динаміки та структури внутрішнього туризму за цілями відвідування ТА «Імперія тур» за період 2022 – 2024 рр. дозволяє зробити кілька ключових висновків щодо змін у попиті та впливу різних факторів на туристичну активність.

Загальна кількість обслугованих туристів: протягом 2022 – 2024 рр. спостерігається загальне зменшення кількості обслугованих туристів з 95 осіб у 2022 році до 67 осіб у 2024 році, що свідчить про абсолютне скорочення на 28 осіб, або на 29,5%. Це може бути пов'язано з різними зовнішніми та внутрішніми факторами, включаючи економічні умови, політичну ситуацію, пандемію COVID-19 та повномасштабне вторгнення.

Цілі відвідування: службова, ділова, бізнес, навчання: Кількість туристів цієї категорії значно зросла – з 7 осіб у 2022 році до 27 осіб у 2024 році, що становить приріст на 20 осіб, або 150,0%. Така динаміка може свідчити про підвищення інтересу до ділових та освітніх поїздок.

Дозвілля, відпочинок: кількість туристів, які приїжджають з метою дозвілля та відпочинку, знизилася з 30 осіб у 2022 році до 15 осіб у 2024 році, що становить зниження на 15 осіб, або на 50,0%. Це може бути пов'язано з конкуренцією, змінами у туристичних перевагах або зовнішніми обмеженнями.

Лікування: ця категорія показала деяке зростання, хоча початкові цифри були дуже низькими – з 1 особи у 2022 році до 3 осіб у 2024 році. Абсолютний приріст становить 2 особи. Це може вказувати на відновлення інтересу до медичного туризму після пандемії.

Спортивно-оздоровчий туризм: найбільш суттєве зменшення спостерігається у цій категорії – з 52 осіб у 2022 році до 3 осіб у 2024 році, що становить скорочення на 49 осіб, або на 94,2%. Це значне падіння може бути спричинене обмеженнями на масові заходи або змінами у проведенні спортивних заходів.

Спеціалізований туризм: незначне зниження спостерігається у цій категорії – з 2 осіб у 2022 році до 1 особи у 2024 році, що становить зниження на 1 особу. Відносна зміна становить 50,0%, що може бути пов'язано зі змінами у специфічних потребах туристів.

Інші: категорія «Інші» показала зростання з 3 осіб у 2022 році до 9 осіб у 2024 році, що становить приріст на 6 осіб, або на 200,0%. Це може свідчити про збільшення різноманітних індивідуальних причин для подорожей.

Загальна тенденція вказує на зменшення загальної кількості туристів, обслугованих ТА «Імперія тур», що може бути результатом комплексного впливу зовнішніх факторів. Водночас, спостерігається значне зростання у категорії ділового та освітнього туризму, що може свідчити про зміну структури попиту на туристичні послуги.

Таким чином, для подальшого розвитку ТА «Імперія тур» варто звернути увагу на зміну пріоритетів туристів, адаптувати маркетингові стратегії та розширювати спектр пропозицій, особливо у тих напрямках, які демонструють зростання попиту.

У таблиці 2.5 розглянемо сегменти ринку туристичних послуг для ТА «Імперія тур».

Таблиця 2.5 – Сегменти ринку туристичних послуг для ТА «Імперія тур»

ОЗНАКА	СЕГМЕНТ	ВИМОГИ
Вік	Жінки від 25 до 45 років	– часто використовують туристичні послуги, можуть з легкістю змінювати свої уподобання при їх виборі;
	Жінки від 45 до 65 років	– вони є консерваторами та обирають надійного туроператора, що буде їх вести протягом довго часу;
	Чоловіки від 25 до 45 років	– часто використовують туристичні послуги, можуть з легкістю змінювати свої уподобання при їх виборі;
	Чоловіки від 45 до 65 років	– вони є консерваторами, але їх вибір буде триматися до того часу поки будуть влаштовувати усі умови.
Соціально-культурний профіль	Соціально відповідальні	– споживачам даного профілю притаманне віддавати перевагу послугам одного туроператора, який їм сподобалася, але вони можуть змінити свою перевагу за рекомендацією інших;
	Соціально-відповідальні консерватори	– споживачі даного профілю купують один і той же турпродукт протягом певного часу і не змінюють свої стереотипи;
Статус споживача	Нижчий клас	– споживачі даного класу шукають дешеві послуги та довго обирають необхідного туроператора;
	Середній клас	– мають гарну споживчу спроможність до послуг та являються менш вимогливими.

Опишемо портрет споживача туристичних послуг:

– найбільш активною частиною клієнтів є молоді люди у віці 31-35 років, які досягли стабільного доходу і усвідомили бажання користуватися туристичними послугами;

– чоловіки і жінки майже в рівних частках зацікавлені в туристичних подорожах.

Отже, в господарсько-економічній діяльності ТА «Імперія тур» прослідковується позитивна тенденція, підприємство прибуткове та фінансово стабільне, але спостерігається загальне зменшення кількості туристів що зумовлено зовнішніми факторами. Хоча загальна кількість туристів зменшилася є певні позитивні тенденції в деяких спеціалізованих категоріях туризму. Відбулося значне зменшення туристів в категоріях «Дозвілля та відпочинок», а також «Спортивно-оздоровчий туризм», але суттєве збільшення в категорії «Службовий, діловий». Для покращення продажів необхідно звернути увагу на попит на певні види туризму.

2.2. Аналіз маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму ТА «Імперія тур»

Маркетингові заходи, спрямовані на стимулювання внутрішнього туризму, є важливим аспектом розвитку туристичної галузі. Вони сприяють залученню місцевих туристів, підвищенню попиту на туристичні послуги та розвитку інфраструктури.

Ключовими маркетинговими заходами із стимулювання внутрішнього туризму є рекламні кампанії. Основними аспектами рекламних кампаній є:

- телевізійна та радіореклама: використання мас-медіа для просування внутрішнього туризму може охопити широку аудиторію. Рекламні ролики, що показують привабливі місця країни, можуть збільшити інтерес до внутрішніх подорожей;

- онлайн-реклама: платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, та Google Ads, дозволяють таргетувати рекламу на специфічні групи населення. Висока ефективність досягається через можливість вимірювати результати кампаній у реальному часі;

- друковані матеріали: рекламні брошури, постери та журнали, розміщені у громадських місцях, таких як торгові центри, вокзали та аеропорти, сприяють підвищенню обізнаності про внутрішні туристичні напрямки.

Також гарним способом стимулювання є промоційні акції. Знижки та спеціальні пропозиції: туристичні агенції та готелі часто пропонують знижки для місцевих туристів, наприклад, сезонні знижки, пакетні пропозиції або «раннє бронювання». Це стимулює споживачів планувати свої подорожі заздалегідь. Купони та ваучери: використання купонів і ваучерів на різні послуги (готелі, ресторани, розваги) сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих.

Важливим аспектом просування туристичного продукту є партнерства та співпраця. Співпраця з місцевими бізнесами: створення партнерських програм з ресторанами, кафе, музеями та розважальними закладами може покращити туристичний досвід. Наприклад, спільні акції або пропозиції «все включено».

Участь у виставках та ярмарках: туристичні виставки та ярмарки дозволяють безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, демонструвати туристичні продукти та послуги, а також збирати зворотній зв'язок. В просуванні туристичного продукту важливо використовувати цифрові інструменти та платформи.

Мобільні додатки та веб-сайти: розробка та підтримка зручних мобільних додатків та веб-сайтів з інформацією про туристичні маршрути, пам'ятки, заклади проживання та харчування допомагає туристам легко планувати свої подорожі.

Віртуальні тури та VR-технології: використання віртуальних турів та VR-технологій для попереднього ознайомлення з туристичними об'єктами може стимулювати інтерес до відвідування реальних місць.

Для стимуляції внутрішнього туризму важливо організовувати івенти та фестивалі. Проведення різноманітних заходів, таких як музичні фестивалі, ярмарки, спортивні змагання та культурні події, приваблює туристів до різних регіонів країни та сприяє розвитку локального туризму.

Для аналізу споживачів та впровадження маркетингових заходів активно використовується анкетування. Анкетування є важливим інструментом для збору даних про вподобання, потреби та поведінку туристів. Це дозволяє туристичним агентствам, урядовим органам та іншим зацікавленим сторонам краще розуміти свою цільову аудиторію та адаптувати свої стратегії для стимулювання внутрішнього туризму.

Анкетування дозволяє зібрати інформацію про те, які види туризму цікавлять внутрішніх туристів найбільше (екологічний, культурний, пригодницький тощо). Це допомагає:

- розробляти туристичні продукти, які відповідають очікуванням туристів;
- пропонувати послуги, які підвищують задоволення від подорожей і стимулюють повторні візити;

За допомогою анкет можна виявити основні перешкоди, що заважають людям подорожувати всередині країни, такі як:

- високі витрати на подорожі;
- низька якість інфраструктури;
- відсутність інформації про туристичні місця.

Ці дані дозволяють розробити заходи для зниження або усунення цих бар'єрів.

Опитування туристів після їхніх подорожей допомагає зрозуміти рівень задоволення від наданих послуг. Це включає:

- оцінку якості обслуговування в готелях, ресторанах, на туристичних об'єктах;
- виявлення проблем і недоліків, які потребують покращення.

За допомогою анкет можна виявити основні перешкоди, що заважають людям подорожувати всередині країни, такі як:

- високі витрати на подорожі;
- низька якість інфраструктури;
- відсутність інформації про туристичні місця.

Ці дані дозволяють розробити заходи для зниження або усунення цих бар'єрів. Такий зворотний зв'язок сприяє підвищенню якості туристичних послуг і загального задоволення туристів.

Анкетування допомагає сегментувати ринок внутрішнього туризму за різними характеристиками, такими як вік, дохід, сімейний стан, інтереси тощо. Збір даних про інтереси та вподобання туристів дозволяє виявляти потенційно популярні напрямки та види діяльності.

Анкетування є потужним інструментом для стимулювання внутрішнього туризму, оскільки воно дозволяє отримувати цінні інсайти про туристів, їхні потреби, вподобання та проблеми. Використання цих даних допомагає розробляти ефективні маркетингові стратегії, покращувати якість послуг, створювати привабливі туристичні продукти та підвищувати загальне задоволення туристів.

Таким чином, анкетування сприяє зростанню попиту на внутрішній туризм і розвитку туристичної галузі в цілому. Приклад анкети наведений в Додатку А. Мета дослідження на основі анкетування – оцінити задоволеність клієнтів туристичної агенції «Імперія тур», виявити їхні потреби та очікування, а також програму ефективності рекламної кампанії та інших маркетингових заходів.

Отримані результати дозволяють розробити стратегії для підвищення якості обслуговування та збільшення кількості клієнтів. Для збору даних було використано анкетування серед клієнтів ТА «Імперія тур». Анкетування проводилося як онлайн (через сайт агенції та соціальні мережі), так і офлайн (в офісі агенції та під час туристичних заходів).

На основі результатів дослідження були виявлені певні тенденції.

Джерела інформації :

- 45% респондентів дізналися про агенцію через Інтернет;
- 30% отримали рекомендації від друзів або сім'ї;
- 25% побачили рекламу.

Канали комунікації :

- 50% користувалися соціальними мережами;

- 40% використовували телефон для зв'язку;
- 10% спілкувалися через електронну пошту.

Зручність веб-сайту :

- 60% респондентів оцінили зручність веб-сайту на 4 або 5 балів;
- 30% дали оцінку 3 бали;
- 10% оцінили на 1 або 2 бали.

Якість обслуговування :

- 80% клієнтів задоволені якістю обслуговування;
- 15% задоволені частково;
- 5% виявили незадоволення.

Типи туристичних послуг :

- 40% скористалися послугами для відпочинку.
- 30% – діловими поїздками.
- 20% – лікуванням.
- 10% – іншими послугами.

Вартість послуги :

- 50% оцініть вартість помірною.
- 40% – високою.
- 10% – низькою.

Таким чином, на основі отриманих даних можна зробити висновки про високу задоволеність клієнтів якістю обслуговування та зручністю веб-сайту. Проте є деякі області для покращення, такі як навігація на сайті та вартість послуг.

Для аналізу впливу маркетингових заходів слід прослідкувати динаміку впливу рекламних кампаній на результат діяльності підприємства, всі дані відображені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка впливу маркетингових заходів ТА «Імперія тур» за 2022 – 2024 роки

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відх., (+, -)	Динаміка приросту, %
Чистий дохід від реалізації турпродукту	19,160 тис. грн	22,000 тис. грн	24,840 тис. грн	5,680 тис. грн	29,6% / 12,9%
Витрати на рекламу	2,500 тис. грн	2,800 тис. грн	3,200 тис. грн	700 тис. грн	28,0% / 14,3%
Показник CTR	1,1%	0,9%	1,0%	-0,1%	-9,1% / 11,1%
Показник CPC	20 у.о.	20 у.о.	20 у.о.	0 у.о.	0% / 0%
Показник CTV	1,5%	1,4%	1,6%	0,1%	6,7% / 14,3%
Показник CPI	0,9%	0,8%	1,0%	0,1%	11,1% / 25,0%
Кількість відвідувачів сайту	20,000	25,000	30,000	10,000	50% / 20%
Кількість нових клієнтів	300	350	400	100	33,3% / 14,3%

Таким чином, згідно даних таблиці можна зробити такі висновки. Чистий дохід від реалізації турпродукту: за період 2022-2024 рр. чистий дохід зріс на 29,6%, що свідчить про позитивний вплив маркетингових заходів на продажі. У порівнянні з 2023 р, приріст становить 12,9%. Витрати на рекламу: витрати на рекламу зросли на 28% за три роки, що відображає інвестиції в маркетингові кампанії. У 2024 році витрати зросли на 14,3% порівняно з 2023 роком. Кількість відвідувачів сайту: кількість відвідувачів сайту зросла з 20,000 у 2022 р. до 30,000 у 2024 р., що становить приріст на 50%. У 2024 році кількість відвідувачів збільшилася на 20% порівняно з 2023 роком. Зауважимо, що кількість нових клієнтів: зросла з 300 у 2022 р. до 400 у 2024 р., що становить приріст на 33,3%. У 2023 році кількість нових клієнтів зросла на 14,3% порівняно з 2022 роком.

Дослідимо витрати на рекламу для туристичної агенції на прикладі таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Вартість реклами ТА «Імперія тур» 2022 – 2024 рр

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відх., (+, -)	Динаміка приросту, %
Зовнішня реклама	600	700	800	200	33,3% / 14,3%
Реклама в пошукових системах (Google)	500	600	700	200	40% / 16,7%
Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram)	700	900	1100	400	57,1% / 22,2%
Реклама на ТВ	300	350	400	100	33,3% / 14,3%
Реклама на радіо	200	250	300	100	50% / 20%
Реклама в друкованих виданнях	100	150	200	100	100% / 33,3%
СМС-розсилки	50	60	70	20	40% / 16,7%
Вайбер-розсилки	50	60	70	20	40% / 16,7%
Інші витрати на рекламу	200	230	260	60	30% / 13%
Загальні витрати на рекламу	2,700	3,300	3,900	1,200	44,4% / 18,2%

Згідно даних таблиці можна зробити висновок, що:

– витрати на зовнішню рекламу зросли з 600 тис. грн у 2022 р. до 800 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 33,3% за три роки та 14,3% за останній рік;

– витрати на рекламу в пошукових системах зросли з 500 тис. грн у 2022 р. до 700 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 40% за три роки та 16,7% за останній рік;

– витрати на рекламу в соціальних мережах зросли з 700 тис. грн у 2021 р. до 1,100 тис. грн у 2023 р., що становить приріст на 57,1% за три роки та 22,2% за останній рік;

– витрати на рекламу на радіо зросли з 200 тис. грн у 2022 р. до 300 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 50% за три роки та 20% за останній рік;

– витрати на рекламу в друкованих виданнях зросли з 100 тис. грн у 2022 р. до 200 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 100% за три роки та 33,3% за останній рік;

– витрати на СМС-розсилки зросли з 50 тис. грн у 2022 р. до 70 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 40% за три роки та 16,7% за останній рік;

– витрати на Вайбер-розсилки також зросли з 50 тис. грн у 2022 р. до 70 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 40% за три роки та 16,7% за останній рік;

– інші витрати на рекламу зросли з 200 тис. грн у 2022 р. до 260 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 30% за три роки та 13% за останній рік;

– загальні витрати на рекламу зросли з 2,700 тис. грн у 2022 р. до 3,900 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 44,4% за три роки та 18,2% за останній рік.

Реалізація медіа планування в компанії передбачає розробку контент-плану для акаунта в соціальній мережі; підсилення напрямку «Персональний продаж» через поштове розсилання; створення нової мережі у задіяних сегментах ринку; презентацію послуг компанії в нових сегментах. Аналіз акаунта ТА «Імперія тур» в Instagram проведемо у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Аналіз акаунта ТА «Імперія тур» в Instagram на 2024р.

Показник	Характеристика	Оцінка, балів за 5-ти бальною шкалою
Кількість підписників	2371	4
Обсяг тексту і як оформлений	Пости короткі, текст оформлений, заклик до дії в тексті визначається, емодзі використовуються.	5
Кількість хештегов і наскільки відповідають тематиці контенту	Хештеги використовуються.	5
Оформлення та якість фотографій	Фотографії оформлені якісно.	5
Кількість публікацій	348	5
Тактика постинга	Робочий час, з 9.00 до 18.00	4
Середній бал		4,7

Середній бал 4,7 з 5 можливих свідчить про високий рівень ведення акаунта в Instagram. Туристична агенція «Імперія тур» ефективно використовує

можливості соціальних медіа для залучення та взаємодії з аудиторією. Висока якість текстового та візуального контенту, правильне використання хештегів і регулярність публікацій позитивно впливають на залученість підписників.

Для подальшого покращення рекомендується збільшити кількість підписників через активнішу маркетингову діяльність і дослідити можливості вдосконалення тактики постингу, можливо, шляхом аналізу найбільш активних годин для аудиторії та адаптації графіка публікацій відповідно до цих даних. Аналіз акаунта ТА «Імперія тур» в Facebook проведемо у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Аналіз акаунта ТА «Імперія тур» в Facebook на 2024 р.

Показник	Характеристика	Оцінка, балів за 5-ти бальною шкалою
Кількість підписників	2900	4
Відмітка «Подобається»	2400	5
Кількість публікацій	765	5
Кількість відео	16	4
Середній бал		4,5

За даними таблиці 2.20 видно, що акаунт ТА «Імперія тур» в Facebook має достатньо високий бал (4,5) щодо активності та оформлення контенту.

Отже, маркетингові заходи для стимулювання внутрішнього туризму повинні бути комплексними та різноманітними, охоплюючи різні аспекти та канали взаємодії з потенційними туристами. Використання реклами, промоційних акцій, партнерських програм, розвитку інфраструктури та сучасних цифрових технологій дозволяє ефективно залучати туристів та сприяти зростанню внутрішнього туризму. Згідно проаналізованих даних загальні витрати на рекламу в ТА «Імперія тур» зростають щороку, що свідчить про активну рекламну діяльність агентства. Найбільше зростання в соціальних мережах: витрати на рекламу в соціальних мережах мають найвищий приріст, що може бути пов'язано з ефективністю цього каналу для залучення нових клієнтів.

2.3 Оцінка маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму ТА «Імперія тур»

Головними цілями маркетингових комунікацій в ТА «Імперія тур» є, зокрема, формування попиту і стимулювання збуту. До підпорядкованих цілей зараховують такі:

- інформування споживачів про компанію та її послуги;
- формування позитивного іміджу компанії;
- мотивація споживачів;
- формування та актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості бренду;
- нагадування про компанію та її послуги та ін.

Для того щоб провести оцінку маркетингових заходів розглянемо засоби комунікаційної активності ТА «Імперія тур». Результати наведемо в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Засоби комунікаційної активності ТА «Імперія тур»

Номер	Назва комунікаційного засобу	Наявність	Відсутність
1.	Власний сайт	+	
2.	Фейсбук	+	
3.	Инстаграм	+	
4.	Ютуб-канал		-
5.	Реклама на ТВ	+	
6.	Реклама на радіо	+	
7.	Зовнішня реклама	+	
8.	Реклама в друкованих виданнях	+	
9.	Івент-заходи		-
10.	Виставки		-
11.	СМС-розсилки	+	
12.	Вайбер-розсилки	+	

Аналіз комунікаційної активності туристичної агенції «Імперія тур», висвітлений в таблиці, показує, що агенція використовує широкий спектр засобів комунікації для досягнення своїх маркетингових цілей. У таблиці відображено наявність різних каналів комунікації, і результати свідчать про активне використання всіх зазначених інструментів, але все ще є певні незадіяні способи комунікації, що могли б допомогти просуванню фірми.

Отже, туристична агенція активно використовує різноманітні засоби комунікації, що дозволяє ефективно охоплювати широку аудиторію і підтримувати постійний зв'язок з клієнтами. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Використання комплексної стратегії комунікацій дозволяє агенції адаптуватися до змін ринку та задовольняти потреби різних сегментів аудиторії.

ТА «Імперія тур» використовує банерну рекламу. Банери – це прямокутні графічні зображення у форматі gif або jpg, також рідше у форматі java, shockwave тощо. Банер розміщується на веб-сторінці з гіперпосиланням на сервер відповідної компанії-рекламодавця. Також підприємство має корпоративний веб-сайт – <https://imperiyaour.com/> (Додаток Б). Аудиторія в інтернеті на сьогодні час величезна, тому веб-сайт «Імперія тур» також має рекламні засоби масової інформації. Сайт туристичної агенції надає рекламні матеріали (відео, фотографії, новини, блоги) а також інформацію про саму компанію. Для зручності користувачів на сайті передбачена навігаційна система у вигляді карти сайту, за допомогою якої можна вибрати потрібні розділи і отримати всю необхідну інформацію. І якщо на більшості корпоративних сайтів новини, інформація про компанію, послуги компанії, платежі та контакти є стандартними, то блоги, в яких представлені інформаційні матеріали, відносно нові. Для рекламного «розкручування» корпоративного сайту ТА «Імперія тур» використовує: реєстрацію в пошукових системах і рейтингах, обмін посиланнями, внесення до тексту і заголовка

ключових слів, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах, вказівку адреси електронної пошти і сайту у всіх рекламних зверненнях, листах, на візитках тощо.

Переваги інтернет-реклами ТА «Імперія тур» реалізуються через:

- тематичний таргетинг. Таргетинг означає націлювання показів рекламного повідомлення на визначену аудиторію з певною частотою показу;
- ре-таргетинг (націленість показів на унікальних користувачах). Ре-таргетинг надає можливість фокусування банеро-показів на сайті (X) на цільову аудиторію конкретного сайту (Y).

Основну частину аудиторії, що відвідала сайт ТА «Імперія тур» – більше 60% – складають чоловіки і жінки працездатного віку: від 18 до 54 років – майже 90% (рисунок 2.6).

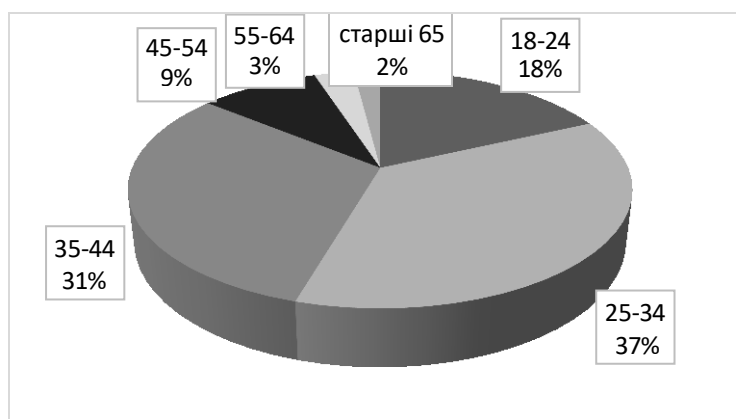


Рисунок 2.6 – Структура відвідувачів сайту ТА «Імперія тур» за віком (років)

Отже, згідно схеми майже 90% відвідувачів сайту становлять люди віком від 18 до 54 років. Це охоплює молодих дорослих, середньовікову категорію, а також людей, які активно працюють і мають стабільний дохід, що дозволяє їм інвестувати в подорожі та відпочинок. З цієї групи можна виділити кілька підгруп:

- молодь (18 – 24 роки): цікавиться більш доступними та активними видами туризму;

- дорослі (25 – 34 роки): зацікавлені як у відпочинку, так і у ділових поїздках;
- середній вік (35 – 54 роки): включає сімейних туристів та професіоналів, що шукають комфортний та якісний відпочинок.

Розглянемо структуру відвідувачів сайту агенції за освітою на рисунку 2.7 та проведемо аналіз.

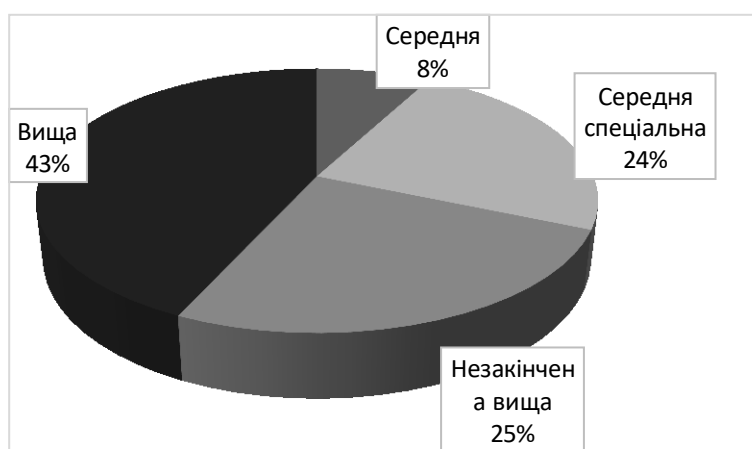


Рисунок 2.7 – Структура відвідувачів сайту ТА «Імперія тур» за освітою

Згідно рисунку 2.7 більше 70% відвідувачів мають вищу або незавершену вищу освіту. Детально проаналізувавши веб-сайт і сторінки в соціальних мережах ТА «Імперія тур», згрупуємо їх характеристики в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Характеристики використання інтернет ресурсів ТА «Імперія тур»

№ з/п	Складові інтернет-комунікації	Характеристики
1	Повідомлення	Повідомлення відбувається за допомогою веб-сайту. Сайт ТА «Імперія тур» уособлює досягнення концепції інтеграції та синергії реальності і віртуальності, він цікавий тим, що в ньому користувач поставлений на головне місце
2	Адресат	Українські так і зарубіжні туристи
3	Адресант	Виступає керівництво підприємства
4	Канал зв'язку	Мережа Інтернет, що використовує всі три групи піар діяльності: Web-PR, Net-PR, On-line PR і реалізується за допомогою веб-сайту
5	Результат	Кількість відвідувачів сайту досить значна – близько 30 тис.

Згідно таблиці аналіз характеристик використання інтернет-ресурсів туристичної агенції «Імперія тур» демонструє високий рівень залучення сучасних цифрових технологій та ефективну комунікаційну стратегію. Це забезпечує значний вплив на цільову аудиторію та сприяє досягненню маркетингових цілей агенції.

Кількість відвідувачів сайту є значною – близько 30 тис. відвідувачів за минулий рік, що вказує на ефективність використання інтернет-ресурсів та високу зацікавленість цільової аудиторії в послугах агенції.

Головними цілями маркетингових комунікацій у компанії є формування попиту та стимулювання збуту, а підпорядковані цілі охоплюють інформування про компанію, формування позитивного іміджу, мотивацію споживачів та інші аспекти, спрямовані на задоволення потреб клієнтів.

Згідно всієї інформації зазначеної вище слід визначити основні сильні та слабкі сторони ТА «Імперія тур» – це допоможе подальшому аналізу маркетингових заходів та розробки шляхів вдосконалення для розвитку підприємства.

SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки чотирьох ключових аспектів бізнесу або проекту: Сильних сторін (Strengths), Слабких сторін (Weaknesses), Можливостей (Opportunities) і Загроз (Threats). Цей аналіз допомагає організаціям або окремим особам зрозуміти свої внутрішні та зовнішні фактори, які можуть вплинути на їхню діяльність або проєкт [60].

Розглянемо SWOT-аналіз маркетингових заходів на підприємстві «Імперія тур» для того щоб визначити сильні та слабкі сторони та в подальшому розробити заходи щодо вдосконалення маркетингових заходів (таблиця 2.13)

Таблиця 2.13 – SWOT-аналіз маркетингових заходів ТА «Імперія тур»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Широкий спектр засобів комунікації: власний сайт, соціальні мережі, реклама на ТБ і радіо, зовнішня реклама, друковані видання, PR, СМС- і Вайбер-розсилки.</p> <p>Високий рівень залучення користувачів: веб-сайт агенції приваблює значну кількість відвідувачів (близько 30 тис. на рік)</p> <p>Орієнтованість на користувача: сайт зручний для користувачів, що підвищує їх задоволеність та лояльність.</p> <p>Цільова аудиторія працездатного віку: основна частина аудиторії – люди віком від 18 до 54 років, які є фінансово спроможними та активними.</p>	<p>Залежність від інтернет-ресурсів: значний акцент на інтернет-комунікаціях може бути ризикованим у випадку технічних проблем або змін у поведінці користувачів.</p> <p>Недостатня сегментація ринку: відсутність детальної інформації про інші демографічні групи та їх потреби може обмежити можливості агенції у залученні нових клієнтів.</p>
Можливості	Загрози
<p>Інноваційні маркетингові стратегії: використання нових технологій та інструментів (наприклад, віртуальні тури, чат-боти для підтримки клієнтів) може підвищити конкурентоспроможність агенції.</p> <p>Розширення пропозицій для різних вікових та соціальних груп: розробка спеціальних пропозицій для сімей, молоді, пенсіонерів може залучити нові сегменти ринку.</p> <p>Партнерство з іншими компаніями: співпраця з готелями, ресторанами, транспортними компаніями може покращити якість послуг та збільшити клієнтську базу.</p>	<p>Висока конкуренція: інші туристичні агенції можуть пропонувати схожі послуги, що ускладнює залучення нових клієнтів.</p> <p>Зміни в законодавстві та економічні фактори: зміни у візових режимах, економічна та політична нестабільність можуть негативно вплинути на туристичний бізнес.</p> <p>Зміни в поведінці споживачів: зростаюча популярність самостійного планування подорожей, можуть знизити попит на послуги агенції.</p> <p>Технічні ризики: збої у роботі веб-сайту або кібератаки можуть призвести до втрати даних та негативного впливу на репутацію агенції.</p>

В таблиці подані: сильні сторони (це внутрішні характеристики компанії або проєкту, які надають їм переваги над конкурентами); слабкі сторони (це внутрішні аспекти, які залишають компанію або проєкт у не вигідній позиції конкурентів); можливості (це зовнішні фактори, які можуть бути використані для досягнення цілої компанії або проєкту); загрози (це зовнішні фактори, які можуть створювати проблеми для компанії або проєкту)

Для туристичної агенції «Імперія тур» SWOT-аналіз може допомогти визначити, які внутрішні ресурси і компетенції потрібно розвивати, які можливості на ринку використовувати, а також як справлятися з потенційними загрозами і слабкостями, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Згідно таблиці туристична агенція «Імперія тур» має значний потенціал завдяки своїм сильним сторонам, таким як широкий спектр засобів комунікації та орієнтованість на користувача. Проте для подальшого розвитку та утримання конкурентних позицій необхідно враховувати слабкі сторони та активно використовувати можливості для розширення клієнтської бази і підвищення якості послуг. Увага до загроз допоможе агенції оперативно реагувати на виклики ринку та зберігати стабільність у довгостроковій перспективі.

Таким чином, можна дійти висновку, що ТА «Імперія тур» активно використовує інтернет-технології для просування туристичних послуг. Проведений аналіз показав, що сайт компанії та її сторінки в соціальних мережах досить високої якості, мають достатнє тематичне наповнення, розроблені на основі останніх технологій і мають приємний дизайн.

Отже, використання різноманітних маркетингових інструментів у поєднанні з якісною інформаційною підтримкою дозволяє ТА «Імперія тур» ефективно просувати свої послуги на ринку внутрішнього туризму. Зокрема за проведеними аналізом можливо зазначити, що ТА «Імперія тур» активно використовує засоби маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Розділ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІЗ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Напрямом вдосконалення збутової діяльності внутрішнього туризму ТА «Імперія тур» за допомогою сучасних інформаційних технологій є використання відео в інтернет-комунікаціях. Пропонується ТА «Імперія тур» вдосконалювати свої рекламні кампанії, продовжувати розвивати свої соціальні мережі та створити власний канал в сервісі Youtube.

ТікТок (TikTok) – це мультимедійна платформа для створення та онлайн-обміну аматорськими відеокліпами. Чим відрізняється ТікТок від інших подібних програм?

ТікТок – це мобільний продукт, функціонування якого ґрунтується на технології машинного навчання з метою інтегрувати можливості штучного інтелекту в постійно зростаюче використання мобільного Інтернету. Це було потрібно, щоб зробити революцію в тому, як люди знаходять та споживають різного роду інформацію. Шляхом використання можливостей різних видів штучного інтелекту (наприклад, розпізнавання облич або наповнення стрічки індивідуалізованими рекомендаціями) ТікТок надає своїм користувачам саме той контент, який їм потрібен, не пропонуючи нічого зайвого [61].

Створення облікового запису в ТікТок може значно підвищити маркетингову діяльність туристичної агенції завдяки ряду переваг, які пропонує ця платформа.

По-перше залучення молодшої аудиторії. ТікТок має величезну аудиторію молодих користувачів. Створення цікавого та захоплюючого контенту може привернути увагу молоді, яка активно шукає нові враження.

По-друге візуальна демонстрація турів і локацій. ТікТок дозволяє створювати короткі, динамічні відео, які ідеально підходять для демонстрації

туристичних маршрутів, місць відпочинку, культурних заходів та інших аспектів туризму. Яскраві та привабливі відео можуть зацікавити цікавих

По-третє вірусний маркетинг. Контент на TikTok має великий потенціал стати вірусним завдяки алгоритмам платформи. Це може забезпечити значне охоплення аудиторії за короткий період. Ідеї щодо ведення акаунту в TikTok наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Ідеї для роликів в TikTok

Ідеї	Наповнення
Туристичні відеоогляди	Короткі відео про популярні туристичні місця, визначальні пам'ятки та культурні події.
Поради та лайфхаки для подорожей	Корисні поради для туристів, як ефективно планувати поїздки, пакувати валізи тощо.
Закулісні відео	Показати, як працює туристична агенція в середині, організація турів та обслуговування клієнтів.
Відгуки клієнтів	Відео від задоволених клієнтів, які діляться своїми враженнями про подорожі з вашою агенцією.
Участь у трендах	Використання популярних пісень, хештегів та челенджів для залучення більшої аудиторії.

Використання ідей наведених вище може мати позитивний вплив на просування послуг ТА «Імперія тур». Мережа TikTok досить проста в використанні та навіть 5-секундний ролик може принести популярність акаунту. Та існують інші платформи на яких можна публікувати контент та рекламу.

Говорячи про відео-контент у мережі, слід відзначити, що найбільш потужним ресурсом у мережі є Youtube.com – соціальний сервіс, призначений для збереження, перегляду й обговорення цифрових відеозаписів.

Користувачі сервісу можуть:

- завантажувати на сервер, відмічати мітками й обмінюватися відеокліпами;
- переглядати відеокліпи інших користувачів;
- знаходити, створювати та об'єднувати користувачів в тематичні групи;
- підписуватися на оновлення відео кліпів, створювати плейлисти та «відео канали»;
- інтегрувати відео кліпи з YouTube на власні веб-сайти.

В YouTube існує 2 варіанти розміщення контенту:

- відео мережа. Оголошення показується на сторінках YouTube або відтворюється в самому відео;
- пошукова мережа. Оголошення показується як відповідь на запит користувача в пошуку YouTube.

Різні формати показу відео в мережі по-різному використовуються для певних видів бізнесу. Для різних цілей потрібно використовувати свій формат.

Основні формати, які необхідно використовувати і для яких сфер бізнесу вони підходять:

True View In-Stream – відеомережа. Рекламний відео ролик показується перед переглядом відео з можливістю пропустити його. Плата за перегляд стягується тільки коли користувач переглянув весь ролик або довше 30 секунд. Якщо користувач не зацікавлений і натискає «пропустити» плата за перегляд не стягується.

In-Stream підходить для великого охоплення аудиторії. В основному використовується для великого та середнього бізнесу як брендowana реклама. Рекомендуємо використовувати для: брендovаної реклами, стартапів, реклами сервісу, акцій, товарів, цікавих широкій аудиторії, взаємодії з постійною аудиторією. Цей формат відносно дешевий у плані оплати переглядів. Але, крім витрат на рекламу, потрібно виділяти бюджет на створення професійного рекламного ролика.

Щоб отримувати достатню кількість продажів з In-Stream, потрібно дуже точно зорієнтувати цікавий продукт на цільову аудиторію. Інакше бюджет буде витрачений намарно.

True View In-Display – відео мережа. Рекламний відео ролик показується на сторінці з відтвореним відео. Тут схема досить проста – якщо користувач клацає на рекламне відео і починається його перегляд, він буде зарахований.

Якщо порівнювати з AdWords, то принцип роботи нагадує показ банерів за певним таргетингом. Цей формат добре працює в парі з In-Stream. У багатьох випадках можна використовувати не професійне відео, воно буде добре конвертувати.

True View In-Search – формат у пошуковій мережі YouTube. Рекламний відео ролик показується справа або над результатами пошуку в YouTube. Перегляд зараховується при кліці на відео.

Використовується для показу оголошень самій цільовій аудиторії. За принципом роботи схожий на пошук в Google. Добре працює для збільшення продажів товарів і надання сервісу. Підходить як для дрібного, так і для великого бізнесу.

Щоб розмістити відео на відеохостинг YouTube, необхідно виконати 3 основних кроки:

1. Створити обліковий запис Google (Додаток В).
2. Створити свій власний канал. Канал є загальнодоступним профілем на YouTube. Тут можна прокоментувати відео або додати його до списку відтворення. (Додаток Г).
3. Завантажити відео зі свого комп'ютера або телефону за допомогою програми Android або IOS на YouTube (Додаток Д).

Ви також можете використовувати YouTube Analytics для аналізу активності свого каналу. YouTube Analytics має 3 типи звітів:

- звіт про доходи (включаючи приблизний прибуток та вплив реклами);

- перегляд звітів (включаючи перегляди, джерела трафіку та утримання аудиторії);

- звіти про відсотки (включаючи кількість підписок і анотації).

Звіти YouTube Analytics створюються на основі тих самих даних, які користувачі зазвичай бачать у статистиці та багатьох інших даних. Спосіб відображення цих даних є більш практичним та інтерактивним.

Остаточний звіт відображає огляд основних звітів YouTube Analytics. Тут можна швидко переглянути показники продуктивності вмісту YouTube на найвищому рівні.

Використання YouTube є більш складним та комплексним, можливо знадобиться допомога фахівця. Та на цій платформі можна публікувати якісний контент який буде спрямований на стимулювання внутрішнього туризму, наприклад створення тревел-відеоблогу по Україні на основі розроблених «Імперія тур» подорожей, також можна залучати інші турагенства для колаборацій або клієнтів (створювати відео-відгуки або розіграші).

Тревел-відеоблог – це тип інтернет-контенту, який складається з відеозаписів, де автор(и) діляться своїм досвідом подорожей, відвіданих місць, корисними порадами для подорожуючих, розповідають про місцеві культури, традиції та інші цікаві факти. Тревел-відеоблог може бути джерелом натхнення для подорожей та допомагати людям підготуватися до подорожей, обравши найкращі місця для відвідування.

Створення тревел-відеоблогу, як й створення іншого виду блогів можна розділити на кілька етапів:

- вибір майданчику для створення блогу;
- оформлення сторінки блогу;
- зйомка відео;
- просування відеоблогу та рекламна діяльність;
- монетизація блогу.

Вибір майданчика для створення відеоблогу. Це перший крок у плані створення відеоблогу. Сьогодні існує декілька ресурсів, де можна створити й вести свій відеоблог. Ось найпоширеніші з них.

Youtube – це найпопулярніший сервіс для розміщення відеоблогу. Це відеохостингова компанія, що надає послуги з розміщення доставки та трансляції відео. Цей ресурс став популярним у 264 країнах світу. Щоденно аудиторія YouTube складає приблизно 2 млрд глядачів (Додаток Е).

Основними перевагами ресурсу є його простота використання, безкоштовне розміщення роликів, можливість вести пряму трансляцію тощо.

Vimeo – також безкоштовний ресурс для розміщення власного відео контенту. Дозволяє створити власний канал, розміщувати та зберігати відео, ширити його за допомогою соціальних мереж. На відміну від Youtube, це ресурс більш захищений від копіювання та плагіату відео (Додаток Є).

Найбільш популярним майданчиком для створення й розвитку відеоблогу залишається YouTube. Щоб створити власний канал на цьому ресурсі, блогер повинен мати електронну скриньку на ресурсі gmail.com, яка буде прив'язана до профілю блога. Після реєстрації каналу на ресурсі необхідно вірно заповнити основні розділи каналу, щоб пошукові системи легше та частіше знаходили у пошуку канал.

По-перше, потрібно створити вірний опис каналу, який має містити у собі ключові слова, які знаходять та розрізняють пошукові агенти google та Яндекс. Наприклад, якщо блог присвячено тематиці мандрівок, то ключовими словами для цього блогу стануть: мандрівка, подорож, туризм, подорож до Іспанії, подорож до Італії тощо. Після створення опису, потрібно приділити увагу оформленню URL, який має включати назву каналу. Після створення та оформлення каналу, можна братися до виготовлення контенту та його розміщення на каналі.

При створенні контенту треба ураховувати наступні особливості тревел-відоблогу (Додаток Ж):

Використовувати відео-гайди – як і звичайні гайди створюються для того, щоб надихнути і допомогти іншим мандрівникам. Такі відео добре оптимізуються для шукачів і збирають безліч переглядів. Відразу треба зазначити, що це дуже складна робота, яка вимагає ретельної підготовки й планування, багато зйомок на місцях і зусиль по редагуванню. Фактично, спочатку треба самому скласти маршрут і досить докладно зафіксувати його на відео. Поради і пояснення можна давати як на місці, так й додати постфактум, записавши закадровий коментар.

Нішові відео фокусуються на якому-небудь одному аспекті або темі подорожей: їжа, йога-ретрити або давні розкопки. Автор повинен власно перебувати на місцях розкопок, подорожив, бути членом археологічної групи тощо.

Історія. Найважливішим компонентом будь-якого відео є історія. Якщо тільки знімати красивих кадри та накладати музику, то через хвилину перегляду такого відео його захочеться вимкнути. Воно може бути видовищним і технічно ідеальним, але якщо в ньому немає історії – його нудно дивитися. З іншого боку, навіть технічно недосконалі відео-блоги, в яких автори пояснюють щось або діляться чимось, змушують глядачів повертатися до них на YouTube-канали знову і знову.

Крім того, потрібно визначитися, чи буде сам автор присутнім на своєму відео чи ні. Вочевидь, глядачі поринають набагато більше, якщо можуть бачити обличчя автора й відчувати його особистість. Краще за все чергувати розмовні частини, які демонструють те, про що йдеться.

Відразу відзначимо, що говорити на камеру – завдання не з простих. У деяких авторів це виходить з ходу, а декому потрібна практика. Якщо зовсім не виходить записати вдало голос, то краще використовувати закадровий текст.

Монтаж. Найпростіша структура відео може складатися з чотирьох частин:

Введення (близько 10 секунд). Перші секунди відео дуже важливі. Якщо вони не досить втягують – глядачі не будуть дивитися далі. Привернути увагу можна чимось незвичайним, або розказати їм, чому присвячений випуск.

Логотип (5 секунд). Обов'язково має бути логотип/назва для відео-проекту про подорожі і вставляти його потрібно на початку кожного ролика під музику.

Тіло (3-8 хвилин для старту). Тут треба показати й розказати, все, що задумано. Непотрібний контент, що не має нової інформації, можна видаляти.

Кінцівка і заклик до дії (близько 10-15 секунд). Наприкінці відео необхідно звернутися до своїх глядачів з проханням поставити «лайк» і підписатися на канал. Можна розповісти, що відбудуватиметься в наступному випуску.

У процесі монтажу не варто використовувати забагато спецефектів. Особливістю тревел-блогу як раз є мінімальне залучення спец ефектів та максимально багато унікального відео про країни, який присвячений випуск.

Залежно від програм, що використовуються, монтаж може бути складним або простим. Найпопулярніші відео-редакторів – Adobe Premiere і Final Cut. Є непогані безкоштовні програми, на зразок Lightworks.

Потрібно використовувати музику і фонові звуки. Фоновий шум, звуки природи і міста, голосу місцевих жителів – все це допомагає передати глядачеві атмосферу місця. Використовуючи музику – уважно ставитися до копірайту.

Для того щоб створювати контент для просування своїх послуг треба проаналізувати всі аспекти для планування подальших дій. Розглянемо особливості, переваги та недоліки створення блогу на YouTube для туристичної агенції.

Таблиця 3.2 – Аналіз перспектив створення тревел-відеоблогу на YouTube

Особливості	Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – в основі кожного відео повинна бути історія, а не набір кадрів; – потрібно розбити ролик на кілька частин; – у вступі завжди варто використовувати логотип каналу; – в основній частині має бути наведена відео-розповідь про країну чи місто, якому присвячено випуск; – у роликах тревел-відеоблогу не повинно бути безліч спец ефектів; – дуже важливо робити розмовні ролики; – треба використовувати музику, шуми тощо для створення приємної атмосфери 	<ul style="list-style-type: none"> – візуальна привабливість: YouTube дозволяє створювати високоякісні відео, які можуть привабливо показувати туристичні місця, послуги та подорожі; – широка аудиторія: YouTube має мільярди активних користувачів по всьому світу. – SEO переваги: відео на YouTube може з'являтися в результатах пошуку Google, що закінчує видимість бренду та привертає органічний трафік до веб-сайту агентства; – взаємодія з аудиторією: коментарі та лайки повинні використовувати взаємодіяти з цією аудиторією, відповідати на їх питання та підтримувати зворотний зв'язок; – монетизація контенту: за умови досягнення певних показників (кількості підписників і переглядів) YouTube дозволяє монетизувати відеоконтент через рекламу, що може стати додатковим джерелом доходу. 	<ul style="list-style-type: none"> – високі витрати на виробництво: створення якісного відеоконтенту вимагає значних фінансових вкладень у техніку, програмне забезпечення, монтаж, а також витрати часу на зйомку та обробку відео; – конкуренція: YouTube насичений тревел-блогами, що ускладнює відділення серед конкурентів.; – залежність від алгоритмів YouTube; – ризик негативних коментарів; – потреба в технічних навичках: для створення та оптимізації відео потрібні технічні навички та знання SEO, які можна вимагати додаткового навчання або найму спеціалістів.

Створення тревел-блогу на YouTube для туристичної агенції «Імперія тур» має значний потенціал для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та взаємодії з існуючою аудиторією. Цей підхід вимагає серйозних вкладень та ресурсів, а також постійного оновлення та адаптації контенту для досягнення успіху. Важливо зважити всі переваги та недоліки перед початком реалізації цього проекту, щоб максимізувати ефективність і прокатність відеомаркетингових засобів.

Для того, щоб відеоблог існував, потрібно докласти зусиль для просування. Слід розглянути найбільш ефективні та популярні засоби просування тревел-відеоблогу.

Створити опис для кожного відео, написати теги та категорії. Просування каналу безпосередньо залежить від того, як були створені назва і опис відео, тому що саме для нього виводиться результат пошуку на YouTube. Тому назва і опис повинні бути максимально інформативними і зрозумілими, включаючи всі нюанси, описані в відео. Коли справа доходить до блогів про подорожі, потрібно писати заголовки якомога чіткіше. Наприклад, поїздка до Венеції. Потім до таких відео прикріплюються теги #венеція#подорож #мандрівники_венції і т.д. Чим більше тегів розмістить автор, тим швидше і частіше це відео буде знайдено пошуковими системами.

Розмістити або придбати посилання на блог у всіх можливих місцях. Канали YouTube можна рекламувати, використовуючи ті самі посилання, які використовувались для просування сайту. Звичайно, це не так ефективно, але ця методика була відпрацьована на практиці, тому що неодноразово перевірялася. Він особливо популярний для складних рекламних роликів каналів і відео. Придбані посилання є дуже ефективними за ті що поставлені вручну. В цілому, цей метод просування призначений для залучення відвідувачів не тільки з YouTube, але і з пошукової системи Google.

Ділитися відео на форумах і в соціальних мережах. Користувачі Інтернету можуть не дуже позитивно реагувати на посилання (це буде сприйматися як спам або реклама), але відео сприймається досить успішно.

Створювати відео відповіді на інші відео на YouTube. Ви також можете використовувати відео відповіді на популярні відео, які переглядають тисячі глядачів за 1 день, щоб залучити нових підписників та підписників.

Велика кількість відеороликів сприяє швидкому просуванню каналу на платформі. Тому потрібно часто оновлювати свій канал YouTube, щоб просувати його. Не потрібно знімати довгі відео. Це також може бути короткий відеоматеріал про щось важливе або цікаве. Велика кількість різноманітного матеріалу може задовольнити навіть найвибагливішу аудиторію.

Необхідно спонукати користувача виконати дію. Приклад: «якщо вам сподобалося це відео, будь ласка, оцініть його лайком та підпишіться на мій канал!». Здавалося б, все просто, ці слова дійсно роблять неймовірний вплив на аудиторію.

Створювати вірусні відео. Вірусне відео має найсильніший ефект, воно може поширитися по мережі всього за кілька годин. Але тут може знадобитися фахівець, який допоможе створювати вірусні відео. Слідувати трендам дуже важливо, якщо створити вірусний ролик, канал може стати популярним всього за 1 день.

Заводити знайомства серед інших відеоблогерів. За допомогою них можна рекламувати свій відеоканал та в свою чергу послуги компанії через спілкування з блогерами на YouTube, коментувати їх відео та посилатися на них, якщо згадувати їх у відео.

Канал завжди повинен бути актуальним. Кожне відео має відповідати всім модним тенденціям і сезонам. Тобто нелогічно публікувати відео про зимову поїздку в Карпати влітку, або викладати відео про відпочинок на Чорному морі серед зими, потрібно враховувати всі нюанси і швидко реагувати на сезон.

Автор має бути відкритий для спілкування і питань. Ще одна корисна особливість просування відеоканалу – це набирати популярність розмовними відеороликами, в яких автор відповідає на питання користувача. Щоб відповісти на запитання глядачів, рекомендується створити окремий розділ під назвою «відео-відповіді на коментарі». Це заощадить час при написанні довгих текстів з інформацією під відео або в постах в соціальних мережах, яку користувачі читають не дуже часто.

Необхідно організувати конкурси та розіграші. Автори повинні заохочувати глядачів підписуватися на свої канали та брати участь у конкурсі. Все, від футболки до туристичної поїздки, можна використати в якості призу.

Варто просувати відеоканали за допомогою соціальних мереж. Досить поширювати кожне відео в соціальних мережах на своїй сторінці і спонукати до цього своїх друзів, колег та інших відеоблогерів. Чим більше людей поширюють відео, тим більше нових підписників має канал.

Ідеї для тревел-блогу «Імперія Тур»:

- топ-10 найкрасивіших місць для відпочинку в Україні;
- екскурсія за непересічними локаціями Львова;
- авторські тури по Карпатах з відомими гідами;
- релакс-тур до термальних джерел Закарпаття;
- кулінарна подорож по селах Полісся;
- походи до унікальних пам'яток України;
- фототур до місць, які варто відвідати влітку;
- еко-туризм: незабутні враження та гармонія з природою;
- походи незайманими стежками до маловідомих місць;
- гастротур: дегустація місцевої кухні.

Отже, впровадження маркетингових заходів є важливим фактором в стимулюванні внутрішнього туризму. Рекламні кампанії є невід'ємною частиною просування туристичного продукту, використання мас-медіа охоплює широку аудиторію, що має позитивний вплив на заохочення клієнтів. Платформи соціальних мереж такі як Facebook, Instagram та TikTok дозволяють таргетувати рекламу на специфічні групи населення. Висока ефективність досягається через можливість вимірювати результати кампаній у реальному часі. Такою ж платформою є YouTube, що дозволяє таргетувати рекламу тим самим охоплюючи більшу аудиторію, в той же час створення якісного контенту на тему внутрішнього туризму в Україні заохочуватиме населення та стимулюватиме до розвитку цього сегменту туризму.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність грає найважливішу роль у функціонуванні будь-якого підприємства. Маркетинг включає велику кількість аспектів та інструментів, які допомагають просувати компанію на ринку та підвищувати ефективність її діяльності.

Згідно з метою кваліфікаційної роботи було вирішено ряд завдань. В першому розділі було вивчено сутність і характеристику маркетингових заходів, було описано методичні підходи до маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму, розкрито методологію маркетингових заходів.

Другий розділ був присвячений організаційно-економічній характеристиці ТА «Імперія тур», оцінці маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму на підприємстві та аналізу цих заходів.

В третьому розділі розглядалися шляхи вдосконалення маркетингових заходів із стимулювання внутрішнього туризму.

Маркетинг у туризмі стосується таких видів діяльності, як планування, розробка, продаж, просування, формування попиту та ціноутворення на туристичні продукти і послуги.

Дослідження теми проводилося на базі даних про туристичну агенцію «Імперія тур», на основі наданої інформації можна зробити певні висновки.

Загальна кількість обслугованих туристів зменшилася до 2024 року, що вказує на зниження попиту на який могли вплинути зовнішні фактори, спочатку пандемія, а також початок повномасштабної війни в 2023 році що мало колосально негативний вплив на всі сфери життя.

Та після періоду адаптації до нових реалій спостерігається зростання потенціалу в категоріях службових, ділових, бізнес-туристів, що демонструє можливості для розвитку корпоративного сегменту.

Агенція активно використовує різноманітні засоби комунікації, включаючи власний сайт, соціальні мережі, рекламу на ТБ та радіо, зовнішню рекламу. Використання СМС- та Вайбер-розсилок додає персоналізації та дозволяє підтримувати контакт із клієнтами.

Сайт агенції приваблює значну кількість відвідувачів (30 тис. на рік), переважно осіб працездатного віку (18-54 років).

ТА «Імперія тур» активно використовує інтернет-технології для просування туристичних послуг. Проведений аналіз показав, що сайт компанії та її сторінки в соціальних мережах досить високої якості, мають достатнє тематичне наповнення, розроблені на основі останніх технологій і мають приємний дизайн. Проте для подальшого розвитку та утримання конкурентних позицій необхідно враховувати слабкі сторони та активно використовувати можливості для розширення клієнтської бази і підвищення якості послуг.

Основними рекомендаціями є: покращити тактику постингу в Instagram, враховуючи пікові години активності; розглянути можливість створення акаунту на ТікТок для залучення молодшої аудиторії; регулярно проводити анкетування клієнтів для збору зворотного зв'язку та виявлення слабких місць; розглянути можливість створення тревел-блогу на YouTube, що допоможе візуалізувати пропозиції та залучити нових клієнтів; зосередити зусилля на створенні унікального контенту, який виділяє агенцію серед конкурентів.

Отже, туристична агенція «Імперія тур» має міцну основу для розвитку, проте для подальшого зростання та підвищення ефективності маркетингових заходів необхідно вдосконалювати тактики роботи в соціальних мережах, оптимізувати рекламні кампанії, розвивати контент на YouTube та активніше працювати з корпоративним сегментом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М., Жукова Н. Л. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2022. 243 с.
2. Антонюк А. А. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 6. С. 19–22.
3. Артеменко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Інформаційні системи та мережі. 2023. № 814. С. 3–22.
4. Бабчинська О. І. Удосконалення технології управління туристичним підприємством в умовах глобалізації. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=774> (дата звернення: 15.05.2024).
5. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2020. 397 с.
6. Бальтюкевич В. В. Формування інноваційної бізнес-стратегії підприємства. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2019. № 2 (36). С. 50–61.
7. Білецька І. М. Формування економічної моделі стратегічного управління туристичним підприємством. URL: http://www.nbuu.gov.ua/PORTAL/natural/Nvuu/Ekon/2010_28_2/statti/4.htm (дата звернення: 08.04.2024)
8. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. Формування ринкової економіки: зб. наук. Праць. Київ: ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Беляєв. 2023. Вип. 30. С. 242–249.

9. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: електрон. підруч. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2022. 501 с.
10. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2022. 440 с.
11. Бугай В. З., Бай С. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 30. С. 98-105. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/17.pdf (дата звернення: 10.04.2024)
12. Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Білик В. В. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2020. 103 с.
13. Герасимчук В. М. Маркетинг туристичних послуг. – Київ: КНЕУ, 2021. – 320 с.
14. Гайдук А. Стратегії управління якістю у сфері туризму в Україні: ступінь та особливості використання, врахування міжнародного досвіду. *Регіональна економіка*. 2019. № 1. С. 156-162.
15. Гончаров Ю. В., Бондаренко С. М. Наноіндустрія як засіб підвищення якості життя людей та конкурентоспроможності національної економіки. *Економіст*. 2018. № 3. С. 26-30.
16. Греськів О. Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва*. 2021. № 2. С. 61-67.
17. Давидова О. Ю. Готельний бізнес як один з найперспективніших напрямків розвитку України. 2020. №83. С. 391–396.
18. Данніков О. В. Маркетингова концепція формування сервісного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2020. № 3. С. 248–253.
19. Довгаль. О. В. Стратегічне управління підприємствами харчової галузі *Ефективна економіка*. 2023. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_60 (дата звернення: 10.05.2024)

20. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі. *Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць*. 2020. Вип. 10. С. 290 – 297.
21. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 600 с.
22. Іванов І.І. (ред.). Туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. Київ: Наукова думка, 2020. – 356 с.
23. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
24. Кальченко О. М. Інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної сфери. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2023. № 11. С. 58–67.
25. Круглов В. В. Формування інноваційної бізнес-стратегії на торговельному підприємстві. *«Young Scientist»*. 2021. № 12. С. 659–663.
26. Король О. Д., Крачило М. П. Маркетинг туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Чернівці: Рута, 2022. 240 с.
27. Кудлай В. Г. Оцінка ефективності управління маркетингом на туристичному підприємстві. *Економіка, фінанси, право*. 2020. № 3. С. 12 –19.
28. Лавриненко С. О., Зелінська А. М. Стратегічне управління інноваційними процесами: особливості та необхідність. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 99–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_37_20 (дата звернення:13.05.2024)
29. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетингом у сфері туризму. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 328 с.
30. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 5, т. 2. С. 40–44.

31. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ: Київ. нац. торг. економ. ун-т., 2019. 608 с.
32. Мохненко А. С. Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства: колективна монографія. Львів, 2023. 287 с.
33. Попова Л. Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2023. №2. С. 23–32.
34. Розметова О. Г. Організація готельного господарства: підручник. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2024. 432 с.
35. Рязановська В. В., Передерій В. В. Сучасні підходи до стратегічних пріоритетів розвитку підприємств. *Молодий вчений*. 2021. № 10. С. 1029-1032. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_233 (дата звернення: 20.04.2024)
36. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2022. № 28. С. 94-99.
37. Тисько М. М. Управління інноваційним розвитком підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль: ТНЕУ, 2021. 187 с.
38. Ткачук В. О., Вернигора Р. В. Удосконалення системи управління персоналом у контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика: зб. наук. пр.* 2020. № 1(15). С. 257–264.
39. Ткаченко А. М., Морщенко Т. С. Стратегічні напрями удосконалення управління персоналом: монографія. Запоріжжя: Видавництво Запорізької державної інженерної академії, 2021. 234 с.
40. Цьохла С. Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку. 2020. Т. 21 (60). № 1. С. 286–294.

41. Шацька З. Я. Трансформація системи управління підприємством в період глобальних змін. *Ефективна економіка*. 2022. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6029> (дата звернення: 25.04.2024)
42. Ткаченко Т. І. Гаврилюк С. П. Економіка готельного господарства і туризму. Київ: КНТЕУ, 2020. 180 с.
43. Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект: монографія. А. В. Віндюк та ін.; за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 187 с.
44. Харун О. А. Аналіз сучасних методичних підходів щодо оцінки трудового потенціалу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2020. Вип. 12. С. 354-358.
45. Цвілий С. М., Корнієнко О. М. Розробка стратегії диверсифікації діяльності вітчизняних підприємницьких структур. *Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя. 2019. С. 257–262.
46. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226–235.
47. Шульгіна Л. М., Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія. Київ-Тернопіль: Астон, 2020. 296 с.
48. Evans, N., Stonehouse, G., Campbell, D. (2022). *Strategic management for travel and tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
49. Bainbridge J. The rise of discreet luxury and a new consumer elite. *Marketing magazine*. 2024. Vol. 15(1). P. 45–50.
50. Dudovskiy J. Hilton Hotels Marketing Mix. *Research Methodology*. 2023. Vol. 4 (2). P. 56–59.
51. Ehrlich K. Top 10 Things You Can do to Market Your Hotel in Today's Economy. *Social Media and Internet Marketing Strategies*. 2022. Vol. 10 (5). P. 48

52. Fenard E. Spa Marketing: 10 Effective Methods in Creating Buzz. *Hotel Business Review*. 2023. Vol. 12 (3). P. 28–34.
53. Jane A. 5 Effective Ways to Promote Your Hotel, Restaurant or Bar. *YFS MAGAZINE*. 2024. Vol. 6 (4). P. 36–38.
54. Javornik A. Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. № 30. P. 252–261.
55. Parr C. Luxury Hotels & Social Media: Four Seasons Hotels and Resorts. *PURSUITIST*. 2024. Vol. 7 (3). P. 24–29.
56. Rache E. Amenity Design – Evolution or Obsolescence. 2024. Vol. 5 (3). P. 88-94.
57. Sturman M. The Operational and Market Value of Hotel Sustainability. *Discussions on Emerging Growth Markets*. 2024. Vol. 8 (1). P. 12–16.
58. Morrison, A., O'Mahony, B. (2020). Marketing for tourism and hospitality: A European perspective. *2nd ed. New York: Routledge*.
59. Туризм під час війни URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya> (дата звернення: 15.05.2024)
60. Що таке SWOT аналіз та як його коректно проводити URL: <https://www.ba.in.ua/2023/06/30/shho-take-swot-analiz-ta-yak-jogo-korrektno-provodyty/>(дата звернення: 20.05.2024)
61. TikTok – що це таке і чому він такий популярний.URL: <https://termin.in.ua/tiktok/> (дата звернення: 15.05.2024)

Додатки

Додаток А

Питання	Відповіді
1. Як Ви дізналися про нашу туристичну агенцію?	<input type="checkbox"/> Друзі/Сім'я <input type="checkbox"/> Інтернет <input type="checkbox"/> Реклама <input type="checkbox"/> Інше
2. Який канал комунікації з цією агенцією Ви використовували?	<input type="checkbox"/> Телефон <input type="checkbox"/> Електронна пошта <input type="checkbox"/> Соцмережі <input type="checkbox"/> Інше
3. Як Ви оцінюєте зручність користування нашим веб-сайтом?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. Чи задоволені Ви якістю обслуговування в нашій агенції?	<input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні <input type="checkbox"/> Частково
5. Якими туристичними послугами Ви користувалися?	<input type="checkbox"/> Ділові поїздки <input type="checkbox"/> Відпочинок <input type="checkbox"/> Лікування <input type="checkbox"/> Інше
6. Наскільки легко було знайти необхідну інформацію на нашому веб-сайті?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
7. Як Ви оцінюєте вартість наших послуг?	<input type="checkbox"/> Висока <input type="checkbox"/> Помірна <input type="checkbox"/> Низька
8. Як часто Ви користуєтеся послугами туристичних агенцій?	<input type="checkbox"/> Кожного місяця <input type="checkbox"/> Кожного кварталу <input type="checkbox"/> Щорічно <input type="checkbox"/> Рідше
9. Чи рекомендували Ви нашу агенцію своїм друзям та знайомим?	<input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні <input type="checkbox"/> Не впевнений
10. Що б Ви покращили в нашій роботі? (відкрите питання)	Ваша відповідь

Рисунок А.1 – Приклад анкети для туриста

Додаток Б

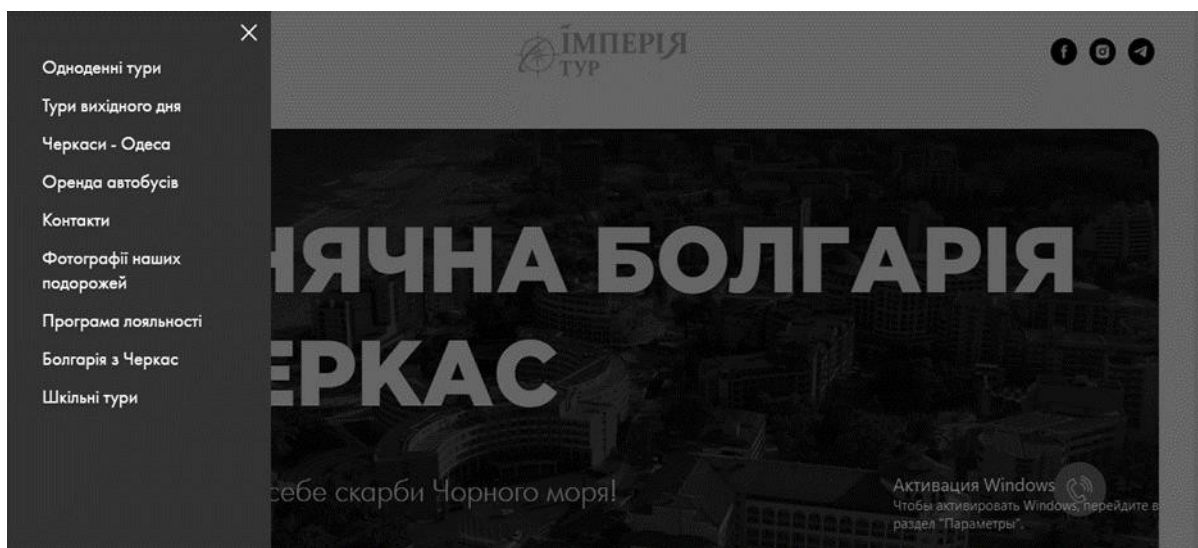



Рисунок Б.1 – Веб-сайт «Імперія тур»


Додаток В

Create your Google Account


One account is all you need
A single username and password gets you into everything Google.



Make Google yours
Set up your profile and preferences just the way you like.



Take it all with you
Switch between devices and pick up wherever you left off.



Name

Choose a Google username
@gmail.com
 I prefer to use my current email address

Create a password

Confirm your password


Birthday
 month: Day: Year:

Gender

Mobile phone

Your current email address

Prove you're not a robot
 Skip the verification (more verification may be required)



Type the text:

Рисунок В.1 – Створення акаунту облікового запису Google

Додаток Г



Рисунок Г.1 –Канал на YouTube

Додаток Д

Добавление видеофайла

Тяп, ляп малары.avi (1x 50x)

Код загрузки 12% Отмена
Осталось около 2 мин.

Просмотреть

Информация о видео и настройках конфиденциальности [»](#)

Название

Описание

Теги

Категория

Доступ Общедоступное (доступно всем для поиска и просмотра – рекомендуется)
 "Не в списке" (доступно тем, у кого есть ссылка) [?](#)
 Частное (доступно только отдельным пользователям YouTube)

Настройки публикации

URL

HTML

Рисунок Д.1 – Завантаження відео на YouTube

Додаток Е

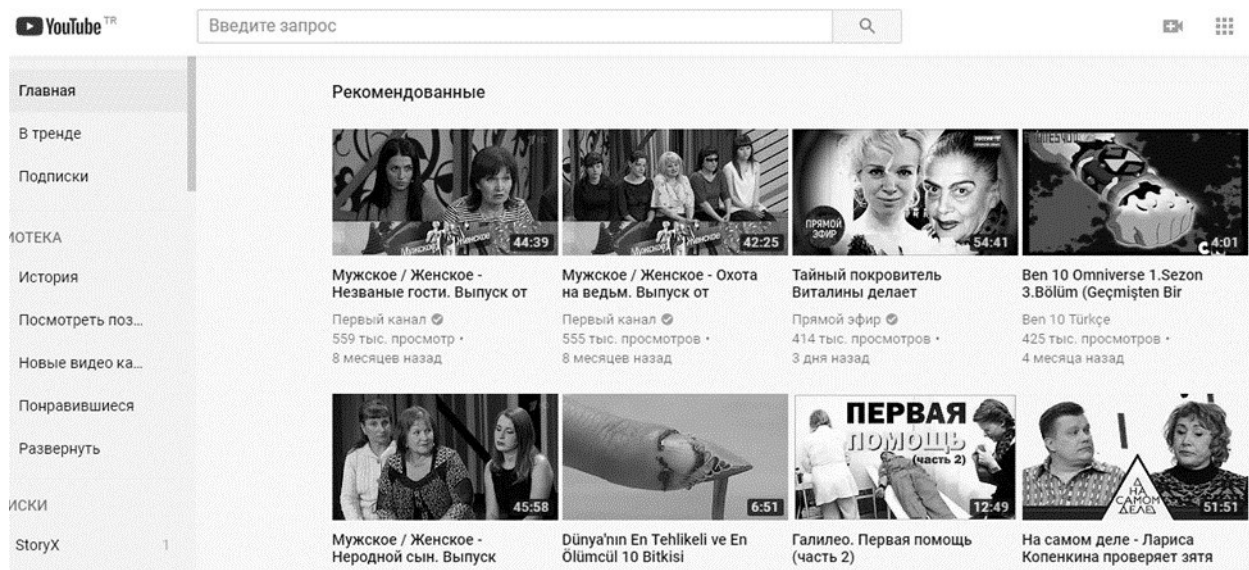


Рисунок Е.1 – Страница ресурсу YouTube

Додаток Є

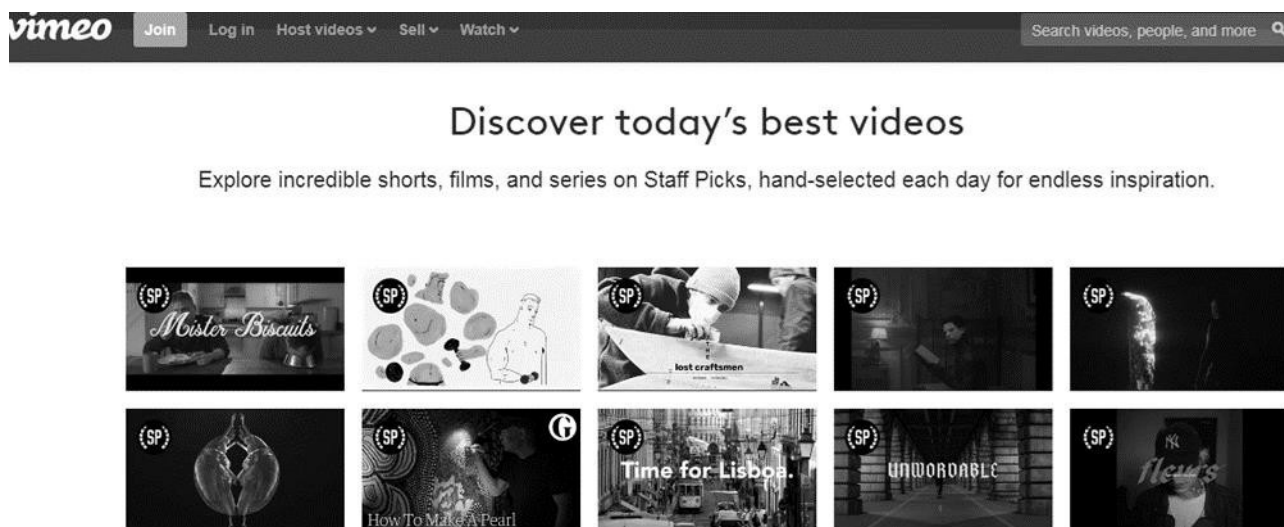


Рисунок Є.1 – Сторінка Vimeo

Додаток Ж



Рисунок Ж.1 – Кадр з ролика «Мандрівка Україною»