МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2026 р.
Завідувач кафедри: к.е.н., доцент
_____ Діана НАГЕРНЮК

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ЕКО-ТУР» м. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ

Виконала: здобувачка вищої освіти
IV курсу, 41-тм групи
спеціальності 242 «Туризм»
освітньо-професійної програми «Туризм»
МЕДВЕДЮК Єлизавета Юріївна

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

Умань – 2026

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	менеджменту
Кафедра	туризму та готельно-ресторанної справи
Освітній рівень	бакалавр
Спеціальність	242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри: к.е.н., доцент
_____ Діана НАГЕРНЮК
«____»_____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

здобувачці вищої освіти _____*Медведюк Єлизаветі Юріївні*_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: *«Розробка маркетингової стратегії туристичної агенції «Еко-Тур» м. Хмельницький»*_____,

керівник кваліфікаційної роботи *– Кожухівська Раїса Борисівна, к.е.н., доцент*__,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗВО від *«14» листопада 2025 р., № 01-06/303*_____.

2. Строк подання здобувачкою вищої освіти роботи: *«10» 06 2026 р.*___

3. Вихідні дані до роботи: *нормативна, законодавча база, статистичні дані, публікації зарубіжних і вітчизняних вчених, періодичні видання, фінансові та статистичні документи, електронні джерела з інформаційною, статистичною та довідковою інформацією*_____.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:
*Розділ 1. Управління маркетинговою діяльністю в туризмі: теоретичний аспект*_____
*Розділ 2. Дослідження сфери маркетингової діяльності українських туристичних підприємств*_____
*Розділ 3. Удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства*_____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
*12 рисунків, 11 таблиць*_____.

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	жовтень 2025	
2.	Одержання індивідуального завдання	жовтень 2025	
3.	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи	жовтень 2025	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи	жовтень 2025-грудень 2025	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка	травень 2026	
6.	Написання розділів кваліфікаційної роботи	грудень 2025-квітень 2026	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	квітень-травень 2026	
8.	Написання та оформлення кваліфікаційної роботи в остаточному варіанті	травень 2026	
9.	Подання роботи для перевірки на плагіат	червень 2026	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	червень 2026	
11.	Одержання рецензії внутрішнього рецензента	червень 2026	
12.	Висновок завідувача кафедрою	червень 2026	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	червень 2026	

Здобувачка вищої освіти _____ *Єлизавета МЕДВЕДЮК*
(підпис) *(ім'я та прізвище)*

Науковий керівник роботи _____ *Раїса КОЖУХІВСЬКА*
(підпис) *(ім'я та прізвище)*

РЕЗЮМЕ

Загальний обсяг роботи – 60 сторінок, з них 52 – основного тексту, 12 рисунків, 11 таблиць. Список використаних джерел налічує 40 найменувань.

Актуальність дослідження. У сучасній архітектурі туристичного бізнесу маркетинг перестав бути просто інструментом збуту, перетворившись на стратегічну функцію управління, що визначає життєздатність підприємства. Динамічна трансформація ринку та еволюція споживчої поведінки вимагають від туристичних підприємств розробки гнучких маркетингових стратегій, здатних швидко адаптуватися до глобальних змін.

Ефективність функціонування туристичного підприємства в сучасних умовах безпосередньо залежить від рівня його цифрової зрілості. Процеси глобалізації вимагають від бізнесу гнучкості та використання новітніх каналів дистрибуції. Застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє підприємству оптимізувати шлях клієнта до покупки та підвищити лояльність через персоналізацію сервісу. Таким чином, інформаційні технології стають фундаментом для побудови дієвої маркетингової стратегії туристичного підприємства. Необхідність системного перегляду маркетингових підходів та їх практичної імплементації в діяльність підприємств сфери туризму підкреслює значущість дослідження. Обґрунтування оновленої маркетингової моделі в умовах цифровізації галузі становить науковий інтерес та формує актуальність роботи.

Метою роботи є дослідження механізмів удосконалення маркетингової стратегії туристичних підприємств на основі впровадження інформаційних технологій.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

– розглянути теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю в туризмі на основі використання інформаційних технологій;

– провести дослідження сфери маркетингової діяльності українських туристичних підприємств на прикладі конкретного підприємства;

– здійснити пошук інноваційних рішень і надати пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингових заходів на основі використання сучасних інформаційних технологій.

Об'єктом дослідження є механізм використання цифрового інструментарію у системі маркетингу туристичного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень та практичних підходів до формування і вдосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства на основі використання цифрових інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні прикладного інструментарію для модернізації маркетингової стратегії туристичного підприємства через інтеграцію цифрових інновацій, що дозволить зміцнити ринкові позиції та оптимізувати комунікацію зі споживачами.

Ключові слова: туристичне підприємство, управління, маркетинг, інформаційні технології, цифровізація.

АНОТАЦІЯ

Маркетинг є однією зі стратегічних функцій управління, що визначає життєздатність підприємства. Динамічна трансформація ринку та еволюція споживчої поведінки вимагають від туристичних підприємств розробки гнучких маркетингових стратегій, здатних швидко адаптуватися до глобальних змін. Ефективність функціонування туристичного підприємства залежить від рівня його цифрової зрілості. Процеси глобалізації вимагають від бізнесу гнучкості та використання новітніх каналів дистрибуції. Застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє підприємству оптимізувати шлях клієнта до покупки та підвищити лояльність через персоналізацію сервісу. Отже, інформаційні технології стають фундаментом для побудови дієвої маркетингової стратегії.

І розділ присвячено теоретичному обґрунтуванню концепцій маркетингового управління в туристичній індустрії крізь призму цифрової трансформації. У ІІ розділі здійснено комплексний аналіз маркетингової активності ТА «Еко-Тур» м. Хмельницький у контексті сучасних ринкових тенденцій. ІІІ розділ містить розробку інноваційних стратегічних рішень та практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингового комплексу підприємства із залученням новітніх інформаційних технологій.

Ключові слова: туристичне підприємство, управління, маркетинг, інформаційні технології, цифровізація.

SUMMARY

Marketing is one of the strategic management functions that determines a company’s viability. The dynamic market transformation and evolving consumer behavior require tourism enterprises to develop flexible marketing strategies capable of adapting rapidly to global shifts. The operational efficiency of a tourism enterprise depends on its level of digital maturity. Globalization processes demand business flexibility and the utilization of cutting-edge distribution channels. The application of internet marketing tools allows a company to optimize the customer journey and enhance loyalty through service personalization. Thus, information technologies are becoming the foundation for building an effective marketing strategy.

Chapter I is devoted to the theoretical substantiation of marketing management concepts in the tourism industry through the prism of digital transformation. Chapter II provides a comprehensive analysis of the marketing activity of the travel agency «Eco-Tour» in Khmelnytskyi within the context of current market trends. Chapter III focuses on the development of innovative strategic solutions and practical recommendations for optimizing the company’s marketing mix by leveraging the latest information technologies.

Keywords: tourism enterprise, management, marketing, information technologies, digitalization.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Цифрові інформаційні технології у контексті розвитку сфери маркетингу в туризмі 10

1.2. Специфіка реалізації маркетингової діяльності туристичних підприємств на основі використання інформаційних технологій 17

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Характеристика господарських процесів туристичної агенції «Еко-тур» м. Хмельницький 23

2.2. Діагностика рівня цифрової трансформації системи маркетингу туристичної агенції «Еко-тур» 31

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Інноваційні форми маркетингової діяльності у процесі розробки та реалізації послуг туристичною агенцією «Еко-тур» м. Хмельницький 39

3.2. Проєктування комплексу маркетингових заходів на основі використання сучасних інформаційних технологій 46

ВИСНОВКИ 52

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 56

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасній архітектурі туристичного бізнесу маркетинг перестав бути просто інструментом збуту, перетворившись на стратегічну функцію управління, що визначає життєздатність підприємства. Динамічна трансформація ринку та еволюція споживчої поведінки вимагають від туристичних підприємств розробки гнучких маркетингових стратегій, здатних швидко адаптуватися до глобальних змін. Ефективність функціонування туристичного підприємства в сучасних умовах безпосередньо залежить від рівня його цифрової зрілості. Процеси глобалізації вимагають від бізнесу гнучкості та використання новітніх каналів дистрибуції. Застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє підприємству оптимізувати шлях клієнта до покупки та підвищити лояльність через персоналізацію сервісу. Таким чином, інформаційні технології стають фундаментом для побудови інноваційної маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Необхідність системного перегляду маркетингових підходів та їх практичної імплементації в діяльність підприємств сфери туризму підкреслює значущість дослідження. Обґрунтування оновленої маркетингової моделі в умовах цифровізації галузі становить науковий інтерес та формує актуальність роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингового інструментарію та ролі діджиталізації у забезпеченні стабільного функціонування суб’єктів туристичної галузі присвячено низку праць провідних науковців. Серед ключових авторів варто виділити роботи: О. Артеменко, В. Пасічник, В. Єгорової [5], М. Коваленко [12], Р. Кожухівська [13; 33-35], С. Мельниченко [20], Є. Рудніченко, І. Бережнюк та І. Несторишен [24], М. Скопень, М. Сукач [26], В. Худо [27], T. Ambler [29], K. Clancy, P. Krieg [30], D. Taylor, D. Strutton [37] та ін. Незважаючи на значні напрацювання авторів у даному напрямку, все ж таки питання адаптації маркетингових стратегій в

туризмі до умов цифровізації залишаються дискусійними. Указане визначає актуальність дослідження та формує його мету і завдання.

Метою роботи є дослідження механізмів удосконалення маркетингової стратегії туристичних підприємств на основі впровадження інформаційних технологій.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

– розглянути теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю в туризмі на основі використання інформаційних технологій;

– провести дослідження сфери маркетингової діяльності українських туристичних підприємств на прикладі конкретного підприємства;

– здійснити пошук інноваційних рішень і надати пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингових заходів на основі використання сучасних інформаційних технологій.

Об'єктом дослідження є механізм використання цифрового інструментарію у системі маркетингу туристичного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень та практичних підходів до формування і вдосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства на основі використання цифрових інформаційних технологій.

Методи дослідження. У процесі наукового пошуку використано низку аналітичних інструментів: порівняльний метод – для оцінки альтернативних маркетингових рішень; економіко-математичне моделювання – для аналітики та прогнозування показників діяльності; графічний метод – для ілюстрації виявлених тенденцій. Синергія аналітичного та системного підходів дозволила розробити прикладні заходи з оптимізації цифрового маркетингу туристичної агенції «Еко-тур» м. Хмельницький, що забезпечує логічну цілісність та обґрунтованість отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження. Теоретичне підґрунтя дослідження сформовано на основі синтезу фундаментальних праць вітчизняних та

зарубіжних учених, чиї розробки присвячені стратегічному маркетингу та особливостям цифрової трансформації туристичного сектору. Методологічний базис роботи охоплює нормативно-правову сферу України, зокрема профільні Закони, Укази Президента та урядові постанови, що регулюють галузь. Використання офіційних статистичних матеріалів забезпечує репрезентативність даних та підтвердили емпіричну достовірність отриманих результатів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні прикладного інструментарію для модернізації маркетингової стратегії туристичного підприємства через інтеграцію цифрових інновацій, що дозволить зміцнити ринкові позиції та оптимізувати комунікацію зі споживачами.

Обсяг і структура роботи. Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів та загальних висновків. У вступній частині висвітлено актуальність обраного напряму, сформульовано науковий апарат дослідження та визначено його практичну цінність. І розділ присвячено теоретичному обґрунтуванню концепцій маркетингового управління в туристичній індустрії крізь призму цифрової трансформації. У ІІ розділі здійснено комплексний аналіз маркетингової активності ТА «Еко-Тур» м. Хмельницький у контексті сучасних ринкових тенденцій. ІІІ розділ містить розробку інноваційних стратегічних рішень та практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингового комплексу підприємства із залученням новітніх інформаційних технологій.

Загальний обсяг роботи – 60 сторінок, з них 52 – основного тексту, 12 рисунків, 11 таблиць. Список використаних джерел налічує 40 найменувань.

Апробація матеріалів роботи. Матеріали дослідження було апробовано шляхом виступів на конференціях та написанням тез у збірниках мат-лів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф. «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку», які проводилися кафедрою туризму та готельно-ресторанної справи УНУ у 2025-2026 рр.

РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Цифрові інформаційні технології у контексті розвитку сфери маркетингу в туризмі

Сучасна цифрова ера кардинально переформатувала принципи функціонування туристичного ринку, запропонувавши інноваційні методи взаємодії між постачальниками послуг та споживачами. Впровадження інструментів онлайн-бронювання та цифрового маркетингу не лише спростило процес організації подорожей, а й дозволило компаніям застосовувати стратегії точного таргетування, адаптуючи пропозиції під конкретні запити клієнтів. Важливу роль у просуванні туристичних дестинацій відіграють соціальні мережі та мобільні платформи, які слугують не лише джерелом інформації, а й майданчиком для формування лояльності через візуальний контент та відгуки в реальному часі. Це сприяє обґрунтованому вибору мандрівників та суттєво підвищує ефективність рекламних кампаній [7, с. 762]. Водночас туристичний та готельний бізнес дедалі більше покладається на інтелектуальний аналіз великих даних (Big Data) та штучний інтелект, що дозволяє прогнозувати споживчу поведінку, створюючи персоналізовані маркетингові стратегії. Оскільки такі інновації стають фундаментом для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, системне дослідження цифровізації галузі набуває особливої актуальності.

Глобальні трансформаційні процеси останнього десятиліття, зумовлені технологічним прогресом та цифровізацією, змінили обличчя сфер туризму, транспорту та промисловості, створюючи умови для сталого розвитку й раціонального менеджменту ресурсів [8, с. 337]. В українському контексті цифрова галузь демонструє високу динаміку, ставши стратегічним напрямом

розвитку економіки. За результатами 2024 року її частка у структурі ВВП досягла 4,5%, що у грошовому еквіваленті становить 7,35 млрд дол [4] (табл. 1.1). На ринку функціонують тисячі технологічних компаній та стартапів, які активно використовують інструменти цифрового просування для залучення міжнародних інвестицій та масштабування бізнесу.

Таблиця 1.1.

Статистика та ключові показники цифрової галузі України (2024-2025 рр.)*

Показник	Значення / Характеристика
Внесок цифровізації у ВВП України (2024)	7,35 млрд дол (або 4,5% від загального ВВП)
Загальна кількість цифрових компаній	Близько 8200 підприємств
Кількість технологічних стартапів	Приблизно 1500 проектів
Агенції у пошуку нових працівників	Понад 5 000 організацій
Кількість ІТ-фахівців (ФОП) на лютий 2025	271699 осіб
Частка ІТ-ФОПів серед усіх активних підприємців	13,6%

**Джерело: складено автором за даними [4].*

Значна кількість задіяних у галузі фахівців, зокрема понад 271 тисяча ФОПів за даними 2024 року [3], підтверджує високий кадровий та інноваційний потенціал України, а також її глибоку інтегрованість у глобальний цифровий простір, де симбіоз передових технологій та сучасного маркетингу відіграє вирішальну роль у забезпеченні економічної стабільності. Наявність такої потужної інтелектуальної бази створює сприятливе підґрунтя для розробки та впровадження вітчизняних програмних продуктів у туристичний сектор, що дає змогу конвертувати процеси діджиталізації в конкретні інструменти управління попитом, оптимізації клієнтських потоків та підвищення рівня конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

Завдяки цифровій трансформації невеликі агенції та інноваційні стартапи отримали можливість на рівних змагатися з глобальними корпораціями, оперативно презентуючи свої розробки споживачам. Цей процес зумовив перехід лідерства у сфері інновацій від великих ринкових гравців до гнучких малих проєктів. Прогнози фахівців вказують на те, що до 2030 року частка цифрового сектору в структурі ВВП провідних держав світу може сягнути 50-60%, тоді як

для України, за найбільш сприятливих умов, цей показник прогнозується на рівні 65% [40]. У межах туристичного сектору цифровізація спрямована насамперед на оптимізацію комунікації з аудиторією. Зокрема, технології доповненої та віртуальної реальності створюють умови для появи імерсивних турів, а глибока аналітика даних сприяє ефективному менеджменту ресурсів і вдосконаленню сервісу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Сучасні цифрові тренди в туризмі та економіці*

**Джерело: побудовано автором на основі аналізу даних [4].*

У сучасних реаліях швидкість обміну інформацією є визначальним фактором прогресу в туризмі. Використання портативних гаджетів та онлайн-платформ зробило поїздки суттєво простішими та змістовнішими, дозволяючи мандрівникам миттєво резервувати житло, квитки та розважальні послуги. Ключовим індикатором технологічного поступу залишається рівень проникнення мережі Інтернет. Згідно зі статистикою при загальній чисельності населення планети понад 8 мільярдів, доступ до мережі мають понад 64% людей, а мобільним зв'язком користуються 68%. Протягом останнього року аудиторія інтернет-користувачів збільшилася на 1,9%, при цьому 4,76 млрд осіб є активними учасниками соціальних платформ [28]. При цьому, ключовим пріоритетом у мережі залишається пошук даних, а найбільш затребуваними сегментами є месенджери (94,8%), соціальні мережі (94,6%), пошукові сервіси (81,8%) та сфера електронної комерції (76%) [40] (рис. 1.2).

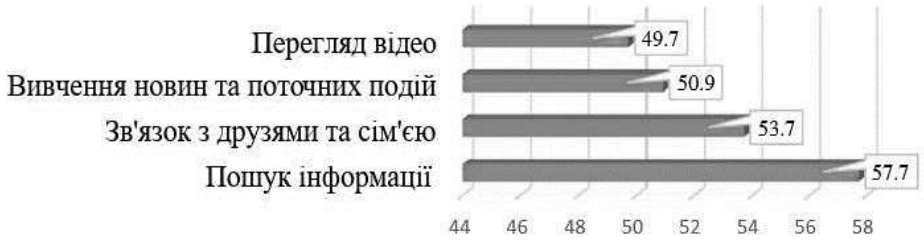


Рис. 1.2. Структура споживчих інтересів користувачів у цифровому просторі, %

**Джерело: побудовано автором на основі аналізу даних [40].*

Упровадження ІТ-інструментів суттєво оптимізує маркетингову діяльність у туризмі, оскільки клієнти отримують можливість миттєво ознайомитися з детальними характеристиками послуг у дистанційному режимі [36 с. 230].

Спільний аналітичний проєкт Державного агентства розвитку туризму та UNICEF U-Report Ukraine дозволив з'ясувати, на які інформаційні ресурси покладаються громадяни України під час підготовки до поїздок [4] (рис. 1.3).

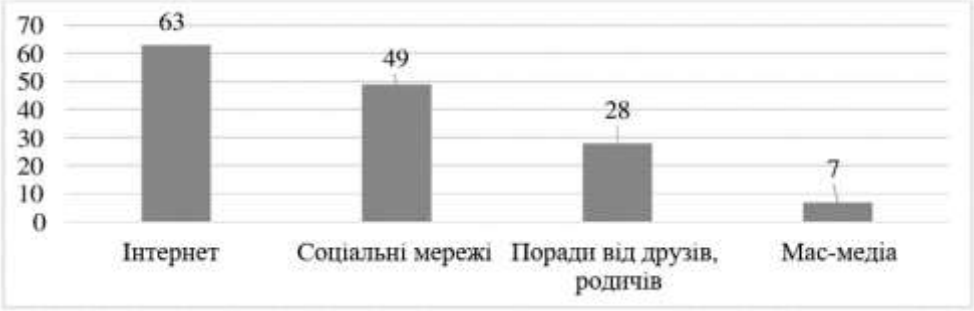


Рис. 1.3. Медіаресурси, що впливають на підготовку туристів до подорожей*

**Джерело: побудовано автором на основі аналізу даних [4].*

Згідно зі статистичними даними (рис. 1.3), ключову роль у процесі підготовки до поїздок для українських громадян відіграє глобальна мережа, оскільки 63% мандрівників використовують інтернет-ресурси для збору детальних відомостей про майбутні маршрути. Соціальні платформи також демонструють високий рівень затребуваності, охоплюючи 49% аудиторії, тоді як особистим порадам близького оточення довіряють 28% опитаних. Прикметно, що традиційні медіа мають найменший вплив на формування туристичного вибору, складаючи лише 7% у загальній структурі джерел інформації [4].

Індивідуалізація сервісу є критичним фактором конкурентоспроможності, реалізація якого неможлива без застосування цифрових інструментів. Глибокий аналіз масивів даних про попередню активність споживачів дає змогу формувати детальний віртуальний профіль туриста, що в поєднанні з алгоритмами штучного інтелекту дозволяє прогнозувати майбутні запити та автоматизувати клієнтську підтримку через інтелектуальні чат-боти [13, с. 62]. Паралельно з цим, розвиток систем ідентифікації забезпечує надійне зберігання та миттєвий доступ до персональної інформації. Зокрема, використання біометричних методів, таких як сканування сітківки чи відбитків пальців, суттєво оптимізує процедури проходження контролю в аеропортах, мінімізуючи потребу в паперових документах [14, с. 232].

Незважаючи на те, що інноваційна активність є запорукою успіху на ринку, низка досліджень вказує на недостатній рівень технологічного оновлення вітчизняного туристичного сектору порівняно з іншими галузями економіки [5, с. 8]. Специфіка впровадження інновацій у туризмі полягає в необхідності перебудови управлінських структур та консолідації зусиль усіх стейкхолдерів задля спільного розвитку. Сучасний вектор трансформації галузі в Україні має бути спрямований на інтеграцію передових технологічних рішень, що дозволить модернізувати індустрію гостинності та вивести її у пріоритетну площину державного розвитку [12, с. 118]. Запит на радикальні інноваційні зміни в туристичній сфері є надзвичайно актуальним саме сьогодні [22, с. 8]. Цифровізація культурних і природних об’єктів, включення музеїв та курортів у єдину цифрову мережу не лише стимулюватиме зростання онлайн-туризму, а й стане потужним каталізатором загальноекономічного піднесення країни [6, с. 25].

Інтеграція передових ІТ-рішень провокує масштабну трансформацію туристичного сектору, зміщуючи фокус на якісні показники та інноваційну результативність, що дозволяє формувати принципово нові стандарти обслуговування. Галузь поступово відмовляється від застарілої екстенсивної

моделі, що базувалася виключно на експлуатації природно-рекреаційних ресурсів, і переходить до етапу інтенсивного розвитку, де головним драйвером є технологічний прогрес, інтелектуалізація маркетингових процесів та використання цифрових інструментів для капіталізації нематеріальних активів. Такий перехід сприяє створенню високої доданої вартості туристичного продукту, оскільки саме інтелектуальні системи управління та глибока цифрова аналітика стають базовим фундаментом для забезпечення довгострокової ефективності та стійкої конкурентної переваги на глобальному ринку [7, с. 762].

Упровадження інтерактивних і партисипативних форматів взаємодії дозволило не лише підвищити якість культурного продукту, а й значно посилити увагу світової спільноти до українського контенту (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Варіанти імплементації інструментів цифровізації у туристичну діяльність*

Напрям	Технологічна реалізація	Зміст та переваги
Природні ландшафти	Інтерактивні тури	Гід відвідує локацію замість туриста, забезпечуючи двосторонній зв'язок та ефект присутності в реальному часі.
Культурні пам’ятки	Стрімінгові сервіси	Використання мережі веб-камер для безперервної трансляції з найпопулярніших туристичних локацій.
Музейний простір	Цифрова конвергенція	Оцифрування виставок (фото/відео) та організація інтерактивних онлайн-зустрічей на базі платформ для вебінарів.
Розважальний сектор	Платформенні рішення	Розміщення записів шоу на спеціалізованих порталах (наприклад, «Віртуальна Україна») для глобального доступу.
Спеціальні події	Платний стрімінг	Організація прямих ефірів вистав та ексклюзивних заходів через закриті канали з монетизацією контенту.

**Джерело: складено автором на основі [20; 22].*

В умовах глобальної діджиталізації просування туристичного продукту трансформувалося у складну структурно-функціональну систему, де успіх маркетингової діяльності критично залежить від впровадження інноваційних цифрових форм, що охоплюють інтелектуальні алгоритми персоналізації, розгалужені екосистеми бронювання та засоби віртуальної візуалізації. Значна

кількість задіяних у галузі фахівців, зокрема понад 271 тисяча ФОПів за даними 2024 року, підтверджує високий кадровий та інноваційний потенціал України, створюючи сприятливе підґрунтя для розробки вітчизняних програмних продуктів, що дозволяють конвертувати цифрову експертизу в конкретні інструменти управління попитом.

Інтеграція таких передових IT-рішень провокує масштабну трансформацію туристичного сектору, зміщуючи фокус на якісні показники та інноваційну результативність. Галузь поступово відмовляється від застарілої екстенсивної моделі, що базувалася виключно на експлуатації природно-рекреаційних ресурсів, і переходить до етапу інтенсивного розвитку, де головним драйвером є технологічний прогрес, інтелектуалізація маркетингу та використання цифрових інструментів для капіталізації нематеріальних активів. Маркетинговий інструментарій просування в туризмі постає як динамічна система, що базується на синергії традиційних методів та сучасних цифрових технологій, таких як Big Data та штучний інтелект.

Отже, сучасна індустрія туризму демонструє стійкий вектор до створення високотехнологічних і глибоко персоналізованих сервісів, фундаментом яких є комплексна діджиталізація маркетингових та управлінських систем. Цифрова трансформація стає невід’ємною частиною кожного етапу життєвого циклу послуги — від стратегічного планування маркетингових кампаній до післяпродажного супроводу.

Поєднання науково обґрунтованої стратегії з передовими рішеннями, такими як «B2C Tour Pro», створює цілісну систему управління, що докорінно змінює проєктування клієнтського шляху та принципи адміністрування хмарних платформ. У результаті цифровізація дозволяє брендам вибудовувати інтелектуальну взаємодію зі споживачем, перетворюючи масиви даних на ефективні інструменти впливу та сталого зростання бізнесу навіть у нестабільних економічних умовах.

1.2. Специфіка реалізації маркетингової діяльності туристичних підприємств на основі використання інформаційних технологій

Функціонування туристичного ринку базується на синергії всіх контрагентів туристичного ланцюга створення вартості, які здійснюють формування, просування та дистрибуцію туристичного продукту чи послуги. Ця система охоплює провайдерів послуг гостинності, логістичних операторів, а також інституційні органи управління, суб'єктів інформаційного супроводу та освітні хаби. Оскільки туристична послуга є невідчутною до моменту споживання, її реалізація критично залежить від цифрової присутності, де ключову роль відіграє стратегічна SEO-оптимізація. Вона не обмежується лише підбором ключових слів, а включає комплекс технічних та змістовних заходів: роботу з семантичним ядром (LSI-фрази, лонг-тейл запити щодо конкретних напрямків), оптимізацію швидкості завантаження сторінок, впровадження мікророзмітки Schema.org для коректного відображення цін та рейтингів у пошуковій видачі, а також локальне SEO для прив’язки до конкретних геолокацій. Це забезпечує високу видимість ресурсу в Google, формуючи стабільний потік цільового органічного трафіку.

Високий рівень технологічної інтеграції дозволив галузі перейти до використання методик динамічного пакетування. На відміну від традиційних статичних пакетів, цей метод дозволяє системі в режимі реального часу генерувати індивідуальну пропозицію для клієнта, здійснюючи одночасний запит до зовнішніх баз даних (GDS-систем авіаперевізників, агрегаторів готельного контенту та постачальників трансферів). Завдяки використанню API-інтеграцій, система автоматично комбінує різні компоненти подорожі, миттєво розраховуючи підсумкову вартість з урахуванням актуальних тарифів та наявності місць. Це дозволяє туристичним операторам пропонувати персоналізовані маршрути без необхідності попереднього викупу блоків квот, що значно знижує фінансові ризики та розширює асортимент пропозицій.

Стратегічна мета використання таких інструментів – максимізація рентабельності та оптимізація лідогенерації. Впровадження в структуру сайту модулів Internet Booking Engines (IBE) та алгоритмів динамічного прайсингу дозволяє автоматизувати процес дистрибуції та реалізувати концепцію direct-to-consumer. Для посилення імерсивного досвіду застосовуються віртуальні тури на основі панорамної візуалізації, що стимулює прийняття рішення про покупку. У поєднанні з грамотним SEO та гнучким пакетуванням послуг, туристичне підприємство отримує можливість не лише залучати ширшу аудиторію, а й зміцнювати гудвіл агенції через високу якість цифрового сервісу та індивідуальний підхід до кожного мандрівника.

У табл. 1.3 систематизовано ключові аспекти функціонування туристичної галузі в цифровому середовищі.

Таблиця 1.3.

Базові принципи туристичної галузі в цифровому середовищі*

Категорія	Ключові компоненти та інструменти	Функціональне значення для бізнесу
Структура індустрії	Готелі, перевізники, органи управління, заклади культури, рітейл, освітні хаби.	Створення комплексного турпродукту та забезпечення синергії між основними й суміжними секторами.
Специфіка продукту	Нематеріальність, асинхронність купівлі та споживання, інформаційна детермінація.	Обумовлює критичну залежність від візуального контенту та надійних каналів дистанційної комунікації.
SEO-оптимізація	Семантичне ядро (Long-tail запити), Core Web Vitals, мікророзмітка Schema.org, локальне SEO.	Підвищення видимості в пошукових системах, генерація органічного трафіку та залучення цільових лідів.
Динамічне пакетування	API-інтеграції з GDS, агрегатори готелів, системи миттєвого розрахунку тарифів у реальному часі.	Формування персоналізованих турів без фінансових ризиків (без викупу квот) та розширення асортименту.
Цифрові інструменти продажів	Internet Booking Engines (IBE), віртуальні тури (360° панорами), системи динамічного прайсингу.	Автоматизація дистрибуції, створення імерсивного досвіду та підвищення коефіцієнта конверсії.
Економічний ефект	Оптимізація маркетингового міксу, зниження транзакційних витрат, зміцнення гудвілу.	Підвищення загальної конкурентоспроможності та максимізація прибутку в умовах мережевої економіки.

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

Таким чином, успіх сучасної туристичної індустрії безпосередньо залежить від глибини інтеграції цифрових стратегій у загальну бізнес-модель підприємства. Оскільки туристичний продукт є специфічним поєднанням послуг багатьох контрагентів і не може бути оцінений фізично до моменту подорожі, саме інтернет-маркетинг стає головним інструментом верифікації якості та формування довіри.

Завдяки використанню передових методик пошукової оптимізації, динамічного пакетування турів на основі актуальних даних та імерсивних технологій візуалізації (рис. 1.4), туристичні підприємства отримують можливість не лише залучати значні обсяги цільової аудиторії, а й пропонувати персоналізований сервіс. Це трансформує традиційну взаємодію з клієнтом у високотехнологічний процес, де автоматизація бронювання та постійна інформаційна підтримка сприяють мінімізації витрат, зростанню лояльності споживачів та суттєвому зміцненню конкурентних позицій на глобальному ринку.

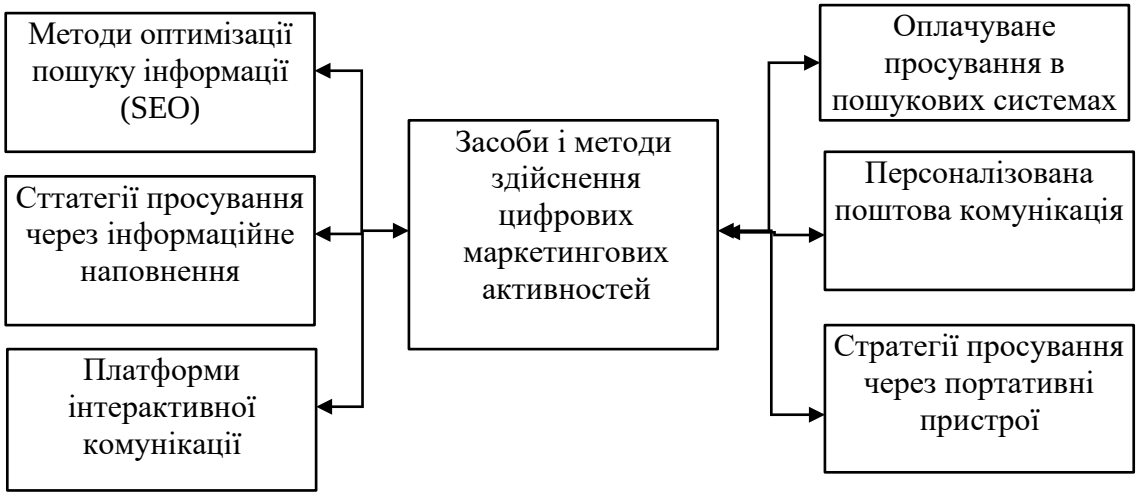


Рис. 1.4. Практичний інструментарій реалізації інтернет-маркетингових заходів у сфері туризму*

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

На основі аналізу (рис. 1.4) варто зазначити, що візуалізація інструментарію інтернет-маркетингу має включати декілька взаємопов'язаних блоків, що формують єдину систему просування туристичного продукту:

– фундаментальний блок (платформа): корпоративний вебсайт із впровадженими модулями онлайн-резервування, що виступає центральним вузлом для акумуляції трафіку та здійснення транзакцій;

– блок залучення (трафік): інструменти пошукової оптимізації (SEO), контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах та робота з туристичними агрегаторами й метапошуковиками;

– блок візуалізації та довіри: мультимедійний контент високої чіткості, імерсивні технології (віртуальні 360°-тури) та системи управління репутацією;

– блок автоматизації та лояльності: CRM-системи, алгоритми динамічного пакетування послуг, персоналізований email-маркетинг та чат-боти з підтримкою штучного інтелекту;

– аналітичний блок: інструменти наскрізної аналітики для моніторингу поведінкових факторів та оцінки ефективності конверсії.

Розробка комплексної маркетингової стратегії для туристичного підприємства розпочинається з повного переведення операційних процесів у цифрову площину, де базовим елементом стає створення високотехнологічної екосистеми навколо корпоративного веб-ресурсу. Цей етап передбачає не лише візуальне оновлення сайту, а й глибоку технічну оптимізацію за стандартами пошукових систем, для залучення цільового трафіку за низькочастотними запитами. Наступним критичним кроком є відмова від статичних турів на користь технології динамічного пакетування, що реалізується через складні API-інтеграції з глобальними базами авіаперевізників та готельних консолідаторів, дозволяючи системі миттєво генерувати персоналізовані маршрути під запит конкретного візитора. Паралельно в структуру продажів впроваджуються модулі Internet Booking Engine для забезпечення безшовного процесу бронювання та оплати без залучення людського ресурсу, що мінімізує транзакційні витрати. Для подолання ефекту невідчутності послуги стратегія включає масоване впровадження імерсивного контенту, такого як віртуальні панорами та відеотури,

що створюють у потенційного мандрівника ефект присутності та суттєво стимулюють конверсію. Усі клієнтські взаємодії зациклюються на CRM-системі, яка за допомогою алгоритмів аналізу даних дозволяє автоматизувати ремаркетинг та створювати індивідуальні пропозиції, що базуються на попередній історії пошуку та споживчій поведінці. Завершується стратегія вибудовуванням системи наскрізної аналітики, яка в режимі реального часу відстежує ефективність кожного каналу залучення та дозволяє оперативно коригувати цінову й рекламну політики підприємства, забезпечуючи йому стійку конкурентоспроможність у динамічному цифровому середовищі.

У табл. 1.4 наведено розгорнутий план маркетингової стратегії, систематизований за ключовими напрямами цифровізації та технологічного розвитку туристичного бізнесу.

Таблиця 1.4.

План маркетингової стратегії за основними напрямами діджиталізації туристичного бізнесу*

Етап стратегії	Технологічні інструменти та методи	Очікуваний результат та переваги
Оптимізація цифрової присутності	Технічне SEO, Core Web Vitals, Schema.org, адаптивний UX/UI дизайн.	Зростання органічного охоплення, покращення позицій у пошуковій видачі та зниження показника відмов.
Впровадження динамічного продукту	API-інтеграції з GDS (Amadeus, Sabre), підключення до готельних агрегаторів та систем трансферів.	Можливість створювати персоналізовані тури в реальному часі без необхідності викупу блоків місць.
Автоматизація продажів (Direct-to-Consumer)	Internet Booking Engine (IBE), інтеграція платіжних шлюзів (LiqPay, Stripe), автоматичне підтвердження.	Перетворення сайту на повноцінну торгову точку, що працює 24/7 без участі менеджерів.
Візуалізація та імерсивний досвід	VR-тури, 360° панорами дестинацій, інтерактивні відеоогляди готелів.	Зняття психологічного бар'єру перед покупкою нематеріальної послуги та підвищення рівня довіри.
Управління клієнтським капіталом	CRM-системи, тригерні розсилки, алгоритми аналізу поведінки користувачів.	Підвищення LTV (Lifetime Value) клієнта, автоматизація повторних продажів та персоналізація пропозицій.
Наскрізна аналітика та контроль	Google Analytics 4, системи моніторингу конверсії, динамічний прайсинг.	Оптимізація рекламних бюджетів на основі реальних даних та гнучке управління ціноутворенням.

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

Отже, комплексна реалізація маркетингової стратегії в туристичній сфері сьогодні неможлива без глибокої інтеграції цифрових технологій у кожен етап взаємодії зі споживачем. Сучасна стратегія трансформується з простої моделі збуту в багатогранну цифровізовану екосистему, де пріоритетом стає не лише залучення первинного трафіку через механізми пошукового просування та оплачуваної реклами, а й створення безшовного клієнтського досвіду. Акцент на технологіях імерсивної візуалізації та динамічного пакетування дозволяє компаніям ефективно презентувати складний туристичний продукт, нівелюючи ризики, пов'язані з його нематеріальністю.

Впровадження автоматизованих систем управління та інструментів персоналізованої комунікації через портативні пристрої та поштові сервіси перетворює маркетингову стратегію на гнучкий механізм, здатний миттєво адаптуватися до мінливого попиту.

Таким чином, стратегічний успіх підприємства забезпечується синергією інформативної присутності на інтерактивних платформах та високої технологічності процесів бронювання. Це дозволяє не просто конкурувати ціною, а вибудовувати цілісну систему управління лояльністю, де кожен інструмент інтернет-маркетингу працює на максимізацію конверсії та формування стійкої бренд-позиції в умовах глобальної цифровізації туристичного ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Характеристика господарських процесів туристичної агенції «Еко-тур» м. Хмельницький

Заснована наприкінці 2000-х років, туристична агенція (ТА) «Еко-тур» (під керівництвом ФОП Лопатюк О.) зуміла побудувати репутацію надійного партнера та залучити велику кількість постійних замовників. Тривалий час основний осередок агенції функціонував у ТЦ «Ріко». Проте у 2023 році, з метою покращення сервісу, офіс перемістили в центр міста. Наразі компанія базується в ТОЦ «Домінант» (вул. Соборна, 12, оф. 30). Спектр послуг агенції охоплює екскурсійні програми різної тривалості, корпоративні виїзди, а також актуальний сезонний відпочинок – від гірськолижних Карпат до літніх мандрівок країною.

Станом на поточний момент організаційний устрій агенції включає два діючих офіси. Вони функціонують у містах Хмельницький та Кам’янець-Подільський.

Основним напрямом діяльності ФОП Лопатюк О. згідно з класифікатором є КВЕД 79.11 («Діяльність туристичних агентств»). Дана правова база дозволяє агенції «Еко-тур» реалізовувати комплексний сервіс: від проєктування персоналізованих і групових маршрутів до бронювання житла та логістичного супроводу. Агенція також спеціалізується на координації корпоративного сектору, освітніх поїздок та екскурсійних програм. Висока якість обслуговування та стратегія, орієнтована на потреби споживача, підтверджується стабільним визнанням: протягом 2019-2023 років агенція стала лауреатом премії «Народний бренд» у категорії «Туристична агенція».

Ключова місія ТА «Еко-тур» полягає у забезпеченні сервісу преміальної якості у сфері туризму, що максимально відповідає запитам аудиторії.

Діяльність ТА «Еко-тур» спрямована на формування безбар'єрного та комфортного середовища для мандрівників через розробку різнопланових продуктів: від персональних турів до масштабних корпоративних виїздів. Пріоритетним вектором розвитку є побудова лояльних і тривалих взаємин із замовниками. Ефективність такого підходу підтверджується не лише високим рівнем задоволеності клієнтів, а й низкою професійних відзнак.

Ефективність функціонування агенції в сучасних кризових обставинах зумовлена її здатністю до швидкої трансформації. Ключовими напрямами адаптації бізнесу стали:

- динамічне управління безпекою та попитом: компанія оперативно коригує маршрути та перелік послуг залежно від поточної ситуації в країні. Основний вектор діяльності зміщено на внутрішній ринок із суворим дотриманням актуальних безпекових протоколів;
- пріоритетність внутрішніх напрямків: через обмеження міжнародного сполучення «Еко-тур» фокусується на рекреаційному потенціалі відносно безпечних регіонів, зокрема пропонуючи подорожі до Закарпаття, Карпат та історико-культурних центрів України;
- адаптивна клієнтська політика: для підтримки високого рівня лояльності агенція впровадила гнучкі механізми ануляції або перенесення подорожей, а також забезпечує безперервне інформування клієнтів про можливі зміни в графіку поїздок;
- соціальна відповідальність та волонтерство: з початку повномасштабного вторгнення компанія активно інтегрувалася в гуманітарну діяльність. Зокрема, було реалізовано ініціативу з безкоштовного екскурсійного обслуговування внутрішньо переміщених осіб у Хмельницькій області для їхньої психологічної адаптації;
- професійний розвиток у кризових умовах: важливим елементом виживання бізнесу стала перепідготовка кадрів. Персонал пройшов навчання з

кризового менеджменту та специфіки надання сервісу в умовах воєнного часу, що дозволило зберегти високу якість обслуговування.

Для кращої наочності у звіті чи науковій роботі, інформацію про діяльність ТА «Еко-тур» в умовах воєнного стану нами систематизовано за напрямами економічної діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Напрямки діяльності ТА «Еко-тур» до умов воєнного стану*

Напрям адаптації	Сутність та вжиті заходи
Безпековий менеджмент	Оперативне реагування на зміну ситуації в країні, перегляд існуючих маршрутів та розробка нових турів з урахуванням безпекових протоколів.
Внутрішній туризм	Переорієнтація діяльності на вітчизняний ринок: організація подорожей до безпечних регіонів (Карпати, Закарпаття, історичні пам’ятки Західної України).
Клієнтська політика	Впровадження системи «гнучкого бронювання», що передбачає спрощені умови перенесення або скасування поїздок та постійне інформування клієнтів про ризики.
Соціальна відповідальність	Реалізація гуманітарних проєктів, зокрема організація безкоштовних екскурсій туристичними локаціями Хмельниччини для внутрішньо переміщених осіб.
Кадровий розвиток	Навчання персоналу навичкам кризового управління, наданню психологічної підтримки клієнтам та роботі в умовах нестабільного попиту.
Комунікаційна стратегія	Акцент на прозорості та довірі, надання актуальних роз'яснень щодо умов подорожей під час дії воєнного стану.

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

Конкурентоспроможність ТА «Еко-тур» на ринку Хмельницького базується на сукупності стратегічних переваг, що дозволяють підприємству стабільно розвиватися навіть за нестабільної економічної та політичної ситуації:

– диференціація туристичного продукту: агенція пропонує розгалужену лінійку турів (від короткотривалих екскурсій до комплексних корпоративних виїздів та сезонного відпочинку). Це забезпечує охоплення широкого спектра цільової аудиторії – від приватних осіб до великих організацій;

– персоналізація сервісу: впровадження індивідуального підходу дозволяє адаптувати програми під конкретні запити мандрівників, що сприяє зростанню рівня клієнтської лояльності;

– визнана репутація та довіра: багаторічні перемоги в рейтингу «Народний бренд» слугують соціальним підтвердженням високої якості послуг та зміцнюють імідж надійної агенції;

– адаптивність та соціальна відповідальність: гнучка зміна пріоритетів на користь внутрішнього та безпечного туризму, а також підтримка волонтерських ініціатив під час війни, підкреслюють стійкість бізнесу;

– маркетингова активність: використання сучасних інструментів просування в Digital-середовищі забезпечує швидку комунікацію зі споживачем та оперативну реакцію на ринкові тренди;

– досвід та партнерська мережа: понад 15 років діяльності на ринку дозволили налагодити прямі зв'язки з надійними контрагентами, що гарантує вигідне співвідношення ціни та якості для кінцевого споживача.

У табл. 2.2. сформовано перелік конкурентних переваг ТА «Еко-тур» м. Хмельницький

Таблиця 2.2.

Перелік конкурентних переваг ТА «Еко-тур» м. Хмельницький*

Назва переваги	Зміст та вплив на діяльність
Асортиментна політика	Широкий спектр послуг (одноденні, сезонні, корпоративні тури) дозволяє диверсифікувати ризики та залучати різні групи клієнтів.
Висока лояльність	Клієнтоорієнтований підхід та гнучке налаштування програм відповідно до запитів формують базу постійних замовників.
Публічне визнання	Статус лауреата премії «Народний бренд» підтверджує конкурентну перевагу в розрізі якості обслуговування.
Ринкова гнучкість	Здатність швидко переорієнтуватися на безпечні внутрішні маршрути в умовах воєнного стану.
Цифрова присутність	Ефективне використання соцмереж як основного каналу залучення клієнтів та оперативного інформування.
Досвід ринкової діяльності	15-річний стаж забезпечує стабільні партнерства та доступ до ексклюзивних цінових пропозицій від постачальників.

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

Загалом, слід зазначити, що сукупність конкурентних переваг (табл. 2.2) є фундаментом для успішного функціонування агенції, дозволяючи їй ефективно протистояти ринковим ризикам та масштабувати діяльність у складних сучасних реаліях.

Комплексний вплив чинників адаптації бізнесу безпосередньо позначився на фінансових результатах суб'єктів вітчизняної туристичної діяльності. Як демонструє динаміка на рис. 2.1, у 2021 році дохід туристичної агенції «Еко-тур» м. Хмельницький складав 32367 тис. грн. Початок повномасштабної агресії РФ спровокував рецесію показників у 2022 році: обсяг реалізації скоротився майже на 20%, зупинившись на позначці 6473 тис. грн. Втім, гнучкість стратегії та стабілізація попиту дозволили агенції продемонструвати вражаючу динаміку вже у 2023 році приріст склав 40%, що в грошовому еквіваленті дорівнює 9062 тис. грн, у 2024 – 48% (13412 тис. грн), а у 2025 – на 52%, що складає 20386 тис. грн.

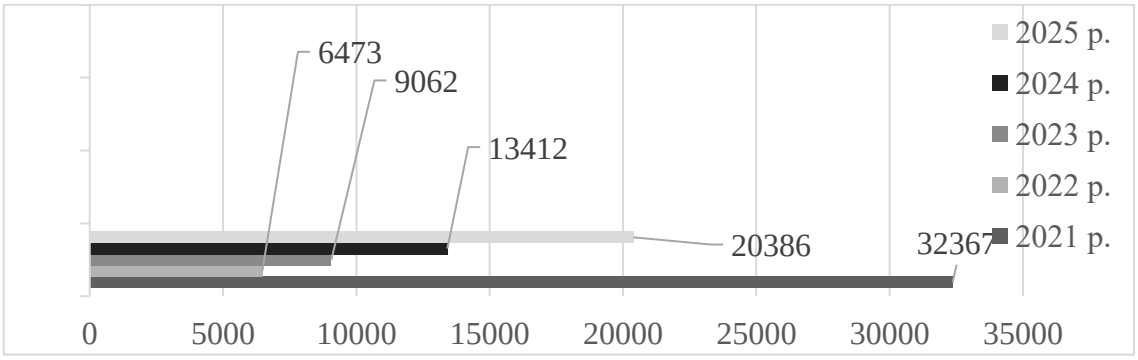


Рис. 2.1. Динаміка доходу ТА «Еко-тур» м. Хмельницький за період 2021-2025 рр.*

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

Асортимент послуг агенції «Еко-тур» вирізняється значною різноманітністю та адаптований до потреб будь-якого мандрівника. Компанія пропонує як оперативні виїзди на один день, так і тривалі подорожі Україною чи за кордон, забезпечуючи при цьому змістовне дозвілля через екскурсійні програми найвизначнішими культурними центрами, як-от Київ, Львів чи Карпати. Для ділових клієнтів передбачено організацію корпоративних заходів, що поєднують релакс із тімбілдінгом, а для поціновувачів сезонного відпочинку доступні спеціальні зимові та літні пропозиції в найкращих курортних зонах. Клієнти мають можливість обрати формат поїздки між індивідуальним плануванням за власними вподобаннями та участю у складі сформованих груп. Окрім того, агенція реалізує комплексні пакетні тури, де питання логістики, проживання,

харчування та розважальної програми вирішуються професіоналами, що дозволяє туристам повністю звільнитися від організаційних турбот.

У табл. 2.3 систематизовано послуги й пропозиції, які формували торговельний асортимент ТА «Еко-тур» м. Хмельницький у 2025 році.

Таблиця 2.3.

Асортимент послуг ТА «Еко-тур» м. Хмельницький у 2025 р.*

Категорія послуг	Опис та наповнення пропозиції	Цільова аудиторія
Короткотривалі та тривалі тури	Поїздки різної тривалості (від 1 дня) в межах України та за кордон.	Тим, хто шукає швидкий відпочинок або велику подорож.
Екскурсійні програми	Культурно-історичні маршрути знаковими місцями (Львів, Київ, Карпати).	Поціновувачам історії, архітектури та культурної спадщини.
Корпоративний сервіс	Організація групових виїздів для бізнесу з акцентом на тімбілдінг.	Компаніям, що прагнуть згуртувати колектив та відпочити.
Сезонний відпочинок	Пропозиції відповідно до пори року: лижі взимку або море та гори влітку.	Мандрівникам, що цінують актуальний сезонний релакс.

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

Завдяки різноманітності сформованого асортименту пропозицій, агенція має можливість ефективно задовольняти запити найвибагливіших клієнтів, пропонуючи варіативні формати поїздок. Аналіз наявних показників свідчить про те, що фундаментом діяльності агенції є два основні напрямки: короткотривалі екскурсії на один день та розширені багатоденні подорожі. Сукупно ці категорії складають левову частку бізнесу – приблизно 70% від загального обсягу послуг. Крім того, у структурі представлені нішеві продукти, зокрема корпоративний сервіс, частка якого становить близько 6%. Такий розподіл демонструє чітку орієнтацію агенції на пізнавальний сегмент ринку (рис. 2.2).

Популярність короткотривалих та тривалих турів, що забезпечує їм 70% ринкової частки прибутку агенції, зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, вони мають високу доступність завдяки відпрацьованій логістиці та можливості обрати поїздку на будь-який бюджет – від економ-варіантів до преміальних маршрутів. По-друге, спостерігається стабільний попит на

внутрішній туризм, де Київ, Львів та Карпати виступають незмінними магнітами для туристів. Крім того, одноденні поїздки ідеально відповідають сучасному тренду на короткі перезавантаження (week-end break), коли люди прагнуть отримати максимум вражень за мінімальний час без необхідності брати тривалу відпустку. Універсальність таких програм також дозволяє охопити широку аудиторію: від шкільних груп та студентів (що корелює з 5% освітніх турів) до корпоративних колективів.

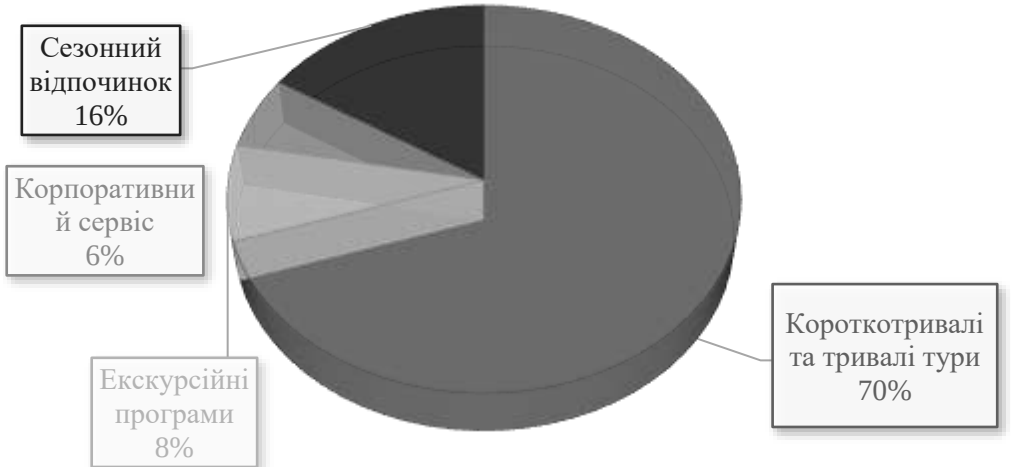


Рис. 2.2. Структура реалізованих ТА «Еко-тур» послуг у 2025 р.*

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

Отже, провівши дослідження господарської діяльності ТА «Еко-тур» м. Хмельницький, можемо резюмувати, що її господарські процеси зосереджені не на виробництві певного туристичного продукту, а на посередництві та сервісі. Основним завданням агенції є поєднання запиту клієнта з пропозицією туроператора, забезпечуючи при цьому юридичний та документальний супровід.

Слід зазначити, що господарська діяльність ТА «Еко-тур» м. Хмельницький поділяється на кілька ключових циклів:

1. Маркетинг та пошук клієнтів, що передбачає:

– моніторинг ринку: аналіз актуальних напрямків (наприклад, популярні серед мешканців Хмельниччини напрямки: Туреччина, Єгипет, екскурсійна Європа, Карпати);

– рекламну активність: просування через соціальні мережі (Instagram, Facebook), таргетована реклама та робота з локальними медіа міста.

2. Процес реалізації туристичного продукту/надання туристичних послуг. Це ключовий етап, який включає:

– консультування: підбір туру відповідно до бюджету та побажань клієнта;

– бронювання: перевірка наявності місць у готелях та на авіарейсах через онлайн-системи туроператорів;

– укладання договору: оформлення договору на туристичне обслуговування;

– оплата: прийом коштів від клієнта (готівковий або безготівковий розрахунок) та подальший переказ коштів туроператору (за вирахуванням агентської винагороди).

3. Організаційно-технічне забезпечення діяльності базується на підготовці пакету документів (ваучери, страхові поліси, авіаквитки, пам’ятки для туриста) та візовому супроводі (якщо обраний напрямок потребує оформлення віз).

Враховуючи назву та регіональну прив'язку, можна виділити такі особливості у системі господарської діяльності ТА «Еко-тур» м. Хмельницький:

– спеціалізація: можливий акцент на екологічному туризмі, зеленому туризмі в межах Хмельницької області (Подільські Товтри, Бакота) або еко-курортах світу;

– сезонність: коливання інтенсивності господарських процесів (пік влітку та в період зимових свят);

– локальна лояльність: орієнтація на довгострокові відносини з мешканцями міста, що зменшує витрати на залучення одного клієнта у довгостроковій перспективі.

Також, слід зазначити, що ефективність господарських процесів «Еко-тур» м. Хмельницький безпосередньо залежить від швидкості обробки запитів та якості післяпродажного обслуговування (підтримка клієнта під час подорожі).

2.2. Діагностика рівня цифрової трансформації системи маркетингу туристичної агенції «Еко-тур»

Впровадження передових ІТ-рішень у роботу турфірм є необхідним кроком для автоматизації рутинних завдань, покращення сервісу та зміцнення позицій на ринку. Використання сучасного програмного забезпечення дозволяє компаніям успішно підлаштовуватися під глобальні процеси цифровізації, що зараз домінують у туристичній галузі.

Маркетингову діяльність процеси ТА «Еко-тур» м. Хмельницький сьогодні неможливо розглядати у відриві від цифрових технологій. Це сучасні інструменти, платформи та програмні рішення, що сприяють автоматизації рутинних завдань, покращенню обслуговування клієнтів, оптимізації операційної діяльності та зміцненню позицій компанії на ринку.

Використання таких рішень дозволяє ТА «Еко-тур» м. Хмельницький успішно адаптуватися до глобальної цифрової трансформації, яка охопила всі сектори економіки, включаючи туризм.

Для проведення діагностики рівня цифрової трансформації маркетингу в ТА «Еко-тур» м. Хмельницький необхідно оцінити, наскільки глибоко цифрові інструменти інтегровані у процес залучення та утримання клієнтів. Виходячи з використання системи IT-Tour, можна констатувати перехід агенції від традиційного до «гібридного» маркетингу.

У табл. 2.4 відображено результати діагностики рівня цифрової трансформації маркетингової системи ТА «Еко-тур» м. Хмельницький.

Аналізуючи дані табл. 2.4 варто зазначити, що на сьогодні агенція успішно подолала етап базової цифровізації, проте для переходу на рівень лідера ринку необхідно сфокусуватися на наскрізній аналітиці та автоматизації повторних продажів.

Таблиця 2.4.

Діагностика цифрової трансформації маркетингу ТА «Еко-тур» м. Хмельницький*

Параметр діагностики	Поточний стан	Рівень трансформації	Необхідні кроки для розвитку
Канали залучення клієнтів	Автоматизація «вхідного» маркетингу через пошукові модулі IT-Tour на сайті. Клієнт самостійно обирає тур.	Середній	Інтеграція з Meta Ads (ретаргетинг), щоб повертати користувачів, які не завершили бронювання.
Аналітична глибина	Доступ до аналітики кліків та популярних напрямків. Формування контенту на основі реальних запитів.	Початковий / Середній	Впровадження наскрізної аналітики (GA4) для розрахунку точної вартості залучення клієнта з кожного каналу.
Автоматизація утримання	Використання CRM-модуля для зберігання історії поїздок та копій документів.	Початковий	Налаштування автоматичних тригерних розсилок у месенджерах з індивідуальними пропозиціями.
Цифрова культура та еко-імідж	Повна відмова від паперових каталогів. Використання електронних ваучерів та QR-кодів.	Високий	Масштабування еко-позиціонування через віртуальні тури та онлайн-сервіси безпаперового підписання договорів.

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

У повсякденній діяльності менеджерів ТА «Еко-тур» ключову роль відіграє система IT-Tour – провідний український інформаційно-аналітичний продукт, розроблений спеціально для взаємодії між агентами та операторами. Цей інструмент об’єднує функції пошуку, бронювання та аналітики в єдиному інтерфейсі (рис. 2.3).

Функціональний потенціал системи дозволяє миттєво знаходити путівки від безлічі постачальників, використовуючи гнучку систему фільтрів за напрямками, вартістю та категоріями готелів. Оскільки база даних оновлюється автоматично, фахівці завжди мають доступ до актуальних цін та наявності місць у режимі реального часу.



Рис. 2.3. Система підбору та резервування турів від «IT-Tour»*

**Джерело: [22].*

Простота і логічність інтерфейсу IT-Tour спрощують роботу персоналу, а інтегрована функція онлайн-бронювання дозволяє оформити замовлення за лічені хвилини. Завдяки опції порівняння пропозицій менеджер легко знаходить найбільш вигідний варіант для туриста, водночас використовуючи CRM-модуль для ведення клієнтської бази та персоналізації сервісу. Додатковою перевагою є наявність мобільної версії, яка дає змогу працювати з базою турів дистанційно, забезпечуючи мобільність і безперервність господарського процесу.

Для забезпечення високої якості сервісу ТА «Еко-тур» м. Хмельницький використовує платформу «B2C Tour Pro». Система автоматизує ключові процеси – пошук готелів, купівлю квитків та управління клієнтськими даними. Безпосередній доступ до провідних туристичних сервісів дозволяє агенції оперативно розробляти персоналізовані туристичні продукти й послуги, оптимізуючи витрати та збільшуючи власний дохід.

Використання програмного забезпечення IT-Tour суттєво трансформує і маркетингову активність агенції. Завдяки вбудованим аналітичним модулям маркетологи ТА «Еко-тур» можуть відстежувати динаміку попиту в режимі реального часу, адаптуючи рекламні кампанії під потреби туристів. Інтегровані

модулі пошуку на сайті агенції стають потужним інструментом лідогенерації, а функції сегментації клієнтів дозволяють проводити точкові акції, спрямовуючи пропозиції еко-турів саме тій аудиторії, яка ними цікавилася. Це підвищує конверсію та ефективність використання бюджету, оскільки кожен маркетинговий меседж стає персоналізованим.

У табл. 2.5 скомпоновано переваги системи IT-Tour для ТА «Еко-тур» м. Хмельницький.

Таблиця 2.5.

Переваги системи IT-Tour для ТА «Еко-тур» м. Хмельницький*

Напрямок	Переваги для агенції	Результат
Операційна діяльність	Агрегація пропозицій: пошук турів від 100+ операторів у єдиному вікні.	Суттєва економія часу менеджера; відсутність потреби моніторити десятки сайтів вручну.
Операційна діяльність	Агрегація пропозицій: пошук турів від 100+ операторів у єдиному вікні.	Суттєва економія часу менеджера; відсутність потреби моніторити десятки сайтів вручну.
	Актуальність даних: оновлення цін та наявності місць у режимі реального часу.	Мінімізація помилок при консультуванні; робота лише з валідними пропозиціями.
Продажі та сервіс	CRM-модуль: зберігання історії запитів, подорожей та паспортних даних клієнтів.	Високий рівень персоналізації; швидке оформлення повторних турів без запиту документів.
	Онлайн-бронювання: миттєва відправка заявки туроператору безпосередньо із системи.	Можливість "захопити" останнє місце в готелі чи на рейсі; захист від овербукінгу.
Маркетинг	IT-модулі для сайту: встановлення пошукових форм та вітрин «гарячих» турів.	Автоматичне залучення лідів (клієнтів) через сайт або соцмережі 24/7.
	Аналітика ринку: статистика популярних напрямків та динаміка цін.	Формування актуальних рекламних пропозицій, що базуються на реальному попиті.
Мобільність	Хмарне рішення: наявність мобільної версії для смартфонів та планшетів.	Можливість бронювати тури та консультувати клієнтів поза офісом (дистанційна робота).
Екологічність	Електронний документообіг: автоматична генерація електронних ваучерів та договорів.	Відповідність еко-концепції бренду; зменшення витрат на папір та друк.
Економіка	Контроль комісії: порівняння винагороди від різних операторів за аналогічні тури.	Можливість обирати найбільш прибуткові варіанти для агенції при рівних умовах для туриста.

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

Табл. 2.5 наочно демонструє, як один програмний продукт «закриває» більшість потреб туристичного бізнесу – від технічного пошуку до маркетингового просування. Для кінцевого споживача така цифровізація маркетингових процесів формує конкретні зручності . Та, клієнти ТА «Еко-тур» отримують гарантію найкращої ціни завдяки прозорому порівнянню ринку та високу швидкість обслуговування. Можливість отримати всі ваучери та квитки в електронному вигляді прямо на смартфон не лише спрощує подорож, а й підтримує екологічну концепцію агенції через відмову від паперового документообігу.

Таким чином, завдяки високим технологіям, клієнт отримує не просто туристичну послугу, а впевненість у тому, що його відпочинок організовано за допомогою найсучасніших аналітичних інструментів.

Упровадження інформаційно-аналітичної системи IT-Tour та супутніх цифрових рішень трансформує процес купівлі туру в ТА «Еко-тур» на швидкий, прозорий та безпечний процес. Для клієнта це створює низку стратегічних переваг, які відрізняють агенцію від конкурентів на ринку м. Хмельницький.

У табл. 2.6 сформовано стратегічні переваги для клієнтів/туристів ТА «Еко-тур» м. Хмельницький від впровадження системи IT-Tour. Структура табл. 2.6 підтверджує тезу про те, що ТА «Еко-тур» є надійною туристичною агенцією на туристичному ринку, яка використовує інноваційні цифрові технології для максимальної безпеки туриста.

Вибір системи IT-Tour є фундаментальним кроком для модернізації маркетингової діяльності ТА «Еко-тур», адже вона перетворює невелику агенцію на високотехнологічного гравця ринку.

Завдяки автоматизації більшості внутрішніх процесів команда отримує можливість на рівних конкурувати з великими мережами. Ключова перевага полягає в оперативній ефективності: менеджеру більше не потрібно вручну перевіряти десятки сайтів різних операторів, оскільки система збирає пропозиції

від понад 100 партнерів в єдиному інтерфейсі. Це дозволяє скоротити час на підбір варіантів відпочинку, оперуючи актуальними цінами та реальною наявністю місць у режимі 24/7.

Таблиця 2.6.

Переваги для клієнтів ТА «Еко-тур» від впровадження системи IT-Tour*

№ з/п.	Категорія переваги	Ключові можливості системи	Результат для туриста	Ризики, що нівелюються
1.	Гарантія ціни	Інтеграція 100+ операторів та підсвічування акцій «Early Booking» та SPO.	Отримання найнижчої ринкової ціни без прихованих націнок.	Ризик переплати: клієнт застрахований від купівлі туру за завищеною ціною через обмеженість вибору.
2.	Економія часу	Моментальне онлайн-бронювання та мобільна версія для менеджера.	Закріплення місць у літаку за 60 секунд та зв'язок 24/7.	Ризик овербукінгу: місця бронюються миттєво, що виключає ситуацію, коли готель або рейс стає недоступним під час оплати.
3.	Персоналізація	Цифровий профіль мандрівника та контроль термінів дії документів.	Сервіс, що враховує історію подорожей та вподобання без зайвих питань.	юридичні ризики: автоматичні нагадування запобігають депортації або відмові у вильоті через протермінований паспорт чи візу.
4.	Прозорість та еко-підхід	Електронний документообіг та безпечні шлюзи для онлайн-платежів.	Зручне зберігання документів у смартфоні та безпечна дистанційна оплата.	Ризик втрати документів/коштів: цифрові копії завжди доступні в хмарі, а онлайн-платежі захищені банківськими протоколами шифрування.

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

З точки зору маркетингу та аналітики, IT-Tour надає ТА «Еко-тур» потужні інструменти лідогенерації через готові пошукові віджети для сайту та соцмереж, що стимулює самостійні продажі.

Аналітичні функції системи допомагають відстежувати популярні напрямки та формувати привабливі пропозиції, орієнтовані на специфіку попиту регіону.

Агенція отримує першочерговий доступ до акцій раннього бронювання та спеціальних пропозицій готелів, що робить її оферти більш конкурентними.

Важливим аспектом є покращення якості сервісу та зміцнення лояльності клієнтів. Автоматизація документообігу мінімізує помилки в договорах та ваучерах, а вбудована CRM-система дозволяє персоналізувати кожне звернення. Зберігаючи історію вподобань, менеджери можуть пропонувати специфічні еко-готелі тим, хто цінує сталий туризм, що значно підвищує відсоток повторних продажів.

Додаткова функція контролю термінів дії паспортів та оплат демонструє високий рівень турботи про туриста, зміцнюючи репутацію бренду.

На завершення, використання системи забезпечує фінансову стабільність і підтримує еко-імідж компанії. Менеджери можуть порівнювати розмір агентської винагороди від різних операторів для оптимізації прибутку, а перехід на електронні документи у форматах PDF та QR-кодів повністю відповідає назві «Еко-тур», виключаючи надмірне використання паперу.

У підсумку, IT-Tour стає для агенції не просто пошуковим інструментом, а повноцінним цифровим двигуном, що підвищує прибутковість через швидкість роботи та професійний сервіс.

Отже, загальний рівень цифрової трансформації маркетингу ТА «Еко-тур» можна оцінити як «Стадія активного росту» (6/10). Сильними сторонами маркетингової стратегії ТА «Еко-тур» м. Хмельницький є повна автоматизація підбору та бронювання, наявність цифрової бази клієнтів, використання мобільних технологій. Разом з тим, існує необхідність більш глибшої інтеграції CRM із месенджерами та впровадження автоматизованих воронок продажів для повторних покупок.

Для досягнення високого рівня цифрової трансформації маркетингу ТА «Еко-тур» м. Хмельницький необхідно реалізувати стратегію переходу до цілісної цифрової екосистеми, де кожен інструмент працює на підвищення

прибутковості. Першочерговим кроком є впровадження наскрізної аналітики через інтеграцію сайту з Google Analytics 4 та Facebook Pixel, що дозволить точно відстежувати шлях клієнта від першого кліку до оплати та оптимізувати рекламні бюджети.

Важливим етапом має стати автоматизація первинної комунікації через інтелектуальних чат-ботів у Telegram або Viber, які будуть синхронізовані з базою IT-Tour для цілодобового підбору турів та збору контактів. Наступний рівень передбачає перехід до предиктивного маркетингу в CRM-системі, де автоматичні сценарії нагадуватимуть клієнтам про оновлення паспортів або пропонуватимуть варіанти відпочинку на основі їхніх попередніх поїздок, що значно збільшить частку повторних продажів.

Окрему увагу слід приділити посиленню еко-позиціонування через інноваційний контент, такий як віртуальні VR-тури еко-курортами або інтерактивні карти екологічних готелів, що створить унікальний клієнтський досвід. Паралельно з цим необхідно автоматизувати процес управління репутацією, налаштувавши систему автоматичного збору відгуків у Google Maps після завершення подорожі, що сприятиме стабільному зростанню рейтингу агенції у Хмельницькому без залучення ручної праці.

Кінцевим завданням трансформації має стати перехід на повністю безпаперовий офіс із використанням електронних підписів через сервіси «Дія» або «Вчасно», що дозволить здійснювати продаж турів дистанційно за лічені хвилини. Такий комплексний підхід перетворить маркетингову систему ТА «Еко-тур» м. Хмельницький на високоточну інвестиційну модель, де цифрові технології гарантують максимальну окупність кожного залученого ліда.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Інноваційні форми маркетингової діяльності у процесі розробки та реалізації послуг туристичною агенцією «Еко-тур» м. Хмельницький

Специфіка інноваційних форм маркетингової діяльності в туризмі полягає у переході від продажу стандартного набору послуг до створення персоналізованого цифрового досвіду, що супроводжує клієнта на всіх етапах – від зародження ідеї подорожі до післяпродажного обслуговування. На етапі розробки послуг інновації проявляються у використанні методів прогнозної аналітики та Big Data, що дозволяє агенціям, таким туристичним агенціям як ТА «Еко-тур» м. Хмельницький, моделювати попит і формувати пропозиції, що максимально відповідають очікуванням конкретного сегмента аудиторії. Специфічною особливістю тут є інтеграція маркетингу безпосередньо у продукт: послуга стає інтерактивною завдяки впровадженню VR-турів для попереднього перегляду готелів або використанню штучного інтелекту для автоматичного генерування індивідуальних маршрутів.

У процесі реалізації послуг інноваційні форми маркетингу зміщують акцент на омніканальність та безперервну комунікацію. Використання автоматизованих вовчок продажів та чат-ботів із підтримкою нейромереж дозволяє здійснювати консультування та бронювання у режимі 24/7, мінімізуючи вплив людського фактора. Специфічною формою реалізації стає Influencer Marketing, де просування відбувається не через пряму рекламу, а через трансляцію реального досвіду споживання послуги в реальному часі, що формує високий рівень довіри.

Важливою рисою інноваційного маркетингу у процесі реалізації туристичних послуг є також динамічне ціноутворення та використання систем автоматизації, подібних до «B2C Tour Pro», які дозволяють миттєво адаптувати

маркетингову пропозицію під зміни ринку.

В умовах нестабільності, характерних для України, специфіка інновацій полягає у високій гнучкості: маркетингові активності швидко переорієнтовуються на цифрові канали з високим рівнем залучення (SMM, таргетована реклама), що забезпечує швидкий зворотний зв'язок та можливість оперативного коригування параметрів туристичного продукту відповідно до актуальних потреб безпеки та комфорту споживачів.

Просування туристичного продукту в сучасних умовах трансформується у складний високотехнологічний процес, де ключова роль відводиться саме інноваційним формам маркетингової діяльності.

Впровадження передових комунікаційних підходів стає критичним чинником стимулювання економічного зростання, оскільки глобалізація та стрімкий розвиток інформаційних технологій вимагають від туристичних підприємств відходу від виключно традиційних методів.

Поряд із класичними рекламними кампаніями та виставковою діяльністю, на перший план виходять нетрадиційні маркетингові стратегії, що базуються на цифровізації та креативному стимулюванні попиту. Особливої значущості набувають такі інструменти інтернет-маркетингу, як

– інтелектуальна пошукова оптимізація (SEO);

– контент-маркетинг;

– маркетинг впливу через інфлюенсерів;

– повна автоматизація створення контенту та використання цифрових продуктів – від мобільних додатків до ігрових платформ.

Інноваційна складова дозволяє підприємствам адаптуватися до глобальних трансформацій ринку та забезпечувати високу конкурентоспроможність через унікальність сервісних пропозицій.

Для України в умовах воєнного стану активізація таких інноваційних маркетингових форм стає стратегічним інструментом виживання, дозволяючи

туристичним операторам гнучко реагувати на кризові виклики за допомогою технологічного оновлення продуктів, що детально систематизовано на рис. 3.1.

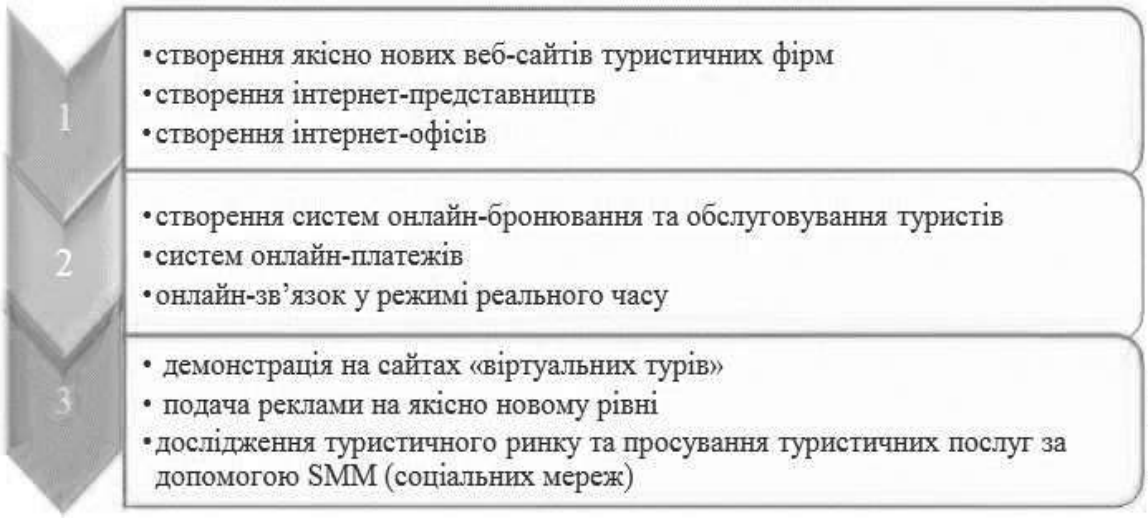


Рис. 3.1. Інноваційні маркетингові технології в туристичному бізнесі*

**Джерело: побудовано за даними [29].*

Отже, на сучасному етапі розвитку туризму ключового значення набуває розробка оновленої структурно-функціональної моделі просування туристичного продукту, яка функціонує як гнучка та динамічна система, здатна до постійної адаптації відповідно до ринкових трансформацій.

В основі розглянутого нами підходу лежить чіткий структурно-функціональний механізм, що впорядковує взаємозв'язки між усіма компонентами системи та визначає їхню конкретну роль у реалізації стратегічних маркетингових завдань. Центральною ланкою цієї моделі виступає комплекс маркетингових інструментів, які виконують функцію безпосереднього впливу на цільову аудиторію, забезпечуючи формування позитивного іміджу туристичного продукту та стимулюючи споживчий попит.

Водночас максимальна ефективність просування досягається лише за умови цілісної та узгодженої взаємодії всіх елементів системи, архітектуру якої візуалізовано на рис. 3.2.

Фундаментальними складовими маркетингового інструментарій просування продуктів та послуг в туризмі є аналіз ринку та дослідження цільової аудиторії,

оскільки глибоке розуміння потреб, пріоритетів і поведінкових чинників потенційних клієнтів закладає основу для розробки результативної маркетингової стратегії.

Опираючись на обране позиціонування, здійснюється формування унікального іміджу туристичного продукту, що дозволяє вигідно виділити його серед конкурентних пропозицій та формалізувати конкретні маркетингові цілі у межах єдиного плану.



Рис. 3.2. Структурно-функціональна модель маркетингового інструментарію просування продуктів та послуг в туризмі*

**Джерело: побудовано за даними [11].*

На рис. 3.2 представлено структурно-функціональна модель процесу просування туристичного продукту, яка відображає архітектуру взаємодії між аналітичними, стратегічними та операційними блоками підприємства.

У структурно-функціональній моделі маркетингового інструментарію просування продуктів та послуг в туризмі інформаційні технології виступають не просто допоміжним засобом, а інтеграційною основою («цифровим ядром»), що зв’язує всі елементи механізму в єдину систему. Такий системний підхід забезпечує обґрунтований вибір маркетингових інструментів – від реклами та PR до прямого маркетингу, стимулювання збуту й персональних продажів – з урахуванням специфіки продукту, характеристик аудиторії та наявного бюджету.

Важливою частиною функціонування механізму є постійний моніторинг реалізації запланованих заходів, що передбачає контроль за їхнім виконанням та оперативне внесення коректив.

Застосування структурно-функціональної моделі просування туристичних послуг надає можливість:

–систематизувати маркетингову діяльність підприємства;

–підвищити результативність рекламних і комунікаційних кампаній;

–приймати виважені та обґрунтовані управлінські рішення;

–оперативно адаптуватися до динамічних трансформацій ринку.

Використання засобів структурно-функціональної моделі маркетингового інструментарію просування продуктів та послуг (рис. 3.2) дозволяє вибудувати цілісну систему просування, яка максимально сприяє реалізації стратегічних маркетингових цілей туристичного підприємства.

Отже, маркетинговий інструментарій просування продуктів та послуг в туризмі — це багатогранна динамічна система, що базується на синергетичній інтеграції класичних маркетингових методів, таких як брендинг територій та персональні продажі, із високотехнологічними цифровими інструментами, зокрема Big Data аналітикою, штучним інтелектом для автоматизації взаємодії та інтерактивними платформами, що дозволяє турпідприємствам гнучко адаптуватися до мінливих запитів споживачів і забезпечувати високу конкурентоспроможність у глобальному інформаційному просторі.

В умовах глобальної цифровізації успіх туристичної галузі залежить від впровадження інноваційних підходів, які виступають стимулом для економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

На сучасному етапі ключового значення набуває розробка структурно-функціональної моделі просування, що здатна адаптуватися до ринкових трансформацій та кризових викликів, зокрема в умовах воєнного стану в Україні.

Специфіка інноваційних форм маркетингової діяльності у процесі розробки та реалізації послуг полягає у переході до цифрових екосистем. Окрім класичних засобів (реклама у ЗМІ, виставкова діяльність, PR), особлива увага приділяється інструментам інтернет-маркетингу:

–SEO та SEM – для забезпечення видимості продукту в пошукових системах;

–SMM та Influencer Marketing – для формування довіри через соціальні мережі та лідерів думок;

–контент-маркетинг та автоматизація – для персоналізації взаємодії з клієнтом.

Ефективність просування безпосередньо залежить від технологічного оснащення агенції. Так, менеджери ТА «Еко-тур» м. Хмельницький інтегрують у свою діяльність спеціалізовані модулі та системи (рис. 3.3), що є частиною механізму реалізації послуг:

1. Модуль «IT-Tour»: використовується як основний інструмент онлайн-пошуку та резервування турів, забезпечуючи клієнтам актуальну інформацію про подорожі;

2. Інформаційна система «B2C Tour Pro»: дозволяє автоматизувати ключові бізнес-процеси – від бронювання готелів і авіаквитків до управління клієнтською базою (CRM). Завдяки гнучким налаштуванням цієї системи, ТА «Еко-тур» створює індивідуальні туристичні продукти, що підвищує прибутковість та якість сервісу.

В основі механізму лежить глибокий аналіз ринку та цільової аудиторії, що дозволяє сформувати унікальне позиціонування продукту. Вибір маркетингових інструментів здійснюється з урахуванням особливостей туристичного продукту/послуги та бюджету, а постійний моніторинг виконання плану дозволяє вчасно вносити корективи.

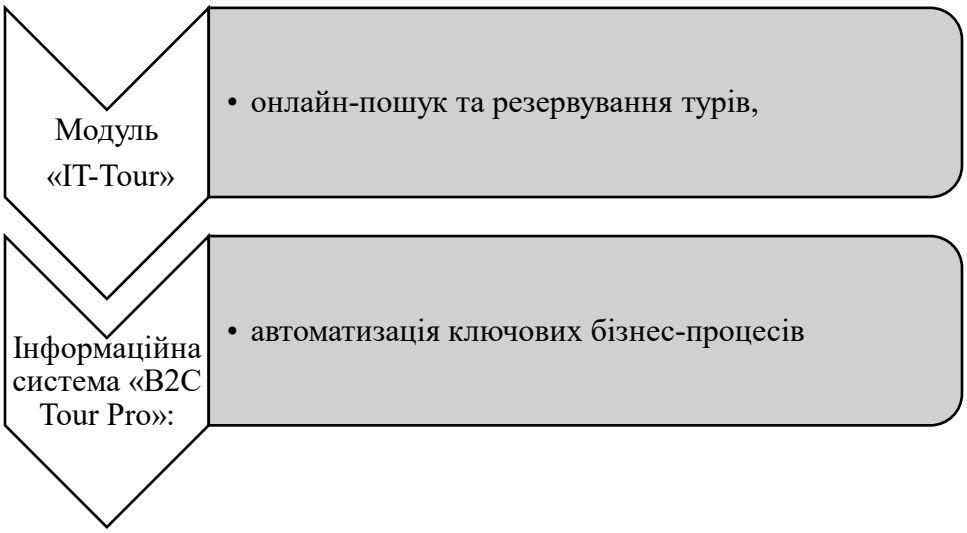


Рис. 3.3. Технічні засоби маркетингового механізму реалізації послуг ТА «Еко-тур» м. Хмельницький*

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

Розуміння такої моделі дає змогу ТА «Еко-тур» м. Хмельницький систематизувати маркетингові заходи, збільшити ефективність рекламних кампаній, приймати обґрунтовані управлінські рішення та даптуватися до змін ринку в режимі реального часу.

Таким чином, поєднання науково обґрунтованої стратегії просування з передовими програмними рішеннями, такими як «B2C Tour Pro», створює цілісну високотехнологічну систему управління, яка дозволяє туристичним операторам не лише автоматизувати рутинні операційні процеси та оптимізувати взаємодію з кінцевим споживачем, а й оперативно коригувати маркетинговий курс на основі точних аналітичних даних, що в сукупності забезпечує сталий розвиток і стратегічну стійкість туристичного бізнесу навіть у нестабільних економічних умовах та за умов непередбачуваних коливань ринкової кон'юнктури.

3.2. Проєктування комплексу маркетингових заходів на основі використання сучасних інформаційних технологій

Проєктування сучасного комплексу маркетингових заходів у туристичній індустрії вимагає переходу від традиційних лінійних стратегій до розгалужених цифрових систем. В умовах глобальної трансформації ринку та стрімкого розвитку ІТ-сектору, ефективність просування туристичного продукту безпосередньо залежить від глибини інтеграції інформаційних технологій у кожен етап маркетингової діяльності: від аналізу споживчих потреб до моменту реалізації туру.

У процесі проєктування маркетингової активності для ТА «Еко-тур» м. Хмельницький ключовим елементом виступає структурно-функціональна модель маркетингового інструментарію просування продуктів та послуг, що базується на використанні спеціалізованих програмних рішень (рис. 3.2). Зокрема, функціонування механізму просування забезпечується через використання модуля пошуку та бронювання турів «IT-Tour». Цей інструмент дозволяє не лише агрегувати пропозиції провідних операторів у режимі реального часу, а й виступає платформою для онлайн-комунікації зі споживачем, забезпечуючи високу швидкість реагування на запити клієнтів.

Основою для автоматизації маркетингових процесів та управління взаємовідносинами з клієнтами у ТА «Еко-тур» м. Хмельницький є інформаційна система «B2C Tour Pro».

Проєктування комплексу заходів на базі системи «B2C Tour Pro» дає змогу (рис. 3.4):

–персоналізувати пропозиції: завдяки вбудованому CRM-модулю здійснюється глибокий аналіз клієнтської бази, що дає змогу розробляти індивідуальні туристичні продукти/послуги на основі попередньої поведінки споживачів;

–оптимізувати канали збуту: інтеграція з авіакомпаніями та готельними мережами дозволяє формувати гнучке ціноутворення, що є критичним фактором конкурентоспроможності.

–автоматизувати маркетинговий цикл: відправка розсилок, контроль за стадіями бронювання та аналіз ефективності рекламних каналів здійснюються в єдиному цифровому контурі.

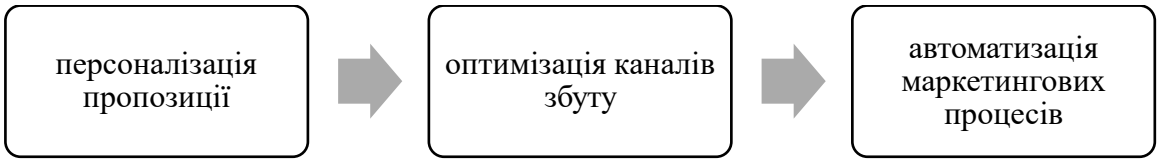


Рис. 3.4. Проєктування комплексу заходів на основі інформаційної системи «B2C Tour Pro»*

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

Специфіка проєктування маркетингових інновацій в умовах сучасних викликів, зокрема воєнного стану в Україні, полягає у зміщенні акцентів на інструменти digital-маркетингу. До структури комплексу заходів обов'язково включаються методи пошукової оптимізації (SEO), контекстна реклама та SMM-стратегії. Особливої ваги набуває маркетинг впливу (influencer marketing) та автоматизація створення контенту, що дозволяє ТА «Еко-тур» підтримувати високий рівень залучення аудиторії за обмежених ресурсів.

Важливою частиною проєктування є моніторинг та контроль. Використання аналітичних інструментів у межах системи «B2C Tour Pro» дає змогу менеджерам агенції оперативно вносити корективи у маркетинговий план, адаптуючи його до динамічних змін попиту.

Таким чином, структурно-функціональний механізм просування, підкріплений сучасними ІТ-рішеннями, формує цілісну систему, яка забезпечує не лише систематизацію маркетингових заходів, а й стабільне зростання прибутковості ТА «Еко-тур» на ринку туристичних послуг.

Для візуалізації процесу проєктування маркетингових заходів у межах проведеного дослідження, побудовано табл. 3.1, яка демонструє взаємозв'язок

між етапами маркетингової діяльності та конкретними ІТ-інструментами, що використовуються в ТА «Еко-тур» м. Хмельницький.

Як свідчать дані табл. 3.1, процес проєктування маркетингових заходів у ТА «Еко-тур» має циклічний характер і на кожному етапі спирається на функціональні можливості сучасних інформаційних систем. Особливого значення набуває синергія між зовнішнім модулем пошуку «IT-Tour» та внутрішньою системою управління «B2C Tour Pro». Це дозволяє підприємству не лише оперативно реагувати на запити споживачів, а й автоматизувати рутинні маркетингові операції, такі як збір аналітики та сегментація клієнтів.

Таблиця 3.1.

Етапи проєктування комплексу маркетингових заходів ТА «Еко-тур» м. Хмельницький на основі інформаційних технологій*

№ з/п.	Етап	Маркетингові дії	Інструментарій ІТ	Результат
1.	Аналітичний	Дослідження ринку, сегментація бази клієнтів	CRM-модуль «B2C Tour Pro», Google Analytics	Визначення цільових сегментів та їхніх пріоритетів
2.	Стратегічний	Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП)	Модуль «IT-Tour» (аналіз цін конкурентів)	Формування стратегії позиціювання
3.	Продуктовий	Створення індивідуальних та групових турпакетів	Система «B2C Tour Pro» (пряма інтеграція з готелями)	Готовий до реалізації туристичний продукт
4.	Комунікаційний	Просування через цифрові канали	SEO, SMM, автоматизовані розсилки в «B2C Tour Pro»	Залучення лідів та підвищення впізнаваності
5.	Операційний	Бронювання та супровід продажів	Онлайн-модулі «IT-Tour», платіжні шлюзи	Реалізація послуги та отримання прибутку
6.	Контрольний	Аналіз ефективності та зворотний зв'язок	Звітні модулі «B2C Tour Pro»	Корекція маркетингового плану

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

Упровадження такої структури дозволяє мінімізувати помилки при виборі каналів просування та забезпечує прозорість контролю за витратами маркетингового бюджету. Таким чином, цифровізація стає фундаментом для

побудови гнучкої структурно-функціональної моделі, що здатна забезпечити конкурентоспроможність агентства в умовах динамічного ринку.

Згідно з візуалізованою моделлю (рис. 3.2), функціонування механізму просування туристичних послуг ТА «Еко-тур» м. Хмельницький реалізується через три ключові рівні (рис. 3.5):

1. Вхідний блок (аналітично-прогностичний) – акумулюються дані про стан ринку та запити клієнтів. Завдяки системі «B2C Tour Pro», модель дозволяє автоматично імпортувати дані про споживацьку поведінку, що є базою для подальшого проектування заходів;

2. Процесуальний блок (інструментальний) – центр моделі, де відбувається безпосередній вибір та комбінування маркетингових інструментів. У цій частині моделі модуль «IT-Tour» виконує функцію операційного інтерфейсу, що забезпечує зв’язок між продуктом (туром) та каналами його просування (сайт, соцмережі);

3. Вихідний блок (контрольно-адаптивний) – на основі отриманих результатів продажу та відгуків клієнтів, система генерує звіти, які дозволяють моделі самонавчатися та адаптуватися до змін кон’юнктури ринку.

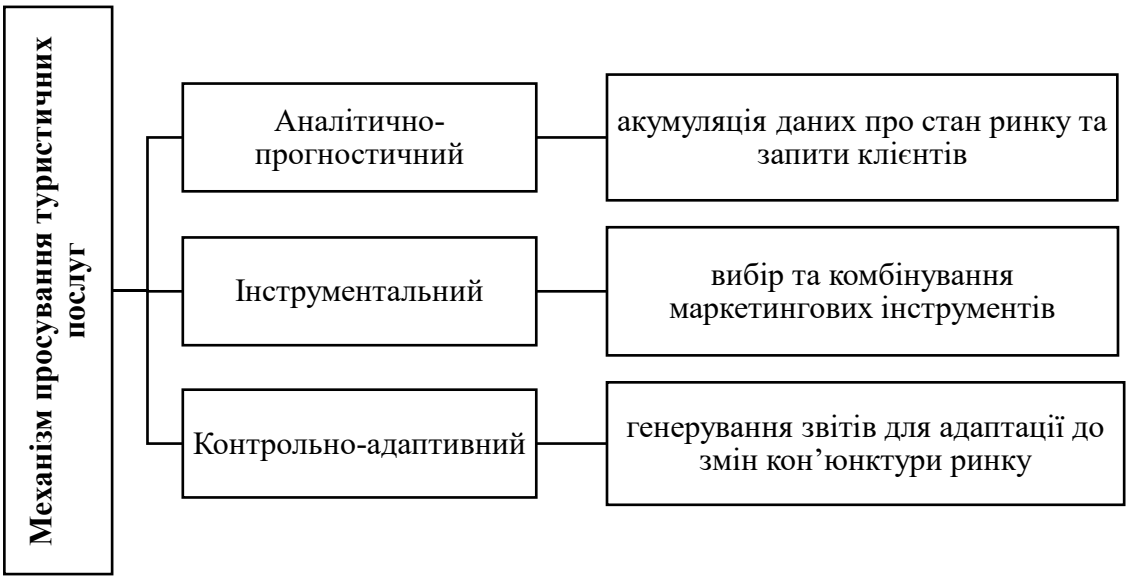


Рис. 3.5. Модель маркетингового механізму просування туристичних послугТА «Еко-тур» м. Хмельницький*

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

Функціональні зв’язки, позначені на схемі рис. 3.5, демонструють, що ефективність просування досягається лише за умови безперервного обміну інформацією між цими рівнями. Представлена модель маркетингового механізму просування туристичних послуг дозволяє ТА «Еко-тур» систематизувати маркетингові заходи та забезпечувати високу точність впливу на цільову аудиторію через персоналізовані цифрові комунікації».

Загалом, слід зазначити, що в умовах глобальної діджиталізації просування туристичного продукту трансформувалося у складну структурно-функціональну систему, де успіх маркетингової діяльності критично залежить від впровадження інноваційних цифрових форм, що охоплюють використання інтелектуальних алгоритмів персоналізації, розгалужених екосистем бронювання та засобів віртуальної візуалізації, які в сукупності дозволяють бізнесу виходити за межі традиційних комунікацій, забезпечуючи безперервну присутність бренду в інформаційному просторі та здатність миттєво реагувати на динамічні трансформації споживчої поведінки. Відтак, сучасний маркетинговий інструментарій просування продуктів та послуг у туризмі постає як багатогранна динамічна система, що базується на синергетичній інтеграції класичних маркетингових методів, таких як брендинг територій та персональні продажі, із високотехнологічними рішеннями, зокрема Big Data аналітикою та штучним інтелектом, що дозволяє підприємствам гнучко адаптуватися до мінливих запитів споживачів.

Таким чином, поєднання науково обґрунтованої стратегії просування з передовими програмними рішеннями, такими як «B2C Tour Pro», створює цілісну високотехнологічну систему управління, яка дозволяє автоматизувати операційні процеси, оптимізувати взаємодію з клієнтом та оперативно коригувати маркетинговий курс, що в сукупності забезпечує сталий розвиток і стратегічну стійкість туристичного бізнесу навіть у нестабільних економічних умовах та за умов непередбачуваних коливань ринкової кон'юнктури.Практичний аналіз

діяльності ТА «Еко-тур» підтвердив, що використання професійних інструментів, зокрема модуля «IT-Tour» та системи «B2C Tour Pro», формує фундамент сучасної маркетингової стратегії, забезпечуючи оперативність пошуку турів та повну автоматизацію циклу взаємодії з клієнтами.

Запропонована нами модель маркетингового механізму просування туристичних послуг (рис. 3.4) дозволяє систематизувати комунікаційні заходи, забезпечуючи точне позиціонування послуг та прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі аналітичних даних. Особливого значення це набуває в умовах воєнного стану в Україні, коли технологічна інноваційність стає стратегічним чинником виживання, дозволяючи оптимізувати витрати та швидко адаптувати туристичний продукт чи послугу під актуальні запити безпеки.

Для подальшого зміцнення ринкових позицій ТА «Еко-тур» рекомендовано зосередити зусилля на глибшій інтеграції інструментів штучного інтелекту в межах системи «B2C Tour Pro» для автоматичного прогнозування попиту та створення гіперперсоналізованих пропозицій. Важливим кроком має стати розширення присутності в цифровому просторі через впровадження відеоконтенту та інтерактивних VR-турів у модулі бронювання, що дозволить підвищити рівень довіри потенційних клієнтів. Також доцільно активізувати використання маркетингу впливу, залучаючи локальних лідерів думок для трансляції реального досвіду подорожей, та посилити автоматизацію вовчок продажів у месенджерах, що забезпечить безперервну підтримку споживачів у режимі 24/7.

Упровадження пропонованих рекомендацій дозволить не лише систематизувати маркетингову активність, а й суттєво підвищити лояльність клієнтів і прибутковість агенції у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження специфіки розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства, варто зазначити, що:

1. Сучасна індустрія туризму демонструє стійкий вектор до створення високотехнологічних і глибоко персоналізованих сервісів, фундаментом яких є комплексна діджиталізація маркетингових та управлінських систем. Цифровізація маркетингових процесів дозволяє брендам не просто бути присутніми в мережі, а вибудовувати інтелектуальну взаємодію зі споживачем, перетворюючи масиви даних на ефективні інструменти впливу та сталого зростання бізнесу.

Комплексна реалізація маркетингової стратегії в туристичній сфері сьогодні неможлива без глибокої інтеграції цифрових технологій у кожен етап взаємодії зі споживачем. Сучасна стратегія трансформується з простої моделі збуту в багатогранну цифровізовану екосистему, де пріоритетом стає не лише залучення первинного трафіку через механізми пошукового просування та оплачуваної реклами, а й створення безшовного клієнтського досвіду. Акцент на технологіях імерсивної візуалізації та динамічного пакетування дозволяє компаніям ефективно презентувати складний туристичний продукт, нівелюючи ризики, пов'язані з його нематеріальністю. Упровадження автоматизованих систем управління та інструментів персоналізованої комунікації через портативні пристрої та поштові сервіси перетворює маркетингову стратегію на гнучкий механізм, здатний миттєво адаптуватися до мінливого попиту.

2. Провівши дослідження діяльності ТА «Еко-тур» м. Хмельницький, можемо резюмувати, що її господарські процеси зосереджені не на виробництві певного туристичного продукту, а на посередництві та сервісі. Основним завданням агенції є поєднання запиту клієнта з пропозицією туроператора, забезпечуючи при цьому юридичний та документальний супровід.

Загальний рівень цифрової трансформації маркетингу ТА «Еко-тур» можна оцінити як «Стадія активного росту» (6/10). Сильними сторонами маркетингової стратегії ТА «Еко-тур» м. Хмельницький є повна автоматизація підбору та бронювання, наявність цифрової бази клієнтів, використання мобільних технологій. Разом з тим, існує необхідність більш глибшої інтеграції CRM із месенджерами та впровадження автоматизованих воронок продажів для повторних покупок.

Для досягнення високого рівня цифрової трансформації маркетингу ТА «Еко-тур» м. Хмельницький необхідно реалізувати стратегію переходу до цілісної цифрової екосистеми, де кожен інструмент працює на підвищення прибутковості. Першочерговим кроком є впровадження наскрізної аналітики через інтеграцію сайту з Google Analytics 4 та Facebook Pixel, що дозволить точно відстежувати шлях клієнта від першого кліку до оплати та оптимізувати рекламні бюджети. Важливим етапом має стати автоматизація первинної комунікації через інтелектуальних чат-ботів у Telegram або Viber, які будуть синхронізовані з базою IT-Tour для цілодобового підбору турів та збору контактів. Окрему увагу слід приділити посиленню еко-позиціонування через інноваційний контент, такий як віртуальні VR-тури еко-курортами або інтерактивні карти екологічних готелів, що створить унікальний клієнтський досвід. Паралельно з цим необхідно автоматизувати процес управління репутацією, налаштувавши систему автоматичного збору відгуків у Google Maps після завершення подорожі, що сприятиме стабільному зростанню рейтингу агенції у Хмельницькому без залучення ручної праці. Кінцевим завданням трансформації має стати перехід на повністю безпаперовий офіс із використанням електронних підписів через сервіси «Дія» або «Вчасно», що дозволить здійснювати продаж турів дистанційно за лічені хвилини.

3. В умовах глобальної цифровізації успіх туристичної галузі залежить від впровадження інноваційних підходів, які є стимулом для економічного зростання

та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Специфіка інноваційних форм маркетингової діяльності у процесі розробки та реалізації послуг полягає у переході до цифрових екосистем. Окрім класичних засобів (реклама у ЗМІ, виставкова діяльність, PR), особливу увагу слід приділяти інструментам інтернет-маркетингу – SEO та SEM, SMM та Influencer Marketing, контент-маркетингу та автоматизації

Ефективність просування безпосередньо залежить від технологічного оснащення агенції. Так, менеджери ТА «Еко-тур» м. Хмельницький інтегрують у свою діяльність спеціалізовані модулі та системи, що є частиною механізму реалізації послуг: модуль «IT-Tour» та інформаційна система «B2C Tour Pro»: Завдяки гнучким налаштуванням такої системи маркетингу, ТА «Еко-тур» створює індивідуальні туристичні продукти, що підвищує прибутковість та якість сервісу. Розуміння такої моделі дає змогу ТА «Еко-тур» м. Хмельницький систематизувати маркетингові заходи, збільшити ефективність рекламних кампаній, приймати обґрунтовані управлінські рішення та даптуватися до змін ринку в режимі реального часу.

Таким чином, поєднання науково обґрунтованої стратегії просування з передовими програмними рішеннями, такими як «B2C Tour Pro», створює цілісну систему, що забезпечує сталий розвиток туристичного бізнесу навіть у нестабільних економічних умовах.

Підсумовуючи результати дослідження, можна стверджувати, що в умовах глобальної діджиталізації просування туристичного продукту трансформувалося у складну структурно-функціональну систему, де успіх маркетингової діяльності критично залежить від впровадження інноваційних цифрових форм.

Практичний аналіз діяльності ТА «Еко-тур» підтвердив, що використання професійних інструментів, зокрема модуля «IT-Tour» та системи «B2C Tour Pro», формує фундамент сучасної маркетингової стратегії, забезпечуючи оперативність пошуку турів та повну автоматизацію циклу взаємодії з клієнтами.

Пропонована нами модель маркетингового механізму просування туристичних послуг дозволяє систематизувати комунікаційні заходи, забезпечуючи точне позиціонування послуг та прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі аналітичних даних. Особливого значення указані аспекти набувають в умовах воєнного стану в Україні, коли технологічна інноваційність стає стратегічним чинником «виживання» на ринку, дозволяючи оптимізувати витрати та швидко адаптувати туристичний продукт під актуальні запити безпеки.

Для подальшого зміцнення ринкових позицій, підвищення рівня конкурентоспроможності та збільшення рівця цільової аудиторії, нами було рекомендовано ТА «Еко-тур» м. Хмельницький зосередити зусилля на глибшій інтеграції інструментів штучного інтелекту в межах системи «B2C Tour Pro» для автоматичного прогнозування попиту та створення гіперперсоналізованих пропозицій. Важливим кроком має стати розширення присутності в цифровому просторі через впровадження відеоконтенту та інтерактивних VR-турів у модулі бронювання, що дозволить підвищити рівень довіри потенційних клієнтів.

Також доцільно активізувати використання маркетингу впливу, залучаючи локальних лідерів думок для трансляції реального досвіду подорожей, та посилити автоматизацію вовчок продажів у месенджерах, що забезпечить безперервну підтримку споживачів у режимі 24/7.

Упровадження вищезазначених рекомендацій дозволить ТА «Еко-тур» м. Хмельницький не лише систематизувати маркетингову активність, а й суттєво підвищити лояльність клієнтів і прибутковість агенції у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про інформацію» від 13 серпня 2012 р. № 34/65Х/09. URL: http://www.rada.gov.ua/ *(дата звернення: 11.03.2026)*

2. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 2005 р. № 324/95-ВР/. URL: http://www.rada.gov.ua/ *(дата звернення: 11.03.2026)*

3. Аналіз звіту про «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». 2025. Державне агентство розвитку туризму України. *Офіційний сайт.* URL: https://www.tourism.gov.ua/ *(дата звернення: 11.03.2026)*

4. Аналіз технологічних платформ для управління потоками інформації в межах індустрії туризму. 2020-2025 рр. Державне агентство розвитку туризму України. *Офіційний сайт.* URL: https://www.tourism.gov.ua/statistic (дата звернення: 11.03.2026)

5. Артеменко О.І., Пасічник В.В., Єгорова В.В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. 2022. №814. С. 3-22.

6. Братюк В.П. Інформаційне забезпечення державної політики розвитку туризму. *Актуальні проблеми економіки.* 2023. № 8. С. 24-31.

7. Будя О.П. Інформатизація туризму. Туризмологія: концепт. засади теорії туризму. К.: КУТЕП, 2018. С. 761-786.

8. Жежнич П.І., Сопрунюк О.О. Особливості формування інформаційного забезпечення туристичної діяльності. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. 2024. № 783. С. 336-343.

9. Заікіна О.О. Аналіз стану туристської галузі України: реалії та проблеми інвестування. *Наукові записки КІТЕП*. Вип. 2. 2024. С. 134-139.

10. Звіт про діяльність Мінекономрозвитку в сфері туризму та курортів за 2020-2024 рр. *Офіційний сайт.* URL: URL: http://me.gov.ua/ *(дата звернення: 11.03.2026)*

11. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2019. 316 с.

12. Коваленко Ю. Конкурентні переваги України в галузі туристичного бізнесу. К.: ІСЕМВ НАНУ, 2023. С. 117-122.

13. Кожухівська Р.Б. Застосування інтернету як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 61-63.

14. Кравчук М.С. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 2. С. 231-236.

15. Купач Т.Г. Інформаційні технології та системи в туризмі. К.: Освіта. 2015. 95 с.

16. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг. К.: Знання, 2018. 333 с.

17. Медведюк Є.Ю. Історія та розвиток туроператорської діяльності: від витоків до сучасного стану. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку*: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2025 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2025. С. 347-349.

18. Медведюк Є.Ю. Роль маркетингу в індустрії гостинності. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку*: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2025 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2025. С. 421-424.

19. Мельник А.В. Сучасні інформаційні технології: GPS-туризм та популяризація туристичної привабливості. *Зб. наукових праць Військового інституту КНУ імені Тараса Шевченка*. 2023. С. 24-26.

20. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2021. 308 с.

21. Новак В.О., Симоненко Ю.Г., Бондар В.П. Інформаційні системи в

менеджменті. К.: Каравела, 2020. 616 с.

22. Офіційний сайт програми пошуку та бронювання турів IT-Tour. URL: https://www.ittour.com.ua/ *(дата звернення: 07.03.2026)*

23. Офіційний сайт туристичної агенції «Еко-тур» м. Хмельницький. URL: https://ekotur.com.ua/ *(дата звернення: 07.03.2026)*

24. Рудніченко Є.М., Бережнюк І.Г., Несторишен І.В. Європейський досвід імплементації інформаційних систем ICS, ECS, NCTS в контексті забезпечення національної безпеки співтовариства. *Вісник ХНУ. Економічні науки,* 2024. №4(1). С. 117-121.

25. Самойленко К.В. Інформаційні потреби туристичних підприємств. *Науковий вісник ЧДІЕУ: Серія 1: Економіка*, 2024. Вип. 2 (22). С. 33-36.

26. Скопень М.М., Сукач М.К. Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі. К. : Каравела, 2020. 336 с.

27. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом. *Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку*: матер. Міжнародного конгресу. Трускавець, 2023. С. 161-166.

28. Цифрові трансформації: що змінюється у 2025 році. ELIT-WEB. *Офіційний сайт.* URL: https://elit-web.ua/ua/blog/tsifrovye-transformatsii-chto-menjaetsja-v-2025-godu *(дата звернення: 11.03.2026)*

29. Шершньова Г.В., Ільєнко Ю.І. Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі. *Інноваційна економіка*, 2023. № 6. С. 81-85.

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

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

32. Compendium of Tourism Statistics. *Methodological publications WTO*. Madrid, Spain, 2023. URL: www.marketing.spb *(дата звернення: 11.03.2026)*

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

34. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S. and Zhmudenko V. An analysis of use of internet technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29, Issue 6, 2020. P. 1007-1013.

35. Kozhukhivska R., Sakovska O., Shpykuliak O., Podzihun S. and Harbar O. Social Customer-Oriented Technologies in the Tourism Industry: An Empirical Analysis. *TEM Journal*. Vol. 8, Issue 4, 2019. P. 1371-1383. doi: 10.18421/tem84-39

36. Sakovska O., Kozhukhivska R., Reznik N., Chuchmii I., Naherniuk D., Tereshchuk N. The Role of Innovative Technologies in Improving the Management of Consumer Behavior in the Hotel and Restaurant Business. Digital Disruption and Business Innovation: Navigating the New Technological Era (ICBT 2024). *Lecture Notes in Networks and Systems.* 2025. Vol. 1573. P. 229-241.

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

38. Taylor D.G., Strutton D. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, Vol. 63, Issues 9-10, 2024. Pp. 50-56.

39. Travel and tourism Competitiveness Report. 2020-2024. URL: http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm *(дата звернення: 11.03.2026)*

40. UNWTO World Tourism Barometer. April, 2025. URL: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTOBarom10_update_april_en_excerpt.pdf. *(дата звернення: 11.03.2026)*