

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА  
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ  
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра: публічного управління та адміністрування  
(повна назва кафедри)

# БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Удосконалення системи маркетингу у сфері  
туризму»

Виконала: студентка 4 курсу за  
спеціальністю 242 Туризм денної форми  
навчанням  
Вікторія СЕРДУНІЧ

Керівник: старша наукова співробітниця  
КЗК «Хмельницький обласний  
краєзнавчий музей»  
Катерина ДАНИЛОВА

Рецензентка: директорка туристичної  
агенції «Дім Подорожей»  
Анна КОБИЛЯНСЬКА

Хмельницький – 2023 рік

## АНОТАЦІЯ

**Сердуніч В. О. Удосконалення маркетингу у сфері туризму. –**  
Рукопис.

Стрімкий розвиток економіки світу, криза пов'язана з пандемією COVID-19 змусила туристичний бізнес вийти з зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності. На мою думку, основними шляхами відновлення мають стати – державна підтримка туризму та підприємницьких ініціатив у даній сфері, посилення інформаційної компанії, зокрема в мережі Інтернет та розробка ефективних маркетингових стратегій просування.

Суть маркетингу туристичних підприємств полягає в тому, щоб розуміти та задовольняти потреби і очікування клієнтів, створюючи та пропонуючи їм цікаві та якісні туристичні продукти. Головна мета маркетингу - залучити та утримати клієнтів, розширити ринкову частку і забезпечити прибуток.

Туристична агенція "Дім подорожей" є підприємством, яке займається організацією туристичних подорожей. Вона пропонує широкий спектр послуг, включаючи бронювання готелів, авіаквитків, трансферів та екскурсій.

Розглянуто сутність і стан маркетингової діяльності підприємства туристичної сфери, проаналізовано специфіку використання головних інструментів маркетингу на ринку туристичних послуг, проведено діагностику використання маркетингових заходів на підприємстві, обґрунтовано комплексний підхід щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Запропоновано перелік варіантів оригінальних маркетингових стратегій для просування туристичних послуг, відповідно до яких туристична агенція «Дім Подорожей» може ефективно збільшити кількість можливих клієнтів. Ці стратегії допоможуть компанії досягти поставлених цілей і підвищити показники продажів

**Ключові слова:** маркетинг, туризм, реклама, туристична сфера, комплекс маркетингу, маркетингова комунікаційна політика, маркетингові дослідження.

## ANNOTATION

**Serdunich V. O. Improvement of marketing in the sphere of tourism.** □  
Manuscript.

The rapid economic development of the world, the crisis associated with the COVID-19 pandemic, has forced tourism businesses to move out of the comfort zone and find innovative ways of development and activity. In my opinion, the main ways of renewal should be: the state support of tourism and business initiatives in this sphere, strengthening of the information company, in particular in the Internet and development of effective marketing strategies of promotion.

The essence of marketing for tourism enterprises lies in understanding and satisfying the needs and expectations of customers by creating and offering interesting and high-quality tourism products. The main goal of marketing is to attract and retain customers, expand market share, and generate profit.

The tourist agency "Dim Podorozhey" is a company that specializes in organizing tourist trips. It offers a wide range of services, including hotel reservations, flight tickets, transfers, and excursions.

A list of proposed original marketing strategies for promoting tourism services is presented, which the tourist agency "Dim Podorozhey" can effectively use to increase the number of potential clients. These strategies will help the company achieve its goals and improve sales performance.

The essence and the state of marketing activity of tourist enterprises are considered, the specifics of use of the main marketing tools in the market of tourist services are analyzed, the diagnostics of use of marketing measures at the enterprise are conducted, the complex approach on improvement of marketing activity of the investigated enterprise is substantiated.

**Key words:** marketing, tourism, advertising, tourism, marketing complex, marketing communication policy, marketing research.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	8
1.1. Суть, зміст, елементи та особливості маркетингу туристичних підприємств.....	8
1.2. Інноваційні маркетингові технології туристичного бізнесу .....	13
РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ» .....	19
2.1. Загальна характеристика туристичної агенції «Дім подорожей» .....	19
2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства .....	24
2.3. Оцінка системи маркетингу на підприємстві.....	33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	39
3.1. Шляхи впровадження новітніх маркетингових технологій у діяльність туристичної агенції «Дім подорожей».....	39
3.2. Розробка маркетингової стратегії для підприємства.....	44
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	59

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Зростаюча конкуренція і глобалізація на ринку туристичних послуг вимагає від вітчизняних підприємців і менеджерів приводити рівень управління на підприємствах до рівня європейських країн. Як свідчить практика закордонних підприємств, управління маркетинговою діяльністю є однією з найважливіших сфер діяльності підприємства.

Цивілізаційні виклики безпрецедентного масштабу, зумовлені світовою пандемічною кризою, спричинили колапс світової економічної системи (за експертними оцінками, падіння світової економіки через пандемію становить понад 32 %).

При цьому найбільш уразливим сектором економіки став туристичний (темпи падання розвитку галузі за 2020–2021 рр. становили понад 80 %) [7].

Туристичний бізнес є фундаментальною складовою економіки, що наразі забезпечує споживчий попит мандруючих не тільки комплексною послугою надання варіантів подорожей та екскурсій а ще й варіативним асортиментом додаткових і супутніх послуг. Проте ключовою особливістю туристичного продукту є неможливість його збереження чи накопичення, що призводить до його «згорання» при відсутності продажів, і відповідно, збитків для бізнесу через наявність постійних витрат. Така специфіка продукту диктує необхідність організації результативної системи продажів [2].

Спектр значень туристичного маркетингу є досить широким, завдяки популярності досліджень цього питання (його дослідженням займаються багато вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Ф. Котлер [40], М. Алдошина [1], Ф. Кифяк [12], С. Лобанова [21], Ю. А. Дурович [10], А. Копанев [10], Ю. Б. Миронов [24], М.П. Мальська [22], Л. Шульгіна [36], О. Телетов [30], В. Брич [5] тощо.

Отже, ситуація на ринку туристичних послуг постійно ускладнюється, за споживчий попит розгортається конкурентна боротьба. Маркетинг набуває все

більшого значення в системі туризму, оскільки базується на специфіці ринку туризму в цілому, який споконвічно є ринком покупця. Пошук нових можливостей для розвитку свого бізнесу підвищує інтерес суб'єктів туристичної діяльності до стратегій маркетингу на туристичному ринку.

**Мета та завдання дослідження.** *Метою бакалаврської роботи є узагальнення та систематизація теоретичних положень щодо особливості маркетингу туризму, його основних елементів та інновацій.*

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та вирішені такі завдання:

- розглянути теоретичні засади поняття «маркетинг туризму»
- охарактеризувати сучасний стан інновацій у туристичному маркетингу;
- зробити аналіз господарського стану підприємства;
- оцінити систему маркетингу на підприємстві
- описати шляхи впровадження новітніх маркетингових технологій у діяльність підприємства
- розробити змістовну маркетингову стратегію для підприємства.

**Об'єкт дослідження** – процес удосконалення системи маркетингу туристичною агенцією «Дім подорожей».

**Предмет дослідження** – сукупність теоретико-методологічних положень та практичних засад щодо системи маркетингу туристичного підприємства.

**Методологія дослідження.** В процесі дослідження було використано низку загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення та систематизації для визначення ключових ознак окремих дефініцій досліджуваної тематики; статистичного та порівняльного аналізу для обробки даних статистичних даних, окреслення тенденцій розвитку системи маркетингу на підприємствах та визначення його впливу на конкурентоспроможність; графічного для унаочнення основних результатів досліджень та ін.

Науковою новизною роботи є теоретичні основи розвитку, моделей маркетингу туристичного бізнесу, та сучасний стан.

*Інформаційним базисом дослідження* є законодавчі та нормативно-правові акти України, що регулюють туристичну діяльність, наукові праці вітчизняних і закордонних дослідників, що приурочені вивченню особливостей, створенню та функціонування маркетингу в Україні та світі, офіційні дані Державної служби статистики України, інтернет-сайти туроператорів, а також результати особистих досліджень.

Особистий внесок здобувача. Випускна кваліфікаційна робота є самостійною науковою працею, виконаною під керівництвом наукового керівника, матеріал використаний у роботі був здобутий особисто автором.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані туристичними агенціями при прийнятті рішення щодо розробки маркетингових стратегій просування при визначені диверсифікації прогнозованих ризиків бізнесу.

**Апробація результатів дослідження.** Основні теоретичні положення і висновки бакалаврської роботи були апробовані на науково-практичних заходах, а саме: Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації» (м. Харків, 2023 р.) [51].

**Обсяг та структура роботи.** Бакалаврська робота включає вступ, 3-и розділи, висновки, список використаних джерел, додатки, 9 рисунків та 10 таблиць. Список використаних джерел нараховує 50 назв літератури.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

### 1.1. Суть, зміст, елементи та особливості маркетингу туристичних підприємств

Маркетинг туристичних підприємств є стратегічним і тактичним процесом, спрямованим на привернення уваги, задоволення потреб і бажань клієнтів, а також на досягнення конкурентних переваг у сфері туризму. Це комплекс заходів, спрямованих на планування, розробку, просування та продаж продуктів і послуг туристичної галузі [15].

Суть маркетингу туристичних підприємств полягає в тому, щоб розуміти та задовольняти потреби і очікування клієнтів, створюючи та пропонуючи їм цікаві та якісні туристичні продукти. Головна мета маркетингу - залучити та утримати клієнтів, розширити ринкову частку і забезпечити прибуток.

Основні елементи маркетингу туристичних підприємств включають:

1. Аналіз ринку: вивчення та оцінка ринку, конкурентів, цільової аудиторії та потенційних клієнтів.
2. Стратегічне планування: встановлення цілей, розробка стратегій та тактик для досягнення конкурентних переваг і залучення клієнтів.
3. Розробка продукту: створення та просування унікальних туристичних продуктів, включаючи маршрути, екскурсії, готелі, ресторани та інші послуги.
4. Ціноутворення: встановлення конкурентоспроможних та прибуткових цін на туристичні продукти.
5. Промоція: розробка та впровадження маркетингових комунікаційних стратегій, включаючи рекламу, public relations, прямий маркетинг, онлайн-маркетинг та інші інструменти для просування продуктів і послуг.

6. Розповсюдження: розробка каналів розповсюдження продуктів, включаючи туристичні агентства, онлайн-бронювання, партнерські відносини та інші способи доступу клієнтів до продукту.
7. Обслуговування клієнтів: надання якісних послуг, задоволення потреб та очікувань клієнтів, забезпечення повторних продажів і підтримання довгострокових відносин [26].

Особливості маркетингу туристичних підприємств включають сезонність попиту, конкуренцію на ринку, велику роль комунікацій з клієнтами, важливість створення позитивного іміджу, залучення інформаційних технологій та постійне вдосконалення продукту та послуг. Туристичні підприємства повинні бути гнучкими, швидко адаптуватися до змін на ринку та стежити за новими тенденціями в галузі туризму для збереження конкурентоспроможності [23].

Оскільки єдиного визначення поняття «маркетинг туризму», як і єдиного підходу до класифікації й досі не існує, спершу спробуємо визначити, що таке у своїй суті є туристичний маркетинг. Для цього можемо звернутися до вітчизняних та закордонних дослідників, які спробували згенерувати дефініцію та сформуємо результати у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Систематизація підходів щодо трактування сутності поняття «маркетинг туризму»

№	Автор	Визначення	Джерело
1	Й. Кріппендорф	«систематична і скоординована націленість підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку	[9]
2	Р.Ланкар і Р. Олле	«серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань	[9]

		туристичного підприємства»	
3	Т. Рігер, Л. Рот та І. Шранд	«ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів»	[24]
4	Ф.В. Кифяк	«система координації діяльності туристичних підприємств у процесі розроблення, виробництва й реалізації туристичного продукту для отримання максимального прибутку способом найбільш повного задоволення потреб споживача»	[12]
5	Ю.О. Карягін	«включає в себе розробку, просування і реалізацію туристичного продукту, орієнтованого на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів, а головною метою маркетингу турпродукту є допомога клієнту в оцінці підприємства і його туристичного продукту»	[13]

Примітка: систематизовано автором.

Варто зазначити, що головними складовими маркетингової діяльності туристичних підприємств є:

- наявність маркетингової стратегії та чітке розуміння підприємством цілей роботи та концепції своїх продуктів;
- комунікація зі споживачами;
- аналіз попиту на певний товар, дослідження вподобань цільової аудиторії та внесення змін в туристичний продукт;
- активне просування туристичного продукту за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій;
- встановлення конкурентоспроможних цін на продукцію.

Щоб повністю розглянути характерні риси маркетингу туристичної сфери, важливо описати відмінні риси туристичних продуктів від інших типів. (рис. 1.1).

Дані риси не мають кардинального впливу на принципи діяльності

туристичної сфери, тому можна вважати використання основних положень маркетингу і щодо туризму. Але все ж таки вони мають місце бути.

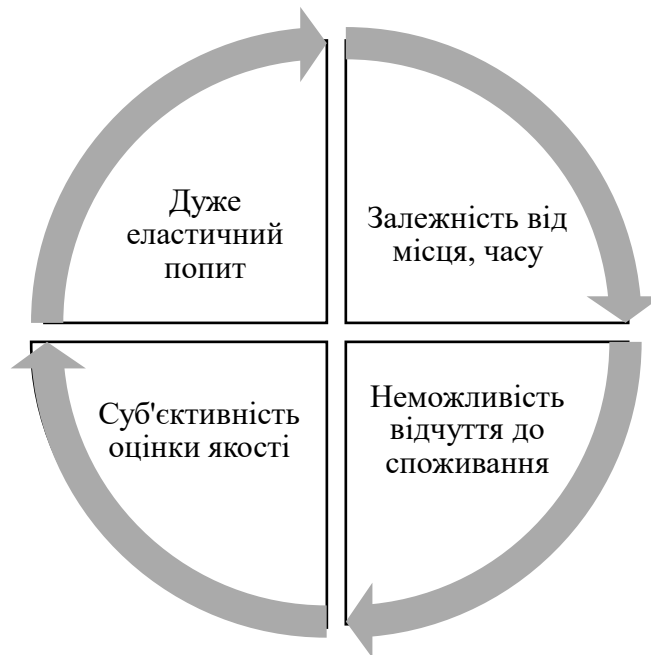


Рисунок 1.1. Специфіка туристичного продукту порівняно з іншими

Джерело: [30]

Основними інструментами просування туристичних продуктів на ринку є: (рис. 1.2)



Рисунок 1.2 Основні методи просування туристичного продукту

Джерело: [1,22]

Для кращого розуміння сутності сучасних методів просування туристичного продукту, необхідне детальніше дослідження кожного з них.

Реклама туристичного продукту є процесом розповсюдження інформації про туристичний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості [11].

Стимулювання збуту – це стратегічний процес, спрямований на активізацію попиту та залучення більшої кількості туристів до придбання туристичного продукту. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні методи, такі як зниження цін, проведення розпродажів, організація розіграшів та пропозицій, а також надання сувенірів чи подарунків.

Прямий маркетинг є ефективним інструментом, який передбачає особистий контакт з потенційними туристами з метою встановлення негайного зворотного зв'язку та побудови довгострокових відносин з цільовою аудиторією та кожним окремим клієнтом. Цей метод включає пряме спілкування, наприклад, через телефонні дзвінки, особисті зустрічі, електронну пошту, соціальні медіа та інші канали комунікації. Він дозволяє надати індивідуальну увагу клієнтам, зрозуміти їхні потреби та запити, а також надати відповіді на їхні запитання та консультувати щодо туристичних послуг.

Прямий маркетинг також дозволяє зібрати цінну інформацію про клієнтів, таку як їхні вподобання, звички та зворотний зв'язок, що може бути використано для подальшого налагодження маркетингових стратегій та персоналізації пропозицій. Він може бути використаний для запрошення клієнтів на спеціальні заходи, пропонування індивідуальних знижок або привілеїв, а також для підтримки відносин після покупки, наприклад, надання додаткових послуг або розповсюдження інформації про майбутні акції та події.

Public relations або зв'язки з громадськістю також є важливим інструментом маркетингу. Він спрямований на створення і підтримку

доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами, їх працівниками, партнерами та споживачами.

Спонсорство є ефективним інструментом для туристичних підприємств, який допомагає не лише рекламувати свою роботу та продукти, але й отримати значні переваги від залучення більш широкого кола потенційних споживачів. Заходи спонсорства можуть включати виставки, форуми, концерти та інші події, на яких туристичні підприємства можуть виступати як спонсори [20].

Прямий маркетинг, натомість, передбачає безпосередній зв'язок зі споживачами і збільшує шанси на встановлення тісних та довготривалих взаємин. Цей вид маркетингу зосереджується на індивідуалізації та особистому контакті з клієнтами, що робить його більш ефективним у порівнянні з масовими методами. Він дозволяє надати особливу увагу та персоналізовану підтримку кожному клієнту, що сприяє покращенню взаєморозуміння та забезпечує більш глибоке залучення до бренду туристичного підприємства.

Прямий маркетинг створює можливості для негайного зворотного зв'язку, отримання важливої інформації про клієнтів та надання індивідуальних рекомендацій та послуг. Це дозволяє підприємствам більш ефективно відповідати на потреби та бажання своїх клієнтів, підтримувати з ними стабільні та взаємовигідні стосунки, а також забезпечує можливість персоналізації пропозицій та розширення споживчої бази [31].

## 1.2. Інноваційні маркетингові технології туристичного бізнесу

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, що спрямована на формування або визначення попиту на основі використання нових концепцій товарів, послуг та технологій з метою найкращого задоволення потреб та запитів [13].

Причини, які зумовлюють початок розвитку та запровадження інновацій у маркетингу туристичних організацій пов'язані в першу чергу з інформативністю та технологічністю економіки останні 10 років. Саме це

покляло початок розвитку нових видів маркетингу та формуванням нестандартних підходів до діяльності туристичних фірм на ринку [42].

Маркетингові інновації посідають одну з головних ролей у розвитку туристичного бізнесу. Під час впровадження маркетингових інновацій туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них.

У загальному маркетингові інновації можна класифікувати так:

- інноваційні засоби вдосконалення послуг у маркетингу(зміна дизайну, кольорів тощо);
- інноваційні маркетингові технології (новітні засоби просування, нові форми маркетингових стратегій, нові канали продажу тощо);
- інші інновації(концепція, методи ціноутворення, маркетингові інструменти) [25].

Найголовнішими досягненнями у цій сфері є повна автоматизація та технічна інноваційність. Одним з них є введення в роботу централізованої системи бронювання CRS, або GDS. GDS являє собою інформаційну систему, яка пропонує розподільні мережі для всієї туристичної торгівлі. Найбільшими комп'ютерними системами резервування на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan [43].

Їх основна характеристика наведена у таблиці 1.2

Таблиця 1.2. Характеристика основних GDS-систем світу

Назва	Рік заснування	Розташування штаб-квартири	Ресурси
Sabre [43]	1960 р.(вихід у якості повноцінної GDS –1964 р.)	Southlake, Техас, США	близько 400 авіакомпаній, 58000 готелів, 53 компанії з оренді авто, 9 круїзних та 33 залізниці, 232 туроператори
Worldspan[50]	1976-й (створення	Атланта, Джорджія,	близько 487 авіакомпаній, близько 39000 готелів, компанії

	PARS – попередника Wspan, 1990 р. - поява марки Worldspan)	США	з оренди авто (45 основних фірм прокату), все основні круїзні компанії, найбільші туроператори
Galileo [29]	1970 р.	Parsippany, Нью-Джерсі, США	близько 500 авіакомпаній, 51000 готелів, 31 компанія з оренді авто, все основні круїзні компанії, 430 туроператорів
Amadeus [38]	1987 р. (вихід у якості повноцінної GDS – 1992 р.)	Мадрид, Іспанія (офіс з розвитку – Софія Антиполіс, Франція, головний комп'ютер –Ердінг, Німеччина)	близько 470 airlines, 59600 готелів, 48 компаній з оренди авто, всі основні круїзи, залізниці, страхові компанії, сотні туроператорів

Примітка: систематизовано автором на основі [43,50,29,38].

Завдяки стрімкому розвитку технологій на туристичному ринку великого значення набули технології Інтернет – маркетингу, що сприяє заощадженню витрат на персонал та рекламу та привертає увагу значної аудиторії. На сьогоднішній день існує маса інноваційних технологій маркетингу (вірусний маркетинг, CRM, трейд-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг і ребрендинг, мережевий маркетинг, мобільний маркетинг, технологія виставкової діяльності та інші) [37].

До переваг Інтернет-маркетингу слід віднести: інформативність, за умов якої, споживач отримує:

- максимум необхідної, цікавої та оригінальної інформації про послуги і продукти, щоб зацікавити клієнта;
- високу результативність у порівнянні з традиційною рекламою, оскільки, реклама в ЗМІ та на біл-бордах маючи широке охоплення

аудиторії часто є непродуктивною будучи іміджевою для впізнаваності бренду компанії;

- велике охоплення цільової аудиторії, оскільки, кількість споживачів конкретного продукту в мережі Інтернет необмежена з будь-якої точки планети, тощо [35].

У пошуках способів поліпшити свою маркетингову стратегію компанії, що функціонують у сфері туризму, зараз можуть знайти дієві інструменти цифрового маркетингу. При цьому сучасні формати просування туристичних послуг витісняють традиційні інструменти.

Цифровий маркетинг та його інструменти є актуальною складовою будь-якої маркетингової стратегії туристичного підприємства.

На відміну від Інтернет-маркетингу, який є частиною цифрового маркетингу і використовує єдиний канал розповсюдження – Інтернет (через комп'ютери та ноутбуки), цифровий маркетинг використовує набагато більшу кількість каналів, які в майбутньому лише збільшуватимуться [28].

Цифрові канали маркетингу можуть класифікуватись за різними ознаками:(рис. 1.3).

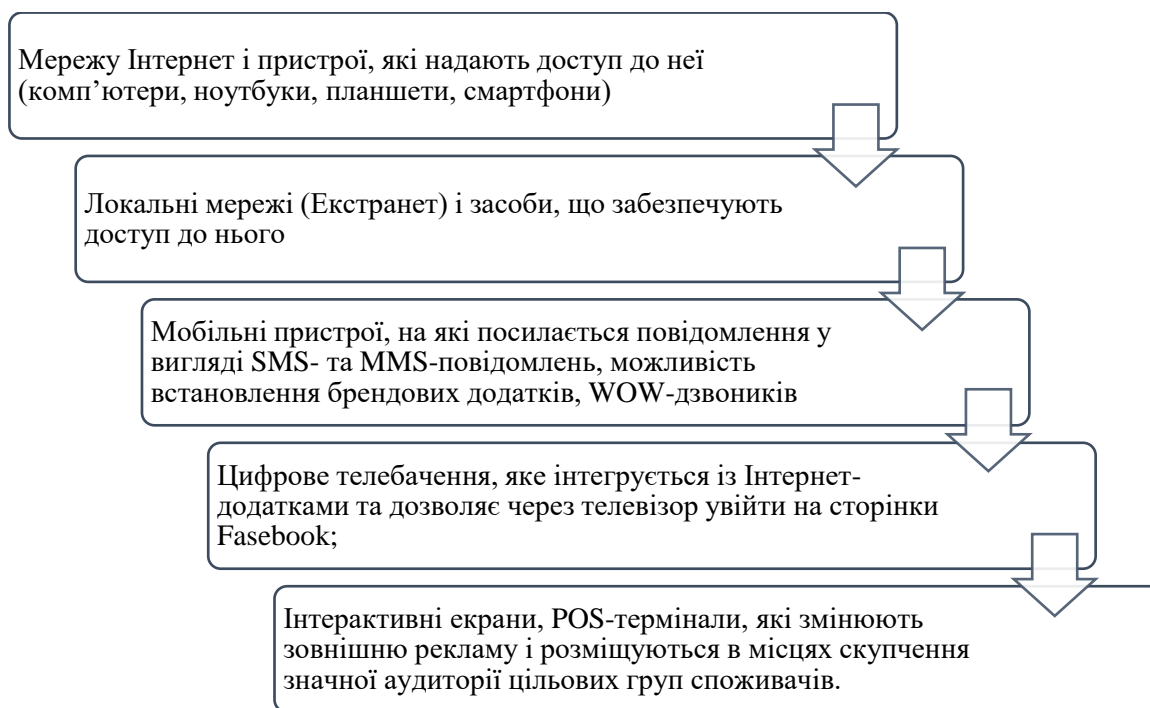


Рисунок 1.3 Класифікація цифрових каналів

Примітка: складено автором на основі [26].

Концептуальну схему формування цифрового маркетингу визначає модель «7P» маркетингу, яка є модифікованою від моделі «4P». За моделлю М. Бітнер, комплекс «4P» для маркетингу послуг доповнюється трьома додатковими елементами «P»: process, physical evidence, people.

Передбачається, що комплекс у складі семи елементів «7P» є достатнім для того, щоб охопити усі види діяльності у секторі послуг:(рис. 1.4)

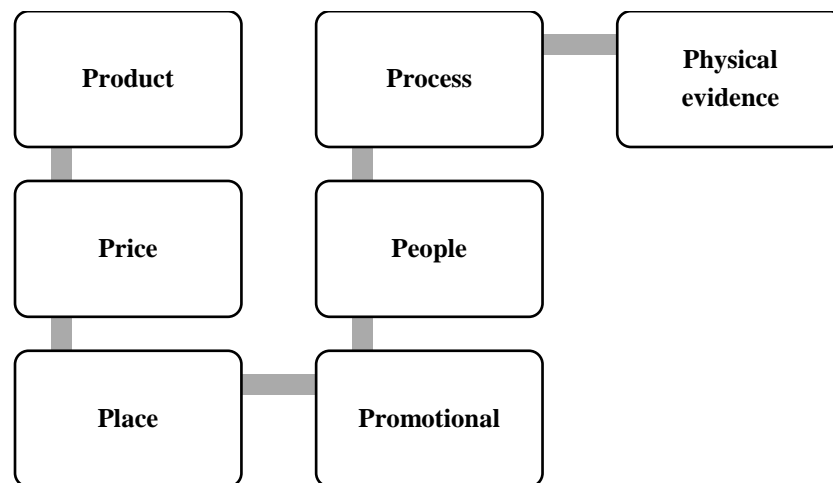


Рисунок 1.4 Модель «7P» маркетингу [4]

Враховуючи специфічні характеристики туристичного бізнесу, елементи комплексу маркетингу на основі моделі «7P» можна описати, як:

1. туристичний продукт: брендинг та функціонал продукту, тобто символіка, логотип, фірмовий стиль, асортимент послуг, якість сервісу тощо.
2. ціна: цінові тактики і стратегії; цінові маніпуляції на різних каналах продажів; диференційовані ціни пакетні продукти; бонуси, знижки тощо.
3. місце розташування: місце розташування підприємства, підкріплене картами та пошуковою оптимізацією.
4. просування та реклама: визначає модель дистрибуції туристичного продукту.
5. люди: власники і персонал підприємства, амбасадори бренду, постійні клієнти.

6. процес: бізнес-процеси, що формують туристичний продукт і створюють максимально вигідні й комфортні умови його купівлі та споживання.

7. фізичне оточення: ресурсний потенціал підприємства; фізична і цифрова безпека, воронка продажів [49].

Взаємозв'язок інструментів маркетингу зображено на рисунку 1.5.

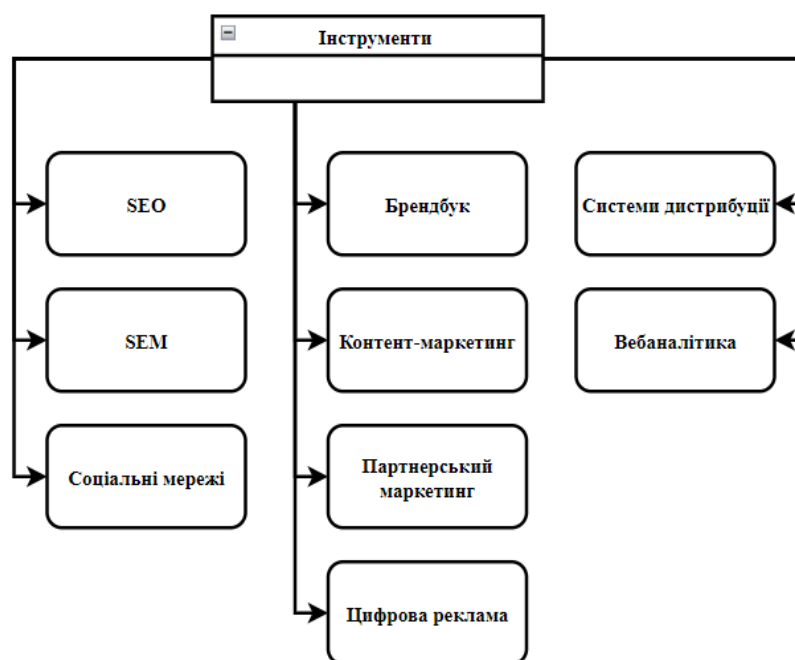


Рисунок 1.5. Інструменти цифрового маркетингу туристичного підприємства

Примітка: складено автором на основі [41,44].

Серед інших відомих інновацій у сфері туризму виділяють:

- геомаркетинг
- інформативні та сучасні інтернет веб-сторінки
- створення систем онлайн-бронювання та обслуговування туристів, систем онлайн-платежів
- онлайн-зв'язок у режимі реального часу, тобто чат-боти
- створення інтернет-офісів та інтернет-магазинів
- віртуальні тури

- ефективно використання соціальних мереж для просування тощо [27].

## РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ»

### 2.1. Загальна характеристика туристичної агенції «Дім подорожей»

Комерційна назва туристичного підприємства: Туристична агенція Дім Подорожей.

Організаційно-правова форма діяльності: Фізична особа — підприємець (ФОП) — згідно з українським законодавством, фізична особа, яка реалізує свою здатність до праці шляхом самостійної, на власний ризик діяльності з метою отримання прибутку.

Форма власності: приватна – це майнові та немайнові особисті блага конкретної фізичної особи, якими вона володіє, користується та розпоряджається на свій розсуд.

Назва суб'єкта господарювання: ФОП КОБИЛЯНСЬКА АННА ПЕТРІВНА.

Дата реєстрації ФОП: 02.01.2013 (10 років 4 місяців).

Номер запису 26730000000043171.

Стан: зареєстровано.

Юридична адреса: Україна, 29008, Хмельницька обл., місто Хмельницький, вулиця Степана Разіна, будинок 4/1, квартира 14.

Фактична адреса: Україна, 29008, Хмельницька обл., місто Хмельницький, Проскурівська, 24/1, офіс 3.

Контактні телефони: 0672761711

0382780112

0981759240

Електронна адреса: [dimpodorozey@gmail.com](mailto:dimpodorozey@gmail.com)

Skype: АННА ХМ

Основний вид діяльності: 79.11 Діяльність туристичних агентств. Цей клас включає: діяльність агентств, задіяних в організації подорожей, турів і наданні послуг із розміщення для короткотермінового проживання на основі їх оптового та роздрібного продажу широкому колу споживачів або комерційним клієнтам.

Інші види діяльності:

38.11 Збирання безпечних відходів

38.21 Оброблення та видалення безпечних відходів

46.77 Оптова торгівля відходами та брухтом

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах

66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів

66.29 Інша допоміжна діяльність у сфері страхування та пенсійного забезпечення

79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність

Орган статистики у якому ФОП перебуває на обліку: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ.

Податковий Орган у якому ФОП перебуває на обліку: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ, ХМЕЛЬНИЦЬКЕ УПРАВЛІННЯ, ХМЕЛЬНИЦЬКА ДПІ (М.ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ).

ФОП є платником єдиного податку за ставкою 5%.

Режим роботи:

Пн 10:00 - 19:00

Вт 10:00 - 19:00

Ср 10:00 - 19:00

Чт 10:00 - 19:00

Пт 10:00 - 19:00

Сб Закрито

Нд Закрито

Характеристика послуг, що надаються клієнтам фірми: туристичні послуги: відпочинок на морі, екскурсійні тури Україною та Європою; візова підтримка, бронювання квитків, страхування та інше.

Послуги компанії Дім Подорожей:

- відпочинок на природі;
- тури по Україні;
- відпочинок на морі;
- тури по Європі;
- відпочинок в горах;
- оформлення візи.

Тури по всьому світу, екзотика, весільні церемонії, круїзи, дитячий відпочинок, індивідуальні замовлення!

Кадрове забезпечення Туристичної агенції «Дім подорожей» становить 1 особу, а саме менеджера з туризму.

Менеджер з туризму – це фахівець, який займається організацією, формуванням, продажем та обслуговування туристичного пакету клієнтів [6].

Структура та склад персоналу Туристичній агенції «Дім подорожей» наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 Структура та склад персоналу туристичної фірми

Посада	Кількість, осіб			Абсолютне відхилення (+) (-), осіб	
	2020	2021	2022	21/20	22/21
Менеджер з туризму	2	1	1	-1	0
Всього	2	1	1	-1	0

Примітка: систематизовано автором.

Кількість персоналу у 2020 р. складала 2 особи, але починаючи з 2021 р. у штаті агенції працює 1 співробітник.

Ключовими завданнями підприємства «Дім подорожей» є:

- підвищення якості запропонованого товару;
- збільшення кількості клієнтів, які бажають здійснити подорож;
- удосконалення методики продажів;
- збільшення обсягу продажу, аналізуючи популярність тих чи інших напрямів;
- удосконалення форм обслуговування клієнтів;
- кваліфіковані консультації з усіх питань, пов'язаних з поїздкою, придбанням авіаквитків, оформленням віз та медичних страховок, завдяки яким можлива розробка програм відпочинку, найбільш адекватна сучасним вимогам ринку.

Основна мета підприємства «Дім подорожей» полягає в подальшому підвищенні ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, для чого ведеться робота, спрямована на те, щоб:

- управляти очікуваннями ринку шляхом зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності;
- покращувати показники діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, здійснювати постійний моніторинг поточного стану справ на ринку і оперативне коректування планів;
- підвищувати якість управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності;
- впроваджувати інноваційні туристські технології, використовувати стандарти.

Елементом фірмового стилю туристичної фірми є логотип фірми у вигляді будинку у шарі. (Рис. 2.1)



Рис. 2.1. Логотип Туристичної агенції «Дім подорожей»

Логотип - базова основа всього фірмового стилю туристичної компанії, його основний елемент [19].

Логотип Туристичної агенції «Дім подорожей» складається з фірмового знаку і текстового блоку, що включає сферу діяльності і назва компанії.

Туристична агенція «Дім подорожей» співпрацює з Міжнародним туристичним оператором TEZ TOUR (Таблиця 2.2), який є однією з міжнародних компаній, які організують тури для туристів з України та не лише. Сьогодні в асортименті TEZ TOUR такі напрямки як: Австрія, Андорра, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домінікана, Індонезія, Єгипет, Іспанія, Італія, Китай, Кіпр, Куба, Латвія, Литва, Маврикій, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Португалія, Сейшели, Таїланд, Туреччина, Франція, Чехія, Шрі-Ланка, Естонія.

Таблиця 2.2 Підстава для співпраці з Міжнародним туристичним оператором TEZ TOUR

Назва	Номер договору	Термін дії договору	Назва установи, яка видала документ, що засвідчує фінансове забезпечення цивільної відповідальності	Термін дії документу, що засвідчує фінансове забезпечення цивільної відповідальності
Фізична особа-підприємець Кобилянська Анна Петрівна	8658	01.04.2022	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ГЛОБУС"	18.03.2024

Примітка: систематизовано автором.

Таким чином, Туристична агенція «Дім подорожей» працює на ринку туристичних послуг більше ніж 10 років. На сьогоднішній день туристична агенція продовжує розвиватися і зміцнювати лідируючі позиції в своєму сегменті.

## 2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства

Туристична галузь є важливим компонентом економіки, вона сприяє розвитку туристичного руху, створенню робочих місць та покращенню соціально-економічних показників. Аналіз кількості і вартості проданих туристичних путівок дає можливість оцінити рівень попиту на туристичні послуги та зрозуміти динаміку розвитку даної галузі [17].

Таблиця 2.3 включає дані про обсяг наданих туристичних послуг, розподілені за типами послуг: для іноземців для подорожі в межах України, для

громадян України для подорожі за кордон та для громадян України для подорожей в межах країни. Крім того, таблиця містить інформацію про кількість реалізованих туристичних путівок та кількість обслугованих туристів.

Аналізуючи ці дані, ми зможемо отримати уявлення про зміни у попиті на туристичні послуги, вплив зовнішніх факторів на господарську діяльність турагенції та загальну динаміку розвитку туристичної галузі.

Таблиця 2.3. Кількість і вартість проданих туристичних путівок

Показники	Одиниці виміру	Роки			Абсолютне відхилення (2020/2021), +/-	Темп приросту (2021/2020), %
		2019	2020	2021		
1	2	3	4	5	6	7
Обсяг наданих туристичних послуг, з них:	Тис.грн.	18562	15890	17718	1828	11,50
Іноземцям для подорожі в межах України	Тис.грн	5496	5140	4980	-160	-3,11
Громадянам України для подорожі за кордон	Тис.грн	7612	7442	8369	927	12,46
Громадянам України для подорожей в межах України	Тис.грн	3605	3308	4369	1061	32,07
Кількість реалізованих туристичних путівок, всього, з них:	Од.	1123	854	902	48	5,62
Іноземцям для подорожі в межах України	Од.	265	241	215	-26	-10,79
Громадянам України для подорожі за кордон	Од.	428	415	429	14	3,37
Громадянам України для подорожей в межах України	Од.	156	198	258	60	30,30
Кількість обслугованих туристів - усього	осіб	2369	2135	2255	120	5,62

у тому числі подорожуючих в межах території України	осіб	962	987	1017	30	3,04
за кордоном	осіб	1329	1148	1238	90	7,84
Кількість екскурсантів	осіб	813	826	847	21	2,54
Кількість наданих туроднів, всього, з них	туроднів	10256	9412	10147	735	7,81
Іноземцям для подорожі в межах України	туроднів	1389	1205	1183	-22	-1,83
Громадянам України для подорожі за кордон	туроднів	5245	4399	5214	815	18,53
Громадянам України для подорожей в межах України	туроднів	3962	3808	3750	-58	-1,52
Середня кількість туроднів наданих 1 туристу	туроднів	5,2	4,41	4,50	0,09	2,07
іноземному туристу	туроднів	5,00	5,00	5,50	0,5	10,05
Громадянам України для подорожі за кордон	туроднів	8,9	10,60	12,15	1,55	14,66
Громадянам України для подорожей в межах України	туроднів	12,6	19,23	14,53	-4,69	-24,42

Примітка: систематизовано автором на основі даних підприємства.

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити наступні висновки. В 2021 році зростає як вартість наданих туристичних послуг, так і кількість реалізованих туристичних путівок. Слід зазначити, що кількість іноземців, що скористалися послугами «Дім подорожей», знижується на 10,76%.

Проте зростає кількість українців, що подорожують як по Україні, так і за кордон. Також зростає загальна кількість туроднів на 735 одиниць, при цьому середня тривалість туру за кордон зростає на 1,55 туродні, в той час як по Україні знижується на 4,69 туродні.

Туристи мають різні мотивації для подорожей, і їхні мети можуть бути різноманітними. В таблиці 2.4 представлені різні категорії поїздок, які можуть

включати службові та ділові відрядження, навчання, дозвілля, відпочинок, лікування, спортивний туризм, спеціалізований туризм та інші цілі.

Розуміння розподілу туристів за їхньою метою поїздки є важливим для розвитку туристичної інфраструктури, планування та управління туристичними послугами. Це дозволяє зорієнтуватися на потреби туристів та забезпечити їм належні умови для задоволення їхніх очікувань та вимог [47].

Дана таблиця надає кількісні дані про розподіл туристів за метою їхньої поїздки. Аналізуючи ці дані, можна виявити тенденції, зробити порівняння та зрозуміти, які мети поїздок найбільш популярні серед туристів.

Таблиця 2.4. Розподіл туристів за метою поїздки

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування						Із гр. 3 - діти віком 0-17 років
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші	
Кількість туристів, усього	2255	409	1181	170	213	98	184	123
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	360	45	165	75	23	19	33	28
виїзних туристів	1238	236	828	28	87	23	36	87
внутрішніх туристів	657	128	188	67	103	56	115	8

Примітка: систематизовано автором на основі даних підприємства.

Аналізуючи дані таблиці 2.4, можна зробити кілька важливих висновків.

Вперше, можна побачити, що загальна кількість туристів складає 2255 осіб. Це дає нам загальне уявлення про обсяг туристичної активності в досліджуваній області.

Друге, відповідно до розподілу за метою відвідування, найбільш популярною метою для туристів є дозвілля та відпочинок, який обирають 1181 особа. Це свідчить про те, що більшість людей шукає можливості відпочити та насолодитися відпусткою під час своїх подорожей.

Також важливою метою є службова, ділова та навчальна поїздка, яку обрали 409 осіб. Це може вказувати на наявність бізнес-подорожей, конференцій, навчальних заходів або інших подібних активностей, що привертають туристів.

Також бачимо, що спортивний туризм, спеціалізований туризм та лікування є менш популярними метами для туристів, займаючи 213, 98 і 170 осіб відповідно.

Дані про кількість в'їзних (іноземних) туристів, виїзних туристів та внутрішніх туристів надають уявлення про розподіл туристичних потоків. В'їзні туристи складають 360 осіб, виїзні туристи - 1238 осіб, а внутрішні туристи - 657 осіб.

Враховуючи ці висновки, організатори туристичної галузі можуть налаштувати свою діяльність таким чином, щоб краще відповідати потребам та очікуванням туристів. Розуміння пріоритетних поглядів туристів може допомогти у плануванні розвитку туристичних послуг, а також у підвищенні конкурентоспроможності та привабливості місцевих туристичних пропозицій.

Таблиця 2.5 надає аналіз основних економічних показників діяльності підприємства протягом трьох років - 2019, 2020 та 2021. Ця таблиця є інструментом для оцінки фінансової стійкості, ефективності та прибутковості підприємства в цей період.

Аналіз економічних показників відіграє важливу роль у розумінні стану підприємства і виявленні тенденцій у його діяльності. Ці показники включають чистий дохід (виручку) від реалізації продукції, собівартість реалізованої

продукції, валовий прибуток, витрати на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

Аналізуючи зміни у цих показниках протягом трьох років, ми можемо отримати уявлення про фінансову ефективність підприємства, його здатність до забезпечення стабільного прибутку та ефективного управління витратами. Відхилення від попереднього року вказують на зміни в економічних показниках та їх вплив на загальну фінансову ситуацію підприємства.

Такий аналіз є важливим для прийняття рішень стосовно стратегії розвитку, управління виробництвом, збутом та фінансовим плануванням підприємства. Він допомагає виявити сильні та слабкі сторони бізнесу, встановити прибутковість різних сегментів діяльності та забезпечити підґрунтя для вдосконалення фінансової стратегії [18].

Таблиця 2.5. Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства

Показники	2019	2020	2021	Відхилення, 2021/2020	
				Абсолютне	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	15236	13242	14765	1523	12
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	7820	7233	7982	749	10
Валовий прибуток, тис. грн.	6985	6009	6783	774	13
Інші операційні доходи, тис.грн.	29	29	31	2	7
Адміністративні витрати, тис.грн.	17	18	20	2	11
Витрати на збут, тис.грн.	22	17	21	4	24
Інші операційні витрати, тис.грн.	4,2	5	9	4	80
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	6598	5998	6764	766	13
Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	-	-	-	-	-

Інші фінансові доходи	-	-	-	-	-
Інші доходи	-	-	-	-	-
Фінансові витрати	-	-	-	-	-
Інші витрати	-	-	-	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток / збиток, тис. грн.	6832	5998	6764	766	13
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	1369	1014	1253	239	24
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток /збиток, тис. грн.	5698	4984	5511	527	11
Чистий прибуток / збиток, тис.грн	5698	4984	5511	527	11

Примітка: систематизовано автором на основі даних підприємства.

Аналізуючи таблицю 2.5, можна зробити кілька важливих висновків щодо діяльності підприємства протягом трьох років - 2019, 2020 та 2021 років.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції показує позитивну динаміку зростання, збільшуючись з 15 236 тис. грн. у 2019 році до 14 765 тис. грн. у 2021 році. Це свідчить про успішну реалізацію продукції та збільшення обсягів продажів підприємства.

Собівартість реалізованої продукції також зросла з 7 820 тис. грн. у 2019 році до 7 982 тис. грн. у 2021 році. Однак, зростання собівартості відбулося на меншу кількість, ніж зростання чистого доходу. Це свідчить про певну ефективність управління виробничими процесами та контроль над витратами.

Валовий прибуток також показує позитивну динаміку, збільшуючись з 6 985 тис. грн. у 2019 році до 6 783 тис. грн. у 2021 році. Це свідчить про здатність підприємства зберігати та зростати в прибутковості після врахування собівартості виробництва.

Витрати на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати також зросли, що може вказувати на збільшення витрат на управління та збут продукції. Потребує уваги аналіз та ефективне управління цими

витратами з метою зниження витратної суми на досягнення оптимальних результатів.

Узагальнюючи, фінансові результати від операційної діяльності підприємства показують позитивну тенденцію, з прибутком збільшується з 6 598 тис. грн. у 2019 році до 6 764 тис. грн. у 2021 році. Це вказує на ефективне управління виробництвом та збутом продукції.

Незважаючи на загальну позитивну динаміку, необхідно звернути увагу на збільшення податку на прибуток від звичайної діяльності, який зріс з 1 369 тис. грн. у 2019 році до 1 253 тис. грн. у 2021 році. Це може вказувати на збільшення обсягу оподаткування та потребу в оптимізації податкових стратегій.

У цілому, аналіз таблиці 2.5 свідчить про позитивну динаміку діяльності підприємства протягом трьох років. Однак, деякі показники потребують уваги та подальшого аналізу з метою покращення ефективності управління витратами та оптимізації податкових стратегій. Такий аналіз допоможе підприємству забезпечити стабільний розвиток та зростання прибутковості у майбутньому.

Аналіз показників прибутку є важливою складовою управління фінансовою діяльністю компанії. Він дозволяє оцінити ефективність її бізнес-процесів, зрозуміти, які чинники впливають на зміну доходів та прибутку, а також прийняти належні управлінські рішення для поліпшення фінансових показників [34].

У таблиці 2.6 представлені дані про дохід від реалізації послуг, розмір податкових зобов'язань та чистий прибуток (збиток) за кожен рік. Також вказані темпи зростання (падіння) цих показників у відсотках, які дозволяють оцінити динаміку змін.

Аналізуючи ці дані, можна зробити висновки про фінансову стійкість та ефективність діяльності компанії. Також важливо звернути увагу на підсумкову рентабельність, розраховану з прибутку, яка вказує на відношення прибутку до доходу та може служити показником ефективності управління ресурсами компанії.

Таблиця 2.6 є цінним інструментом для фінансового аналізу та прийняття управлінських рішень. Вона надає можливість оцінити зміни в доходах та прибутку компанії, виявити тенденції та знайти можливості для подальшого розвитку та вдосконалення фінансових результатів.

Таблиця 2.6 Аналіз показників прибутку, тис. грн.

Показник	Дані по роках			Темпи зростання (падіння), %	
	2020	2021	2022	21/20	22/21
Дохід від реалізації послуг	21887	130900	18080	598,07	13,81
Розмір податкових зобов'язань	1094,35	6545	904	598,07	13,81
Чистий прибуток (збиток)	20792,7	124355	17176	598,07	13,81
Підсумкова рентабельність, розрахована з прибутку, %	95,00	95,00	95,00	100,00	100,00

Примітка: систематизовано автором на основі даних підприємства.

Аналіз показників прибутку компанії, представлений у таблиці, розкриває динаміку її фінансових результатів протягом трьох років - 2020, 2021 та 2022. Дані показують значне зростання доходів від реалізації послуг у 2021 році порівняно з попереднім роком, але зниження цих доходів в 2022 році. Податкові зобов'язання і чистий прибуток також демонструють схожі тенденції.

У 2021 році дохід від реалізації послуг зрос на 598,07%, досягнувши значення 130900 тис. грн., що свідчить про успішний розвиток бізнесу. Однак, в 2022 році дохід зменшився до 18080 тис. грн., що становить зниження на 13,81% порівняно з попереднім роком. Таке зменшення доходу може бути наслідком різних факторів, таких як зміни на ринку або внутрішні проблеми компанії.

Розмір податкових зобов'язань і чистий прибуток також відображають схожу динаміку. З 2020 по 2021 рік вони зросли на 598,07%, що свідчить про

покращення фінансових показників. Однак, у 2022 році обидва показники знову зменшилися на 13,81% порівняно з попереднім роком. Це може вказувати на збільшення витрат або зменшення ефективності діяльності компанії.

Підсумкова рентабельність, розрахована з прибутку, залишається на стабільному рівні 95,00% протягом усіх трьох років. Це може свідчити про збереження високої ефективності управління ресурсами компанії, незважаючи на зміни в доходах та прибутку.

В цілому, аналіз показників прибутку показує, що компанія має певні фінансові виклики, пов'язані зі зниженням доходів та прибутку у 2022 році. Це вимагає уважного вивчення факторів, що спричиняють ці зміни, та прийняття відповідних заходів для забезпечення стабільного розвитку компанії в майбутньому.

Фінансове забезпечення Туристичної агенції «Дім подорожей» передбачає акумулювання фінансових ресурсів з метою покриття витрат діяльності суб'єктів сфери туризму. Регулювання фінансового забезпечення туристичної діяльності здійснюється на основі загального та спеціального нормативно-правового поля, яке встановлює умови започаткування та ведення туристичного бізнесу, формування, розподілу та використання фінансових ресурсів суб'єктами господарювання.

Згідно Закону України «Про туризм» туроператор і турагент зобов'язані здійснювати фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами. Для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу з вини підприємства, вони повинні надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності, в установленому порядку (визначеному в гарантії). У разі виникнення конфліктних ситуацій відшкодування збитків кожній із сторін відбувається за рішенням суду [3].

### 2.3. Оцінка системи маркетингу на підприємстві

На сучасному етапі туристична компанія «Дім подорожей» використовує такі інструменти маркетингу:

- 1) Word of Mouth;
- 2) Social Media Marketing;
- 3) Таргет-реклама в Інтернеті;
- 4) Виставки та ярмарки;
- 5) Програма лояльності шляхом конкурсів, розіграшів тощо;
- 6) Друкована реклама;
- 7) Контент-маркетинг;
- 8) Аналітика ринку.

Найпопулярнішим інструментом пошуку потенційних клієнтів для туристичної агенції «Дім подорожей» є «з вуст у вуста», тобто коли представник однієї компанії розповідає про продукти та послуги, які надає підприємство представнику іншої компанії. Проте, компанія не може безпосередньо впливати на поширення рекомендацій між клієнтами. Тому компанія повинна надати якісні продукти та співпрацю з додатковими сервісами найбільш результативним способом, щоб від досвіду співпраці залежала якість відгуків споживачів.

У 2023 році дуже важко уявити бренд, який не має своїх сторінок у соціальних мережах. Компанія «Дім подорожей» також використовує соціальні мережі як інструмент маркетингу. Профіль бренду у соціальних мережах допомагає збільшувати впізнаваність, підвищувати охоплення аудиторії, дізнаватися більше про свою цільову аудиторію, будувати тісніший зв'язок з клієнтами та потенційними клієнтами, підтримувати та створювати лояльність клієнтів.

Сторінка компанії «Дім подорожей» представлена у Facebook та Instagram.

У ході дослідження було проведено аналіз сторінки компанії у Instagram. (Додаток А) Було виявлено такі факти:

1. фото профілю – це логотип компанії;

2. назва сторінки є назвою бренду;
3. у профілі вказана адреса, де знаходиться офіс компанії;
4. у контактах задані чинний телефонний номер;
5. кількість підписників станом на квітень 2023 року становить 483 особи;
6. публікації в основному присвячені туристичним продуктам та акційним пропозиціям.

Також було проаналізовано сторінку у Facebook ( Додаток Б). Сторінка має лише 38 підписників та мала останній допис 31 серпня 2020 року, що говорить про занедбання сторінки та не ведення контенту. У шапці профілю міститься уся необхідна актуальна інформація. Слоган під назвою має помилку у написанні.

Таргет-реклама в Інтернеті для туристичного підприємства «Дім подорожей» є дуже ефективним інструментом маркетингу. оскільки вона дозволяє налаштувати рекламні кампанії таким чином, щоб ваша реклама була показана лише тим користувачам, які відповідають певним критеріям та мають велику ймовірність здійснити покупку чи бронювання.

Таргетована реклама на підприємстві відбувається через соціальні мережі шляхом показу рекламної інформації для потенційних споживачів, які проявляли інтерес до подорожей чи інших туристичних компаній; та через платформу Google, використовуючи ключова слова «курорт», «екскурсія», «відпочинок» тощо.

Участь у виставках та ярмарках допомагає підприємству «Дім подорожей» презентувати свої туристичні продукти тим самим залучати клієнтів та партнерів.

Для прикладу 04-07 квітня 2022 року компанія брала участь у ярмарці «Вироблено в Україні», де були представлено багато типів товарів і послуг у тому числі туристичні та супутні товари.

Компанія багато уваги приділяє тематиці розіграшів та конкурсів серед клієнтів щодо виграшу подорожей та екскурсій.

Постійним та новим клієнтам компанія дарує фірмові ручки, чохли на валізи, блокноти, обкладинки на паспорт, календарі.

Друкована реклама у компанії «Дім подорожей» це роздача інформаційних флаєрів та візитівок біля офісу та у людних місцях міста.

Контент-маркетинг для туристичного підприємства «Дім подорожей» - це стратегія маркетингу, що полягає в створенні та розповсюдженні різноманітного контенту, який привертає увагу та інтерес до послуг туристичного підприємства. Основні цілі контент-маркетингу туристичного підприємства – це залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підвищення свідомості про бренд.

Він реалізується через email-розсилку, публікації у профільних інтернет-виданнях та контекстної реклами.

Важливим інструментом маркетингу для підприємства «Дім подорожей» є аналіз ринку споживачів та конкурентів. Це постійне дослідження зміни попиту та пропозиції, цінової політики тощо.

Розглянемо головних конкурентів компанії на ринку міста Хмельницький.(табл. 2.7)

Таблиця 2.7. Порівняльна характеристика конкурентів «Дім подорожей»

Дім подорожей	Еко-tour	Мокка	Let's Travel	Мандри Тур	Дім подорожей
Місце розташування	зручне	зручне	зручне	зручне	зручне
Імідж	хороший	хороша	хороший	відомий	відомий
Реклама	середня	середня	хороша	висока	середня
Якість надання послуг	висока	висока	хороша	висока	висока
Якість пропонованих послуг	висока	висока	висока	висока	висока
Кваліфікація персоналу	середня	середня	висока	висока	висока

Примітка: систематизовано автором.

Як бачимо, основним конкурентом компанії «Дім подорожей» за досліджуваними показниками є компанія «Мандри тур».

Маркетинг туристичних послуг у Туристичній агенції «Дім подорожей» представляє собою діяльність з вивчення споживчого попиту, недоліків та переваг, з формуванням раніше нерозкритих потреб, які ефективно заохочували, купувати дані послуги, а також доставляти їх замовнику в потрібний час і місце після виставлення економічно обґрунтованих цін. Інакше, це також використання інтегрованих елементів, через які туристична компанія взаємодіє з ринковими процесами.

Важлива форма просування на ринку товарів та послуг Туристичної агенції «Дім подорожей», досить традиційна, це друковані матеріали – папки, листівки.

Також самі туристи є джерелом реклами, користуються найбільшою довірою в якості надійної реклами та інформації про послуги («з уст в уста»).

Сприяти зацікавленості у наданому туристичного обслуговування, а отже і розвитку Туристичної агенції «Дім подорожей» буде професійно підготовлена реклама, в тому числі в інтернеті. Важливим є не тільки веб-сайт, але й інші форми просування, пов'язані з позиціонуванням, друком та розсилкою інформаційних бюлетенів або надсиланням рекламних електронних листів тощо.

Туристична агенція «Дім подорожей» не використовує яскравої реклами навіть у вигляді вивіски із назвою.

Маршрут, як дістатися до агенції, описаний на сторінці у соціальній мережі, виглядає наступним чином (рисунок).



Рисунок 2.2. Місцезнаходження Туристичної агенції «Дім подорожей»

Тобто Туристична агенція «Дім подорожей» в недостатній мірі використовує зовнішню рекламу для залучення нових клієнтів.

Отже, у результаті оцінки діючих інструментів маркетингу у компанії «Дім подорожей» можна зробити висновок, що їх використання в цілому є комплексним і продуктивним. Але поруч з цим, існують деякі негативні моменти:

- слабкий рівень інтенсивності застосування інструментів інтернет-маркетингу;
- недостатній рівень зовнішньої реклами;
- відсутність новітніх інструментів інтернет-маркетингу;
- невелика увага приділяється веденню соціальних мереж;
- відсутність власного сайту.

## РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Шляхи впровадження новітніх маркетингових технологій у діяльність туристичної агенції «Дім подорожей»

Головною проблемою серед маркетингових технологій підприємства «Дім подорожей» після дослідження, є відсутність головного сайту. 80% відсотків споживачів туристичних послуг обирають саме сайт для знаходження інформації про тури та їх бронювання.

Відсутність головного сайту може мати негативні наслідки для туристичного підприємства. Ось деякі можливі наслідки:

1. Втрата потенційних клієнтів: головний сайт є ключовим елементом в онлайн-присутності туристичного підприємства, оскільки багато потенційних клієнтів шукають інформацію про туристичні послуги в Інтернеті. Якщо підприємство не має головного сайту, то вони легко можуть пропустити потенційних клієнтів.

2. Зменшення конкурентної переваги: багато туристичних підприємств мають власні головні сайти, що дає їм конкурентну перевагу в інтернет-просторі. Якщо підприємство не має свого сайту, то вони можуть відставати від конкурентів і втратити своїх клієнтів.

3. Втрата довіри клієнтів: головний сайт може виконувати роль візитної картки туристичного підприємства в Інтернеті. Якщо підприємство не має головного сайту, то це може створити враження, що вони несерйозні і ненадійні, що може вплинути на довіру клієнтів.

4. Втрата можливостей для маркетингу: сайт може бути ефективним інструментом для маркетингу туристичного підприємства. Якщо підприємство не має свого сайту, то вони можуть позбутись можливості для маркетингових кампаній, таких як рекламні банери, розсилки електронної пошти, соціальні медіа і так далі [39].

Відсутність сайту підприємства порушує оптимізацію у пошукових системах. Наприклад, при наявності сайту та налаштованих функціях пошуку, при вводі у строчці Google, відображалась би карта підприємства, його основна інформація, посилання на сайти та соціальні мережі.(рис.3.1)

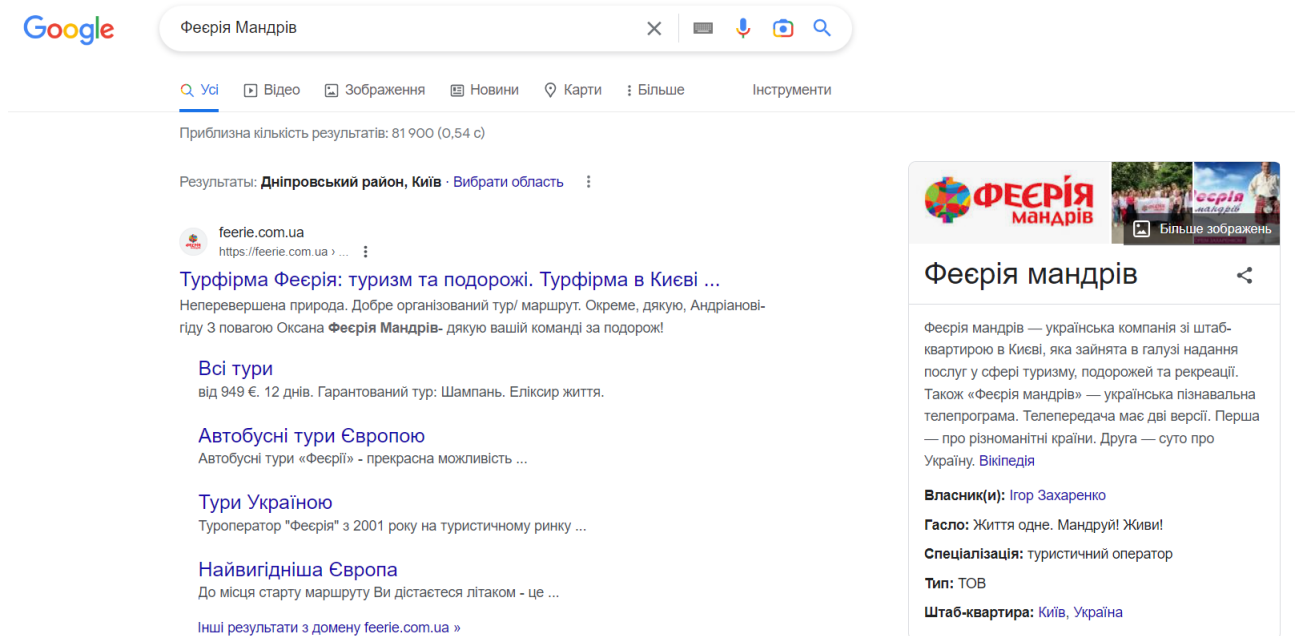


Рисунок 3.1. Приклад вигляду пошуку туристичного агентства при наявності головного сайту

Початок створення веб-сторінки зазвичай пов'язаний з розробкою дизайну та вибором складових структури головної сторінки. Хоча кожен сайт має свій унікальний зовнішній вигляд, всі вони містять спільні функціональні елементи. Головна сторінка є найважливішою, оскільки більшість користувачів не читають інформацію на екрані так уважно, як у книжках або журналах. Вони зазвичай просто швидко проглядають її, як рекламу. Якщо головна сторінка містить те, що відвідувач шукає, він буде продовжувати переглядати сайт, якщо ні - він перейде на інші сайти, бо в Інтернеті дуже багато конкурентів.

Крім того, компанія «Дім подорожей» повинна зосередитися на розвитку своїх онлайн-сервісів з бронювання, оскільки співпраця з системами резервування має деякі проблеми. Наприклад, причинами є слабка комунікація, недостатній рівень підготовки менеджерів в галузі інформаційних технологій та

низька інформаційна грамотність. Також існують значні проблеми у системі бронювання та резервування готельних номерів. Недоліком є відсутність державної електронної системи, що забезпечувала б суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи тощо [20].

Ефективним інструментом маркетингу для підприємства можуть стати PR-технології. Це зв'язок з громадськістю, який допомагає просувати бренд та продукти, які він продає.

До PR-технологій відносяться безліч різноманітних інструментів, такі як: брендинг, івент-маркетинг, просування через соціальні мережі, SEO, SMO тощо.

Для підприємства «Дім подорожей» можна запропонувати такі:

- колаборація або співпраця;
- івент-маркетинг;
- робота з ЗМІ.

Колаборація – це процес спільної діяльності декількох осіб, компаній задля досягнення певної мети (зазвичай популяризації чи збільшення фінансового прибутку). Колаборації в бізнесі – частина маркетингової стратегії, направлена на збільшення продажів шляхом залучення нової аудиторії, збудження інтересу в теперішній, підвищенню її лояльності, виходу на нові ринки [45].

Колаборація для туристичного підприємства може відбуватись на рівні співпраці з готелями, авіакомпаніями, з службами оренди транспорту, з музеями, театрами тощо. Цей процес буде відбуватись наприклад на основі друку логотипів партнерів разом з логотипом «Дім подорожей» на фірмових речах: футболках, шоперах тощо. Також дана співпраця надасть знижки на продукти партнера: проживання в готелі, квитки на транспорт тощо.

Івент-маркетинг може стати також важливим інструментом просування бренду та послуг підприємства. Для прикладу. пропонується розробка

фестивалю «Дивовижний світ подорожей», який буде проходити на день туризму від підприємства «Дім подорожей».

У ході фестивалю будуть представлені різноманітні країни та їх культура, що залучать увагу людей, які цікавляться подорожами та відкриті для нових вражень. Учасники фестивалю матимуть можливість ознайомитись з традиціями та кухнею різних країн, побачити національні танці та виступи, поспілкуватись з експертами з туризму та підбирати маршрути своєї мрії.

«Дім подорожей» може представити свої послуги на фестивалі, пропонуючи учасникам різноманітні варіанти подорожей, розповідати про свої пропозиції та допомагати з вибором маршруту. Крім того, на фестивалі можуть бути проведені різноманітні активності та конкурси, де учасники зможуть виграти подорожі або знижки на послуги туристичного агентства.

Такий захід дозволить туристичній агенції «Дім подорожей» залучити нових клієнтів, розповісти про свої послуги та показати свої можливості в різних напрямках туризму. Також, цей захід може стати джерелом нових ідей для подальшого розвитку бізнесу туристичного агентства.

Приклад програми проведення фестивалю:

Програма на перший день фестивалю:

- 10:00 - Відкриття фестивалю та реєстрація учасників.
- 11:00 - 13:00 - Майстер-класи з кулінарії, де відвідувачі зможуть дізнатись більше про традиційні страви країн, які представлені на фестивалі, та навчитись їх готувати.
- 13:00 - 14:00 - Обід світовою кухнею.
- 14:00 - 15:00 - Лекції про культуру та історію різних країн, які беруть участь у фестивалі.
- 15:00 - 16:00 - Майстер-класи з різних ремесел, таких як вишивання, гончарство, розпис по тканині та інші.
- 16:00 - 17:00 - Концерт музики та танців різних країн світу.
- 17:00 - 18:00 - Вільний час для екскурсії по території фестивалю, де відвідувачі зможуть придбати сувеніри та спробувати національні страви.

Робота зі ЗМІ підприємства «Дім подорожей» може бути здійснена з допомогою:

1. Прес-релізи: написання та розсилка прес-релізів до ЗМІ є одним з найпоширеніших інструментів роботи з пресою. Прес-реліз містить інформацію про новини, заходи, акції та інші події, пов'язані з туристичним підприємством «Дім подорожей».

2. Медіа-кіт: медіа-кіт є комплексом матеріалів, який включає опис діяльності туристичного підприємства, фотографії, логотипи, інформацію про розміщення, а також рекомендації для представників ЗМІ щодо співпраці з компанією. Приклад медіа-кита для підприємства «Дім подорожей» зображено на рисунку 3.2.

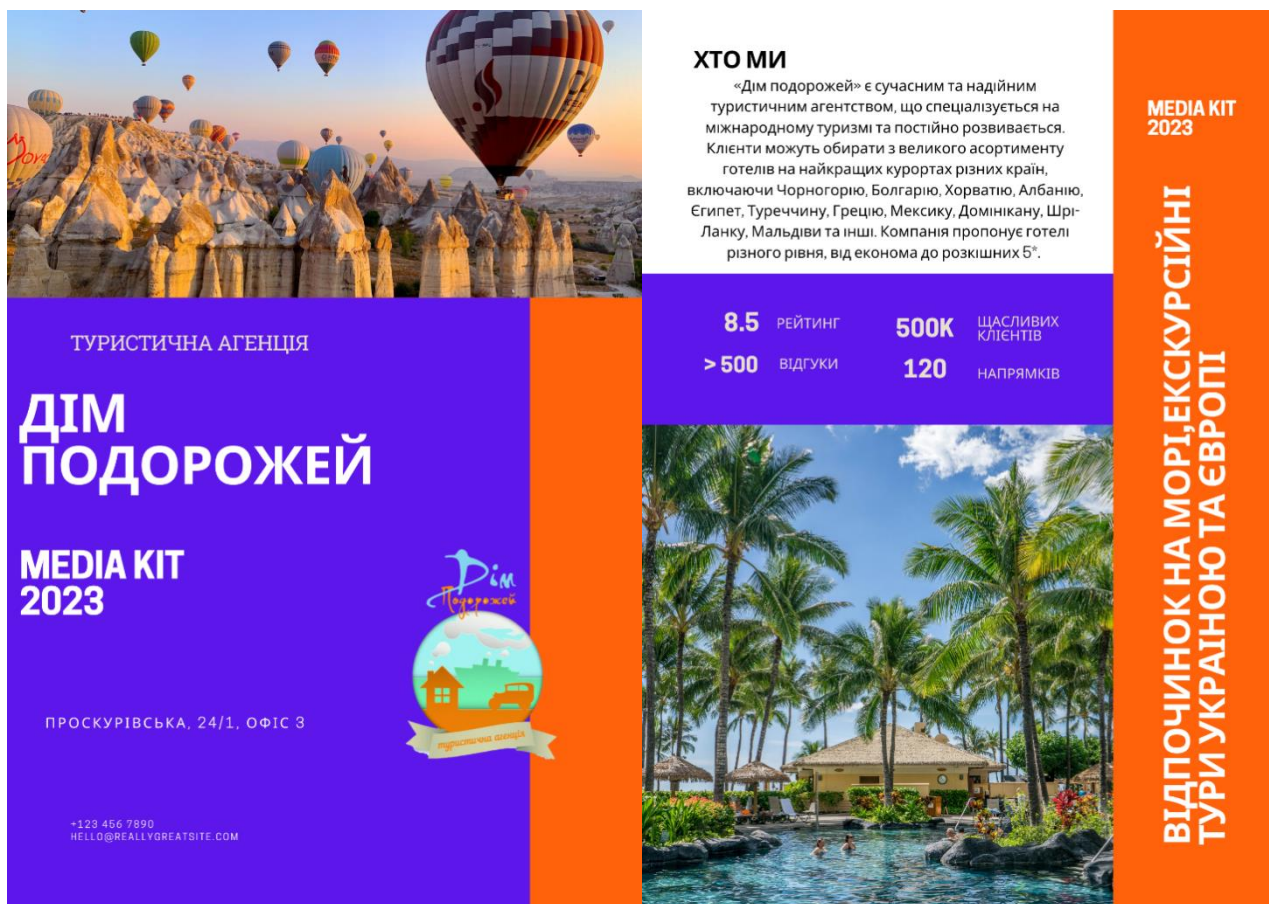


Рисунок 3.2. Приклад медіа-кита для підприємства «Дім подорожей»

Джерело: створено автором

3. Прес-тури: організація прес-туру може бути ефективним інструментом просування туристичного підприємства. Прес-тури дозволяють журналістам та блогерам відвідати та ознайомитися з підприємством, провести день з працівником та написати про нього статті чи зняти відео. Такі статті можуть бути опубліковані у обласних газетах та журналах: «Актуально для подолян», «Є», «Зоря» тощо.

4. Блоги та соціальні медіа: робота з блогами та соціальними медіа може бути ефективним інструментом для залучення уваги до туристичного підприємства. Компанія може вести власні блоги та соціальні медіа акаунти, де публікувати цікаві статті, фото, відео про подорожі, поради щодо відпочинку та інше.

5. Медіа-зустрічі: організація медіа-зустрічей з представниками ЗМІ є ефективним інструментом для взаємодії з ними та популяризації туристичного підприємства.

### 3.2. Розробка маркетингової стратегії для підприємства

Розробка маркетингової стратегії для турагенства "Дім подорожей" включає кілька ключових етапів. Основна мета - привернути нових клієнтів, збільшити продажі туристичних пакетів та підвищити свідомість про бренд. Нижче наведено декілька кроків, які можна включити до маркетингової стратегії для турагенства "Дім подорожей":

Нижче наведена таблиця 3.1, яка представляє результати вивчення цільової аудиторії турагенства "Дім подорожей". Основною метою цього дослідження було розібратися, хто є основними клієнтами агентства та які є їхні потреби та інтереси. Ці дані є важливими для розробки ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на задоволення потреб нашої аудиторії.

У таблиці 3.1 ви знайдете розподіл аудиторії на різні сегменти, такі як сімейні подорожі, молодіжний відпочинок та ділові подорожі. Кожен сегмент

супроводжується описом, потребами та інтересами клієнтів, а також ключовими вигодами, які можуть бути надані.

Ця інформація стане цінним посібником для команди маркетингу, оскільки вона дозволить налаштувати наші маркетингові зусилля та послуги, забезпечуючи максимальну ефективність та задоволення потреб наших клієнтів.

Таблиця 3.1 Турагенство "Дім подорожей" - Аналіз цільової аудиторії турагенства «Дім подорожей»

Аудиторія	Сімейні подорожі	Молодіжний відпочинок	Ділові подорожі
Опис	Сім'ї з дітьми	Молоді віком 18-30 років	Бізнесмен, співробітник компанії
Потреби	Безпека, комфорт, розваги для всієї сім'ї	Подорожі, що включають активний відпочинок, нічне життя та екскурсії	Комфортні готелі, зручні маршрути, бізнес-послуги
Інтереси	Сімейні курорти, тематичні парки, музеї, екскурсії	Молодіжні курорти, музичні фестивалі, спортивні заходи	Конференції, бізнес-іvents, екскурсії по робочих об'єктах
Ключові вигоди	Сімейні пакети зі знижками, дитячі розваги та прислуга, надійна організація	Гнучкість в програмі, індивідуальний підхід, соціальні події та спілкування	Корпоративні знижки, професійні керівники, бізнес-події

Примітка: систематизовано автором.

Після аналізу цільової аудиторії турагенції "Дім подорожей" можна зробити наступні висновки:

1. Головними сегментами цільової аудиторії є сімейні подорожі, молодіжний відпочинок та ділові подорожі.
2. Сімейні подорожі вимагають акценту на безпеці, комфорті та розвагах для всієї родини. Важливо пропонувати спеціальні пакети зі знижками для сімей, а також дитячі розваги та послуги, які забезпечують зручну організацію подорожі.
3. Молодіжний відпочинок передбачає активний відпочинок, нічне життя та екскурсії. Турагенція повинна надавати гнучкість у програмах, індивідуальний підхід до клієнтів і організацію соціальних подій, які сприяють спілкуванню молоді.
4. Для ділових подорожей важливо мати комфортні готелі, зручні маршрути та бізнес-послуги. Компанії та бізнесмени шукають професійність у керівництві та можливості для бізнес-подій та екскурсій по робочих об'єктах.

На основі цих даних "Дім подорожей" може розробити маркетингову стратегію, спрямовану на конкретні потреби та інтереси своєї цільової аудиторії. Наприклад, проводити рекламні кампанії, спрямовані на сімейні відпочинки, використовувати соціальні медіа та блогерів для промоції молодіжних туристичних пакетів, а також партнерувати з бізнес-організаціями та виставковими центрами для привернення ділових подорожей.

Розробка привабливого бренда для "Дім подорожей":

1. Лого-тип: Лого-тип є ключовим елементом в створенні сильного бренда. Для "Дім подорожей" можна розробити лого, яке відобразатиме цінності та образ компанії. Наприклад, лого може включати символ, що асоціюється з подорожами, такі як глобус, карта світу або літак. Важливо підібрати колірну гаму, яка буде привабливою та відповідатиме настрою подорожей, наприклад, теплі та живі кольори, що викликають асоціації з відпочинком та пригодами.
2. Гасло: Гасло має виражати цінності та унікальність "Дім подорожей". Воно повинно бути коротким, запам'ятовуваним та привабливим для

цільової аудиторії. Наприклад, "Відкрийте світ з нами" або "Подорожуйте без меж". Важливо, щоб слоган передавав емоції та переконував клієнтів у надійності та якості послуг "Дім подорожей".

3. Корпоративний стиль: Корпоративний стиль охоплює вигляд і використання логотипу, кольорову палітру, типографіку та загальний дизайн матеріалів компанії. Важливо створити спільний стиль, який буде використовуватися в усіх рекламних матеріалах, веб-сайті, соціальних медіа, брошурах та інших засобах комунікації. Корпоративний стиль має відповідати цінностям і образу "Дім подорожей", викликати довіру та професіоналізм.

Важливо пам'ятати, що успішний бренд будується на основі послуг та задоволення потреб клієнтів. Тому важливо забезпечити високу якість обслуговування, персоналу та послуг, які відповідають очікуванням цільової аудиторії. Це допоможе збудувати сильний бренд "Дім подорожей", який буде відомим, розпізнаваним та надійним у своєму сегменті.

Веб-сайт та мобільний додаток є невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії турагенції. Вони допомагають забезпечити зручний доступ до інформації та послуг, а також збільшують зручність спілкування з клієнтами. Ось кілька важливих аспектів, які слід врахувати при створенні веб-сайту та мобільного додатку для "Дім подорожей":

1. Функціональність: веб-сайт та мобільний додаток повинні мати легку навігацію та інтуїтивно зрозумілі функції. Забезпечте зручний пошук туристичних пакетів за різними критеріями, такими як місце призначення, дати, бюджет тощо. Крім того, важливо мати інформацію про ціни, розклади, умови бронювання та інші важливі деталі для клієнтів.
2. Естетика та дизайн: веб-сайт та мобільний додаток повинні мати привабливий та професійний дизайн, який відображатиме образ та цінності "Дім подорожей". Використовуйте привабливі фотографії туристичних місць, логотип та кольори бренду, щоб створити затишну та захопливу атмосферу для клієнтів.

3. Мобільна сумісність: забезпечте, щоб веб-сайт був адаптований для мобільних пристроїв та щоб мобільний додаток був сумісний з різними платформами (iOS та Android). Це дозволить клієнтам зручно переглядати та бронювати тури, незалежно від пристрою, яким вони користуються.
4. Функція бронювання та спілкування: мобільний додаток може мати функціонал, який дозволяє клієнтам легко бронювати тури, переглядати деталі своїх бронювань та отримувати сповіщення про акції та зміни. Крім того, розгляньте можливість включення чат-функції, щоб клієнти могли звертатися до вас з будь-якими запитаннями або потребами.

Створення привабливого веб-сайту та мобільного додатку, які забезпечують зручність використання та відповідають потребам клієнтів, допоможе "Дому подорожей" залучати та зберігати більше клієнтів, підвищувати рівень задоволеності та зміцнювати відносини з ними.

Соціальні медіа – потужний інструмент для просування та залучення цільової аудиторії. Розробка стратегії соціальних медіа дозволить "Дому подорожей" ефективно комунікувати зі своїми клієнтами, надавати інформативний та захоплюючий контент, а також просувати свої послуги. Ось кілька кроків для розробки стратегії соціальних медіа:

1. Вибір платформ: врахуйте свою цільову аудиторію та її поведінку в соціальних мережах. Оптимальною стратегією буде створення та якісне ведення профілів у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Twitter. Ці платформи надають можливість донести ваші повідомлення до широкого кола потенційних клієнтів.
2. Привабливий контент: публікуйте захоплюючі фотографії, відео та статті про красу світу, поради для подорожей, історії успіху клієнтів та спеціальні пропозиції. Спілкуйтесь зі своєю аудиторією, задавайте запитання та розповідайте цікаві факти. Важливо створити цікавий та цінний контент, який буде зацікавлювати вашу цільову аудиторію.
3. Взаємодія з аудиторією: будьте активними відповідачами та коментаторами. Відповідайте на запитання та коментарі від клієнтів,

надавайте роз'яснення та додаткову інформацію. Створюйте спільноту та заохочуйте клієнтів ділитися своїми подорожніми враженнями та фотографіями під хештегами, пов'язаними з вашим брендом.

4. Рекламні кампанії: використовуйте можливості рекламних кампаній на соціальних медіа для просування спеціальних пропозицій, конкурсів та акцій. Враховуйте інтереси та потреби своєї цільової аудиторії, щоб залучити їхню увагу та створити стимул для бронювання в "Домі подорожей".
5. Аналіз результатів: постійно відстежуйте та аналізуйте результати вашої стратегії соціальних медіа. Використовуйте аналітичні інструменти платформ, щоб оцінити ефективність своїх публікацій та рекламних кампаній. Виокремлюйте успішні підходи та вдосконалюйте свою стратегію на основі цих даних [33].

Розробка стратегії соціальних медіа дозволить "Дому подорожей" залучати, зберігати та взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією в ефективний та привабливий спосіб.

Залучення впливових осіб є ефективною стратегією для розповсюдження інформації про "Дім подорожей" та залучення уваги нової аудиторії. Впливові особи, такі як інфлюенсери, мають значний вплив на свою аудиторію та здатні створювати популярний та автентичний контент, який розповідає про їхні подорожі та досвід.

Ось кілька кроків для успішної співпраці з впливовими особами:

1. Вибір правильних партнерів: дослідіть інфлюенсерів у галузі туризму, які мають велику та залучену аудиторію. Переконайтеся, що їхні цінності та інтереси узгоджуються з вашим брендом "Дім подорожей". Співпраця з впливовими особами, які дійсно зацікавлені в подорожах та вашому турагенстві, буде найбільш ефективною.
2. Спільний контент: переконайтеся, що впливові особи мають можливість випробувати туристичні послуги "Дому подорожей" та поділитися своїм досвідом зі своєю аудиторією. Залучіть їх до створення контенту, який

підкреслює особливості та переваги ваших послуг. Це може включати фотографії, відеоогляди, блоги та інші формати контенту, які підходять впливовій особі та її аудиторії.

3. Поширення та рекомендації: запросіть впливових осіб рекомендувати "Дім подорожей" своїм прихильникам та аудиторії. Це може включати пости у соціальних мережах, блоги, відеоогляди, спеціальні пропозиції та інші способи підвищення свідомості про ваш бренд. Впливові особи можуть допомогти побудувати довіру та зацікавленість у вашому турагенстві серед своєї аудиторії.
4. Довготривала співпраця: розгляньте можливість встановити довгострокові партнерські відносини з впливовими особами. Постійна співпраця може включати участь в подорожах, спільні проекти та події, спонсорство та інші способи співробітництва. Це дозволить побудувати стабільні взаємовідносини та продовжувати просувати ваш бренд серед аудиторії впливової особи.

Співпраця з впливовими особами дозволить "Дому подорожей" залучати нову аудиторію, підвищувати свідомість про свої послуги та зміцнювати довіру до вашого бренду.

## ВИСНОВКИ

Результатом дослідження бакалаврської роботи є теоретичне узагальнення та розв'язання практичної проблеми, пов'язаної з роллю маркетингових технологій в організації діяльності туристичного бізнесу на прикладі підприємства «Дім подорожей» у місті Хмельницький.

Маркетинг туристичних підприємств є ключовим елементом їх успіху і розвитку. Він включає в себе розуміння потреб клієнтів, налаштування послуг та стратегій комунікації. Особливості маркетингу туристичних підприємств полягають у специфічних вимогах індустрії та постійно змінюваному ринковому середовищі.

Інноваційні маркетингові технології стали невід'ємною частиною туристичного бізнесу. Вони включають в себе використання соціальних медіа, віртуальної та доповненої реальності, електронної комерції та онлайн-бронювання. Ці технології допомагають привертати та залучати клієнтів, покращувати їх досвід та підвищувати конкурентоспроможність підприємств.

Туристична агенція "Дім подорожей" є підприємством, яке займається організацією туристичних подорожей. Вона пропонує широкий спектр послуг, включаючи бронювання готелів, авіаквитків, трансферів та екскурсій.

Аналіз господарської діяльності підприємства "Дім подорожей" дозволяє оцінити його фінансову стійкість, прибутковість та ефективність управління ресурсами. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства та визначити напрямки подальшого розвитку.

Оцінка системи маркетингу на підприємстві "Дім подорожей" включає аналіз стратегій привертання та задоволення клієнтів, реакції на їх запити, якість надання інформації та допомоги. Це допомагає встановити рівень клієнтського сервісу та ідентифікувати можливі покращення.

Впровадження новітніх маркетингових технологій у діяльність туристичної агенції "Дім подорожей" вимагає інтеграції соціальних медіа, віртуальної та доповненої реальності, електронної комерції та онлайн-бронювання в її стратегію та процеси. Це допомагає підприємству покращити свою привабливість для клієнтів та підвищити ефективність своєї роботи.

Розробка маркетингової стратегії для підприємства "Дім подорожей" включає визначення цільової аудиторії, формулювання конкурентних переваг, вибір маркетингових каналів та розробку комунікаційних стратегій. Це допомагає підприємству створити чіткий план дій для досягнення своїх цілей та успіху на ринку.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М. В. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 24-25 березня 2016 р. Харків: ВД "НТМТ", 2016. С. 269-272
2. Бондаренко Л.В. Туристична діяльність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Київ: Видавництво "Університетська книга", 2019.
3. Бондаренко Л.В. Туристична діяльність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Київ: Видавництво "Університетська книга", 2020.
4. Босовська М., Бовш Л., & Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia rictuosa (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету)*, 2022. №144(4), С. 52–71.
5. Брич. В. Я. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
6. Василенко В. О., Ткаченко Т. И. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Київ : Освіта України, 2018. 508 с.
7. Гончарова О.М., Шевченко А.С. Основи туристичної діяльності: навчальний посібник. Київ: Видавництво "Національний авіаційний університет", 2018.
8. Дементієвський В.А., Чеховська Н.І. Менеджмент в туристичній індустрії: навчальний посібник. Київ: Видавництво "Кондор", 2019.
9. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2017. № 6. С. 112-114.
10. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: навч. посібник. К: Економпресс, 2019. 400 с.
11. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту: підручник. К.: Кондор, 2009. 394 с.

12. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с
13. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр». Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Маркетинг 4.0: стратегії та прийоми ефективного маркетингу у світі цифрових технологій. Київ: Видавничий дім "Ін Юре", 2019.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Видавничий дім "Ін Юре", 2018.
16. Кузнецов О.В. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: навчальний посібник. Київ: Видавничий центр "Академія", 2018.
17. Кулешова Н. В. Модельний базис формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013.№1. С.323 – 327.
18. Левицька О.І., Строганов Ю.І. Методи та моделі аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства: навчальний посібник. Київ: Видавництво "Центр навчальної літератури", 2019.
19. Левицька О.І., Строганов Ю.І. Методи та моделі аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства. Київ: Видавництво "Центр навчальної літератури", 2020.
20. Ліхоносова Г.С. Трансформація соціально-економічної орієнтації туристичної галузі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 81-85.
21. Лобанова С.М. Маркетингові особливості життєвого циклу туристичного продукту. *Вісник Університету. Державний університет управління. Теоретичний і науково-методичний журнал*. 2015. № 6. С. 111 - 115.
22. Мальська М. П. Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник .К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

23. Мельничук І.О. Економіко-математичні методи аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства: навчальний посібник. Київ: Видавництво "Кондор", 2020.
24. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі. Опорний конспект лекцій. Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка, 2005. 270 с.
25. Мостова А. Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств . Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 1. С. 88–93.
26. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу.Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2015. С. 362-371.
27. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.05.2023).
28. Петрова О.М., Смирнова І.О. Маркетингові дослідження: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Видавництво "Центр учбової літератури", 2019.
29. Програмне забезпечення GALILEO. URL: <https://www.eaton.com/ua/uk-ua/catalog/industrial-control--drives--automation---sensors/galileo-software.html>
30. Телетов, О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні [Текст]. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 21-34.
31. Тихоненко Ю.М., Гавриш Ю.О. Проблеми інформаційного забезпечення туристичної галузі: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : (21–22 березня 2019 р.) .Т. 2. Черкаси : ЧДТУ, 2019. С. 101-105.
32. Чим важливі колаборації для брендів URL: <https://7dreamsport.ua/blog/chim-vazhliv-kolaborats-dlya-brendv/> (дата звернення 11.05.2023 р.)

33. Шевченко О.А., Шевченко А.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Видавничий центр "Академія", 2020.
34. Шевченко О.А., Шевченко А.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Видавничий центр "Академія", 2018.
35. Шпотюк С., Тревого О. Інтернет маркетинг – переваги та недоліки. URL:[http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019\\_Shpotiuk\\_SInternet\\_marketynh\\_perevahy\\_97.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019_Shpotiuk_SInternet_marketynh_perevahy_97.pdf) (дата звернення: 12.05.2023).
36. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. К. : Київ. нац. торг.-кон. Ун-т, 2018. 579 с.
37. Aall C. Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? Sustainability. 2014, Vol.6, PP. 2562–2583.
38. Amadeus. URL: <https://amadeus.com/en>
39. Azilah Kasim. The Need for Business Environmental and SocialResponsibility in the Tourism Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2016. Vol. 7(1), PP. 1–22.
40. G. Dib, A. Boata, E. Carmi, B. Patras. COVID-19 losses equivalent to a return to 1994 tariffs. Global trade. Allianz research. 2020. 5 p. URL: [https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes\\_com/en\\_gl/erd/publications/pdf/20200506\\_Covid-19lossesequivalenttoareturnto1994tariffs.pdf](https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes_com/en_gl/erd/publications/pdf/20200506_Covid-19lossesequivalenttoareturnto1994tariffs.pdf)
41. Morris N. (2019). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Enga-ging the Digital Generation. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice [Internet]. Springer Science and Business Media LLC; Apr. 10(4), 384. [http:// doi.org/ 10.1057/dddmp.2009.7](http://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7)
42. P. Kotler. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. Simon and Schuster, 1999. 272 p.
43. Sabre. URL: <https://www.sabre.com>
44. Serohina N., Petryshchenko N., Andrlіc B. (2019). Digital marketing in hotels, Mar-keting and digital technologies,3(3), 35-42. <http://doi.org/10.15276/mdt.3.3.2019.4>

45. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2020. – URL.: [https://www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226/Tourism?utm\\_source=adwords3&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Tourism&utm\\_adgroup=Tourism&gclid=Cj0KCQjwkZiFBhD9ARIsAGxFX8B\\_j2Gk47uHB9XPWyvZyuBylLiX4DCntnHgX363UDw1K98nv7tpgOcaAsmzEALw\\_wcB](https://www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226/Tourism?utm_source=adwords3&utm_medium=cpc&utm_campaign=Tourism&utm_adgroup=Tourism&gclid=Cj0KCQjwkZiFBhD9ARIsAGxFX8B_j2Gk47uHB9XPWyvZyuBylLiX4DCntnHgX363UDw1K98nv7tpgOcaAsmzEALw_wcB)

46. Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment, Madrid, Update September 2019. URL: [www.unwto.org/trc](http://www.unwto.org/trc) (дата звернення: 12.05.2023).

47. Tourism Towards 2030: Global Overview. URL.: [http://ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/UNWTO\\_Tourism%20Vision\\_2030.pdf](http://ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/UNWTO_Tourism%20Vision_2030.pdf) (дата звернення: 12.05.2023).

48. Travel industry trends and business intelligence. URL: <https://forwardkeys.com> (дата звернення: 12.05.2023).

49. UNWTO, «Supporting Jobs and Economies Through Travel & Tourism: A Call for Action to Mitigate the Socio -Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery», March 2020, available at [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19\\_Recommendations\\_English\\_1.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf) (дата звернення: 12.05.2023).

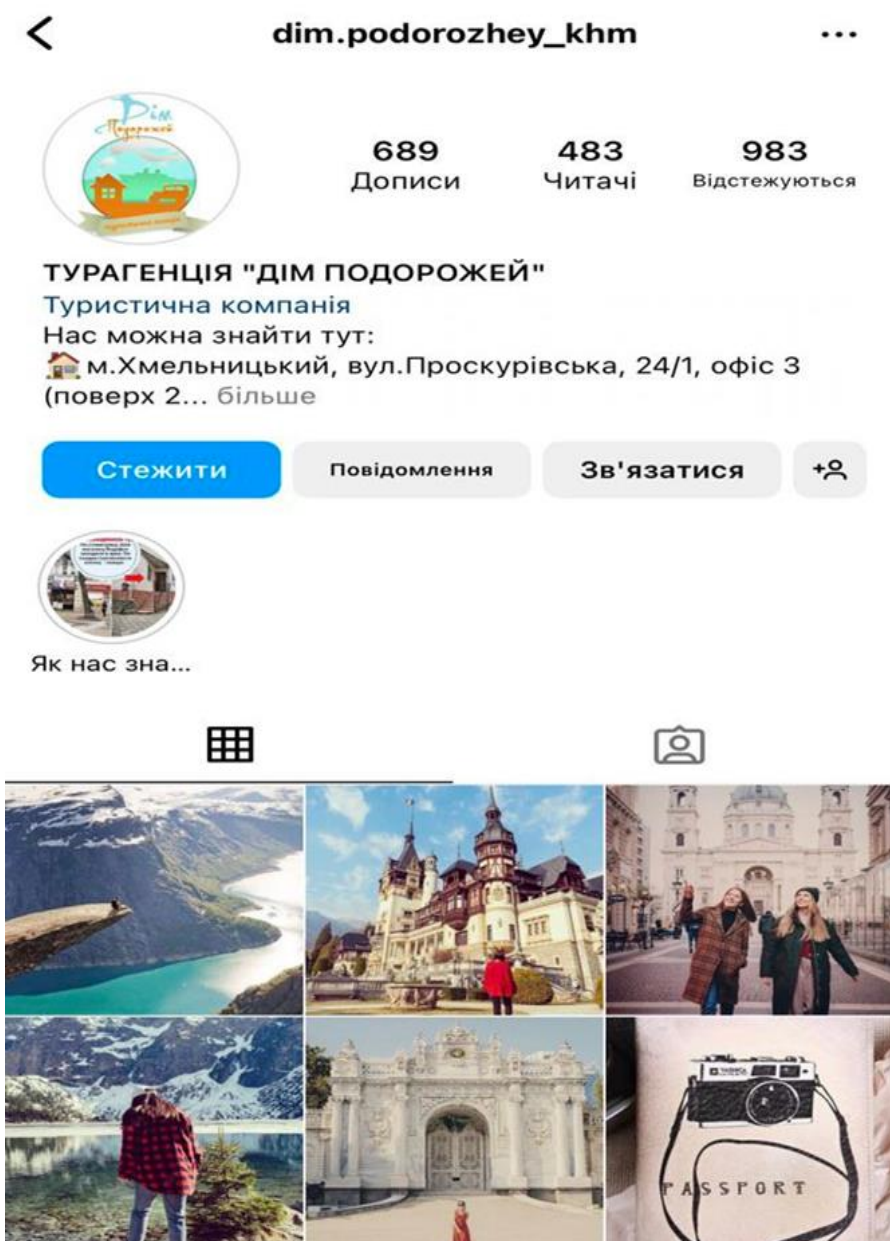
50. Worldspan. URL: <https://www.travelopro.com/worldspan-gds.php>

51. Сердуніч В.О. Інноваційні маркетингові технології туристичного бізнесу. *Збірник тез Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації»* (м. Харків, 21 Лютого 2023 р.). Харків, 2023, С. 271-273.

## ДОДАТКИ

Додаток А

Вигляд сторінки компанії «Дім подорожей» у соціальні мережі Instagram



## Вигляд сторінки компанії «Дім подорожей» у соціальні мережі Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for 'Дім Подорожей Турагенція Хмельницький'. The profile picture is a globe with a house and the text 'Дім Подорожей'. The cover photo shows a tropical beach scene. The page header includes the company name, a 'Сообщение' button, a 'Нравится' button, and a search icon. Below the header are navigation tabs: 'Публикации', 'Информация', 'Упоминания', 'Отзывы', 'Подписчики', 'Фото', and 'Ещё'. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Краткая информация', provides details about the company, including its address (Проскурівська, 24/1, офіс 3, Khmelnytskyi, Ukraine), phone number (098 175 9240), and email (dimpodorozey@gmail.com). The right column, titled 'Публикации', shows a post from August 31, 2020, featuring a photo of an outdoor cafe with the text 'А завтра вже осінь...' and a watermark for 'Львів L'viv'.

**Дім Подорожей Турагенція Хмельницький**  
30 "Нравится" • Подписчики: 38

Сообщение Нравится Поиск

Публикации Информация Упоминания Отзывы Подписчики Фото Ещё

**Краткая информация**  
Відпочинок на морі, екскурсійні тури Україною та Європою?

Страница • Агентство по кризам  
Проскурівська, 24/1, офіс 3, Khmelnytskyi, Ukraine  
098 175 9240  
dimpodorozey@gmail.com  
Открыто  
Отправить сообщение  
Обычно отвечает в течение часа  
Ещё нет оценки (0 отзывов)

**Публикации** Фильтры

Дім Подорожей Турагенція Хмельницький  
31 август 2020 г.

А завтра вже осінь...

Львів L'viv  
lv.the.lviv.ua www.podiv.com

**Виконав:** студентка 4 курсу  
за спеціальністю 242 Туризм  
денної форми навчання

\_\_\_\_\_ Вікторія СЕРДУНІЧ

**Науковий керівник:**

викладачка

\_\_\_\_\_ Катерина ДАНИЛОВА

**Робота допущена до  
захисту:**

завідувач кафедри  
публічного управління та  
адміністрування, д.держ.упр.,  
професор

\_\_\_\_\_ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ