МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2025 р.
Завідувач кафедри: к.е.н., доцент
_____ Діана НАГЕРНЮК

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРАГЕНТСТВА «CORAL TRAVEL» м. КИЇВ

Виконала: здобувачка вищої освіти
ІІІ курсу, 31 к-тм групи
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-професійної програми «Туризм»
ЧЕПЕЛЯНСЬКА Анна Юріївна

Науковий керівник: к.е.н., доцент
КОЖУХІВСЬКА Раїса

Умань – 2025

РЕЗЮМЕ

Загальний обсяг роботи – 58 сторінок, з них 50 – основного тексту, 19 рисунків, 19 таблиць, 1 додаток. Список використаних джерел налічує 45 найменувань.

Актуальність теми. Маркетинг є системною діяльністю, спрямованою на дослідження, створення та задоволення попиту на товари і послуги через їх розробку, ціноутворення, розповсюдження та просування. Аналіз конкурентоспроможності туристичного підприємства виступає ключовим елементом у формуванні ефективної маркетингової стратегії та розробці нових бізнес-процесів. Проведення маркетингових досліджень дає змогу підприємствам своєчасно відслідковувати зміни, що відбуваються на ринку туристичних послуг, що, у свою чергу, забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та розширення його асортименту. Конкурентний аналіз є актуальним інструментом для всіх суб'єктів господарювання, які прагнуть досягти успіху на ринку, зокрема у сфері туризму. Його застосування передбачає використання широкого спектра професійних методів, що охоплюють розробку та реалізацію туристичного продукту, організацію рекламних кампаній, а також забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Отже, розглянута в даній роботі тематика є своєчасною та відповідає сучасним потребам туристичної галузі.

Метою роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо застосування конкурентного аналізу у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова стратегія туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи використання конкурентного аналізу у процесі розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Відповідно до мети, **завдання роботи** полягають у:

– здійсненні аналізу теоретичних аспектів визначення рівня конкурентоспроможності маркетингової стратегії туристичного підприємства;

– дослідженні діяльності ТА «Coral Travel» м. Київ на ринку туристичних послуг України;

– визначенні недоліків у бізнес-процесах просування туристичного продукту ТА «Coral Travel» м. Київ;

– побудові нового бізнес-процесу маркетингової стратегії з розробки, просування та реалізації туристичного продукту ТА «Coral Travel» м. Київ.

Базою дослідження є туристична агенція «Coral Travel» м. Київ**.**

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає розробці рекомендацій з удосконалення маркетингової стратегії розробки, просування та реалізації туристичного продукту ТА «Coral Travel» м. Київ.

Ключові слова: туристичне підприємство, маркетинг, стратегія, туристичний продукт, конкурентоспроможність.

АНОТАЦІЯ

Аналіз конкурентоспроможності туристичного підприємства є найважливішою частиною розробки маркетингової стратегії та створення нових бізнес-процесів. Маркетингові дослідження дозволяють підприємству відслідковувати зміни, що відбуваються на ринку туристичних послуг, отже, використовується для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та розширення його асортименту. Тому, сутність питання, яке розглядається в даній роботі є своєчасним та актуальним.

Основним завданням першого розділу є аналіз принципів створення та використання в маркетинговій стратегії туристичного підприємства комунікативних засобів зі споживачем. Другий розділ складається з аналізу діяльності в ТА «Coral Travel» м. Київ, використання теоретичних знань з маркетингу та створення картки конкурентних груп, тобто виявлення основних конкурентів підприємству. Також було розглянуто фінансово-економічні показники підприємства. Додатково було проаналізовано те, які канали продажів підприємство використовує у своїй маркетинговій стратегії. У третьому розділ проведено порівняльний аналіз конкурентного середовища туристичного ринку та визначенню місця ТА «Coral Travel» м. Київ на ньому; визначення недоліків у вже існуючій системі розробки, просування туристичного продукту та окреслення шляхів з реінжинірингу бізнес-процесу створення рекламної кампанії, як частини маркетингової стратегії ТА «Coral Travel» м. Київ.

Ключові слова: туристичне підприємство, маркетинг, стратегія, туристичний продукт, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Analyzing the competitiveness of a tourism company is an essential part of developing a marketing strategy and creating new business processes. Marketing research allows an enterprise to monitor changes in the market of tourism services, and therefore is used to increase the competitiveness of the tourism product and expand its range. Therefore, the essence of the issue considered in this paper is timely and relevant.

The main task of the first section is to analyze the principles of creating and using communication tools with the consumer in the marketing strategy of a tourism enterprise. The second section consists of an analysis of activities in TA «Coral Travel» in Kyiv. Kyiv, using theoretical knowledge of marketing and creating a map of competitive groups, i.e. identifying the main competitors of the enterprise. The financial and economic indicators of the enterprise were also considered. Additionally, the sales channels used by the company in its marketing strategy were analyzed. In the third section, a comparative analysis of the competitive environment of the tourism market is carried out and the place of TA «Coral Travel» in Kyiv is determined. Kyiv on it; identification of shortcomings in the existing system of development and promotion of a tourist product and outlining ways to reengineer the business process of creating an advertising campaign as part of the marketing strategy of TA «Coral Travel» in Kyiv.

Keywords: tourism enterprise, marketing, strategy, tourism product, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1.	**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**	
1.1.	Теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності маркетингової стратегії у сфері туризму	10
1.2	Особливості застосування конкурентного аналізу у сфері туризму	14
РОЗДІЛ 2.	**ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «CORAL TRAVEL» м. КИЇВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**	
2.1	Загальна характеристика господарської діяльності та рівня конкурентоспроможності ТА «Coral Travel» м. Київ	19
2.2	Аналіз основних статистичних та фінансових показників діяльностіТА «Coral Travel» м. Київ	28
РОЗДІЛ 3.	**НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРАГЕНЦІЇ «CORAL TRAVEL» м. КИЇВ**	
3.1	Аналіз конкурентних позицій ТА «Coral Travel» м. Київ на туристичному ринку України	33
3.2	Удосконалення маркетингової стратегії з розробки, просування та реалізації туристичного продукту ТА «Coral Travel» м. Київ	39
	ВИСНОВКИ	53
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
	ДОДАТКИ	

ВСТУП

Маркетинг представляє собою сукупність дій, спрямованих на вивчення ринку, формування попиту та його задоволення через розроблення товарів і послуг, встановлення цін, організацію їхнього збуту та просування. Однією з ключових складових формування маркетингової стратегії туристичного підприємства виступає оцінка його конкурентоспроможності, що водночас сприяє оптимізації бізнес-процесів. Завдяки проведенню маркетингових досліджень підприємство має змогу своєчасно реагувати на зміни у сфері туристичних послуг, що, у свою чергу, дозволяє підвищити конкурентні переваги туристичного продукту та розширити його пропозицію.

Варто підкреслити, що проведення конкурентного аналізу є необхідним для кожного підприємства, яке прагне ефективно функціонувати на ринку, зокрема й у туристичній галузі. Це дає змогу досягати високих результатів завдяки застосуванню сучасних професійних підходів до створення та реалізації туристичних продуктів, організації рекламних заходів і забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Таким чином, розгляд цієї теми є обґрунтованим і відповідає вимогам сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам маркетингової діяльності в туристичній сфері приділили значну увагу такі вітчизняні та зарубіжні вчені: О. Гринькевич, М. Біль [13], В. Кифяк [16], Р. Кожухівська, О. Саковська [17-20; 47-48], Т. Лук’янець [21], О. Луцій, І. Новикова [22], М. Портер [28], М. Ткешелашвілі [32], Г. Хубей, Д. Сондерс, Н.Пірсі [38], Л. Шульгіна [38], T. Ambler [40], Drucker P. [45], K. Clancy, P. Krieg [42], Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. [46], D. Taylor, D. Strutton [52] та інші. Проте, з урахуванням специфіки діяльності підприємств сфери туризму, наразі виникла потреба у вивченні поведінки споживачів, окреслення моделей їх купівельної поведінки, дослідження процесу здійснення вибору під час купівлі туристичного продукту тощо. Указаний аспект обумовлює мету та завдання роботи.

Метою роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо застосування конкурентного аналізу у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова стратегія туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи використання конкурентного аналізу у процесі розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Відповідно до мети, **завдання роботи** полягають у:

– здійсненні аналізу теоретичних аспектів визначення рівня конкурентоспроможності маркетингової стратегії туристичного підприємства;

– дослідженні діяльності ТА «Coral Travel» м. Київ на ринку туристичних послуг України;

– визначенні недоліків у бізнес-процесах просування туристичного продукту ТА «Coral Travel» м. Київ;

– побудові нового бізнес-процесу маркетингової стратегії з розробки, просування та реалізації туристичного продукту ТА «Coral Travel» м. Київ.

Базою дослідження є туристична агенція «Coral Travel» м. Київ**.**

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених про конкурентний аналіз, наукові роботи з даної тематики та матеріали наукових конференцій. Крім того, у дослідженні використовуються метод статистичного аналізу (для вивчення стану туристичної індустрії у світі та Україні) та метод експертних оцінок (для визначення ключових факторів успіху та основних перешкод на шляху створення нового бізнес-процесу як частини маркетингової стратегії підприємства).

Інформаційний базис дослідження формують узагальнені матеріали діяльності ТА «Coral Travel» м. Київ; нормативні документи та аналітичні огляди, статистичні дані, законодавчі акти, монографічні дослідження, періодична література з предмету дослідження; матеріали засобів масової

інформації та мережі Internet тощо.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає розробці рекомендацій з удосконалення маркетингової стратегії розробки, просування та реалізації туристичного продукту ТА «Coral Travel» м. Київ.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, основної частини та висновків. У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначається мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження, його практичне значення. Окреслюється теоретико-методична база дослідження. Основна частина присвячена дослідженню специфіки формування та використання системи маркетингу ТА «Coral Travel» м. Київ. У висновках сформульовані основні положення і пропозиції за результатами дослідження.

Загальний обсяг роботи – 58 сторінок, з них 50 – основного тексту, 19 рисунків, 19 таблиць, 1 додаток. Список використаних джерел налічує 54 найменування.

Апробація матеріалів роботи. Матеріали роботи було апробовано у збірниках матеріалів конференцій: Чепелянська А.Ю. Основні аспекти формування позитивного іміджу туристичного підприємства. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2024 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 453-456; Кожухівська Р.Б., Чепелянська А.Ю. Розвиток туристичних територій: соціально-економічний аспект. Пріоритетні напрямки наукових та прикладних досліджень у геодезії та землеустрої: *матер.* Міжнар. наук.-практ. інтер.- конф. молод. вчених, УНУС. м. Умань, 18-19 квітня 2024 р. Умань: Редакційно-видавничий відділ УНУС, 2024. С. 156-159; Чепелянська А.Ю. Специфіка регулювання розвитку туристичного бізнесуна регіональному рівні. Концептуальні засади формування ефективних механізмів менеджменту та логістики в агропродовольчій сфері: *зб. мат-лів* ІІІ Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 27 червня 2024 р., Умань: Редакційно-видавничий відділ УНУС, 2024. С. 29-31.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності маркетингової стратегії у сфері туризму

Конкурентоспроможність визначається як здатність товару або послуги займати провідні позиції на ринку порівняно з аналогічними пропозиціями інших учасників ринку, тобто як здатність ефективно конкурувати. У свою чергу, конкурентоспроможність підприємства являє собою відносний показник, який демонструє рівень спроможності підприємства задовольняти споживчі потреби у продукції чи послугах у умовах ринкової конкуренції [15, с. 28]. Існують багато визначень поняття «конкурентоспроможність». У табл. 1.1 наведено дефініції різних вчених, щодо визначення даного терміну.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «конкурентоспроможність»*

Джерело	Визначення
1	**2**
Портер М. [28]	Конкурентоспроможність - це властивість товару, послуги, суб'єктів ринку діяти на ринку поряд із представленням подібних товарів, послуг або конкуруючих суб'єктів ринкових відносин.
О. Гринькевич, М. Біль [13]	Конкурентоспроможність – це характеристика товару, що відображає його відмінність від товарів конкурента, з одного боку, ступінь відповідності тим самим суспільним потребам, а з іншого – рівень витрат на задоволення цих потреб.
Т. Лук’янець [21]	Конкурентоспроможність - це властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення специфічних потреб у порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку.
Гаврилюк С. [11].	Конкурентоспроможність – це потенційна або реалізована здатність суб’єкта господарювання, що функціонує у відповідномузовнішньому середовищі, яка базується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів.
T. Ambler [40]	Конкурентоспроможність - це ступінь привабливості даного товару для здійснення реальної покупки покупцем.
D. Taylor, D. Strutton [52]	Конкурентоспроможність — це комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших подібних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витратами на його придбання та експлуатацію.

**Джерело: складено автором за даними [11; 13; 21; 28; 40; 52].*

У сфері маркетингу для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства широко застосовується SWOT-аналіз. Цей інструмент включає дослідження сильних (strengths) і слабких (weaknesses) сторін організації, а також можливостей (opportunities) і загроз (threats), що постають перед нею. Основна мета цього аналізу полягає у формуванні стратегії, що дозволить підприємству побудувати ефективну бізнес-модель, максимально адаптовану до внутрішніх ресурсів та зовнішнього ринкового середовища.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності дає змогу розробляти заходи щодо її підвищення, визначати потенційних партнерів для кооперації, планувати вихід на нові ринки збуту та здійснювати ефективну інвестиційну діяльність.

Конкурентоспроможність туристичної галузі може бути визначена як характеристика, що відображає наявність розвиненої туристичної інфраструктури та рівень її раціонального використання, що, у свою чергу, забезпечує значну присутність країни на світовому туристичному ринку [27, с. 34].

Аналіз дефініції «конкурентоспроможність» дозволяє виокремити низку важливих аспектів, що допомагають розкрити її зміст стосовно туристичних послуг:

– конкурентоспроможність туристичних послуг оцінюється через їхню привабливість для цільової аудиторії;

– рівень привабливості визначається здатністю послуг задовольняти широкий спектр – іноді навіть суперечливих – потреб споживача;

– специфіка й пріоритетність вимог залежать від типу послуги та цільового сегменту;

– поняття конкурентоспроможності тісно пов’язане з конкретним ринком та конкурентним середовищем;

– конкурентоспроможність має змінний характер, отже її слід розглядати у конкретний період часу, враховуючи зміни ринкової кон’юнктури;

– дане поняття найбільше актуальне для ринків у перехідному стані з нестабільною пропозицією;

– рівень конкурентоспроможності залежить від фази життєвого циклу туристичної послуги;

– доцільно говорити про конкурентоспроможність лише у випадку послуг, які вже присутні на ринку, оскільки вона значною мірою залежить від їх попередніх ринкових показників [13, с. 41].

Ретельне оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства необхідне для формування ефективної стратегії розвитку, налагодження партнерств, виходу на нові ринки та прийняття інвестиційних рішень. Забезпечення конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародному рівнях неможливе без модернізації виробничих процесів і впровадження інноваційних управлінських технологій.

Успішність будь-яких змін залежить від людського капіталу: навіть найсучасніші технології не принесуть бажаного ефекту без кваліфікованих кадрів та ефективної команди.

Поняття конкурентної переваги можна розглядати з двох позицій – підприємства та споживача. Для підприємства це означає унікальне ринкове становище, що дозволяє забезпечувати прибутковість, перевищуючи середні галузеві показники, й ефективно конкурувати. Така перевага формується через здатність створювати для клієнтів вищу споживчу цінність.

З боку споживача конкурентна перевага має суб’єктивний характер і відображає суму переваг, які інвестор або покупець бачить у конкретній пропозиції. У науковій літературі виокремлюють дві основні моделі формування конкурентних переваг. Перша передбачає досягнення домінуючого становища завдяки або нижчим цінам на однакові товари, або диференціації продукції при виправдано вищій ціні. Такий підхід значною мірою залежить від ринкового середовища. Друга модель орієнтована на внутрішні характеристики підприємства, що відрізняють його від конкурентів.

Конкурентна перевага формується не лише за рахунок матеріальних ресурсів, а й нематеріальних – таких як професіоналізм персоналу, управлінська стратегія, ринкова ситуація в регіоні функціонування підприємства. Це свідчить про зростання значущості синергії між бізнесом, державними структурами та іншими інститутами, які відіграють роль у формуванні конкурентного потенціалу [15, с. 58].

Ринок туристичних операторів та агентств демонструє ознаки високої конкуренції. Споживачі стають дедалі обізнанішими щодо вартості та пропозицій, що провокує зниження цін, особливо у малих підприємств, яким важко утримати свої позиції на ринку. Зниження цін змушує компанії зменшувати витрати, одночасно підтримуючи належну якість послуг. Це, зокрема, призводить до низької рентабельності, а туристичні компанії стикаються з істотними ризиками, особливо туроператори.

Складність полягає у неможливості точно передбачити попит, оскільки на привабливість туристичних напрямків впливають численні зовнішні чинники, які не контролюються галуззю. Через вузьку норму прибутку навіть незначні коливання можуть мати суттєвий вплив на фінансові результати діяльності компаній. Деякі туроператори намагаються мінімізувати ризики, наприклад, заздалегідь викуповуючи місця, однак така стратегія пов’язана з додатковими витратами та вимагає високої точності прогнозів. Сильні ринкові позиції дозволяють компаніям укладати вигідніші контракти з постачальниками, зменшуючи витрати.

Отже, конкурентоспроможність підприємства у сфері туризму – це здатність його продуктів і послуг бути кращими серед ринкових альтернатив. Вона є результатом злагодженої діяльності персоналу, сучасних методів розробки продукту та рівня технологічного забезпечення. Туристичний ринок характеризується високою пропозицією та щільною конкуренцією на фоні відносно стабільного попиту. Саме тому ефективне застосування маркетингових стратегій є критичним для стимулювання попиту та забезпечення сталого розвитку туристичних підприємств.

1.2. Особливості застосування конкурентного аналізу у сфері туризму

Конкурентний аналіз туристичних компаній є ключовим інструментом для прогнозування перспектив розвитку підприємства, визначення оптимального часу виходу послуг на ринок та прийняття стратегічних рішень. Його особливістю є гнучкість – такий аналіз можна адаптувати до різних цілей і завдань.

У стратегічному аналізі підприємства виокремлюють три основні складові: галузевий аналіз, конкурентний аналіз та ситуаційний аналіз. Вони є своєрідними «будівельними блоками», що дозволяють оцінити наявні альтернативи й сформувати ефективну стратегію розвитку.

Галузево-конкурентний аналіз зазвичай застосовується для дослідження зовнішнього середовища підприємства, тобто макросередовища. Його метою є виявлення глобальних тенденцій та чинників, що впливають на діяльність підприємств у туристичній галузі.

Ситуаційний аналіз орієнтований на вивчення мікросередовища — безпосереднього оточення підприємства. Він допомагає ідентифікувати особливості як внутрішнього, так і зовнішнього середовища компанії, що безпосередньо впливають на її стратегічне бачення, потенціал та можливості подальшого розвитку.

Конкурентний аналіз галузі дає змогу виявити домінуючі економічні характеристики сфери діяльності та визначити рушійні сили змін у ній. Він охоплює оцінку рівня конкуренції, позицій підприємства на ринку, прогнозування дій конкурентів і виявлення ключових чинників успіху.

Аналіз конкурентних переваг підприємства слід проводити регулярно, беручи до уваги поточні зміни та результати реалізованих заходів.

Метою конкурентного аналізу є отримання повної інформації про сильні та слабкі сторони конкурентів, їхню стратегію, цілі та потенціал. Це дозволяє

підприємству підвищити ефективність власної діяльності та сформувати обґрунтовану ринкову позицію.

Порівняльний аналіз конкуренції може мати як довгостроковий характер — з прогнозуванням поведінки конкурентів на кілька років уперед, так і короткостроковий — для вирішення поточних проблем.

Для цього необхідно створити алгоритм маркетингового дослідження, адаптований до специфіки конкурентного аналізу. Класичні бізнес-процеси мають враховувати особливості ринку. На їх основі визначаються напрямки аналізу й відповідні цілі. У таблиці 1.2 наведено основні типи конкурентного аналізу та їхні характеристики.

Конкурентний аналіз ринку в маркетингу передує формуванню маркетингової стратегії товару. Він включає детальне дослідження діяльності провідних гравців ринку: аналіз цінової політики, рекламної активності, асортименту продукції, а також SWOT-аналіз.

Адекватна оцінка конкурентного середовища дозволяє підприємству сформувати стійку конкурентну перевагу, ефективні комунікаційні канали, зменшити ризики та забезпечити стабільний розвиток.

Загалом, аналіз діяльності конкурентів — складний і ресурсомісткий процес. Для досягнення максимального ефекту підприємству необхідно визначити ефективні методи збору інформації про конкурентів. Це дозволяє точно виявити їхні слабкі сторони та успішно протиставити їм власні сильні сторони.

Ефективна маркетингова стратегія здатна підвищити впізнаваність бренду, просувати послуги туристичного підприємства, вивчати ринок і залучати нових клієнтів за допомогою соціальних каналів та конкурентної переваги.

Варто пам’ятати, що маркетингова стратегія — це комплексний план розвитку бізнесу, що охоплює всі аспекти, пов’язані з підвищенням прибутковості та зростанням обсягів продажів.

Часто термін «маркетингова стратегія туризму» використовується

помилково для позначення окремих тактичних заходів, які застосовуються для просування дестинації. Насправді ж, маркетингова стратегія туризму — це основа маркетингового плану, яка передбачає системний підхід до реалізації дій, спрямованих на зростання прибутку та розвиток підприємства.

Маркетингова стратегія охоплює 4 основні цілі (рис 1.4).

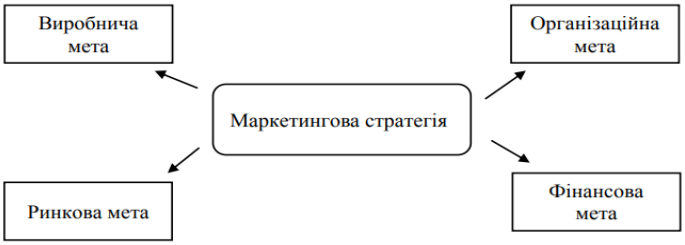


Рис. 1.4. Складові маркетингової стратегії підприємства

**Джерело: побудовано автором за даними [17].*

Ринкові цілі можуть включати розширення частки на ринку, збільшення кількості клієнтів або зростання прибутковості.

Виробничі цілі спрямовані на впровадження інноваційних технологій, запуск нових продуктів, підвищення обсягів виробництва та ефективне планування діяльності персоналу.

Організаційні цілі передбачають удосконалення системи управління персоналом, зокрема розробку чіткої ієрархії, визначення ролей і обов'язків структурних підрозділів.

Фінансові цілі охоплюють усі аспекти фінансової діяльності підприємства, зокрема прибутковість, оптимізацію витрат, інвестиційну діяльність тощо.

Таким чином, стратегія — це визначення пріоритетних напрямів діяльності та розробка плану дій для досягнення поставлених цілей.

Процес створення маркетингової стратегії можна умовно поділити на три основні етапи: аналітичний, практичний і контрольний.

1. Аналітичний етап. На цьому етапі проводиться аналіз зовнішнього середовища:

– рівень доходів у регіоні,

– інфляційні процеси,

– доступність кредитування,

– законодавчі зміни,

– державні програми підтримки бізнесу,

– макро- та мікроринкові тенденції,

– рівень розвитку технологій.

Також здійснюється комплексний аналіз ринку, включаючи:

– оцінку загроз від товарів-замінників,

– ступінь залежності від постачальників, логістичних компаній, працівників,

– складність ліцензування, розподілу та виробництва,

– розмір і характеристики цільової аудиторії.

Окремо проводиться аналіз конкурентів:

– вивчення характеристик продукції/послуг конкурентів,

– визначення їхніх сильних і слабких сторін,

– оцінка конкурентоспроможності власної продукції,

– прогнозування ймовірної частки ринку.

Регулярний моніторинг ринку дозволяє адаптувати стратегії до змін і залишатися конкурентоспроможним. Аналіз конкурентів допомагає: виявити ринкові прогалини, розробити способи залучення клієнтів конкурентів, удосконалити маркетингові процеси, створити конкурентні переваги.

Також важливо:

– вивчити маркетингові активності конкурентів (як онлайн, так і офлайн),

– порівняти цінову політику, контент, рекламні кампанії,

– визначити ефективні канали просування,

– знайти незадіяні ніші для подальшої капіталізації.

2. Практичний етап. На основі результатів аналітичного етапу формуються висновки та визначаються конкретні маркетингові цілі підприємства, які мають бути реалістичними, вимірюваними та досяжними. Наприклад:

– п’ятикратне збільшення прибутку,

– вихід на зовнішні ринки протягом пів року,

– здобуття лідерських позицій у регіоні.

Також визначається основна пропозиція для клієнтів:

– найцінніші якості продукту,

– канали донесення інформації до споживачів,

– цінова політика у порівнянні з конкурентами.

На практичному етапі складається план дій, у якому вирішується:

– як досягти поставлених цілей: розширенням асортименту, розширенням каналів збуту, зміною рекламної політики тощо;

– як діяти у форс-мажорних обставинах (наприклад, поява нових конкурентів або зміни у вартості сировини).

3. Контрольний етап. На завершальному етапі проводиться оцінка ефективності реалізації стратегії:

– здійснювати моніторинг ключових показників,

– визначати, які дії виявилися ефективними,

– оптимізувати ті, що не дали очікуваних результатів.

Також важливо продовжувати аналіз ринку, оскільки ситуація постійно змінюється, а туристичне підприємство має бути гнучким і здатним швидко адаптуватися.

Маркетингова стратегія повинна враховувати ситуацію на ринку, попит на послуги, цілі підприємства й передбачати чіткий план дій з механізмами оцінки результатів.

– кожен етап стратегії має супроводжуватись встановленням KPI.

– аналіз ринку та конкурентне середовище дозволяють виявити слабкі місця та можливості.

– без чіткого плану та цілей підприємство не зможе довго зберігати стабільність на ринку.

– контрольний етап гарантує, що стратегія залишається ефективною навіть за зміни ринкових умов.

РОЗДІЛ 2.
ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «CORAL TRAVEL» м. КИЇВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності та рівня конкурентоспроможності ТА «Coral Travel» м. Київ

Туристична агенція «Coral Travel» у місті Київ розташована за адресою: Оболонський проспект, 19, у торгово-розважальному центрі Smart Plaza Obolon.

Вигідне розташування в популярному ТРЦ, де також знаходяться численні бізнес-офіси та житлові комплекси, сприяє залученню клієнтів, хоча варто враховувати значну конкуренцію в цій локації. Агенція зареєстрована як фізична особа-підприємець (ФОП) та працює за франшизою відомого туристичного оператора з такою ж назвою.

Туроператор «Coral Travel» має понад 25 років досвіду роботи у сфері виїзного туризму. У 2021 році група компаній OTI, до якої входить мережа «Coral Travel», встановила рекорд, організувавши подорожі для більш ніж 3,1 млн. туристів, що на 24% більше у порівнянні з попереднім роком. Компанія пропонує відпочинок на найкращих курортах і в готелях 28 країн світу, серед яких Туреччина, Іспанія, Греція, Єгипет, Таїланд, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Андорра, Австрія, Китай, Куба, Індія, Маврикій, Танзанія, Домініканська Республіка, Індонезія, Мальдіви, В’єтнам, Сейшельські острови, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія та Україна. Оператор постійно розширює географію своїх напрямків. Також він організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних авіарейсів, розвиває інсентив-, конгрес-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається онлайн-продажем квитків.

«Coral Travel» є частиною великої міжнародної структури OTI Holding, бізнес якої стрімко зростає завдяки впровадженню сучасних технологій,

професійному підходу та постійному контролю якості. Мережа також співпрацює з Odeon Tours — компанією, що входить до OTI Holding і має міжнародний сертифікат ISO 9001:2000 від організації BVQI за управління якістю.

Обслуговуючи переважно туристів із середнім та вищим за середній рівнем доходу, мережа «Coral Travel» ставить собі за мету повну задоволеність клієнтів. Особливу увагу компанія приділяє системі управління якістю та розвитку персоналу.

Бренд «Coral Travel» на українському ринку асоціюється з надійністю та високою якістю, що накладає на компанію відповідальність та мотивує до постійного вдосконалення.

Місія мережі «Coral Travel» полягає у створенні цивілізованого туристичного ринку, де відносини між клієнтом, агентом і оператором будуються на довірі та взаємоповазі. Основною метою діяльності в Україні є забезпечення доступного і якісного відпочинку для всіх громадян країни.

Головні завдання туристичної агенції — підвищення ефективності та конкурентоспроможності своїх послуг, зосередження зусиль на напрямках, які дозволять утримувати позиції на туристичному ринку.

Для оператора «Coral Travel» важливо закріпити лідерство серед українських туроператорів, розширити частку ринку, покращити якість туристичного продукту та впроваджувати інновації, необхідні для динамічного розвитку сучасної туристичної індустрії.

Найближчі макро- плани туроператора «Coral Travel» – збільшення частки, зайнятоїна ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвиток нових напрямків та розширення спектру послуг, що надаються [25].

Варто зазначити, що плани та маркетингова стратегія туристичного оператора «Coral Travel» в Україні направлені на збільшення частки на українському туристичному ринку, навіть в умовах воєнного стану, який наразі введено в Україну, у зв’язку з російською агресією (табл. 2.1).

Таблиця 212.

Кількісні показники туристичного оператора «Coral Travel»*

Показник	Кількість
1	**2**
Кількість співробітників	5500 осіб
Країни-призначення	28 країн
Франчайзингове агентство	1311 агентств
Власні готелі	19 готелів

**Джерело: побудовано автором на основі даних [25].*

Згідно з інформацією, наведеною в таблиці 2.2, можна стверджувати, що діяльність туристичного оператора спрямована на активний розвиток туристичних підприємств та розширення впізнаваності бренду. Фахівці компанії ретельно аналізують ринок і прогнозують майбутні тенденції попиту. Довгострокові стратегії та плани на 3, 5 і 10 років регулярно оновлюються та коригуються з урахуванням світових тенденцій туристичного ринку та змін у міжнародній політиці.

До 2022 року з найбільших міст України здійснювалися регулярні чартерні та регулярні авіаперевезення. На сьогоднішній день офіси туристичної агенції «Coral Travel» працюють у 36 містах України. Станом на кінець 2021 року по всій країні було відкрито понад 290 туристичних агентств, що працюють за франшизою «Coral Travel».

Табл. 2.3. демонструє вартість франшизи для діючих турагентств, новачків у туристичному бізнесі та роялті.

Таблиця 2.3.

Стандартний офіс ТА «Coral Travel»*

Регіон	Вступний внесок, грн		Роялті грн/місяць
	Діючі турагенції	Новачки турбізнесу	
Київ	14 000	28 000	2500
Харків, Одеса, Львів, Дніпро, Запоріжжя	8 000	28 000	2000
Міста з населенням більше 100 тис. чол.	8 000	28 000	1000
Міста менше 100 тис. чол.	8 000	28 000	1000

**Джерело: побудовано автором на основі даних [25].*

Дані, наведені в таблиці 2.3, ілюструють витрати на створення туристичної агенції, яка працюватиме за франшизою відомого туроператора.

Крім базової вартості, франчайзі отримують певні переваги, зокрема знижки на роялті при виконанні плану продажів: для мультиофісів знижка становить 10% на другий офіс і 15% — на третій. Також серед пільг — повна компенсація витрат на зовнішню рекламу.

Зокрема, туристична агенція «Coral Travel» у місті Київ, яка працює за франшизою, щомісяця сплачує туроператору роялті в розмірі 2000 грн.

Варто зазначити, що у київської агенції є друга філія, з якої ФОП сплачує роялті зі знижкою 10%. Ця філія розташована у торговельно-розважальному центрі, що за умовами франшизи означає повне покриття витрат на рекламу, поліграфічну продукцію та вивіски безпосередньо туроператором.

Отже, маркетингові витрати київської агенції «Coral Travel» значно нижчі, ніж у будь-якого нового туристичного підприємства, що працює самостійно. Оскільки тема кваліфікаційної роботи пов’язана з маркетинговою активністю туристичних компаній, далі буде проведено аналіз франчайзингових умов щодо реклами і просування туристичних послуг саме ТА «Coral Travel» у Києві.

Вимоги туроператора-франчайзера передбачають, що франчайзі користується міжнародним брендом «Coral Travel», а туроператор забезпечує загальнонаціональну рекламну підтримку (просування бренду, підвищення його впізнаваності тощо), а також підтримує агенцію спільними рекламними бюджетами до 20 тис. грн за результатами продажів.

Окрім цього, туроператор розміщує інформацію про туристичні агенції у розділі «Де купити» на офіційному сайті, а також забезпечує франчайзі необхідною поліграфією та дизайн-макетами.

Таким чином, ТА «Coral Travel» у Києві суттєво знижує маркетингові витрати. Для порівняння, будь-яка нова туристична агенція, що працює незалежно від франшизи, може витрачати на маркетингові активності до приблизно 20 тисяч гривень.

З фінансової точки зору, ТА «Coral Travel» несе витрати на сплату роялті франчайзеру, але при цьому значно знижує маркетингові витрати, що

відображено у таблиці 2.4. Франчайзер бере на себе відповідальність за підтримку та просування сайту, а також за виготовлення поліграфічної продукції і фірмових банерів, які розміщуються у місті. Це дозволяє франчайзі – туристичній агенції «Coral Travel» – щомісяця економити щонайменше 18 624 грн на маркетингових заходах, а також 6 024 грн одноразових витрат.

Туроператор застосовує комплексний підхід до контролю якості, пильну увагу приділяючи кожному етапу створення, просування та реалізації туристичного продукту. Від якості пропонованих послуг до роботи персоналу у всіх офісах мережі «Coral Travel» — усе підлягає суворому контролю.

Франчайзер впроваджує вимоги стандарту ISO 9001 і регулярно проводить опитування серед агентів та клієнтів, що дозволяє оцінювати ефективність виконання франчайзингових вимог.

Компанія має власні представництва у ключових напрямках масового туризму — Туреччині, Єгипті, Таїланді, ОАЕ, Іспанії та Греції, що дає змогу контролювати якість послуг партнерів, серед яких — транспортні компанії, авіаперевізники, готелі та кейтерингові служби. Завдяки цьому туристичний продукт під брендом «Coral Travel» сприймається клієнтами й партнерами як надійний і якісний.

Франчайзер спрямовує свої зусилля на підвищення престижу української туристичної індустрії, підтримку чесної конкуренції і формування цивілізованих відносин між учасниками ринку. Керівництво компанії розуміє, що без економічного зростання побудувати цивілізований туристичний ринок неможливо [25].

Мережа туристичних агенцій «Coral Travel» активно долучається до економічного та соціального розвитку країни. Компанія підтримує реалізацію державних програм у сфері туризму і несе соціальну відповідальність. Зокрема, вона проводить благодійні акції для підтримки нужденних, співпрацює з дитячими будинками, благодійними організаціями, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам і ветеранам [25].

Такі соціальні ініціативи сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, підвищують лояльність клієнтів та забезпечують додаткову рекламну підтримку компанії.

Туроператор «Coral Travel» має офіційний сайт, на якому розміщена інформація про туристичні агенції, що працюють за франшизою цього бренду, зокрема про київське відділення. Бренд також просувається через соціальні мережі Instagram і Facebook, де користувачі можуть дізнатися про доступні тури та послуги.

Сайт відрізняється зручністю та зрозумілою структурою. Кожен відвідувач має змогу зареєструватися як турист або як агент. Тут є контактні дані компанії та актуальна інформація, зокрема зручний пошук турів для вибору оптимального варіанту відпочинку.

Київське туристичне агентство «Coral Travel» використовує маркетингові можливості франчайзера, а також власний канал у месенджері Viber. Через цей канал клієнти отримують оперативні повідомлення про гарячі пропозиції, акції та новини, що стимулює їхній інтерес і полегшує замовлення туру. Завдяки тому, що месенджери є повсякденним інструментом спілкування, така форма комунікації виявляється ефективною.

На Viber-каналі регулярно публікуються спеціальні пропозиції, а також надаються інструкції для туристів щодо поведінки під час поїздки. Крім того, сайт і соцмережі допомагають підтримувати тісний контакт з клієнтами, формуючи довіру і сприяючи лояльності до бренду.

Важливу роль відіграють відгуки клієнтів на сайті та у соцмережах. Нові туристи звертають увагу на досвід інших і частіше обирають агентства з позитивними відгуками. Постійні клієнти ж підвищують довіру до компанії, читаючи схвальні оцінки.

ТА «Coral Travel» у Києві пропонує широкий вибір послуг: екскурсійні тури, пляжний відпочинок, релакс-тури на острови, шопінг-екскурсії, гірськолижні поїздки в Україні і за кордоном, а також страхування через партнера Etalon.

Завдяки роботі у рамках франчайзингової мережі, агентство утримує невелику команду – до 10 осіб, що допомагає знизити витрати на маркетинг. Частину маркетингових завдань виконують консультанти та керівництво агентства (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2. Організаційна структура ТА «Coral Travel» м. Київ*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Туристичне агентство «Coral Travel» у Києві здійснює свою діяльність відповідно до вимог Закону України «Про туризм» [3] та франчайзингових правил, встановлених туристичним оператором «Coral Travel». Агентство працює з широкою клієнтською базою, орієнтуючись на маркетингову стратегію оператора, спрямовану на формування лояльності клієнтів і забезпечення їх повторних звернень.

Для оцінки конкурентного середовища на туристичному ринку України було проаналізовано кількість туристичних агенцій, що працюють за франшизою «Coral Travel», у п’яти найбільших містах країни — Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові. Дані отримані на основі інформації Google Maps.

Загалом у цих містах налічується 64 туристичні агенції франшизи «Coral Travel», при цьому найбільша концентрація припадає на Київ та Одесу — по 117 агенцій у кожному. Таким чином, при проведенні конкурентного аналізу важливо враховувати діяльність інших франчайзингових компаній, що працюють у цих містах.

Для успішного функціонування підприємства необхідно регулярно збирати та аналізувати статистичні дані, що дозволяє своєчасно реагувати на

зміни у продажах та утримувати клієнтів. Сучасні туристичні агенції активно впроваджують автоматизовані системи обліку, усвідомлюючи важливість статистики для формування коротко- та довгострокових планів розвитку, а також для мотивації персоналу.

Для прийняття ефективних управлінських рішень програмне забезпечення агенції повинно надавати детальні звіти, які відображають рентабельність діяльності, середню прибутковість замовлень за напрямками та туроператорами. Це допомагає правильно визначати пріоритетні напрямки роботи, вибудовувати партнерські стосунки з туроператорами, планувати рекламу та оцінювати її ефективність.

Кожен клієнт приходить до агенції через певний рекламний канал, і ця інформація має бути зафіксована. Хоча багато агенцій ведуть подібний облік, не всі можуть отримати статистику за рекламними джерелами за будь-який період часу, що ускладнює оцінку їх ефективності.

Таким чином, прогнозування є ключовим елементом управління бізнесом. Аналіз минулих результатів, врахування сезонних коливань, розуміння тенденцій ринку та планування подальшого розвитку — це необхідні компетенції для успішної діяльності. Ці задачі значно спрощуються завдяки використанню CRM-систем.

Для вивчення конкурентних бізнес-процесів у туристичній сфері була розглянута CRM-система «CRM Travels», розроблена польською компанією AKTA GROUP. Ця система створена для автоматизації роботи туристичних агенцій і турфірм, зокрема на українському ринку.

Програма оснащена широким набором функцій для ефективного управління компанією: має зручний адаптивний інтерфейс, надає інструменти для роботи з аналітичними звітами, а також дозволяє швидко і легко формувати добірки турів для клієнтів туристичної агенції з можливістю їх подальшої відправки через SMS, електронну пошту або месенджер Viber.

Функціонал CRM-системи «CRM Travels» представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Функціонал CRM-системи «CRM Travels»*

Розділ	Характеристика
1	2
Сканер закордонного паспорту	Створено для швидкого додавання нових туристів до клієнтської бази CRM-системи шляхом сканування закордонного паспорта.
Календар подій	Це система нагадувань з повною інформацією щодо стану справ у турагентстві (всі найважливіші та термінові на поточний момент завдання) та можливістю вибіркового відображення подій (Завдання, Дні народження клієнтів тощо).
Чат агенції	Створено для листування співробітників між собою(п офісах, по відділах, персонально по співробітниках).
Актуальні завдання з нагадуванням	Це нагадування з інформацією про завдання для менеджерів, які виконуються у роботі з клієнтами при оформленні бронювання турів.
Створення та редагування заявок	Створення та редагування заявок на бронюваннятурів з можливістю підбору варіантів турів за допомогою плагіна для браузера Google Chrome.
Бронювання турів	Інформація про виконані бронювання: відповідальних менеджерів, платежі, дати вильоту та повернення, стан документів, терміни тощо.
Бронювання транспорту	Облік бронювань автобусних турів у CRM Travels. Облік бронювань туристичних круїзів. Створення броні авіаквитків з можливістю фільтрації бронювань за різними параметрами (авіакомпанії, період бронювання, дата вильоту, менеджер, офіс, агенти і т.д.).
Облік надаваних послуг	Облік послуг, що надаються туристичною компанією своїм клієнтам: візового обслуговування,трансферного обслуговування, оформлення закордонних паспортів.
Створення клієнтської бази	Створення клієнтської бази та управління клієнтами турагенції, можливість редагувати профілі та фільтрувати за різними параметрами (періодом реєстрації, менеджером, офісом тощо).
Платіжна інформація	Інформацією про всі платежі туристичної компанії з можливістю фільтрації за різними параметрами (періодом здійснення платежу, менеджером, офісом, призначенням операції, типом операції тощо)

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

CRM-система «CRM Travels» надає можливість створювати та вести базу заявок і клієнтів, організовувати бронювання авіаквитків і турів, працювати з потенційними покупцями, налаштовувати менеджерам нагадування щодо термінів і оплат.

Система також підтримує автоматичне заповнення документів за допомогою готових шаблонів і дозволяє створювати власні документи. Крім

того, вона сприяє мотивації співробітників туристичної агенції та забезпечує розмежований доступ для керівника, бухгалтера і менеджерів [51].

Однією з важливих переваг «CRM Travels» є адаптивний користувацький інтерфейс, що дає змогу працювати віддалено з будь-якого мобільного пристрою при наявності інтернет-з'єднання. Також система підтримує декілька мов інтерфейсу: українську, англійську та польську.

Функціонал CRM включає можливість надсилання поштових та SMS-розсилок клієнтам, отримання детальної аналітики роботи турфірми, а також доступ до корисної туристичної інформації (про готелі, авіарейси, туристичні виставки, міста, посольства тощо) через Інфоцентр «CRM Travels».

Ще одна важлива опція — створення і налаштування чат-ботів для Viber, що дозволяє автоматично обробляти заявки клієнтів на підбір турів і перенаправляти їх у відповідні розділи системи без участі менеджерів.

Таким чином, «CRM Travels» є комплексним інструментом для ведення обліку платежів, управління командою, роботи з клієнтами, створення нагадувань та розсилок. Проте варто враховувати, що тривалий процес навчання і впровадження цієї системи є її значним недоліком.

2.2. Аналіз основних статистичних та фінансових показників діяльності ТА «Coral Travel» м. Київ

У першому розділі кваліфікаційної роботи було висвітлено значення аналізу та розробки маркетингових стратегій, а також проведення конкурентного порівняльного аналізу туристичних підприємств.

Окрім цього, дослідження динаміки туристичних потоків є важливою складовою для просування й реалізації туристичного продукту, а також для формування маркетингової стратегії в туристичній сфері.

Навіть якщо туристична агенція функціонує на умовах франшизи, необхідно налаштувати ефективну систему продажів і просування існуючих

туристичних пропозицій для досягнення поставлених планів та отримання прибутку.

Крім того, важливо регулярно проводити статистичний аналіз розподілу туристів, популярних напрямків та типів проживання.

Для цілей маркетингової аналітики слід створювати узагальнені таблиці, що містять дані про кількість проданих турів, кількість зацікавлених туристів, рівень конверсії, середній чек тощо.

Слід також відзначити, що показники туристичної агенції «Coral Travel» у Києві за напрямком виїзного туризму знизилися порівняно з 2021 роком. Через військовий стан в Україні кількість внутрішніх туристів зросла у порівнянні з 2021 роком.

Таблиця 2.8 демонструють розподіл туристів за видами і засобами розміщення.

Таблиця 2.8.

Розподіл туристів, які купували тури у ТА «Coral Travel» м. Київ за видами засобів розміщення, *чол.**

Заклад розміщення	**Всього туристів, осіб**	**У тому числі**		**Кількість туроднів**	
		громадян України, *чол.*	**іноземних туристів,** *чол.*	**усього**	**З них для іноземних туристів,** *чол.*
1	2	3	4	5	6
Усього	379	379	-	1200	-
Готелі	254	254	-	762	-
Санаторії, пансіонати з лікуванням, профілактичними закладами	20	20	-	70	-
Мотелі	-	-	-	-	-
Турбази, молодіжні табори	-	-	-		-
Приватне житло	105	105	-	368	-

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Далі проаналізуємо фінансові показники ТА «Coral Travel» м. Київ. У табл. 2.9 відображено кількість проданих турів у 2024 р. і їх загальну вартість. Згідно з даними таблиці 2.9, наразі ТА «Coral Travel» м. Київ реалізує тури переважно для громадян України, орієнтуючись на внутрішній туризм, тоді як частка виїзних подорожей залишається мінімальною. Загальна сума продажу

турів у 2024 році становить 5696 тис. грн.

Таблиця 2.9.

Кількість та вартість проданих ТА «Coral Travel» м. Київ туристичних путівок у 2024 р., *од/грн******

Показники	**Кількість туристичних путівок,** одиниць	**Вартість турів,** тис. грн	**Кількість туристів за реалізованими турами**
Усього турів	178	5696,0	379
включаючи інші організації	178	5696,0	379
громадян України для подорожей в межах України	169	5588,0	362
громадян України для виїзду за кордон	9	108,0	17
іноземців для подорожей по Україні	-	-	-

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Отже, туристична агенція застосовує сегментацію ринку, аналізує поведінку споживачів та фінансові показники з метою покращення маркетингової стратегії і залучення нових клієнтів. Варто також підкреслити, що для успішного маркетингу необхідно регулярно відстежувати інформацію про канали просування, через які відбуваються бронювання, а також ті, завдяки яким потенційні туристи дізнаються про ТА «Coral Travel» м. Київ. Крім того, важливо контролювати ключові показники продажів, зокрема конверсію та середній чек, що безпосередньо впливають на прибуток компанії.

У таблиці 2.10 наведені основні KPI співробітників відділу продажів ТА «Coral Travel» м. Київ. До них входять: загальний обсяг продажів, кількість укладених угод, конверсія (співвідношення звернень до агенції і фактичних продажів) та середній чек.

Таблиця 2.10.

KPI співробітників ТА «Coral Travel» м. Київ за 2024 рік*

Менеджер	**Сума продажів,** грн	**Кількість запитів,** од.	**Кількість успішних угод,** од.	**Конверсія,** %	**Середній чек,** грн
Керівник	1035780	37	26	70%	39837
Менеджер 1	1198570	73	61	83%	19648
Менеджер 2	1004082	62	48	77%	20918
Менеджер 3	2457568	79	43	54%	57152
Усього	5696000	251	178	71%	32000

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Таблиця 2.10 показує загальні результати роботи кожного менеджера. Аналіз середнього чеку та конверсії суттєво впливає на доходи компанії і використовується маркетинговим відділом для виявлення кількості клієнтів, які відмовились від покупки, з подальшим вивченням причин скасування бронювання. Такі дані також допомагають визначити співробітників із нижчою ефективністю роботи.

Для проведення маркетингових досліджень були використані дані про канали звернень клієнтів та джерела просування, що представлені на рис. 2.7.

Канали просування	Особисто в офісі			Вхідний телефон			Вихідний телефон			Заявка Інтернет			Переписка (соц.мережі,меседжери)		
	відгуків	продажів	сума	відгуків	продажів	сума	відгуків	продажів	сума	віднуків	продажів	сума	відгуків	продажів	сума
Мимо ТРЦ	20	14	588960	6	3	96240	0	0	0	0	0	0	13	4	96546
Мимо проспект Науки	11	9	171500	1	0	0	0	0	0	0	0	0	16	11	278960
Порекомендували	8	7	182250	15	13	318765	0	0	0	4	3	19648	21	16	361600
Заказували раніше	3	3	85680	14	11	232000	11	2	62459	0	0	0	13	10	185690
Реклама у транспорті, метро, виставках	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Інтернет	4	2	640060	19	15	382200	0	0	0	57	49	1595662	15	7	397780
Усього			1668450			1029205			62459			1615310			1320576

Рис. 2.7. Статистичні дані ТА «Coral Travel» м. Київ з продажів за каналами просування та інформаційного зв'язку, 2024 р., *од/тис. грн******

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Дані, представлені на рисунку 2.7, ілюструють джерела, з яких туристи дізнаються про туристичну агенцію «Coral Travel» у місті Києві, а також демонструють найбільш популярні та ефективні канали просування послуг. Ця інформація є надзвичайно важливою для формування стратегічних рішень щодо рекламних кампаній, оскільки дозволяє спрямувати фінансові ресурси на ті канали, які приносять найбільшу віддачу. Завдяки такому комплексному аналізу можна оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити рентабельність інвестицій у просування.

У рамках, проведеного у 2 розділі, дослідження, зроблено детальний аналіз статистичних показників діяльності ТА «Coral Travel» м. Київ. Зокрема, розглянуто кількість туристів, які скористалися послугами агенції, основні напрямки подорожей, а також ключові показники ефективності (KPI) працівників відділу продажів, що включають суму продажів, кількість успішних угод, рівень конверсії та середній чек. Окрім того, зібрано та систематизовано інформацію про канали просування і джерела, за допомогою

яких туристи дізнаються про компанію. Такий комплексний підхід дозволяє більш глибоко зрозуміти поведінку клієнтів і ефективність маркетингових інструментів.

Отримані кількісні дані, проаналізовані у другому розділі кваліфікаційної роботи, допомагають створити повний ланцюг продажів туристичного продукту. Цей ланцюг охоплює всі етапи взаємодії споживача з компанією — від усвідомлення потреби у подорожі, пошуку інформації та порівняння пропозицій до прийняття остаточного рішення про покупку туру.

Розуміння цього шляху дає можливість оптимізувати маркетингові стратегії, підвищити рівень конверсії та, як наслідок, збільшити загальний дохід підприємства.

Підсумовуючи, можна зазначити, що статистичні показники, порівняльний аналіз конкурентів ТА «Coral Travel» у місті Києві, а також створення карти конкурентних груп мають значний вплив на формування та коригування маркетингової стратегії підприємства.

Для досягнення максимального успіху важливо не лише аналізувати власні бізнес-процеси, але й детально вивчати досвід конкурентів — їхні сильні сторони, а також помилки. Використання цих знань дозволяє адаптувати маркетингову стратегію відповідно до сучасних ринкових умов, ефективно залучати нових клієнтів і утримувати наявних, що, у свою чергу, сприяє стабільному зростанню туристичної агенції.

РОЗДІЛ 3.
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРАГЕНЦІЇ «CORAL TRAVEL» М. КИЇВ

3.1. Аналіз конкурентних позицій ТА «Coral Travel» м. Київ на туристичному ринку України

Із розвитком ринкового механізму гостро постала проблема забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств. В умовах зростаючої конкуренції та постійних змін на ринку туристичних послуг, її вирішення вимагає від усіх учасників ринку активного пошуку ефективних підходів та сучасних методів підвищення конкурентних переваг. У такому середовищі посилення конкурентоспроможності є не лише актуальним завданням, а й необхідною умовою для збереження і закріплення позицій підприємства на ринку, що, у свою чергу, сприяє досягненню основної мети – максимізації прибутку.

Зважаючи на те, що конкурентоспроможність є ключовим чинником ринкового успіху як самого туристичного продукту, так і його виробника, робота над її підвищенням потребує комплексного та стратегічного підходу. Це завдання є складним і вимагає злагодженої, чітко структурованої діяльності всіх підрозділів підприємства. Важливе значення у цьому процесі має стратегічне планування, яке дозволяє вчасно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, виявляти слабкі місця у діяльності підприємства та визначати ефективні напрямки для розвитку.

У контексті конкурентного аналізу доцільно використовувати інструмент побудови карти стратегічних груп конкурентів, яка дозволяє провести більш детальний та глибокий аналіз ринку. Такий підхід дає змогу визначити найближчих конкурентів підприємства та оцінити ступінь їх впливу на ринкову позицію аналізованої організації.

Для реалізації цього підходу було обрано кілька туристичних агенцій, які функціонують на ринку м. Києва за франчайзинговою моделлю співпраці з провідними туристичними брендами. До таких конкурентів було віднесено: турагенцію «Сільпо Voyage-Anex Tour», турагенцію «Join Up» на Великій Васильківській, а також турагенцію «TUI», розташовану в ТРЦ «Французький бульвар». Вибір саме цих суб'єктів обумовлений їхньою активною діяльністю, впізнаваністю бренду на ринку, наявністю розгалуженої мережі клієнтів та широким асортиментом туристичних послуг.

Для побудови карти стратегічних груп конкурентів необхідно виокремити ключові характеристики, які дозволяють розмежовувати компанії між собою. Такими характеристиками можуть виступати: рівень цін, якість обслуговування, широта асортименту, канали розповсюдження послуг, географічний масштаб діяльності, впізнаваність бренду, маркетингова активність тощо.

У межах даного дослідження для побудови карти конкурентних груп були обрані такі ключові показники: частка ринку**,** якість послуг **та** розмір туристичного підприємства**.** Дані характеристики є релевантними, оскільки дозволяють об'єктивно оцінити положення компаній на ринку та глибше зрозуміти їхню конкурентну поведінку. З огляду на те, що розглянуті туристичні агенції працюють за франшизою відомих міжнародних туроператорів, показники частки ринку та розміру підприємства визначаються переважно на основі діяльності франчайзера, його маркетингової стратегії, репутації на ринку, а також ступеня залученості у розвиток партнерських агенцій.

Таким чином, побудова карти стратегічних груп дозволяє не лише виявити прямих конкурентів ТА «Coral Travel» м. Київ, а й сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, адаптації його маркетингової політики та вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів у відповідь на дії основних гравців туристичного ринку.

Таблиця 3.1.

Частка, якість та розмір туристичних агенцій, які працюють за франшизою у Києві*

Назва підприємства	Кількість напрямків	Частка	Якість	Розмір
1	2	3	4	5
ТА «Join Up» на Великій Васильківській	39	0,325	5	2
ТА «Сільпо Voyage-Anex Tour»	14	0,12	1	3
ТА «TUI» у ТРЦ «Французький бульвар»	39	0,325	4,1	4
ТА «Coral Travel» м. Київ	28	0,23	4,9	5

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Усі обрані туристичні підприємства, що працюють на ринку м. Києва під франшизою відомих туроператорів, є прямими конкурентами одне для одного. Однак на основі побудованої карти стратегічних груп (рис. 3.1) можна чітко виділити найближчих конкурентів ТА «Coral Travel» м. Київ, що мають подібні характеристики діяльності.

Результати аналізу свідчать про те, що найбільш схожими за обраними критеріями конкурентами виступають ТА «Join Up» (вул. Велика Васильківська) та ТА «TUI» (ТРЦ «Французький бульвар»). Такий висновок обумовлений, зокрема, однаковою кількістю країн-дестинацій, які пропонуються клієнтам, схожим рівнем якості обслуговування, а також активністю на ринку туристичних послуг.

Натомість турагенція «Сільпо Voyage-Anex Tour» не є основним конкурентом для ТА «Coral Travel» м. Київ. Це зумовлено значно меншою кількістю доступних дестинацій, а також нижчим рівнем надання консультаційних та інформаційних послуг, що знижує її ринкову привабливість для споживачів.

Для проведення повноцінного аналізу конкурентного середовища доцільно поєднати якісні та кількісні методи оцінювання. Тому, окрім карти стратегічних груп, було здійснено порівняльний аналіз конкурентів за низкою додаткових цифрових показників, які безпосередньо впливають на ефективність маркетингової діяльності. У табл. 3.2 представлено порівняння конкурентів за такими параметрами:

– кількість підписників в Instagram;

– кількість учасників спільноти у Facebook;

– мінімальна та максимальна ціна туру, що пропонується;

– рейтинг у Google (за відгуками клієнтів).

Ці критерії обрані не випадково, адже цифрова присутність **та** активність у соціальних мережах сьогодні виступають ключовими чинниками успішного просування туристичного продукту. Наявність великої кількості підписників, охоплення аудиторії та рівень залучення користувачів (engagement) свідчать не лише про ефективну маркетингову стратегію, але й про довіру до бренду серед цільової аудиторії.

Значний вплив має також рейтинг у Google**,** який формується на основі реальних відгуків клієнтів. Високі оцінки свідчать про якість сервісу**,** відповідність очікуванням туристів**,** оперативність обслуговування та загальне враження від співпраці з агенцією. Такий показник часто стає вирішальним фактором при виборі туристом тієї чи іншої компанії.

Окремо варто виділити цінову політику**,** яка демонструє позиціонування агентства на ринку. Мінімальна вартість туру може свідчити про орієнтацію на масового споживача, тоді як наявність преміум-пропозицій — про бажання залучити туристів з вищим рівнем доходу. Аналіз діапазону цін дозволяє визначити, наскільки гнучкою є пропозиція та чи здатна компанія задовольнити потреби різних категорій клієнтів.

Таким чином**,** поєднання результатів карти стратегічних груп з кількісними показниками цифрової активності, рейтингами та ціновим позиціонуванням конкурентів дозволяє сформувати комплексну картину ринкової ситуації. Це, у свою чергу, надає можливість глибше оцінити поточну ринкову позицію ТА «Coral Travel» м. Київ**,** ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також визначити перспективні стратегічні напрями розвитку**.**

Застосування такого підходу є надзвичайно важливим для удосконалення маркетингової стратегії**,** оптимізації рекламних кампаній, підвищення рівня

задоволеності клієнтів та, в підсумку, зміцнення конкурентних позицій туристичної агенції на ринку Києва та України загалом**.**

Таблиця 3.2.

Порівняльний аналіз конкурентних туристичних пропозицій по турах*,**

Назва турагенції	**Підписники в Instagram,** *(кількість)*	**Підписники у Facebook** *(кількість)*	**Рейтинг у Google**	**Найнижча ціна за тур** *(7 ночей, Єгипет, 1 особа, відправлення з Молдови 22.01.2025, ціна у грн)*	**Найвища ціна за тур** *(7 ночей, Єгипет, 1 особа, відправлення з Молдови 22.01.2025, ціна у грн)*
ТА «Coral Travel» м. Київ	148k	104k	4,9	9778	69416
ТА «Сільпо Voyage-Anex Tour»	25,9k	26,6k	1	10688	173117
ТА «Join Up» на Великій Васильківській	49,5k	51,6k	4,22	11013	108679
ТА «TUI» у ТРЦ «Французький бульвар»	52,6k	154,6k	4,4	18933	135424

*Примітка: станом на осінь 2024 р.

***Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження.*

Оскільки аналізовані туристичні агенції функціонують за франчайзинговою моделлю, в якій просуванням бренду займається безпосередньо туристичний оператор, для проведення дослідження було обрано офіційні, верифіковані сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook. Також рейтинг у Google визначено персонально за відгуками, які залишали користувачі про конкретні туристичні агенції. Ціни на тури були взяті з офіційних сайтів компаній-операторів, оскільки саме там оператори просувають свої франчайзингові агентства, розміщуючи їх пропозиції в рамках централізованої маркетингової стратегії. Для об'єктивного та цілісного аналізу було використано комплексний метод оцінки конкурентоспроможності туристичних агенцій, який враховує як цифрову присутність, так і цінову політику та споживчі відгуки.

Згідно з даними таблиці 3.2, можна дійти до таких основних висновків:

1. Високий рівень конкуренції. Усі туристичні агенції мають порівняно сильні ринкові позиції, що обумовлено їх активністю на ринку та адаптацією до сучасних умов просування.

2. Стратегія диференціації. Усі аналізовані турагенції не обмежуються лише класичними туристичними напрямками, такими як Туреччина, Єгипет чи Таїланд. Більшість із них пропонує більше ніж 15 унікальних туристичних дестинацій, що свідчить про прагнення диверсифікувати туристичний продукт і залучити нові сегменти споживачів.

3. Цінова стратегія. ТА «Coral Travel» м. Київ та ТА «Join Up» на Великій Васильківській мають найнижчі ціни на типові тури (зокрема, до Єгипту), що свідчить про застосування цінової стратегії стимулювання попиту, спрямованої на збільшення обсягу продажів та утримання частки ринку.

4. Вплив цифрової присутності. Незважаючи на найнижчу вартість турів, ТА «Coral Travel» м. Київ зберігає високі показники довіри споживачів, що підтверджується хорошими рейтингами в Google та значною кількістю підписників у соціальних мережах. Інші турагенції, хоча й демонструють високий або середній рівень репутації, поступаються в цифровій активності.

Таким чином, туристичний ринок Києва є надзвичайно конкурентним середовищем, де кожне підприємство змушене постійно шукати нові можливості для вдосконалення та інноваційного розвитку. Усі розглянуті агенції мають позитивну або вище середнього ринкову репутацію, активно розширюють напрямки подорожей, впроваджують цифрові інструменти комунікації з клієнтами та адаптують цінову політику до вимог споживача.

У такому конкурентному середовищі усвідомлення важливості сегментації набуває особливого значення. Жодне підприємство не може задовольнити потреби всіх споживачів одночасно через обмеженість ресурсів і різноманітність уподобань клієнтів. Відтак, доцільним є фокусування зусиль на обслуговуванні чітко визначених ринкових сегментів, найбільш перспективних і таких, які забезпечують підприємству сталі конкурентні переваги.

ТА «Coral Travel» м. Київ, враховуючи ринкову ситуацію, відходить від масового та диференційованого маркетингу, обираючи цільову концентрацію маркетингових зусиль. Такий підхід дозволяє глибше дослідити потреби окремих сегментів, сформувати персоналізовану пропозицію та ефективно просувати її шляхом використання цифрових каналів комунікації.

Отже, систематичне застосування комплексних методів аналізу ринку, моніторинг конкурентів та чітка сегментація споживачів дозволяють ТА «Coral Travel» м. Київ не лише адаптуватися до змін ринкових умов, але й формувати конкурентну та ефективну маркетингову стратегію, орієнтовану на довгострокове зростання.

3.2. Удосконалення маркетингової стратегії з розробки, просування та реалізації туристичного продукту ТА «Coral Travel» м. Київ

Розробка маркетингової стратегії з розробки, просування та реалізації туристичного продукту передбачає всебічний аналіз існуючих бізнес-процесів підприємства. З метою пошуку ефективних шляхів удосконалення цієї стратегії доцільним є також вивчення бізнес-процесів конкурентних туристичних агенцій. Насамперед увагу слід приділити аналізу лінійки продажів (sales funnel) та засобам генерації лідів. Лід (англ. *lead*) — це особа, яка виявила зацікавленість у туристичному продукті та потенційно може стати клієнтом за умови правильного маркетингового супроводу [39].

У межах дослідження було здійснено порівняльний аналіз лінійок продажів ТА «Coral Travel» м. Київ, ТА «Сільпо Voyage – Anex Tour» та ТА «Join Up» на Великій Васильківській. Основні етапи продажів та специфіка їх реалізації представлені у Дод. А. Як показано в додатку, кожна з агенцій використовує власну бізнес-логіку формування воронки продажів, виходячи зі своєї цільової аудиторії та ресурсів.

Далі доцільно розглянути існуючий бізнес-процес просування туристичного продукту в ТА «Coral Travel» м. Київ. Першим етапом виступає аналіз ринку споживчого попиту, після чого формується релевантна комерційна пропозиція. Наприклад, при наявності пулу з 20 турів до Шрі-Ланки агенцією формується цільова пропозиція під назвою «Зустрічай Новий рік на Шрі-Ланці!», що включає:

– Прямий рейс з Києва;

– 9 ночей у готелі Dickwella Resort & Spa 4**;

– Візу;

– Харчування (сніданок + вечеря);

– Трансфер;

– Вартість – 69 300 грн для двох дорослих, 97 950 грн для двох дорослих із дитиною.

Для просування даної пропозиції ТА «Coral Travel» м. Київ використовує традиційні канали, зокрема:

• Таргетована реклама через Facebook Ads;

• Viber-група для розсилки пропозицій постійним клієнтам.

Оскільки агенція працює за франшизою, основні витрати на маркетинг компенсує франчайзер. Це охоплює друк листівок, встановлення банерів, вивісок, зовнішню рекламу тощо.

З метою визначення доцільності використання зазначених каналів, пропонується розрахувати ефективність реклами за допомогою показника ROMI (Return on Marketing Investment). ROMI дозволяє оцінити, чи варто запускати або повторювати рекламну кампанію в обраному каналі.

Формула розрахунку ROMI має такий вигляд:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% , \quad (3,1)$$

Цей інструмент особливо корисний у двох випадках:

– коли компанія вже запускала рекламну кампанію в певному каналі — тоді використовується фактичний дохід;

– коли планується нова рекламна активність — тоді застосовуються прогнозовані витрати та очікуваний дохід.

На основі результатів такого аналізу доцільно не лише підтвердити ефективність наявних каналів (Facebook Ads, Viber-група), але й запропонувати додаткові сучасні інструменти просування, зокрема:

– інтеграція реклами в Instagram через Reels та сторіз із геотаргетингом;

– створення лендінг-сторінок під конкретні тури з підключенням аналітики;

– використання Google Ads з контекстною рекламою за ключовими запитами;

– підключення email-розсилок з динамічним контентом;

– співпраця з туристичними блогерами або мікроінфлюенсерами в YouTube та TikTok;

– розміщення турів на агрегаторах турів (TripMyDream, Farvater тощо).

Таким чином, завдяки проведеному аналізу можна сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо модернізації маркетингової стратегії ТА «Coral Travel» м. Київ. Переорієнтація з традиційних методів просування на цифрові інструменти з високою конверсією дозволить агенції досягти вищого ROMI, ефективніше залучати лідів і підвищити конкурентоспроможність на туристичному ринку столиці.

Дані для розрахунку ROMI для Facebook Ads на місяць представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Вихідні дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» м. Київ через Facebook Ads*

Витрати, *грн*	**Охоплення,** *чол.*	**Ліди,** *чол.*	**Продажі,** *од.*	**Середній чек,** *грн*	**Потенційний дохід** (із врахуванням маржинальності), *грн*
2900 грн – таргет; 2500 грн – заробітна плата співробітнику турагенції	18000	7	4	69300 (мін. вартість туристичної пропозиції)	41 580 грн

**Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження.*

$$ROMI = \frac{(41580 - 5400)}{5400} \times 100\% = 670\%$$

Отже, ROMI для рекламної кампанії через Facebook Ads 670%, що є досить високим показником і говорить про те, що можна сміливо запускати рекламу натуристичну пропозицію.

Для розрахунку показника для просування туристичного продукту у Вайбер-чаті були використані дані (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Вихідні дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» м. Київ через Вайбер-чат*

Витрати, *грн*	**Охоплення,** *чол.*	**Ліди,** *чол.*	**Продажі,** *од.*	**Середній чек,** *грн*	**Потенційний дохід** (із врахуванням маржинальності), *грн*
2500 грн – заробітна плата співробітнику турагенції	267	4	1	69300 (мін. вартість туристичної пропозиції)	10395

**Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження.*

Виходячи з наведених даних, можна розрахувати ROMI рекламної кампанії:

$$ROMI = \frac{(10295 - 2500)}{2\,500} \times 100\% = 315{,}8\%$$

Попри те, що наявні канали просування туристичного продукту демонструють достатньо високий рівень ефективності, варто зазначити, що результативність одного з них — Viber-чату — приблизно вдвічі нижча, ніж таргетованої реклами через Facebook Ads. З огляду на це, доцільним є подальше комплексне використання обох інструментів, однак самостійно вони не забезпечують виконання встановленого плану продажу.

Так, згідно з маркетинговим планом, ТА «Coral Travel» м. Київ має реалізувати 20 турів до Шрі-Ланки.

Водночас аналітика свідчить, що за допомогою лише наявних каналів агентство спроможне продати не більше 5 путівок, що підтверджує обмеженість діючих засобів просування.

З метою ілюстрації процесу просування зазначеного туристичного продукту, бізнес-процес ТА «Coral Travel» м. Київ було змодельовано з використанням програмного забезпечення Aris Express.

На схемі представлено ключові етапи реалізації новорічного туру до Шрі-Ланки. У процес залучено персонал агентства, передбачено можливі ризики (зокрема, фінансові втрати у разі неефективної реклами), а також виокремлено підпроцеси з прийняття рішень і реалізації рекламних кампаній.

Модель бізнес-процесу передбачає необхідність комплексного підходу до просування. Водночас результати конкурентного аналізу та вивчення нових форматів залучення лідів дають змогу оптимізувати маркетингову стратегію агентства, навіть попри наявність у нього впізнаваного бренду та підтримки з боку франчайзера.

З огляду на обмежений потенціал наявних каналів, слід зазначити, що Facebook Ads дає змогу масштабувати охоплення шляхом збільшення бюджету, тоді як Viber-чат із 954 підписниками має значно менший вплив. Тому доцільним є розширення каналів комунікації з потенційними клієнтами.

З метою підвищення результативності маркетингових заходів, пропонується впровадити три додаткові інструменти просування:

1. SMS-розсилки за базою лояльних клієнтів

- високий рівень відкриття повідомлень (до 90%);
- можливість персоналізованих пропозицій на основі історії бронювань;
- миттєве інформування про акційні тури або обмежені пропозиції.

2. Інтерактивний чат-бот, створений за допомогою Marquiz

- формування та кваліфікація лідів у форматі інтерактивної вікторини чи анкети;
- автоматичний збір контактних даних;
- можливість інтеграції з CRM-системами та месенджерами.

3. Оновлений запуск Facebook Ads з новим креативом та інтеграцією Marquiz

- застосування відеоформатів, каруселей, reels тощо;

– ведення користувачів на інтерактивну анкету/тест marquiz;

– збір якісних лідів з попереднім сегментуванням за інтересами.

Імплементація зазначених каналів дозволить:

– збільшити охоплення цільової аудиторії;

– підвищити кількість та якість отриманих лідів;

– підвищити показники ROMI за рахунок таргетингу та персоналізації комунікацій;

– забезпечити виконання плану продажів у 20 турів до Шрі-Ланки.

Таким чином, розширення маркетингової стратегії ТА «Coral Travel» м. Київ за рахунок впровадження нових інструментів є доцільним кроком у напрямі підвищення конкурентоспроможності агентства та забезпечення стабільних обсягів реалізації туристичних продуктів.

По-перше, смс-розсилання вже не новий формат каналу інформування щодо туристичного продукту, але інколи цей канал досить гарно працює (табл 3.5).

Таблиця 3.5.

Вихідні дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» м. Київ через смс-розсилання*

Витрати, *грн*	**Охоплення,** *чол.*	**Ліди,** *чол.*	**Продажі,** *од.*	**Середній чек,** *грн*	**Потенційний дохід** (із врахуванням маржинальності), *грн*
1500 – заробітнаплата співробітнику турагенції; 1050 грн – розсилання	3000	5	1	69300 (мін. вартість туристичної пропозиції)	10395

**Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження.*

$$ROMI = \frac{(10\,395 - 2550)}{2550} \times 100\% = 307{,}65\%$$

Загалом, показник ROMI (Return on Marketing Investment) для SMS-розсилок є доволі високим, що свідчить про ефективність цього каналу комунікації.

Втім, остаточне рішення щодо доцільності використання даного інструменту має прийматись лише після проведення комплексного аналізу

інших маркетингових показників, а також за умови повної формалізації відповідного бізнес-процесу.

На перший погляд, використання Facebook Ads може здаватися стандартним рішенням, яке не додає новизни маркетинговій кампанії. Проте цей інструмент має значно ширші можливості, ніж просто генерація лідів через вбудовану форму. Зокрема, можна налаштувати рекламу на переходи за зовнішнім посиланням, інтегруючи, наприклад, Marquiz — платформу для створення квізів з метою залучення потенційних клієнтів.

Перевагою використання квізу є можливість представити взаємодію у форматі гри, що підвищує рівень залучення аудиторії. На відміну від традиційної форми збору контактів у Facebook, квіз дозволяє не лише отримати дані користувача, а й утримати його увагу та створити емоційний зв’язок із брендом.

Вихідні дані для оцінки ефективності цього типу просування туристичного продукту подано в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Вихідні дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» м. Київ через Facebook Ads з використанням Marquiz*

Витрати, *грн*	**Охоплення,** *чол.*	**Ліди,** *чол.*	**Продажі,** *од.*	**Середній чек,** *грн*	**Потенційний дохід** (із врахуванням маржинальності), *грн*
3000 – заробітна плата співробітнику турагенції; 3000 – оплата Facebook Ads; 360 – оплата Marquiz	25000	54	13	69300 (мін. вартість туристичної пропозиції)	140332

**Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження.*

$$ROMI = \frac{(140\,332 - 6\,360)}{6\,360} \times 100\% = 2106{,}49\%$$

Отже, ROMI рекламної кампанії з використанням квізу становить 2106,49%, що є надзвичайно високим показником рентабельності інвестицій у маркетинг. Це свідчить про доцільність впровадження цього формату реклами туристичними агентствами.

У порівнянні зі стандартним використанням Facebook Ads із типовими лід-формами, застосування квізу демонструє значно вищі результати як за показниками ефективності, так і за рівнем охоплення аудиторії. Такий формат дозволяє не лише залучати більше потенційних клієнтів, але й активніше взаємодіяти з ними завдяки гейміфікації процесу.

У рамках дослідження третім каналом просування було запропоновано використання чат-ботів.

Створення чат-бота сприяє формуванню зацікавлення з боку цільової аудиторії та утриманню її уваги до туристичних послуг, що пропонує агенція. Додатковою перевагою є можливість інтеграції чат-бота з CRM-системою, наприклад, CRM Travels, що дозволяє автоматизувати управління клієнтською базою.

Ефективність чат-бота залежить від його структурної та функціональної побудови. Важливо, щоб бот не лише інформував клієнтів, але й заохочував їх залишати контактні дані, формував позитивне враження від взаємодії, а також сприяв здійсненню купівлі туристичних продуктів. Це передбачає попередню розробку інтернет-лінійки продажів, яка буде інтегрована у чат-бот.

Просування чат-бота можливе через соціальні мережі (Facebook, Instagram), за допомогою таргетованої реклами у Facebook Ads, а також через інтеграцію з квізами, зокрема на платформі Marquiz, яка підтримує таку можливість.

Для обґрунтування доцільності використання чат-бота проведено розрахунок ROMI, який включає витрати на створення та запуск бота, заробітну плату співробітників, використання платформи Marquiz, а також витрати на таргетовану рекламу. Вихідні дані наведено в таблиці 3.7.

Висновки щодо ефективності чат-бота:

1. Чат-боти демонструють високу ефективність як інструмент підтримки продажів, оскільки забезпечують безперервний контакт із потенційними клієнтами, підвищуючи рівень їхньої зацікавленості.

2. Інтеграція чат-ботів із CRM-системами дозволяє оптимізувати процес обробки лідів і покращити якість сервісу, що позитивно впливає на лояльність клієнтів.

3. Використання чат-ботів у поєднанні з таргетованою рекламою та квізами забезпечує комплексний підхід до залучення аудиторії, що збільшує конверсію та знижує вартість залучення клієнта.

4. ROMI для чат-бота, розрахований на основі врахування всіх ключових витрат, показує, що цей канал є економічно виправданим і може значно підвищити загальну ефективність маркетингової стратегії туристичного підприємства.

5. Водночас для максимального результату необхідно продумане структуроване налаштування чат-бота, що відповідає особливостям цільової аудиторії та специфіці туристичного продукту.

Таким чином, чат-боти є перспективним і ефективним інструментом цифрового маркетингу для туристичних агенцій, здатним суттєво покращити взаємодію з клієнтами та підвищити прибутковість бізнесу.

Розрахунок ROMI для чат-бота здійснюватиметься з урахуванням таких витрат: створення та запуск бота, заробітна плата співробітникам, використання платформи Marquiz, а також витрати на таргетовану рекламу через Facebook Ads. Вихідні дані для розрахунку наведені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Вихідні дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» м. Київ через Facebook Ads з використанням Marquiz та чат-ботів*

Витрати, *грн*	**Охоплення,** *чол.*	**Ліди,** *чол.*	**Продажі,** *од.*	**Середній чек,** *грн*	**Потенційний дохід** (із врахуванням маржинальності), *грн*
1000 – заробітна плата співробітнику турагенції; 1000 – створення чат-боту; 3000 – оплата Facebook Ads; 360 – оплата Marquiz	25000	54	17	69300 (мін. вартість туристичної пропозиції)	174012

**Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження.*

$$ROMI = \frac{(174\,012 - 5\,360)}{5\,360} \times 100\% = 3\,146{,}5\%$$

Показник ROMI для чат-бота виявився вищим, ніж для каналів просування Facebook Ads та Marquiz, незважаючи на те, що вихідні дані були однаковими, а витрати на використання чат-бота – більшими. Це пояснюється тим, що чат-бот підвищує конверсію продажів завдяки автоматизації комунікації: він не забуває зателефонувати клієнтові або надіслати пропозицію, виконуючи ці дії автоматично.

Після проведених кроків важливо правильно змоделювати новий бізнес-процес вибору каналу просування туристичного продукту. Для цього був використаний програмний комплекс Aris Express, в якому бізнес-процес моделюється за трьома етапами вибору каналів інформування (рис. 3.4–3.10).

На рис. 3.5 представлено модель бізнес-процесу вибору та запуску реклами через канал Viber-чат. Для прийняття рішення необхідно розрахувати показник ROMI цього каналу.

Після отримання результату турагенція оцінює, чи влаштовує її даний показник. У разі позитивного рішення запускається рекламна кампанія через вибраний канал, у іншому випадку – обирається альтернативний варіант (рис. 3.6).

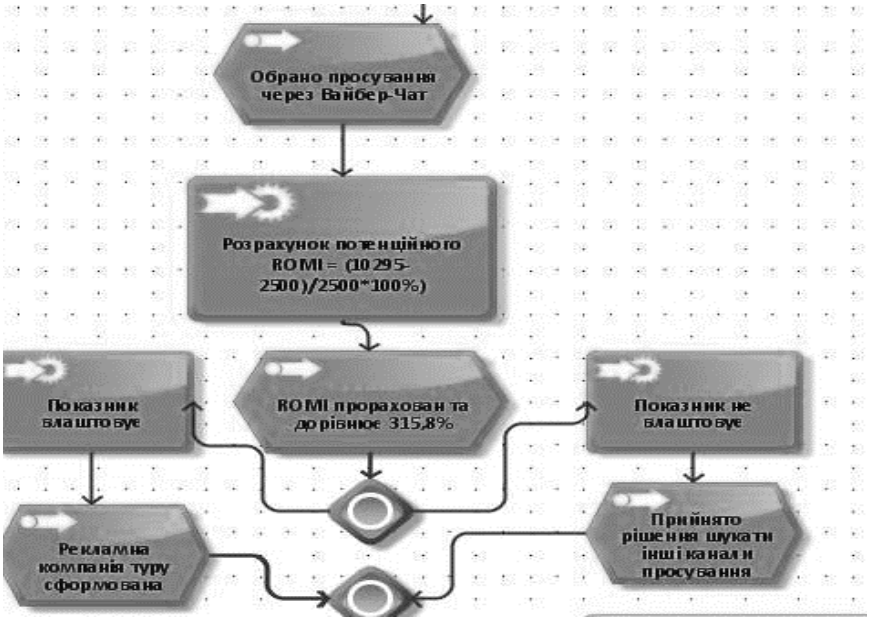


Рис. 3.5. Бізнес-процес вибору каналів інформування та просування турпродукту через Вайбер-чат (1 частина)*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

На рис. 3.6 зображено продовження бізнес-процесу просування туристичного продукту через канал Viber-чат. На цьому етапі прийняття рішення слід враховувати потенційні ризики, оскільки у будь-якому бізнесі, а особливо в туристичній сфері, надзвичайно важливим є ефективний ризик-менеджмент.

Управління ризиками дозволяє мінімізувати можливі негативні наслідки та забезпечити стабільність і безперервність бізнес-процесів.

На рис. 3.8 представлено подальший етап бізнес-процесу вибору каналів інформування та просування туристичного продукту за допомогою СМС-розсилання з урахуванням потенційних ризиків.

Незважаючи на те, що СМС-розсилання не потребує значних фінансових ресурсів з боку турагенції, на стадії оцінки ефективності даного каналу слід ухвалити рішення щодо його подальшого використання. Враховуючи низький показник ROMI, ризик відсутності жодного продажу в результаті рекламної кампанії є досить високим.

Слід зазначити, що з огляду на відсутність інноваційності в застосуванні СМС-розсилання інтерес споживачів до цього каналу суттєво знижується, що негативно впливає на його ефективність. З цих причин у процесі реінжинірингу бізнес-процесу було прийнято рішення не використовувати цей канал просування.

На рис. 3.9 наведено аналіз ефективності каналу Facebook Ads, який зазнав суттєвих змін та модернізації. Маркетологи туристичної агенції мають можливість обирати серед декількох варіантів застосування: використання стандартних рекламних креативів у Facebook, впровадження інтерактивного квізу у рекламну кампанію, а також інтеграція квізу з чат-ботом через Facebook.

З рис. 3.9 видно, що у першому випадку (використання лише Facebook Ads) показник ROMI становить 670%, що є досить високим результатом, особливо порівняно з Вайбер-групою та СМС-розсиланням, які демонструють значно нижчі значення цього показника.

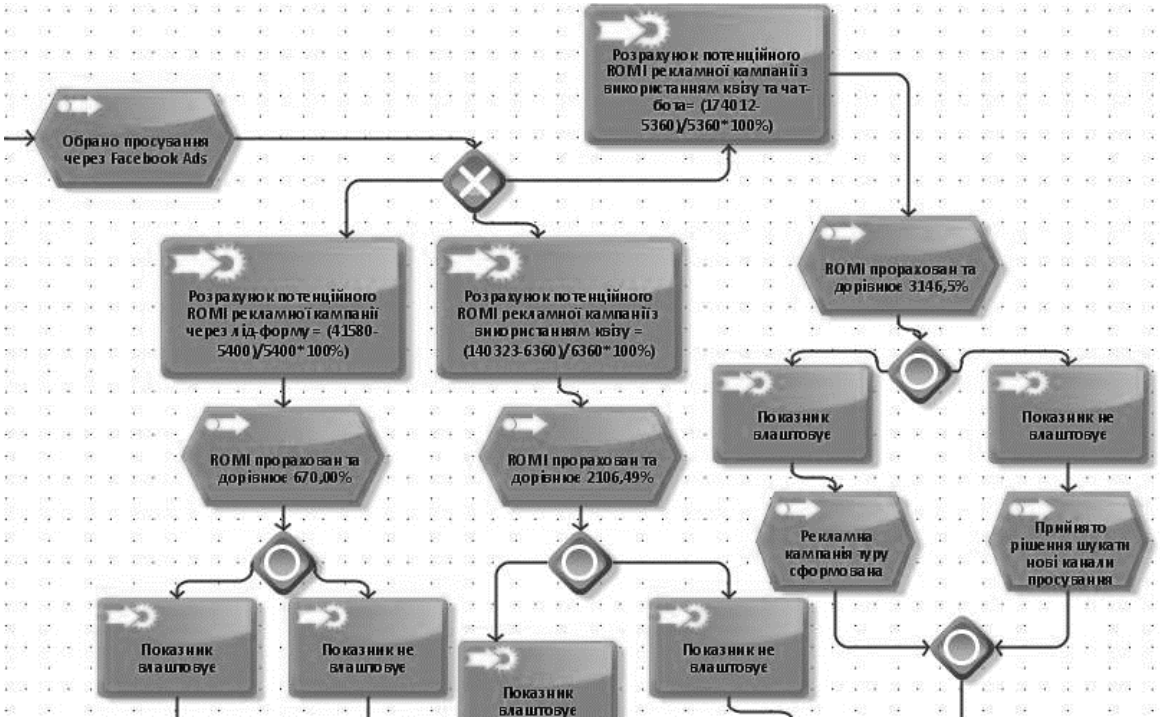


Рис. 3.9. Бізнес-процес вибору каналів інформування та просування турпродукту через Facebook Ads (1 частина)*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Для другого варіанту (комбінація рекламного креативу та квізу через Facebook Ads) ROMI становить 2106,49%, що суттєво перевищує показник першого варіанту. Впровадження квізу забезпечує інтерактивність рекламного креативу, підвищує інтерес споживачів та сприяє їх подальшому просуванню по лінійці продажів.

ROMI третього варіанту (використання чат-ботів у поєднанні з Facebook Ads та Marquiz) становить 3146,9%, що є найвищим серед розглянутих варіантів. Чат-боти є найбільш ефективним інструментом для ведення потенційного клієнта по лінійці продажів та підвищення конверсії. Крім того, завдяки чат-ботам можливо здійснювати повторні продажі існуючим клієнтам турагенції, що додатково підвищує їх цінність.

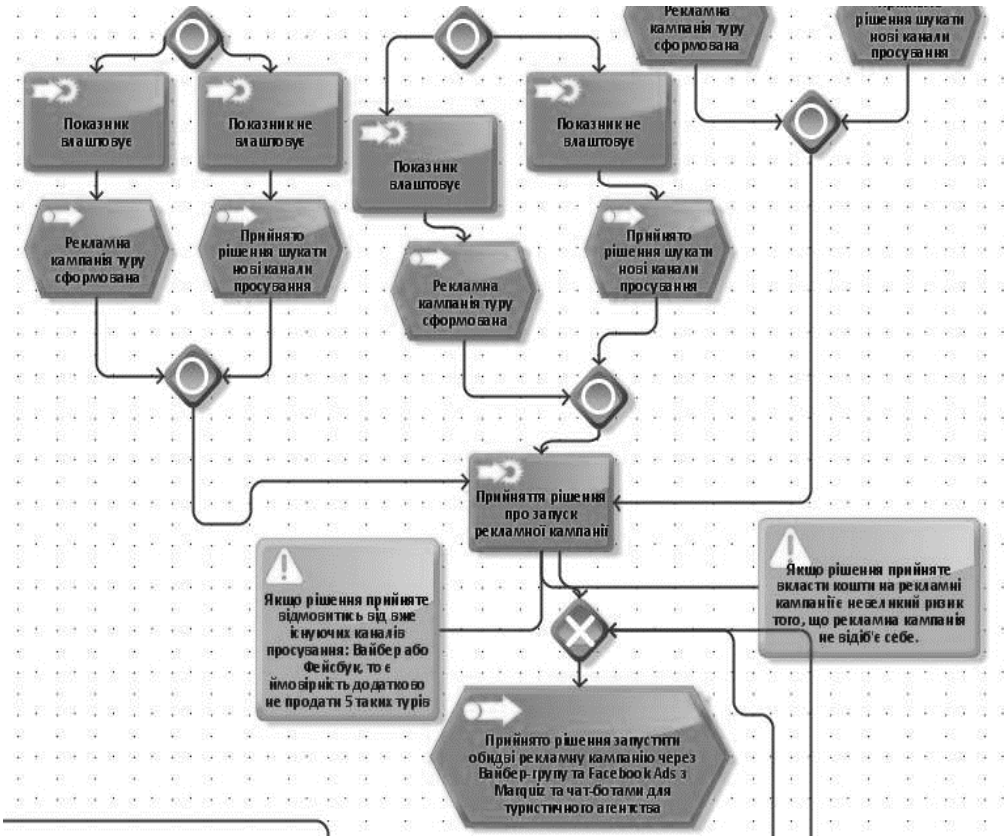


Рис. 3.10. Бізнес-процес вибору каналів інформування та просування турпродукту через Facebook Ads (2 частина)*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

У результаті проведеного дослідження та моделювання бізнес-процесу просування туристичного продукту для туристичної агенції «Coral Travel» м. Київ було сформовано комплексний підхід до вибору та оцінки ефективності каналів інформування і просування. Основна мета полягала у виявленні нових інструментів маркетингу, які дозволять не лише збільшити охоплення потенційних клієнтів, а й підвищити конверсію продажів, а також загальну прибутковість підприємства. В першу чергу було проведено аналіз існуючих каналів комунікації, таких як Вайбер-чат та СМС-розсилання. Незважаючи на те, що СМС-розсилання має відносно низькі витрати, його ефективність, виміряна показником ROMI, виявилась недостатньою через зниження інтересу споживачів до цього каналу та високу ймовірність відсутності продажів. Також виявлено, що використання Вайбер-чату потребує врахування ризиків, пов’язаних із небажанням або неготовністю клієнтів реагувати на такі повідомлення, що також знижує ефективність каналу. Значно перспективнішими виявилися канали інтернет-маркетингу, зокрема Facebook

Ads у поєднанні з додатковими інтерактивними інструментами — квізами (Marquiz) та чат-ботами. Використання стандартних рекламних креативів у Facebook демонструє досить високий ROMI (670%), що вже перевищує результати традиційних каналів. Однак інтеграція квізу значно підвищує цей показник — до 2106,49%, що пояснюється більшою залученістю аудиторії та ігровою формою взаємодії, що сприяє кращому збору контактних даних та утриманню уваги потенційних клієнтів.

Найвищий показник ROMI — 3146,9% — зафіксовано при використанні чат-ботів, які інтегровані з Facebook Ads та квізом. Чат-боти не лише автоматизують процес комунікації з клієнтами, а й здійснюють підігрів інтересу, нагадування про пропозиції, стимулюють залишати контакти та приймати рішення щодо покупки. Окрім первинних продажів, чат-боти дозволяють здійснювати повторні продажі та підтримувати постійний контакт з клієнтами, що підвищує загальну ефективність маркетингової стратегії.

Для забезпечення цілісності маркетингового процесу було змодельовано новий бізнес-процес вибору каналів просування у програмному забезпеченні Aris Express. Цей процес враховує етапи розрахунку ROMI, оцінки ризиків, прийняття рішення щодо запуску рекламної кампанії через конкретний канал, а також можливість переходу до альтернативних варіантів у разі незадовільних результатів.

Таким чином, дослідження підтвердило, що комплексний підхід до просування туристичного продукту із застосуванням новітніх цифрових технологій дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових активностей. Для туристичної агенції «Coral Travel» м. Київ рекомендовано використовувати Facebook Ads у комбінації з квізами та чат-ботами, що забезпечить більш якісний контакт із цільовою аудиторією, збільшить конверсію, підвищить середній чек та загальний прибуток. Водночас, слід пам’ятати про важливість ризик-менеджменту на кожному етапі вибору та впровадження каналів просування, що допоможе уникнути невиправданих витрат і максимально ефективно використати наявний маркетинговий бюджет.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретико-методологічних основ застосування конкурентного аналізу у контексті розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства. Дослідження містить аналіз методик збору та обробки інформації про конкурентів, що дає змогу формувати оптимальні управлінські рішення для забезпечення стійких конкурентних переваг.

Проведене дослідження дозволило сформулювати низку важливих висновків, що мають теоретичне та практичне значення для підвищення ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства.

1. В результаті аналізу теоретичних положень визначено, що маркетинг є системною діяльністю, спрямованою на формування та задоволення попиту шляхом розробки, ціноутворення, розповсюдження та просування товарів і послуг.

Маркетингова стратегія виступає як фундаментальний елемент бізнес-планування та функціонування комерційних структур. На ринку туристичних послуг характерний високий рівень конкуренції, що виступає регулятором відповідності між приватними та суспільними інтересами. Конкурентний аналіз забезпечує підприємствам можливість відслідковувати динаміку ринку, підвищувати конкурентоспроможність туристичного продукту та розширювати асортимент пропозицій, а також стратегічно орієнтуватися на сильні та слабкі сторони конкурентів.

2. Аналіз діяльності туристичної агенції «Coral Travel» м. Київ базувався на вивченні статистичних даних щодо обсягів продажів, популярних туристичних напрямків, ефективності каналів просування та показників роботи менеджерів. Встановлено, що використання програмного забезпечення, яке генерує детальні звіти про рентабельність та прибутковість за напрямками і туроператорами, дозволяє здійснювати ефективне управління

бізнесом, своєчасно коригувати рекламні заходи та адаптувати стратегії діяльності.

3. Визначені недоліки бізнес-процесів просування туристичного продукту вказують на необхідність застосування статистичного аналізу та порівняльного конкурентного аналізу для вдосконалення маркетингової стратегії. Аналіз лінійки продажів конкурентів та запозичення їх позитивного досвіду з урахуванням уникнення типових помилок сприяють підвищенню ефективності власних бізнес-процесів.

4. Розробка нового бізнес-процесу маркетингової стратегії ТА «Coral Travel» м. Київ передбачала комплексний аналіз існуючих методів просування туристичного продукту та впровадження інноваційних інструментів. Зокрема, інтеграція Facebook Ads, сервісу Marquiz, а також Telegram- та Viber-ботів значно підвищує конверсію продажів та стимулює інтерес потенційних споживачів.

Використання додаткових сервісів забезпечує можливість персоналізованого підбору туристичних пропозицій із вищою вартістю, що сприяє зростанню середнього чеку. Інтеграція лінійки продажів у чат-ботах забезпечує послідовне ведення клієнта до прийняття рішення про покупку.

У підсумку для туристичної агенції «Coral Travel» м. Київ було розроблено та впроваджено нові сервіси, спрямовані на підвищення конверсії продажів шляхом оптимізації маркетингових активностей. Проведено систематизацію та удосконалення існуючих бізнес-процесів у лінійці продажів, зокрема в частині пошуку та вибору ефективних каналів інформування й просування туристичного продукту. Окрім того, здійснено розрахунок показника ROMI для всіх потенційних інтернет-каналів маркетингу, що дозволило оцінити їхню рентабельність та обґрунтовано вибрати найбільш ефективні інструменти для подальшого застосування у маркетинговій стратегії компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про підприємства в Україні». Відомості Верховної ради України. 1992. №24. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12#Text *(дата звернення: 18.03.2025).*

2. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо спрощення умов провадження господарської діяльності в період воєнного (надзвичайного) стану в Україні» № 1282-IV від 18.04.2024 р. Відомості Верховної Ради. Офіц. вид. К. : Парлам. вид-во, 2024. № 13. 180 с.

3. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 2005 р. № 324/95-ВР/ URL: http://www.rada.gov.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Програму розвитку туризму до 2026 року» від 28.06.2022 р. № 702. Офіц. вісник України. 2022. №18. С. 143-146.

5. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: https://www.tourism.gov.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

6. Аналіз інформаційних систем оброблення даних туристичної сфери 2018-2024 рр. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/ (дата звернення: 23.03.2025)

7. Агафонова Л.Г., Каролоп О.В. Визначення показників і критеріїв конкурентоспроможності туристичних послуг. *Вісник Київського державного торговельно-економічного університету.* 2020. № 1. С. 75-82.

8. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є., Коляда К.П. Напрями вдосконалення механізму управління вартістю туристичних послуг. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2022. № 3. С.51-57.

9. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму. Державне агентство розвитку туризму *Офіційний сайт*. URL: https://www.tourism.gov.ua/statistic *(дата звернення: 18.03.2025).*

10. Блайд Дж. Основи маркетингу. К.: Знання Пресс, 2023. 493 с.

11. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 180 с.

12. Гуменюк В. В. Фінансово-економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі : навч. посіб. Івано-Франківськ: Плай, 2019. 260 с.

13. Гринькевич О.С., Біль М.М. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону. *Регіональна економіка*. 2019. №4. С.40-46.

14. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua *(дата звернення: 23.03.2025)*

15. Зозулєв А.В. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика. 3-тє вид. К. : Знання, 2021. 643 с.

16. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівецьк. нац. ун-т., 2022. 132 с.

17. Кожухівська Р.Б., Саковська О.М., Малюга Л.М. Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг. Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. 265 с.

18. Кожухівська Р.Б., Саковська О.М. Організація туристичних послуг як складова планування діяльності підприємств та розвитку інфраструктури туризму. *Інфраструктура ринку,* 2021. Вип. 57. С. 78-85.

19. Кожухівська Р.Б. Оптимізація бізнес-процесів туристичних підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Бізнес Інформ»*, 2021, №1. С. 185-190.

20. Кожухівська Р.Б., Чепелянська А.Ю. Розвиток туристичних територій: соціально-економічний аспект. Пріоритетні напрямки наукових та прикладних досліджень у геодезії та землеустрої: *матер.* Міжнар. наук.-практ. інтер.-конф. молод. вчених, УНУС. м. Умань, 18-19 квітня 2024 р. Умань: Редакційно-видавничий відділ УНУС, 2024. С. 156-159.

21. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2022. 464 с.

22. Луцій О.П., Новикова І.В. Маркетинговий менеджмент. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2022. 95 с.

23. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 4-е вид., перероб. та доп. К. : Альтерпрес, 2023. 436 с.

24. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2023. 493 с.

25. Офіційний сайт ТА Coral Travel м. Київ. URL: https://www.coraltravelkiev.com.ua/ *(дата звернення: 10.04.2025).*

26. Пасько М.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*,2020. №1. С.373-382.

27. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджментт: навч. посіб. К.: Центр навч. л-ри, 2023. 200 с.

28. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Пер. з англ.: І. Ємельянова, І. Гнатковська. К.: Наш формат, 2019. 622 с.

29. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2018. № 897. Вип. 2. С. 32-38.

30. Старовойтенко О. Принципи систематизації видів туризму. *Економіка України*, 2012. №5. С. 48-53.

31. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. 3-ге вид., випр. та доповн. К : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2022. 463 с.

32. Ткешелашвілі М.Л. Роль маркетингового управління у розвитку регіональних туристичних підприємств. *Таврійський науковий вісник*, 2024. Вип. 63. Ч. ІІ. С. 277-281.

33. Туристичний сайт про відпочинок в Україні. URL: http://www.ukrtourism.com.ua/ (дата звернення: 23.03.2025)

34. Хубей Г., Сондерс Д., Пірсі Н. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціювання. 3-вид. доповн. Пер. з англ. Дніпро: Баланс Бізнес Букс, 2024. 800 с.

35. Чепелянська А.Ю. Основні аспекти формування позитивного іміджу туристичного підприємства. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2024 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 453-456.

36. Чепелянська А.Ю. Специфіка регулювання розвитку туристичного бізнесуна регіональному рівні. Концептуальні засади формування ефективних механізмів менеджменту та логістики в агропродовольчій сфері: *зб. мат-лів* III Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 27 червня 2024 р., Умань: Редакційно-видавничий відділ УНУС, 2024. С. 29-31.

37. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2022. 662 с.

38. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2022. 597 с.

39. Що таке лідогенерація та як розпочати генерувати ліди? Gravitec.net. *Офіційний сайт*, 2023. URL: https://gravitec.net/ua/blog/shho-take-lidogeneratsiya/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

40. Ambler T. Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics to Pump up Cash Flow. Hemel Hempstead: FT Prentice Hall, 2024. 334 p.

41. Clancy K., Krieg P. Counterintuitive Marketing: Achieve Great Results Using Uncommon Sense. FreePress, 2023. 350 p.

42. Coral Travel Ukraine. *Google Play*. 2025. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=coraltravel.ua.coralmobile&hl=uk *(дата звернення: 23.03.2025).*

43. Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality. Ed. S. Medlik. London: Butterworth-Heinemann Etd., 2024. 143 p.

44. Doyle P. How Shareholder Value Analysis Re-defines Marketing. *Market Leader*, 2024. 267 p.

45. Drucker P. Management: Tasks, Responsibilities, Practicies. New York: Harper&Row, 1973. 234 c.