МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2026 р.
Завідувач кафедри _____
(вчене звання, науковий ступінь)
_____
(П.І.Б.)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Виконала: здобувачка вищої освіти
4 курсу, 481 групи
спеціальності 241 «Туризм»
освітньо-професійної програми
«Туризм»
Еліза Владиславівна ЗАЇКА
Науковий керівник: к.е.н., доцент
Людмила НЕЩАДИМ

Умань – 2026

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Освітній ступінь Бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____Поворознюк І.М.
(підпис) (ініціали, прізвище)
«____»_____20___ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

здобувачці вищої освіти Заїці Е. В.

1.Тема кваліфікаційної УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

керівник кваліфікаційної роботи Людмила НЕЩАДИМ, канд. екон. наук, доцент
затверджені наказом вищого навчального закладу від «03» жовтня 2025 р. № 297 з/ф .
2. Строк подання здобувачем роботи_____
3. Вихідні дані до роботи матеріали становлять законодавчі та нормативні акти України, звіти підприємства, монографії та статті провідних вчених у вітчизняних і зарубіжних виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, інформаційні ресурси мережі Internet.

4. Перелік питань, які потрібно розробити
- розкрити теоретико-методичні засади організації та управління рекламною кампанією туристичного підприємства;
- проаналізувати поточний стан, ефективність планування та реалізації рекламної кампанії туристичного підприємства (або: назва туристичної фірми, м. назва міста);
- розробити шляхи удосконалення управління рекламною кампанією та підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства на ринку.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) таблиці, рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Травень, 2025р.	Виконано
2.	Одержання індивідуального завдання	Вересень, 2025р.	Виконано
3.	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи	Вересень-жовтень 2025 р.	Виконано
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи	Жовтень, 2025 р.	Виконано
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка	Жовтень, 2025 р.	Виконано
6.	Написання розділів кваліфікаційної роботи	Жовтень-квітень, 2025р.	Виконано
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника кваліфікаційної роботи	Квітень-травень, 2025-2026рр.	Виконано
8.	Написання та оформлення кваліфікаційної роботи в остаточному варіанті	Травень, 2026р.	Виконано
9.	Подання роботи для перевірки на плагіат	Червень, 2026р.	Виконано
10.	Одержання відгуку наукового керівника	Червень, 2026р.	Виконано
11.	Одержання рецензії	Червень, 2026р.	Виконано
12.	Висновок завідувача кафедрою	Червень, 2026р.	Виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	Червень, 2026р.	Виконано

Здобувач вищої освіти _____ Еліза ЗАЇКА

(підпис) *(ім'я та прізвище)*

Науковий керівник _____ Людмила НЕЩАДИМ

(підпис) *(ім'я та прізвище)*

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 8

1.1. Сутність реклами та її роль у системі маркетингових комунікацій туристичного підприємства 8

1.2. Складові та етапи процесу управління рекламною кампанією в туризмі 14

1.3. Особливості використання сучасних рекламних інструментів та стратегій просування туристичних послуг 18

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТК «ВОЯЖ-ТУР» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ 23

2.1. Загальна економічна характеристика та аналіз ринкових позицій підприємства 23

2.2. Оцінка діючої системи рекламної діяльності та аналіз ефективності рекламних кампаній ТОВ «ТК «Вояж–Тур 32

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ТОВ «ТК «ВОЯЖ–ТУР» 38

3.1. Вектори раціоналізації рекламного бюджету та вибору стратегічних каналів комунікації 38

3.2. Розробка моделі впровадження управлінських рішень у систему маркетингових комунікацій для визначення конкурентних переваг підприємства 42

ВИСНОВКИ 48

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 50

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота складається зі 57 сторінок. Кількість розділів – 3, з них 52 сторінки основного тексту, в т.ч. рисунків – 11, таблиць – 9, список використаних джерел налічує 61 найменувань.

Об'єктом дослідження є процеси управління рекламною кампанією туристичного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних підходів до організації та оптимізації рекламної діяльності туристичного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління рекламною кампанією туристичного підприємства.

У 1 розділі визначено теоретичні основи управління рекламною кампанією туристичного підприємства.

У 2 розділі проаналізовано стан управління рекламною кампанією туристичного підприємства ТОВ «ТК «Вояж-тур» та оцінка її ефективності.

У 3 розділі запропоновано шляхи вдосконалення управління рекламною кампанією ТОВ «ТК «Вояж–тур».

Ключові слова: маркетинг, рекламна стратегія, цільова аудиторія, медіапланування, турпродукт, ефективність реклами, цифрові комунікації

АНОТАЦІЯ

У роботі визначено теоретичні основи управління рекламною кампанією туристичного підприємства як ключового інструменту просування турпродукту на ринку послуг. Розглянуто стан та особливості системи управління рекламною активністю ТОВ «ТК «Вояж-тур», а також проведено комплексну оцінку її економічної та комунікативної ефективності. Проаналізовано сучасні тенденції використання цифрових каналів комунікації та їх вплив на формування лояльності споживачів у сфері туризму. Розроблено стратегічні шляхи вдосконалення управління рекламною кампанією, що базуються на впровадженні інструментів таргетованого маркетингу, медіапланування та оптимізації рекламного бюджету для зміцнення позицій підприємства.

Ключові слова: маркетинг, рекламна стратегія, цільова аудиторія, медіапланування, турпродукт, ефективність реклами, цифрові комунікації.

SUMMARY

The paper defines the theoretical foundations of managing the advertising campaign of a tourist enterprise as a key tool for promoting a tourist product on the service market. The state and features of the advertising activity management system of LLC «TC «Voyage-tour» were considered, as well as a comprehensive assessment of its economic and communicative effectiveness was carried out. Modern trends in the use of digital communication channels and their impact on the formation of consumer loyalty in the field of tourism are analysed. Strategic ways of improving the management of the advertising campaign have been developed, based on the

implementation of targeted marketing tools, media planning and optimization of the advertising budget to strengthen the company's position.

Keywords: marketing, advertising strategy, target audience, media planning, tour product, advertising effectiveness, digital communications.

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах динамічного розвитку світового та вітчизняного ринку туристичних послуг, управління рекламною кампанією стає стратегічним інструментом забезпечення життєздатності туристичного підприємства. Висока інтенсивність конкуренції, диверсифікація споживчих запитів та стрімка цифровізація маркетингових комунікацій вимагають від суб'єктів турбізнесу переходу до науково обґрунтованих методів планування та реалізації рекламної активності.

Рекламна кампанія сьогодні розглядається не просто як засіб інформування про турпродукт, а як складний управлінський процес, що забезпечує формування попиту, стимулювання збуту та побудову довгострокових відносин із клієнтами. Особливої значущості набуває питання інтеграції традиційних рекламних засобів із новітніми інструментами Digital-маркетингу, що дозволяє максимізувати охоплення цільової аудиторії при оптимізації витрат.

В умовах глобальної нестабільності, трансформації туристичних потоків та необхідності відновлення внутрішнього і в'їзного туризму в Україні після завершення воєнного стану, ефективне управління рекламою стає критичним фактором антикризового менеджменту. Саме тому дослідження теоретико-прикладних засад управління рекламною кампанією туристичного підприємства є своєчасним, практично значущим і таким, що відповідає актуальним запитам галузі.

Питання маркетингових комунікацій та рекламного менеджменту в туризмі знайшли відображення у працях таких відомих зарубіжних науковців, як Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Д. Огілві, К. Лавлок та ін.

Значну увагу дослідженню специфіки реклами в індустрії туризму та гостинності приділяли вітчизняні вчені: М. Бойко, Т. Ткаченко, В. Кифяк, С. Нездоймінов, О. Любіцева, Г. П'ятницька, Л. Устименко та інші. Водночас механізми адаптації рекламних стратегій до мінливих патернів споживчої поведінки та оцінка ефективності комплексних рекламних кампаній в умовах

обмежених ресурсів потребують подальшого ґрунтовного опрацювання. Це визначило актуальність теми та сформувало підґрунтя для постановки мети даної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління рекламною кампанією туристичного підприємства для підвищення його ринкової ефективності.

Для досягнення поставленої мети було визначено та вирішено наступні **завдання:**

- розкрити теоретичні основи реклами як складової маркетингової політики туристичного підприємства;
- дослідити етапи та методи управління процесом розробки рекламної кампанії в туризмі;
- проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку рекламного ринку в туристичній галузі;
- провести комплексний аналіз господарської діяльності та діючої системи рекламного менеджменту конкретного туристичного підприємства;
- оцінити комунікативну та економічну ефективність рекламних заходів підприємства;
- обґрунтувати пріоритетні напрями вдосконалення рекламної стратегії та впровадження інноваційних технологій просування турпродукту.

Об’єктом кваліфікаційної роботи є процеси управління рекламною кампанією туристичного підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методичних та прикладних підходів до організації та оптимізації рекламної діяльності туристичного підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є загальнонаукові методи пізнання: системний підхід, аналіз і синтез (для вивчення теоретичного базису), порівняння та графічний метод (для аналізу динаміки показників),

спостереження, структурно-логічне моделювання та розрахунково-аналітичний метод (для оцінки ефективності рекламних витрат).

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері маркетингу та туризму, статистичні дані галузевих аналітичних звітів, законодавчі та нормативні акти України щодо рекламної діяльності, матеріали періодичних видань, а також внутрішня звітність досліджуваного туристичного підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність реклами та її роль у системі маркетингових комунікацій туристичного підприємства

Еволюція маркетингової теорії охоплює тривалий історичний період, упродовж якого трансформувалися наукові погляди на сутність, роль, принципи та функціональне наповнення цієї категорії. В академічних джерелах зазначається, що термін «маркетинг» виник у США в 30-х роках XX століття, тоді як вітчизняна наукова спільнота констатує початок імплементації маркетингових інструментів із другої половини 1980-х років.

Науковий дискурс щодо визначення маркетингу [27]:

- американська маркетингова асоціація трактує маркетинг як сукупність інститутів, процесів та видів діяльності, що забезпечують створення, інформування, доставку та обмін пропозиціями, які мають цінність для споживачів, партнерів та суспільства загалом;

- Ф. Котлер та К. Келлер розглядають маркетинг як соціальний процес, у межах якого індивіди та групи задовольняють власні потреби через створення, пропозицію та вільний обмін товарами й послугами [18];

- Ж.-Ж. Ламбен акцентує увагу на можливості використання агресивних інструментів збуту для експансії на ринки, визначаючи маркетингову діяльність як синтез ринкового аналізу та механізму формування «архітектури споживчого товариства» [32];

- М. Окландер вказує на дуальну природу маркетингу: з одного боку, як засіб пролонгації життєвого циклу товару через стимулювання збуту, а з іншого - як інструмент подолання ринкових суперечностей шляхом мінімізації ірраціональних втрат ресурсів [17, 39].

Відповідно до положень Закону України «Про рекламу», вона трактується як інформація, що розповсюджується у будь-якій формі та будь-якими засобами, орієнтована на невизначене коло осіб. Її функціональне призначення полягає в атракції уваги до об'єкта рекламування, генерації та підтриманні інтересу до нього, а також у забезпеченні його ринкової експансії.

Ескалація конкурентної боротьби та стрімка технологічна дифузія вимагають від менеджменту туристичних операторів високої динамічності та адаптивності до волатильності зовнішнього середовища. У цьому контексті система маркетингових комунікацій набуває статусу центрального елемента управління, інтегруючи професійний аналіз, контроль над реалізацією рекламних стратегій та забезпечення місії закладу [42]. Сучасний туристичний суб'єкт оперує диверсифікованим набором інструментів: від медіа-реклами та стимулювання збуту до івент-менеджменту (виставки, конференції), персональних продажів, директ-маркетингу та PR.

Згідно з концепцією Ф. Вебстера, управління комунікаціями в туризмі є лінійно-послідовним процесом, що включає шість детермінованих етапів:

1. Постановка комунікаційних завдань. Завдання комунікації нерозривно корелюють з ієрархією ефектів, через які проходить споживач (від знання до купівлі). Ф. Вебстер наголошує на необхідності встановлення кількісних індикаторів для кожного завдання (пре- та пост-тестування). Формуванню стратегії має передувати комплексний аудит [54]:

- внутрішній аналіз, тобто оцінка потенціалу турпродукту;

- зовнішній аналіз, а саме діагностика ринкової кон’юнктури та індексу задоволеності споживачів.

2. Ідентифікація та сегментація цільової аудиторії. На цьому етапі проводиться диференціація клієнтів за рівнем їхньої реакції на маркетингові стимули. Сучасні науковці пропонують дворівневу модель:

- макросегментація, тобто поділ споживачів за секторами туріндустрії;

- мікросегментація та аналіз за критеріями вибору, стилем прийняття рішень та поведінковими патернами [33].

3. Формування комунікаційного бюджету. Визначення обсягу фінансування є складним завданням через відсутність універсальних алгоритмів та нелінійну залежність між витратами на промоцію та обсягами реалізації. За умов дефіциту ресурсів найефективнішим рішенням є раціональна алокація наявних коштів між найбільш пріоритетними напрямами.

4. Проєктування комунікаційного повідомлення. Розробка повідомлення передбачає створення змістовної частини, де ключовим є не просто текст, а креативна ідея, релевантна цінностям споживача. Для підприємств з обмеженим бюджетом доцільним є використання концентрованої стратегії формування меседжів, що дозволяє оптимізувати витрати без втрати якості контакту [55].

5. Селекція комунікаційних каналів. На даній стадії здійснюється вибір медіа-носіїв для трансляції сформованих повідомлень. Ефективність каналів оцінюється за критерієм індексу сприйманої ефективності (perceived efficiency), що базується на емпіричних дослідженнях та аналізі медіа-показників (охоплення, частота, вартість контакту).

6. Оцінка результативності маркетингової кампанії. Фінальна стадія передбачає верифікацію досягнутих результатів порівняно з цільовими показниками, встановленими на першому етапі, що дозволяє коригувати подальшу маркетингову активність підприємства [11].

Рекламна діяльність у сфері туризму має низку унікальних детермінант, зумовлених специфікою самого турпродукту як нематеріального блага.

Ключові особливості реклами туристичних послуг:

- акцент на престижності та інформативності, оскільки туристичні послуги позбавлені сталих фізичних параметрів (смак, постійна якість, відчутна корисність), реклама має виконувати передусім іміджеву та роз'яснювальну функції. Це допомагає споживачеві сформувати очікування від «невидимого» продукту;

стратегія відкладеного попиту (висока вартість турів обумовлює потребу в опосередкованій рекламі. Вона не розрахована на миттєву транзакцію, а

спрямована на капіталізацію бренд-капіталу, закріплення назви агентства у пам'яті клієнта та створення позитивного репутаційного шлейфу) [40];

Таблиця 1.1

Ефективність сучасних каналів комунікації за трактуванням Ф. Вебстера*

Найменування каналу комунікації	Індекс сприйманої ефективності (%)
Ділові візити (особисті зустрічі)	100
Каталоги, довідники, таблиці зі специфікаціями турпродуктів	46
Пряма поштова розсилка	39
Реклама	38
Галузеві виставки	35
Зразки, пробне використання, демонстрації	34
Паблісіті	31
Розважальні заходи	26
Рекламні сувеніри	24

**Джерело: систематизовано автором на основі [16, 28]*

- візуальна домінанти: найефективнішими є канали, що базуються на візуалізації досвіду (ТБ, зовнішня реклама, Internet-просування, преміальна поліграфія). Високоякісні зображення та відеоконтент є критичними для відображення об'єктів туристичного інтересу [43].

Цифровий маркетинг трансформується у провідний інструмент турбізнесу завдяки глобальному охопленню, інтерактивності, цілодобовій доступності та високій інформативності при відносно низьких витратах (CPA/CPC).

Методи діджитал-реклами для туристичних компаній зображено на рис.1.1:

Сучасний напрям реклами - соціальна мережа [27]. Це інтерактивна платформа, що об'єднує користувачів за інтересами та дозволяє створювати персоналізовані профілі. Просування в цьому сегменті (SMM) - це комплексна

діяльність, спрямована на управління спільнотами та поширення вірального контенту про бренд.



Рис.1.1. Методи діджитал-реклами для туристичних компаній*

**Джерело: систематизовано автором на основі [18, 30]*

Instagram як ключовий медіа-канал у туризмі. Особливістю Instagram є його орієнтованість на візуальну естетику, що ідеально корелює з потребами туристичної галузі. Статистичні дані (Facebook Ads Manager) демонструють стрімку експансію цієї платформи в Україні: лише за два місяці аудиторія зросла на 400 тис., досягнувши позначки у 6 млн активних користувачів [39].

Специфіка туристичних послуг робить Instagram одним із найбільш релевантних каналів комунікації. Це зумовлено можливістю генерації значного

обсягу якісного візуального контенту: фотографій дестинацій, інтер'єрів готельних номерів, відеооглядів анімації та розважальних програм.

Ключові чинники ефективності Instagram у туризмі:

- візуальна домінанта, а саме створення платформа ідеально корелює з потребою туриста «побачити досвід» ще до моменту придбання туру;
- event-marketing, а саме постійні оновлення маршрутів, екскурсійні поїздки та живі включення підтримують сталий інтерес аудиторії та стимулюють підписку на акаунт компанії [27].

Варто відзначити, що процес формування ефективної системи комунікацій туристичного підприємства включає такі стратегічні етапи:

1. Розприділення комунікаційних завдань та чітке встановлення цілей просування.
2. Динамічний аналіз ринкового контексту з дослідженням ретроспективи споживання турпродукту, ідентифікація стадії його життєвого циклу та оцінка конкурентного середовища для вибору найбільш ефективних інструментів впливу [29].
3. Бенчмаркінг комунікаційної активності конкурентів та постійний аналіз маркетингових зусиль опонентів для обґрунтування обсягу власних інвестицій.
4. Діагностика медіа-преференцій цільових груп та вивчення комунікаційних переваг аудиторії для ідентифікації найефективніших точок контакту.
5. Формування медіа-міксу та медіапланування, а саме вибір каналів розповсюдження реклами, визначення оптимального співвідношення різних видів комунікацій у межах загальної стратегії та розрахунок прогнозних медіа-показників (охоплення та частота) [44].
6. Аргументація комунікаційного бюджету та фінансове обґрунтування витрат на реалізацію стратегії.
7. Таймінг та графік активностей, тобто розробка єдиного календарного плану комунікаційних заходів.

Впровадження системного маркетингового підходу дозволяє модернізувати комунікаційну діяльність турфірми,нарощуючи її комунікаційний потенціал та відкриваючи нові вектори для розвитку бізнесу.

1.2. Складові та етапи процесу управління рекламною кампанією в туризмі

У системі маркетингового менеджменту реклама в туризмі постає як комплексна управлінська складова, спрямована на стратегічний розвиток дестинацій, туристичних атракцій, підприємств готельного господарства та специфічного клієнтського досвіду. Даний інструментарій забезпечує репрезентацію автентичності територій та інституціоналізацію ефективної взаємодії із цільовими сегментами ринку [36]. Базова спрямованість туристичної реклами виходить за межі класичного інформування, фокусуючись на ініціюванні результативних та афективних реакцій споживача, формуванні стійкого споживчого наміру та детермінації процесу прийняття рекреаційного рішення.

Для забезпечення глобальної присутності використовується диференційована сукупність комунікаційних каналів: від консервативних друкованих засобів масової інформації до діджиталізованих цифрових платформ та соціальних медіа. Пріоритетним завданням є трансляція ціннісного базису дестинації через візуалізацію природно-ресурсного потенціалу, історико-культурної спадщини та стандартів гостинності, що сукупно детермінують майбутній клієнтський досвід.

Ефективна рекламна комунікація інтенсифікує уяву реципієнта, стимулюючи його до безпосередньої початкової апробації турпродукту.

Рекламування дестинацій є критичним головним елементом у механізмі конструювання територіального іміджу, капіталізації репутаційного активу та інтенсифікації економічного зростання через максимізацію обсягів споживання послуг [27]. Окрім економічного ефекту, реклама виступає каталізатором

сталого розвитку туризму та розбудови стратегічних партнерств у межах індустрії гостинності.

Результативність маркетингових інструментів у туристичній сфері обумовлена інтеграцією таких ключових етапів [12, 27, 52]:

1. Диференційований аналіз цільової аудиторії. Детальна ідентифікація профілю споживача на основі дескриптивного демографічного аналізу та психографічного моделювання. Дослідження мотиваційних драйверів та поведінкових патернів дозволяє здійснювати точну сегментацію ринку та генерувати персоналізований контент.
2. Комунікативний сторітелінг. Використання емоційно забарвлених наративів для демонстрації автентичності та унікальності досвіду. Базова стратегія забезпечує трансляцію культурно-історичного коду дестинації, формуючи лояльність, що базується на глибинному емоційному зв’язку.
3. Візуальна атрактивність та ефективність. Застосування високотехнологічного візуального інструментарію (High-res imagery, VR-контент, віртуальні тури) для віртуальної транспозиції споживача у простір дестинації. Візуальний ряд підвищує загальну цінність об'єкта та здійснює аналіз перед придбанням послуги [27].
4. Унікальна ціннісна пропозиція. Верифікація та акцентуація змінних переваг локації (ландшафтів, гастрономічної ідентичності, ексклюзивного івент-менеджменту), що забезпечує захист від конкурентів та приваблює сегменти, орієнтовані на специфічний досвід.
5. Омніканальна інтеграція. Реалізація стратегії присутності у всіх точках контакту за допомогою синергії цифрових екосистем (SMM, SEO, SEM), традиційних медіа, інфлюенс-маркетингу та PR-технологій для забезпечення цілісності брендової комунікації.
6. Конверсійний заклик до дії. Впровадження операційних елементів, що спрямовують потенційного туриста по напрямку від продажів до фінальної транзакції (бронювання, конверсія у лід).

7. Верифікація та оптимізація результатів, а саме безперервний моніторинг ключових показників ефективності (метрики трафіку, Engagement Rate, CPA, ROMI). Системний аналіз KPI дозволяє здійснювати ітераційне вдосконалення кампанії та раціональну алокацію маркетингових бюджетів.



Рис. 1.2. Етапи процесу управління рекламною кампанією в туризмі*

**Джерело: систематизовано автором на основі [16, 26, 32]*

Процес управління рекламною кампанією в туристичній індустрії базується на стратегічному мультикомплексному підході, мета якого - супроводження потенційного споживача послуг від етапу формування первинного інтересу до акту бронювання турпродукту [15]. Даний алгоритм інтегрує такі фази: передпроєктне дослідження, цілепокладання, бюджетування, медіапланування, креативну розробку, імплементацію та верифікацію результатів. Сучасні концепції рекламного менеджменту корелюють із життєвим циклом відвідувача, який включає стадії візуалізації, планування, транзакції та поширення досвіду.

До впровадження та заснування компанії проводиться комплексний аудит рекреаційно-ресурсного потенціалу дестинації (природних, культурних та івент-локацій), ідентифікація цільових сегментів ринку та бенчмаркінг конкурентного середовища. Окремий акцент робиться на вивченні споживчих преференцій та поведінкових патернів мандрівників [31].

Також важливою є детермінація чітких параметрів очікуваної результативності, як-от інтенсифікація мережевого трафіку, капіталізація впізнаваності бренду або досягнення цільових обсягів реалізації. Функціонально цілі поділяються на когнітивні (формування обізнаності), інформативні та конативні (переконання потенційного туриста).

Одним з основних етапів провадження туристичної діяльності є обґрунтування обсягу фінансових вкладень на основі встановлених цілей, ґрунтовного аналізу попередньої діяльності та актуальної вартості залучення забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії. Пріоритетними є диджитал-канали (Facebook, Instagram, TikTok; контекстна реклама: Google Ads/PPC) [41], Email-маркетинг та традиційні друковані засоби промоції.

Критично важливим для сегментів екологічного та культурно-пізнавального туризму є конструювання переконливих наративів та візуальних образів (фото-, відеоконтент, VR-технології), що транслюють унікальну ціннісну пропозицію дестинації та ініціюють реакції.

1.3. Особливості використання сучасних рекламних інструментів та стратегій просування туристичних послуг

Теоретико-методологічний базис дослідження дозволяє обґрунтувати пріоритетні вектори розвитку вітчизняного турбізнесу в сучасних реаліях. Згідно з результатами загальнонаціонального опитування 2025 року, галузь демонструє глибоку структурну деформацію: 10% підприємств припинили діяльність, три чверті суб'єктів зафіксували скорочення обсягів надання послуг (у багатьох випадках - більш ніж удвічі), а майже половина респондентів констатувала повну відсутність фінансових резервів [27].

Основними детермінантами такої діяльності є:

- провадження діяльності в умовах військової агресії та руйнація туристичної інфраструктури;
- дефіцит сформованих ресурсів та відсутність системних механізмів їхньої регенерації;
- обмеженість інвестиційних потоків та фрагментарність стратегій розвитку.

Попри кризові явища, окремі регіони демонструють інтенсивне зростання. За даними ДАРТ, податкові надходження від туризму у 2025 році склали 1,251 млрд грн, що на чверть перевищує показники довоєнного 2021 року [30, 42, 49]. Близько 65% доходів забезпечив готельний сектор, що пояснюється активізацією внутрішньої міграції (ВПО) та зростанням інтересу іноземних представників до України. Позитивну динаміку податкових виплат також продемонстрували дитячі табори, кемпінги та стоянки для житлових автофургонів.

Зростання попиту в окремих локаціях загострює конкуренцію, що актуалізує впровадження маркетингового інструментарію. Традиційно підприємства звертаються до маркетингу в моменти стагнації або при необхідності експансії на нові ринки [51]. Проте в сучасних умовах маркетинг має вирішувати завдання диверсифікації послуг та професійного просування унікальних локацій.

В умовах війни сприйняття туризму як «розваги» трансформується у запит на соціально-психологічну реабілітацію. Ключовими напрямами стають [17, 28]:

- екотуризм та «зелений» туризм, а саме відвідування національних парків, екосадиб, контактних зооцентрів для ментального відновлення;
- спортивний туризм та молодіжні кемпінги, як засоби консолідації та комунікації молоді;
- агротуризм та ініціативи щодо збору врожаю, спільного приготування національних страв, що сприяють суспільному єднанню.

Об’єктивною вимогою часу є розробка фундаментальних технік маркетингу, орієнтованих на інклюзивність (доступність для малозабезпечених верств населення, людей похилого віку та осіб з інвалідністю) [37].

Ключові компоненти комунікаційного комплексу подано на рис.1.3.



Рис.1.3. Ключові компоненти комунікаційного комплексу*

**Джерело: систематизовано автором на основі [30, 46]*

Розвиток туристичної діяльності в період військової агресії характеризується загальним спадом за одночасного локального зростання в окремих регіонах через фактор ВПО та іноземну присутність. Існує дихотомія

між відчуттям «недоречності» туризму та гострою потребою в психологічній реабілітації населення [27].

Впровадження доступного туризму має стати невід'ємним складником національного відновлення. Маркетинг при цьому виступає фундаментальною основою, що базується на глибокому вивченні ринку, формуванні збалансованого портфеля послуг та систематизації маркетингових атрибутів.

Конкурентоспроможність турфірм у майбутньому прямо залежатиме від здатності до інноваційного мислення, своєчасності впровадження диджитал-інструментів та орієнтації на персоналізовані запити споживача. Формування системи доступного туризму стане рушійною силою соціально-економічного відродження країни.

Глобальна структура туристичного маркетингу характеризується високою динамічністю, що зумовлено еволюцією споживчої поведінки та появою нових комунікаційних платформ [44, 58]. Сучасний етап розвитку відрізняється інтенсивним впровадженням технологій штучного інтелекту, що докорінно змінює алгоритми пошуку та бронювання турпродуктів.

Вебсайт туристичного підприємства постає не лише як інформаційна платформа, а як фундамент усієї маркетингової системи та високоефективний інструмент продажів, що функціонує в режимі 24/7. Дослідження підтверджують, що 97% рішень про покупку формуються під впливом вебресурсу. Сайт повинен забезпечувати чітку навігацію, релевантний візуальний ряд та інтуїтивно зрозумілий алгоритм бронювання [29, 35].

Інвестиції в рекламний трафік є неефективними за умови низької конверсійної здатності цільових сторінок. Модернізація сайту (корекція меседжів, візуальна ідентифікація преміального позиціонування) дозволяє отримати приріст бронювань вже у короткостроковій перспективі.

Варто наголосити, що оптимізація під алгоритми штучного інтелекту є логічним продовженням класичного SEO [18]. Висока видимість у результатах видачі AI-агентів (ChatGPT, Perplexity тощо) базується на міцному органічному фундаменті. Належне налаштування файлів robots.txt, впровадження

семантичної розмітки Schema.org та взаємодія з інструментами Bing Webmaster Tools є обов'язковими для індексації великими мовними моделями.

Сучасні AI-інструменти надають перевагу логічно структурованій, цитованій та розмовній інформації. Ефективним є використання FAQ, маркованих списків, таблиць та семантичних ключових слів [22].

Також варто окремо виділити соціальну рекламу (Meta, TikTok, YouTube), що трансформується з інструменту короткострокового стимулювання збуту («дисконтних білбордів») у засіб стратегічної побудови відносин із цільовою аудиторією. Оскільки туристи рідко здійснюють транзакцію під час першого контакту, стратегія повинна включати етапи формування обізнаності та подальшого ремаркетингу. Використання динамічної ротації оголошень дозволяє уникнути «рекламної втоми» та розкрити різні аспекти бренду (закулісні процеси, відгуки гостей, експертні гайди) [28].

Рекламні повідомлення мають адаптуватися до етапу «споживчого шляху»: від надихаючого контенту дестинації для нових користувачів до персоналізованих пропозицій щодо відновлення «покинутих кошиків» для підготовленої аудиторії.

На основі проведеного аналізу сучасних маркетингових інструментів можна констатувати, що ефективність просування туристичного продукту в умовах цифрової трансформації залежить від синергії технологічних та емоційних факторів. Основними векторами розвитку комунікаційної стратегії є [27, 39, 47]:

- перехід до високої точності таргетування. Використання моделі PPC у поєднанні з глибокою сегментацією в email-маркетингу дозволяє підприємству взаємодіяти з «теплою» аудиторією на різних етапах клієнтського шляху. Це мінімізує нераціональні витрати бюджету та забезпечує високий рівень повернення інвестицій;
- домінування автентичного контенту. В епоху штучного інтелекту критичного значення набуває візуальний сторітелінг. Відмова від стокових зображень на користь «живого» відеоконтенту та залучення

мікро-інфлюенсерів дозволяють вибудувати довіру, яка є ключовим фактором при виборі дестинації;

- стратегічне управління доходами. Впровадження інструментів апселлінгу та створення комплексних турпакетів доводять, що робота з існуючим попитом є не менш важливою, ніж залучення нових клієнтів. Це дозволяє не лише збільшити середній чек, а й підвищити загальну цінність туристичного досвіду для споживача;
- концепція інтегрованих комунікацій. Головним висновком є те, що жоден із зазначених інструментів не працює максимально ефективно в ізоляції. Створення єдиного наративу та крос-платформна адаптація контенту забезпечують омніканальну присутність бренду, що є обов'язковою умовою для підтримки конкурентоспроможності на сучасному ринку туристичних послуг.

Таким чином, для важливо розуміти, що успіх сучасної рекламної кампанії в туризмі лежить у площині автоматизації технічних процесів та гуманізації бренду.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТК «ВОЯЖ -ТУР» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1. Загальна економічна характеристика та аналіз ринкових позицій підприємства

У контексті сучасного ринку послуг туристичне підприємство розглядається як ключова ланка господарювання, що спеціалізується на розробці, просуванні та реалізації комплексного турпродукту. Діяльність таких суб'єктів спрямована на професійне задоволення рекреаційних, пізнавальних та оздоровчих потреб соціуму в межах чинного правового поля.

Яскравим прикладом стабільної позиції на вітчизняному ринку є Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристична компанія «Вояж-Тур». Підприємство функціонує як багатопрофільний турагент, забезпечуючи реалізацію стратегій у сегментах внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму.

Історико-правовий аспект формування компанії: дата заснування 10 грудня 2001 року; регіональна приналежність - м. Івано-Франківськ.

Компанія була створена групою фахівців-практиків, які ідентифікували перспективну нішу - популяризацію європейських напрямків серед українських споживачів. Стратегічним вектором розвитку на етапі становлення було обрано сегмент екскурсійних турів автобусом. Це дозволило компанії ефективно адаптуватися до умов тогочасної лібералізації транскордонних переміщень та сформувати конкурентоспроможний портфель пропозицій країнами Центральної та Західної Європи.

На сучасному етапі компанія оперує розгалуженою агентською мережею. Успішне функціонування підприємства обумовлене взаємозв'язком високих стандартів сервісу, професійного менеджменту та впровадженням інноваційних

підходів до обслуговування клієнтів, що підтверджує його високу конкурентну позицію у галузі.

Історія розвитку «ТК «Вояж-Тур» характеризується поступовою трансформацією від моделі місцевого турагента, що спеціалізувався на реалізації партнерських пакетних турів, до рівня великого обласного агента. Ключові чинники та етапи стратегічного зростання «ТК «Вояж-Тур»:

1. Вигідне географічне розміщення. Ефективне використання логістичного потенціалу м. Івано Франківськ дозволило турагенту ініціювати розробку власних автобусних маршрутів. Диверсифікація точок відправлення (із залученням інших обласних центрів) підтверджує стратегічну орієнтацію менеджменту на масштабування діяльності та максимальне наближення продукту до кінцевого реципієнта в межах країни.
2. Інституційне розширення. Даний період позначений інтенсивною регіональною експансією. З метою зміцнення ринкових позицій було сформовано мережу із п’яти відокремлених підрозділів у статусі товариств з обмеженою відповідальністю. Створення таких філій сприяло децентралізації управління, розбудові сталих партнерських зв’язків на місцевому рівні та суттєвому підвищенню інклюзивності туристичних послуг.
3. Адаптивний менеджмент та оптимізація структури. Сучасна структура компанії демонструє гнучкість у відповідь на трансформації макросередовища.

Одним із переважаючих досягнень ТОВ «ТК «Вояж -Тур» є проектування та впровадження в господарську діяльність репрезентативної лінійки авторських турпродуктів, що забезпечило підприємству провідні конкурентні позиції у сегменті автобусного туризму України. Стратегія формування продуктового портфеля базується на принципах диференційованого маркетингу, що дозволяє адаптувати пропозицію до специфічних вимог різних споживчих сегментів.

Асортиментна структура компанії включає:

- лоукост-пропозиції та орієнтацію на мінімізацію цінового бар’єру та охоплення масового ринку;
- пакетні тури категорій «стандарт» та «класик» (продукти середнього цінового діапазону з оптимальним співвідношенням вартості та обсягу послуг);
- програми з підвищеним рівнем сервісу, які розраховані на вимогливих реципієнтів із високою еластичністю попиту за якістю.

Така багаторівнева модель таргування за ціновими категоріями сприяє максимізації ринкового охоплення та підвищенню лояльності клієнтів із різним рівнем платоспроможності.

Управлінська структура ТОВ «ТК «Вояж–Тур» базується на лінійно-функціональній моделі побудови. Даний тип архітектури характеризується суворою ієрархічністю, детермінацією управлінських повноважень та чітким розподілом функціональних обов'язків між персоналом. Структурна організація ТОВ «ТК «Вояж–Тур» включає такі функціональні блоки (рис.2.1.):

- адміністративний відділ здійснює стратегічне планування та загальний менеджмент;
- туристичний відділ фокусується на розробці та операційному супроводі турпродуктів;
- візовий відділ забезпечує документальний супровід та взаємодію з консульськими установами;
- відділ маркетингу відповідає за просування бренду, дослідження ринку та комунікаційну політику;
- фінансово-бухгалтерська служба забезпечує облік, аудит та фінансову стійкість суб'єкта;
- ІТ-відділ здійснює технологічну підтримку бізнес-процесів та цифровізацію сервісу.

Зазначена конфігурація управління (рис. 2.1) сприяє високому рівню координації між структурними одиницями, що підвищує адаптивність підприємства до динамічних трансформацій зовнішнього середовища та

забезпечує ефективну реалізацію стратегічних завдань у сфері туристичного сервісу.



Рис.2.1. Система організаційного менеджменту та ієрархічна структура ТОВ «ТК «Вояж–Тур»*

**Джерело: систематизовано автором*

Фундаментальним вектором господарювання ТОВ «ТК «Вояж–Тур» є туроператорська діяльність (КВЕД 79.12), що передбачає повний цикл проектування, формування та комерціалізації комплексного турпродукту. Операційна модель підприємства базується на самостійній розробці турів та їх подальшій дистрибуції через розгалужену агентську мережу або шляхом прямих

продажів кінцевому споживачу. Типовим прикладом реалізації такої діяльності є проектування інклюзивних автобусних турів до країн ЄС, що інтегрують логістику, готельне обслуговування, кейтеринг та екскурсійний супровід.

З метою забезпечення конкурентоспроможності та високої якості турпродукту, компанія вибудувала стратегічну систему зовнішньоекономічної та внутрішньої кооперації із суб'єктами туристичного ринку. Ключові напрями партнерської взаємодії включають (рис.2.2.):



Рис. 2.2. Стратегічна система зовнішньоекономічної та внутрішньої кооперації ТОВ «ТК «Вояж–Тур» із суб'єктами туристичного ринку*

**Джерело: систематизовано автором*

Проаналізуємо функціональну структуру економічної активності ТОВ «ТК «Вояж–Тур», представивши перелік ключових КВЕД у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-економічна характеристика напрямів діяльності ТОВ «ТК «Вояж–Тур»*

КВЕД	Назва виду діяльності	Зміст діяльності
79.12	Діяльність туристичних операторів (основний)	Розробка та організація турів (турпакетів); співпраця з готелями, транспортними компаніями, музеями, екскурсоводами для комплектації туру; продаж турів через туристичних агентів або безпосередньо клієнтам; бронювання повних турпакетів для групових або індивідуальних подорожей; операційна підтримка туристичних програм та маршрутизація подорожей.
79.11	Діяльність туристичних агентств	Продаж туристичних продуктів, консультування клієнтів, бронювання послуг, а також інформаційна підтримка подорожей.
79.90	Надання інших послуг з бронювання та супровідна діяльність	Організація екскурсій, послуги гідів-перекладачів, інформаційне обслуговування туристів, продаж квитків на заходи, трансфери тощо.

**Джерело: систематизовано автором за [12; 24]*

Ефективність функціонування ТОВ «ТК «Вояж–Тур» забезпечується ієрархічною моделлю управління, яка базується на чіткій детермінації функціональних обов'язків, цільових орієнтирів та сфер відповідальності персоналу. Управлінський цикл підприємства інтегрує фундаментальні принципи сучасного менеджменту, зокрема: стратегічне прогнозування, поглиблений маркетинговий аудит ринкового середовища, внутрішньокорпоративну координацію та концепцію Total Quality Management з акцентом на антропоцентричний підхід.

Особливого значення у забезпеченні конкурентоспроможності компанії набуває її збутова політика, яка реалізується через розгалужену багаторівневу систему дистрибуції. ТОВ «ТК «Вояж–Тур» використовує інтенсивну стратегію посередництва, кооперуючи з понад 3000 суб'єктів туристичного ринку. Такий масштабний охоплення партнерської мережі гарантує високу доступність

турпродукту для цільових сегментів у загальнонаціональному масштабі та мінімізує трансакційні витрати на просування.

З огляду на вищезазначене, виникає логічна необхідність у детальному дослідженні реалізаційної структури підприємства, що є ключовим складником маркетингового міксу компанії та відображено на рисунку 2.3.

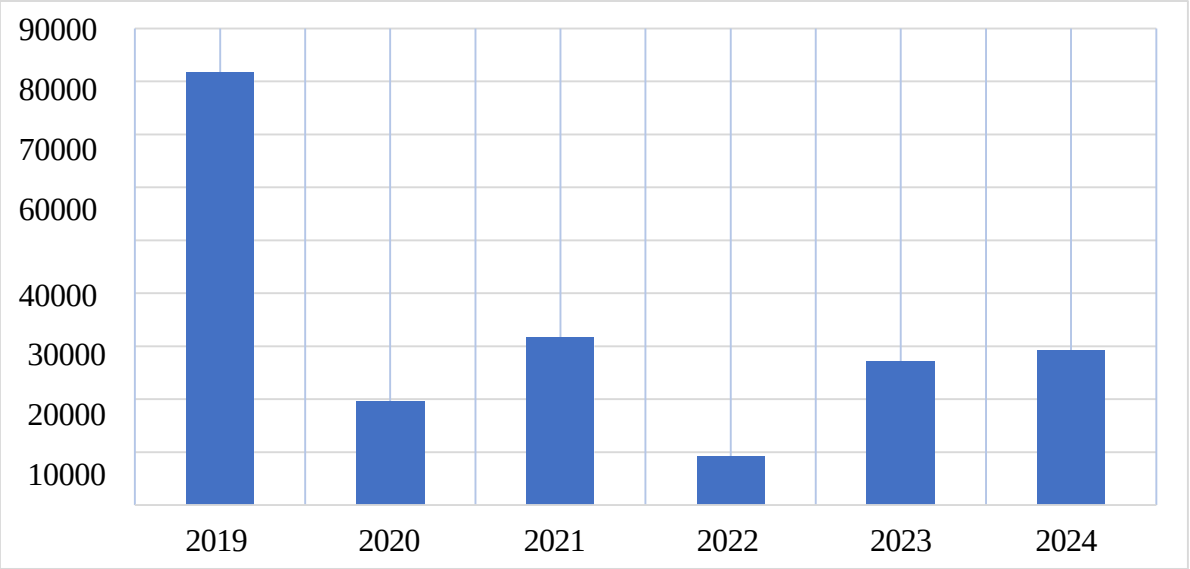


Рис. 2.3. Вартісний обсяг реалізованої продукції ТОВ «ТК «Вояж–Тур» у динаміці, тис. грн*

**Джерело: систематизовано автором на основі внутрішньої та публічної звітності підприємства*

У межах досліджуваного періоду, останній рік виступив етапом максимальної ділової активності підприємства, зафіксувавши рекордний обсяг реалізації послуг у розмірі 79 312 тис. грн. Такий високий показник став результатом кумулятивного впливу сприятливих макроекономічних детермінант. Зокрема, стабілізація національної економіки сприяла зростанню реальних доходів населення, що, своєю чергою, стимулювало платоспроможний попит на рекреаційні послуги та міжнародний туризм.

Однак подальша динаміка характеризується глибокою рецесією, зумовленою низкою економічних ситуацій. Першим критичним чинником стала пандемія COVID-19 у 2020 році. Впровадження жорстких локдаунів,

транскордонних обмежень та призупинення міжнародного сполучення фактично паралізувало операційну діяльність компанії. У результаті вартісний обсяг реалізації послуг зазнав корекції на 69,1 % відносно базисного року, що свідчить про надзвичайно високу вразливість туристичного сектора до непередбачуваних глобальних загроз.

Протягом 2021 року, внаслідок лібералізації карантинних обмежень та поступової адаптації ринку до умов пандемії, спостерігалася позитивна динаміка збутової активності. Вартісний обсяг реалізації послуг зріс до 29 474 тис. грн, що становить 58% приросту відносно показників попереднього звітного періоду. Дана тенденція свідчила про початок відновлювальної фази туристичної індустрії.

Однак у 2022 році галузь зіткнулася з критичним викликом - початком повномасштабної воєнної агресії проти України, що спричинило дестабілізацію всього ринкового середовища. Системна криза була зумовлена сукупністю деструктивних чинників:

- радикальною трансформацією споживчих пріоритетів та ерозією внутрішнього попиту;
- вимушеним закриттям регіональних підрозділів у зонах підвищеного безпекового ризику;
- суттєвою девальвацією купівельної спроможності та відтоком кадрового потенціалу.

Для повного аналізу варто розглянути економічні індикатори ефективності функціонування туристичного оператора ТОВ «ТК «Вояж–Тур» (табл.2.2.).

Підсумовуючи результати проведеного аналізу, можна стверджувати, що стратегічний вектор забезпечення сталого розвитку ТОВ «ТК «Вояж–Тур» має ґрунтуватися на інтенсифікації цифрової трансформації бізнес-процесів, диверсифікації продуктового портфеля та посиленні комунікаційної політики. Важливою детермінантою зростання залишається капіталізація людського ресурсу та розвиток професійних компетенцій персоналу.

Таблиця 2.2

Економічні індикатори ефективності функціонування туристичного оператора ТОВ «ТК «Вояж–Тур»*

Показник	2024 рік	2025 рік	Абсолютне відхилення (+/-)	Темп зміни, %	Темп зміни 2024 до 2022, %
Дохід від операційної діяльності, тис. грн.	37616,5	37095,1	-521,4	98,6	229,7
Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	29820,8	32088,5	2267,7	107,6	351,2
Інші операційні доходи, тис. грн.	7795,7	5006,5	-2789,2	64,2	71,4
Разом витрати, тис. грн.	36821,5	35697	-1124,5	96,9	190
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн.	15477,3	16482,5	1005,2	106,5	337,8
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	795	1398,1	603,1	175,9	—
Валовий прибуток, тис. грн.	14343,5	15606	1262,5	108,8	366,7
Валовий прибуток до виторгу, %	48,1	48,6	0,5	101,1	104,4
Валюта балансу, тис. грн.	169104,1	161375,5	-7728,6	95,4	137,9
Чисельність персоналу, люд.	42	34	-8	81	55,3
Продуктивність праці, тис. грн./люд.	710,02	943,78	233,76	132,9	638,7
Рентабельність, %	2,16	3,92	1,76	181,4	—

**Джерело: систематизовано автором на основі внутрішньої та публічної звітності підприємства*

Фундаментом для зміцнення ринкових позицій підприємства в умовах високої змінності зовнішнього середовища має стати концепція адаптивного менеджменту. Вона передбачає:

- експлуатацію конкурентних переваг, а саме максимально ефективне використання ідентифікованих сильних сторін та ринкових можливостей;

- нівелювання ризиків, тобто превентивне реагування на екзогенні загрози та системну роботу над усуненням внутрішніх деструктивних чинників.

Реалізація зазначених стратегічних орієнтирів дозволить не лише підвищити рівень конкурентоспроможності компанії, а й забезпечити її високу резистентність до макроекономічних коливань на вітчизняному та міжнародному ринках туристичних послуг.

2.2. Оцінка діючої системи рекламної діяльності та аналіз ефективності рекламних кампаній ТОВ «ТК «Вояж–Тур»

Трансформація світового туристичного ринку під впливом діджиталізації зумовила перехід від традиційного збуту послуг до формування комплексних ціннісних пропозицій. У діяльності ТОВ «ТК «Вояж–Тур» це проявляється через реалізацію концепції «економіки вражень», де пріоритетом стає не технічний склад туру, а створення автентичного клієнтського досвіду. Підприємство детермінує свою маркетингову активність через призму психології споживача, що дозволяє кастомізувати пропозиції під специфічні запити реципієнтів.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій компанії функціонує через поєднання мультимодальних каналів:

- стратегія залучення (орієнтована на експансію цифрової присутності бренду). Основний інструментарій включає прецизійний SMM-менеджмент та інфлюенс-маркетинг, що забезпечує високу віральність контенту та розширення воронки продажів;
- стратегія лояльності та утримання (базується на технологічній автоматизації клієнтського сервісу). Впровадження інтелектуальних чат-ботів та персоналізованого директ-маркетингу дозволяє конвертувати разових клієнтів у лояльних амбасадорів бренду через підтримання перманентного емоційного зв'язку;

- репутаційний менеджмент (стабільність бренду підкріплюється через інформаційний моніторинг корпоративних ресурсів та проведення івент-заходів, що формує високий рівень інституційної довіри).

Ефективність представленої моделі безпосередньо корелює з рівнем синергії всіх комунікаційних ланок. Системна інтеграція інструментів гарантує консистентність рекламних повідомлень, проте довгострокова результативність залежить від гнучкості маркетингової архітектури до волатильності ринку та трансформації ціннісних орієнтирів цільових аудиторій.

З огляду на посилення конкурентної боротьби в туристичному сегменті, ТОВ «ТК «Вояж–Тур» імплементує гібридну комунікаційну модель, що базується на синергії традиційних методів просування та інноваційних діджитал-рішень (рис.2.4.).

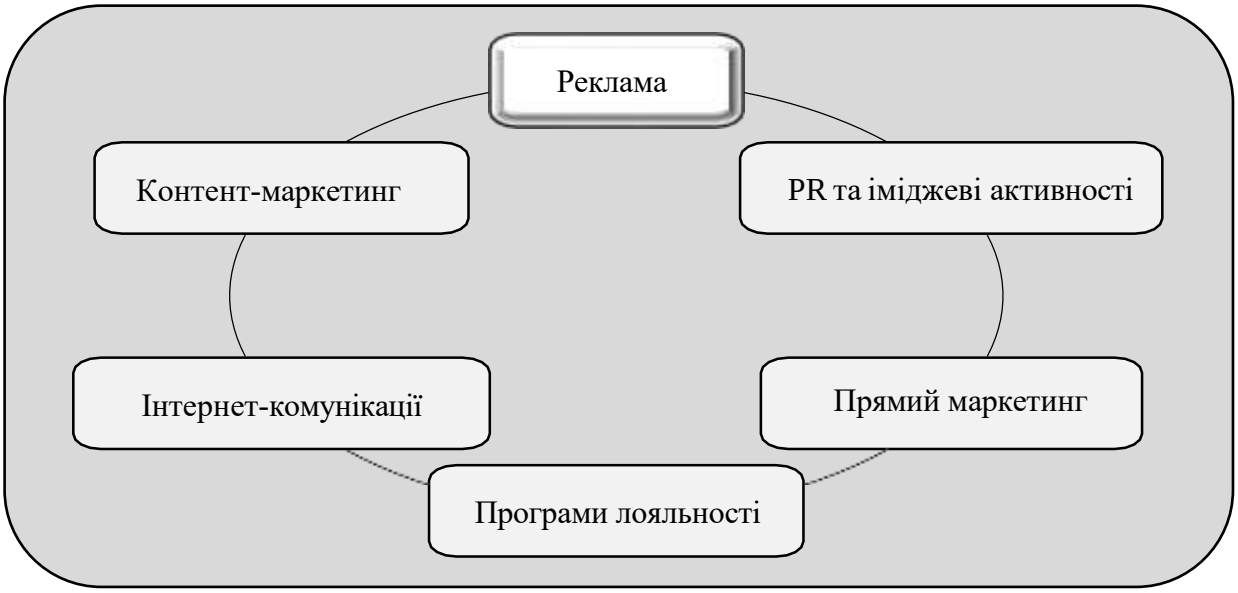


Рис.2.4. Структурно-функціональна модель комунікаційних взаємовідносин ТОВ «ТК «Вояж–Тур»*

**Джерело: систематизовано автором*

Пріоритетним об'єктом аналізу ефективності маркетингового інструментарію виступає офіційний вебсайт компанії, який у сучасних реаліях виконує роль базового вузла цифрових комунікацій та ключового каналу взаємодії з цільовими аудиторіями. Оцінка функціональності, ергономічності та конверсійної здатності інтерфейсу сайту представлена в аналітичних таблицях.

З метою кількісної та якісної оцінки результативності цифрового інструментарію компанії було застосовано методику бального оцінювання (за 5-ти бальною шкалою), результати якої систематизовано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Результати експертної оцінки інтерфейсу вебсайту ТОВ «ТК «Вояж–Тур» у системі цифрових комунікацій*

Параметр	Характеристика (аналітичне резюме)
Візуальне оформлення	Забезпечено базову архітектуру переходу до ключових розділів (новини, документація, туристичні продукти). Однак слабка вираженість корпоративної ідентичності та нестійка колористика перешкоджають формуванню високої пізнаваності бренду в цифровому середовищі.
Зручність використання (Usability)	За наявності інтуїтивної логіки інтерфейсу спостерігається надмірна інформаційна щільність контенту. Когнітивне перенавантаження користувача знижує ергономічність ресурсу та перешкоджає швидкому знаходженню цільової інформації.
Каталог турів / Контент	Наявна висока деталізація описів туристичних продуктів, проте застосування однотипних шаблонів знижує унікальність пропозиції та може сприйматися потенційним клієнтом як брак індивідуального підходу.
Зворотний зв'язок	Технічна реалізація модулів для відгуків містить операційні бар’єри (складна процедура верифікації, потреба введення специфічних даних про тур). Це дестимулює активність споживачів та обмежує можливості компанії щодо управління репутацією.
Канали комунікації	Використовується традиційний інструментарій зв’язку, проте відсутність інтегрованих систем миттєвої підтримки (Live-chat) створює розрив у комунікації та підвищує ризик втрати ліда на етапі прийняття рішення.
Інформаційне наповнення	Підтримується стабільна регулярність публікацій, проте відсутність чіткої таксономії (категоризації) новин та застарілі підходи до візуальної подачі контенту знижують залученість аудиторії.

**Джерело: систематизовано автором*

Проведений контент-аналіз дозволяє не лише верифікувати поточний рівень цифрової зрілості ТОВ «ТК «Вояж–Тур», а й сформувати аналітичний базис для розробки стратегічних управлінських рішень щодо інтенсифікації маркетингової активності в онлайн-середовищі.

Узагальнюючи результати аудиту цифрових каналів комунікації, можна дійти висновку, що попри наявність стабільного базового функціоналу, стратегія віртуальної присутності підприємства характеризується певним консерватизмом та потребує системної модернізації. Виявлені розриви між потенційними можливостями платформ та їхньою фактичною реалізацією вказують на необхідність впровадження більш агресивних диджитал-стратегій для зміцнення конкурентних позицій.

Технічний супровід корпоративного сайту ТОВ «ТК «Вояж–Тур» забезпечує високу відмовостійкість системи та оптимальну швидкість рендерингу сторінок. Водночас візуальна концепція ресурсу характеризується стилістичною нейтральністю: дефіцит унікальних ідентифікаторів бренду (айдентики) нівелює впізнаваність компанії у цифровому просторі.

Структура контенту позбавлена чіткої ієрархії, що призводить до інформаційного дезорієнтування відвідувачів (табл. 2.4.). Хаотичне розміщення масивів даних та низька ергономічність навігаційних рішень створюють додаткові когнітивні бар'єри. Як наслідок, імовірність передчасного завершення сеансу зростає, що негативно позначається на конверсії потенційних лідів у реальних клієнтів на етапі пре-букінгу.

Детальний аудит соціальних медіа-каналів ТОВ «ТК «Вояж–Тур» дозволяє виділити платформу Instagram як найбільш перспективний інструмент комунікації. Завдяки високій питомій вазі візуального контенту (фото, відео-рілс, інтерактивні сторіз), цей канал ефективно конвертує емоційне сприйняття аудиторії у споживчий інтерес. Проте потенціал платформи обмежується відсутністю уніфікованої візуальної айдентики та недостатньою інтенсивністю використання інтерактивних механізмів (опитування, прямі ефіри). Дефіцит

персоналізованого підходу до контенту стає бар'єром для формування сталої лояльності фоловерів.

Таблиця 2.4

Методологія бальної оцінки параметрів цифрової маркетингової активності ТОВ «ТК «Вояж–Тур» *

Рівень (бали)	Дескриптивна характеристика
1	Критичний стан, тобто елемент відсутній або його реалізація не відповідає мінімальним вимогам.
2	Незадовільний рівень, а саме функціонал реалізований фрагментарно, наявні суттєві обмеження.
3	Задовільний рівень - наявність базового інструментарію при значному потенціалі для оптимізації.
4	Високий рівень передбачає стабільне функціонування з наявністю окремих некритичних недоліків.
5	Еталонний рівень, а саме повна відповідність галузевим стандартам та інноваційним практикам.

**Джерело: систематизовано автором*

Резюмуючи результати аудиту цифрових каналів маркетингових комунікацій, можна констатувати, що попри сформований базис функціональних можливостей, стратегія віртуальної присутності ТОВ «ТК «Вояж–Тур» потребує комплексної модернізації для підвищення її ефективності

Таблиця 2.5

Результати комплексного оцінювання каналів цифрових комунікацій ТОВ «ТК «Вояж–Тур»*

Параметр оцінки	Веб-сайт компанії	Instagram	Facebook	YouTube
Візуальна ідентифікація	2	2	2	2
Клієнтський досвід (UX/UI)	2	4	3	3
Релевантність контенту	3	4	3	2
Інтерактивність (Feedback)	2	3	3	2
Диверсифікація каналів зв'язку	3	3	3	2

Інтенсивність оновлень	2	3	3	2
Сумарний бал	14	19	17*	13
Рівень ефективності, %	46,7	63,3	56,7	43,3

**Джерело: систематизовано автором*

Натомість активність у мережі Facebook характеризується стагнацією. Контентна стратегія має переважно репродуктивний (шаблонний) характер, що не враховує специфіку сегментації цільової аудиторії. Відсутність динамічних форматів (відео-рецензій, UGC-контенту, кейс-стаді) суттєво знижує органічне охоплення та рівень залученості користувачів.

Аналіз YouTube-каналу виявив фрагментарність публікацій та вузьку спрямованість відеоматеріалів. Невикористання форматів серійного контенту (влогів, оглядів дестинацій, інтерв'ю) та відсутність засобів адаптивності (субтитрів, інфографіки) ускладнюють сприйняття інформації та обмежують доступ до мобільного сегмента користувачів.

Узагальнюючи вищевикладене, цифрова комунікаційна стратегія ТОВ «ТК «Вояж–Тур» потребує реінжинірингу за такими пріоритетними напрямами:

- модернізація Instagram, а саме розробка цілісного візуального коду та інтенсифікація інтерактивної взаємодії;
- ревіталізація Facebook та адаптація контент-плану до потреб цільових груп та впровадження сторітеллінгу;
- трансформація YouTube-стратегії та перехід до створення циклічного, високоякісного відеоконтенту;
- технологічний розвиток, тобто розробка та впровадження мобільного застосунку як інструменту замикання екосистеми взаємодії з клієнтом.

Результати проведеного діагностичного аналізу слугуватимуть аналітичним підґрунтям для розробки прикладних рекомендацій щодо оптимізації маркетингової політики підприємства у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ ІІІ
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ТОВ «ТК «ВОЯЖ–ТУР»

3.1. Вектори раціоналізації рекламного бюджету та вибору стратегічних каналів комунікації

На наше переконання, напрямки раціоналізації рекламного бюджету та вибору стратегічних каналів комунікації в ТОВ «ТК «Вояж–Тур»слід аналізувати в межах комплексного набору інструментів просування, що включає наступні детермінанти (рис.3.1.):

- зв'язки з громадськістю. Сучасний науковий дискурс пропонує множину дефініцій цього поняття, що відображає його багатоаспектність. Найбільш релевантним ми вважаємо підхід британського дослідника С. Блека. Він визначає PR як управлінську функцію, спрямовану на інституціоналізацію взаємовигідних, гармонійних відносин між підприємством та стейкхолдерами, що є критичним фактором стратегічного успіху компанії;
- директ-маркетинг. Розглядається як форма персоналізованої комунікації та представлення турпродукту в процесі безпосередньої взаємодії з одним або групою потенційних покупців з метою здійснення продажу;
- стимулювання збуту, а саме система короткострокових інсентив-заходів, призначених для інтенсифікації процесу прийняття рішення про покупку або укладання контракту.

Для досягнення максимального маркетингового ефекту необхідно дотримуватися таких етапів:

1. Естетика та «ефект присутності», а саме публікація лише високоякісних медіафайлів, уникаючи нечітких або загальних кадрів;
   - використання фільтрів та інструментів редагування для створення привабливого образу, що викликає бажання відвідати локацію;

впровадження формату Live-трансляцій безпосередньо з місця подій (наприклад, прямі ефіри з готелів або екскурсій), що створює відчуття автентичності та залученості.

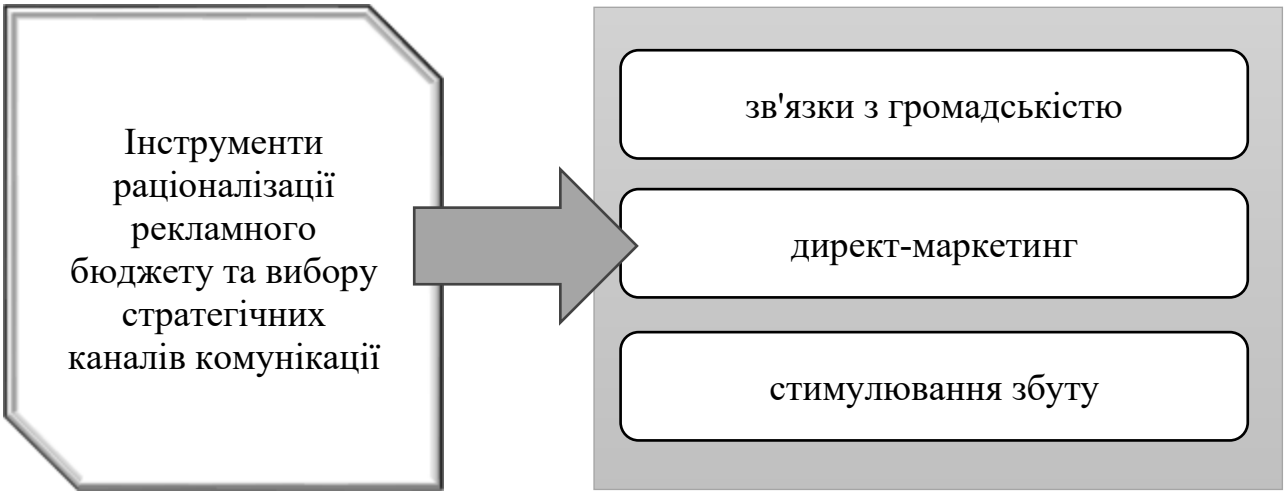


Рис. 3.1. Інструменти раціоналізації рекламного бюджету та вибору стратегічних каналів комунікації в ТОВ «ТК «Вояж–Тур»*

**Джерело: систематизовано автором на основі [32, 39]*

Класифікація та розподіл потенційних комунікаційних каналів у межах фундаментальних засобів просування систематизовано в табл. 3.1.

2. Таймінг та регулярність:
   - час публікації має орієнтуватись на піки активності цільової аудиторії (зазвичай ранок та вечір);
   - частота постів в соціальних мережах має становити 1–3 пости на добу. Важливо зберігати системність, тобто краще стабільна щоденна активність, ніж хаотичне публікування великої кількості контенту з подальшими тривалими паузами.
3. Навігація за допомогою хештегів:
   - використання 8–10 релевантних хештегів для розширення охоплення за межами підписників;

впровадження унікальних брендових тег (назва компанії, слоган) для систематизації власного контенту та підвищення впізнаваності.

Таблиця 3.1

Запропоновані медіа-канали за функціональними компонентами комплексу маркетингових комунікацій в ТОВ «ТК «Вояж–Тур»*

Засоби просування	Потенційні канали комунікації
Рекламування	Телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама (білборди, суперсайти, брандмауери, пілари, візитки, інформаційні покажчики тощо), реклама в мережі Інтернет, на транспорті, у кінотеатрах та ін.
Зв'язки з громадськістю (PR)	Участь у публічних заходах, ділові поїздки, дні відкритих дверей, конференції, семінари, галузеві виставки, експозиції, стенди, вебсайт підприємства.
Директ-маркетинг	Ділові візити, торгові виставки, зразки, пробне використання, демонстрації, телефонні переговори, семінари, конференції, пряма поштова розсилка.
Стимулювання збуту	Рекламні сувеніри (подарунки), розважальні заходи, пільгові умови придбання або постачання продуктів.

**Джерело: систематизовано автором*

4. Текстовий супровід та лаконічність. Враховувати специфіку споживання контенту в Instagram, тобто підписи мають бути максимально стислими (1–2 речення), інформативними та змістовними;
5. Геолокація як інструмент таргетингу. Додавання геоміток до фотографій об'єктів дозволяє залучати увагу потенційних клієнтів, які цікавляться конкретними напрямками або перебувають у пошуку ідей для відпочинку.
6. Якість зворотного зв'язку. Ефективність реклами прямо залежить від налагодження якісного фідбеку. Взаємодія з аудиторією, аналіз їхнього контенту та оперативне реагування на коментарі формують лояльність до бренду.

Наповнення Instagram-акаунта ТОВ «ТК «Вояж–Тур» передбачає активну двосторонню взаємодію між брендом та аудиторією. Вона реалізується через систему «лайків», коментарів та оперативних відповідей на запити потенційних клієнтів. Зворотний зв’язок є критично важливим: кожна відповідь - це можливість трансформувати інтерес користувача у реальне бронювання. При цьому акаунт обов'язково має бути відкритим, оскільки закриті профілі викликають недовіру, обмежують приріст підписників та роблять контент недоступним для пошуку за хештегами.

Методи просування ТОВ «ТК «Вояж–Тур», які можна запропонувати:

1. Платне просування:
- influence-маркетинг, тобто публікації в популярних тематичних блогах та співпраця з лідерами думок;
- комплексна реклама в мережі, а саме використання PR-статей, згадок на спеціалізованих туристичних порталах та контекстної реклами.
2. Безкоштовне просування:
- робота з хештегами, тобто використання популярних та релевантних тегів для збільшення органічного охоплення;
- масфоловінг та маслайкінг (активна взаємодія з профілями потенційних клієнтів, а саме підписки та коментарі);
- стимулювання збуту через конкурси або розіграші призів та бонусів. Популярними механіками є використання конкурсного хештегу або репостів, що дозволяє вірально поширювати інформацію про бренд серед широкої аудиторії.

Впровадження таких інноваційних методів реклами в Instagram характеризується відносно низькою конкуренцією та високою окупністю у довгостроковій перспективі за умови володіння навичками якісної візуалізації та мережевої комунікації.

Оцінку ефективності рекламної кампанії в туристичному підприємстві можна проводити за такою системою маркетингових комунікацій (табл.3.2.):

Таблиця 3.2.

Верифікація стратегічної ефективності рекламної діяльності в системі менеджменту ТОВ «ТК «Вояж–Тур»*

Критерій оцінки	Зміст та аналітичні запитання
Досягнення цілей	Чи призвела обрана система до виконання стратегічних завдань підприємства?
Ринкова відповідність	Чи корелює стратегія з вимогами зовнішнього середовища, стадією життє cycle ринку та чи забезпечує вона нові конкурентні переваги?
Ресурсна відповідність	Чи відповідає система внутрішньому потенціалу фірми (кваліфікація персоналу, організаційна структура, фінансові можливості)?
Прийнятність ризику	Чи є передумови стратегії реалістичними та чи виправдовує очікуваний результат ризики можливих втрат?

**Джерело: систематизовано автором на основі [31, 48]*

Маркетингові комунікації в туризмі - це багатофункціональний комплекс заходів, спрямований на досягнення цілей розвитку через інтенсивний обмін інформацією між внутрішнім та зовнішнім середовищем закладу. Розробка ефективної комунікаційної стратегії є ключовим елементом формування позитивного іміджу та стійкої конкурентної позиції.

3.2. Розробка моделі впровадження управлінських рішень у систему маркетингових комунікацій для визначення конкурентних переваг підприємства

Методологія впровадження маркетингових комунікацій в ТОВ «ТК «Вояж–Тур» базується на інтеграції діджитал-інструментарію, ретельному аналізі клієнтського досвіду та адаптації стратегій просування для формування

унікальних конкурентних переваг. Даний підхід передбачає релевантне зіставлення внутрішніх компетенцій підприємства з ринковим попитом (зокрема, через інструментарій SWOT-аналізу). Це дозволяє вибудувати модель «двосторонньої» комунікації, що сприяє диференціації сервісу та максимізації лояльності споживачів.

Варто наголосити, що ефективність управління маркетинговою активністю в ТОВ «ТК «Вояж–Тур» повинна визначатися послідовністю таких етапів (рис. 3.2.):

- діагностична фаза. Ідентифікація наявних конкурентних переваг, таких як унікальна культурна спадщина, високі стандарти сервісу або розвинена цифрова інфраструктура;
- стратегічне планування. Вибір базової стратегії розвитку (лідерство за витратами, диференціація або фокусування) для гармонізації маркетингових зусиль із глобальними бізнес-цілями ТОВ «ТК «Вояж–Тур»;
- комунікаційна трансформація. Перехід до цифрових каналів та впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій за принципом «зворотного зв'язку». Це забезпечує високу адаптивність та персоналізацію взаємодії на основі ціннісно-орієнтованого підходу;
- імплементація та моніторинг. Реалізація стратегічних рішень через таргетований контент та оцінка їх результативності на основі динаміки ринкової частки та сприйняття бренду споживачами.

Для забезпечення сталого ринкового домінування ТОВ «ТК «Вояж–Тур» пропонується використання таких стратегічних важелів (рис. 3.3.):

- цифрова трансформація, а саме використання предиктивної аналітики та методів цифрового просування для ідентифікації нових ринкових ніш та підвищення рівня впізнаваності бренду;

стратегічне партнерство, тобто налагоджена кооперація з регіональними стейкхолдерами та лідерами громад для покращення якості туристичного продукту та створення доданої вартості вражень;



Рис. 3.2. Алгоритм комплексного аудиту маркетингової активності як чинника забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «ТК «Вояж–Тур»*

**Джерело: систематизовано автором*

- інноваційна персоналізація через впровадження кастомізованих маркетингових стратегій для адаптації сервісних циклів під індивідуальні запити клієнтів;
- парадигма сталого розвитку, а саме інтеграція екологічних та етичних аспектів у бренд-комунікацію, що відповідає запитам сучасного відповідального туриста.



Рис. 3.3. Інструментарій забезпечення довгострокових конкурентних переваг ТОВ «ТК «Вояж–Тур» на туристичному ринку*

**Джерело: систематизовано автором*

Підсумовуючи вищевикладене, слід констатувати, що система маркетингових комунікацій ТОВ «ТК «Вояж–Тур» є динамічною сукупністю взаємопов’язаних процесів. Вона базується на принципах інтегрованого цільового підходу до діяльності суб'єкта господарювання та спрямована на визначення стратегічних пріоритетів розвитку з урахуванням ресурсного, кадрового та маркетингового потенціалу.

В останні роки маркетингова орієнтація стала однією з критичних вимог для забезпечення довгострокового успіху ТОВ «ТК «Вояж–Тур». Саме тому ідентифікація комунікаційної ідеї, чітке формулювання місії, візії та ціннісних орієнтирів перетворилися на визначальні умови ефективного функціонування суб'єктів туристичної індустрії.

У науковій літературі висвітлено численні види маркетингових комунікацій, а профільні аналітичні підрозділи та департаменти маркетингу і

якості активно впроваджують різноманітні методичні інструменти. Проте імплементація сучасних цифрових засобів комунікації та їх адаптація до управлінських процесів в ТОВ «ТК «Вояж–Тур» залишаються актуальними та пріоритетними завданнями на шляху вдосконалення їхньої діяльності.

ВИСНОВКИ

Ескалація глобальної конкуренції та перманентна трансформація споживчих преференцій виступають детермінуючими чинниками функціонування сучасного ринку туристичних послуг. За таких умов традиційні методи просування втрачають свою ефективність, що зумовлює об'єктивну необхідність імплементації інноваційних підходів до управління маркетинговою активністю.

Стратегічне позиціонування ТОВ «ТК «Вояж–Тур» має базуватися на синергетичному поєднанні прогресивних інструментів просування та автентичних характеристик національного турпродукту, що забезпечує необхідну диференціацію пропозиції в умовах перенасиченого ринку.

Для України в межах стратегії післявоєнної ревіталізації пріоритетного значення набуває просування національного туристичного бренду та локальних дестинацій.

Враховуючи глобальний тренд на безпечний, етичний та сталий туризм, менеджмент рекламних кампаній в ТОВ «ТК «Вояж–Тур» має бути фокусований на відновленні внутрішніх туристичних потоків та формуванні міжнародного іміджу України як гостинної дестинації з унікальним рекреаційно-культурним капіталом.

Ефективне управління ТОВ «ТК «Вояж–Тур» сьогодні є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Системність у плануванні комунікаційних заходів дозволяє не лише оптимізувати розподіл маркетингового бюджету, а й вибудувати стійку лояльність цільових сегментів аудиторії.

ТОВ «ТК «Вояж–Тур», що володіє адаптивним механізмом управління рекламою, здатне оперативно реагувати на кон'юнктурні коливання ринку, трансформуючи комунікаційні витрати у високоліквідні стратегічні інвестиції в капітал бренду.

Фундаментальним елементом управлінського процесу в ТОВ «ТК «Вояж–Тур» є розробка цілісної креативної стратегії, що інтегрує візуальну ідентичність

та глибоку ціннісно-смислову концепцію рекламного посилу. Дотримання єдиного корпоративного стилю в усіх каналах дистрибуції інформації забезпечує високу когнітивну пізнаваність турпродукту та полегшує експансію підприємства на нові географічні ринки. Процес управління рекламою не є статичним явищем; це циклічний ітераційний процес, що охоплює пре-тестовий аналіз, стратегічне планування, медіабайїнг та багаторівневий контроль результативності, спрямований на зростання сприйманої цінності послуг.

У контексті цифрової трансформації галузі ключовим медіумом просування стає діджитал-середовище.

Соціальні медіаплатформи (Instagram, Facebook, TikTok) трансформувалися у базові інструменти інтерактивної взаємодії. Вони забезпечують можливість трансляції емоційно забарвленого контенту, використання технік сторітелінгу та оперування соціальними доказами (UGC-контентом), що є критичним для індустрії туризму, де об’єктом купівлі є не фізичний товар, а очікувана деривація позитивних емоцій та досвіду.

Доведено, що результативність рекламної кампанії в ТОВ «ТК «Вояж–Тур» корелює з рівнем її омніканальності та персоналізації. Використання інструментів мікротаргетингу, нативного просування через колаборації з лідерами думок дозволяє досягти високої релевантності рекламного контакту.

Особливу увагу в контексті технологічного оновлення галузі слід приділяти імплементації VR/AR-технологій для візуалізації турів, гейміфікації клієнтського досвіду через мобільні застосунки та використанню CRM-аналітики для прогнозування споживчої поведінки.

Отже, управління рекламною кампанією ТОВ «ТК «Вояж–Тур» слід інтерпретувати як багаторівневу екосистему, що інтегрує творчий пошук, технологічні інновації та глибокий стратегічний аналіз.

Перспективні наукові розвідки у даному напрямі мають бути сконцентровані на розробці адаптивних комунікаційних моделей, які дозволять суб’єктам туристичного бізнесу не лише нівелювати наслідки кризових явищ, а

й зміцнювати лідерські позиції шляхом створення високої емоційної вартості та бездоганної репутації в глобальному інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдан О. Г. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 1 (9). С. 5-11.
2. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».* URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/6.pdf (дата звернення: 08.03.2026 р.)
3. Бабій І. В., Борисова О. В. Рекламна стратегія туристичного підприємства в умовах діджиталізації ринку. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 25. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/215 (дата звернення: 13.04.2026).
4. Береза А. М. Використання Big Data та ШІ для персоналізації рекламних кампаній у сфері гостинності. Цифровізація маркетингу: тези доповідей III Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 22 травня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ, 2024. С. 45–48.
5. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №6. С. 48-53.
6. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Львівського торговельно-економічн. університету* Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2020. Вип. 60. 124 с. (Екон. науки). С. 68-74.
7. Брендинг і реклама в туризмі: монографія / за заг. ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. 312 с.
8. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86–92.
9. Галасюк С. С., Кузнецова Н. М. Особливості просування туристичного продукту на міжнародний ринок у постпандемічний період. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 73. С. 45–51.

10. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. м. Харків, 2019 року. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.
11. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №10. С. 53-56.
12. Головач О. І. Вплив UGC-контенту на формування довіри до туристичного бренду в соціальних мережах. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2025. Т. 8. № 1. С. 56–65.
13. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*. 2017. С. 163-169.
14. Даниленко-Кульчицька В. А. Використання соціальної мережі Instagram з метою рекламування туристичних послуг. *Інноваційна економіка*. 2017. № 9-10. С. 143–147.
15. Дмитренко О. Кількість українських користувачів на Facebook, тис. URL: http://watcher.com.ua/wp-content/uploads/fb-5.png?eac506 (дата звернення: 10.04.2026).
16. Дуброва О.С. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ index.php?Operation =1&iid= 332
17. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214-221
18. Зеленюк О., Лошенюк І. Використання інструментів маркетингу закладами ресторанного господарства в умовах нових викликів. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції:* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 60 – 64.

19. Інноваційні технології в туристичному бізнесі: монографія / Л. М. Михайленко та ін. Київ: КНТЕУ, 2023. 294 с.
20. Колотуха О. В. Трансформація рекламних стратегій туристичних підприємств в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. Географія та туризм. 2023. Вип. 72. С. 14–22.
21. Король О. Б. Стратегічний маркетинг у туризмі: навч. посібник. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 216 с.
22. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43-46.
23. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113-117.
24. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.
25. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
26. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Рекламна діяльність у туризмі : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 256 с.
27. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: підручник / за ред. Н. В. Корж. Вінниця: ПП «Твори», 2023. 410 с. (Розділ 4: Управління рекламними комунікаціями).
28. Мартинюк О. В. Омніканальність як стратегічний вектор управління рекламними комунікаціями туристичних операторів. Економічний простір. 2024. № 189. С. 102–108.
29. Мельниченко О. А. Інноваційні інструменти рекламної кампанії суб’єктів туристичного бізнесу. Цифрова економіка та економічна безпека: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 15–16 берез. 2023 р.). Київ: КНЕУ, 2023. С. 112–115.

30. Менеджмент туристичної індустрії: стратегічний вимір: монографія / за ред. проф. С. І. Ткачук. Львів: Видавництво ЛНУ, 2024. 360 с. (Розділ: Управління маркетинговими та рекламними бюджетами).
31. Можевенко Т. Ю., Камнєва А. В. Тенденції розвитку менеджменту підприємств ресторанного бізнесу. *Держав та регіони.* Серія: економіка та підприємництво. 2021. №4 (121). С.72-75.
32. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка.* 2018. № 5. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315
33. Нагара М. Б. Особливості стратегування на підприємствах туристичної сфери: системний аспект. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 93–98.
34. Нещадим Л. М., Тимчук С. В. Песпективні напрями диверсифікації туристичної діяльності в Україні. *Молодий вчений. 2016.* С. 27-30.
35. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Урядовий кур'єр. 1996. № 137. С. 6–7.
36. Прядко О. М. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368-374.
37. Романова П. В. Управління медіапланування рекламної кампанії туристичного оператора. *Вісник стратегічного розвитку*. 2024. № 2. С. 88–94.
38. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 89-92.
39. Соціальна мережа / CEO – словник. URL: http://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha (дата звернення: 10.04.2026).
40. Стамат В. О., Шишпанова Н. О. Сучасні рекламні підходи в туризмі: вплив на поведінку споживачів та розвиток туристичної діяльності. *Current Advertising Approaches in Tourism.* 2025. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19227/1/Stamat-2025.pdf(дата звернення: 13.04.2026).

41. Суханова А. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*, 2021. (26). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-62
42. Ткачук Л. М., Савич В. О. Вплив інфлюенс-маркетингу на ефективність рекламних кампаній у сфері гостинності. *Економіка, управління та адміністрування*. 2025. № 1 (51). С. 12–19.
43. Цифрові комунікації в глобальному туристичному бізнесі: монографія / В. Г. Герасименко та ін. Одеса: ОНЕУ, 2022. 280 с.
44. Що таке #хештег і як його використовувати? / Сайт «Підвищення ІК компетентності студентів та викладачів Київського університету імені Бориса Грінченка». URL: http://cikt.kubg.edu.ua/ (дата звернення: 10.04.2026).
45. Brata B. H., Husani S., & Ali H. The Influence of Quality Products, Price, Promotion and & Location to Product Purchase Decisions on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jarkata. *Saudi Journal of Business and Management Studies.* 2017. № 2. Pp. 433-445.
46. Buhalis D. Destination Marketing: Where to Focus Attention in 2026. IATA Knowledge Hub. 2026. Jan. URL: https://www.iata.org/en/publications/newsletters/iata-knowledge-hub/destination-marketing-2026/ (дата звернення: 13.04.2026).
47. Buhalis D., Volchek K. Bridging Marketing and Management in the Digital Tourism Era. *Journal of Tourism Management*. 2021. Vol. 84. P. 104–118.
48. Corbett H. Travel and Tourism Marketing Trends for 2026: Noble Studios analysis. URL: https://noblestudios.com/travel-tourism/travel-tourism-marketing-trends-2026/ (дата звернення: 13.04.2026).
49. Defining Strategic Communication. K. Hallahan et al. *International Journal of Strategic Communication*. 2016. № 1. P. 23–35.
50. Fahy J., Jobber D. Foundations of Marketing. 5th ed. USA: McGraw-Hill Education. 2015. 200 c.

51. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for dominating the world's largest search engine. CreateSpace, 2021. 128 p.
52. Groucutt, J. Marketing: Essential Principles, New Realities / J. Groucutt, 2004. 348 p.
53. Instagram Analytics для вашого бізнесу? URL: https://www.post-up.com.ua/instagram-analytics-dlya-vashogo-biznesu/
54. Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. P. 59–68.
55. Navarro J., Smith T. Managing Integrated Marketing Communications in Recovery of Tourist Destinations. *International Science Journal*. 2024. № 3. P. 45–60.
56. Lytvyn, O., Sushchenko, O., Kyryliuk, I., Chvertko, L., Neshchadym, L., Povorozniuk, I., Tymchuk, S. Mechanisms for developing tourism clusters to enhance the competitiveness of ukraine's tourism industry. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*& 2025. 47 (1). 153-161. DOI: https://doi.org/10.15544/mts.2025.12 https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/6389
57. Owen R. The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*. 2020. № 2. P. 13-23.
58. Paquette, H. Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. University of Rhode Island. 2019.
59. Sakas D. P., Reklitis P. The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. MDPI: Sustainability. 2025. Vol. 6. № 2. P. 115–130.
60. Steyn B. From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualization. *Journal of Communication Management*. 2015. № 8. P. 168–183.
61. Zikmund W.G., Babin B.J. Essentials of Marketing Research. South-Western, Cengage Learning, 2020. 457 p.