

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

АНТОСЄВА ДІАНА ЮРІЇВНА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Маркетингові стратегії підприємств туристичного бізнесу

Спеціальність 242 Туризм

Освітньо-професійна програма Туризм

Освітньо-кваліфікаційний рівень - бакалавр

**Виконала студентка
групи Т-41**

Антосєва Д.Ю.

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент

Камінський Б.А.

ТЕРНОПІЛЬ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	
1.1. Суть та класифікація маркетингових стратегій.....	
1.2. Види маркетингової стратегії	
1.3. Фактори, що впливають на формування маркетингових стратегій туристичних підприємств.....	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. ОГЛЯД ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ НА РИНКУ	
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Агенція Ай Тревел»	
2.2. Аналіз результатів функціонування компанії "Агенція Ай Тревел".....	
2.3. Оцінка конкурентного положення компанії "Агенція Ай Тревел" у сфері туристичних послуг.....	
Висновки до розділу 2.....	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ "АГЕНСТВО АЙ ТРЕВЕЛ".....	
3.1. Першочергові шляхи стратегічного підвищення конкурентоспроможності компанії "Агенція Ай Тревел".....	
3.2. Аргументація результативності запропонованих заходів для покращення конкурентної стратегії діяльності компанії "Агенція Ай Тревел".....	
Висновки до розділу 3.....	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Сьогодні туризм виступає однією з найдинамічніших і найбільш прибуткових сфер світової економіки. Він відіграє ключову роль у соціально-культурному розвитку регіонів, де активно розвивається, сприяючи підвищенню рівня та якості життя місцевого населення. Розвиток туризму виявляється у різноманітності наданих послуг та зміцненні взаємодії з різними сферами життєдіяльності. Цей процес потребує використання сучасних ефективних стратегічних інструментів, одним з яких є маркетингова стратегія.

Актуальність теми. Проблематика розвитку туризму на сучасному етапі є важливим об'єктом теоретичних і прикладних досліджень. Як соціально-економічне явище, туризм поєднує ринкові аспекти економічних зв'язків із соціально орієнтованими цілями розвитку суспільства. Умови, в яких нині розвивається туристичний бізнес в Україні, вимагають докорінного реформування всієї системи розвитку цього сектора.

Огляд останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що різні автори приділяли значну увагу маркетинговим стратегіям у сфері туризму. Вивченням теоретичних та практичних аспектів туристичної діяльності займалися такі дослідники, як Е. Н. Ільїна, Е. В. Агамирова, В. В. Харабовченко, Д. С. Ушаков та інші. Проблеми, пов'язані із маркетинговими дослідженнями у туристичній галузі, приділяється значна увага в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як Г. Л. Багієв, Дж. Бернет, С. Моріарті, Є. Голубков, А. Дурович, Ф. Котлер, В. М. Тарасевич, Є. В. Новаторов, Л. Персі, Дж. М. Пенроуз, О. Феофанов та інші. Проблемами аналізу даних зацікавлені українські вчені, такі як А. Войчак, Л. Балабанова, Т. Лук'янець, В. Сахаров, Є. Ромат, Т. Примаков, та Г. Почепцов.

Таким чином, збільшення практичного зацікавлення у маркетингових дослідженнях у сфері туризму, а також недолік теоретичного обґрунтування даної проблеми в контексті сучасних умов підкреслюють актуальність теми дослідження.

Метою цієї роботи є створення теоретичних засад і практичних рекомендацій для розробки конкурентної стратегії підприємства в сучасних умовах.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- Передбачене та розкрито розуміння концепції та важливості конкурентної стратегії в діяльності туристичного підприємства.
- Розглянуто ключові стратегії конкурентної діяльності у сфері туризму та їх унікальні аспекти.
- Сформульовано етапи формування стратегії конкурентоспроможності туристичної компанії.
- Запропонований огляд діяльності компанії "Агенція Ай Тревел".
- Проаналізовано результати функціонування компанії "Агенція Ай Тревел".
- Проаналізовано конкурентну позицію компанії "Агенція Ай Тревел" на туристичному ринку послуг.
- Основні стратегічні кроки визначено для збільшення конкурентоспроможності компанії "Агенція Ай Тревел".
- Здійснено обґрунтування ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення конкурентної стратегії діяльності ТОВ "Агенція Ай Тревел".

Об'єктом дослідження є функціонування компанії "Агенція Ай Тревел" на ринку.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні відтінки створення конкурентної стратегії для туристичного підприємства.

Основу теоретичного аспекту цієї роботи складають дослідження українських та іноземних науковців, які вивчають питання розробки конкурентної стратегії в туристичному бізнесі.

Офіційні дані з Державної служби статистики України, інформація з Державного агентства розвитку туризму України та від міжнародних організацій, а також висвітлення у законодавстві, нормативних документах та

науковій літературі є головними джерелами дослідження, разом з даними, що надає компанія "Агенція Ай Тревел".

Методи дослідження. Для досягнення певної цілі та вирішення поставлених завдань використовувалися загальнонаукові та економічні методи дослідження. Один з основних методів - метод узагальнення, використовувався під час аналізу таких понять, як "стратегія" та "стратегічне управління". Шляхом аналізу та використання аналітичних та статистичних методів було встановлено основні ознаки сучасного стану туристичної сфери в Україні та результативність функціонування компанії "Агенція Ай Тревел". Для порівняння та візуалізації цих даних були використані табличні та графічні методи, що сприяло отриманню зрозумілішого уявлення про їхню динаміку та взаємозв'язок.

Практичне значимість цього дослідження полягає у виправданні потреби у формуванні конкурентної стратегії для туристичного підприємства, зокрема, для компанії ТОВ "Агенція Ай Тревел".

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Суть та класифікація маркетингових стратегій

Усі підприємства базуються на бізнес-плануванні, в якому маркетингова стратегія виступає однією з ключових складових. Вона охоплює стратегічні аспекти діяльності бізнесу та визначає загальну стратегію фірми. Це надає підприємству можливість приймати обґрунтовані рішення та вносити корективи на всіх рівнях управління у випадку зміни ситуації на ринку. Маркетингова стратегія займає своє місце в таблиці стратегій підприємства (див. рис. 1.1).

Давайте розглянемо основні теоретичні концепції, пов'язані з цією темою. Зокрема, за визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія є "раціональною логічною конструкцією, яка дозволяє організаційній одиниці планувати вирішення своїх маркетингових завдань. Вона включає конкретні заходи щодо цільових ринків, маркетингового міксу та рівня витрат" [8].

За Е. Ромат, маркетингова стратегія - це велика програма дій підприємства, що охоплює створення цільових ринків (сегментів), комплекс маркетингових заходів, бюджетування маркетингу і основні часові аспекти програми. Валентин Гончаров у своїй роботі описує "план виконання маркетингових цілей" [7], тоді як Ніна Куденко звертає увагу на "стратегічний напрямок дій компанії для формування її позицій на цільових ринках" [19].

А. Тимонін та Є. Бровко висловлюють думку, що маркетингова стратегія - це "послідовність узгоджених заходів, спрямованих на досягнення стійких конкурентних переваг" [29].

На сучасному етапі досліджуються різні підходи до формування маркетингових стратегій, які можна класифікувати у дві основні групи. Перша з них відображає традиційний підхід, який зазвичай висвітлюється в роботах

закордонних авторів, зокрема М. Фатіха. Згідно з цим підходом, маркетингова стратегія ґрунтується на виборі цільових сегментів, позиціонуванні товару та комплексі маркетингу, що включає товар, ціну, збут і просування. Інший підхід, описаний у більш сучасних дослідженнях, зокрема в роботах Н. Куденко, виходить за рамки стандартного комплексу маркетингу в процесі формулювання маркетингових стратегій, розглядаючи їх в контексті більш широкого спектру і за різними рівнями прийняття.

Стверджується, що використання маркетингових стратегій має місце на всіх рівнях управління, включаючи найвищі [21].

При аналізі наукових джерел, що стосуються розвідки проблематики, стає очевидним, що різні автори висвітлюють сутність маркетингової стратегії розвитку за допомогою чотирьох основних підходів: комплексу маркетингу, життєвого циклу товару, частки ринку та конкуренції, а також позиціонування. Крім цього, виокремлюються і міжнародні стратегії, і стратегії для промислових товарів.

Беручи до уваги усі вище зазначені аспекти, можна зазначити, що маркетингова стратегія підприємства може бути охарактеризована як динамічна система, що базується на маркетингових цілях, що формуються на основі стратегічних цілей підприємства та ураховують особливості ринкового середовища. Вона також використовує маркетингові інструменти для досягнення цих цілей. Це означає, що важливо підкреслити стійкість та логічність у розробці маркетингових стратегій.

Стратегія маркетингу включає у себе ряд дій, які підприємство виконує для просування своїх товарів на ринок. Цей процес включає кілька етапів: визначення цілей, проведення аналізу, розробку маркетингових заходів та їх моніторинг. Маркетингова стратегія також враховує стратегії для різних цільових ринків, комплексний маркетинговий план і рівень витрат на маркетинг.

У сучасних умовах, найбільш доцільним та відповідним поняттям маркетингової стратегії можна вважати: стратегія розвитку маркетингу. Це включає в себе створення та реалізацію цілей і завдань підприємства-виробника

та експортера для кожного конкретного сегмента ринку та кожного товару протягом певного періоду часу. Робиться це з метою забезпечення виробничо-комерційної діяльності в повному відповідності до ринкових умов та можливостей підприємства[3].

Цією стратегією можна визначити найбільш ефективні маркетингові заходи, які сприяють впровадженню та реалізації інших стратегій підприємства: корпоративної, конкурентної та функціональної. Це охоплює різноманітні методи товарного просування, відповідно до ринкових умов, стратегії ціноутворення та продажу, канали постачання, інструменти стимулювання збуту, організацію рекламних кампаній та інші аспекти.

Отже, маркетингова стратегія стає важливим фокусом діяльності для будь-якого підприємства. В рамках цієї стратегії підприємство прагне досягти своїх маркетингових цілей і зберегти свою конкурентоспроможність, враховуючи як внутрішні ресурси, так і зовнішнє середовище.

Основними компонентами маркетингової стратегії є:

1. Визначення цільового ринку.
2. Позиціонування товару або послуги.
3. Товарна політика, що включає в себе аспекти якості, асортименту, упаковки, бренду, зручності в споживанні та інші характеристики.
4. Формування цінової політики, включаючи умови єдиної цінової стратегії, розмір знижок по різних каналах розподілу та інші аспекти.
5. Організація системи розподілу, що передбачає вибір оптимальних каналів розподілу, встановлення умов збуту, навчання торговельного персоналу, постановку завдань торговельному персоналу та інші аспекти.
6. Розробка та реалізація маркетингових комунікацій, що включають в себе рекламу, стимулювання збуту, мерчандайзинг, зв'язки з громадськістю та інші інструменти.
7. Забезпечення гарантійного та післягарантійного обслуговування для забезпечення задоволення клієнтів та підтримки їхньої лояльності.

Специфічні компоненти розширюють концепцію "маркетингової стратегії", яка є планом досягнення маркетингових цілей. Вони також виступають як конкретні елементи, що включаються до письмової маркетингової стратегії підприємства. [28].

1.2. Види маркетингової стратегії

Маркетинг застосовує різноманітні комплексні підходи для впливу на поведінку клієнтів на кожному етапі маркетингового циклу. Існують різні стратегії маркетингу, спрямовані на зміцнення ключових показників клієнтської активності та доходів.

Комплексна маркетингова стратегія використовує різноманітні методи маркетингу на протязі всього життєвого циклу клієнта з метою залучення та збереження довгострокових успішних відносин з клієнтами.

Ці підходи відрізняються, бо є різними методами маркетингу. Кожен з них може мати свою власну унікальну стратегію, яка дозволяє ефективно використовувати специфічні можливості та передовий досвід відповідного напрямку.

Виділимо наступні типи маркетингових стратегій:

1. Стратегії маркетингу на світовому рівні формують ключові шляхи розвитку компанії.
2. Основні стратегії маркетингу - це ті, що встановлюються на основі конкурентних переваг компанії.
3. Стратегії росту застосовуються для визначення способів збільшення масштабів функціонування підприємства.
4. Методи, які використовуються для визначення асортименту товарів для конкретного цільового ринку.
5. Розділення ринку впливає на формування стратегій розробки різних маркетингових інструментів (маркетингового міксу) для кожного з розділених сегментів споживачів. [4].

Початкова концепція маркетингового міксу складалася лише з чотирьох основних складових: продукту, ціни, місця розміщення та просування. Ця модель відома як базова модель 4P: product, price, place, promotion.

PRODUCT: Продукт

Продукт - це те, що компанія пропонує на ринку для споживача, яке може бути як фізичним товаром, так і послугою. Це перша складова маркетингового міксу. Впевненість у тому, що компанія надає правильні товари або послуги, що відповідають потребам клієнтів, є гарантією успіху.

PRICE: Ціна

Цінова політика становить ключовий компонент маркетингового міксу, але це лише один з аспектів її впливу. Правильно обрана ціна може забезпечити дохід від реалізації товарів. Встановлення ціни ґрунтується на собівартості продукту, цінах конкурентів та бажаному рівні прибутку.

PLACE: Місце продажу

Магазин забезпечує наявність товару для цільового ринку, гарантуючи, що продукція чи послуги компанії будуть доступні у потрібному і комфортному місці для клієнта. Це означає, що цільовий клієнт може швидко побачити та придбати необхідний товар у зручний для нього час. Іншими словами, місце, де продають товар, впливає на те, як буде розповсюджуватися продукція компанії.

PROMOTIONAL: Просування

Головне завдання реклами - сповістити споживачів про користь даного товару та його адекватну вартість. Просування включає в себе рекламу, взаємовідносини з громадськістю та загальну стратегію засобів масової інформації для представлення товару. [34].

Зазвичай маркетологи комбінують елементи реклами та розміщення, щоб досягти своєї основної аудиторії. Наприклад, у сучасній цифровій епохи фактори "місце" та "реклама" працюють як у віртуальному, так і у реальному світі. Це охоплює розміщення продукту на веб-сторінках компанії чи у соціальних мережах, а також визначення видів пошукових запитів, які викликають цільову рекламу продукту.

З посиленням конкуренції на різних ринках змінилися і моделі маркетингового міксу. Спочатку виникла модель 5К, а потім еволюціонувала до моделі 7Р.

PEOPLE: Люди.

Термін "людський фактор" з'явився внаслідок розвитку концепцій маркетингу відносин та маркетингу послуг. "Людський фактор" охоплює всіх осіб, які можуть впливати на сприйняття вашого товару або послуги в очах цільової аудиторії, таких як працівники, торговий персонал, споживачі та виробники.

PROCESS: Процес.

Термін стосується сегмента B2B ринку та сектору послуг, описуючи взаємодію між підприємствами та споживачами. Цій взаємодії приділяється значна увага, оскільки вона є основою для здійснення покупок на ринку та формування лояльності клієнтів.

У стратегії маркетингу важливо визначати програми, які спрямовані на покращення процесу надання послуг цільовій аудиторії. Головна мета - забезпечити споживачеві максимальний комфорт при покупці та використанні послуги.

PHYSICAL EVIDENCE: фізичне оточення.

Цей термін відноситься до ринку міжбізнесових відносин та ринку товарів і послуг, описуючи оточення, в якому знаходиться споживач (клієнт) у момент вибору та замовлення послуги або покупки товару. Фізичне середовище надає можливість ефективно сформувати імідж компанії та виокремити унікальні характеристики продукту.

В стратегії маркетингу рекомендується чітко визначати як саме виглядає фізичне середовище та які головні цілі воно має[34].

Методологія маркетингового зростання – це стратегічний підхід, спрямований на досягнення сталого та вимірного росту брендів у довгостроковій перспективі. Це комплексний підхід, побудований на аналізі даних, що використовує оптимізацію послідовності переходів для привертання, залучення,

конвертації, утримання та розвитку клієнтів у відданих прихильників бренду та посередників.

Які чотири основні стратегії росту існують?

Розвиток може бути тягучим і складним процесом, особливо для SaaS, фінтех компаній та стартапів, чий цикл продажів тривалі. Деякі бренди витрачають багато часу на одну стратегію, а коли вона не працює, повертаються до початку. Тут допомагає маркетинг росту. Коли бізнес складає дорожню карту для маркетингу росту, він бере до уваги час, необхідний для досягнення своїх цілей — зараз, у майбутньому та завтра.

Використання різноманітних стратегій росту сприятиме досягненню цих цілей, дозволяючи бізнесу розвиватися на протязі всього свого шляху.

Варіанти стратегій зображені на матриці І. Ансоффа "товар - ринок" (див. рис. 1.2).

Стратегія проникнення на ринок .

Проникнення на ринок - це стратегія зростання, що фокусується на вже існуючому ринку, де бренд вже пропонує свій продукт або послугу, або де його конкуренти мають подібні пропозиції. Це одна з компонентів матриці Ансоффа, яка включає чотири напрямки росту, спрямовані як на нові, так і на існуючі ринки з новими та існуючими продуктами.

Стратегія розвитку ринку.

Також у матриці Ансоффа враховується розвиток ринку. Ця стратегія передбачає концентрацію уваги бізнесу на виведенні наявних продуктів на нові ринки, спрямовуючись на клієнтів, які поки що не забезпечені достатньо. Часто використовується двопроникний підхід: спрямування на нові сегменти клієнтів і розширення на нові географічні регіони.

Стратегія розвитку продукту.

Ця стратегія набуває критичного значення для компаній у сегментах SaaS, фінтех та технологій, і ви побачите її застосування серед усіх провідних гравців у цих галузях. Розробка продукту - це не просто однотипна стратегія. Для

досягнення максимального зростання, ймовірно, необхідно використати кілька тактик у розробці продукту.

1. Оновлення продукту: Схоже, що більшість виробників смартфонів випускають нові версії своїх продуктів щорічно, що призводить до великої уваги та очікувань від відданих клієнтів.

2. Нові продукти: Коли компанія має відданих шанувальників бренду, вона може розширити свій асортимент продуктів і пропонувати їх своїм вірним покупцям. Наприклад, фанати Apple часто придбають будь-який продукт цього бренду незалежно від того, чи вони його потребують.

3. Нові функції та оновлення: Це особливо ефективно для брендів SaaS, які можуть додавати нові преміум-функції до існуючих продуктів і заохочувати клієнтів оновлювати свій план передплати[31].

1.3. Фактори, що впливають на формування маркетингових стратегій туристичних підприємств

Туристичний сектор становить ключовий елемент в суспільстві, що визначає його соціальну інфраструктуру. Україна має значний потенціал у галузі туризму, яка, разом із сільськогосподарським комплексом, відіграє важливу роль у господарській спеціалізації. В контексті реформування економіки та розробки маркетингових стратегій на основі аналізу регіональних ринків, сфера туристичних послуг, особливо у ринковому сегменті, потребує вдосконалення методів управління, зокрема стратегічного маркетингу. З високим темпом зростання та розвитку туристичного сектору, стає надзвичайно важливим застосування стратегічного маркетингу. У зв'язку з тим, що в Україні туристичний ринок опирається на принципи вільного ринку, використання методології та інструментарію стратегічного маркетингу стає не лише можливим, але й необхідним. Це дозволить ефективно збільшувати попит на туристичні послуги та досягати конкурентних переваг[1].

Оскільки галузь туризму є однією з найбільших у світі, вона вибухово конкурентна. Це означає, що компанії, що діють у цій галузі, повинні знаходити способи виділення серед конкурентів, просувати себе як оптимальний вибір для туристів і підкреслювати особливості, які роблять їх особливими або кращими. Маркетинг визначено як ключовий компонент для досягнення поставленої мети. Зазначимо, що багато найкращих порад з туристичного маркетингу спрямовані на допомогу підприємствам у визначенні та акцентуванні їхньої унікальної точки продажу. Зрозуміло, що маркетологам також важливо бути в курсі останніх тенденцій, щоб вони могли створювати різноманітні маркетингові стратегії та використовувати найефективніші методи для передачі свого повідомлення[1].

Визначення конкурентоздатності туристичного підприємства стає основним критерієм при розробці маркетингової стратегії. Пропонується наступний алгоритм, що ґрунтується на рівні конкурентоздатності і дозволяє вибрати маркетингову стратегію для підприємства в галузі туризму (див. рис. 1.3).

Для оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства щодо якості його послуг ми вибрали наступні критерії: асортимент послуг, надійність, безпека, просторові особливості, професійний рівень персоналу та інформаційну підтримку. Під час визначення значущості цих критеріїв експертною групою були враховані думки керівників і працівників туристичних підприємств, які виступили в якості консультантів.

У результаті аналізу встановлено, що найбільш вагомими критеріями для споживачів туристичних послуг є надійність (0,23), різноманітність послуг (0,21) та їх безпека (0,2). Для оцінки конкурентоспроможності туристичних послуг за якістю, ціною та маркетинговими інструментами були обрані наступні туристичні компанії України: "Аккорд-Тур", "Travel Professional Group", "Феерія", "Гамалія", "NEWS Travel". Вибір цих компаній зумовлений тим, що вони в основному пропонують аналогічний набір послуг. Якість туристичних послуг була оцінена за п'ятибальною шкалою на основі опитування потенційних та реальних клієнтів, а також керівників туристичних компаній. Після оцінки якості послуг за окремими параметрами було здійснено коригування їх значень

з урахуванням вагових коефіцієнтів, і був розрахований загальний показник якості послуг провідних туристичних компаній України (див. рис. 1.4).

Отже, "АккордТур", "Travel Professional Group" та "Феєрія" визнані лідерами за якістю туристичних послуг. Наступним кроком у визначенні конкурентоспроможності цих послуг є їх оцінка з точки зору ціни. Оцінки вартості послуг здійснювалася за п'ятибальною системою оцінювання.

Коли вартість туристичних послуг компанії перебуває нижче середнього рівня, їй присвоюється оцінка "5", коли вона в середньому - "4", а вище середнього - "3".

Після проведення аналізу виявлено, що підприємства "Аккорд-Тур" та "Феєрія" показують абсолютне лідерство за параметрами "ціна-якість". У той час як "Гамалія" та "News Travel" мають найнижчі показники у цьому відношенні. Для чіткого визначення конкурентних позицій на ринку туристичних послуг рекомендується враховувати не лише критерії "ціна-якість", а також такі аспекти, як імідж компанії, позиціонування туристичних послуг, ступінь інноваційності продукту, маркетингова реклама та PR, використання системи знижок, стратегії стимулювання збуту та програми лояльності для клієнтів. На основі дослідження виявлено, що компанії "Феєрія" та "Гамалія" володіють найбільшою конкурентною перевагою завдяки ефективному використанню маркетингових інструментів. Використання таких інструментів сприятиме підвищенню попиту та підвищенню ефективності на ринку туристичних послуг.

Перевірка конкурентної переваги, позиції на ринку та рівня конкурентоспроможності туристичних компаній може бути корисною для розробки маркетингової стратегії в сфері туризму. В результаті всебічного аналізу конкурентоспроможності туристичних підприємств було встановлено, що для успішного присутності на ринку туристичних послуг оптимальними є дві стратегії маркетингу: диференціація за продуктом та географічна диверсифікація. Важливо при цьому максимально використовувати туристичні ресурси України.

Висновок до 1 розділу

Підсумовуючи все вищевказане, можна зробити такі висновки: маркетингова стратегія є ключовим напрямком маркетингової діяльності, який визначає шляхи досягнення маркетингових цілей підприємства та його конкурентоздатність, враховуючи внутрішні ресурси та зовнішнє середовище.

Основними завданнями маркетингової стратегії є: уточнення місії підприємства, встановлення цілей та завдань, визначення цільових ринків, вибір асортименту продукції, формування цінової політики, організація системи збуту, проведення рекламної кампанії та вибір постачальників.

Маркетинговий план для туристичного підприємства - це документ, що систематизує інформацію про поточне положення бізнесу на ринку, його майбутні цілі та стратегії, спрямовані на досягнення цих цілей.

Стратегічне планування у маркетингу представляє собою керівний процес, спрямований на встановлення відповідності між метою компанії, можливостями, які вона має, і можливостями у сфері маркетингу. Основною метою є визначення оптимальних напрямків розвитку бізнесу шляхом ефективного використання наявних ресурсів для забезпечення стійкого зростання та успіху компанії.

Основними етапами стратегічного маркетингового планування підприємства є: визначення цілей і напрямків діяльності фірми, визначення альтернативних варіантів їх реалізації, координація різних напрямів діяльності, оцінка сильних і слабких сторін фірми, а також можливостей і загроз з боку ринку, створення умов для ефективного розподілу продукції, визначення та обґрунтування маркетингових дій та оцінка маркетингової діяльності фірми.

Маркетингова стратегія для туристичного підприємства - це структурований документ, що розкриває поточне положення бізнесу на ринку, його майбутні плани та методи досягнення цілей. Цей документ надає чітку орієнтацію, запобігаючи випадковості та невпевненості у діях. Він допомагає

відстежувати прогрес та переконуватися, що бізнес рухається в правильному напрямку. Також він створює основу для адаптації до змін, подібних до тих, які ми відчули у 2020 році під час пандемії Covid-19, та дозволяє вносити корективи для подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2

ОГЛЯД ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ НА РИНКУ

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Агенція Ай Тревел»

Компанія "Агенція Ай Тревел" отримала свій реєстраційний номер 03.08.2012. Їхня адреса: 49000, місто Дніпро, Дніпропетровська область, вулиця Фабрично-заводська, будинок 20, квартира 121.

Протягом свого існування на ринку туристичних послуг, компанія "Агенція Ай Тревел" здійснила понад 15 000 подорожей для задоволених клієнтів. Ця компанія стала першою в Україні, яка впровадила інноваційний підхід до організації турів на автобусах-трансформерах із повністю розкладними сидіннями, що дозволило мандрівникам насолоджуватися новим рівнем комфорту під час подорожей. Тепер можна вирушити у відпустку до Грузії, Чорногорії, Албанії або Греції на автобусі, і при цьому зручно розташуватися для ночівлі у повній лежачій позиції. Крім того, компанія "Агенція Ай Тревел" пропонує автобусні та авіатури до Європи, екскурсії Україною для школярів і корпоративних груп, а також можливість забронювати готелі та авіаперельоти по всьому світу.

Туристичні пакети доступні для покупки у понад 200 турагентств по всій Україні. Кожен рік ТОВ "Агенція Ай Тревел" організовує навчальні сесії, вебінари та рекламні події для своїх партнерів.

Зазначимо, що туристичний оператор ТОВ "Агенція Ай Тревел" - це юридична особа, яка веде свою діяльність відповідно до Статуту та законодавства країни загалом. Оскільки "Агенція Ай Тревел" - комерційна організація, головною метою її діяльності є досягнення позитивного фінансового результату, зокрема отримання прибутку від туристичної діяльності.

На рисунку 2.1. зображено організаційну структуру управління компанії "Агенція Ай Тревел".

Розглядаючи організаційну схему управління компанії "Агенція Ай Тревел", важливо відзначити, що управлінські функції виконуються в рамках структури, що може бути описана як лінійно-функціональна.

Згідно з класифікацією, головним напрямком його роботи є:

79.12 - Діяльність туристичних операторів.

Компанія "Агенція Ай Тревел" створює подорожі та реалізує їх через велику мережу туристичних агентств. Величина додаткових винагород за тури обчислюється туроператором, агенти працюють на умовах отримання комісійної винагороди у розмірі 10%.

При визначенні стратегії діяльності ТОВ "Агенція Ай Тревел" слід підкреслити, що вона визначається на основі її місії та цілей, які представлені на рис. 2.2.

Компанія "Агенція Ай Тревел" пропонує відпочинок у найкращих курортах і готелях у 28 країнах світу, включаючи Туреччину, Іспанію, Грецію, Єгипет, Таїланд, Болгарію, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Андорру, Австрію, Китай, Індію, Танзанію, В'єтнам, Домініканську Республіку, Індонезію, Сінгапур, Мексику, Камбоджу, Йорданію, Україну, Мальдіви, Кубу, Маврикій, Сейшели та Шрі-Ланку. Постійно розширення своїх можливостей, додавши нові напрямки. Компанія організовує як групові, так і індивідуальні тури, використовуючи власні чартерні програми та регулярні рейси. Також компанія "Агенція Ай Тревел" спеціалізується на incentive, конгресах, спортивному туризмі та інших видів відпочинку. Більше того, активно продає авіаквитки онлайн [24].

Співпраця з партнерами ґрунтується на принципах чесності та відкритості, оскільки це важливо для успішного розвитку бізнесу.

При співпраці з ТОВ "Агенція Ай Тревел", кожен агент може бути впевнений, що туристичний продукт, який вони пропонують своїм клієнтам, має вищу якість. Експерти компанії ретельно відбирають і перевіряють кожен

послугу, щоб забезпечити найкращий досвід. Це робить продукт, під брендом ТОВ "Агенція Ай Тревел", синонімом надійності і відмінної якості у очах клієнтів і партнерів.

Надаючи послуги для туристів з середнім та вищим рівнем доходу, компанія "Агенція Ай Тревел" ставить перед собою мету досягти ста відсоткового задоволення всіх своїх клієнтів.

Основними маршрутами подорожей, пропонованими компанією "Агенція Ай Тревел", є Туреччина та Греція, що підтверджується інформацією в таблиці 2.1.

Головною метою компанії є забезпечення задоволення кожного туриста, який обирає відпочинок з ТОВ "Агенція Ай Тревел". Тому туристичний оператор активно сприяє розвитку туристичного ринку, усвідомлюючи, що успішне зростання компанії залежить від прогресивного розвитку всього туристичного сектору.

Місія ТОВ "Агенція Ай Тревел" з моменту свого створення полягає у максимальному задоволенні потреб усіх клієнтів. Наша головна ціль - забезпечити нашим туристам абсолютне задоволення від продуктів під брендом "Агенція Ай Тревел", незалежно від кількості клієнтів, які користуються нашими послугами[24].

Щодо нових турів, компанія ТОВ "Агенція Ай Тревел" впроваджує стратегію "зняття вершків", що передбачає початкову реалізацію нового екзотичного продукту за високими цінами. Це дозволяє підвищити привабливість продукту. Після цього, при пропозиції традиційних турів, компанія встановлює ціни над середнім рівнем, оскільки співпрацює з надійними постачальниками авіаційних та готельних послуг. Таким чином, "Агенція Ай Тревел" має репутацію надійного партнера[24].

В основному, компанія "Агенція Ай Тревел" обрала стратегію глибокого проникнення на ринок, що є логічним, враховуючи її співпрацю з вже відомим туристичним продуктом. Ця стратегія спрямована на збільшення обсягів

продажів через активну рекламу та різноманітні методи стимулювання збуту. Основний канал збуту - офіс туристичного оператора, де відбувається активна торгівля.

Щодо комунікаційної стратегії, ТОВ "Агенція Ай Тревел" використовує підхід просування. Ця туристична компанія просуває свої послуги за допомогою різноманітних видів друкованої реклами, таких як буклети, флаєри, брошури та інші матеріали. Крім того, вона публікує рекламні оголошення в газетах і журналах, а також випускає дисконтні купони, які надають знижки постійним або першим клієнтам, що придбали певний туристичний продукт. Компанія також бере участь у різних ярмарках та конференціях як в місті Дніпро, так і за його межами, де вона веде свою діяльність[24] .

2.2 Аналіз результатів функціонування компанії "Агенція Ай Тревел"

Аналіз основних показників діяльності ТОВ "Агенція Ай Тревел" є необхідною складовою загальної характеристики цієї компанії. Робота будь-якого туристичного підприємства ґрунтується на взаємодії трьох ключових факторів: персоналу, засобів праці та предметів праці. Шляхом використання наявних засобів виробництва персонал компанії формує туристичні продукти та надає відповідні послуги. Це означає, що на одному рівні відбуваються витрати живої та матеріально-технічної праці, а на іншому досягаються певні результати діяльності.

Ефективність діяльності відображає сукупний результат використання виробничих засобів і робочої сили протягом певного часу. На основі даних таблиці 2.2 проведемо оцінку результатів роботи ТОВ «Агенція Ай Тревел» за період 2021-2022 років.

На підставі даних з таблиці 2.2. можна відзначити, що загальний дохід ТОВ "Агенція Ай Тревел" зменшився у період з 2021 по 2022 рр. на 15841 тис. грн., або на 29,67%. Це сталося через вплив воєнних умов, зменшення внутрішнього попиту на туристичні продукти та послуги. Динаміку доходу туристичного оператора можна більш наочно побачити на рисунку 2.3.

На рисунку 2.2 можна помітити, як інші доходи з операційної діяльності виділяються серед загальних доходів. Це демонструє, що їх обсяг у 2021 році склав 30 512,80 тис. грн, що становить лише четверту частину обсягу у 2022 році. Наступне місце за обсягом займає чистий дохід від наданих послуг, який у 2022 році склав 37 555 тис. грн. Більш докладну структуру доходів ТОВ "Агенція Ай Тревел" можна побачити на рисунку 2.4.

На рисунку 2.4 показано, що основну частину доходів ТОВ "Агенція Ай Тревел" у 2021 році склали доходи від наданих послуг, що становило 61,31%. У 2022 році структура доходів відчутно змінилася. Доля доходів, отриманих від наданих послуг, спадла і склала лише 19,90%, тоді як інші операційні прибутки зросли з 35,03% до 79,45% у цьому ж періоді.

Також помітне зростання витрат за період 2021-2022 років, переважно за рахунок збільшення суми інших операційних витрат, а саме на 119395 тис. грн., що становить 3,9 рази більше. Цю тенденцію можна чітко спостерігати на рисунку 2.5.

Отже, на рисунку 2.5 можна побачити, що загальна вартість виробництва зменшилася з 4481,80 тис. грн. у 2021 році до 1161,10 тис. грн., що становить скорочення на 74,09%. У той же час, сума інших операційних витрат збільшилася з 82284,30 тис. грн. у 2021 році до 187499,70 тис. грн. у 2022 році, що є зростанням на 127,87%.

У загальній сумі витрат основним структурним компонентом є інші операційні витрати, які складають 99,38% у 2022 році.

Собівартість, у свою чергу, є незначним елементом витрат, відігравши лише 0,62% в цілому. Це ілюструється на рисунку 2.6.

Взаємозв'язок між валовим і чистим прибутком, а також їхні зміни зображені на рисунку 2.7.

Зазначимо, що у рис. 2.7 наглядно відображено невідповідність та відсутність економічної доцільності зміни виручки та собівартості, що підтверджується зменшенням величини валового прибутку на 12520,40 тис. грн.

або на 25,60%. Також спостерігається зменшення чистого прибутку на 55,80 тис. грн. або на 91,33%, при тому, що в 2022 році ця величина становила 5,30 тис. грн.

Узагальненим показником, що відображає обґрунтованість змін у доходах та витратах туристичного підприємства є коефіцієнт витратомісткості. Цей показник визначає відношення витрат до доходу на 1 гривню. Проведемо аналіз на основі інформації, представленої на рис. 2.8.

Рис. 2.8. Показує, що негативним аспектом у зміні фінансових результатів діяльності підприємства є збільшення витрат на 1 гривню доходу, конкретно на 0,37 копійок або на 0,37%, з 99,62 копійок у 2021 році до 99,99 копійок у 2022 році. Показники рентабельності, представлені на рис. 2.9. , відображають загальну оцінку ефективності діяльності ТОВ "Агенція Ай Тревел".

Так, ефективність реалізації, що вказує на відсоток валового прибутку від кожного гривні витрат, впала з 56,37% у 2021 році до 19,29% у 2022 році, що становить спад на 37,08% або 65,78 пунктів. У той же період чиста рентабельність активів, яка відображає ефективність використання майна підприємства і розраховується як відношення чистого прибутку до загальних активів на дату, впала з 0,028% у 2021 році до 0,002% у 2022 році, що є спадом на 0,026% або 92,91 пунктів.

Показник чистої рентабельності діяльності, який показує відсоток чистого прибутку від кожного гривні витрат, скоротився з 0,070% у 2021 році до 0,003% у 2022 році, що становить зменшення на 0,067% або 96,00 пунктів.

Отже, аналіз фінансових показників діяльності ТОВ "Агенція Ай Тревел" вказує на зниження ефективності у 2022 році, що спричинене військовими конфліктами. Це вимагає від туристичного оператора зосередитися на пошуку шляхів зменшення наслідків цього фактора в туристичній галузі не лише в нашій країні, але й у всьому світі. Однак для цього важливо провести оцінку ситуації на туристичному ринку.

2.3. Оцінка конкурентного положення компанії "Агенція Ай Тревел" у сфері туристичних послуг

На цей час, Україна може бути вважана однією з найбільших країн Європи з кількох причин: її стратегічне географічне розташування, наявність природних та антропогенних ресурсів, які сприяють розвитку внутрішнього та зарубіжного туризму. Туристично-рекреаційний потенціал країни приваблює увагу і спонукає до того, щоб Україна стала однією з найбільш розвинених туристичних країн у світі. До того, як 24.02.2022 року сталося повномасштабне військове вторгнення, туристична сфера вважалася одним зі стратегічно важливих секторів економіки, який сприяв загальному соціально-економічному розвитку країни.

Варто відзначити, що військові дії, що почалися у 2022 році, лише підсилили від'ємний вплив конфлікту на розвиток туризму в нашій країні. Ситуація, яка почалася ще в 2014 році і триває дотепер через військовий конфлікт у Криму, а також на частині територій Луганської та Донецької областей, призвела до зменшення кількості туристів, як в'їзних, так і виїзних, а також призвела до відтоку грошових коштів з туристичного сектора економіки. Варто зазначити, що туристично-рекреаційний потенціал Автономної Республіки Крим був дуже значущим для всієї країни, і втрата його стала відчутною. Частина туристів, яка переважно відпочивала біля моря в Криму, була змушена обирати інші країни для відпочинку, або ж взагалі відмовитися від даного виду туризму. Основні причини, які ускладнюють розвиток туризму в умовах війни, представлені на рисунку 2.10.

Навіть у період воєнних дій туристична індустрія України не припинила свою роботу, хоча зазнала значних змін у своєму форматі. З перших днів конфлікту більшість українських туристичних компаній переключили свою діяльність на волонтерство та підтримку військових. Рейтингова агенція "ElitExpert" разом з Міжнародним експертним клубом склали Національний рейтинг туристичних компаній (див. рис. 2.11).

Лідером з величезним відривом від конкурентів став туроператор Join UP!, який раніше володів провідними позиціями на українському туристичному ринку.

Після початку повномасштабної війни компанія ефективно відреагувала на виниклі виклики. Після 24 лютого значна кількість працівників приєдналася до Збройних Сил України, територіальних оборонних структур, а деякі навіть створили власний добровільний загін оборони під назвою «Skyбат». Крім того, спільно з рядом ресторанів у період найбільш активних боїв за Київ компанія організувала приготування та доставку їжі для захисників міста.

Туроператор Coral Travel, який є частиною великої міжнародної структури OTI Holding, зайняв друге місце у рейтингу. З самого початку війни, офіси компанії по всій Україні були переорієнтовані і використовували свої ресурси для допомоги волонтерам.

Після певного періоду перерви з моменту початку вторгнення, компанія повернулася до своєї туристичної діяльності навесні і представила кілька свіжих турів та маршрутів. Недавно разом з Coral Travel Poland, нашими партнерами, ми запропонували українським туристам нову можливість: бронювання пакетних турів з вильотом з Польщі.

На третьому місці знаходиться туроператор Alf. Ця компанія, яка раніше була одним із провідних у адріатичних маршрутах, продовжила свою діяльність навіть під час війни, зберігши свій колектив, і весною почала активно розбудовувати автобусні маршрути. Зараз основними напрямками діяльності туроператора є десятки літніх пляжних турів до Албанії, Болгарії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії.

Крім того, компанія демонструє високу активність у соціальних мережах, активно спілкується з українцями і розкриває широкий спектр своєї діяльності. Ця активність включає як обговорення нових маршрутів, так і підтримку Збройних Сил України та благодійних організацій, які допомагають людям, що постраждали від війни та опинилися без житла.

На четвертому місці знаходиться відомий міжнародний туроператор Tez Tour. Протягом останніх років компанія систематично входила до переліків провідних у своїх напрямках, включаючи Єгипет, Туреччину, Грецію, Італію, Іспанію та ОАЕ. В даний час Tez Tour працює у форматі дистанційного

обслуговування, надаючи тури по всьому світу з вильотом з найближчих до України зарубіжних аеропортів, таких як Кишинів (Молдова), Варшава (Польща), Будапешт (Угорщина) та інші.

Крім того, фірма надає підтримку волонтерам і захисникам країни, а деякі з її працівників також взяли участь у захисті країни, беручи до рук зброю.

П'яте місце зайняла фірма Eurotrips із Києва. Цей туроператор визнаний як перший у своєму сегменті, спеціалізуючись на організації авторських молодіжних турів. Основні маршрути включають Центральну Європу, Італію, Іспанію, Францію та Чехію.

У першій фазі війни діяльність туроператора прийняла волонтерський характер: були організовані евакуаційні місії з міст Києва, Дніпра, Львова та Одеси до найближчих зарубіжних країн. Також, компанія відзначає своє досягнення у надзвичайній евакуації 1500 осіб із прифронтового міста Краматорська до різних міст Німеччини.

У компанії повідомляють, що вони зуміли зберегти 90% робочих місць, і до кінця літа планується повернення до початкових 100% складу команди. Цього літа компанія запропонує подорожі з України та Польщі, а також відновить авторські тури по Європі та Азії. Крім того, компанія стверджує, що 20% від свого доходу буде спрямовано на підтримку Збройних Сил України та благодійні організації.

На шостому місці розташувався туроператор із Львова під назвою «Відвідай», який був визнаний найкращою туристичною компанією України у 2020 та 2021 роках згідно з результатами конкурсу Ukraine Tourism Awards.

Протягом третього дня війни, компанія адаптувала свій центральний офіс у волонтерський центр. Весь колектив плів маскувальні сітки, сушив овочі та фрукти для фронту і надавав допомогу у евакуації людей за кордон.

У травні компанія зберегла свій персонал і відновила свою основну діяльність, вже обслуживши понад 5000 туристів. За словами керівництва, загалом, активність компанії відновилася на рівні близько 50-60%, проте зараз

основний акцент зроблено на внутрішній туризм, зокрема екскурсії та подорожі Карпатами.

Додатково, туроператор оголошує, що половину свого прибутку віддає на потреби ЗСУ - це найвищий показник у нашому рейтингу, який заслуговує на повагу та визнання.

TPG (Travel Professional Group) займає сьоме місце серед туроператорів. Ця компанія, відома своїм масштабним спектром напрямків, включаючи Єгипет, ОАЕ, Шрі-Ланку, Таїланд, Кіпр, Чехію, Іспанію, Болгарію і Індію, зберегла свій персонал та забезпечила виплати зарплат навіть під час тимчасової призупинки своєї основної діяльності.

Компанія встановила свої філії в Польщі та Казахстані й планує розпочати активну діяльність в цих країнах. Наразі вона пропонує широкий вибір автобусних турів з українських міст, що не постраждали від війни, та організовує поїздки до традиційних літніх курортів – від Туреччини до Хорватії.

На восьмій позиції знаходиться туроператор з Львова, відомий як Акорд Тур. Ця фірма, що працює вже 20 років, завжди була спеціалізована на організації власних автобусних турів. Тому обмеження у повітряних перельотах не так сильно вразило їх бізнес.

На дев'ятому місці в рейтингу розташувалася компанія «ITravel» з міста Дніпро. До початку конфлікту основним напрямком діяльності компанії були авторські тури до Європи, Грузії та України. Також надавалися послуги з пляжного та гірськолижного відпочинку по всьому світу, але в меншій кількості.

Під час війни команда "ITravel" започаткувала Фонд "Корабель допомоги", спрямований на закупівлю й доставку до лікувальних закладів Дніпропетровської області передового обладнання швидкої медичної допомоги з Великої Британії.

Щодо головної сфери діяльності, компанія пропонує маршрути автобусів до Болгарії, Греції та по Балканах з різних міст України, включаючи Дніпро. Більш того, часткове безкоштовне розповсюдження квитків на щотижневі рейси

з Одеси до Болгарії та Греції здійснюється серед переселенців, які примушені покинути свої домівки через війну.

На десятому місці рейтингу знаходиться туроператор Фесрія, який відомий своїми інноваційними маршрутами як у Європі, так і в екзотичних країнах. З самого початку конфлікту компанія активно приєдналася до великої кількості волонтерів, а деякі з її співробітників добровільно вирушили на фронт або приєдналися до територіальної оборони.

Висновок до 2 розділу

Беручи до уваги вищезазначене, можна зазначити, що незважаючи на військові операції на території України, обсяг туризму, як в межах країни, так і з-за кордону, значно зріс з початком туристичного сезону. Навіть при обмеженому обсязі, що обумовлений ситуацією в державі через подальше ведення військових дій у численних регіонах України, його значення не втрачає актуальності. Ці регіони мають значний туристично-рекреаційний потенціал, проте існує висока ймовірність ракетних ударів по всій території країни, зруйнована інфраструктура та низькі доходи українців. У той же час, внутрішній потенціал для туризму та відпочинку має свої унікальні риси, які непосредно стосуються безпеки як місцевих, так і іноземних громадян, тому вони враховуються при розробці стратегій його відновлення.

Компанія TOV "Агенція Ай Тревел" діє як посередник між системами бронювання авіаквитків, такими як Амадеус та Галілео, і туристичними агентствами. Шляхом розміщення модуля для бронювання авіаквитків на своїх веб-сайтах, вони створюють можливість для своїх партнерів-туристичних агентств використовувати ці системи за певних умов [24].

Маючи на увазі великий рівень конкуренції на туристичному ринку, ТОВ "Агенція Ай Тревел" не залишається у межах існуючих туристичних продуктів, а намагається постійно розширювати їх асортимент.

Проте, підприємство повинне планувати свою подальшу діяльність з урахуванням умов військового стану та сучасних обставин.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ "АГЕНСТВО АЙ ТРЕВЕЛ"

3.1. Першочергові шляхи стратегічного підвищення конкурентоспроможності компанії "Агенція Ай Тревел"

Аналіз, проведений у попередньому розділі, показав, що результати діяльності ТОВ «Агенція Ай Тревел» значно погіршилися через воєнний стан. Війна серйозно вплинула не лише на цього туроператора, а й на всю сферу туризму, яка тільки почала відновлюватися після двох років протипандемічних обмежень, ще до 24 лютого 2022 року. Першим кроком стало припинення рейсів західними перевізниками до України. Далі пішли занепокоєння і, зрештою, повна заборона авіаперевізникам здійснювати польоти в українському небі.

В наші дні іноземні туристи не проявляють інтересу та бажання відвідувати нашу країну через постійні обстріли з артилерії та ракетні удари, що призводять до значних руйнувань інфраструктури, включаючи важливі об'єкти. Підвищена небезпека внаслідок воєнних дій та припинення авіасполучення стає причиною обмежень у туристичній активності. Крім того, зростає вплив на внутрішній туризм через міграцію населення з небезпечних регіонів до більш безпечних, внаслідок чого зменшується потік туристів до інших частин України для відпочинку.

Численні українці, які були змушені залишити свої домівки через бомбардування та окупацію, переселяються зі своїх місць проживання у східні, центральні або південні регіони до безпечних областей на заході країни, що призводить до збільшення туристичного потоку у цих регіонах. У той же час,

значне зменшення туристичних доходів спостерігається у зонах зі збройними конфліктами та на тимчасово окупованих територіях. Ця ситуація суттєво обмежила можливості ТОВ "Агенція Ай Тревел" щодо розширення своєї діяльності.

Головною проблемою в діяльності ТОВ "Агенція Ай Тревел", як і у інших вітчизняних туристичних підприємств, можна вважати безпеку населення, особливо в умовах війни, коли прогнозування та визначення безпечних територій стає неможливим.

Крім того, останнє місце займає проблема точного прогнозування масштабів руйнувань місцевості та інфраструктури, а також туристичних об'єктів, що ускладнює розробку довгострокової стратегії розвитку туристичного підприємства.

Поміж пошкоджень житлових та інфраструктурних комплексів, вплив на розвиток внутрішнього туризму ТОВ "Агенція Ай Тревел" відчуває і рівень екологічної деградації на певній території, а також стан флори та фауни, зокрема в заповідних місцевостях, які зазнали тимчасової окупації та лишаються без належного догляду на невизначений термін. Це ускладнюється невизначеністю перехідного періоду, адже неможливо передбачити, яким чином зміниться зовнішній фактор, що визначатиме функції регіону, чи залишиться він прифронтовим, чи стане зоною можливого збройного конфлікту на тривалий період.

На даний момент, одна третина природно-заповідних територій в Україні зазнає впливу бойових дій. Це призводить до пошкоджень екосистем, у тому числі заповідників, національних парків і зоопарків. Згідно з інформацією Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів, агресор веде військові операції на значній площі, яка охоплює 900 об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 12406,6 квадратних кілометрів або 1,24 мільйона гектарів. Це становить приблизно третину всієї площі природно-заповідного фонду України. Зазначається, що значна частина регіонів країни, таких як Харківська, Луганська, Донецька, Херсонська, Запорізька області та інші, потрапили під вплив воєнних

дій через російську агресію. Реальний, конкретно визначений обсяг завданої шкоди природно-заповідним об'єктам внаслідок війни неможливо оцінити. Це через те, що в багатьох місцях продовжуються активні бойові дії, існують численні обмеження для здійснення природоохоронної діяльності на територіях, що тимчасово перебувають під окупацією.

Внаслідок таких подій відбуваються значні зміни в створенні комплексного портрету внутрішнього туризму порівняно з 2021 роком. Важливо відзначити, що до початку конфлікту туризм в нашій країні був різноманітним: культурний, гастрономічний, гірськолижний в Карпатах, винний, оздоровчий тощо. У цьому контексті, зміна образу полягає, перед усім, у зоні морських акваторій, які зараз мінують, а їх розмінування потребуватиме додаткового часу. Це означатиме, що відновлення внутрішнього пляжного туризму, наприклад, буде відкладено до повної безпеки узбережжя, що призведе до зміщення цього типу туризму з лідируючих позицій у списку найпопулярніших та улюблених видів подорожей серед місцевих туристів. Внаслідок цього, відбудеться перегляд структури пріоритетних видів відпочинку, виникнення нових форм туризму, у відповідь на сучасні реалії та вимоги споживачів [8].

Навіть у змитаючому воєнному вогні, українці відновлюють свою радість і знаходять емоції, які не пов'язані з традиційними туристичними подорожами. Ці люди залишалися в своєму місці від початку війни, займалися волонтерською діяльністю, працювали або перебували на лікуванні. Дехто з них втратив домівки, пережив розлуку з близькими або навіть втратив рідних. Вони переживають наслідки депресії та вигорання, що набуває свого впливу. У цьому контексті емоції та враження стають важливішими для людини, ніж будь-які матеріальні блага. Хоча фокус на створенні вражень не новий У сучасних умовах економічних трансформацій і змін спостерігається еволюція економічної парадигми від акценту на виробництві товарів та послуг до акценту на створенні певних вражень та емоцій для споживачів. Цей процес означає перехід до так званої "економіки вражень". Отже, у формуванні стратегії розвитку ТОВ «Агенція Ай Тревел» важливо враховувати, що стандартні взаємовідносини між

підприємством та споживачем перетворюються на відносини, де підприємство виступає як "режисер вражень", а споживач - як "глядач" або "гість"[26].

Компанія TOV "Агенція Ай Тревел" повинна брати до уваги той факт, що важливою характеристикою економіки вражень є здатність туристичної послуги, наданої компанією, викликати емоції не лише у споживачів, але й у тих, хто її створює та просуває. Проте варто пам'ятати, що еволюція вражень зазнала змін у процесі свого розвитку, і для досягнення максимальної задоволеності потреб і вимог клієнтів необхідно постійно адаптуватися до цих змін.

У цьому контексті, екскурсійна діяльність може бути визнана однією з ключових складових туристичної галузі компанії "Агенція Ай Тревел". Під час воєнного часу туристи більш чутливо реагують на прекрасу оточуючого середовища, довше насолоджуються панорамами. Вони особливо цінують можливість спілкування з природою, оскільки потреба у позитивних емоціях залишається важливою. Щодо інформаційної складової, вона залишається стабільною, але поки що музейні експозиції залишаються недоступними, оскільки більшість музеїв працює з метою збереження та зберігання цінних артефактів. Поміж вищезазначеного, ми пропонуємо ТОВ "Агенції Ай Тревел" враховувати, що на сьогодні, крім екскурсій, досить популярними є одноденні подорожі, під час яких можна насолоджуватися природою, спілкуватися з тваринами та насолоджуватися парками. При виборі місць для подорожей варто обирати ті регіони, де не було активних бойових дій, мінувань або ракетних обстрілів, або де ДСНС вже дозволило відвідування.

Ми пропонуємо компанії "Ай Тревел" організувати одноденні виїзdnі тури до Добропарку поблизу Києва. Цей парк був ретельно перевірений і отримав підтвердження відсутності мін та снарядів, тому його можна безпечно відвідувати. Як додатковий приклад можна згадати діяльність працівників піротехнічної служби Головного управління ДСНС України у Житомирській області. На території цієї області проводилось обстеження геологічного заказника "Камінне село" площею 15 гектарів, і був затверджений акт про проведені роботи з огляду місцевості на предмет можливої наявності

вибухонебезпечних предметів. Це дозволило інформувати екскурсоводів щодо можливості безпечного відвідування даної території.

Проте перед початком маршруту, ТОВ "Агенція Ай Тревел" повинна визначити місця, які можуть служити притулком у випадку небезпеки. Проте компанія повинна враховувати, що щодо відвідування лісів, у тому числі їх в'їзду або використання транспортних засобів чи техніки, діє заборона протягом усього періоду воєнного стану. Довгі поїздки також ускладнюються через проблеми з паливом та його високою ціною. Крім того, деякі готелі не працюють, а значна кількість музеїв залишається закритою для відвідування. У зв'язку з цим, такі подорожі залишаються неактуальними.

Враховуючи сучасну ситуацію, формулюючи стратегічні напрямки діяльності ТОВ "Агенція Ай Тревел", важливо усвідомлювати, що з часом тема війни може набути значення навіть для іноземних туристів, які хочуть власними очима побачити перемогу України над "імперією зла". На даний момент у Києві було створено п'ять маршрутів туризму спільними зусиллями працівників Управління туризму та промоції КМДА та КП "Київський міський туристично-інформаційний центр". Ці маршрути отримали назви: "Київ незламний", "Київ історичний", "Київ хрещатий", "Київ гастрономічний" і "Київ туристичний". Тепер компанія ТОВ "Агенція Ай Тревел" має можливість негайно організувати тури вздовж цих маршрутів для своїх клієнтів. [2].

Після закінчення війни основна увага внутрішніх туристів буде приділятися рекреаційному, санаторно-курортному, медичному, психологічному, етнографічному, «пам'ятному», тематичному та мілітарному туризму. У цей період географія розвитку внутрішнього туризму переважно буде обмежуватися територією західної України, яка зазнала меншого руйнування порівняно з іншими регіонами [8].

Як було вказано, військовий туризм на території нашої країни може бути актуальним для демонстрації реальних наслідків подій, що відбулися в Маріуполі, Ізюмі, Бучі, Бородянці, Ірпені, Харкові, та інших містах, селах. Також він може використовуватися для вшанування пам'ятних місць в Україні,

таких як Дебальцеве, Чорнобаївка, Зміїний острів тощо, що можуть стати справжніми символами слави.

Географічні особливості ресурсної бази для організації військового туризму в Україні після російсько-української війни представлені у таблиці 3.1.

За даними таблиці 3.1 можна відзначити, що наявні об'єкти ресурсної бази військового туризму (статус на вересень 2022 року), виниклі внаслідок конфлікту між Росією та Україною, зосереджені в п'яти областях: Донецькій, Київській, Харківській, Херсонській та Одеській. Варто зауважити, що цей список не є остаточним, оскільки Чернігівська та Сумська області також мають потенціал для розвитку військового туризму.

Маючи на увазі цей факт, ТОВ "Агенція Ай Тревел" також повинно враховувати, що післявоєнний період може відкрити нові можливості для медичного та рекреаційного туризму в нашій країні. Це пояснюється обміном досвідом між вітчизняними та іноземними медичними фахівцями, які створили шпиталі та запровадили свої власні програми реабілітації та відпочинку для дітей та військових. Таким чином, цей вид діяльності може бути одним із перспективних напрямків для компанії.

Іншим напрямком може стати психологічний туризм, що має на меті надання підтримки та допомоги як самим військовим, так і їхнім родинам, які пережили жахи війни. Організація психологічних туристичних поїздок, які поєднують комфортний відпочинок із захоплюючими маршрутами, а також різноманітні та ефективні методи навчання, наприклад, терапевтичний підхід, що включає повний контакт людини з природою та культурою (подорожі до "місць сили" або до центрів духовних традицій), може бути корисним. Серед конкретних прикладів специфічних психологічних напрямів, що активно використовуються в туризмі, можна виокремити ландшафтну терапію, фототерапію, евдемотерапію (терапію щастям) та анімалотерапію.

Існують кілька привабливих місць для любителів туризму в Україні, серед яких варто виділити такі:

1. Скельна фортеця Тустань - це вражаюче історичне місце, яке привертає подорожуючих своєю архітектурою і культурним значенням.

2. Гора Тотоха у селі Медвин, Київська область - це природний багатий регіон, що пропонує неперевершені пейзажі та можливості для активного відпочинку.

3. Село Буша у Вінницькій області - мальовнича місцевість з великим потенціалом для еко-туризму та пізнавальних подорожей.

4. Лиса гора поблизу Ржищева, Київська область - це привабливе місце для любителів активного відпочинку і пригод.

5. Гора Богит у заповіднику "Медобори", Тернопільська область - чудова локація для любителів природи, де можна насолодитися прогулянками і спостереженням за дикими тваринами.

6. Буддистський храм "Білий Лотос" у Черкасах - це духовне святовище, що пропонує мир і спокій для відвідувачів. [22].

Отже, навіть у змінному контексті, коли неможливо однозначно передбачити момент нашої перемоги та наслідки руйнування, ТОВ "Агенція Ай Тревел" готова виробити стратегію розвитку, яка відповідає сучасним потребам у враженнях, прагненню відвідати місця подій та насолоджуватися природою. Іншими словами, вже зараз настав час працювати над розвитком туризму після війни.

У сучасних умовах, після вивчення конкурентної ситуації у туристичній галузі, важливо розглянути можливість розвитку конкурентної позиції ТОВ "Агенція Ай Тревел" шляхом сформування конкурентної стратегії.

При цьому, слід враховувати, що існують два основні типи загальних стратегій, які сприяють досягненню конкурентоспроможності та переваги в галузі (згідно з Майклом Портером): стратегія низьких витрат, що дозволяє

надавати послуги за цінами, нижчими, ніж у конкурентів, та стратегія спеціалізації, яка забезпечує високу якість послуги.

Зупинимося на стратегії спеціалізації, що акцентує увагу на високій якості послуг. Отже, стратегія компанії ТОВ "Агенція Ай Тревел" може бути сформульована наступним чином: стати провідним українським гравцем на туристичному ринку, пропонуючи широкий спектр можливостей для відпочинку за кордоном, включаючи унікальні пропозиції. Важливо зберігати гнучкість у веденні бізнесу, щоб відповідати змінним потребам та уподобанням клієнтів.

Враховуючи вищевказане, основними завданнями ТОВ "Агенція Ай Тревел" на 2024 рік є:

1. Збереження конкурентної переваги та стабільне збільшення обсягів продажів у 2024 році є нашими основними цілями. Ми прагнемо збільшити обсяг надання послуг на 10% протягом цього року.

2. Залучення більшої уваги до бренду Itravel.

3. Оптимізація відсотка онлайн-продажів.

4. Зростання участі у франчайзингових програмах.

5. Зростання впливу контрольованої роздрібної торгівлі.

Розумною стратегією є спрямування основної уваги на збільшення обсягу надання послуг шляхом розвитку мережі франчайзингу та продажу через Інтернет.

Для розширення франчайзингової мережі ТОВ "Агенція Ай Тревел" необхідно виконати наступні етапи (див. рис. 3.1).

На плановий період 2023-2024 років визначено стратегічні цілі щодо франчайзингової мережі, які включають:

- розширення мережі офісів;
- збільшення обсягу реалізації через франчайзинг;
- зростання прибутку за рахунок розвитку цього напряму діяльності.

Поміж вищезазначеного, ТОВ "Агенція Ай Тревел" у своїй конкурентній стратегії акцентує увагу на заходах, пов'язаних із маркетинговим комплексом, основні аспекти якого відображені на рис. 3.2.

Загалом, компанія ТОВ "Агенція Ай Тревел" орієнтована на споживачів. При розробці своїх стратегій вона враховує потреби споживачів та ставить перед собою завдання надавати їм вищу цінність послуг. Шляхом спостереження за змінами у попиті компанія може визначити специфічні групи споживачів і їх нові потреби, які потрібно задовольняти в першу чергу. Після цього вона зосереджується на підвищенні якості послуг саме для цих категорій споживачів.

При розробці стратегії доцільно враховувати ринок, вивчаючи як власних споживачів, так і конкурентів. Цікавим напрямом є MICE (з англійської: збори, інценitivi, конференції, виставки), що означає ділові подорожі, для впровадження яких рекомендується:

- активізувати безпосередні контакти з потенційними замовниками через впровадження MICE промоутера, який залучатиме клієнтів;
- розширювати географію напрямків;
- формувати готові пакети обслуговування для корпоративних клієнтів.

Стратегічні конкурентні цілі для майбутнього розвитку ТОВ "Агенція Ай Тревел" повинні включати:

1. Переструктурування робочого процесу сектору розвитку та підтримки власної роздрібної мережі (рис. 3.3.)

2. Інтеграція продукту в GDS і пошукові системи для онлайн-продажу:

- поліпшення сайту як інструменту продажу - створення онлайн-калькулятора, важлива розробка мобільної версії сайту для планшетів і iPhone. Це призвело до зростання онлайн-продажів та консультацій;

- поліпшення технологічних інструментів, включаючи впровадження унікальних елементів, таких як програма супроводу туристів під час подорожі, онлайн-підтримка, консультації, туристичні карти з позначенням пам'яток і атракціонів.

Щодо перебудови робочого процесу в секторі розвитку та підтримки власної роздрібної мережі, необхідно врахувати наступне:

- Розподіл функціональних обов'язків та встановлення системи мотивації для ефективного управління робочим процесом при можливому розширенні кількості додаткових офісів власної роздрібної мережі.

- Аналіз інформації за період звітності та швидка її подача має велике значення, оскільки ефективне виконання основних завдань вимагає постійного моніторингу, аналізу та планування. Це важлива операційна діяльність, що передбачає постійні обчислення, розробку планів та бюджетів для різних відділів та керівників.

- Встановлення системи мотивації для керівників відділів та директорів філій з метою стимулювання їхньої відповідальності за нових менеджерів.

- Розроблення механізму стимулювання працівників відділу господарських послуг компанії для підвищення їх відповідальності за проведення ремонтних робіт та ефективного контролю за їх виконанням при відкритті нового офісу або зміні місця розташування.

- Розробка системи фінансової мотивації для керівника з урахуванням реалізації планів продажів і відкриття нових офісів, оскільки КРІ керівника власної роздрібної мережі базується на досягненні планових обсягів реалізації офісів.

3.2 Аргументація результативності запропонованих заходів для покращення конкурентної стратегії діяльності компанії "Агенція Ай Тревел"

Стратегічна мета компанії "Агенція Ай Тревел" полягає в розширенні обсягу продажів через використання франчайзингу, онлайн-продажі та інші методи. Це призведе до очікуваного збільшення обсягів продажу на 10% у порівнянні з 2022 роком, що становить 18868 тис. грн. ($188677,20 * 1,1 = 18868$) до 207545 тис. грн. у 2023 році.

Планується скоротити витрати на 1,5% шляхом пошуку альтернативних постачальників. При незмінних умовах ці зміни загалом сприятимуть збільшенню кінцевого фінансового результату.

Прогнозні показники фінансових результатів будуть занесені в таблицю 3.2.

Проведення аналізу даних показує, що за можливих змін чистий прибуток від реалізації послуг збільшиться на 18868 тис. грн., собівартість може зрости на 15753 тис. грн., що складе 8,35%. Це передбачається на фоні відносної економії за витратомісткістю продукції на 1,5%, як показано на рис. 3.4.

Згідно з вищевказаними змінами, валовий прибуток зросте на 3114,81 тис. грн., з 16,40 тис. грн. до 3131,21 тис. грн. Це призведе до збільшення чистого прибутку на 2556,50 тис. грн., з 11,10 тис. грн. до 2567,60 тис. грн. (див. рис. 3.5).

Визначимо вплив зміни фінансових результатів на показники ефективності підприємства за допомогою рентабельності, яка розрахована в таблиці 3.3.

Розрахунки, представлені у таблиці 3.3. , демонструють економічну обґрунтованість запропонованих рекомендацій. Згідно з ними, рентабельність підприємства зросте з 0% до 0,83% у планованому періоді, а рентабельність послуг підвищиться з 0,01% до 1,51%, що становить збільшення на 1,50 пунктів.

Зміни, які були вказані, можна краще оцінити, розглянувши рис. 3.6.

Висновок до 3 розділу

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, варто зауважити, що з огляду на сучасну макроекономічну ситуацію, спричинену активними військовими діями, змінами в уподобаннях та здатності споживачів, а також змінами у потребах суспільства, була розглянута доцільність впровадження стратегії диференціації послуг, орієнтованої на клієнтів, які готові платити більше за вищу якість або більший вибір споживчих характеристик послуги.

В результаті прогнозованого фінансового аналізу виявлено можливість збільшення валового прибутку на 3114,81 тис. грн., що призведе до зростання чистого прибутку. Рентабельність підприємства також збільшиться на 0,82%, а

рентабельність виробництва – на 1,50%. Це підтверджує ефективність запропонованих заходів.

Висновки

Підводячи підсумок вищезазначеного, можна зауважити, що стратегічне управління представляє собою спосіб втілення теорії бізнесу у практичній діяльності суб'єкта господарювання. Як активний учасник у формуванні стратегії, туристична компанія відіграє ключову роль у розвитку туристичної галузі, що є окремим сектором сфери послуг. Основою цієї галузі є людський фактор, який здатний з використанням наявних ресурсів створювати потрібні споживачам послуги й забезпечувати позитивний фінансовий результат.

Також ми зауважили, що під час створення конкурентної стратегії туристична компанія має враховувати поточні потреби, що складаються на момент формування плану. Це визначає напрямок розвитку, який обирає компанія. Значення стратегічного планування в цьому контексті надзвичайно високе, оскільки воно включає в себе процеси розробки та практичного впровадження загальної програми дій для туристичної галузі.

У іншому розділі аналізу досліджено діяльність туристичного оператора "Агенція Ай Тревел" з обмеженою відповідальністю. Зазначено, що компанія має понад 13-річний досвід у сфері виїзного туризму та відома на ринку туризму України своїми високоякісними туристичними послугами.

Місія компанії "Агенція Ай Тревел" полягає у тому, щоб розкривати красу світу перед нашими клієнтами і використовувати будь-яку можливість, щоб розкрити їх потенціал!

ТОВ "Агенція Ай Тревел" розробляє тури і здійснює їх продаж через мережу туристичних агентств. Розмір надбавок на тури визначається туроператором, при цьому турагенти отримують винагороду у вигляді комісійної винагороди у розмірі 10%.

У той самий період, фінансові показники діяльності ТОВ "Агенція Ай Тревел" вказують на погіршення ефективності у 2022 році, що спричинене війною в нашій країні.

Проведена оцінка зовнішнього середовища функціонування туристичного оператора вказує на те, що через військові дії наша країна втратила практично всіх іноземних туристів. Наприклад, у 2020 році їх кількість складала близько 4 мільйонів, з яких майже 90 тисяч користувалися послугами українських туристичних фірм. Внаслідок війни, 13 з 24 областей нашої держави майже повністю призупинили свою туристичну діяльність.

Фактично, з 24 лютого 2022 року в'їзний туристичний потік повністю зупинився, діловий туризм припинено, а місцевий туризм перетворився на переміщення внутрішньо переміщених осіб.

Навіть у зворотний період, коли триває воєнний стан, Україна продовжує залишатися багата на туристично-рекреаційні можливості, що створює сприятливе середовище для розвитку туристичного сектору.

Ми пропонуємо компанії "Ай Тревел" збільшити свою частку на ринку, розширити свою діяльність через підвищення якості послуг, розробку нових напрямків і розширення асортименту пропозицій, включаючи впровадження туризму після війни.

У результаті прогнозованого фінансового аналізу виявлено, що очікується збільшення валового доходу на 3114,81 тис. грн., що призведе до збільшення чистого прибутку. Також передбачається підвищення рентабельності підприємства на 0,82% і рентабельності виробництва на 1,50%, що свідчить про необхідність запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М. В. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : Матеріали Міжнародної наук.-прак. конференції 24-25 березня 2016 р. – Харків: ВД "НТМТ", 2016. – С. 269-272.

2. Безгінова Л., Хомицька Д. *Repository (electronic archive of open access) of the State Biotechnological University: Home*. Харків. 2 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/15521/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-245-246.pdf.
3. Види реклами та їх ефективність. *Освіта та самоосвіта*. URL: <https://referatss.com.ua/work/vidi-reklami-ta-ih-efektivnist/>.
4. Відвідування Великобританії взимку 2023 року - туристичний путівник. *Стоунхендж*. URL: <https://stonehengeickets.tours/uk/відвідайте-великобританію-взимку/>.
5. Ганна Б. Вартість реклами в інтернеті: скільки коштує та як формується ціна реклами в інтернеті - Elit-Web. *elit-web.ua*. 2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-internete>.
6. Гольцман, І. О. [Особливості застосування реклами в туристичній індустрії](#). Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали третьої міжнародної науково-практичної конференції. с. 132-136.
7. Діброва Т. Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2014. Вип. 11. С. 349–355.
8. Довбуш, О. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Підприємництво та інновації* Вип. 27. С. 94-97. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/588/571>.
9. Етапи проведення рекламної кампанії. *Студопедія*. *Ваша школонедія*. URL: https://studopedia.com.ua/1_9303_etapi-provedennya-reklamnoi-kampanii.html.
10. Етапи планування рекламної кампанії. *Stud*. URL: https://stud.com.ua/20863/marketing/etapi_planuvannya_reklamnoyi_kampaniyi.

11. Інструменти промоушн у туризмі. *Головна* | *Elib LNTU*.
URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/маркетинг%20в%20туризмі/page12.html.

12. Канали розповсюдження рекламної інформації - бібліотека buklib.net. *Головна* - *Бібліотека BukLib.net*.
URL: <https://buklib.net/books/28741/#:~:text=До%20каналів%20розповсюдження%20рекламної%20інформації,засоби%20ще%20називають%20носіями%20реклами>.

13. Кифяк В. Реклама в індустрії туризму. *Все про туризм: туристична бібліотека* - *туристична бібліотека InfoTour.in.ua*.
URL: https://infotour.in.ua/kyfjak_10.htm.

14. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. *AG Marketing*. 2018. URL: <https://ag.marketing/blog/kontextna-reklama/>.

15. Контент маркетинг - визначення, типи та канали застосування. *DiNANTA* - *Маркетингові послуги для бізнесу*.
URL: <https://dinanta.com/blog/content-marketing>.

16. Кузьменко О.О. Особливості формування та класифікація доходів туристичного підприємства. *Економіка. Управління. Інновації*. 2016. Вип.3(18). 2016. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuzmenko2.htm.

17. Макієнко І. Методи визначення рекламного бюджету компанії. *Рекламна компанія - Leosvit Marketing – розробка та проведення рекламних кампаній*. 2010.
URL: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii

18. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. *Все о туризме: туристическая библиотека*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/rekl_tur.htm.

19. Назаренко О.В., Мартинова Н.С. Особливості використання рекламних кампаній у туристичній сфері. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*: Зб. наук. праць, 2020. No 4(73). С.134-142. URL: 10.31375/2226-1915-2020-4-134-142.

20. Основні види реклами та їх характеристика. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika.
21. Парамонова Т. Складові елементи маркетингових комунікацій. *Маркетинг*. 2005. №2. С. 67-73.
22. Переваги відеореклами. *stud.com.ua*. URL: https://stud.com.ua/140642/psihologiya/perevagi_videoreklami.
23. Підмогильна Н., Старков В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2023. М 34 (73), № 2. С. 106–116. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_2/18.pdf.
24. Планування та організація рекламної кампанії. Планування рекламного бюджету. *Система електронного забезпечення навчання ЗНУ*. С. 22. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662036/mod_resource/content/1/Лекція%203.pdf.
25. Планування і проведення рекламної кампанії. *Бізнес-UA!*. URL: <https://biznesua.com.ua/planuvannya-i-provedennya-reklamnoyi-kampaniyi/>.
26. Планування рекламної кампанії. *Бібліотека економіста*. URL: <https://library.if.ua/book/88/6210.html>.
27. Поняття витрат та собівартості продукції. *Букліб*. URL: <https://buklib.net/books/37321/>.
28. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
29. Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства - бібліотека *buklib.net*. *Головна - Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/27907/>.
30. Разумов Д. Рекламний бюджет: методи, розрахунок, розробка, планування, формування, визначення. *AboutMarketing*. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/reklamnyy-byudzhet/>.

31. Райко Д.В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. с. 75–88.
32. Реклама в туризмі. 2015.
URL: http://4ua.co.ua/sport/ra2bd79b5c43b89421316d27_0.html.
33. Реклама в комплексі просування. *Google Sites: Sign-in*.
URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-8/8-3-реклама-в-комплексі-просування>.
34. Реклама в Instagram | УКРАЇНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ДІМ. *Головна сторінка УКРАЇНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ДІМ*.
URL: https://urd.com.ua/advertising_on_instagram.
35. 32 рекомендації, як збільшити ефективність відгуків на комерційному сайті. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/32-rekomendaczij-kak-velichit-effektivnost-otzyvov-na-kommercheskom-sajte/>.
36. Реклама у блогерів: Гайд + ТЗ для блогера. *Marchenko Marketing*.
URL: <https://marchenko.marketing/reklama-u-bloggeriv-gayd-tz-dlya-blogera/>.
37. Реклама у блогерів в Інстаграмі: скільки коштує і як замовити - Wezom. *ІТ-компанія повного циклу розробки програмних продуктів WEZOM*. Київ.
URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-zapustit-reklamu-u-bloggerov-v-instagrame>.
38. Руденко В. У Лондоні відкрилася зимова країна чудес. *Зеркало недели | Дзеркало тижня | Mirror Weekly*. 2019. URL: https://zn.ua/ukr/WORLD/u-londoni-vidkrilasya-zimova-krayina-chudes-330863_.html.
39. Сарафанне радіо реклама на всі сто - як ефективний спосіб. Як це працює. *Дмитро Сибільов | офіційний сайт*.
URL: <https://www.sibilov.kiev.ua/ua/blog/sarafannoe-radio-reklama/>.
40. Селіщев М. Алгоритми інстаграму: як просувати свій магазин в 2023 році? *Хорошоп*. 2022. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-promote-your-store-in-2023/>

41. Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами - Бібліотека BukLib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net.
URL: <https://buklib.net/books/25970/>.

42. Таргетована реклама: що це таке, для чого потрібна, як працює та як її налаштувати у соцмережах. IT-компанія повного циклу розробки програмних продуктів WEZOM. Київ. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising>.

43. Таргетована реклама в соціальних мережах - як це працює? - SeoMadePlace. SeoMadePlace. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/tarhetovana-reklama-soc-merezh/>.

44. Чернюк М. Роль реклами в туризмі. *Все о туризме: туристическая библиотека*. 2017.
URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chernjuk.htm#:~:text=Реклама%20в%20туризмі%20є%20формою,клієнтів%20у%20правильності%20їх%20вибору.

45. Швець М. Що таке реклама - які її цілі і завдання, види і функції – itstatti.in.ua. *IT статті - інформаційний блог | Заробіток в інтернеті, інвестиції, бізнес, фінанси, реклама та інтернет* – ITstatti.in.ua. 2023.
URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html#h2-tsili-zavdannia-ta-funktsii-reklamy>.

46. Шевченко С. Що таке контекстна реклама: види, суть та завдання контекстної реклами. Adwservice. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/shcho-take-kontekstna-reklama>.

47. Які цілі рекламних кампаній? – Кавун.City. *Кавун.City*.
URL: <https://kavun.city/articles/226126/yaki-cili-reklamnih-kampanij>

48. Як визначити цільову аудиторію – Блог Idea Digital. *IdeaDigital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>.

49. Як визначити цільову аудиторію для вашої ніші: секрети продуктивного маркетингу? Webpromo. 2021. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/produktivnyj-marketing-kak-opredelit-czelevuyu-auditoriyu-dlya-vashej-nishi/#opredelenie-i-vidy-celevoj-auditorii>.

50. Як розробити ефективну рекламну кампанію. *Бібліотека економіста*. URL: <https://library.if.ua/book/88/6211.html>.

51. Як працює сарафанне радіо? *Млин Бізнес Ідей*. URL: http://melnicabiz.com.ua/business_publicacii/39-kak-rabotaet-sarafannoe-radio.html

52. Amarasinghe A. What makes good advertising in tourism sector. *Academia*. URL: https://www.academia.edu/7416121/What_makes_good_advertising_in_tourism_sector.

53. Role of advertising in tourism, essay sample. *Best Cheap Essay Writing Services – Custom Essay Services Online*. 2017. URL: <https://essaybasics.com/blog/role-of-advertising-in-tourism-essay-sample/#Introduction>.

54. Shabliy A. Відеореклама: переваги, ефективність та тренди 2023 року. *Zelios*. URL: <https://zelios.agency/uk/video-advertising/>.

55. The importance of tourism advertising. *AX Insights*. 2023. URL: <https://audiencex.com/insights/tourism-advertising/#:~:text=Advertising%20in%20tourism%20promotion%20encompasses,o ther%20offerings%20to%20potential%20travelers>.