

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
в. о. завідуючої кафедрою

_____ Кунділовська Т. А.
“ ____ ” _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності Туризм

за темою:

**Організація просування та реалізації туристичного продукту
підприємствами сфери туризму(на прикладі туристичного підприємства
ТОВ «Корал Тревел»)**

Виконавець

студентка центру заочної форми навчання

Піштой Анастасія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

викладач кафедри туристичного

та готельно-ресторанного бізнесу

(науковий ступінь, вчене звання)

Павлоцький Володимир Якович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2025

АНОТАЦІЯ

Піштой А.О. «Організація просування та реалізації туристичного продукту підприємствами сфери туризму (на прикладі туристичного підприємства ТОВ «Корал Тревел»)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – система теоретичних принципів та практичної діяльності у сфері просування та реалізації туристичних продуктів.

Предметом дослідження є шляхи підвищення ефективності просування та реалізації туристичного продукту підприємствами сфери туризму.

Мета роботи полягає у виявленні актуальних напрямів підвищення ефективності просування та реалізації туристичного продукту туристичним оператором «Coral Travel».

У роботі визначені сутність та основні характерні риси збутової діяльності у сфері туризму. Надається загальна характеристика товариства з обмеженою відповідальністю туроператора «Корал Тревел». Аналізуються основи операційної діяльності та фінансових результатів ТОВ «Корал Тревел».

За результатами роботи пропонуються заходи з удосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності компанії. Оцінюється економічна ефективність впровадження запропонованих заходів.

Ключові слова: туризм, туристичний продукт, просування, збут, підприємство, ефективність просування.

ANNOTATION

Pishtoy A.O. "Organization of promotion and sale of tourist product by tourism enterprises (on the example of the tourist enterprise "Coral Travel" LLC)

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 «Economics and Organization of Tourism Activity» for the educational program «Tourism». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2025.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions and a list of sources used.

The object of the study is a system of theoretical principles and practical activities in the field of promotion and sale of tourist products.

The subject of the study is ways to increase the efficiency of promotion and sale of a tourist product by tourism enterprises.

The purpose of the work is to identify relevant areas for increasing the efficiency of promotion and sale of a tourist product by the tour operator "Coral Travel".

The work defines the essence and main characteristics of marketing activities in the tourism sector. A general description of the tour operator "Coral Travel" limited liability company is provided. The basics of operating activities and financial results of "Coral Travel" LLC are analyzed.

Based on the results of the work, measures are proposed to improve the marketing policy and strengthen the company's online presence. The economic efficiency of the implementation of the proposed measures is assessed.

Keywords: tourism, tourist product, promotion, sales, enterprise, promotion efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РИНКОВОГО ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	
1.1. Сутність та основні характерні риси збутової діяльності у сфері туризму	7
1.2. Особливості здійснення ринкового просування та збутової діяльності вітчизняних туристичних підприємств у поєднання з брендингом територій	16
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ОСНОВНОЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «CORAL TRAVEL»	
2.1. Загальна характеристика підприємства	25
2.2. Аналіз основної операційної діяльності та фінансових результатів ТОВ «Корал Тревел».....	31
2.3. Дослідження комплексу маркетингу туристичного підприємства	38
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Корал Тревел»	
3.1. Заходи з удосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності компанії.....	44
3.2. Оцінка економічної ефективності впровадження запропонованих заходів	59
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в необхідності удосконалення підходів до організації просування та реалізації туристичного продукту в умовах високої конкуренції та змін у споживчих уподобаннях.

Конкурентоспроможність у сфері маркетингу надзвичайно важлива для будь-якого бізнесу. Без ретельного вивчення конкурентного середовища неможливо розробити ефективну стратегію і тактику функціонування підприємства. Очевидно, що сучасні системи менеджменту повинні орієнтуватися на довгострокову перспективу, проводити фундаментальні дослідження, диверсифікувати бізнес та інноваційну діяльність, максимізувати творчий потенціал персоналу.

Туризм, як одна з найбільших динамічних галузей економіки України, потребує впровадження ефективних маркетингових стратегій, здатних забезпечити стабільне зростання попиту на туристичні послуги.

Успішна реалізація турпродукту залежить не лише від якості, а й від здатності підприємства ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж та стимулювати інтерес до пропозицій підприємства.

Тому, туристичним підприємствам потрібно оперативно реагувати на зміни в уподобаннях та поведінці споживачів, пропонуючи актуальні, якісні та персоналізовані послуги. У цьому контексті маркетингова політика має бути спрямована не лише на просування тур продукту, а й на поглиблення розуміння потреб клієнта, розвиток сервісної культури та формування конкурентних переваг.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є система теоретичних принципів та практичної діяльності у сфері просування та реалізації туристичних продуктів.

Предметом дослідження є шляхи підвищення ефективності просування та реалізації туристичного продукту підприємствами сфери туризму

Метою даного дослідження є виявлення актуальних напрямів підвищення ефективності просування та реалізації туристичного продукту туристичним оператором «Coral Travel».

У процесі дослідження необхідно розв'язати наступні завдання:

1. Дослідити сутність та основні характерні риси збутової діяльності у сфері туризму.
2. Розглянути особливості здійснення ринкового просування та збутової діяльності вітчизняних туристичних підприємств у поєднання з брендингом територій.
3. Надати загальну характеристику товариства з обмеженою відповідальністю туроператора «Корал Тревел».
4. Проаналізувати основи операційної діяльності та фінансових результатів ТОВ «Корал Тревел».
5. Дослідити комплекс маркетингу туристичного підприємства.
6. Запропонувати заходи з удосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності компанії.
7. Оцінити економічну ефективність впровадження запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження є законодавчо-нормативні документи України, в тому числі Конституція України та інші законодавчі акти, що активно діють у сфері туризму, а також праці вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як: В. Герасименко, І. Лебедев, М. Мальська, С. Мельниченко, Є. Музичка, С. Нездоймінов, В. Македон та інші. У своїх роботах вони розглядають особливості маркетингу туристичних послуг, розвиток його концепцій та сучасні інструменти просування туристичного продукту тощо

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети, використовувалися наступні методи дослідження: теоретичного аналізу, спостереження, порівняння, дедукції та аналогії.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів та висновків. Кваліфікаційна робота бакалавра містить 75 сторінок тексту, 10 рисунків, 15 таблиць. Список джерел включає 55 найменувань літератури.

Тема кваліфікаційної роботи відповідає напрямам наукових досліджень кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету.

За попередніми результатами кваліфікаційної роботи опубліковані тези доповіді на студентській науковій конференції ОНЕУ за темою: «Особливості ринкового просування та збутової діяльності вітчизняних туристичних підприємств у поєднанні з брендингом територій» [1]

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РИНКОВОГО ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

1.1. Сутність та основні характерні риси збутової діяльності у сфері туризму

Система збуту є однією з основних підсистем діяльності компанії і безпосередньо впливає на економічні результати її діяльності. Збут у вузькому розумінні – це лише кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем.

Збутова політика в системі збуту туристичних послуг полягає в організації безперервного потокового процесу турпродукту. Він передбачає точний аналіз впливу рішень, прийнятих на кожному етапі туристичного продукту, від туроператора до споживача. У той же час під продажем розуміється вся система відносин між виробництвом і продажем туристичних послуг.

Поняття продажу можна розглядати двояко: у вузькому значенні, яке охоплює лише завершальний етап - безпосереднє спілкування між турфірмою та клієнтом щодо купівлі-продажу туристичних послуг; і в широкому значенні – яке описує збут як розподіл і рух туристичних послуг. Процес передачі туристичних продуктів від туроператорів до місць продажу та продажу туристам.

Політика збуту туристичних підприємств, що продають туристичні продукти, визначається на основі конкретних обставин туристичних послуг, на які спрямована політика збуту. На збутову політику впливає багато факторів, які поділяються на зовнішні (державне регулювання туристичної діяльності, природні умови, чисельність і вікова структура населення, рівень доходів населення, зміна цін на послуги розміщення, трансфер і заміщення туристичного продукту) і внутрішні (ціновий фактор, реклама, кваліфікований персонал).

Сучасна індустрія подорожей – це глобальний комп'ютеризований бізнес, який включає великі авіакомпанії, готелі та туристичні компанії по всьому світу. Управління збутовою діяльністю передбачає застосування комплексного підходу, що враховує проблемні зони реалізації турпродукту на різних рівнях [2, с.24-34].

Задоволення потреб споживачів потребує покращення взаємодії з суб'єктами туристичного ринку, врахування змін і тенденцій на туристичному ринку, організаційного забезпечення процесів продажу та пропозиції продуктів. Тому для готельних компаній існує вкрай нагальна потреба в удосконаленні збутової діяльності та розробці нових методів і методів збуту продукції.

До вторинних функцій комерційного характеру належать маркетингові та юридичні функції.

Управління збутовою діяльністю є складовою частиною системи маркетингу послуг.

Маркетинг послуг, особливо туристичних, – це процес планування та організації, ціноутворення, просування та продажу послуг, спрямований на визначення конкретних потреб клієнтів (туристів). Це допомагає клієнтам скласти уявлення про послуги компанії, оцінити їх і зробити правильний вибір. Маркетинг послуг починається задовго до продажу і не закінчується після продажу. Він є інструментом узгодження можливостей компанії з вимогами туристичного ринку для максимізації прибутку [3].

Туристичні компанії мають різні маркетингові цілі, які зазвичай можна розділити на три категорії: економічні цілі, репутаційні цілі та соціальні цілі. Цей набір економічних цілей спрямований на максимізацію довгострокового прибутку, залучення клієнтів у нові сегменти ринку, збільшення продажів і зміцнення позицій на ринку відносно конкурентів. Цілі престижу покликані сприяти підвищенню привабливості іміджу компанії або регіону, забезпечуючи тим самим збільшення кількості клієнтів. Соціальні завдання спрямовані на задоволення потреб малозабезпечених споживачів щодо

доступності послуг та стимулювання розвитку туристичного бізнесу [3].

Ключове завдання маркетингу послуг – отримати постійну перевагу над конкурентами шляхом максимального задоволення потреб споживачів. Перевага перед конкурентами полягає як у великій варіативності в задоволенні побажань найбільшої кількості споживачів, так і в швидкому реагуванні на зміни ринкового попиту та пропозиції. Підприємства, які дотримуються правил маркетингу, встановлених провідними компаніями протягом багатьох років, можуть отримати більший прибуток і переваги від такої співпраці.

Метою маркетингових кампаній має бути постійне збільшення кількості споживачів і побудова з ними міцних відносин. Важливо утримувати старих клієнтів. Залучення нових клієнтів коштує вп'ятеро дорожче. Туристичні підприємства не працюють ізольовано на ринку. На них постійно впливають різні макрофактори, такі як населення, суспільство, культура, економіка та політика. Такі чинники, як державне регулювання, конкуренти, постачальники, посередницька діяльність, складають зовнішнє середовище маркетингу, яке безпосередньо впливає на активність і ефективність корпоративної роботи [4]. Відносини, що складаються між суб'єктами макро- та мікросередовища та підприємствами, різноманітні, але вони можуть бути контрольованими чи неконтрольованими. Завдання туристичних компаній зводиться до мінімізації неконтрольованих факторів і пошуку способів опосередкованого впливу на них. Ці ініціативи є надзвичайно важливими для компаній, щоб адаптуватися до мінливих факторів зовнішнього середовища.

Завданням суб'єктів ринку збуту є здійснення взаємовигідного обміну товарами та валютою між продавцями та покупцями туристичних послуг. Маркетингова діяльність ринку збуту активно сприяє цьому обміну, досліджує та визначає потреби, спрямовує потік збуту в системі «товар-гроші» назустріч один одному [5, с.493]. Маркетинг регулює ці потоки таким чином, щоб забезпечити максимальне задоволення потреб усіх сторін. При цьому ключову роль все ще відіграють компанії, які поставляють продукцію на ринок. Компанії повинні пропонувати продукти, які відповідають очікуванням

споживачів, і робити це краще, ніж їхні конкуренти на туристичному ринку. При цьому виробники повинні доводити свою продукцію до споживачів через власні системи збуту або за допомогою посередників.

Організація збуту туристичного підприємства – це ряд послідовних дій, спрямованих на отримання прибутку. З метою швидкого та ефективного доведення продукції до споживачів значна увага приділяється методам продажу, під якими розуміють сукупність прийомів та операцій, пов'язаних із продажем туристичної продукції безпосередньо споживачам. Вибір методу реалізації туристичного продукту залежить від чисельності працівників і масштабу підприємства, ступеня забезпеченості підприємства засобами зв'язку та інформаційних технологій для стимулювання збуту та інших показників. Способи продажу туристичних продуктів можна розділити за різними характеристиками: місцем зустрічі покупця і продавця (офіс, виставка, ярмарок тощо); характером контакту (особиста зустріч, віддалена); використання сучасних електронних засобів [6]. Туристичні послуги часто купуються заздалегідь далеко від місця споживання та проживання споживачів. Таким чином, ефективність туристичних продажів майже повністю залежить від сформованих образів, описів, засобів комунікації та способу, яким повідомлення доводиться до споживача.

Детермінантою успіху туристичного бізнесу є привабливість туристичних продуктів, які є складним набором різнорідних елементів. До таких складових належать: природні ресурси, пам'ятки історії, культури та архітектури, обладнання та можливості туристичних подорожей.

Ці можливості в першу чергу оцінюються на основі їх економічної доступності, а не швидкості руху.

Інформаційно-комунікаційні зв'язки дуже важливі в туристичній діяльності збуту для забезпечення необхідного зв'язку між виконанням вимог споживачів і прибутком туристичної компанії. Максимальне задоволення потреб туристів передбачає охорону і зміцнення їхнього здоров'я, відновлення працездатності, підвищення культурного рівня і має здійснюватися одночасно

із забезпеченням фінансових надходжень і прибутку підприємств гостинності [6; 6, с. 108-111]. На основі збільшення робочих місць ми будемо розширювати обсяги, покращувати якість послуг, повністю регулювати співвідношення ціни та пропозиції на ринку.

Для встановлення контакту із зовнішнім середовищем туристичні підприємства використовують інформаційні технології типу екстранет у вигляді сайтів. Вони можуть ефективно надавати послуги та інформаційну підтримку основним споживачам. На рис.1.1 розглянемо правила маркетингу з орієнтацією на споживача.

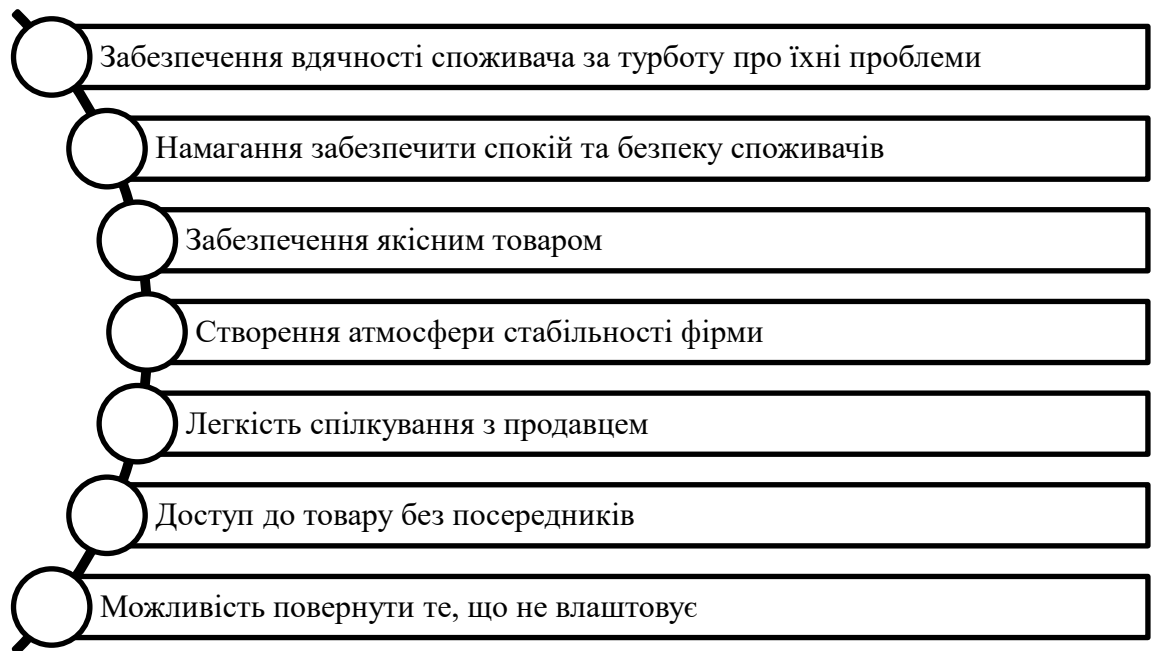


Рис. 1.1. Правила маркетингу з орієнтацією на споживача

Джерело: складено автором на основі: [7,с.109-118]

Отже, з рис.1.1 бачимо, що для споживача дуже важливо якість товару, можливість обміну або повернення, спілкування з робітниками компанії, а також лояльність.

Інтрамережі використовуються для внутрішніх цілей компанії. Система продажів туристичного підприємства є частиною внутрішньої мережі. Інтранет впливає на всю систему управління компанією: прискорює доступ до інформаційних ресурсів, дозволяє уникнути дублювання функцій, стає

механізмом реалізації внутрішньої інформаційної логістики. Інтранет є зручним, простим і ефективним для роботи туристичних підприємств. Компанія розміщує цю інформацію на своїй домашній сторінці, де користувачі, яким потрібні дані для роботи, можуть шукати та переглядати їх зі своїх комп'ютерів [7,с.109-118; 36, с. 205-207].

Можна сказати, що використовуючи мережеву інформацію, таку як інтранет і екстранет, можна швидко приймати оптимальні рішення всередині підприємства і ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем підприємства.

Підприємницька діяльність у туристичній сфері супроводжується високим ступенем конкуренції. Крім того, зміни, що відбуваються на ринку, найбільш швидко і чітко проявляються через призму взаємовідносин між конкурентами, оскільки саме ця конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Під впливом цього процесу туристичні компанії повинні постійно модифікувати продукти, які вони пропонують на ринку. Особливістю туристичного маркетингу в Україні є те, що переважна більшість вітчизняних турфірм обмежує свою маркетингову діяльність рекламними кампаніями [7,с.109-118; 34, с. 323-324]. Проте збереження та збільшення кількості постійних гостей, як основи збільшення прибутку туристичних компаній, може бути досягнуто лише шляхом розробки та реалізації чітких та ефективних маркетингових кампаній за допомогою конкурентних переваг та формування інтересу клієнтів до прийняття послуг компанії.

Враховуючи специфіку туристичного бізнесу, туристичні підприємства не надають конкретних послуг, а лише формують туристичний продукт, тому під каналами збуту слід розуміти сукупність способів організації збуту туристичного продукту туристичними підприємствами. до споживачів. Маркетинговий канал для туристичних продуктів, таким чином, є групою компаній або осіб, які здійснюють або допомагають передавати право власності на певний продукт або послугу від виробника до споживача.

Збутова діяльність тісно пов'язана із загальними цілями туристичних

підприємств і повинна максимально задовольняти потреби клієнтів щодо місця, форми та часу придбання турпродукту.

Процес продажу туристичних послуг непростий і зазвичай не передбачає їх безпосередньої взаємодії. Для сучасного туристичного ринку характерна наявність великої кількості посередницьких ланок, які спрощують і полегшують нормальну діяльність туристичних підприємств. До учасників туристичного ринку належать банки, турфірми, туристичні агентства, рекламні компанії, страхові компанії та інші установи.

Канал збуту характеризується кількома рівнями, під якими його можна розуміти як будь-якого посередника, який допомагає просувати туристичний продукт від бізнесу до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу збуту (рис. 1.2).

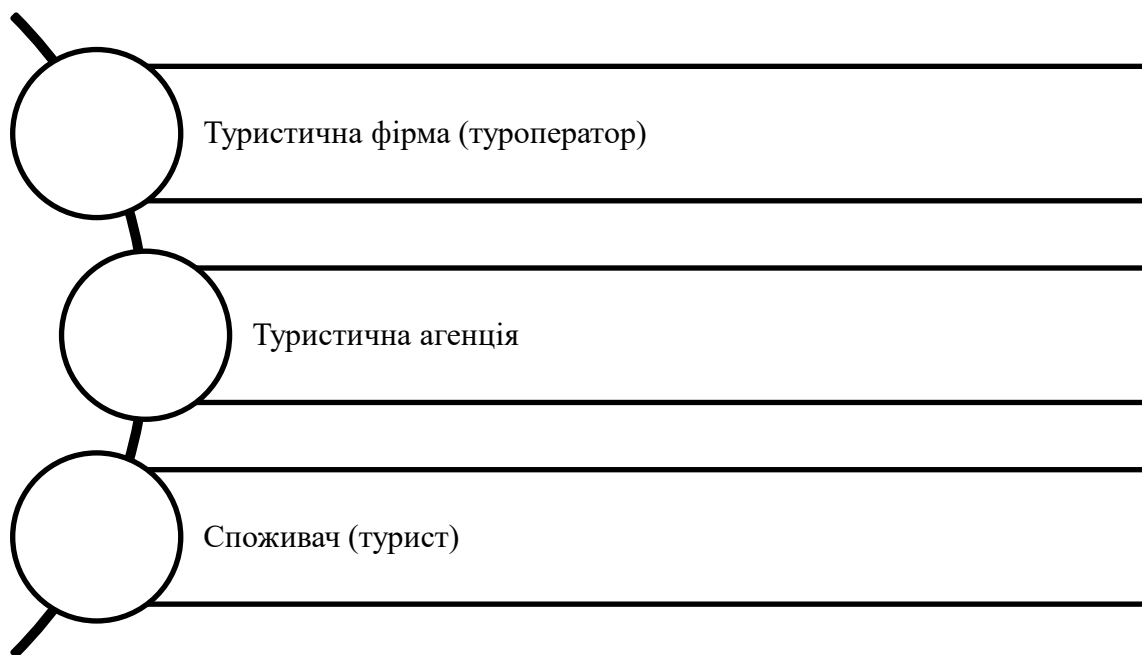


Рис. 1.2. Канали збуту туристичного продукту

Джерело: складено автором на основі: [8, с.64-67]

Туристичні підприємства можуть або залучати необхідну кількість посередників до ланцюжка збуту, або організувати власні туристичні продукти для продажу безпосередньо споживачам.

У туристичному бізнесі більшість каналів збуту побудовані за принципами вертикальних маркетингових систем (VMS). Існує багато типів

вертикальних маркетингових систем (рис. 1.3).

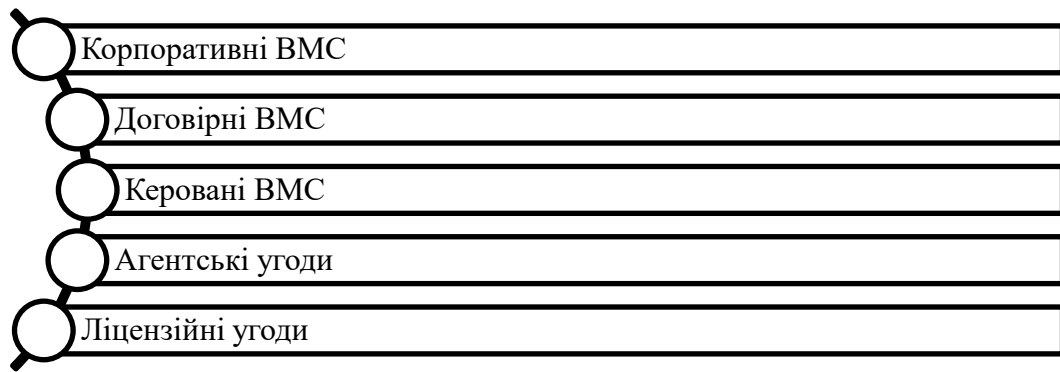


Рис. 1.3. Різновиди вертикальних маркетингових систем

Джерело: складено автором на основі: [8, с.64-67; 33, с. 237-239]

Договірні маркетингові системи передбачають формування каналів збуту на основі договірних відносин між незалежними учасниками. Цей тип відносин найбільш поширений у внутрішніх туристичних операціях. Контрактну VMS можна розділити на три основні типи: агентська угода, ексклюзивна агентська угода та ліцензійна угода. Взаємовідносини в рамках агентського договору ґрунтуються на сукупності взаємних зобов'язань між туроператором (довірителем) та туристичним агентством. Основними елементами договору є розмір та умови сплати комісії, яка становить від 2% до 12% [8, с.64-67; 32, с. 24-28].

Вертикальна маркетингова система підприємства побудована за принципом прямих каналів збуту та передбачає розгалужену власну збутову мережу, що включає філії та представництва в різних регіонах, що дозволяє швидко та якісно транспортувати туристичний продукт від виробника до споживача. Як правило, тільки дуже великі компанії можуть дозволити собі створити корпоративну збутову інфраструктуру, оскільки її утримання вимагає значних зусиль і витрат.

Ліцензійна угода (франшиза) є формою договірної VMS і являє собою право продавати послуги від імені визначеної компанії на основі підписаної ліцензійної угоди. Основними елементами франчайзингу є зосередженість на

реалізації унікальної послуги або унікального способу ведення бізнесу, а також використання торгових марок, патентів або авторських прав.

У таких системах один із гравців каналу є домінуючим через свій розмір і силу, і, як кажуть, ним керує флот.

Побудова каналів збуту на принципах вертикальної маркетингової системи – не єдиний можливий варіант. Ключовою характеристикою каналу розподілу туристичних послуг є готовність двох або більше компаній працювати разом для реалізації спільної маркетингової кампанії. Ця спільна співпраця може бути постійною або тимчасовою. Побудований за цим принципом канал збуту називається горизонтальною маркетинговою системою[8, с.64-67; 31, с. 87-91].

Сьогодні класичні канали збуту туристичних продуктів все ще існують і використовуються в бізнесі, хоча сучасні форми з використанням Інтернету та інформаційних посередників стають все більш поширеними. Тому ми вважаємо доцільним продовжити дослідження в цій галузі.

Завдяки дослідженню та аналізу процесу управління збутовою діяльністю в умовах туристичних підприємств можна побачити, що збут займає дуже велике місце в сучасній маркетинговій діяльності, а система збуту турпродукту є важливою ланкою туристичного маркетингу.

Аналіз сучасних наукових даних дав змогу сформулювати поняття «управління збутовою діяльністю», яке є системним та багатокритеріальним і потребує аналізу, врахування та планування показників, що характеризують ефективність управління з різних позицій: продавців, покупці, операційні виконавці, виробники, топ-менеджмент бізнесу та ринкова інфраструктура, оскільки виконання зобов'язань за договором продажу продукції приносить багато позитивних ефектів і відкриває більше можливостей для всіх учасників[8, с.64-67; 30, с. 43-50].

Загалом проблема управління збутовою діяльністю туристичних підприємств розглядалася лише у вітчизняній туристичній сфері і тому характеризується великою кількістю методичних підходів та активними

дискусіями між науковцями та практиками, що зумовлює необхідність розробки певної методології.

1.2. Особливості здійснення ринкового просування та збутової діяльності вітчизняних туристичних підприємств у поєднання з брендингом територій

Одне з найважливіших завдань, яке зараз стоїть перед туристичними підприємствами, – просування туристичних продуктів і супутніх послуг. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо)[29]. Тобто ринкове просування продукту рахується з проведенням різних видів діяльності для надання інформації про кращі сторони продукту потенційним споживачам та має на меті стимулювати на них бажання його купити.

Сьогодні, в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, просування будь-яких товарів і послуг, в тому числі туристичних продуктів і туристичних послуг, практично неможливо без просування в Інтернеті. Ефективний паблікрилейшнз – це максимально ефективний канал комунікації з цільовою аудиторією, що забезпечує впізнаваність туристичних брендів, напрямків, маршрутів, турпроектів і робіт, залучаючи тим самим більше туристів [9, с.493; 28, с. 78-81].

Щодня витрати на рекламу зростають у рази, домінуючи в маркетинговій стратегії бізнесу. Великі туристичні організації мають можливість регулярно рекламувати свої туристичні продукти, але меншим підприємствам потрібно вибрати найефективніший шлях.

В останні роки ефективність прямої реклами в просуванні турпродукту має тенденцію до зниження. Саме тому керівники туристичних підприємств

намагаються знайти альтернативні форми просування своїх послуг у глобальній мережі Інтернет.

Їх види зображено на рис.1.4.

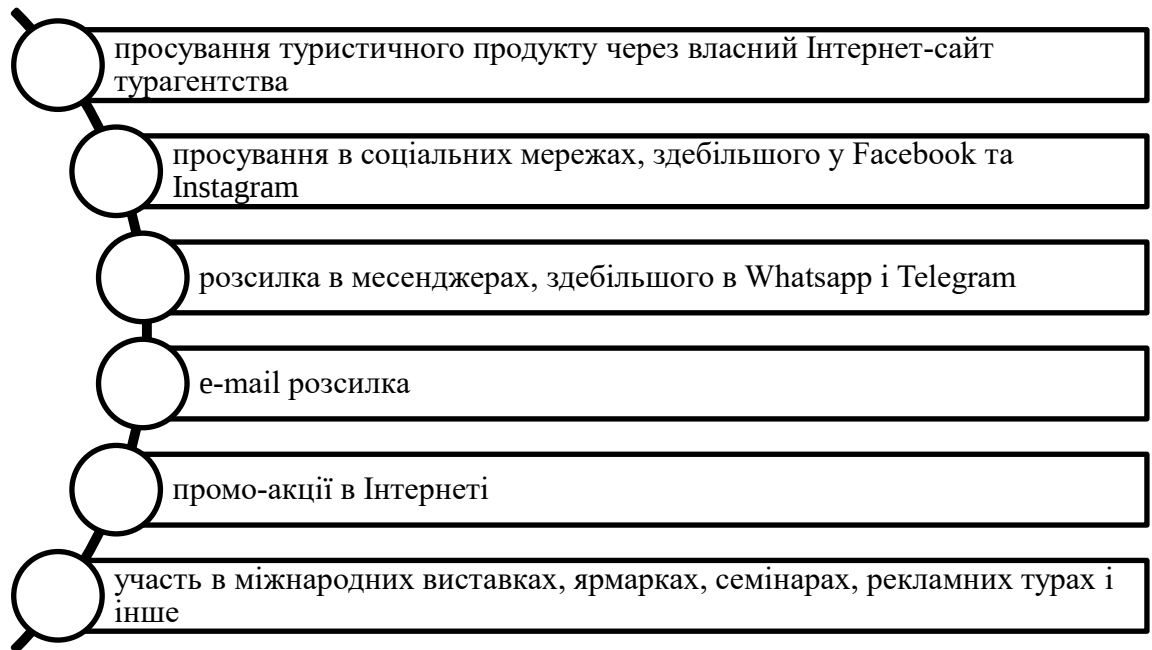


Рис.1.4. Альтернативні форми просування туристичних послуг

Джерело: складено автором на основі: [9, с.493; 27, с. 43-56]

Спілкуючись у соціальних мережах компанії отримують більше можливостей доступу, інструментів для побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією, зворотного зв'язку та діалогу. Це швидкий і ефективний спосіб поширення комунікаційної інформації та спосіб постійного аналізу бізнес-середовища.

Розглянемо можливість соціальної мережі Instagram як найбільш дієвого каналу для організації маркетингових комунікацій для бізнесу, в тому числі туристичної індустрії, оскільки вона має місячну аудиторію понад 1 мільярд користувачів по всьому світу, причому 80% цієї аудиторії підписані принаймні на один бізнес-акаунт. Залучення бренду в Instagram у 10 разів вище, ніж у Facebook, у 54 рази вище, ніж у Pinterest, і у 84 рази вище, ніж у Twitter. З 2018 року середня залученість на пост зросла на 416%. Це означає, що Instagram пропонує малому бізнесу потужну можливість охопити найбільш підготовлену цільову аудиторію [10, с.137-143; 25, с. 19-24].

Введення алгоритмічних новинних стрічок і бізнес-інструментів надає можливість налаштовувати та запускати таргетовану рекламу; зберігати непотрібні коментарі; одночасно переглядати чернетки публікацій; приховати попередні публікації в архівах.

Починаючи з невдалого стартапу зі збереження та обміну фотографіями Burbn, Instagram став найпопулярнішим сервісом для збереження, публікації та обміну фотографіями та відео, а також розробив все більш технологічно просунутий механізм для просування бізнес-акаунтів.

Функціональність програми починається зі створення або завантаження фотографій, відео та текстів; потім додавання більш детальних кольорових і художніх коригувань; використання хештегів (ключових слів); можливості InstagramDirect спілкування між акаунтами, фактично функція месенджера), Stories (пости можуть публікуватися до 24 годин), IGTV (запуск повноцінного відеопродукту). Усі ці інструменти дозволяють туристичним підприємствам отримати наступні переваги [10, с.137–143; 19, с. 16-26; 26]:

1. Обізнаність клієнтів про діяльність компанії та туристичні продукти за допомогою фотографій і відео з найбільшою кількістю медіа, найактивніших, найбільш інтуїтивно зрозумілих.

2. Контакт з аудиторією та зворотній зв'язок для аналізу результатів і швидкого вдосконалення туристичних пропозицій.

3. Формування позитивного іміджу компанії та лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду і налагодження комунікації з передплатниками.

4. Ретельне дослідження цільової аудиторії, починаючи від критеріїв віку, статі та місця розташування, аж до важливих деталей, таких як час, проведений онлайн, реакції на тему публікації, лайки та коментарі підписників.

5. Моніторинг ефективності діяльності у вигляді статистичних даних, порівняльних таблиць, діаграм у різних конфігураціях і форматах за обраний період часу.

Для туристичного бізнесу всі ці методи, безумовно, актуальні, але ще ефективнішими є інструменти цільової реклами та різноманітні засоби генерації інформаційного інтенсивного просування бізнес-акаунтів туристичних компаній.

На даний момент просування товарів і послуг туристичної сфери в Інтернеті перетворилося з експерименту на необхідність [11, с.544; 22, с. 56-59]. А важливим аспектом цього процесу є брендинг територій, який сприяє формуванню впізнаваного іміджу регіону, зміцненню його конкурентних позицій та залученню більшої кількості туристів.

Варто зазначити, що формулювання маркетингової стратегії просування бренду в туристичних зонах базується на аналізі ринку та особливостях цільової аудиторії. У разі недостатності даних необхідно провести попереднє дослідження ситуації на ринку та визначити ключові групи споживачів. Реалізація конкретних завдань залежить від особливостей туристично-відпочинкових послуг у регіоні, географічного розподілу цих послуг, особливостей цільових груп споживачів та унікальних аспектів позиціонування бренду, що передбачає використання специфічних методів і проекти.

Рекомендовано визначити такі канали просування та збуту регіонального туристичного продукту під брендом туристичної території (табл. 1.1).

Регіональні туристичні продукти повинні бути інтегровані в інтернаціоналізацію, зосереджуючись на зміцненні бренду туристичних територій. По-перше, це розробка ефективної умовної концепції бренду регіону. Тому для ефективного виходу регіону на зовнішні ринки необхідно зосередитись на конкурентоспроможності в таких аспектах, як транспортна інфраструктура та якість послуг у готельному та туристичному секторах, а також на цільовій структурі туристичних потоків [12, с.25; 21; 24].

Конкурентоспроможність туристичної території залежить від її здатності використовувати свої конкурентні переваги, розвивати та просувати

власні бренди та регіональні туристичні продукти, які задовольняють потреби споживачів і виробників, а також підтримувати високий рівень конкурентоспроможності у сфері туризму. Туристичний ринок є стабільним у довгостроковій перспективі, а його конкурентний потенціал продовжує зростати.

Таблиця 1.1

Маркетингові канали просування регіонального туристичного продукту
під брендом туристичного регіону

Канал	Перевага для бізнесу	Ефективність просування
1.Франчайзингова мережа: - туроператори; - турагентства-екскурсоводи	Адресна пропозиція; Оптимізація рекламного бюджету для франчайзі	Популяризація бренду; Лояльність цільових споживачів
2. Регіональні та міські туристично-інформаційні центри	Розширення ринку продажів турпродуктів	Швидка інформаційна доступність; Формування лояльності потенційних туристів
3. Турагентства	Розширення продажів регіонального турпродукту під зонтичним брендом регіону	Збільшення кількості місць продажу
4. Профспілки та органи соціального захисту	Оптимізація використання бюджетних коштів на організацію відпочинку та лікування громадян	рівномірність розподілу сезонності попиту; Вирівнювання бюджетних надходжень, підвищення рентабельності продажів послуг, зайнятість населення регіону
5.Туроператори та турагентства у регіонах – постачальниках туристів	Зацікавленість персоналу отримання комісійної винагороди. Можливості для створення спільних підприємств під загальним брендом	Ефективне розширення цільової аудиторії; Підвищення лояльності споживачів туристичних послуг; Згладжування «хвилі сезонності»

Джерело: складено автором на основі: [13, с.6-10; 18, с. 121-127]

Шляхом вивчення методів розвитку туризму в різних регіонах та аналізу того, як перетворити туризм на ключовий елемент стабільного регіонального соціально-економічного розвитку, необхідно сформулювати маркетингові

стратегії побудови брендів туристичної території. Територіальні бренди мають значний вплив на регіональну економіку та є сучасним інструментом для привернення уваги місцевих та міжнародних споживачів. Заходи, спрямовані на територіальний брендинг, мають передбачати створення інформаційних просторів, розвиток інфраструктури, впровадження високих стандартів послуг, навчання та кваліфікацію персоналу. Успішність цих процесів у ринкових умовах значною мірою залежить від цілеспрямованих зусиль місцевої влади, готельного бізнесу та туроператорів, які приймають туристів.

Слід враховувати, що вихід нових конкурентів не тільки створить додатковий ціновий тиск і ускладнить відносини між брендами, але й ускладнить процес завоювання та утримання лідируючої позиції. Можливості виходу на ринок звужуються, а ефективних маркетингових інструментів стає все менше. Бренди змушені позиціонувати себе у вузьких сегментах ринку, що призводить до вузької цільової аудиторії [14, с.216; 20, с. 18-21;24]. Через жорстку конкуренцію захопити більш широкий туристичний ринок дуже важко. Тому наш підхід до рекламних кампаній у рамках бренд-стратегії регіону передбачає координацію маркетингових зусиль компаній сфери туризму та гостинності та зниження витрат на залучення клієнтів.

Глибокі емоційні враження та уявлення людини про країну здебільшого формуються на основі особистого досвіду. Країна може привабити туристів своїми природними ландшафтами, пам'ятками історії та архітектури, культурними традиціями, сучасними тенденціями у всіх сферах життя. Для залучення туристів до держави важливо активно просувати туристичні продукти на світовий ринок. Бренди відіграють ключову роль у розвитку міжнародного туризму [14, с.216; 17, с. 152-160].

Під регіональним брендингом розуміється стратегічне просування певної території (країни, міста, регіону) для залучення туристів, залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності та підвищення світових рейтингів. Бренди допомагають створити особливий імідж країни, вирізняючи

її з-поміж інших країн своєю унікальністю та індивідуальністю.

Наприклад, можна розглянути Італію, країну ЄС. Цей італійський бренд має глибоке історичне та культурне коріння, засноване на його довгій історії, чудовій архітектурі, видатному мистецтві та розвиненій індустрії моди. Уряд Італії активно інвестує в розвиток туризму, який є важливою частиною національного бюджету. Країна славиться розвиненою системою автомобільного, залізничного та морського транспорту, розкішними готельними та ресторанними комплексами, вишуканою кухнею. Туристичні об'єкти Італії включають міста, узбережжя, гірські курорти тощо. Країна також відома своїм старовинним процесом виноробства, і вина з Італії особливо популярні в усьому світі [15, с.344; 16, с. 23-31].

Таким чином, брендинг туристичної території можна визначити як важливий інструмент маркетингової комунікації, орієнтований на комплексне інвестування в туристично-відпочинковий потенціал території, а також ефективне представлення території на міжнародному ринку.

Брендинг є універсальним інструментом у сфері управління регіональним розвитком. Сильний бренд для території допомагає: залучати зовнішні державні та приватні інвестиції в ключові економічні сектори; підтримувати розвиток туризму та розваг; стимулювати експорт місцевих товарів, у тому числі шляхом стримування місцевих громадян населення та залучення нових мешканців з необхідними навичками та кваліфікацією. Наш підхід до брендингу туристичного регіону відіграє ключову роль у стратегіях регіонального розвитку та є основним маркетинговим інструментом у формуванні іміджу регіону на міжнародному туристичному ринку [15, с.344;13, с. 6-10].

Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних територій, стабілізації економіки України та розвитку конкурентоспроможності курортів і зон відпочинку.

Побудова системи управління брендом туристичної території має передбачати розробку детальних методичних рекомендацій та методичних

рекомендацій щодо підвищення привабливості туристичної території, а також шляхів позиціонування та просування її переваг. На цьому етапі ефективність системи управління брендом залежатиме від аудиту якості впровадження у визначених напрямках розвитку туризму. Для досягнення цієї мети розробляється маркетингова стратегія, що передбачає популяризацію району як привабливого туристичного регіону. Його структура включає аналіз зовнішнього середовища, можливостей і перешкод для розвитку туризму, визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму в регіоні. На основі цього проводиться аудит іміджу регіону, включно з якісним аналізом його просування в соціальних мережах, рекламних матеріалах, виставках і PR-кампаніях [16, с.23-31;37, с. 293-295]. Це допомагає створити регіональну модель управління брендом і визначити показники для моніторингу її ефективності.

Сьогодні для багатьох туристичних компаній Інтернет-реклама стала найефективнішим інструментом залучення клієнтів. Це новий засіб поширення інформації зі своїми особливостями. Його ефективне використання є умовою виживання туристичних підприємств у конкурентній боротьбі.

За допомогою методів просування туристичних послуг і на основі вибору оптимальної стратегії збуту туристичні компанії можуть отримати конкурентні переваги, збільшити частку ринку та підвищити лояльність кінцевих споживачів. Продумані особливості соціальної мережі Instagram дозволяють стверджувати, що це один із найефективніших інструментів управління користувачами цифрової епохи, який має комунікаційні, інформаційні, соціальні, ідентифікаційні, презентаційні та розважальні функції, стабільну та швидку аудиторію, зростання та впровадження сегментації користувачів [16, с.23-31; 35, с. 325-327]. Абсолютна першість Instagram для просування туристичного бізнесу обумовлена мультимедійною подачею інформації про туризм, яка має високу інформаційну насиченість і здатна активно спілкуватися з клієнтами, швидко реагувати на їхні

вподобання, формувати позитивний імідж компанії та лояльність клієнтів. Для підвищення ефективності рекламних кампаній в Інтернеті необхідно гармонійно поєднувати їх із традиційним комунікаційним комплексом.

Висновки до розділу 1

1. Підводячи підсумки першого розділу роботи можна зробити висновок, що при побудові системи збуту туристичних підприємств необхідно враховувати забезпечення таких баз збуту, як функції, товари, ринки збуту. Умовами створення туристичними підприємствами ефективної системи збуту є масштаби діяльності, ступінь розвитку мережі, види турпродукту та охоплення груп споживачів турпродукту. Перспективами наукових розвідок є проблема визначення оптимальних стандартів організаційних систем збуту та їх оцінка.

При побудові системи збуту туристичних підприємств необхідно враховувати забезпечення таких баз збуту, як функції, продукти, ринки збуту. Умовами створення туристичними підприємствами ефективної системи збуту є масштаби діяльності, ступінь розвитку мережі, види турпродукту та охоплення груп споживачів турпродукту. Перспективою наукової розробки є проблема визначення оптимальних стандартів організаційних систем збуту та їх оцінка.

2. За допомогою методів просування туристичних послуг і на основі вибору оптимальної стратегії збуту туристичні компанії можуть отримати конкурентні переваги, збільшити частку ринку та підвищити лояльність кінцевих споживачів. Продумані особливості соціальної мережі Instagram дозволяють стверджувати, що це один із найефективніших інструментів управління користувачами цифрової епохи, який має комунікаційні, інформаційні, соціальні, ідентифікаційні, презентаційні та розважальні функції, стабільну та швидку аудиторію, зростання та впровадження сегментації користувачів. Для підвищення ефективності

рекламних кампаній в Інтернеті необхідно гармонійно поєднувати їх із традиційним комунікаційним комплексом.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ОСНОВНОЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «CORAL TRAVEL»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Coral Travel» зареєстроване 30 січня 2008 року, юридична адреса: 01054, Україна, м. Київ, вулиця Бульварно-Кудрявська, будинок 24 [39].

Керівник організації – Прокопенко Тетяна Петрівна. Розмір статутного капіталу 1 000 000,00 грн. Засновником компанії є АТ «ОТІ Холдинг Анонім Шіркети». ТОВ «Корал Тревел» існує на ринку вже 30 років, тому більшість туристичних продуктів знаходяться на стадії зрілості. За допомогою ефективної маркетингової політики вони приносять стабільний прибуток. Турфірма постійно працює над розширенням спектру пропонованих послуг та збільшенням кількості додаткових послуг [39]. Тепер асортимент можна оцінити як адекватний даному етапу розвитку та життєвого циклу бізнесу.

Туроператор ТОВ «Coral Travel» є юридичною особою і здійснює свою діяльність в суворій відповідності до Статуту та нормативних документів. Оскільки ТОВ «Coral Travel» є комерційною організацією, метою її діяльності є отримання прибутку від туризму [39].

Аналіз структури управління ТОВ «Coral Travel» (рис. 2.1) показує, що процеси управління здійснюються в межах лінійно-функціональної управлінської структури.

ТОВ «Coral Travel» має 30-річний професійний досвід у сфері виїзних подорожей і пропонує на туристичному ринку України лише високоякісні туристичні продукти.

На базі власних чартерних рейсів та регулярних рейсів турфірма організовує групові та індивідуальні подорожі, розвиває інсентив-подорожі, конференц-подорожі, спортивні та інші види подорожей, активно продає авіаквитки онлайн [40].

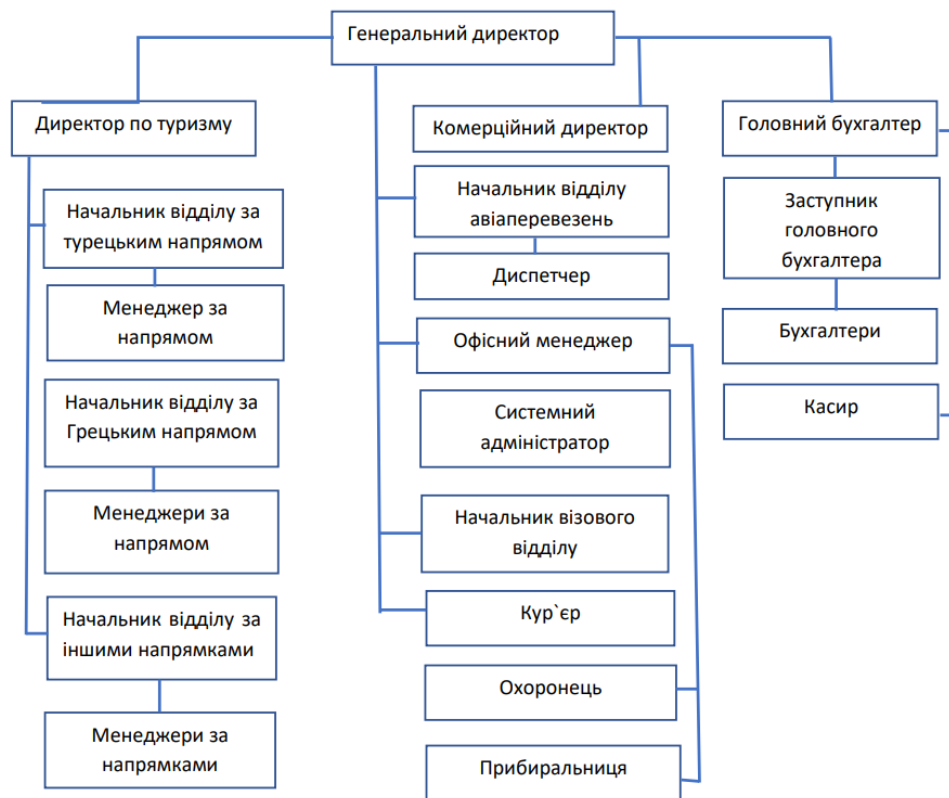


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Coral Travel»

Джерело: складено автором на основі [39]

ТОВ «Coral Travel» пропонує найкращі курорти та готелі у 28 країнах світу – Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, Кубі, Індії, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, Мальдівах, В'єтнамі, Сейшельських островах, Шрі-Ланці, Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні.

ТОВ «Coral Travel» (Україна, Польща, Грузія, Туреччина) входить до складу великої міжнародної організації OTI Holding.

Завдяки впровадженню сучасних високих технологій, професійним методам ведення бізнесу та постійному контролю якості, бізнес усіх членів OTI Group стрімко розвивається.

ТОВ «Coral Travel» реалізує свої туристичні продукти спільно з компанією OdeonTours, яка також належить OTI Holding і має міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 від міжнародного органу сертифікації якості управління BVQI [40].

ТОВ «Coral Travel» надає послуги туристам із середнім рівнем доходів і вище та прагне задовольнити потреби всіх своїх клієнтів на 100%.

До війни авіаперевезення планувались на чартерній та регулярній основі з великих міст України. ТОВ «Coral Travel» має офіси в столиці країни Києві, а також у Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові [40].

Компанія приділяє велике значення системі управління якістю та людським ресурсам. Бренд ТОВ «Coral Travel» позиціонується на українському ринку як надійний та якісний бренд, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії та стимулює до подальшого розвитку та вдосконалення.

Місія ТОВ «Coral Travel» - максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, на якому відносини в ланцюжку клієнт-агент-оператор будуються на взаємній довірі та повазі. Кінцева мета корпоративних заходів – якісна розвага для всіх українців.

Основною метою ТОВ «Coral Travel» є подальше підвищення ефективності та ринкової конкурентоспроможності діяльності компанії, що передбачає цілеспрямовану роботу в чотирьох напрямках [40]:

- керувати очікуваннями ринку шляхом зміцнення лояльності до продукції компанії та вживати ефективних заходів для подальшого підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Coral Travel»;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок збільшення та диференційованого продажу турпродукту, постійного моніторингу кон'юнктури ринку та своєчасного коригування планів;
- підвищення якості управління підприємством за рахунок ефективного планування та підвищення точності прогнозування результатів діяльності.

- працювати за найвищими світовими стандартами та впроваджувати інноваційні туристичні технології, без яких прогрес був би неможливий.

У подальших планах ТОВ «Coral Travel» - збільшення частки компанії на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, освоєння нових напрямків та розширення спектру пропонованих послуг.

Експерти компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальший напрямок розвитку попиту. Довгострокове планування та плани на найближчі три, п'ять і десять років постійно оновлюються та доповнюються на основі аналізу тенденцій світового туристичного ринку та міжнародної політики [40].

Метою ТОВ «Coral Travel» є закріплення лідерських позицій провідного туроператора в Україні, збільшення частки компанії на ринку з одночасним підвищенням якості пропонованих туристичних продуктів та подальшим впровадженням інноваційних технологій, без яких неможливе процвітання сучасного туристичного бізнесу. Компанія стала взірцем для багатьох українських турфірм для вивчення досвіду ТОВ «Coral Travel». Це в свою чергу є поштовхом для подальшого розвитку компанії.

Основними туристичними напрямками ТОВ «Coral Travel» є Туреччина та Греція. У цих країнах знаходиться найбільша кількість готелів-партнерів компанії (див. табл. 2.1). Наступні країни, які посідають значні місця –це Таїланд та Іспанія, які дещо відстають від двох країн-лідерів. Найменша кількість готелів, з якими встановлені партнерські відносини, у країнах Африки, Азії чи Океанії.

Австрія є винятком, оскільки її популярність середня, через те, що країна не має виходу до моря і сама по собі досить дорога порівняно з не менш популярними Болгарією чи Ізраїлем. Усі ці дані сумісні з іншими країнами.

Таблиця 2.1.

Кількість основних партнерів-готелів ТОВ «Coral Travel»

Країна	Кількість готелів-партнерів	Країна	Кількість готелів-партнерів
1	2	3	4

Австрія	95	Куба	152
Андорра	65	Маврикій	86
Болгарія	218	Мальдіви	100
В'єтнам	400	Марокко	43
Греція	682	Мексика	164
Домініканська Республіка	108	ОАЕ	318
Єгипет	243	Сейшели	78
Ізраїль	92	Сінгапур	18
Індія	281	Таїланд	679
Індонезія	56	Танзанія	54
Йорданія	49	Туніс	129
Іспанія	599	Туреччина	925
Італія	361	Україна	237
Кіпр	88	Шрі-Ланка	146

Джерело: складено автором на основі [40]

Компанія дбає про те, щоб кожен мандрівник був задоволений відпочинком. ТОВ «Coral Travel» робить все можливе, щоб сприяти подальшому розвитку туристичного споживчого ринку, знаючи, що успішний розвиток компанії можливий лише за умови подальшого вдосконалення всієї туристичної галузі.

Основними факторами успіху ТОВ «Coral Travel» були і залишаються гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій та відкритість до нових, передових методів і технологій.

Загалом, якщо проводиться комплексний аналіз сильних і слабких сторін діяльності досліджуваного туристичного підприємства, то на основі попередньо проведеної діагностики рекомендується побудувати матрицю SWOT-аналізу (див. табл. 2.2).

Аналіз плюсів і мінусів діяльності «Coral Travel» показує, що підприємствам вкрай необхідно підвищувати конкурентоспроможність власних брендів. Це підвищить впізнаваність на ринку, в тому числі на локальних ринках, і підкреслить позитивні сторони компанії, такі як зручне розташування, досвідчений персонал, широкий вибір туристичних послуг і демонстрація міжнародного досвіду і високої якості послуг.

SWOT-аналіз допомагає розглянути ці сильні та слабкі сторони та визначити необхідність розробки та впровадження власного бренду.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності туристичного підприємства «Coral Travel»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Велика кількість кваліфікованих фахівців; Широкий асортимент основних та додаткових туристичних послуг; Можливість коригування вартості туристичних послуг у відповідності до доходу клієнтів; Висока якість послуг; Співробітництво з міжнародними організаціями; Участь у міжнародних виставках і туристичних ярмарках; Наявність великої кількості професійних нагород.	Труднощі в управлінні логістикою, взаємодія зі споживачами; Конкуренція на ринку та можливі зміни у смаках або вимогах клієнтів; Зниження кількості партнерів та одиничних споживачів.
Можливості	Загрози
Підвищення рівня впізнаваності на вітчизняному та міжнародному ринку; Отримання більш стійких конкурентних позицій; Збільшення власної частки ринку; покращення фінансового становища.	Загострення бойових дій на території України Політична та економічна нестабільність Появлення на ринку нових конкурентів та нових видів туристичних послуг; Активізація діяльності щодо просування власних туристичних послуг з боку існуючих конкурентів; Зниження цін конкурентами; відмова партнерів від співробітництва; Зниження доходів споживачів.

Джерело: складено автором на основі [40]

Також можна порівняти показники туроператора «Coral Travel» з відомими конкурентами, щоб оцінити її позицію на ринку та знайти шляхи її вдосконалення.

2.2. Аналіз основної операційної діяльності та фінансових результатів ТОВ «Корал Тревел»

Сьогодні майже 85% продажів в Одеському регіоні відносять на масовий туризм, це такі країни як: Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія, Кіпр. Найбільшим попитом тури до країн масового туризму користуються у високі

періоди (влітку, новорічні свята). Розподіл туристів за метою подорожі у 2022-2024 роках можна відстежити у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Розподіл туристів, обслугованих туристичним підприємством «Корал тревел», за метою подорожі у 2022–2024 рр.

Мета подорожі	Роки	Загальна кількість туристів	У т.ч. по організаційних формах туризму		
			В'їзний	Виїзний	Внутрішній
Службова, ділова, навчання	2022	100	-	80	20
	2023	150	-	100	50
	2024	240	-	170	70
Дозвілля, відпочинок	2022	1090	-	1060	30
	2023	1490	-	1440	50
	2024	2010	-	1860	150
Лікування	2022	400	-	-	400
	2023	800	-	-	800
	2024	1200	-	600	600
Спортивний туризм	2022	50	-	50	-
	2023	80	-	80	-
	2024	280	-	150	130
Спеціалізований туризм	2022	80	-	80	-
	2023	100	-	100	-
	2024	250	-	210	40
Інша мета відвідування	2022	650	-	620	30
	2023	770	-	700	70
	2024	1030	-	900	130
Усього	2022	1980	-	1890	90
	2023	2630	-	2450	180
	2024	3930	-	3340	590

Джерело: складено автором на основі[40]

З даних табл. 2.3 можна зробити висновок, що незважаючи на війну кількість туристів, обслугованих підприємством, стабільно зростала: у 2022 році – 1980 осіб, 2023 року – 2880 осіб, 2024 року – 3930 особи. Це свідчить про поступове відновлення та зростання попиту на туристичні послуги після кризових явищ. Найпопулярніша мета подорожі – дозвілля та відпочинок, що займає найбільшу частку в структурі (збільшилась з 1090 осіб у 2022 році до 2010 у 2024 році).

Лікувальний туризм також має великий попит. Через війну збільшився попит на лікування та реабілітацію військових та поранених від обстрілів цивільних громадян.

Особливо варто відзначити активізацію ділового та спеціалізованого туризму у 2023–2024 роках, що свідчить про відносну стабілізацію суспільно-економічної ситуації та зростання потреб населення в різноманітних подорожах.

Підприємство «Корал Тревел» поступово відновлює та розширює діяльність. Виїзний туризм займає провідне місце у структурі послуг, проте й внутрішній туризм демонструє позитивну динаміку.

Табл. 2.4 відображає географічну структуру виїзного туризму, здійснюваного туристичною фірмою «Coral Travel» у 2022-2024 роках. Основна мета аналізу – виявити динаміку змін у виборі напрямків туристичних подорожей та оцінити популярність окремих країн серед українських туристів.

Порівняльний аналіз за роками дозволяє зробити висновки щодо попиту на певні напрямки та адаптації компанії до змін у зовнішньому середовищі.

Таблиця 2.4

Розподіл виїзних туристів, обслугованих туристичною фірмою «Coral Travel», залежно від країн відправлення

Назва країни, до якої відправлялися вітчизняні туристи	Рік	Кількість туристів	Назва країни, до якої відправлялися вітчизняні туристи	Рік	Кількість туристів
1	2	3	4	5	6
Єгипет	2022	720	Шрі-Ланка	2022	30
	2023	840		2023	50

Завершення табл. 2.4

	2024	930		2024	100
1	2	3	4	5	6
Туреччина	2022	670	Індія	2022	40
	2023	810		2023	40
	2024	920		2024	140
ОАЕ	2022	20	Мальдіви	2022	20
	2023	50		2023	40
	2024	80		2024	80
Іспанія	2022	50	Ізраїль	2022	50
	2023	70		2023	80
	2024	100		2024	160
Греція	2022	150	Болгарія	2022	140
	2023	240		2023	280
	2024	460		2024	530
Тайланд	2022	60	Інші країни	2022	40
	2023	80		2023	50
	2024	170		2024	260
Всього				2022	1980
				2023	2630
				2024	3930

Джерело: складено автором на основі [40]

Компанія «Coral Travel» ефективно реагує на зміни у туристичному попиті, пропонуючи актуальні та привабливі напрямки подорожей. Основна увага зосереджена на традиційно популярних країнах (Єгипет, Туреччина), однак поступово зростає попит і на нові DESTИНАЦІЇ. Загальне зростання кількості туристів свідчить про високий рівень довіри клієнтів до туристичної фірми та стабілізацію ринку міжнародного туризму.

У другій половині 2023 року компанія намагалася відновити роботу, організовуючи автобусні тури по Україні, але маршрути були обмежені через небезпеку, що серйозно вплинуло на кількість туристів. Компанія також зосередилася на європейських напрямках, але це не компенсувало втрат.

Розглянемо структуру витрат ТОВ «Coral Travel» у 2022-2024 рр.

Таблиця 2.5

Структура витрат ТОВ «Coral Travel» за 2022-2024 рр., тис грн

Елементи витрат	2022	2023	2024	Останній рік у % до першого
1	2	3	4	5
Матеріальні витрати	483,0	14,0	22,0	4,55

Завершення табл. 2.5.

1	2	3	4	5
Амортизація основних засобів	2 377,0	1182,0	1003,0	42,19
Заробітна плата	24 697,0	15 624,0	20 935,0	84,76
Відрахування на соціальні заходи	5 609,0	3 447,0	4 625,0	82,45
Інші елементи витрат	10 245,0	24 345,0	42 575,0	415,5
Усього	43 411,0	44 612,0	69 160,0	159,31

Джерело: складено автором на основі [42]

Загальна сума витрат зросла з 43 411 тис. грн у 2022 році до 69 160 тис. грн.. у 2024 році, що становить 159,31% від рівня 2022 року. Це суттєве збільшення вказує на розширення діяльності підприємства або здороження ресурсів.

Найбільше зростання відбулося в категорії «Інші елементи витрат» – у 4,15 рази (415,5%). Це може свідчити про появу нових статей витрат (наприклад, маркетинг, ІТ, логістика) або нерегулярні великі витрати.

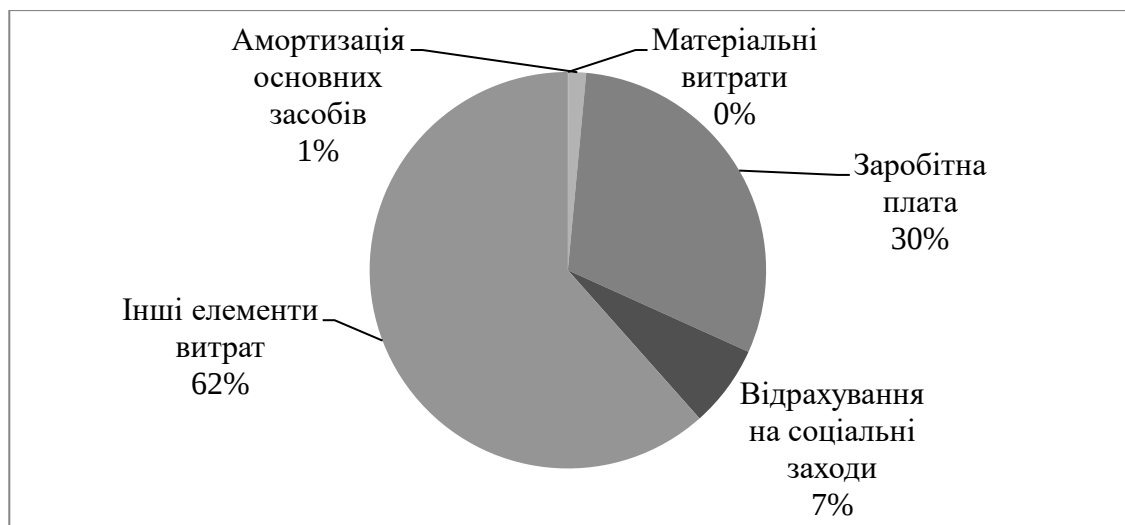


Рис. 2.2. Структура витрат ТОВ «Coral Travel» за 2024 р.

Джерело: складено автором на основі [42]

Амортизація зменшилась більш ніж удвічі – з 2 377 тис. грн до 1 003 тис. грн (42,19%). Це може бути наслідком списання старих основних засобів або зменшення обсягів нових інвестицій в обладнання.

Заробітна плата та відрахування на соціальні заходи у 2023 році суттєво зменшилися, проте в 2024 році знову зросли. Це свідчить про стабілізацію кадрової політики та можливе розширення штату.

Витрати на матеріали зменшилися до 4,55% від рівня 2022 року, що може свідчити про зміну виду діяльності, цифровізацію процесів або зменшення фізичних товарів у послугах.

У 2024 році структура витрат підприємства зазнала суттєвих змін. Відбулося різке зростання загальних витрат, зокрема внаслідок збільшення «інших витрат», що потребує подальшого аналізу для визначення їх доцільності. Зменшення амортизації та матеріальних витрат може свідчити про перехід до менш матеріаломістких або інтелектуально орієнтованих послуг. Зростання фонду оплати праці вказує на повернення до активної фази розвитку підприємства.

ТОВ «Корал Тревел» є комерційною організацією, тому метою її діяльності є отримання прибутку від туризму. За результатами наведеної інформації проаналізовано основні фінансові показники ТОВ «Корал Тревел» за 2020-2024 роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз основних фінансових показників діяльності
ТОВ «Корал Тревел» за 2020-2024 рр., тис. грн

Показники	2020	2021	2022	2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції	53 396,1	37 555	6 356	5 216	73 944
Витрати	53 128,4	37 543,9	15 042	7420	72 072
Чистий прибуток (збиток)	267,7	11,1	-8686	-2204	1872
Активи	225 000	269 391,8	381 084	352 386	263 546

Джерело: складено автором на основі[42]

На підставі даних табл. 2.6 можна побудувати діаграму динаміки балансового прибутку ТОВ «Coral Travel» за період 2020-2024 рр. (див. рис. 2.3)

Аналіз ключових фінансових показників Coral Travel LLC з 2020 по 2024 рік показує, що фінансові показники компанії зазнали значних коливань через вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія Covid-19 і повномасштабне вторгнення в 2022 році.

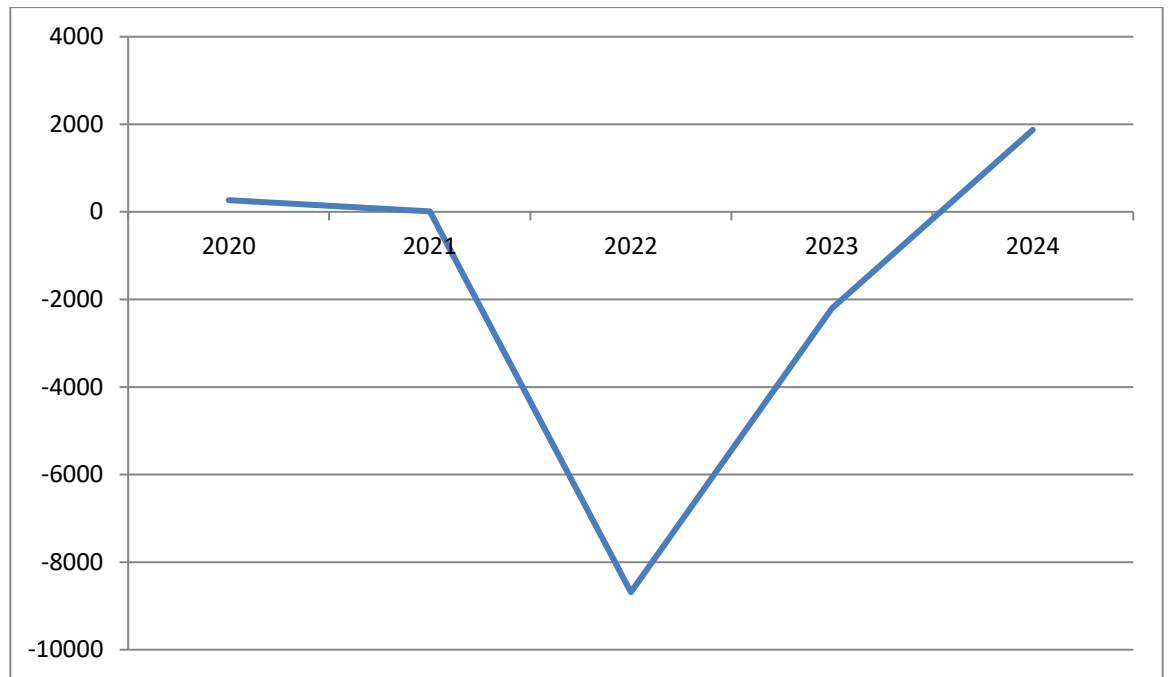


Рис. 2.3. Динаміка балансового прибутку ТОВ «Coral Travel»
за період 2020-2024 рр

Джерело: складено автором на основі табл. 2.5

Пандемія призвела до зниження доходів і прибутків у 2020-2021 роках через економічні обмеження та зниження попиту. Відновлення туристичної активності у 2018-2019 роках було недовгим, а у подальшому дохід компанії значно знизився і перейшов у збиток до 2022 року, коли почалося повномасштабне вторгнення. Компанія була змушена тимчасово припинити свою діяльність після закриття кордонів і призупинення авіасполучення.

Підвищення попиту на туристичні послуги у 2024 р. позитивно вплинуло на фінансові показники Coral Travel, дозволивши компанії покращити власне положення на ринку.

Аналіз прибутковості має вирішальне значення для оцінки фінансової ефективності ТОВ «Корал Тревел». Він дозволяє оцінити, наскільки успішно компанія використовує свої ресурси для отримання прибутку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз рентабельності підприємства ТОВ «Корал Тревел»
за 2020-2024 рр.,%

Показники	2020	2021	2022	2023	2024
Рентабельність виробничої діяльності	0,1	0,0	-2,3	-0,6	0,7
Рентабельність продажів	0,1	0,0	-2,3	-0,6	0,7
Рентабельність власного капіталу	0,5	0,0	-136,7	-42,2	2,5

Джерело: складено автором на основі [42]

У 2022 та 2023 роках показник рентабельності виробничої діяльності став негативним: -2,3 та -0,6 відповідно, що вказує на збитковість надання послуг. Проте у 2024 році спостерігалось різке зростання до 0,7, що свідчить про прибутковість основної діяльності.

У 2022 та 2023 роках показник рентабельності власного капіталу різко знизився до -136,7 та -42,2, що вказує на суттєві фінансові втрати та неефективне управління капіталом. Проте вже у 2024 році вона досягла 2,5, що є хорошим показником ефективності використання власного капіталу.

У 2024 році підприємство демонструвало додатні фінансові результати, однак ще в 2022–2023 роках ситуація різко погіршилась. Різке зниження рентабельності за всіма напрямками діяльності свідчить про кризу ефективності: витрати зростають швидше, ніж доходи.

Можливі причини: помилки у стратегії, падіння попиту, зміна ринку або конкурентного середовища, а також надмірне зростання витрат, зокрема «інших елементів витрат» (як видно з попередніх таблиць). Підприємству необхідно переглянути витратну політику, оптимізувати управління активами, а також відновити ефективну модель отримання прибутку, особливо у сфері виробництва та реалізації послуг.

2.3. Дослідження комплексу маркетингу туристичного підприємства

Як великий туроператор, «Coral Travel», безумовно, має власний відділ маркетингу, що відповідає за рекламний бізнес, з десятками співробітників. Функціями цього відділу є розробка рекламних бюджетів, розробка рекламних стратегій, а також підготовка та погодження рекламних запитів.

Туроператор «Coral Travel» спирається на досвід минулих років, враховує побажання туроператорів та враховує умови роботи, які склалися на ринку туристичних послуг та постійно прагне вдосконалювати існуючі програми. З метою розширення асортименту туристичних проектів та диверсифікації туристичних продуктів, що пропонуються, компанія «Coral Travel» присвятила себе детальній та ґрунтовній розробці туристичних продуктів на всіх етапах свого становлення [42].

Рішення про застосування окремих методів або цілого рекламного комплексу приймається на основі аналізу ринкової ситуації, внутрішніх і зовнішніх можливостей компанії здійснювати свою діяльність.

Для досягнення ефективних результатів відділ маркетингу Coral Travel завжди починає з детального вивчення ринку: визначення цільової аудиторії, вивчення функціональних потреб споживачів, їх очікувань при виборі турфірми або туроператора, визначення їх цілей і в кінцевому підсумку бюджету, формулювання рекламної стратегії. Розглянемо кожен пункт докладніше.

Цільовою аудиторією компанії «Корал Тревел» є споживачі туристичних послуг. Ті, хто найближчим часом планує поїхати у відпустку та вивчати професійну журналістику, Інтернет. Споживачі, які не планують подорожувати найближчим часом, але планують подорожувати в майбутньому, включають(рис. 2.4):

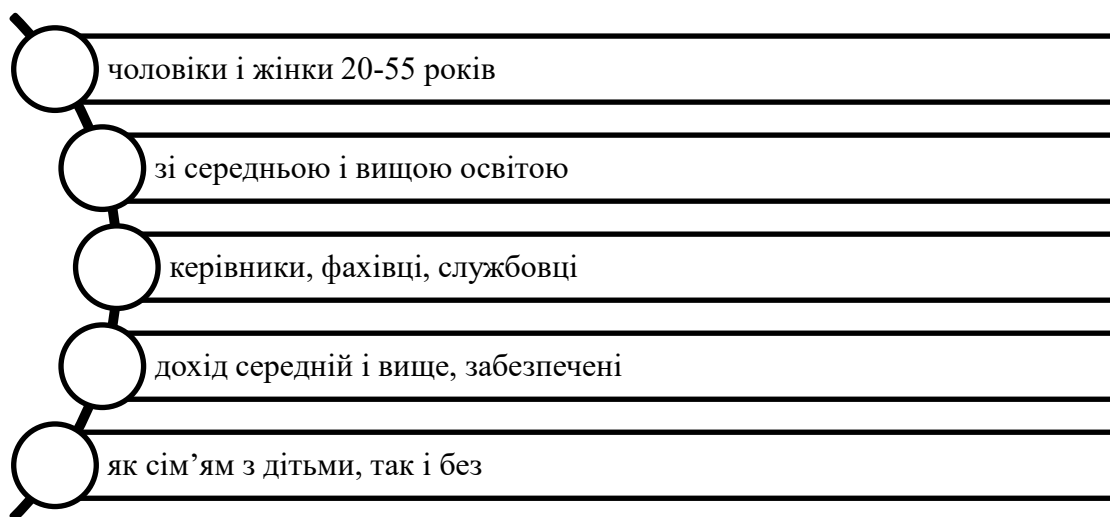


Рис. 2.4. Споживачі, які не планують подорожувати найближчим часом, але планують подорожувати в майбутньому

Джерело: складено автором

Витрати на рекламу становлять 5% від загальної суми витрат турфірми. Видно, що компанія виділяє достатні кошти на просування своїх туристичних продуктів. Завдяки цим витратам компанія підвищила впізнаваність власного бренду: «Coral Travel, ваша відпустка в надійних руках».

Велику увагу туроператори приділяють рекламі в Інтернеті, покращуючи свої веб-сторінки та надаючи цікаву інформацію потенційним споживачам. Сайт компанії оформлений у фірмових кольорах, що є простим і модним. Основними перевагами Інтернету в порівнянні з іншими засобами реклами є [42]:

1. Точно визначити діапазон цільової аудиторії за місцем розташування теми, регіоном і часом
2. Можливість відстежувати, аналізувати поведінку відвідувачів веб-сайту Компанії та покращувати продукти, пропозиції та маркетинг на основі результатів цього постійного моніторингу
3. Можливість працювати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік
4. Чуйність, що дозволяє починати, коригувати або переривати рекламні кампанії в будь-який момент

5. Інтерактивність, що дозволяє споживачам спілкуватися з менеджерами компанії онлайн
6. Обсяг, оскільки в Інтернеті можна розмістити велику кількість інформації, включаючи графіку, зображення, звуки та відео.

Реклама в Інтернеті - найефективніший і найдешевший спосіб залучення клієнтів. Більшість інтернет-ресурсів є тематичними і до них звертаються люди, які цікавляться тим чи іншим товаром. Як і будь-яка інша корисна інформація для потенційного клієнта, оголошення, що цікавлять його на сторінках в Інтернеті, можуть бути доступні йому в будь-який час, де б він не знаходився. Правильно організовані послуги дозволяють клієнту одночасно користуватися або замовляти послуги, які його цікавлять [20].

Загалом Інтернет дуже інтерактивний. Якщо порівнювати зі звичайними видами реклами, Інтернет дозволяє поєднати динамічність телебачення з тривалістю контакту з друкарським верстатом. І незважаючи на ці переваги, Інтернет-реклама все ще залишається найдоступнішою з фінансової точки зору, що також є вагомим аргументом при визначенні рекламного бюджету «Coral Travel».

Реклама в Інтернеті може надати споживачам найбільшу кількість інформації про туристичний продукт. Короткі та детальні описи, фото, відео - це неприпустимо для будь-якої реклами.

Тільки реклама в Інтернеті може точно проаналізувати ефективність рекламного звернення, тобто: скільки людей побачили рекламне звернення, в який час і в якому регіоні, скільки людей зацікавилися ним і попросили додаткової інформації. Тому легко визначити результати.

За допомогою інтелектуальних комп'ютерних технологій на базі Інтернету можна автоматично відстежувати цінну інформацію про відвідувачів веб-сайту та на основі цієї інформації робити висновки про те, яку рекламу можна надати кожному конкретному відвідувачу. А якщо до цієї інформації додати заповнену користувачем анкету, то можливість реклами

можна збільшити в рази. Компанії повинні знати, наскільки ефективна їх реклама.

У той час як газети, журнали, радіо і телебачення опитують свою аудиторію самостійно або за допомогою аудиторських фірм, що вимагає більших витрат, щоб зрозуміти ефективність реклами, яку вони розміщують, в Інтернеті вся поведінка користувачів ретельно записується в журнали.

Власники сайтів точно знають, хто, коли і які файли запитував. Рекламні банери чи інші рекламні матеріали не є винятком.

Туроператор «Coral Travel» приймає звернення від потенційних споживачів на своєму сайті та в мережі Facebook і передає контактні дані в найближчий до споживача офіс «Coral Travel». Після цього агент зв'язується з потенційним клієнтом і надає всю необхідну інформацію[43].

Але важливо зазначити, що навіть професійно створена сторінка сама по собі не є гарантією привернення уваги споживачів. Щоб привернути їхню увагу, необхідно насамперед у всіх рекламно-інформаційних матеріалах підприємства вказувати адресу Інтернет-сторінки та часто оновлювати інформацію на ній.

Відділ маркетингу компанії добре працює над ефективним просуванням компанії. Бренд широко відомий. Під час дослідження ми помітили, що, ввівши назву компанії під час пошуку авторитетних сайтів у Google, ви можете побачити переважно позитивні відгуки про компанію на багатьох сайтах.

Компанія «Coral Travel» відповідає за успіх і високу прибутковість кожного офісу в агентській мережі, що працює на умовах франшизи.

Компанія дає змогу всім партнерам максимізувати свій потенціал і формувати рекламні бюджети.

Умовами отримання фінансування є [43]:

Спільний рекламний бюджет буде нараховано лише за умови виконання плану продажів (не менше 80% вважається виконаним). Для партнерів, чий офіс розташований в ТРЦ, бізнес-центрах, торгово-розважальних центрах або є другим чи декількома офісами мережі турагентств «Coral Travel»,

гарантується спільний рекламний бюджет у розмірі 20 000 грн. «Coral Travel» (50-50% акцій, загальна сума 40 тис. грн.);

Спільний рекламний бюджет розраховується на основі показників продажів офісів мережі за попередній рік;

Для партнерів з 2 і більше офісами: по 20 000 грн за перший офіс та другий і наступні офіси за результатами продажів за рік. Бюджет, наданий Coral Travel (50-50% власності) для кожного офісу.

Туроператор «Coral Travel» пропонує туроператорам, які працюють на основі незалежної франшизи, можливість реалізувати свій потенціал. Як наслідок, бренд «Coral Travel» продовжив збільшувати свою впізнаваність на регіональному рівні.

Висновки до розділу 2

1. Туроператор ТОВ «Coral Travel» є юридичною особою і здійснює свою діяльність в суворій відповідності до Статуту та нормативних документів. Аналіз структури управління ТОВ «Coral Travel» показує, що процеси управління здійснюються в межах лінійно-функціональної управлінської структури. ТОВ «Coral Travel» має 30-річний професійний досвід у сфері виїзних подорожей і пропонує на туристичному ринку України лише високоякісні туристичні продукти.

ТОВ «Coral Travel» пропонує найкращі курорти та готелі у 28 країнах світу – Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, Кубі, Індії, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, Мальдівах, В'єтнамі, Сейшельських островах, Шрі-Ланці, Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні.

2. Аналіз ключових фінансових показників Coral Travel з 2020 по 2024 рік показує, що фінансові показники компанії зазнали значних коливань через вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія Covid-19 і повномасштабне вторгнення в 2022 році.

Пандемія призвела до зниження доходів і прибутків у 2020-2021 роках через економічні обмеження та зниження попиту. Продажі туристичних турів зросли протягом кінця 2021 та 2022 років. . Однак відновлення у 2022 році було недовгим, оскільки дохід компанії значно впав і перейшов у збиток у 2023 році, коли почалося повномасштабне вторгнення. Компанія була змушена тимчасово припинити свою діяльність після закриття кордонів і призупинення авіасполучення. У другій половині 2023 року компанія намагалася відновити роботу, організовуючи автобусні тури по Україні, але маршрути були обмежені через небезпеку, що серйозно вплинуло на кількість туристів. Компанія також зосередилася на європейських напрямках, але це не компенсувало втрат.

Загалом фінансові показники ТОВ «Корал Тревел» свідчать про те, що компанія переживає непрості часи і потрібен подальший аналіз для визначення причин зниження прибутковості та розробки заходів для стабілізації ситуації. Підприємству необхідно переглянути витратну політику, оптимізувати управління активами, а також відновити ефективну модель отримання прибутку, особливо у сфері виробництва та реалізації послуг.

3. Туроператор «Coral Travel» приймає звернення від потенційних споживачів на своєму сайті та в мережі Facebook і передає контактні дані в найближчий до споживача офіс «Coral Travel». Після цього агент зв'язується з потенційним клієнтом і надає всю необхідну інформацію. Відділ маркетингу компанії добре працює над ефективним просуванням компанії. Бренд широко відомий. Під час дослідження ми помітили, що, ввівши назву компанії під час пошуку авторитетних сайтів у Google, ви можете побачити переважно позитивні відгуки про компанію на багатьох сайтах.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Корал Тревел»

3.1. Заходи з удосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності компанії

Як було показано в попередньому розділі, «Coral Travel» потребував більш гнучкого та творчого підходу до маркетингових комунікацій. Впровадження інноваційних інструментів, за нашою думкою, допоможе зміцнити позиції на ринку, залучити молодшу аудиторію та збільшити взаємодію зі споживачами. Ці нові інструменти в поєднанні з традиційними методами можуть значно підвищити загальну ефективність маркетингових комунікацій компанії.

Туризм – це галузь, яка сильно залежить від географічних умов. Визначення цільового ринку на основі географії дозволяє врахувати кліматичні, економічні та культурні особливості країн і регіонів. Тому для такої компанії, як Coral Travel, яка пропонує туристичні пакети в різні напрямки, ми рекомендуємо зосередитися на чотирьох зовнішніх ринках замість трьох: ринок Європи, ринок Азії, ринок Близького Сходу та ринок США.

Окрім географічних характеристик, важливо також сегментувати ринок за демографічними показниками. Це дозволить Coral Travel пропонувати туристичні продукти, які відповідають потребам різних вікових, соціальних та економічних груп. Ми вважаємо, що комунікація має бути зосереджена на трьох ключових групах, а саме молоді (18-30 років), сім'ї з дітьми та зрілих людей (старше 50 років) [44, с.455].

Соціально-економічний статус туристів відіграє важливу роль у виборі ними туристичних продуктів. Coral Travel має можливість розробляти продукти для всіх категорій мандрівників – від мандрівників, які вважають за

краще витратити кілька сотень доларів на подорожі економ-класу, до висококласних клієнтів, які готові платити в сотні разів більше.

Останньою особливістю сегментації є психографічний аналіз, який дозволяє визначити ринок на основі інтересів, цінностей і поведінки відвідувачів. Ця сегментація визначить, як найкраще просувати продукти Coral Travel. Ми вважаємо, що ключовими сегментами ринку, судячи з продажів кожної категорії турпродукту, будуть прихильники екотуризму, прихильники активного відпочинку та прихильники культурного дозвілля.

У табл. 3.1 подано зведену сегментацію споживачів туристичних продуктів туроператора «Корал Тревел».

Таблиця 3.1

Сегменти споживачів ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

Ознака	Категорія	Особливості
Географічна	Європа	Популярні курорти, високий рівень сервісу, безпека
	Азія	Зростаючий середній клас, схильність до розкішного туризму
	Близький Схід	Розкішні подорожі, престижність і персоналізований підхід
	Америка	Стабільні ринки, висока якість послуг, інтерактивні можливості для активного відпочинку
Демографічна	Молодь (18-30 років)	Активний відпочинок, бюджетні подорожі, розваги
	Сім'ї з дітьми	Комфорт і безпека, курорти з концепцією «все включено», дитячі програми
	Зрілі туристи (50+ років)	Комфорт, високий рівень обслуговування, культурні або лікувальні тури
Соціально-економічна	Преміум-сегмент	Розкішні тури, ексклюзивні послуги, гастрономічні та лікувальні тури
	Середній клас	Тури за помірними цінами, високий рівень сервісу
	Бюджетні туристи	Дешеві авіаквитки, бюджетні готелі, турпакети з мінімальними витратами
Психографічна	Екологічний туризм	Екотури, принципи сталого розвитку, екологічні зони
	Активний відпочинок	Активний відпочинок, екстремальні види спорту, професійні інструктори
	Культурно-пізнавальні тури	Екскурсії, культурно-пізнавальні програми, історичні пам'ятки

Джерело: складено автором на основі [47]

Водночас у сучасному світі, де туризм розвивається відповідно до світових тенденцій, дуже важливо знаходити нові сфери та зосереджуватися на їх популяризації. Наприклад, зростає популярність оздоровчого туризму. Все більшою популярністю користуються туристи, які шукають оздоровчі процедури, включаючи СПА, поїздки на йогу та курорти. Для таких клієнтів дуже важливі професійні послуги для покращення фізичного та психічного здоров'я [45, с.121-127]. Сьогодні десятки тисяч українських воїнів проходять реабілітацію після поранень, і в найближчі роки оздоровчий туризм стане домінувати на українському ринку. При цьому Coral Travel також має багато партнерів у країнах, де відносно розвинений оздоровчий туризм, тому цей напрямок однозначно варто розглянути в майбутньому.

Тому, сегментуючи ринок за географічними, демографічними, соціально-економічними та психографічними характеристиками, Coral Travel може пристосувати свої рекламні стратегії до конкретних груп споживачів. Розуміння потреб різних сегментів ринку дозволить компанії ефективно планувати свою маркетингову комунікаційну діяльність, щоб пропонувати туристичні продукти, які найкраще відповідають очікуванням клієнтів.

Для того, щоб надавати туристичні продукти, які відповідають очікуванням клієнтів, рекомендується скорегувати стратегії просування туристичних продуктів відповідно до місцевих умов, що, на нашу думку, є ключовим фактором успіху на міжнародних ринках. Це особливо важливо для компаній, які надають послуги на ринках з різними культурними, економічними, політичними та соціальними характеристиками. Міжнародні туроператори повинні враховувати ці відмінності, оскільки поведінка споживачів може суттєво відрізнятися залежно від регіону.

Культурні відмінності є одним із найважливіших факторів, які впливають на те, як компанії розробляють стратегії просування. Туристи з різних країн мають свої унікальні переваги, очікування та поведінку при виборі туристичних продуктів. Тому європейські споживачі, як правило, приділяють увагу корпоративному захисту навколишнього середовища,

сталому розвитку та соціальній відповідальності. Для них важливо, щоб компанія надавала туристичні послуги з мінімальним впливом на довкілля та підтримувала місцеві громади.

Для гостей з Близького Сходу важливо враховувати релігійні та соціальні традиції. Наприклад, просуваючи туризм до країн Близького Сходу, важливо дотримуватися культурних норм, у тому числі враховувати час святкових днів і святкувань, таких як Рамадан. Для туристів з цього регіону особливу увагу варто звернути на розкіш і престижність послуг, а також на забезпечення конфіденційності та приватності під час відпочинку.

Азіатські ринки, такі як Китай, Японія та Південна Корея, мають свої особливості, які також слід враховувати при розробці маркетингових стратегій. Так, ці країни приділяють велику увагу груповим поїздкам і спеціальним послугам. Це корисно для сімей або корпоративних груп. Для мандрівників із США та Канади важливо забезпечити високий рівень обслуговування, зручність та можливість самостійно спланувати свою подорож. Вони віддають перевагу свободі вибору та індивідуальним послугам, які дозволяють їм організувати свої подорожі без особливих зусиль, насолоджуючись високим рівнем комфорту [46, с.16-26]. Успішне пристосування стратегії просування до культурних особливостей може не тільки залучити нових клієнтів, але й побудувати з ними довгострокові відносини, тим самим підвищуючи лояльність і створюючи позитивний імідж бренду.

Це також включає адаптацію до поточних тенденцій подорожей, які можуть відрізнятися залежно від регіону, тому туристичним агентствам важливо стежити за цими тенденціями, щоб коригувати свої послуги. Наприклад, екотуризм і сталий розвиток стають все більш популярними в багатьох країнах, особливо в Європі та Північній Америці. Все більше туристів обирають такі способи подорожі, які мінімізують шкідливий вплив на навколишнє середовище. Крім того, все більше західних туристів планують свої подорожі через онлайн-платформи. Тому Coral Travel не варто припиняти

налагодження нових партнерських відносин, оскільки сучасні туристичні агентства повинні пропонувати інтеграцію послуг із подібними платформами або створювати власні інструменти бронювання подорожей, які дозволяють клієнтам планувати свої подорожі онлайн.

Тому маркетингова стратегія туроператора Coral Travel повинна бути адаптована до місцевих умов, що є вирішальним для успішного просування туристичних продуктів на різних ринках. Врахування культурних, економічних, політичних і соціальних особливостей дозволяє нам створювати продукцію, яка відповідає конкретним потребам споживачів і забезпечує високу конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Ще один важливий аспект коригування вашої стратегії просування – це врахування економічних умов на різних ринках. Різні регіони мають свої особливості щодо купівельної спроможності, що суттєво впливає на попит на туристичний продукт. Судячи з усього, український споживач із середньою зарплатою 18 806 гривень або 450 доларів у 2024 році не може дозволити собі путівки за такою ж ціною, як німці, які заробляють у шість разів більше.

Тому в країнах Західної Європи купівельна спроможність населення досить висока, тому можна пропонувати на ці ринки висококласний туризм, де основними критеріями відбору є комфорт, персоналізація та ексклюзивність. Наприклад, поїздка на розкішний курорт на Мальдівах або Сейшельських островах може бути популярною серед цієї аудиторії. Споживачі в Сполучених Штатах і Канаді також мають високу купівельну спроможність, але вони приділяють більше уваги економічним вигодам. Для них важливо отримати повну насолоду від подорожі за помірну ціну. Тому для цих ринків варто пропонувати тури, які орієнтовані на співвідношення ціни та якості та дозволяють самостійно планувати свої витрати під час подорожі. В Азії спостерігаються значні відмінності в купівельній спроможності населення різних країн.

У таких країнах, як Японія чи Південна Корея, споживачі готові платити за високоякісні послуги, тоді як у країнах, що розвиваються, як Індія, попит

переважно зосереджений на більш доступних продуктах. Це вимагає від туристичних агентств створення різноманітних туристичних продуктів для різних сегментів ринку [47].

На ринок туристичних послуг також впливають політичні та правові фактори. Зокрема, це може бути пов'язано з різним ступенем регулювання туристичної галузі, а також з наявністю візових чи інших перешкод для подорожей. Наприклад, туристичний ринок у більшості європейських країн зараз добре врегульований і важливо дотримуватися всіх ліцензійних вимог і гарантувати безпеку туристів. Наявність безвізового режиму між країнами ЄС та деякими іншими країнами сприяє просуванню туристичного продукту.

Важливими також є соціальні фактори, які безпосередньо впливають на сприйняття туристичних послуг і очікування споживачів. Соціальний статус, спосіб життя, хобі та тенденції, які можуть бути популярні в різних країнах і регіонах, зазвичай визначають переважний тип подорожі. Наприклад, як ми зазначали під час сегментації, для молоді важливий активний відпочинок, фестивалі, пригодницький туризм, нічне життя. Молоді туристи, як правило, приймають спонтанні рішення і часто обирають подорож групою. Зосередьтеся на бюджетній частині. Вони також є активними користувачами соціальних мереж, що відкриває нові можливості для їх залучення через цифрові платформи.

Зрілі туристи, особливо старше 50 років, часто віддають перевагу комфортному відпочинку та культурній програмі. Вони обирають курорти, які пропонують оздоровчі програми або екскурсії до історичних місць, головними критеріями яких є комфорт, безпека та спокій.

Тому маркетингова стратегія туристичного оператора Coral Travel повинна бути адаптована до місцевих умов, що є вирішальним для успішного просування туристичних продуктів на різних ринках. Врахування культурних, економічних, політичних і соціальних особливостей дозволяє створювати продукцію, яка задовольняє специфічні потреби споживачів і забезпечує високу конкурентоспроможність на міжнародних ринках (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Адаптація стратегії просування ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

Фактор	Регіон або категорія	Особливості
Культурні особливості	Країни Європи	Екологічність, сталий розвиток, збереження культурної спадщини
	Країни Близького Сходу	Релігійні та соціальні традиції, престижність послуг, конфіденційність
	Азія	Групові подорожі, сімейні або корпоративні тури
	Північна Америка	Високий рівень сервісу, свобода вибору, індивідуальні послуги
Економічні чинники	Європейські ринки	Преміум-тури, комфорт, індивідуальність, ексклюзивність
	Азія	Різноманітність купівельної спроможності, бюджетні та преміумтури
	Північна Америка	Максимальна вигода, співвідношення ціна-якість
Політичні та правові особливості	Європа	Добре регульований ринок, вимоги до безпеки, безвізовий режим
	Близький Схід	Спрощене отримання віз, нові можливості для туризму
	Північна Америка	Безпека, медичне страхування, політична стабільність
Соціальні фактори	Сім'ї з дітьми	Комфорт, безпека, розваги для дітей, дитячі програми
	Молодь	Активний відпочинок, фестивалі, пригодницькі тури, бюджетні варіанти
	Зрілі туристи (50+ років)	Комфортний відпочинок, культурні програми, оздоровчі тури
Адаптація до місцевих трендів	Еко-туризм	Еко-курорти, органічна їжа, волонтерські проекти для збереження природи
	Цифрові платформи для самостійного планування	Інтеграція з онлайн-платформами, самостійне планування, цифрові інструменти

Джерело: складено автором на основі [47]

Отже, оцінивши потенційні напрямки розвитку стратегії просування туристичного продукту «Coral Travel», можна сказати, що найкращим рішенням є вибір стратегії, заснованої на диференціації, зосередженій на задоволенні потреб різних груп споживачів шляхом адаптації продукту до культурних, економічних і соціальних особливостей ринку. Рекомендується, щоб компанія зосередилася на широкій лінійці продуктів, що поєднує туризм класу люкс, еко-туризм, культурний туризм і активний туризм, щоб охопити

клієнтів з різними уподобаннями. Для його просування необхідно активно використовувати цифрові інструменти (SEO, SMM, email-маркетинг, співпраця з інфлюенсерами), коригувати маркетингові кампанії відповідно до сезонних коливань і впроваджувати персоналізовані пропозиції для підвищення залученості клієнтів.

Згідно з класифікацією Портера, ця стратегія підпадає під стратегію диференціації, оскільки компанія намагається створювати унікальні продукти для кожного сегмента ринку, надаючи високоякісні послуги та унікальні продукти. У той же час стратегія включає ключові стратегічні елементи для клієнтів високого класу - орієнтація на сектор розкішного туризму, з акцентом на розкішні та персоналізовані послуги.

У цьому стратегічному контексті варто окреслити рекомендовані маркетингові заходи, які враховують специфіку різних ринків, культур і переваг клієнтів. З метою ефективного просування туристичних продуктів на міжнародному ринку Coral Travel має впроваджувати комплексні маркетингові заходи, які відповідають культурним, економічним і соціальним особливостям кожного регіону.

Виходячи з проведеної сегментації, маркетингова діяльність Coral Travel повинна базуватися на чіткому розподілі ринку. В Європі варто наголошувати на екологічності та соціальній відповідальності. Для ринку Близького Сходу акцент на розкоші, індивідуальному обслуговуванні та конфіденційності є дуже важливим. Гості з регіону часто шукають приватні вілли, приватних гідів та унікальні послуги. Рекламу повинна підкреслювати репутацію продукту, високий рівень обслуговування та можливості ексклюзивних розваг. Азійський ринок повинен зосередитися на групових і сімейних подорожах. У Китаї та Південній Кореї зростає попит на корпоративні поїздки та великі групові тури. Кампанії мають бути зосереджені на перевагах подорожі з родиною чи колегами, наголошуючи на комфорті та доступності організації [48].

Маркетингова діяльність, яку здійснюють компанії, повинна враховувати сезонні коливання попиту на туристичні продукти. Як і в літньому сезоні, взимку слід запроваджувати кампанії, щоб заохотити попереднє бронювання та дозволити туристам планувати відпустку заздалегідь. На подібних заходах важливо пропонувати спеціальні пропозиції для сімей з дітьми, молодих пар або любителів активного відпочинку. Рекламу повинна бути зосереджена на популярних літніх напрямках – Туреччині, Греції, Іспанії.

Зимові види діяльності мають бути зосереджені на гірськолижному відпочинку або екзотичних пляжних курортах. Варто порекомендувати поїздку на популярний зимовий курорт або в теплу країну, наприклад Єгипет або Мальдіви, де можна насолоджуватися сонечком посеред зими. Діяльність повинна включати можливості для активного відпочинку та відпочинку, акцентуючи увагу на комфорті та можливості втекти від зимової прохолоди. У міжсезоння Coral Travel має бути активним зі спеціальними пропозиціями, акцентуючи увагу на вигідних умовах подорожі. Наприклад, знижені ціни на подорожі, акції на безкоштовні екскурсії або додаткові переваги, такі як спа-процедури, можуть стимулювати попит у періоди низької активності [48].

Ми вважаємо, що Coral Travel повинен проводити тематичну діяльність. Зосередьтеся на певних подіях або туристичних інтересах. Такі кампанії дозволяють чітко сегментувати аудиторію та пропонувати персоналізовані рішення. Весільний туризм зараз дуже популярний на Заході і є прекрасною можливістю залучити молодих пар. На жаль, зважаючи на воєнні умови та обмеження на виїзд чоловіків за кордон, цей напрямок був неможливим, але після закінчення війни на нього точно варто було звернути увагу. Тому варто звернути увагу на ще один тренд, який наразі розвивається – етно-гастрономічні тури, які варто популяризувати серед гурманів, які цікавляться місцевою кухнею та напоями. До них відносяться поїздки до виноробних регіонів Італії чи Франції або кулінарні майстер-класи. Гастрономічний туризм має великий потенціал на європейському та

азійському континентах.

Ми вважаємо, що маркетингові інструменти для цих заходів мають бути насамперед цифровими. У сучасному маркетингу використання цифрових платформ для просування туристичних продуктів відіграє особливу роль.

ТОВ Coral Travel має активно використовувати соціальні мережі для залучення аудиторії. Такі платформи, як Instagram, Facebook і TikTok, дозволяють створювати візуальний контент, який викликає емоційну реакцію користувачів. Фото та відео, що показують пам'ятки популярних туристичних місць, можуть допомогти залучити нових клієнтів.

Сегментація ринку за географічними, демографічними, соціальними та психографічними ознаками показала, що найкращою стратегією просування є стратегія диференціації з особливим акцентом на персоналізованих послугах для ринку високого класу та екологічно чистих подорожах для європейських туристів. Основними інструментами для реалізації цієї стратегії є цифрові канали, такі як SEO, SMM та співпраця з інфлюенсерами.

Інструменти цифрової комунікації є невід'ємною частиною сучасного маркетингу, особливо в туристичному бізнесі, де персоналізація та залучення клієнтів відіграють життєво важливу роль. Як і інші туроператори Coral Travel має активно використовувати ці інструменти для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і продовження формування лояльності. У контексті глобалізації та цифровізації ринку туристичних послуг адаптація стратегій до цифрових інструментів може підвищити ефективність комунікації та розширити охоплення ринку.

Міжнародний туроператор Coral Travel до 2024 р. працював збитково, тому для підвищення ефективності наших маркетингових комунікацій ми не можемо запропонувати методи, які потребують великих витрат, оскільки у компанії просто немає на це коштів. У цьому контексті важливо зосередитися на цифрових інструментах, які не тільки забезпечують високу продуктивність, але й мінімізують маркетингові витрати. Основними сферами уваги є пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM),

маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг, впровадження CRM-системи та «партизанський маркетинг». Усі ці інструменти дозволять Coral Travel досягти високого рівня залучення клієнтів без необхідності значних інвестицій у традиційні форми реклами. Варто зазначити, що інвестиції все ще необхідні, але їх розмір та очікуваний ефект впровадження роблять їх прийнятними.

Першим кроком у стратегії цифрового маркетингу має стати пошукова оптимізація (SEO), а для досліджуваної компанії її алгоритм показаний на малюнку 3.1.



Рис. 3.1. Основні етапи стратегії SEO для туристичного оператора Coral Travel

Джерело: складено автором

У сучасних умовах значна кількість споживачів почала шукати туристичні послуги через Інтернет. Потенційні клієнти використовують такі пошукові системи, як Google, щоб знайти тури, які відповідають їхнім потребам. Щоб Coral Travel мала конкурентну перевагу та була помітна в пошукових системах, необхідно було провести комплексний SEO-аудит сайту компанії. Аудит має включати технічний огляд усіх сторінок вашого веб-сайту, щоб виявити технічні недоліки, які можуть завадити їм підтримувати високу видимість у пошукових системах. Наприклад, це може бути відсутність

оптимізації для мобільних пристроїв або повільне завантаження сторінок, що негативно впливає на рейтинг пошукової системи.

Після проведення технічного аудиту варто приступити до оптимізації сайту за ключовими словами, які користувачі найчастіше використовують при пошуку туристичних послуг. Важливо враховувати специфіку ринків, на яких працює Coral Travel, і забезпечити присутність відповідних регіональних ключових слів. Наприклад, туристи з різних країн можуть шукати тури в те саме місце, але використовувати різні терміни чи формулювання. Тому для забезпечення ефективності важливо пристосувати свою стратегію SEO до кожного регіону. Звичайно, вміст вашого веб-сайту має бути оновленим і актуальним, оскільки пошукові системи віддають перевагу сайтам, які регулярно публікують свіжу та цінну інформацію для своїх користувачів. Рекомендується створювати та публікувати блоги, статті, огляди популярних туристичних напрямків, туристичні рекомендації та інші матеріали, які зацікавлять потенційних клієнтів. У компанії з цим проблем немає – на сайті можна публікувати як власні пости з соціальних мереж, так і створювати авторський контент спеціально для потреб сайту.

Крім того, під час оптимізації для SEO ви не можете уникнути використання вхідних посилань (зворотних посилань), які відіграють важливу роль у підвищенні авторитету вашого сайту. Для цього Coral Travel має співпрацювати з різними туристичними порталами, блогами та новинними сайтами, щоб забезпечити посилання на свій веб-сайт. Десятки посилань із авторитетних веб-сайтів значно підвищують рейтинг веб-сайту туроператора в результатах пошукової системи, оскільки підвищують довіру. Варто також зосередитися на місцевому SEO, включаючи реєстрацію в таких службах, як GoogleMyBusiness, що покращить видимість для регіональних запитів і залучить більше клієнтів із певних ринків.

Звичайно, ключовим інструментом маркетингової стратегії Coral Travel є активна робота в соціальних мережах (SMM). Сьогодні соціальні медіа є потужним каналом для просування туристичних послуг, особливо

враховуючи, що значна частина сучасних клієнтів приймає рішення про подорожі на основі візуального контенту, представленого в таких мережах, як Instagram, Facebook і TikTok. Ми вважаємо, що найбільш платоспроможною аудиторією все ще є Instagram і TikTok, але варто просувати всі доступні соціальні мережі одночасно, хоча Telegram, мабуть, варто використовувати лише як канал для збору відгуків. У рамках своєї стратегії в соціальних мережах компанії повинні мати чіткий і регулярний графік публікацій. Контент повинен базуватися на фотографіях і відео найпопулярніших напрямків, наданих Coral Travel. Для підвищення залученості аудиторії рекомендується використовувати короткі ролики, що демонструють основні туристичні маршрути, готелі та інші елементи туризму.

Крім того, компанії повинні активно взаємодіяти зі своєю аудиторією через соціальні мережі, проведення конкурсів та опитувань. Наприклад, ви можете створити конкурс серед клієнтів, які користувалися послугою Coral Travel, попросивши їх поділитися своїми фотографіями з подорожей, щоб отримати шанс виграти знижку на наступну поїздку. Це не тільки стимулюватиме активність у соціальних мережах, а й забезпечить компаніям додаткову рекламу. Також необхідно залучати мікроінфлюенсерів – блогерів із лояльною аудиторією, які можуть рекомендувати тури та продукти компанії за невелику плату. Такі мікроінфлюенсери користуються великою довірою своїх шанувальників, тому їх реклама ефективніша за традиційні рекламні канали.

В економічному плані можна розглядати один із найстаріших видів маркетингових комунікацій в Інтернеті, маркетинг електронною поштою, як один із найбільш економічних способів спілкування з клієнтами. Корал Тревел має велику базу контактів, яку можна розширити на сайті та в соціальних мережах. Важливо пропонувати клієнтам щось цінне в обмін на їхню контактну інформацію, наприклад спеціальну знижку або ексклюзивну можливість подорожі. Після цього ви повинні розробити серію персоналізованих інформаційних бюлетенів, адаптованих до різних сегментів

клієнтів. Наприклад, для нових клієнтів ви можете створити вітальний лист із найпопулярнішими туристичними пропозиціями, тоді як для існуючих клієнтів ви можете запропонувати персональні знижки або ексклюзивні акції.

Особливу увагу слід приділити автоматизації електронної пошти. Налаштування тригерних електронних листів, які надсилаються у відповідь на певні дії клієнта (наприклад, після перегляду конкретного туру або реєстрації на веб-сайті), покращить коефіцієнт конверсії та збільшить кількість бронювань. Крім того, інформаційні бюлетені можна використовувати для просування нових напрямків і підвищення лояльності клієнтів, надаючи корисну інформацію, таку як поради щодо подорожей або огляди нових туристичних маршрутів. Крім того, ви можете надіслати те саме повідомлення, але не електронною поштою, а через Viber. Водночас варто розуміти, що нав'язливі нагадування «Ви переглянули тур» часто змушують клієнтів просто натискати кнопку «Це спам», тому, користуючись розсилками – електронною поштою чи месенджером – потрібно пам'ятати про баланс.

Рекомендується розглянути можливість використання таких інструментів, як партизанський маркетинг, який може дозволити вам досягти величезних результатів за мінімальних витрат. «Корал Тревел», в рамках використання цього елементу комунікації, може організовувати творчі конкурси серед клієнтів, залучаючи їх до активних дискусій у соціальних мережах. Наприклад, ви можете створити конкурс, де клієнти діляться своїми враженнями та фотографіями про поїздку, організовану вашою компанією. Кращі роботи можна використовувати в рекламних матеріалах або на офіційних сайтах, що може не тільки підвищити довіру до бренду, але й залучити нових клієнтів. Також варто запровадити реферальну схему, яка спонукатиме існуючих клієнтів залучати нових. Наприклад, за кожного нового клієнта, якого існуючий користувач приводить на сайт, вони можуть отримати знижку або спеціальний подарунок під час наступної поїздки.

Серед нестандартних форм маркетингових комунікацій також можна розглядати флешмоби та креативні акції, за допомогою яких також можна

привернути увагу до бренду. У разі успішного впровадження вони поширюються як вірус у соціальних мережах, забезпечуючи вільне поширення інформації про компанію та її послуги.

Таким чином, використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє Coral Travel не тільки скорочувати витрати на просування, але й забезпечує постійний приплив клієнтів. Оптимізація сайту, активна участь у соціальних мережах, регулярні розсилки по електронній пошті та використання партизанського маркетингу дозволять компанії досягти високих результатів навіть при обмеженому бюджеті. Щоб досягти найкращих результатів, усі ці інструменти мають бути повністю реалізовані.

У табл. 3.3 узагальнено ці інструменти та визначено їхні цілі.

Таблиця 3.3

Цифрові інструменти комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

Маркетинговий інструмент	Заходи	Ціль
Пошукова оптимізація (SEO)	Технічний аудит сайту, оптимізація під ключові слова, робота з backlinks	Покращити видимість сайту в пошукових системах
Соціальні мережі (SMM)	План публікацій, відео-ролики, конкурси, співпраця з мікроінфлюенсерами	Підвищити залученість аудиторії та лояльність клієнтів
Email-маркетинг	Сегментація бази, персоналізовані тригерні листи, автоматизація розсилок	Збільшити конверсії та кількість бронювань через персоналізовані листи
Контент-маркетинг	Оновлення контенту, публікація блогів, статей, оглядів	Підвищити релевантність та залученість через корисний контент
CRM-системи	Впровадження CRM-системи для персоналізації комунікацій з клієнтами	Автоматизація процесів та підвищення рівня клієнтського обслуговування
Партизанський маркетинг	Конкурси, реферальні програми, флешмоби, вірусні акції	Залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду

Джерело: складено автором

З огляду на вище наведене, щоб забезпечити успіх у цифрову епоху, таким компаніям, як Coral Travel, необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, оскільки традиційні методи втрачають ефективність через зміни в поведінці споживачів. Слід зосередитися на цифрових інструментах, які

мінімізують витрати та забезпечують високу продуктивність. Пошукова оптимізація (SEO) є ключовим компонентом цієї стратегії, оскільки більшість споживачів починають пошук туристичних послуг в Інтернеті. Соціальні мережі (SMM), персоналізовані розсилки по електронній пошті та автоматизація комунікації за допомогою партизанського маркетингу дозволять компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, збільшити кількість бронювань і підвищити впізнаваність бренду, не вимагаючи великих інвестицій. Повністю впровадивши цифровий маркетинг, Coral Travel зможе забезпечити постійний приплив клієнтів і зміцнити конкурентні позиції на ринку туристичних послуг.

3.2. Оцінка економічної ефективності впровадження запропонованих заходів

Оцінка ефективності зроблених рекомендацій є важливим етапом у процесі реалізації стратегії маркетингових комунікацій. Це дозволяє визначити, наскільки добре визначені ваші ключові цілі та заходи, а також може допомогти зрозуміти, чи відповідають витрати очікуванням. Ефективність маркетингових комунікацій вимірюється шляхом аналізу витрат, показників досягнення комунікаційних цілей, рівня впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Це дозволяє компанії коригувати свою стратегію, оптимізувати витрати та підвищити ефективність різних ринкових зусиль.

Перш за все, варто визначитися з тими каналами, які будуть використовуватися для просування в соціальних мережах, оскільки це є основою для запропонованих поліпшень. Для визначення ефективності реклами в різних соціальних мережах буде проведено порівняльний аналіз чотирьох найпопулярніших платформ: Instagram, TikTok, Facebook і Telegram (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Порівняння показників ефективності просування у соціальних мережах

Показник	Instagram	TikTok	Facebook	Telegram
Охоплення аудиторії	550 000	700 000	480 000	350 000
Особливості охоплення	Велика активна аудиторія, популярна серед молоді та дорослих	Швидко зростаюча молода аудиторія, орієнтована на відео	Широка база користувачів, більше орієнтована на дорослу аудиторію	Невелике, але лояльне ком'юніті, цінують конфіденційність
САС (вартість залучення клієнта)	\$1.60	\$1.30	\$2.00	\$1.10
Обґрунтування САС	Висока конкуренція серед брендів краси	Менша конкуренція, висока залученість молоді	Висока насиченість рекламою, особливо для турпідприємств	Менша конкуренція, таргетинг на обрані групи
Середній показник конверсії	3,8%	4,2%	2,5%	5,5%
Обґрунтування конверсії	Ефективний для візуального контенту та залучення молоді	Висока активність через відео та тренди	Менш активні користувачі, більше орієнтовані на інформаційний контент	Висока довіра до контенту у приватних групах
Загальний вплив на продажі	25%	32%	15%	28%
Обґрунтування впливу на продажі	Стабільне охоплення та взаємодія	Найвищий вплив завдяки широкому охопленню молоді аудиторії та високій конверсії	Непоганий вплив, але нижча конверсія та вищий САС знижують ефективність	Висока залученість і довіра аудиторії, незважаючи на менше охоплення

Джерело: складено автором

За порівняльною таблицею показників ефекту просування в соціальних мережах можна зробити висновок, що TikTok є найперспективнішим майданчиком для просування. Він має найбільше охоплення аудиторії (700000), найвищий коефіцієнт конверсії (4,2%) і найвищий вплив на продажі

(32%). Це свідчить про те, що платформа дуже ефективна в залученні молодій аудиторії, яка активно взаємодіє з контентом. Крім того, TikTok має відносно низьку вартість залучення клієнтів (CAC – \$1,30), що робить його економічно ефективним для туристичних агентств. TikTok дозволяє швидко охоплювати нових клієнтів за допомогою відео та вірусного контенту, що може значно збільшити продажі ваших подорожей.

Instagram також є потужною платформою для просування з хорошим охопленням (550 000) і високим коефіцієнтом конверсії (3,8%). Мережа пропонує візуально привабливий вміст, який ідеально підходить для демонстрації туристичних напрямків. Instagram стабільно впливає на продажі (25%), але вартість залучення клієнтів тут вища (1,60 дол. США), що робить його дещо менш рентабельним, ніж TikTok. Однак у Instagram більш широка вікова аудиторія, яка може залучити не тільки молодих, а й дорослих користувачів.

Telegram має найвищий коефіцієнт конверсії (5,5%) і значний вплив на продажі (28%). Це платформа, якій дуже довіряють користувачі, які цінують конфіденційність і якісний вміст. Хоча його охоплення менше (350 000), лояльність аудиторії та відносно низькі витрати на залучення клієнтів (\$1,10) роблять його ідеальним для роботи з певними сегментами клієнтів. Telegram хороший для побудови довгострокових відносин зі старими клієнтами, але він не підходить для швидкого розширення.

Facebook має найнижчий показник продуктивності серед проаналізованих платформ. Вона має ширше охоплення (480 000), але нижчий коефіцієнт конверсії (2,5%), ніж інші компанії, і найвищу вартість залучення клієнтів (CAC — \$2).

Вплив на продажі (15%) також був незначним, що свідчить про те, що ефективність Facebook у просуванні туристичних послуг знижується через насиченість рекламою та зниження активності аудиторії.

Зважаючи на це, основними платформами, які туроператора активно просувають, мають бути TikTok, оскільки він пропонує швидке зростання,

високий коефіцієнт конверсії та недороге залучення клієнтів, а також Instagram, який можна використовувати як платформу для залучення більш різноманітної аудиторії.

Тепер розрахуємо приблизний бюджет цифрової маркетингової кампанії Coral Travel (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Кошторис проекту з вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ

«КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

Заходи	Напрями використання коштів	Вартість на місяць, тис. грн
SEO та оптимізація сайту	Покращення видимості сайту в пошукових системах та підвищення органічного трафіку	7,5
Створення контенту (фото, відео)	Створення професійного фото- та відеоконтенту для сайту та соцмереж	10
Співпраця з мікроінфлюенсерами	Залучення мікроінфлюенсерів для просування бренду в соціальних мережах	20
Платформа для emailрозсилок	Використання платформи для автоматизованих розсилок новин та акцій	10
Партизанський маркетинг	Реалізація креативних та нестандартних маркетингових заходів для залучення уваги	10
Разом		57,5

Джерело: складено автором

Як свідчать дані табл. 3.5, заплановані витрати на реалізацію проекту становитимуть 57 500 гривень на місяць. Цієї суми достатньо для виконання поставлених завдань і не буде надто великим тягарем для бюджету підприємства, навіть враховуючи складний фінансовий стан підприємства.

Очікуваним результатом впровадження цих заходів на економічному рівні є зростання доходів за рахунок підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості клієнтів та підвищення ефективності рекламних кампаній (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Очікувані результати від реалізації проекту з вдосконалення
маркетингових комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

Захід	Очікуваний результат
SEO та оптимізація сайту	Збільшення органічного трафіку на 30%, покращення позицій сайту в пошукових системах, зростання кількості замовлень через сайт
Створення контенту (фото, відео)	Підвищення конверсій на сайті та в соціальних мережах, збільшення взаємодії з аудиторією на 20%, покращення впізнаваності бренду.
Співпраця з мікроінфлюенсерами	Зростання продажів на 15% за рахунок рекомендацій, залучення нових клієнтів з аудиторії інфлюенсерів, підвищення довіри до бренду.
Платформа для email-розсилок	Збільшення конверсій на 10% через автоматизовані розсилки, утримання клієнтів завдяки регулярній комунікації, зростання лояльності аудиторії.
Партизанський маркетинг	Залучення додаткової аудиторії через креативні кампанії, збільшення впізнаваності бренду на локальному рівні, підвищення зацікавленості продуктом на 25%.

Джерело: складено автором

Зокрема, співпраця з мікроінфлюенсерами та SEO-оптимізація допоможуть збільшити органічний трафік на сайт та збільшити кількість замовлень. Впровадження автоматизованих кампаній електронною поштою допоможе зменшити витрати на оплату праці та зробити спілкування з клієнтами ефективнішим. На соціальному рівні ці заходи допоможуть підвищити довіру до бренду, підвищити лояльність клієнтів і зміцнити позитивний імідж компанії на ринку. Партизанський маркетинг допоможе привернути увагу до соціально важливих аспектів вашої компанії, а створення високоякісного контенту підвищить впізнаваність бренду серед вашої цільової аудиторії, сприяючи залученню споживачів та сприянню захисту інтересів.

Кожен вид діяльності слід оцінювати за ключовими показниками ефективності (KPI). Для цього необхідно використовувати такі аналітичні інструменти, як GoogleAnalytics, MetaInsights (для соціальних мереж), CRM-системи для аналізу взаємодії з клієнтами та інші показники, що відображають ефективність рекламних кампаній і контенту (рис. 3.2).

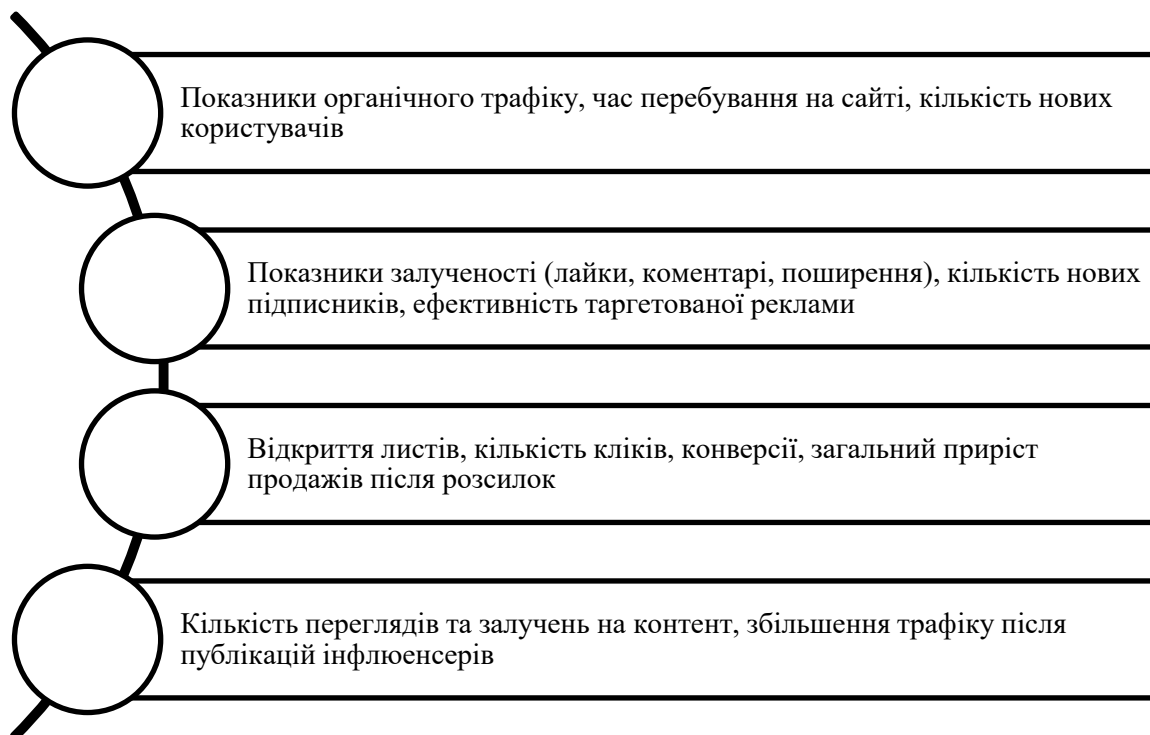


Рисунок 3.2. Ключові показники ефективності для кожного з інструментів пропонованого комплексу

Джерело: складено автором

Ці показники дозволяють не тільки оцінити ефективність кожного заходу, але й вчасно виявити слабкі місця та оптимізувати стратегії. Ми віримо, що інструменти цифрової комунікації дозволять Coral Travel не тільки залучати нових клієнтів, але й підтримувати постійну взаємодію з існуючими клієнтами. Розроблений план дій у поєднанні з чітким бюджетом і графіком реалізації допоможе компанії досягти високих показників на ринку туристичних послуг.

Нарешті, варто розрахувати прогнозований економічний ефект впровадження (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Прогнозований економічний ефект від реалізації проекту з вдосконалення
маркетингових комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

	2024 рік	Плановий рік	План/звіт, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	73944	84 880	114,79%
Чистий прибуток, тис. грн.	1872	2149	114,79%
Рентабельність продажу	2,5%	2,870	114,79%
Приріст обсягів чистого доходу, тис. грн.	68728	78893	114,79%

Джерело: складено автором

Оцінемо економічну ефективність впровадження запропонованих заходів. Очікуваний економічний ефект від реалізації проекту вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРАВЕЛ» становитиме позитивні зміни показників виручки та прибутку. Орієнтовний чистий прибуток, після впровадження пропозицій, дорівнюватиме 84 880 тис. грн., збільшившись за перший рік впровадження на 14,79%. Це свідчить про потенційну ефективність запропонованої маркетингової кампанії для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Чистий прибуток також збільшиться на 14,79%, що свідчить про позитивну динаміку фінансових показників компанії.

Отже, оцінка ефективності пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних стратегій туроператора Coral Travel свідчить про прийнятність реалізації цих пропозицій для компанії. Очікуваним результатом реалізації запропонованих заходів є збільшення доходів компанії за рахунок збільшення кількості замовлень через сайт, покращення взаємодії з аудиторією та підвищення довіри до бренду.

Висновки до розділу 3

1. Запропоновано заходи з удосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності компанії. Щоб забезпечити успіх у цифрову епоху, таким компаніям, як Coral Travel, необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, оскільки традиційні методи втрачають ефективність через зміни в поведінці споживачів. Слід зосередитися на цифрових інструментах, які мінімізують витрати та забезпечують високу продуктивність. Пошукова оптимізація (SEO) є ключовим компонентом цієї стратегії, оскільки більшість споживачів починають пошук туристичних послуг в Інтернеті.

Соціальні мережі (SMM), персоналізовані розсилки по електронній пошті та автоматизація комунікації за допомогою партизанського маркетингу дозволять компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, збільшити кількість бронювань і підвищити впізнаваність бренду, не вимагаючи великих інвестицій. Повністю впровадивши цифровий маркетинг, Coral Travel зможе забезпечити постійний приплив клієнтів і зміцнити конкурентні позиції на ринку туристичних послуг.

2. Оцінено економічну ефективність впровадження запропонованих заходів. Очікуваний економічний ефект від реалізації проекту вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРАВЕЛ» становитиме позитивні зміни показників виручки та прибутку. Орієнтовний чистий прибуток, після впровадження пропозицій, дорівнюватиме 84 880 тис. грн., збільшившись за перший рік впровадження на 14,79%. Це свідчить про потенційну ефективність запропонованої маркетингової кампанії для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Чистий прибуток також збільшиться на 14,79%, що свідчить про позитивну динаміку фінансових показників компанії.

Отже, оцінка ефективності пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних стратегій туроператора Coral Travel свідчить про прийнятність реалізації цих пропозицій для компанії. Очікуваним

результатом реалізації запропонованих заходів є збільшення доходів компанії за рахунок збільшення кількості замовлень через сайт, покращення взаємодії з аудиторією та підвищення довіри до бренду.

ВИСНОВКИ

1. Підводячи підсумки першого розділу роботи можна зробити висновок, що при побудові системи збуту туристичних підприємств необхідно враховувати забезпечення таких баз збуту, як функції, товари, ринки збуту. Умовами створення туристичними підприємствами ефективної системи збуту є масштаби діяльності, ступінь розвитку мережі, види турпродукту та охоплення груп споживачів турпродукту. Перспективами наукових розвідок є проблема визначення оптимальних стандартів організаційних систем збуту та їх оцінка.

При побудові системи збуту туристичних підприємств необхідно враховувати забезпечення таких баз збуту, як функції, продукти, ринки збуту. Умовами створення туристичними підприємствами ефективної системи збуту є масштаби діяльності, ступінь розвитку мережі, види турпродукту та охоплення груп споживачів турпродукту. Перспективою наукової розробки є проблема визначення оптимальних стандартів організаційних систем збуту та їх оцінка.

2. За допомогою методів просування туристичних послуг і на основі вибору оптимальної стратегії збуту туристичні компанії можуть отримати конкурентні переваги, збільшити частку ринку та підвищити лояльність кінцевих споживачів. Продумані особливості соціальної мережі Instagram дозволяють стверджувати, що це один із найефективніших інструментів управління користувачами цифрової епохи, який має комунікаційні, інформаційні, соціальні, ідентифікаційні, презентаційні та розважальні функції, стабільну та швидку аудиторію. зростання та впровадження

сегментації користувачів. Для підвищення ефективності рекламних кампаній в Інтернеті необхідно гармонійно поєднувати їх із традиційним комунікаційним комплексом.

3. Туроператор ТОВ «Coral Travel» є юридичною особою і здійснює свою діяльність в суворій відповідності до Статуту та нормативних документів. Аналіз структури управління ТОВ «Coral Travel» показує, що процеси управління здійснюються в межах лінійно-функціональної управлінської структури. ТОВ «Coral Travel» має 30-річний професійний досвід у сфері виїзних подорожей і пропонує на туристичному ринку України лише високоякісні туристичні продукти.

ТОВ «Coral Travel» пропонує найкращі курорти та готелі у 28 країнах світу – Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, Кубі, Індії, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, Мальдівах, В'єтнамі, Сейшельських островах, Шрі-Ланці, Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні.

4. Аналіз ключових фінансових показників Coral Travel з 2020 по 2024 рік показує, що фінансові показники компанії зазнали значних коливань через вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія Covid-19 і повномасштабне вторгнення в 2022 році.

Пандемія призвела до зниження доходів і прибутків у 2020-2021 роках через економічні обмеження та зниження попиту. Продажі туристичних турів зросли протягом кінця 2021 та 2022 років. Однак відновлення у 2022 році було недовгим, оскільки дохід компанії значно впав і перейшов у збиток у 2023 році, коли почалося повномасштабне вторгнення. Компанія була змушена тимчасово припинити свою діяльність після закриття кордонів і призупинення авіасполучення. У другій половині 2023 року компанія намагалася відновити роботу, організовуючи автобусні тури по Україні, але маршрути були обмежені через небезпеку, що серйозно вплинуло на кількість туристів. Компанія також зосередилася на європейських напрямках, але це не компенсувало втрат.

Загалом фінансові показники ТОВ «Корал Тревел» свідчать про те, що компанія переживає непрості часи і потрібен подальший аналіз для визначення причин зниження прибутковості та розробки заходів для стабілізації ситуації. Підприємству необхідно переглянути витратну політику, оптимізувати управління активами, а також відновити ефективну модель отримання прибутку, особливо у сфері виробництва та реалізації послуг.

5. Туроператор «Coral Travel» приймає звернення від потенційних споживачів на своєму сайті та в мережі Facebook і передає контактні дані в найближчий до споживача офіс «Coral Travel». Після цього агент зв'язується з потенційним клієнтом і надає всю необхідну інформацію. Відділ маркетингу компанії добре працює над ефективним просуванням компанії. Бренд широко відомий. Під час дослідження ми помітили, що, ввівши назву компанії під час пошуку авторитетних сайтів у Google, ви можете побачити переважно позитивні відгуки про компанію на багатьох сайтах.

6. Запропоновано заходи з удосконалення маркетингової політики та посилення онлайн-присутності компанії. Щоб забезпечити успіх у цифрову епоху, таким компаніям, як Coral Travel, необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, оскільки традиційні методи втрачають ефективність через зміни в поведінці споживачів. Слід зосередитися на цифрових інструментах, які мінімізують витрати та забезпечують високу продуктивність. Пошукова оптимізація (SEO) є ключовим компонентом цієї стратегії, оскільки більшість споживачів починають пошук туристичних послуг в Інтернеті.

Соціальні мережі (SMM), персоналізовані розсилки по електронній пошті та автоматизація комунікації за допомогою партизанського маркетингу дозволять компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, збільшити кількість бронювань і підвищити впізнаваність бренду, не вимагаючи великих інвестицій. Повністю впровадивши цифровий маркетинг, Coral Travel зможе забезпечити постійний приплив клієнтів і зміцнити конкурентні позиції на ринку туристичних послуг.

7. Оцінено економічну ефективність впровадження запропонованих заходів. Очікуваний економічний ефект від реалізації проекту вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРАВЕЛ» становитиме позитивні зміни показників виручки та прибутку. Орієнтовний чистий прибуток, після впровадження пропозицій, дорівнюватиме 84 880 тис. грн., збільшившись за перший рік впровадження на 14,79%. Це свідчить про потенційну ефективність маркетингової кампанії для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Чистий прибуток також збільшиться на 14,79%, що свідчить про позитивну динаміку фінансових показників компанії.

Отже, оцінка ефективності пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних стратегій туроператора Coral Travel свідчить про прийнятність реалізації цих пропозицій для компанії. Очікуваним результатом реалізації цих заходів є збільшення доходів компанії за рахунок збільшення кількості замовлень через сайт, збільшення взаємодії з аудиторією та підвищення довіри до бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Піштой А. О. Особливості ринкового просування та збутової діяльності вітчизняних туристичних підприємств у поєднанні з брендингом територій *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти* (м. Одеса, 10 квітня 2025 р.): Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2025. С. 147-151.
2. Чухрай Н.І., Млинко І.Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 24–34.
3. Маркетинг у діяльності туристичних підприємств. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/zamjatina.htm (дата звернення: 24.12.2024).
4. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mushtaj-V.A.-Berestok-.P..pdf> (дата звернення: 24.12.2024).
5. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ, 2008. 493 с.
6. Збутова діяльність: роль та значення в сучасних умовах. URL: https://studbooks.net/910916/marketing/sbytovaya_deyatelnost_rol_znachenie_sovremennyh_usloviyah (дата звернення: 24.12.2024).
7. Чаплінський Ю.Б., Нікульча В.А. Модель взаємовідносин туристичного підприємства з партнерами в умовах маркетингу взаємовідносин. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2015. Вип. II(58). С. 109–118.
8. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис XXI*. 2013. № 11–12(2). С. 64–67.

9. Горіна Г.О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації : дис. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.
10. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2. С. 137–143.
11. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 544 с.
12. Музичка Є.О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств : автореф. ... канд. екон. Наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.
13. Альбещенко О. С. Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади. *Modern Economics*. 2023. N 39(2023). С. 6–10.
14. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. Київ : Вид.-поліграф. центр «Київський університет», 2013. 216 с.
15. Бордун О. Ю. Формування та оптимізація геопросторової системи туристичних потоків: міжнародний, національний, регіональний та локальний рівні : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 344 с.
16. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Географія. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
17. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
18. Лебедев І. В. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних підприємств в Європейському Союзі. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 45. С. 121–127.

19. Македон В. В., Байлова О. О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. Випуск 47. С. 16–26.
20. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 1.
21. Міжнародний туристичний форум «Туризм в Україні: виклики та відновлення». URL: https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy_turist/ (дата звернення: 30.03.2025)
22. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / За ред. проф. В. В. Александрова. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 268 с.
23. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.
24. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42.
25. Шуканова А. А., Федій О. А., Шуканов П. В. Особливості пристосування до умов пандемії суб'єктів туристичної діяльності. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 18. С. 19–24.
26. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименка, О. Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 332 с.
27. Михайлюк, О. Л., Нечева, Н. В. Дослідження особливостей процесу кластеризації туристичної сфери Європи. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць* / За ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2020. № 1 (72). С. 43–56.
28. Давиденко І. В. Ушатова А. В. (2017). Питання визначення якості

готельних послуг. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро: НО «Перспектива», Ч. 1. 78-81 с.

29. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР : станом на 15 лист. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vp>(дата звернення: 30.03.2025)

30. Чернега О. М. Трансформація туристичної галузі під час війни в Україні через цифрові технології. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал.* Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2022. № 26(54). С. 43–50

31. Мартинова Н. Організація туристичного бізнесу. Київ: Вид. група «Шк. світ», 2016. 136 с.

32. Шикіна О. В. Динаміка показників міжнародного туризму.*Інфраструктура ринку.* Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2019. Вип. 27. С. 24-28.

33. Войнаренко С. М. Зростання ролі реклами в підвищенні ефективності діяльності підприємства. Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні перспективи підприємництва в Україні». 2018. С. 237–239.

34. Нечева Н. В. Перспективи розвитку туристичного іміджу України у післявоєнний час. Збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях». 2023. С. 323–324.

35. Шикіна О. В., Давиденко І. В. Можливості нейромереж в організації туристичного обслуговування. Збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях». 2023. С. 325–327.

36. Нездоймінов С. Антикризовий менеджмент в діяльності суб'єктів туристичного та готельного бізнесу. Сучасні технології менеджменту:

матеріали Міжнар. Наук.- практ. Конф. (8-20 жовтня 2024 р.) / Відп. Ред. Проф. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 333 с.

37. Нездоймінов С. Г., Кушніренко В. О. Науково-теоретичні засади формування комунікаційної стратегії туристичного підприємства. *Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*: Старобільськ, 2021. 380 с.

38. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання восьме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. Луцьк: ВПІ Луцького НТУ, 2022. 408 с

39. Офіційний сайт «Coral Travel». URL: <https://www.CoralTravel.ua/> (дата звернення: 05.05.2025)

40. Офіційний сайт довідника YouControl: ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35649894/ (дата звернення: 05.05.2025)

41. Офіційна сторінка «OTI Holding». URL: <https://www.otiholding.com/> (дата звернення: 05.05.2025)

42. Фінансова звітність ТОВ «Корал Тревел». URL: <https://clarity-project.info/edr/35649894/yearly-finances> (дата звернення: 05.05.2025)

43. Про компанію - Туроператор Coral Travel. URL: <https://www.CoralTravel.ua/main/about/> (дата звернення: 05.05.2025)

44. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

45. Лебедев І. В. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних підприємств в Європейському Союзі. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 45. С. 121–127.

46. Македон В. В., Байлова О. О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств.

Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2023. Випуск 47. С. 16–26.

47. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 1.

48. Міжнародний туристичний форум «Туризм в Україні: виклики та відновлення». URL: https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy_turist/ (дата звернення: 05.05.2025)

49. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / За ред. проф. В. В. Александрова. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 268 с.

50. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

51. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42.

52. Шуканова А. А., Федій О. А., Шуканов П. В. Особливості пристосування до умов пандемії суб'єктів туристичної діяльності. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 18. С. 19–24.

53. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименка, О. Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 332 с.

54. Михайлюк, О. Л., Нечева, Н. В. Дослідження особливостей процесу кластеризації туристичної сфери Європи. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць* / За ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2020. № 1 (72). С. 43–56.

55. Давиденко І. В. Ушатова А. В. Питання визначення якості готельних послуг. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової

системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. 78-81 с.