

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф.Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»
Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм і рекреація»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ «Туризм і рекреація»

на тему: «Розроблення інноваційного проєкту рекламної кампанії туристичного продукту»

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи ТУ-2-5М
Бабенко Вікторія Андріївна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Харченко Олена Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент Тетяна ШОВКУН
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувачка _____ (підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм і рекреація
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри__

Ірина МЕЛЬНИК

“ _____ ” _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бабенко Вікторії Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розроблення інноваційного проекту рекламної кампанії туристичного продукту»

керівник роботи Харченко Олена Миколаївна, к. геогр. н., доц. кафедри ТГБ
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «21» жовтня 2024 року № 906-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 11.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова література, фахова література, статистична звітність туристичного підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Розділ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ»

Розділ 3. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розділ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Висновки

2. Перелік графічного матеріалу рисунків – 6, таблиць – 14, додатків - 8.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Харченко О.М., доц. кафедри		
II	Харченко О.М., доц. кафедри		
III	Харченко О.М., доц. кафедри		
IV	Харченко О.М., доц. кафедри		

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання роботи	Термін виконання етапів роботи за планом	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	02.09.2024-16.09.2024 рр.	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	17.09.2024-30.09.2024 рр.	
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	01.10.2024-14.10.2024 рр.	
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	15.10.2024-22.10.2024 рр.	
5	РОЗДІЛ 3 (проектний)	23.10.2024-04.11.2024 рр.	
6	РОЗДІЛ 4 (дослідно-рекомендаційний)	05.11.2024-18.11.2024 рр.	
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	19.11.2024-25.11.2024 рр.	
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	26.11.2024-29.11.2024 рр.	
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	02.12.2024-06.12.2024 р.	
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	09-12.12.2024 р.	
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	16.12.2024 р.	

Здобувачка _____
(підпис)

Бабенко В.А.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Харченко О.М.
(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Бабенко Вікторії Андріївни
на тему:
«Розроблення інноваційного проєкту рекламної кампанії
туристичного продукту»

Кваліфікаційна робота складається з 106 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 6, таблиць - 14, додатків - 8.

Об'єктом дослідження є ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ».

Предметом кваліфікаційної роботи є розробка рекламної кампанії, яка викликає позитивні емоції у споживачів і асоціюється з брендом туроператора.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних та практичних рекомендацій з розробки інноваційного проєкту рекламної кампанії туристичного продукту на підприємстві.

У I розділі розглянуто рекламу як інструмент маркетингу в туризмі. Досліджено методику розробки інноваційного проєкту рекламної кампанії.

У II розділі було дано загальну характеристику досліджуваних туристичних підприємств, проаналізовано їх фінансово-господарську діяльність, здійснено оцінку зовнішнього середовища та конкурентної позиції.

У III розділі проаналізовано туристичний продукт та цільову аудиторію туристичних підприємств ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ». Запропоновано розробити інноваційну стратегію рекламної кампанії туристичного підприємства.

У IV розділі надані рекомендації щодо впровадження сучасних інформаційних технологій для просування рекламної кампанії туристичного продукту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туристичне підприємство, реклама, маркетинг, інновація, проєкт.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	8
1.1. Реклама як інструмент маркетингу в туризмі	8
1.2. Сучасні тренди у туристичній рекламі	18
1.3. Методика розробки інноваційного проекту рекламної кампанії	24
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ»	31
2.1. Характеристика туристичних підприємств ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ»	31
2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності туристичних підприємств	41
2.3. Оцінка зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичних підприємств	54
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	61
3.1. Аналіз туристичного продукту та цільової аудиторії туристичних підприємств ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ»	61
3.2. Розроблення інноваційного проекту рекламної компанії туристичного продукту в умовах невизначеності ринку	67
3.3. Оцінка ефективності інноваційного проекту рекламної кампанії	73
Висновки до розділу 3	74
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	76
4.1. Аналіз веб-сайту туристичної кампанії на прикладі ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»	76
4.2. Пропозиції щодо оптимізації веб-сайту кампанії ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»	80
Висновки до розділу 4	87
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному туристичному ринку панує висока конкуренція, що вимагає від туристичних компаній постійного пошуку нових ефективних інструментів просування своїх послуг. Швидкий розвиток технологій, зокрема соціальних мереж та мобільних додатків, кардинально змінює підходи до маркетингу в туристичній галузі. Сучасні туристи стали більш вимогливими та інформованими, вони шукають унікальні та персоналізовані туристичні продукти, довіряючи рекомендаціям своїх друзів у соціальних мережах. Незважаючи на важливість ефективної реклами в туристичній індустрії, все ще недостатньо досліджень, присвячених інноваційним підходам до просування туристичних продуктів. Дослідження цієї теми дозволить розробити ефективні стратегії просування туристичних продуктів, збільшити обсяг продажів туристичних послуг, посилити позитивний імідж компанії та отримати нові знання та навички в області маркетингу, реклами та туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема розробки інноваційних рекламних кампаній у туристичній галузі є надзвичайно актуальною і постійно досліджується багатьма вченими та практиками. Маркетинг у сфері туризму системно досліджували Філіп Котлер, Кріс Брендон, Бернارد Шмітт та ін. Цифровому маркетингу та соціальним медіа присвятили свої дослідження такі автори як Ерік Рис, Гай Кавасаки, В. Гордієнко, Т. Примак, І. Лебедев та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення теоретичних та практичних рекомендацій з розробки інноваційного проєкту рекламної кампанії туристичного продукту на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання таких завдань:

- розглянути сутність реклами як інструменту маркетингу в туризмі ;

- вивчити сучасні тренди у туристичній рекламі гастрономічного туризму в Україні та за кордоном ;
- дослідити методику розробки інноваційного проєкту рекламної кампанії ;
- дати характеристику підприємств ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ» ;
- оцінити фінансово-господарську діяльність, зовнішнє середовище та конкурентну позицію досліджуваних туристичних підприємств ;
- проаналізувати туристичний продукт та цільову аудиторію туристичних підприємств ;
- розробити інноваційний проєкт рекламної компанії туристичного продукту в умовах невизначеності ринку ;
- запропонувати шляхи оптимізації веб-сайту туристичної компанії на прикладі ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС».

Об'єктом дослідження є ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ».

Предметом кваліфікаційної роботи є процес розроблення інноваційного проєкту просування туристичного продукту.

Методи дослідження. Під час дослідження нами використано як кількісні, так і якісні методи. Аналіз літературних джерел (книг, статей, дисертацій тощо), які стосуються теми дослідження забезпечує теоретичне обґрунтування дослідження. Використання статистичних методів для аналізу зібраних даних дозволило виявити закономірності, тренди та кореляції між різними змінними.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з 106 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 6, таблиць - 14, додатків – 8, літературних джерел - 51.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Реклама як інструмент маркетингу в туризмі

Складна за своєю природою, реклама є рушійною силою маркетингових комунікацій. Вона не лише інформує, але й формує попит, залучаючи велику кількість потенційних споживачів та впливаючи на ефективність інших маркетингових заходів. З часом реклама перетворилася з простого оголошення на потужний інструмент маркетингу, здатний впливати на поведінку споживачів та формувати ринкові тренди.

Таблиця 1.1 містить зведення різних поглядів на поняття "реклама", які сформувалися як у законодавстві, так і в наукових колах.

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «реклама»

Автор	Визначення
Закон України "Про рекламу"	Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару
Котлер Філіпп	Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника
Альберт Ласкер	Реклама - це друковане, письмове або графічне мистецтво залучення уваги громадськості до товарів, послуг чи компаній.
Жан Жак Ламбен	Реклама - це метод маркетингової комунікації, що дозволяє підприємству поширювати інформацію про свій продукт або бренд через масові канали для досягнення своїх комерційних цілей.
Девід Огілві	Реклама - це мистецтво переконувати людей витратити гроші на конкретний продукт чи послугу. Успішна реклама спрямована на створення запам'ятовуваного образу товару.
Дін Вулф	Реклама - це засіб комунікації, що використовує переконливі техніки для зміни ставлення або поведінки аудиторії стосовно продукту, послуги або ідеї.
Американська маркетингова асоціація	Реклама - це будь-яка форма неличного представлення та просування товарів, послуг чи ідей, оплачена визначеним спонсором.
Т. Левітт	Реклама - це інструмент ринкової боротьби, який підприємства використовують для збільшення своєї частки ринку, інформування споживачів про новинки та посилення бренду.

Джерело : розроблено автором за [23]

Як ключовий елемент маркетингових комунікацій, реклама забезпечує прямий діалог з потенційними клієнтами, залучаючи їх до взаємодії з брендом.

Через свою багатогранність, поняття "реклама" має різні тлумачення в залежності від *контексту* :

1. Законодавство. Закон України "Про рекламу" [1] визначає рекламу як "інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару". Отже, реклама – це будь-яка інформація, що розповсюджується з метою привернути увагу до товару, послуги, ідеї або особи. Ключові елементи визначення: інформація (це може бути будь-який вид інформації, від тексту до зображень, звуку або відео); особа, ідея, товар (реклама може стосуватися фізичних або юридичних осіб, абстрактних понять або конкретних продуктів чи послуг); розповсюдження (інформація повинна бути розповсюджена серед широкої аудиторії, а не спрямована на конкретну особу); винагорода (розповсюдження реклами має здійснюватися за плату або з метою отримання інших вигод); форми та способи розповсюдження (реклама може бути розміщена в будь-яких засобах масової інформації, інтернеті, на зовнішніх носіях тощо); основна мета реклами – сформуванню або підтримати інтерес споживачів до рекламованого об'єкта.

2. Маркетинг. У маркетингу, реклама розглядається як інструмент комунікації, який допомагає донести інформацію про продукт чи послугу до цільової аудиторії, сформуванню позитивний імідж бренду та стимулювати продажі. Особливості маркетингового підходу: цільова аудиторія (маркетологи фокусуються на конкретній групі споживачів, розробляючи рекламні повідомлення, які будуть найбільш релевантними для цієї аудиторії); канали комунікації (використовується широкий спектр каналів: телебачення, радіо, друковані видання, інтернет, соціальні мережі тощо);

креативність (маркетологи прагнуть створити оригінальні та запам'ятовуючі рекламні кампанії, які виділяються на тлі конкурентів) [15].

3. Соціологія. Соціологи розглядають рекламу як потужний інструмент соціального впливу. Вона формує споживчі вподобання, створює соціальні стереотипи та впливає на поведінку людей. Соціальні аспекти реклами: культурні коди (реклама часто використовує культурні коди та символи для створення емоційного зв'язку зі споживачем); соціальні ролі (реклама може підсилювати або змінювати уявлення про соціальні ролі та статуси); масова культура (реклама є невід'ємною частиною масової культури, формуючи смаки та інтереси широких верств населення) [28].

4. Психологія. Психологи вивчають, як реклама впливає на психіку людини. Вони досліджують механізми сприйняття рекламних повідомлень, емоційні реакції на рекламу та процеси прийняття рішень під впливом реклами. Психологічні аспекти реклами: маніпуляція (реклама часто використовує психологічні прийоми, щоб спонукати людей до певних дій); персуазія (мета реклами - переконати споживача в необхідності придбати той чи інший товар або послугу); увага (реклама конкурує за увагу споживача, тому використовує різноманітні прийоми, щоб зробити повідомлення більш помітним і запам'ятовуваним) [18].

Розуміння цих нюансів дозволяє більш ефективно використовувати рекламу як інструмент маркетингу та комунікації.

Розглянемо *функції* реклами.

1) Інформаційна - повідомляє споживачів про нові продукти або послуги, їхні особливості та переваги; надає інформацію про ціни, місце покупки та інші деталі, необхідні для прийняття рішення; сприяє підвищенню обізнаності про бренд та компанію.

2) Переконуюча - формує позитивне ставлення до товару або послуги; виділяє продукт серед конкурентів, підкреслюючи його унікальність; спонукає споживачів до покупки, створюючи відчуття потреби.

3) Нагадувальна - підтримує інтерес до вже відомих продуктів; нагадує споживачам про бренд та його пропозиції; стимулює повторні покупки.

4) Соціальна - формує суспільну думку; пропагує певні цінності та ідеї; сприяє соціальним змінам.

5) Економічна - стимулює економічний розвиток, сприяючи збільшенню обсягів виробництва та продажів; сприяє конкуренції на ринку.

6) Комунікаційна - встановлює діалог між виробником і споживачем; сприяє формуванню іміджу бренду.

7) Виховна - формує у споживачів певні звички та вподобання.

8) Політична - використовується для пропаганди політичних ідей та кандидатів.

9) Культурна - сприяє поширенню культурних цінностей та традицій.

Рекламу класифікують за різними ознаками (Додаток А). Ці різні види реклами можуть комбінуватися в межах однієї кампанії, щоб ефективніше донести інформацію до цільової аудиторії [28].

Реклама відіграє важливу роль у маркетингу компанії, адже є одним з основних інструментів, через які компанія може залучити та утримати клієнтів, підвищити свою впізнаваність і зміцнити позиції на ринку. Основні аспекти ролі реклами в маркетинговій стратегії компанії наступні.

1. Підвищення впізнаваності бренду. Реклама дозволяє компанії створити і зміцнити свій образ на ринку. З допомогою рекламних кампаній компанія може зробити свій бренд більш відомим і пізнаваним для потенційних клієнтів. Це сприяє тому, що бренд стає більш впізнаваним серед конкурентів, що важливо для залучення нових покупців.

2. Інформування споживачів. Реклама є основним каналом для донесення інформації про нові продукти, послуги чи акції. Вона дозволяє швидко та ефективно передати інформацію до широкої аудиторії,

інформуючи її про переваги і функції товарів, ціни, місце продажу та інші важливі аспекти.

3. Залучення нових клієнтів. Одна з основних цілей реклами - привернення уваги потенційних покупців. Це здійснюється через різні канали комунікації та стратегії, такі як спеціальні пропозиції, акції, знижки або інші стимули для покупок. Реклама може формувати попит на товар чи послугу і мотивувати клієнтів до дії.

4. Створення позитивного іміджу. Реклама також допомагає створити позитивний імідж компанії, підвищуючи довіру споживачів до бренду. За допомогою ефективної рекламної стратегії компанія може асоціювати себе з певними цінностями, емоціями або проблемами, які важливі для її аудиторії. Це важливо для лояльності клієнтів і тривалих відносин з ними.

5. Підтримка продажів та збільшення доходів. Реклама сприяє підвищенню попиту на продукти чи послуги, що безпосередньо впливає на обсяг продажів і доходи компанії. Це може бути досягнуто через регулярні рекламні кампанії, які стимулюють покупців здійснювати покупки або звертатися за послугами.

6. Класифікація продуктів та послуг. Реклама допомагає виділити товар або послугу серед конкурентів, підкреслюючи їх унікальні властивості та переваги. Вона може допомогти комунікувати особливості, які роблять продукт кращим за інші в очах споживача (наприклад, інноваційні функції, якість, екологічність, доступність).

7. Утримання клієнтів. Реклама не лише привертає нових клієнтів, але й допомагає утримати існуючих. Це можна досягти через нагадування про компанію, її продукти та послуги, а також через комунікацію з уже існуючими клієнтами, що підвищує рівень їх лояльності до бренду.

8. Підвищення конкурентоспроможності. Реклама допомагає компанії бути більш конкурентоспроможною на ринку, порівняно з іншими гравцями, оскільки вона дозволяє не лише досягати певної видимості, а й активно

боротися за увагу споживачів. Це важливо в умовах високої конкуренції, де кожна компанія намагається залучити якомога більше споживачів.

9. Виведення нових продуктів на ринок. При запуску нових товарів або послуг реклама є основним інструментом для їх популяризації. Вона дозволяє створити бажання у споживачів спробувати новинку, а також забезпечує підтримку в процесі розширення асортименту.

10. Взаємодія з різними цільовими аудиторіями. Реклама допомагає компанії адаптувати повідомлення для різних сегментів цільової аудиторії. Використовуючи різні медіа-формати та канали, компанія може налаштувати свою рекламу так, щоб вона ефективно зверталася до різних вікових, соціальних, географічних та інших груп споживачів.

Отже, реклама є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії. Вона не тільки допомагає продавати продукти та послуги, але й формує відносини з клієнтами, підтримує брендову ідентичність та дозволяє підприємствам ефективно конкурувати на ринку.

Хоча в наукових дослідженнях існує значний обсяг інформації про різноманітні проблеми реклами загалом [5,17,33,47], специфіка застосування реклами в туристичній індустрії все ще потребує більш глибокого вивчення та аналізу.

Реклама відіграє визначальну роль у сучасному туристичному бізнесі. Вона дозволяє туристичним компаніям, готелям, авіакомпаніям та іншим учасникам ринку донести інформацію про свої послуги до потенційних клієнтів, сформуванню позитивний імідж та стимулювати попит на туристичні продукти.

Реклама відіграє ключову роль у туристичній індустрії з кількох причин. По-перше, ринок туристичних послуг є надзвичайно конкурентним, тому ефективна реклама допомагає компаніям виділитися серед численних пропозицій та привернути увагу потенційних клієнтів. По-друге, туристичний попит часто має сезонний характер, а реклама дозволяє згладити ці коливання, забезпечуючи рівномірне завантаження протягом

року. Крім того, багато туристичних продуктів продаються на відстані від місця їх споживання, тому реклама є ефективним інструментом для донесення інформації про них до широкого кола потенційних клієнтів. І нарешті, туризм – це сфера, яка апелює до емоцій, а реклама допомагає передати атмосферу відпочинку, створити бажання подорожувати та спонукати людей до здійснення поїздки.

Реклама в туризмі виконує низку важливих *завдань*, які сприяють успішному просуванню туристичних продуктів та послуг. Розглянемо основні з них [41].

1. Інформування. Реклама має за мету донести до потенційних клієнтів детальну інформацію про туристичні продукти, такі як напрямки подорожей, типи відпочинку, вартість, умови проживання та інші важливі аспекти. Це дозволяє споживачам зробити обґрунтований вибір.

2. Переконавання. Одним із ключових завдань реклами є переконання потенційних клієнтів у вигідності вибору саме цього туристичного продукту. Це досягається шляхом акцентування на унікальних перевагах, особливих пропозиціях та вигодах, які отримає клієнт.

3. Стимулювання попиту. Реклама спрямована на створення бажання у споживачів придбати туристичний продукт. Це досягається за допомогою яскравих образів, емоційних апеляцій та акцій.

4. Формування позитивного іміджу. Реклама сприяє формуванню позитивного іміджу туристичної компанії, бренду або напрямку. Це включає в себе створення асоціацій з якістю, надійністю, приємними враженнями та іншими бажаними характеристиками.

5. Диференціація. У конкурентному середовищі туризму реклама допомагає виділити туристичний продукт серед інших, підкресливши його унікальність та відмінності від конкурентів.

6. Підтримка продажів. Реклама підтримує постійний рівень продажів, особливо в міжсезонні періоди, коли туристичний попит може знижуватися.

7. Створення лояльності. Регулярна та ефективна реклама допомагає створити лояльність клієнтів, спонукаючи їх до повторних поїздки та рекомендувати компанію своїм друзям і знайомим.

Розглянемо *види* реклами в туризмі (рис. 1.1).

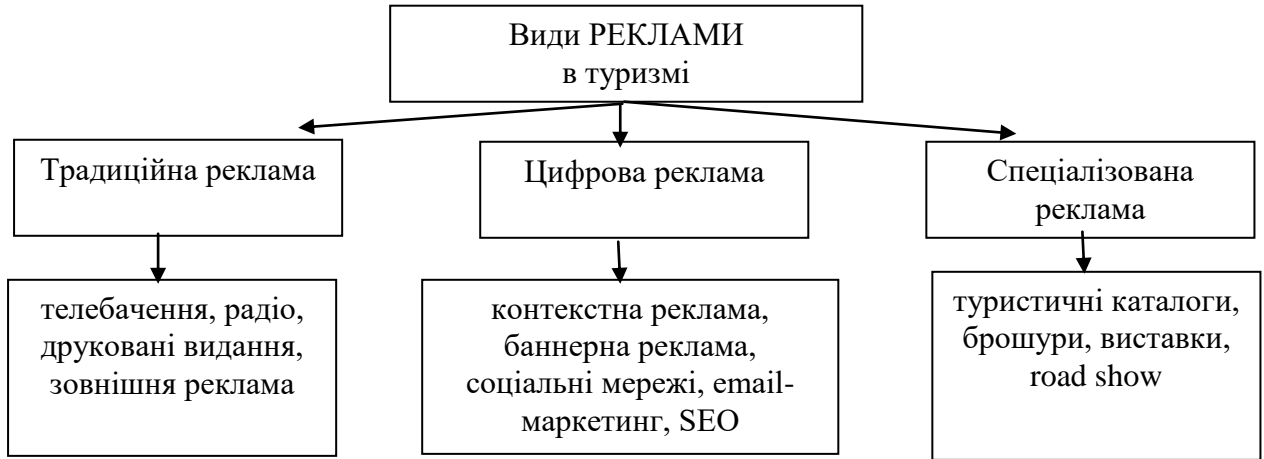


Рис. 1.1. Види реклами в туризмі

Джерело : складено автором

Цілі реклами туристичного оператора спрямовані на досягнення бізнес-результатів, залучення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності. Вони можуть бути як короткостроковими, так і довгостроковими. Основні цілі включають:

1. Інформування - розповсюдження інформації про компанію: ознайомлення з брендом, його послугами та особливостями. Оповідження про нові продукти та послуги: запуск нових турів, маршрутів, акцій чи послуг. Підвищення обізнаності про вигідні пропозиції: наприклад, знижки на раннє бронювання чи сезонні акції.

2. Залучення нових клієнтів - привернення уваги цільової аудиторії: розробка рекламних кампаній для конкретних сегментів клієнтів (молодь, сім'ї, корпоративні клієнти). Створення мотивації до вибору послуг компанії: використання яскравих візуальних образів та емоційних закликів.

3. Збільшення продажів - реалізація турів: стимулювання бронювань через обмежені пропозиції, знижки чи пакети "все включено". Просування

додаткових послуг: екскурсій, страхування, VIP-послуг чи оренди автомобілів. Підвищення середнього чеку: продаж преміум-послуг чи комплексних турпакетів.

4. Формування іміджу та брендингу - створення позитивного іміджу: асоціація бренду з надійністю, комфортом та якістю обслуговування. Розвиток емоційного зв'язку з клієнтами: створення образу компанії, яка дарує незабутні враження та подорожі мрії. Закріплення впізнаваності бренду: регулярна присутність у медіа, соцмережах, на виставках тощо.

5. Утримання клієнтів - робота з лояльною аудиторією: спеціальні програми для постійних клієнтів (знижки, бонуси, персоналізовані пропозиції). Заохочення повторних звернень: акцент на задоволенні клієнта та створенні унікального досвіду.

6. Стимулювання рекомендацій - формування позитивного відгуку: мотивування клієнтів залишати відгуки на сайтах і в соціальних мережах. Розвиток реферальних програм: бонуси за рекомендації друзям або родичам. Використання "сарафанного радіо": створення репутації, що мотивує клієнтів ділитися позитивним досвідом.

7. Розширення географії діяльності - просування нових ринків: інформування клієнтів у регіонах чи країнах, де компанія ще не працювала. Підвищення інтересу до менш популярних напрямків: наприклад, екзотичних або нестандартних маршрутів.

8. Освіта споживача - формування інтересу до подорожей: популяризація нових напрямків, культур чи типів відпочинку (еко-туризм, активний відпочинок). Пояснення переваг роботи з оператором: комфорт, зручність та економія часу порівняно з самостійною організацією подорожей.

9. Вирішення кризових завдань - зниження впливу сезонності: стимулювання попиту у "низький сезон" через спеціальні пропозиції чи вигідні умови. Реагування на зовнішні виклики: підвищення довіри клієнтів у кризових ситуаціях (наприклад, війна, зміни правил в'їзду).

Грамотно поставлені цілі реклами дозволяють туристичному підприємству ефективно використовувати маркетинговий бюджет і досягати бажаних результатів у конкурентному середовищі.

Реклама туристичного оператора має свої *особливості*, оскільки вона спрямована на пробудження бажання подорожувати, створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами та просування унікальних туристичних продуктів [11].

1. Емоційність та візуальна привабливість. Використання яскравих, якісних зображень і відео мальовничих місць, які створюють уявлення про ідеальний відпочинок. Показ щасливих людей, які подорожують, відпочивають або досліджують нові місця. Звернення до емоцій, таких як захоплення, радість, розслаблення чи пригодницький дух.

2. Фокус на унікальності. Просування ексклюзивних турів, незвичних маршрутів чи послуг (наприклад, "тури на віддалені острови", "гастрономічні тури", "еко-туризм"). Акцент на конкурентних перевагах: наприклад, вигідна ціна, персоналізовані послуги або досвідчені гіді.

3. Інформаційність. Чітке представлення ключових деталей: маршруту, тривалості, вартості, включених послуг (переліт, проживання, харчування, екскурсії тощо). Пропозиція "готових рішень", які знімають із клієнта зайві турботи.

4. Заклик до дії. Формулювання привабливих пропозицій: знижки, акції, раннє бронювання. Заклики, наприклад: "Забронюйте зараз!", "Подорож вашої мрії чекає на вас!".

5. Сезонність. Актуальність пропозицій залежно від пори року: пляжний відпочинок улітку, гірськолижні тури взимку, романтичні подорожі на День закоханих тощо.

6. Мультиканальність. Використання різних платформ: соціальні мережі (Instagram, Facebook), пошукова реклама (Google Ads), банери на туристичних сайтах. Активна присутність у соцмережах із публікаціями відгуків клієнтів, фото та відео з подорожей.

7. Довіра. Розміщення відгуків реальних клієнтів. Показ сертифікатів, нагород або партнерства з відомими брендами. Гарантії безпеки та якості обслуговування.

8. Інтерактивність. Проведення конкурсів, вікторин або інтерактивних тестів (наприклад, "Яка країна вам підійде для наступної подорожі?"). Пропозиція консультацій або створення індивідуальних турів.

9. Цільова аудиторія. Вивчення потреб різних категорій клієнтів (сім'ї з дітьми, молодь, пенсіонери, корпоративні групи). Створення спеціалізованих продуктів для кожної групи (наприклад, тури для молодят або дитячі табори).

10. Історії та натхнення. Використання сторітелінгу для розповіді про унікальні місця чи пригоди. Співпраця з travel-блогерами для створення живого контенту.

Головне в рекламі туристичного оператора - викликати інтерес і переконати потенційних клієнтів, що подорож з цим оператором стане унікальним і безтурботним досвідом.

1.2. Сучасні тренди у туристичній рекламі

Туризм - це одна з найбільш динамічних і змінних галузей економіки. Сучасні туристичні компанії та організації стикаються з необхідністю постійно адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними на швидко змінюваному ринку. Реклама в туризмі, як і будь-яка інша сфера, постійно зазнає впливу технологій, соціальних тенденцій і змін у споживчих перевагах.

Туристична індустрія постійно розвивається, а разом з нею змінюються і підходи до реклами. Сучасні мандрівники стали більш вимогливими та інформованими, тому туристичні компанії змушені шукати нові способи залучити їхню увагу.

Розглянемо основні тенденції в туристичній рекламі на сьогоднішній день.

1. Персоналізація контенту.

Одним із найбільш помітних трендів є персоналізація маркетингових кампаній. Сучасні технології дозволяють створювати унікальні пропозиції, орієнтуючись на інтереси та поведінку споживачів. Наприклад, завдяки алгоритмам машинного навчання та аналізу даних рекламодавці можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які враховують попередні пошукові запити, історію покупок та навіть уподобання у соціальних мережах.

Персоналізація включає в себе не лише рекламу, але й створення спеціальних турів, пропозицій, орієнтованих на конкретні інтереси: культурний туризм, екологічні подорожі, гастрономічні тури або активний відпочинок. Це дозволяє туристичним компаніям знаходити свою цільову аудиторію та збільшувати ефективність рекламних кампаній.

2. Використання віртуальної та доповненої реальності (VR та AR).

Інноваційні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, набирають популярності в туристичній рекламі. Завдяки VR та AR, туристичні компанії можуть створювати враження "пробного" досвіду, який дозволяє потенційним мандрівникам зазирнути в те, що їх чекає в реальному житті.

Наприклад, за допомогою віртуальних турів можна продемонструвати екскурсії по визначним пам'яткам, номери в готелях чи навіть атмосферу конкретної місцевості. Такі технології не лише зацікавлюють туристів, але й підвищують довіру до пропонованих послуг, адже клієнт може наочно побачити, що його чекає.

3. Соціальні медіа та впливові особи. Впливовий маркетинг.

Соціальні мережі стали важливим інструментом у туристичній рекламі. Вони дозволяють створювати інтерактивний контент, залучати користувачів до участі в конкурсах або акціях, а також отримувати зворотний зв'язок від

клієнтів. Instagram, TikTok, Facebook, YouTube та інші платформи активно використовуються для просування туристичних напрямків, готелів, курортів і турів.

Окрім того, зростає роль інфлюенсерів і блогерів у просуванні туристичних послуг. Впливові особи, які мають значну аудиторію, здатні надати великі переваги бренду, створюючи природну і позитивну рекламу через свої відгуки, огляди та рекомендації [38].

4. Екологічний туризм та сталий розвиток.

Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти туризму. Відповідно, рекламні кампанії туристичних компаній часто акцентують увагу на сталому розвитку, збереженні природи та підтримці локальних спільнот. Зростає інтерес до екологічного туризму, включаючи еко-курорти, подорожі на природу, активний відпочинок без шкоди для екосистеми.

Маркетингові кампанії, що підкреслюють відповідальне ставлення до природи, можуть залучити споживачів, які шукають етичні варіанти для своїх подорожей. Це також сприяє позитивному іміджу бренду, який активно підтримує ініціативи щодо охорони навколишнього середовища [44].

5. Мобільні додатки та інтерфейси.

Зі зростанням мобільних технологій рекламні стратегії в туризмі не можуть оминати мобільні додатки та оптимізовані інтерфейси. Все більше туристів використовують смартфони для планування своїх поїздок, від бронювання квитків до перегляду відгуків про місця відпочинку.

Тому мобільні додатки, які дозволяють зручно планувати подорож, отримувати персоналізовані пропозиції, а також завжди мати доступ до актуальної інформації, стають важливим інструментом у туристичній рекламі [8].

6. Створення контенту за участю користувачів (UGC).

Контент, створений користувачами (User-Generated Content, UGC), активно використовується в туристичних кампаніях. Це можуть бути

фотографії, відео, відгуки, постійно публікуються в соцмережах самими туристами. Вони є природними, автентичними та викликають більший інтерес у потенційних мандрівників, ніж традиційна реклама.

Туроператори активно використовують контент, створений користувачами, для просування своїх послуг і формування позитивного іміджу. Туристичні компанії часто мотивують своїх клієнтів ділитися своїми враженнями від поїздок через конкурси, хештеги чи спеціальні акції. Такий контент дозволяє створити "ефект реальності", коли потенційні туристи бачать відгуки та фотографії інших мандрівників, що безпосередньо впливає на їхнє рішення про подорож.

Booking.com активно заохочує користувачів писати відгуки після перебування, що потім використовуються для реклами послуг. Вони також публікують інтерв'ю та блоги від користувачів.

Expedia має розділ відгуків, який допомагає майбутнім мандрівникам знайти кращі варіанти відпочинку на основі досвіду інших людей.

Туроператори можуть проводити різні конкурси, заохочуючи користувачів створювати та публікувати контент, пов'язаний з їхніми подорожами. Переможці можуть отримати безкоштовні тури, знижки або інші бонуси [3].

Skyscanner проводить кампанії, в яких учасники повинні поділитися своїми улюбленими моментами подорожей або ідеями щодо подорожей за допомогою хештегів.

Club Med заохочує користувачів ділитися фото своїх відпусток для участі в конкурсах, що дозволяє бренду показувати реальні враження клієнтів.

Intrepid Travel має програму "волонтерів" або амбасадорів, які створюють контент (відео, блоги), що рекламує тури компанії через особисті враження.

Туроператори можуть репостити контент користувачів в своїх соціальних мережах або на вебсайті. Це не тільки збільшує видимість бренду,

а й додає йому автентичності, оскільки справжні відгуки та зображення з подорожей виглядають більш переконливо, ніж рекламні матеріали.

Інші туроператори використовують UGC для розробки нових маршрутів або включення рекомендацій клієнтів у свої пропозиції. Це може бути інтерактивний процес, коли мандрівники пропонують свої ідеї, місця або досвід, що потім втілюються в пропозиціях турів.

Contiki (туроператор для молоді) використовує відгуки та ідеї молодих мандрівників для створення нових турів і програм.

7. Штучний інтелект (ШІ). Використання штучного інтелекту для аналізу даних і оптимізації рекламних кампаній.

Штучний інтелект перетворює сферу маркетингу, і туристична індустрія не є винятком. З його допомогою туроператори отримують потужний інструмент для аналізу великих обсягів даних, розуміння поведінки клієнтів та оптимізації своїх рекламних кампаній. ШІ може обробляти величезні масиви даних про клієнтів, їхні пошукові запити, бронювання, поведінку на сайтах та в соціальних мережах. Це дозволяє виявити приховані патерни, тренди та сегментувати аудиторію з високою точністю. Завдяки ШІ, можна створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, враховуючи його вподобання, історію подорожей та інші фактори. Це підвищує релевантність реклами та збільшує ймовірність конверсії [51].

ШІ дозволяє автоматично налаштовувати рекламні кампанії в реальному часі, аналізуючи їх ефективність та коригуючи стратегію. Це допомагає збільшити ROI (повернення інвестицій) та мінімізувати витрати на рекламу.

Штучний інтелект (ШІ) активно використовується в туризмі, зокрема туроператорами для поліпшення рекламної діяльності та маркетингу.

TUI Group – один із найбільших європейських туроператорів, активно впроваджує ШІ для аналізу даних, прогнозування попиту, персоналізації рекламних кампаній і взаємодії з клієнтами. Вони використовують системи,

які здатні адаптувати рекламу в реальному часі в залежності від поведінки користувачів.

Expedia – ця платформа використовує ШІ для покращення досвіду користувачів, аналізуючи пошукові запити та пропонуючи персоналізовані тури, готелі та інші послуги. ШІ допомагає також автоматизувати рекламні кампанії на основі звичок користувачів.

Booking.com – активно використовує ШІ для аналізу даних користувачів і створення персоналізованих рекомендацій, що дозволяє компанії таргетувати рекламу та пропозиції за допомогою алгоритмів на основі машинного навчання.

Skyscanner – цей популярний сайт для порівняння цін на авіаквитки використовує ШІ для прогнозування змін цін і покращення рекламних кампаній. Алгоритми аналізують великий обсяг даних для створення точних рекомендацій для клієнтів.

Airbnb – хоча це не традиційний туроператор, компанія активно використовує ШІ в маркетингових стратегіях для покращення реклами орендованих об'єктів і аналізу поведінки клієнтів, персоналізуючи пропозиції в залежності від уподобань.

Ці компанії використовують ШІ для автоматизації та оптимізації рекламних кампаній, таргетування рекламних матеріалів, аналітики великих даних і покращення взаємодії з клієнтами через чат-ботів і персоналізовані листи.

Незважаючи на всі переваги, використання ШІ в туристичній рекламі пов'язане з певними викликами, такими як захист даних, етичні питання та необхідність кваліфікованих фахівців.

Таким чином, сучасні тренди у туристичній рекламі орієнтовані на інноваційні технології, персоналізацію контенту та екологічну свідомість. Туристичні компанії активно використовують соціальні мережі, інфлюенсерів, технології VR та AR для того, щоб надати споживачам більше можливостей для взаємодії з брендом та планування подорожей. У свою

чергу, новітні маркетингові стратегії не лише допомагають залучити нових клієнтів, але й зміцнюють лояльність до бренду, підвищуючи загальну ефективність рекламних кампаній.

Туристична реклама активно інтегрує нові технології, персоналізацію та соціальні тренди. Використання відео, штучного інтелекту, інфлюенсерів та соціальної відповідальності стає необхідністю для залучення сучасних клієнтів. Бренди, які вміють адаптуватися до нових змін та швидко реагувати на інтереси своїх споживачів.

1.3. Методика розробки інноваційного проєкту рекламної кампанії

Розробка інноваційного проєкту рекламної кампанії для туроператора потребує системного підходу, що включає кілька етапів - від визначення цілей і задач до реалізації та аналізу ефективності кампанії.

Розглянемо алгоритм розробки інноваційного проєкту рекламної кампанії туроператора [15].

1 етап. Аналіз ринку та конкурентів.

Перед тим як приступити до розробки рекламної кампанії, потрібно здійснити комплексний аналіз ринку та цільової аудиторії. Це дозволяє не лише краще зрозуміти поточну ситуацію на ринку, але й сформулювати конкретні цілі для кампанії, які відповідають потребам і запитам клієнтів.

1.1. Тренди ринку. Дослідження нових напрямків у туризмі, таких як екотуризм, культурний туризм, медичний туризм або активний відпочинок. Це дозволяє виявити найперспективніші напрямки для розвитку рекламної кампанії.

1.2. Аналіз цільової аудиторії. Визначити основні групи потенційних клієнтів, їхні потреби, вподобання, демографічні характеристики. Це дозволить більш точно спрямувати рекламні зусилля. Цільова аудиторія для

туроператора може бути дуже різною, тому важливо сегментувати її на підставі таких факторів:

- демографія: вік, стать, соціальний статус, рівень доходу.
- психографія: інтереси, поведінкові звички, цінності.
- географія: місце проживання та вподобання щодо напрямків подорожей.
- поведінка: історія покупок, переваги при виборі туру, тип подорожей (відпочинок, ділова поїздка, екстрим тощо).

Розуміння цих аспектів дасть можливість створити персоналізовані рекламні повідомлення, що підвищать ефективність кампанії.

1.3. Аналіз конкурентів. Дослідження рекламних кампаній конкурентів дозволяє виявити їхні сильні й слабкі сторони, а також потенційні ніші, які ще не були охоплені. Оцінка рекламних стратегій основних конкурентів дає змогу зрозуміти, які стратегії вже працюють, а де є простір для інновацій. Варто звернути увагу на канали комунікації, рекламні повідомлення, бюджети кампаній та інші аспекти.

2 етап. Визначення цілей і задач рекламної кампанії.

Успішна кампанія починається з чітко визначених цілей і задач. Основна мета рекламної кампанії - це не просто привернення уваги, а досягнення конкретних результатів, що сприяють розвитку бізнесу.

2.1. Цілі кампанії. Можна виділити кілька основних типів цілей рекламної кампанії :

- збільшення впізнаваності бренду - це підходить для нових туроператорів або для кампаній, спрямованих на запуск нових продуктів чи напрямків.
- залучення нових клієнтів - акцент на залучення певних груп цільової аудиторії, які раніше не користувалися послугами компанії.
- збільшення конверсії та продажів - це можуть бути кампанії, спрямовані на переконання користувачів здійснити покупку, наприклад, через обмежені пропозиції чи акції.

- підвищення лояльності клієнтів - кампанії для повторних покупок або створення програми лояльності.

2.2. Задачі - це конкретні дії, які необхідно виконати для досягнення цілей. Задачі кампанії базуються на конкретних цілях:

- розробка креативних рекламних матеріалів.
- вибір правильних каналів комунікації для максимального охоплення.
- створення персоналізованих пропозицій для різних сегментів клієнтів.
- пошук партнерів для кооперацій і партнерських рекламних кампаній.

3 етап. Креативна концепція.

Розробка унікальної креативної концепції є важливим етапом. Необхідно визначити основну ідею, яка буде лягати в основу всієї рекламної кампанії. Це може бути акцент на особливі пропозиції, емоційні зв'язки з аудиторією, акцент на нові або унікальні туристичні продукти.

Креативна концепція - це серце рекламної кампанії. Вона повинна не лише привертати увагу, а й чітко відображати цінності компанії, її особливості та переваги. У процесі розробки креативної концепції важливо орієнтуватися на цільову аудиторію та використовувати сучасні технології і інновації.

3.1. Унікальна торгова пропозиція (USP) - продукт або послуга повинні мати чітко визначену унікальну торгову пропозицію. Це може бути:

- неповторні туристичні маршрути.
- інноваційний підхід до обслуговування клієнтів.
- вигідні акційні пропозиції або пакети турів.
- спеціальні тури для конкретних цільових груп, наприклад, для молодят, сімей або бізнес-туристів.

3.2. Використання емоційної складової. Туризм - це завжди емоції, тому важливо створити рекламу, яка буде зачіпати емоційний бік клієнтів. Рекламні повідомлення мають пробуджувати уяву, викликати бажання подорожувати та переживати нові враження.

Надалі визначити унікальну торгову пропозицію (USP). Зробити акцент на тому, чим туроператор відрізняється від інших. Це може бути ексклюзивні напрямки, особливі умови обслуговування, програми лояльності чи додаткові послуги.

4 етап. Вибір каналів комунікації та платформ.

Інноваційна рекламна кампанія вимагає правильного вибору каналів і платформ для комунікації з цільовою аудиторією.

Вибір каналів для розповсюдження рекламної кампанії - важливий етап, що визначає ефективність кампанії. Завдяки сучасним цифровим технологіям, туристичні компанії мають безліч можливостей для комунікації з потенційними клієнтами.

4.1. Цифрові канали.

- соціальні мережі - використання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, дозволяє спрямувати рекламну кампанію на широкі аудиторії, сегментуючи їх за інтересами і поведінковими характеристиками.

- Email-маркетинг - надсилання персоналізованих листів з пропозиціями, акціями або новинами компанії.

- мобільні додатки та Push-сповіщення - створення власного мобільного додатку або використання вже існуючих платформ для взаємодії з клієнтами.

4.2. Традиційні канали.

- Outdoor-реклама - банери, білборди в місцях скупчення туристів.

- ТВ та радіо - для широкої аудиторії, особливо якщо кампанія орієнтована на місцеві ринки.

4.3. Інтерактивні технології.

- віртуальні тури та AR - віртуальні тури, що дозволяють клієнтам «відвідати» місце ще до поїздки, або AR-додатки, які демонструють цікаві місця та пам'ятки через камеру смартфона.

5 етап. Розробка контенту.

Контент - основний інструмент для комунікації з клієнтами. Важливо створювати цікаві та корисні матеріали, що відображають унікальність пропозиції. Контент - це серце рекламної кампанії. Важливо створити цікаві й привабливі матеріали, що відповідають інтересам вашої цільової аудиторії.

Візуальний контент – це фото та відео, що демонструють емоційний досвід подорожей, красиві пейзажі, цікаві локації, акції тощо.

Текстовий контент – це рекламні повідомлення, які підкреслюють унікальність і переваги вашого продукту. Це можуть бути історії клієнтів, статті, блоги, інтерв'ю.

Користувацький контент (UGC) - заохочення клієнтів створювати контент, який демонструє їхні враження від подорожей. Це можуть бути фото, відео, відгуки, які можна використовувати в рекламних кампаніях.

6 етап. Використання інноваційних технологій.

Використання новітніх технологій є важливим елементом інноваційних рекламних кампаній. Туроператор може обрати наступні інструменти.

6.1. Інтерактивність та гейміфікація - вікторини, конкурси або можливість створити персоналізовані маршрути для залучення користувачів.

6.2. Штучний інтелект (ШІ) для прогнозування поведінки клієнтів, створення персоналізованих пропозицій, автоматизованих чат-ботів, що допомагають з бронюваннями.

6.3. Доповнена та віртуальна реальність - створення віртуальних турів по напрямках або готелях для того, щоб потенційні клієнти могли «відвідати» місце подорожі безпосередньо на сайті чи в мобільному додатку.

7 етап. Співпраця з інфлюенсерами та партнерами.

7.1. Інфлюенсери можуть допомогти досягти великої аудиторії, а стратегічні партнерства з іншими брендами - залучити нових клієнтів. Залучення відомих блогерів чи мікро-інфлюенсерів для створення контенту, який підвищує довіру до бренду та демонструє реальний досвід подорожей.

7.2. Співпраця з авіакомпаніями, готелями, ресторанами чи іншими туристичними компаніями може бути взаємовигідною і допомогти збільшити охоплення аудиторії.

8 етап. Запуск кампанії та моніторинг ефективності.

Після запуску рекламної кампанії важливо постійно моніторити її ефективність. Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності кампанії, таких як Google Analytics, Facebook Insights, тощо. Оцінювати потрібно конверсії, клікабельність, впізнаваність бренду, A/B тестування (різні варіанти рекламних повідомлень, дизайнів, каналів для визначення найбільш ефективних стратегій).

За необхідності слід вносити корективи в кампанію, щоб покращити її результати.

9 етап. Пост-аналіз і зворотний зв'язок.

Після завершення рекламної кампанії важливо провести її оцінку.

9.1. Оцінка результатів - порівняти результати з поставленими цілями і задачами.

9.2. Зворотний зв'язок від клієнтів - аналіз відгуків і реакцій клієнтів для розуміння того, як рекламна кампанія сприймалася та як її можна поліпшити в майбутньому.

Інноваційна рекламна кампанія для туроператора має бути інтерактивною, персоналізованою, з використанням новітніх технологій і креативних ідей. Важливо не тільки залучити клієнтів, але й створити емоційний зв'язок з ними, що підвищить їхню лояльність і збільшить довгострокові продажі.

Розробка інноваційного проєкту рекламної кампанії туроператора – це складний і багатогранний процес, який вимагає творчого підходу, глибокого розуміння цільової аудиторії та використання сучасних технологій. Результатом такої кампанії може стати не тільки збільшення продажів, але і створення сильного бренду і лояльної клієнтської бази.

Висновки до розділу 1

Реклама є важливим інструментом маркетингу в туристичній індустрії, оскільки дозволяє не тільки привертати увагу до туристичних продуктів, але й формувати позитивний імідж бренду. Вона допомагає туристичним компаніям створювати ефективні комунікації з потенційними клієнтами, формувати інтерес до нових напрямків подорожей і пропозицій, а також стимулювати попит. Реклама в туризмі має специфічні особливості, зокрема емоційну складову, адже туризм асоціюється з відпочинком, пригодами і новими враженнями.

Сучасні тренди у туристичній рекламі демонструють швидке впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект (AI), доповнена реальність (AR), відео- та мобільний контент, а також персоналізовані маркетингові стратегії. Серед основних трендів можна виділити розвиток вірусного маркетингу, зростаюче використання соціальних мереж і інфлюенсерів для просування туристичних продуктів, а також інтерактивність і залучення клієнтів до створення контенту. Такі інновації дозволяють туристичним компаніям більш ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, підвищувати їхню зацікавленість і стимулювати до дії.

Методика розробки інноваційного проєкту рекламної кампанії
Методика розробки інноваційного проєкту рекламної кампанії для туроператора включає кілька ключових етапів: аналіз ринку та конкурентів, визначення цілей і задач кампанії, створення креативної концепції, вибір каналів комунікації та платформ, розробка контенту і застосування новітніх технологій для залучення та утримання клієнтів. Інноваційний підхід до рекламних кампаній у туристичній індустрії передбачає активне використання цифрових технологій, персоналізацію пропозицій і інтерактивність, що дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових зусиль.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ»

2.1. Характеристика туристичних підприємств ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ»

Аналіз господарської діяльності туристичних компаній є важливим етапом дослідження їхнього функціонування та ефективності роботи на ринку. Туристична галузь займає одне з ключових місць у світовій економіці, забезпечуючи значний внесок у ВВП багатьох країн, створення робочих місць та розвиток суміжних секторів економіки.

Досліджувані туристичні компанії представляють собою різні сегменти ринку, включаючи організацію турів, екскурсійні послуги, бронювання проживання, транспортні послуги та інші аспекти туризму. Вони працюють у конкурентному середовищі, де ключовими факторами успіху є якість послуг, адаптивність до змін попиту, інноваційність і ефективність маркетингових стратегій.

Метою аналізу є вивчення основних економічних показників діяльності обраних туристичних компаній, таких як обсяг реалізованих послуг, структура доходів, витрати, прибутковість, а також оцінка їхньої ринкової позиції. Особливу увагу буде приділено аналізу впровадження сучасних інноваційних підходів у діяльність компаній та їхнього впливу на ефективність роботи. Такий аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компаній, оцінити їхню стійкість до змін зовнішнього середовища, а також запропонувати рекомендації для підвищення конкурентоспроможності та оптимізації бізнес-процесів.

Для аналізу господарської діяльності було обрано три туристичні компанії, що представляють різні сегменти ринку та працюють в Україні:

ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур», ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» і ТОВ «Телехаус Київ Туризм».

Усі три компанії здійснюють свою діяльність виключно в межах правового поля: вони офіційно зареєстровані як юридичні особи, мають чинні ліцензії на здійснення туроператорської діяльності у сфері внутрішнього та міжнародного туризму, а також володіють банківськими гарантіями, які забезпечують їх фінансову відповідальність перед туристами (Додатки Е, Ж). Компанії мають досвід роботи у туристичній сфері, надають широкий спектр послуг і відрізняються за масштабами діяльності, чисельністю персоналу та видами послуг. Основна інформація про компанії подана в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про досліджувані туристичні компанії

	ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР»	ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»	ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ»
ЄДРПОУ:	39168328	39394877	40464533
Адреса:	21050, Вінницька обл., м. Вінниця, вул. Театральна, буд. 22, Офіс 1	01133, місто Київ, вул. Генерала Алмазова 18/7, офіс 508	03062, місто Київ, вул. Чистяківська, буд. 30
Дата реєстрації:	07.04.2014 Номер запису: 11741020000011906	15.09.2014 Номер запису: 10701020000055251	05.05.2016 Номер запису: 10721020000034353
Ліцензія:	АЕ272769 з 21.05.2014	АЕ272870 з 01.10.2014	з 15.06.2016
Кількість персоналу:	11	6	18
Види діяльності:	79.11 Діяльність туристичних агентств 79.12 Діяльність туристичних операторів 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність	79.11 Діяльність туристичних агентств 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність 79.12 Діяльність туристичних операторів 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок	79.11 Діяльність туристичних агентств 79.12 Діяльність туристичних операторів 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок
Контакти:	+38 (093) 542-70-48 +38 (096) 740-67-47	+38 (044) 490-71-14 +38 (044) 490-71-14	+38 (050) 357-48-22 fedotov@telehas.com.ua

Джерело : створено автором за даними досліджуваних компаній

Відмінності між компаніями спостерігаються у чисельності персоналу, широті видів діяльності та тривалості роботи на ринку. Наприклад, ТОВ «Телехаус Київ Туризм» має найбільший штат співробітників, тоді як ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» спеціалізується на організації виставок і конгресів.

Аналізовані туристичні підприємства пропонують такий асортимент послуг (табл. 2.2) :

Таблиця 2.2

Перелік послуг ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур», ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» і ТОВ «Телехаус Київ Туризм»

	ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР»	ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»	ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ»
Види турів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Квіткові тури 2. SPA-тури 3. Святкові тури 4. Релакс-тури 5. Відпочинок на морі 6. Рафтинг-тури 7. Автобусні екскурсійні та морські тури по Україні та європейських країнах 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Культурно-пізнавальні тури: екскурсійно-пізнавальні тури країною з відвіданням об'єктів ЮНЕСКО; історично-пізнавальні тематичні тури; культурологічні тематичні тури з відвіданням театрів, концертів тощо. 2. Тури для шанувальників природи 3. Тури для шанувальників українського фольклору 4. Тури, що поєднують екскурсійну програму з відпочинком та рекреацією у спа-резортах України 5. Фото-тури Україною 6. Фестивальні тури 7. Гастро тури 8. Активний туризм 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оздоровчий туризм 2. Круїзи 3. Освіта за кордоном 4. Ділові поїздки 5. Автомобільний туризм 6. Винні тури 7. Гастрономічні тури 8. Гірськолижний відпочинок 9. Замки Європи 10. Пізнавальні тури 11. Індивідуальний туризм 12. Подорожі haute couture 13. Туризм pret-a-porter 14. Внутрішній туризм 15. Відвідування міжнародних виставок
Напрямки продаж	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організація подорожей для школярів 2. Тури з перетином кордону потягом 3. Гарантовані авторські подорожі 4. Організація корпоративного відпочинку 5. Страхування 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Онлайн продажі 2. Групові туристичні продажі 3. МІСЕ 4. Ділові подорожі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бронювання on-line 2. Автопрокат on-line 3. Страхування 4. Оформлення віз 5. Розробка та реалізація групових бізнес-заходів 6. Організація ділових зустрічей 7. Прийом туристів в Україні

Джерело : створено автором за даними досліджуваних компаній

Аналіз показав, що *ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур»* [46] орієнтується на різноманітні туристичні послуги для широкої аудиторії, пропонуючи релаксаційні (SPA-тури, релакс-тури), святкові тури та тури з активними розвагами (рафтинг), тематичні екскурсійні подорожі Україною та за її межами, унікальні квіткові тури та морський відпочинок. Особливу увагу приділено організації подорожей для школярів, корпоративного відпочинку та страхування. Компанія також організовує гарантовані авторські подорожі й тури з перетином кордону потягом. Сильними сторонами цієї компанії є широкий вибір турів, орієнтація на різні вікові категорії, включення активного відпочинку. Слабкі сторони: порівняно обмежена спеціалізація на міжнародному ринку.

ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» [45] має чітку культурно-пізнавальну спрямованість. Найбільше пропозицій – це екскурсійно-пізнавальні програми, гастро-тури та фестивальні тури, що спрямовані на популяризацію культури та історії. Спеціалізація на природних і фольклорних турах, що виділяє компанію серед інших. Поєднання екскурсій з відпочинком у спа-резортах додає рекреаційної складової. Основна увага приділяється груповим продажам, організації заходів типу MICE (зустрічі, інсентиви, конференції, виставки), а також онлайн-продажам.

Сильними сторонами компанії є унікальність пропозицій у сфері культури й природи, орієнтація на цільову аудиторію, яка цікавиться національним фольклором та гастрономією. Слабкі сторони: менший акцент на індивідуальний відпочинок або популярні напрями (наприклад, морські тури).

ТОВ «Телехаус Київ Туризм» - один із провідних українських операторів ринку бізнес-тревел [44]. Ось уже 30 років компанія успішно функціонує у сфері бізнес-туризму. Спеціалізується на специфічних послугах із високою доданою вартістю - медичний туризм, освітні програми за кордоном, ділові подорожі та круїзи. Орієнтація на розкішні напрями, такі як винні тури, гірськолижний відпочинок та відвідання європейських замків

Гастрономічні та пізнавальні тури для вузької аудиторії. Сильні сторони - акцент на елітному сегменті, широкий спектр додаткових послуг для забезпечення комфорту клієнтів. Слабкі сторони: вузький цільовий ринок через високий рівень послуг і цінову політику.

Кожна компанія має свої сильні сторони, що забезпечують їм конкурентну перевагу, але подальший розвиток залежить від гнучкості їхньої стратегії в умовах мінливих запитів клієнтів та ринкових тенденцій.

Основними завданнями керівництва туристичних компаній є: організація створення туристичних пакетів з урахуванням потреб клієнтів та використання наявних людських і матеріальних ресурсів; забезпечення прибутковості діяльності підприємства шляхом ефективного управління ресурсами; розробка та впровадження управлінських рішень відповідно до положень Статуту компанії; організація та розвиток інформаційного менеджменту для ефективного функціонування компанії; розширення ринків збуту туристичних послуг та залучення нових клієнтів.

Розглянемо організаційну структуру досліджуваних компаній, яка у ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур» і «Телехаус Київ Туризм» відноситься за типом до лінійно-функціональних структур. Управління всіх трьох компаній базується на ефективно організованій системі взаємодії між структурними підрозділами та чіткій ієрархії підпорядкування.

На ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур» функціонують чотири основні відділи (рис. 2.1), які підзвітні керівникам відповідних підрозділів, а ті, у свою чергу, підпорядковуються дирекції.

1. Відділ розробки турів - займається створенням і вдосконаленням туристичних продуктів. Розробляє нові маршрути, тури та пропозиції відповідно до попиту клієнтів.
2. Відділ продажів та обслуговування клієнтів - відповідає за реалізацію туристичних пакетів. Забезпечує консультації для клієнтів, укладання договорів та супровід під час подорожі.
3. Маркетинговий відділ - займається просуванням бренду,

рекламними кампаніями та аналізом ринку. Розробляє стратегії для залучення нових клієнтів і підтримки лояльності існуючих.

4. Фінансово-адміністративний відділ - здійснює контроль фінансових операцій, веде бухгалтерію та звітність. Забезпечує адміністративну підтримку діяльності компанії.

Кожен співробітник компанії відповідає за виконання своїх завдань перед керівником свого відділу. Керівники забезпечують перевірку, аналіз і коригування роботи підлеглих, забезпечуючи таким чином високу якість роботи підрозділів. Для внутрішніх комунікацій між співробітниками та підрозділами використовується корпоративний месенджер, який забезпечує оперативність обміну інформацією. У компанії дотримуються принципів високої якості послуг, чесності у взаємовідносинах із клієнтами та партнерами, а також постійного професійного розвитку як усього підприємства, так і кожного окремого працівника.

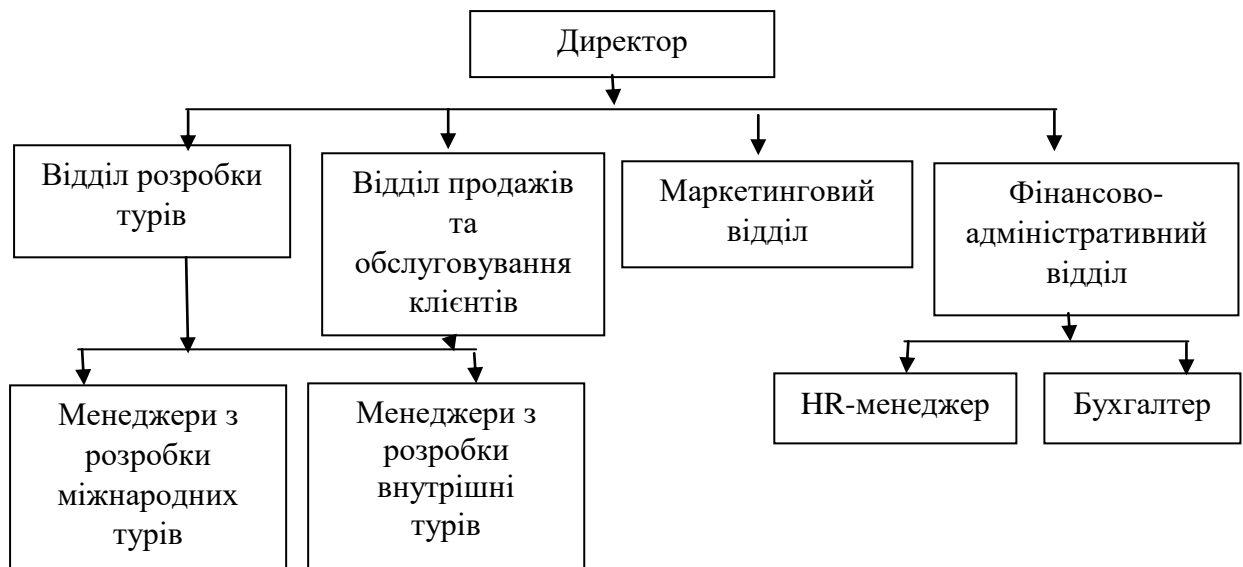


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур»

Джерело : створено автором за даними ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур»

Орієнтовну схему організаційної структури підприємства ТОВ «Телехаус Київ Туризм» представимо на рис. 2.2.

Генеральний директор займає найвищий рівень у структурі.

Відповідає за загальне управління компанією, прийняття стратегічних рішень та контроль за всіма процесами.

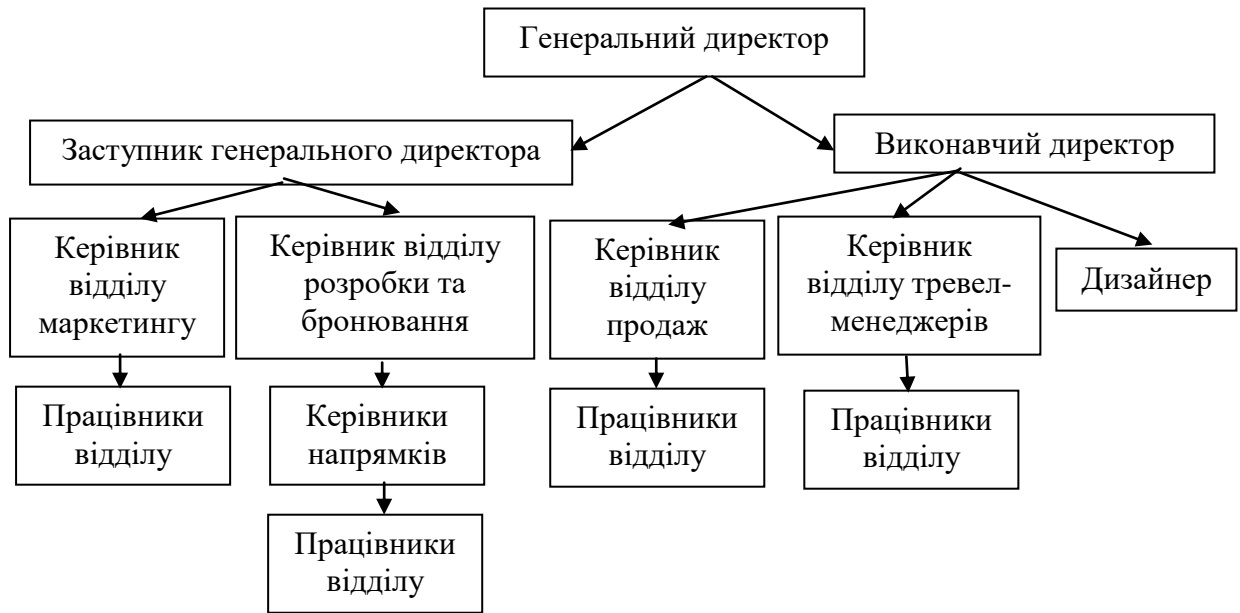


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Телехаус Київ Туризм»

Джерело: створено автором за даними ТОВ «Телехаус Київ Туризм»

- Заступник генерального директора - координує діяльність відділів. Забезпечує виконання рішень генерального директора.

- Виконавчий директор - відповідає за операційну діяльність підприємства. Контролює ефективність виконання завдань на середньому рівні управління.

- Відділи :

а) відділ маркетингу - відповідає за просування послуг компанії, розробку маркетингових стратегій та комунікацію з клієнтами.

б) відділ розробки та бронювання - займається створенням турів, підбором маршрутів і співпрацею з партнерами для бронювання послуг.

в) відділ продажів - відповідає за продаж турів і комунікацію з клієнтами, укладання договорів.

г) відділ тревел-менеджерів - координує супровід клієнтів під час поїздок, забезпечує їхній комфорт і вирішення організаційних питань.

- Дизайнер - відповідає за візуальне оформлення рекламних матеріалів,

створення брендингу та підтримку корпоративного стилю.

Ця структура чітко демонструє ієрархію підпорядкування та функціональний розподіл обов'язків між підрозділами, що сприяє ефективному управлінню компанією.

Для невеликої компанії, такої як ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» із чисельністю персоналу в 6 осіб, організаційна структура зазвичай є лінійною. Нижче наведено організаційну структуру (рис. 2.3).

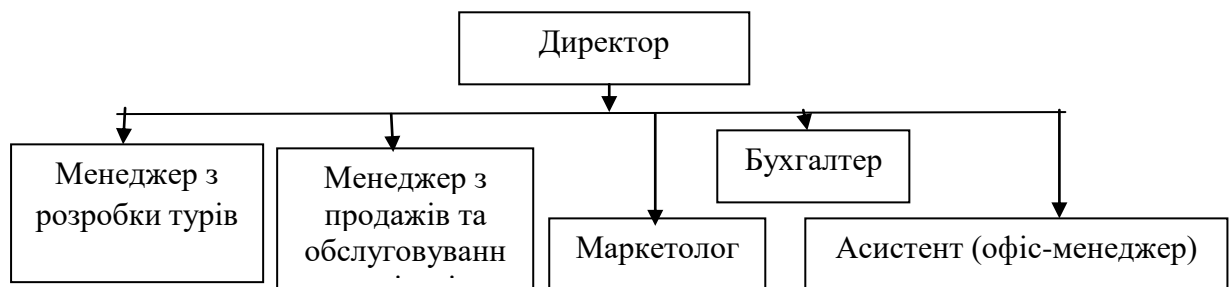


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС»

Джерело: створено автором за даними ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС»

Згідно рис. 2.3, функціонал персоналу ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» є наступний.

- Директор - загальне керівництво компанією, прийняття стратегічних рішень, контроль за всіма процесами.

- Менеджер з розробки турів - розробка туристичних продуктів (маршрути, пакети), співпраця з партнерами (готелі, перевізники, екскурсоводи).

- Менеджер з продажів та обслуговування клієнтів - продаж турів клієнтам, консультації, укладання договорів і супровід клієнтів до та під час подорожі.

- Маркетолог - організація рекламних кампаній, просування послуг компанії через онлайн- і офлайн-канали, робота з соціальними мережами та іншими інструментами цифрового маркетингу.

- Бухгалтер - ведення фінансової документації, розрахунки з клієнтами та партнерами, складання фінансової звітності.

- Асистент (офіс-менеджер) - адміністративна підтримка діяльності компанії, ведення документації та комунікація з клієнтами, координація внутрішніх процесів.

Розглянемо динаміку основних показників обсягу наданих туристичних послуг досліджуваними компаніями протягом 2022-2023 рр. (табл. 2.2, 2.3, 2.4).

Таблиця 2.2 ілюструє зміни ключових показників обсягу туристичних послуг, наданих компанією "Бомба-Тур" за 2022-2023 роки.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг в ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2022	2023		
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	2147	191	-1956	-91,10
іноземних туристів	-	-	-	-
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	-	-	-	-
туристів, які виїжджали за кордон	1422	116	-1306	-91,8
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	725	75	-650	-89,66
Кількість туро-днів, наданих туристам	10735	960	-9775	-91,06

Джерело : розраховано автором за даними ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур»

З наданих даних табл. 2.2 видно, що в 2023 р. відбулося різке зниження всіх ключових показників діяльності компанії "Бомба-Тур" порівняно з 2022 р. Це свідчить про значні труднощі, з якими зіткнулась компанія, пов'язані з війною в Україні та загальним погіршенням економічної ситуації. Спостерігається різке скорочення загальної кількості обслугованих туристів у 2023 році. Це пов'язано, перш за все, зі зменшенням кількості туристів, які виїжджали за кордон, та туристів, охоплених внутрішнім туризмом. Безпосередня загроза безпеки, руйнування інфраструктури, економічна нестабільність – все це призвело до значного зниження попиту на туристичні послуги. Введення воєнного стану, закриття кордонів та інші обмеження ускладнили організацію подорожей. Економічна криза призвела до зниження

доходів населення, що негативно вплинуло на готовність людей витратити кошти на відпочинок.

ТОВ "АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС" є українським оператором з багаторічним досвідом надання комплексного корпоративного і туристичного обслуговування для бізнес клієнтів. У період широкомасштабного вторгнення росії в Україну кількість клієнтів компанії різко скоротилась (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг в ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2022	2023		
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	17	7	-10	-58,82
іноземних туристів	15	7	-8	-53,33
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	2	-	-2	-100,00
туристів, які виїжджали за кордон	-	-	-	-
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	-	-	-	-
Кількість туро-днів, наданих туристам	85	35	-50	-58,82

Джерело : розраховано автором за даними ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»

Згідно з наданими даними, компанія «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» зазнала значного спаду у наданні туристичних послуг у 2023 році порівняно з 2022 роком. Це стосується як кількості обслугованих туристів, так і кількості туро-днів. Найімовірнішою причиною такого різкого падіння є повномасштабна війна в Україні, яка призвела до значного зниження попиту на туристичні послуги як з боку українців, так і з боку іноземців; ускладнення логістики та безпекових умов для здійснення подорожей.

ТОВ «Телехаус Київ Туризм» позиціонує себе як преміальний тревел-бутік, який обслуговує приватних осіб. Згідно з наданими даними, компанія "Телехаус Київ Туризм" продемонструвала позитивну динаміку розвитку в

2023 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про ефективність обраної стратегії та здатність компанії адаптуватися до змін на ринку.

Таблиця 2.4

**Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних
послуг в ТОВ «Телехаус Київ Туризм»**

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2022	2023		
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	52	73	21	40,38
іноземних туристів	5	9	4	80,00
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	-	-	-	-
туристів, які виїжджали за кордон	40	43	3	7,5
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	7	21	14	200,0
Кількість тuro-днів, наданих туристам	223	356	133	59,64

Джерело : розраховано автором за даними ТОВ «Телехаус Київ Туризм»

Спостерігається зростання на 40,38%, що свідчить про збільшення попиту на послуги компанії. Кількість іноземних туристів також зросла на 80%, що вказує на успішну роботу компанії на міжнародному ринку. Незважаючи на загальне зростання, частка туристів, які виїжджали за кордон, зросла незначно (на 7,5%). Це може свідчити про те, що компанія успішно розвиває напрямок внутрішнього туризму. Найбільш значне зростання спостерігається саме в цьому сегменті - на 200%. Це вказує на успішну адаптацію компанії до нових умов ринку та зростаючий інтерес клієнтів до подорожей по Україні.

2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності туристичних підприємств

Внутрішнє середовище туристичного оператора є основою його діяльності та визначає його здатність задовольняти потреби клієнтів, адаптуватися до змін ринку та досягати стратегічних цілей. Внутрішнє

середовище включає ресурси, організаційну структуру, корпоративну культуру, систему управління та технологічну базу, які взаємодіють для забезпечення ефективної роботи підприємства.

Проаналізуємо основні складові внутрішнього середовища досліджуваних туристичних операторів.

Розглянемо *людські ресурси*. Кадровий потенціал є ключовим активом туристичного оператора. Основні аспекти включають:

- Кваліфікація персоналу: працівники мають володіти знаннями про туристичні дестинації, комунікативними навичками та досвідом у галузі.
- Мотивація працівників: розвиток кар'єри, корпоративні тренінги, справедлива оплата праці сприяють підвищенню продуктивності.
- Корпоративна культура: згуртованість команди та орієнтація на якісне обслуговування клієнтів формують позитивний імідж компанії.

У ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур» працює невелика, але ефективна команда з 11 осіб. Така чисельність персоналу є оптимальною для підприємства середнього розміру в туристичній галузі, яке спеціалізується на організації турів та наданні супутніх послуг. Незважаючи на обмежену кількість працівників, структура компанії побудована так, щоб забезпечити якісне обслуговування клієнтів і виконання всіх основних функцій.

Аналіз трудового потенціалу підприємства дозволяє оцінити якість і ефективність кадрового складу, визначити можливості для розвитку та підвищення продуктивності. У ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур» трудовий потенціал оцінюється за такими основними характеристиками (табл. 2.2).

Аналіз структури трудового потенціалу ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур» за 2022–2023 роки засвідчив, що в компанії у 2023 році спостерігалось збільшення жіночої частки персоналу, що свідчить про перевагу жінок у спеціалізації, необхідній для діяльності компанії. Разом з тим кількість персоналу у 2023 році зменшилась на 2 особи чоловічої статі. Це свідчить про відтік чоловіків з компанії в результаті військової мобілізації.

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства
ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур»**

Категорія	2022		2023	
	Осіб	%	Осіб	%
Стать				
Чоловіки	6	46,15	3	27,27
Жінки	8	53,85	8	72,73
Разом	13	100	11	100
Вік				
До 35	10	76,92	8	72,72
35-45	1	7,69	1	9,09
Від 45	2	15,39	2	18,19
Разом	13	100	11	100
Освіта				
Вища освіта за фахом	5	38,46	5	45,45
Середня освіта за фахом	6	46,15	4	36,36
Без фахової освіти	2	15,39	2	18,19
Разом	13	100	11	100
Посада				
Керівник	1	7,69	1	9,09
Спеціаліст	11	84,62	9	81,82
Технічний персонал	1	7,69	1	9,09
Разом	13	100	11	100
Стаж				
Немає	-	0,00	-	0,00
До 5	8	61,54	6	54,54
5-10	2	15,39	2	18,19
Від 10	3	23,07	3	27,27
Разом	13	100	11	100

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТУРОПЕРАТОР "БОМБА-ТУР"»

Компанія орієнтується на молодих працівників, але частка працівників старшого віку також важлива для забезпечення досвіду. Основну частину трудового потенціалу складають спеціалісти, що відповідає потребам туристичної галузі. Компанія зберігає стабільний рівень досвідчених кадрів, але поступово залучає молодь із меншим стажем.

Аналіз структури трудового потенціалу туристичного підприємства ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» засвідчив, що зміни у структурі трудового потенціалу туристичного підприємства можна пояснити впливом війни, мобілізації та міграційними процесами.

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства
ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»**

Категорія	2022		2023	
	Осіб	%	Осіб	%
Стать				
Чоловіки	4	44,44	2	33,33
Жінки	5	55,56	4	66,67
Разом	9	100	6	100
Вік				
До 35	5	55,56	4	66,66
35-45	3	33,33	1	16,67
Від 45	1	11,11	1	16,67
Разом	9	100	6	100
Освіта				
Вища освіта за фахом	2	22,22	1	16,67
Середня освіта за фахом	4	44,45	4	66,66
Без фахової освіти	3	33,33	1	16,67
Разом	9	100	6	100
Посада				
Керівник	1	11,11	1	16,67
Спеціаліст	7	77,78	4	66,66
Технічний персонал	1	11,11	1	16,67
Разом	9	100	6	100
Стаж				
Немає	-		-	
До 5	5	55,56	4	66,66
5-10	2	22,22	1	16,67
Від 10	2	22,22	1	16,67
Разом	9	100	6	100

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА

ДМС»

Так, зниження частки чоловіків з 44,44% у 2022 році до 33,33% у 2023 році може бути пов'язане з мобілізацією на військову службу, оскільки чоловіки працездатного віку найчастіше підлягають призову. Збільшення частки жінок може бути наслідком заміщення працівників-чоловіків, які пішли на фронт, а також прагнення компанії залучати жінок як більш стабільну категорію персоналу в умовах воєнного стану. Зростання частки молодих працівників (до 35 років) з 55,56% до 66,66% свідчить про залучення молоді, яка ще не підлягає мобілізації або повертається з-за кордону. Зменшення частки працівників у віковій групі 35–45 років може

бути пов'язане з мобілізацією або їхнім міграційним відтоком, адже працівники цього віку часто мають кваліфікацію, яка затребувана за кордоном. Збільшення частки працівників із середньою спеціалізованою освітою (з 44,45% до 66,66%) може бути результатом того, що працівники з вищою освітою частіше виїжджають за кордон через наявність більш конкурентних навичок або шукають роботу у сферах, менш залежних від воєнної ситуації. Частка працівників без фахової освіти залишилася стабільною, але їх роль у структурі підприємства може зростати через складнощі із залученням висококваліфікованих кадрів.

Таблиця 2.2

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства
ТОВ «Телехаус Київ Туризм»**

Категорія	2022		2023	
	Осіб	%	Осіб	%
Стать				
Чоловіки	7	30,43	5	27,78
Жінки	16	69,57	13	72,22
Разом	23	100	18	100
Вік				
До 35	14	60,87	10	55,56
35-45	8	34,78	7	38,89
Від 45	1	4,35	1	5,55
Разом	23	100	18	100
Освіта				
Вища освіта за фахом	4	17,39	1	5,55
Середня освіта за фахом	15	65,22	14	77,78
Без фахової освіти	4	17,39	3	16,67
Разом	23	100	18	100
Посада				
Керівник	4	17,39	4	22,22
Спеціаліст	17	73,92	13	72,23
Технічний персонал	2	8,69	1	5,55
Разом	23	100	18	100
Стаж				
Немає	2	8,69	1	5,55
До 5	4	17,39	4	22,22
5-10	13	56,53	11	61,12
Від 10	4	17,39	2	11,11
Разом	23	100	18	100

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Телехаус Київ Туризм»

Зменшення частки спеціалістів (з 77,78% до 66,66%) та зростання частки технічного персоналу і керівників може свідчити про перерозподіл обов'язків унаслідок кадрових втрат. Спеціалісти, зокрема з досвідом, можуть бути мобілізовані, або ж вони мігрують, залишаючи вакантні позиції, які компанія заповнює менш кваліфікованими працівниками.

Воєнниа ситуація в країні суттєво вплинула і на кадрову структуру ТОВ «Телехаус Київ Туризм». Загальна кількість персоналу скоротилася з 23 працюючих у 2022 році до 18 осіб у 2023 році. Кількість чоловіків зменшилася, це пов'язано з мобілізацією чоловіків на військову службу. Жінки становлять стабільнішу категорію працівників у період війни, оскільки не підпадають під мобілізацію. Працівники до 35 років зменшилися з 60,87% (14 осіб) до 55,56% (10 осіб), що може бути наслідком міграції молоді за кордон або їх мобілізації. Частка працівників із вищою освітою за фахом значно зменшилася з 17,39% (4 особи) до 5,55% (1 особа), що може бути пов'язано з виїздом кваліфікованих кадрів за кордон у пошуках безпечніших умов роботи. Частка спеціалістів зменшилася незначно, з 73,92% (17 осіб) до 72,23% (13 осіб), що свідчить про спробу зберегти ключовий персонал. В цілому, мобілізація та міграція суттєво вплинули на склад персоналу, особливо серед чоловіків та молоді. Підприємство намагається стабілізувати діяльність, зберігаючи спеціалістів та керівників, водночас скорочуючи технічний персонал. Значний відтік кваліфікованих кадрів із вищою освітою може вплинути на якість послуг, якщо не вжити заходів для утримання та розвитку персоналу.

Таким чином, воєнні умови та мобілізація безпосередньо вплинули на кадрову структуру досліджуваних підприємств :

- Втрата чоловіків працездатного віку через мобілізацію.
- Відтік кваліфікованих кадрів за кордон, особливо серед працівників із вищою освітою та досвідом роботи.
- Заміщення працівників молоддю та жінками, які є менш мобільними під час війни.

- Орієнтація на новий персонал із коротшим стажем роботи для підтримання операційної діяльності.

Компанії адаптуються до цих змін, скорочуючи витрати, залучаючи нових працівників із меншими кваліфікаційними вимогами та перерозподіляючи обов'язки серед персоналу.

Наслідками змін у кадровому потенціалі можуть стати зменшення чисельності персоналу, що призводить до перевантаження працівників, які залишилися; зниження якості послуг, зниження рівня кваліфікації через втрату досвідчених кадрів може вплинути на здатність підприємства конкурувати на ринку; нестабільність складу персоналу ускладнює планування довгострокових стратегій.

Динаміку кадрового потенціалу на підприємствах, яка показує зміни в обліковій чисельності працівників та інших кадрових характеристиках у часі відобразимо у табл. 2.8, 2.9, 2.10

Таблиця 2.8

**Динаміка кадрового потенціалу на підприємстві
ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур»**

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2022	2023		
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	13	11	-2	-15,38
Прийнято працівників, осіб	-	-	-	-
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:	3	2	-1	-33,33
- внаслідок скорочення штатів	-	-	-	-
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	3	2	-1	-33,33
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	13	11	-2	-15,38
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	13	11	-2	-15,38
Коефіцієнт обігу з прийому (Кп)	0,00	0,00		
Коефіцієнт обігу з вибуття (Кв)	0,23	0,18		
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпк)	23,08	18,18		

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур»

Коефіцієнт обігу з прийому в обох роках дорівнює 0, що свідчить про те, що нових працівників не було прийнято на роботу. У 2022 році коефіцієнт обігу з вибуття становить 0,23 (23% працівників вибуло). У 2023 році коефіцієнт обігу з вибуття зменшився до 0,18 (18% працівників вибуло). Це може вказувати на зменшення відтоку працівників у 2023 році порівняно з попереднім роком.

Таблиця 2.9

**Динаміка кадрового потенціалу на підприємстві
ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»**

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2022	2023		
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	9	6	-3	-33,33
Прийнято працівників, осіб	-	-	-	-
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:	6	3	-3	-50,00
- внаслідок скорочення штатів	-	-	-	-
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	6	3	-3	-50,00
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	9	6	-3	-33,33
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	9	6	-3	-33,33
Коефіцієнт обігу з прийому (Кп)	0,00	0,00		
Коефіцієнт обігу з вибуття (Кв)	66,67	50,00		
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпк)	80,00	66,67		

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»

У 2023 році відбулося скорочення чисельності працівників на підприємстві, причому основне зменшення відбулося через вибуття працівників. Показники плинності кадрів та обігу з вибуття знизились, що може свідчити про певну стабільність персоналу в 2023 році порівняно з 2022 роком.

У зв'язку з війною та мобілізацією персоналу відбулося зменшення кількості працівників, зокрема через відтік людей за кордон, звільнення через складнощі на роботі або мобілізацію. Часто в цей період підприємства

стикаються з дефіцитом робочої сили та змушені переглядати свої кадрові стратегії.

Таблиця 2.10

**Динаміка кадрового потенціалу на підприємстві
ТОВ «Телехаус Київ Туризм»**

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2022	2023		
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	23	18	-5	-21,74
Прийнято працівників, осіб	-	-	-	-
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:	8	5	-3	-66,67
- внаслідок скорочення штатів	-	-	-	-
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	8	5	-3	-66,67
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	23	18	-5	-21,74
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	23	18	-5	-21,74
Коефіцієнт обігу з прийому (Кп)	0,00	0,00		
Коефіцієнт обігу з вибуття (Кв)	34,78	27,78		
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпк)	39,02	32,26		

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Телехаус Київ Туризм»

Фінансово-господарська діяльність туристичних підприємств є важливою складовою функціонування туристичної індустрії, яка відіграє ключову роль у розвитку економіки країни. Туристичні підприємства, забезпечуючи організацію подорожей, екскурсій, культурно-розважальних та інших послуг, сприяють розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, стимулюють зайнятість населення та сприяють притоку інвестицій.

Оцінка фінансово-господарської діяльності таких підприємств дозволяє визначити їх економічну ефективність, рентабельність та стабільність. Вона включає аналіз доходів, витрат, прибутковості, а також виявлення сильних і слабких сторін у діяльності. Це забезпечує можливість прийняття ефективних управлінських рішень для оптимізації ресурсів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємств.

Для аналізу фінансових результатів діяльності досліджуваних компаній

розглянемо ключові показники, які характеризують прибутковість, ефективність і стабільність (табл. 2.4, 2.5, 2.6).

Таблиця 2.4

**Фінансові результати діяльності
ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР»**

Назва рядка	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
			(+/-)	(+/-)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	42 942,40	4 798,20	-38144,2	-88,83
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	38 784,00	3 202,30	-35581,7	-91,74
Інші операційні витрати, тис. грн	4 265,60	1 457,80	-2807,8	-65,82
Інші витрати, тис. грн	26,30	50,00	23,7	90,11
Разом доходи, тис. грн	42 942,40	4 798,20	-38144,2	-88,83
Разом витрати, тис. грн	43 075,90	4 710,10	-38365,8	-89,07
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	-133,50	88,10	221,66	165,99
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-133,50	88,10	221,60	165,99

Джерело : 39168328 - ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР» - Фінансова звітність за 2023 рік - Clarity Project

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур» за два останніх роки дозволяє оцінити основні тенденції та ефективність діяльності підприємства в умовах змінного ринку.

Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році значно зменшився у порівнянні до 2022 року. Це свідчить про різке зниження обсягів продажів, яке спричинене зовнішніми факторами, такими як військові події і економічна нестабільність та зменшення туристичного попиту. Зниження собівартості є пропорційним до зменшення доходу, що демонструє ефективну адаптацію витрат до знижених обсягів діяльності. Зменшення витрат свідчить про оптимізацію операційної діяльності та контроль за непрямыми витратами. Загальний дохід за 2022 рік становив 42 942,40 тис. грн, тоді як витрати перевищили доходи та склали 43 075,90 тис. грн. У 2023 році доходи знизилися до 4 798,20 тис. грн, а витрати - до 4 710,10 тис. грн, що призвело до отримання прибутку. Відтак, у 2022 році компанія мала збиток у розмірі -133,50 тис. грн. У 2023 році фінансовий результат був

позитивним і склав 88,10 тис. грн, що свідчить про поступове відновлення ефективності діяльності. Збиток у 2022 році становив -133,50 тис. грн, однак у 2023 році підприємство вийшло на прибутковий рівень із чистим прибутком у розмірі 88,10 тис. грн. Подальший розвиток компанії залежатиме від її здатності збільшити обсяги реалізації послуг, оптимізувати витрати та вдосконалювати внутрішні бізнес-процеси.

Таблиця 2.5

**Фінансові результати діяльності
ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»**

Назва рядка	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
			(+/-)	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	170,10	72,80	- 97,30	-57,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.		0,00		0,00
Інші операційні доходи, тис. грн.	530,80	775,70	244,9	46,14
Інші операційні витрати, тис. грн.	360,10	580,50	220,40	61,21
Інші доходи		0,00	0,00	0,00
Інші витрати		0,00	0,00	0,00
Разом доходи, тис. грн.	700,90	848,50	147,6	21,06
Разом витрати, тис. грн.	360,10	580,50	220,40	61,21
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	340,80	268,00	-72,8	-21,36
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.		0,00	0,00	0,00
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	340,80	268,00	-72,8	-21,36

Джерело : розраховано автором за даними ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»

На основі наданих фінансових показників за 2022 та 2023 роки можна зробити висновок про значне погіршення фінансового стану компанії «Арктур Туроператор та ДМС». Незважаючи на зростання загального доходу, чистий прибуток компанії суттєво знизився. Зростання інших операційних доходів може свідчити про додаткові джерела доходу - організування конгресів і торговельних виставок. Одночасно зі зростанням доходів спостерігається значне збільшення інших операційних витрат. Це може бути пов'язано з інфляцією, підвищенням вартості послуг постачальників, збільшенням маркетингових витрат або іншими факторами.

Незважаючи на зростання загального доходу, чистий прибуток компанії зменшився на 21,36%. Це свідчить про те, що зростання витрат перевищило зростання доходів.

Фінансовий стан компанії «Арктур Туроператор та ДМС» вимагає уважного аналізу та вжиття заходів для його покращення. Для розробки ефективної стратегії розвитку компанії необхідно провести більш детальний аналіз фінансових показників, а також врахувати зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії.

Таблиця 2.6

Фінансові результати діяльності ТОВ «Телехаус Київ Туризм»

Назва рядка	2022	2023	Відхилення	
			(+/-)	(+/-)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	6 691,00	8 761,00	2070	30,94
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн		0,00	0,00	0,00
Інші операційні доходи, тис. грн	2 634,80	1 093,10	-1541,70	-58,51
Інші операційні витрати, тис. грн	6 238,20	5 510,10	-728,1	-11,67
Інші доходи, тис. грн		0,00	0,00	0,00
Інші витрати, тис. грн		0,0	0,00	0,00
Разом доходи, тис. грн	9 325,80	9 854,50	528,70	5,67
Разом витрати, тис. грн	6 238,20	5 510,10	-728,1	-58,51
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	3 087,60	4 344,40	1256,80	40,71
Податок на прибуток, тис. грн		0,00	0,00	0,00
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	3 087,60	4 344,40	1256,80	40,71

Джерело : <https://clarity-project.info/edr/40464533/finances>

Аналіз фінансових показників ТОВ «Телехаус Київ Туризм» демонструє поступове покращення результатів діяльності підприємства. У 2023 році приріст доходу становив 30,9%, що свідчить про збільшення обсягів реалізації послуг або підвищення ефективності діяльності. Зниження операційних доходів може бути пов'язане зі зменшенням непрофільних джерел доходів або змінами в обліковій політиці підприємства. Зниження витрат на 11,7% демонструє оптимізацію операційних процесів та ефективне управління витратами. Позитивна динаміка прибутку вказує на стабільність бізнес-моделі та підвищення ефективності операційної діяльності. Отже,

ТОВ «Телехаус Київ Туризм» демонстрував у 2023 році стабільний фінансовий ріст із підвищенням як доходів, так і прибутковості. Зниження операційних витрат у 2023 році стало одним із ключових факторів покращення фінансових результатів. Підприємству вдалося збільшити чистий прибуток на понад 40%, що свідчить про стійкість компанії навіть за умов змінного ринку. Подальші перспективи залежать від можливостей збільшення обсягів реалізації послуг, залучення нових клієнтів та ефективного управління витратами.

Рентабельність є ключовим показником ефективності господарської діяльності, що характеризує здатність підприємства отримувати прибуток від використання наявних ресурсів. На основі попередньо розглянутих фінансових даних для ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур», ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» і ТОВ «Телехаус Київ Туризм» можна розрахувати основні показники рентабельності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники рентабельності діяльності ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур», ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» і ТОВ «Телехаус Київ Туризм»

Роки	ТОВ «Туроператор "Бомба-Тур"»	ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС»	ТОВ «Телехаус Київ Туризм»
Рентабельність реалізації (операційної діяльності)			
2022 р.	-0,31	200,35	46,14
2023 р.	-0,31	368,10	49,48
Абсолютне відхилення (+/-)	0,00	167,75	3,34
Відносне відхилення (+/-)	0,00	83,73	7,24
Рентабельність витрат			
2022 р.	1,84	94,7	49,58
2023 р.	1,87	46,2	78,83
Абсолютне відхилення (+/-)	0,03	-48,5	29,25
Відносне відхилення (+/-)	1,63	-51,21	59,00

Джерело: розраховано автором

Рентабельність реалізації (операційної діяльності) визначається як відношення чистого прибутку до чистого доходу від реалізації продукції за формулою :

$$\text{Рентабельність реалізації} = \text{Чистий дохід} / \text{Чистий прибуток} \times 100\% \quad (1)$$

Рентабельність витрат визначає, скільки прибутку підприємство отримує на одиницю витрат за формулою :

$$\text{Рентабельність витрат} = \text{Сукупні витрати} / \text{Чистий прибуток} \times 100\% \quad (2)$$

Отже, ТОВ «Туроператор "Бомба-Тур"» показало зростання рентабельності у 2023 році, що вказує на покращення ефективності витрат і відновлення діяльності після збитків 2022 року. ТОВ «Телехаус Київ Туризм» демонструє високу рентабельність реалізації та витрат упродовж обох років, що вказує на ефективне управління витратами та конкурентоспроможність на ринку. Для ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» рентабельність доходу зросла у 2023 році, що свідчить про кращу ефективність використання доходів. Рентабельність витрат суттєво знизилася, що вказує на зростання витрат або зниження ефективності їх використання.

Отже, результати вказують на необхідність подальшого вдосконалення управління витратами для підвищення рентабельності на ринку туристичних послуг.

2.3. Оцінка зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичних підприємств

Туристична галузь є однією з найбільш чутливих до зовнішніх змін. Війна в Україні суттєво вплинула на її функціонування, створивши як нові виклики, так і можливості для туристичних підприємств. У цій статті ми розглянемо основні фактори зовнішнього середовища, які впливають на

конкурентну позицію туристичних підприємств в умовах війни, а також проаналізуємо можливі стратегії адаптації до нових реалій.

Проведемо PEST-аналіз зовнішнього середовища діяльності досліджуваних туристичних компаній (табл. 2.8).

PEST-аналіз – це стратегічний інструмент, який дозволяє оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність компанії. Для туристичних підприємств в умовах війни цей аналіз є особливо актуальним, оскільки він допомагає визначити ключові виклики та можливості.

Таблиця 2.8

**PEST-аналіз зовнішнього середовища
ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур», ТОВ «Арктур Туроператор та
ДМС» і ТОВ «Телехаус Київ Туризм»**

Група факторів	Можливість	Загроза
Політичні фактори (Political)	<ul style="list-style-type: none"> - Державна підтримка - держава може запровадити пільгові умови кредитування, податкові пільги для туристичних підприємств, що сприятиме їхньому розвитку. - Нові туристичні маршрути - війна може відкрити нові туристичні маршрути, пов'язані з історичними подіями та пам'ятками. 	<ul style="list-style-type: none"> - Війна та безпека - безпосередня загроза безпеки, руйнування інфраструктури, обмеження пересування – основні політичні фактори, що впливають на туристичну галузь. - Зміни в законодавстві - постійні зміни в законодавстві, пов'язані з воєнним станом, ускладнюють роботу туристичних підприємств.
Економічні фактори (Economic)	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток внутрішнього туризму - зниження попиту на закордонні поїздки може стимулювати розвиток внутрішнього туризму. - Нові ніші - можуть з'явитися нові ніші на туристичному ринку, наприклад, екотуризм, агротуризм. 	<ul style="list-style-type: none"> - Економічна криза - війна призвела до значного погіршення економічної ситуації в Україні, що знижує платоспроможність населення. - Інфляція - зростання цін на товари та послуги, включаючи туристичні, змушує людей відмовлятися від подорожей. - Девальвація валюти - знецінення національної валюти може призвести до подорожчання імпортованих товарів та послуг, що також негативно впливає на туристичний бізнес. - Дефіцит кадрів - відтік кваліфікованих кадрів за кордон.
Соціальні фактори (Social)	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання інтересу до історії та культури - війна може підвищити інтерес до історії та культури країни, що стимулює розвиток 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміна споживчих пріоритетів - люди можуть віддавати перевагу більш бюджетним видам відпочинку. - Психологічні травми - війна може призвести до психологічних травм у населення, що

	культурного туризму. - Зміцнення патріотичних почуттів - зростання патріотизму може стимулювати подорожі по Україні.	знизить попит на туристичні послуги. - Демографічні зміни - війна може призвести до зміни демографічної ситуації, що також вплине на попит на туристичні послуги.
Технологічні фактори (Technological)	- Цифровізація - розвиток онлайн-бронювання, мобільних додатків, використання даних для персоналізації туристичних пропозицій. - Нові технології - використання дронів для зйомки туристичних локацій, VR/AR технології для створення віртуальних турів.	- Кіберзагрози - зростання кіберзагроз може призвести до втрати даних клієнтів та фінансових збитків.

Джерело: розроблено автором

PEST-аналіз дозволяє туристичним підприємствам зрозуміти, які зовнішні фактори впливають на їхню діяльність, і розробити відповідні стратегії адаптації. В умовах війни туристичні підприємства повинні бути готові до швидких змін і постійно адаптувати свої бізнес-моделі.

Проаналізовані фактори зовнішнього середовища дають підставу для виділення ключових напрямків адаптації досліджуваних туристичних компаній в умовах воєнного часу :

- 1) Розширення спектру послуг. Пропонувати не тільки традиційні туристичні послуги, але й нові продукти, такі як онлайн-тури, екскурсії по містах, які не постраждали від війни.
- 2) Фокус на внутрішньому туризмі. Акцентувати увагу на розвитку внутрішнього туризму, пропонуючи нові маршрути та екскурсії по Україні.
- 3) Співпраця з іншими компаніями: Об'єднувати зусилля з іншими компаніями для залучення клієнтів і зниження витрат.
- 4) Оптимізація витрат. Постійно шукати можливості для оптимізації витрат, наприклад, шляхом переходу на більш дешеві офіси, скорочення штату або використання більш дешевих каналів маркетингу.

5) Маркетинг. Активно використовувати цифрові маркетингові інструменти для залучення клієнтів.

Проведемо SWOT-аналіз українських туроператорів (табл. 2.9). Мета цього аналізу – оцінити сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats) для трьох українських туроператорів: ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур», ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» і ТОВ «Телехаус Київ Туризм». Цей аналіз допоможе визначити конкурентні переваги кожної компанії, потенційні ризики та напрямки для подальшого розвитку.

Таблиця 2.9

SWOT – аналіз ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур», ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» і ТОВ «Телехаус Київ Туризм»

Фактор	ТОВ «Туроператор Бомба-Тур»	ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС»	ТОВ «Телехаус Київ Туризм»
Сильні сторони	Великий досвід роботи на ринку, широка клієнтська база, розгалужена мережа агентів.	Спеціалізація на певних напрямках туризму, високий рівень сервісу.	Можлива сильна позиція на місцевому ринку, тісні зв'язки з готелями та авіакомпаніями.
Слабкі сторони	Проблеми з адаптацією до нових технологій, недостатня диверсифікація продуктів.	Недостатня маркетингова активність, залежність від невеликого кола клієнтів.	Обмежена географія діяльності, залежність від сезонності.
Можли вості	Розвиток нових напрямків туризму, використання цифрових маркетингових інструментів, партнерство з іншими компаніями.	Розширення спеціалізації, підвищення рівня сервісу, участь у виставках та конференціях.	Розширення географії діяльності, запуск нових туристичних продуктів, співпраця з блогерами та інфлюенсерами.
Загрози	Збільшення конкуренції, економічна нестабільність, зміна туристичних трендів, війна	Зміна попиту на туристичні послуги, поява нових конкурентів, зміна законодавства, війна	Зменшення попиту на туристичні послуги, природні катаклізми, зміна політичної ситуації, війна

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз є важливим інструментом для оцінки поточної ситуації та розробки стратегії розвитку туристичних компаній. Однак, для отримання

більш точних результатів необхідно провести додаткове дослідження та врахувати специфіку кожної компанії.

Також проведемо аналіз конкурентних переваг ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур», ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» і ТОВ «Телехаус Київ Туризм» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Конкурентний аналіз ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур», ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» і ТОВ «Телехаус Київ Туризм»

Критерій	Назва туристичної фірми		
	ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур»	ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС»	ТОВ «Телехаус Київ Туризм»
Розташування та логістика	Компанія має фізичний офіс у Вінниці, але не вказано наявність представництв в інших містах.	Головний офіс у Києві та представництво у Львові забезпечують зручне управління і доступ до ключових туристичних регіонів.	Хоча компанія базується в Києві, інформації про наявність філій в інших містах або представництв за кордоном недостатньо. Це може обмежити доступність послуг для клієнтів з інших регіонів.
Репутація та досвід	Великий досвід роботи, позитивні відгуки клієнтів, перемоги в рейтингах.	Довготривала присутність на ринку: компанія працює з 1994 року, що свідчить про стабільність і надійність. Членство в міжнародній групі АСЛА, це забезпечує доступ до глобальних ресурсів, стандартів і партнерств.	Компанія чітко позиціонує себе на ринку як спеціаліст з індивідуальних подорожей, що дозволяє їй завоювати лояльність вибагливих клієнтів, які цінують свободу та комфорт.
Технічна оснащеність	Інформації про використання сучасних технологій (наприклад, онлайн-бронювання, мобільні додатки) на сайті не знайдено.	Є піонером у галузі систем онлайн-бронювання подорожей в Україні. Має власну CRS. Українські готелі можна забронювати онлайн через наш B2b/B2c GUI-інтерфейс на Веб-сайті www.arktur.ua	Інформація про використання сучасних технологій (онлайн-бронювання, мобільні додатки) відсутня. Це може вказувати на відсутність або недостатній розвиток цифрових каналів продажів.
Асортимент послуг	Широкий спектр туристичних продуктів, від автобусних турів	MICE-сегмент: обслуговування корпоративних клієнтів, організація ділових заходів,	Широкий спектр туристичних продуктів завдяки партнерству з провідними світовими

	до корпоративного відпочинку.	конференцій і спеціалізованих поїздок. Культурно-пізнавальний туризм: тури, орієнтовані на вивчення історії, культури, гастрономії, музики, театру та фестивалів. Розширена пропозиція: фото-тури, гастро-тури, активний туризм, спа-відпочинок, тури до об'єктів ЮНЕСКО тощо.	брендами. Можливість складання індивідуальних маршрутів.
Якість обслуговування	Компанія акцентує увагу на індивідуальному підході до кожного клієнта та гарантує високий рівень сервісу.	Надання послуг згідно з міжнародними стандартами якості. Індивідуальний підхід до клієнтів (групові та індивідуальні тури). Представництво у Львові для охоплення різних регіонів України.	Фокус на індивідуальному підході до кожного клієнта, наявність персонального менеджера, гарантія якості послуг.

Джерело: розроблено автором

Згідно табл. 2.10, кожна компанія займає свою нішу на ринку. ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур» фокусується на масовому туризмі, ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» - на B2B сегменті та культурно-пізнавальних турах, а ТОВ «Телехаус Київ Туризм» - на індивідуальних подорожах преміум-сегмента. ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» є лідером за рівнем цифрової трансформації. ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур» та ТОВ «Телехаус Київ Туризм» мають потенціал для розвитку в цьому напрямку. ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» має найбільшу географічну присутність, що дозволяє йому охопити ширшу аудиторію. Всі три компанії мають значний досвід роботи, але ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» виділяється членством у міжнародній групі АСЛА, що підтверджує його високі стандарти. ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» є безумовним лідером за рівнем цифрової трансформації

Всі компанії декларують високу якість обслуговування, але ТОВ «Телехаус Київ Туризм» фокусується на індивідуальних подорожах, що передбачає більш персоналізований підхід.

Отже, конкурентні переваги кожної компанії:

ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур» : великий досвід, широкий спектр послуг, фокус на масовому туризмі. ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» : досвід, технологічна оснащеність, різноманітність напрямків, міжнародні стандарти якості. ТОВ «Телехаус Київ Туризм» : спеціалізація на індивідуальних подорожах преміум-сегмента, висока якість обслуговування, партнерство з провідними світовими брендами.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз господарської діяльності трьох українських туристичних компаній – ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур», ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» і ТОВ «Телехаус Київ Туризм – дозволяє зробити такі висновки.

Кожна компанія займає свою нішу на ринку. ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур» фокусується на масовому туризмі, ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» - на B2B сегменті та культурно-пізнавальних турах, а ТОВ «Телехаус Київ Туризм» - на індивідуальних подорожах преміум-сегмента.

Війна призвела до значного скорочення кількості працівників у всіх трьох компаніях. Це пов'язано з мобілізацією чоловіків, виїздом за кордон кваліфікованих кадрів та загальним скороченням обсягів бізнесу. Скорочення штату та відтік кваліфікованих кадрів призводять до зниження ефективності роботи компаній.

Події останніх років суттєво вплинули на фінансові результати всіх трьох компаній. Зниження попиту на туристичні послуги призвело до скорочення доходів та збільшення збитків. Всі компанії зіткнулися зі зростанням витрат, пов'язаним з інфляцією та необхідністю адаптації до нових умов роботи. Компанії активно працюють над оптимізацією витрат для збереження прибутковості. Компанії шукають нові ніші та продукти для збільшення доходів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Аналіз туристичного продукту та цільової аудиторії туристичних підприємств ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ»

Базовий алгоритм розробки рекламної кампанії туристичного підприємства включає п'ять основних етапів:

1. визначення та аналіз туристичного продукту і цільової аудиторії;
2. позиціонування;
3. створення рубрикатора;
4. розробка контент-плану;
5. моніторинг і контроль.

Перший етап передбачає аналіз туристичних продуктів компанії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз туристичних продуктів ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР», ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ» [44, 45, 46]

Типи туристичних продуктів	ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»	ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР»	ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ»
Групові тури	+	+	-
Індивідуальні тури	+	-	+
Дитячі тури	-	+	-
МІСЕ	+	-	+
Гастрономічні тури	+	+	-
Екологічні тури	+	+	-
Квіткові тури	-	+	-
Івент тури	+	+	+
Віртуальні тури	-	-	-
Організація корпоративного відпочинку	+	+	+
Медичні тури	-	-	+
Круїзи	-	-	+

Для компанії, яка пропонує різноманітні туристичні послуги необхідно оцінити кілька ключових аспектів продуктів, щоб створити ефективну рекламну стратегію, що відповідає потребам цільових груп

Аналіз туристичних продуктів трьох компаній вказує на різноманіття пропозицій та фокус на різних сегментах ринку.

1. Групові тури: ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР» надають групові тури, що є класичним продуктом для середнього і великого туристичного сегмента, надаючи можливість для соціальних подорожей та культурного обміну. ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ» не пропонує цього виду турів, що може обмежувати її потенціал на ринку великих груп.

2. Індивідуальні тури: ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» та ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ» пропонують індивідуальні тури, що дозволяє задовольнити потреби клієнтів, які шукають персоналізовані подорожі, відповідно до власних інтересів та графіку. ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР» не включає індивідуальні тури в свій асортимент, що може обмежувати вибір для більш специфічних клієнтів.

3. Дитячі тури: ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР» є єдиним туроператором, який спеціалізується на дитячих турах, що може залучити родини з дітьми, що шукають спеціалізовані послуги для молодших туристів. Інші два туроператори не включають дитячі тури, що може знизити їх привабливість для сімей з маленькими дітьми.

4. MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Events): ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» та ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ» надають послуги для організації корпоративних подій і конференцій (MICE), що робить їх привабливими для бізнес-клієнтів і великих компаній, які шукають організацію заходів в Україні. ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР» не пропонує MICE-послуг.

5. Гастрономічні та екологічні тури: ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР» активно розвиває гастрономічні та екологічні тури, що може бути

привабливим для клієнтів, які шукають нові враження або мають інтерес до місцевої кухні чи природних ландшафтів. ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ» не пропонує гастрономічних турів, але має екологічні тури, що може задовольнити зростаючий попит на природно-орієнтовані поїздки.

6. Квіткові тури: ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР» пропонує квіткові тури, які користуються популярністю серед любителів природи та тих, хто шукає специфічні тематичні подорожі. Інші туроператори не мають цього виду турів у своєму асортименті.

7. Івент-тури: усі три компанії пропонують івент-тури, що включають подорожі на заходи, концерти, фестивалі, святкові події тощо. Це дозволяє компаніям залучати туристів, які прагнуть поєднати подорожі з культурними або розважальними подіями.

8. Віртуальні тури: жодна з компаній не пропонує віртуальні тури, що може бути недоліком в умовах, коли онлайн подорожі і віртуальні досвіди набувають популярності, особливо серед міжнародної аудиторії.

9. Медичні тури: ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ» пропонує медичні тури, що можуть привабити туристів, які шукають лікування або відновлення в Україні. Інші дві компанії не включають цей вид послуг.

10. Круїзи: ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ» є єдиним оператором, що пропонує круїзи, що є важливим сегментом для туристів, які шукають подорожі на морі чи річці.

Поглиблений аналіз продуктів допоможе виділити унікальні риси кожної пропозиції і орієнтувати рекламну кампанію на конкретні потреби цільової аудиторії. Ключовими є інноваційні підходи у просуванні, використання сучасних медіа і адаптація продуктів до нових умов і вимог ринку. Активно просувати свої послуги на різних каналах комунікації, використовуючи сучасні маркетингові інструменти. Використання нових технологій (віртуальна реальність, мобільні додатки) дозволить зробити туристичні послуги більш інтерактивними та привабливими.

Також перший етап передбачає ідентифікацію цільової аудиторії – групи споживачів, на яку спрямовані заходи з просування продукту : реклама, персоналізований продаж, стимулювання збуту чи PR-активності. Правильне визначення цільової аудиторії впливає як на розробку стратегії, так і на результативність рекламної кампанії.

Аналіз цільової аудиторії - це проведення детального аналізу клієнтів за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками. Він передбачає вивчення поведінкових моделей, потреб і характеристик, властивих більшості клієнтів. Для цього аудиторію поділяють на сегменти за спільними ознаками: статевими, віковими, географічними, фінансовими, професійними тощо.

Процес аналізу цільової аудиторії є складним, трудомістким і довготривалим. Він здійснюється за допомогою як офлайн, так і онлайн методів. Для збору та обробки даних про ЦА можна використовувати:

- Соціальні мережі: аналітика поведінки аудиторії на платформах (Facebook, Instagram, TikTok).
- Вебаналітика: Google Analytics, SimilarWeb для вивчення трафіку, географії користувачів і популярних сторінок.
- Опитування та фокус-групи: для отримання якісних даних про очікування клієнтів.

На сьогодні існує низка сервісів, які дозволяють здійснювати аналіз цільової аудиторії (АЦА) вебсайту. Серед них можна виділити Google Analytics, Simply Measured, SimilarWeb, KISSmetrics, Hotjar та інші.

Google Analytics – це інструмент для аналізу та моніторингу поведінки користувачів на сайті. Він дозволяє визначати найактивніших відвідувачів, їхнє географічне розташування, рівень зацікавленості та дії на сайті. Крім того, сервіс надає інформацію про пристрої та браузери, через які користувачі заходять на сайт.

Simply Measured – платформа для аналізу користувачів соціальних мереж. Вона досліджує взаємодії в Twitter, аналізує контент і аудиторію в

Instagram, а також оцінює демографічні характеристики та конкурентоспроможність акаунтів у Facebook.

SimilarWeb – інструмент для отримання даних про будь-який вебресурс і порівняння сайтів. Ця програма дає змогу визначити джерела трафіку, інтереси цільової аудиторії та найпопулярніші сторінки сайту.

KISSmetrics – сервіс для відстеження дій користувачів і систематизації інформації про них. Його використовують для оптимізації маркетингових і рекламних кампаній, а також автоматизації взаємодії з аудиторією. Система генерує звіти за клієнтами, конверсією, трафіком, сегментацією аудиторії та результатами тестувань.

Ці сервіси є ефективними інструментами для аналізу аудиторії, оптимізації процесів взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Наші дослідження дали змогу виділити наступні сегменти цільової аудиторії для туристичних підприємств.

А. Молодь (18-30 років). Молодь в Україні складає значну частину населення, яка активно використовує цифрові платформи та шукає враження. Вони цінують унікальність, креативність і доступність пропозицій. Активно планують короткострокові подорожі, орієнтуючись на унікальні події (фестивалі, концерти)

- Інтереси: пригоди, активний відпочинок (походи, веломаршрути, спортивні події), легкий доступ до інформації (мобільні додатки, соцмережі).
- Переваги: доступні ціни (переважно обирають недорогі варіанти (хостели, кемпінги, бюджетні тури), унікальні враження, яскравий контент для соцмереж.
- Канали комунікації: TikTok, Instagram, блоги, онлайн-платформи для бронювання.

Б. Сім'ї з дітьми. Є досить вимогливими до безпеки, зручності й різноманітності програм. Перевагу надають організованим поїздкам, що включають дитячі розваги та навчальні активності.

- Інтереси: комфорт (обирають місця з доступною інфраструктурою для дітей (дитячі майданчики, аквапарки)), безпека, програми для дітей.
- Переваги: сімейні знижки (наявність пакетних пропозицій «все включено»), зручний трансфер (віддають перевагу подорожам у межах України, щоб уникнути складнощів із тривалими поїздками, медичне обслуговування та страхування під час подорожі), анімація.
- Канали комунікації: Facebook, тематичні сайти, email-розсилки.

В. Корпоративний сегмент (MICE) охоплює компанії, які шукають рішення для організації ділових заходів (конференцій, тренінгів, корпоративного відпочинку).

- Інтереси: організація конференцій, тренінгів, корпоративного відпочинку.
- Переваги: професійний сервіс (часто обирають відомі бренди готелів і послуг, які гарантують якість, роблять акцент на сервісі, зручності й професіоналізмі організаторів, розвинена інфраструктура для ділових заходів (конференц-зали, технічне обладнання), ексклюзивність та індивідуальний підхід), комплексні рішення для груп (переліт, трансфер, проживання, заходи).
- Канали комунікації: ділові заходи, прямий email-маркетинг, професійні платформи (LinkedIn).

Г. Іноземні туристи. Переважно цікавляться культурною спадщиною України, гастрономічними турами та історичними пам'ятками. Їхній вибір обумовлений доступністю інформації англійською чи іншими мовами.

- Інтереси: культура, історія, гастрономічні тури.
- Переваги: послуги англійською мовою, екскурсії в супроводі гідів, унікальні пропозиції (очікують якісний сервіс та автентичність досвіду).

- Канали комунікації: туристичні агрегатори, огляди в Google, спеціалізовані форуми, реклама на міжнародних платформах (Expedia, Skyscanner).

Д. Старша аудиторія (50+). Зазвичай надає перевагу спокійному та комфортному відпочинку. Часто звертається до послуг санаторіїв і курортів з лікувальними програмами. Переважно подорожують парами або невеликими групами. Віддають перевагу перевіреним пропозиціям із рекомендацій знайомих.

- Інтереси: спокійний відпочинок, природа, санаторії (наявність медичних послуг і SPA-програм).

- Переваги: комфортні умови, рекреаційні програми, доступні ціни, якісне харчування.

- Канали комунікації: офлайн-реклама (телебачення, друковані видання), Facebook, рекомендації друзів або через агенства.

Глибокий аналіз кожного сегменту дозволяє розробити персоналізовані стратегії для просування туристичного продукту. Знання характеристик і очікувань клієнтів допомагає туристичним компаніям створювати пропозиції, які максимально відповідають їхнім потребам, і забезпечувати ефективність рекламної кампанії.

3.2. Розробка інноваційного проекту рекламної компанії туристичного продукту в умовах невизначеності ринку

Проведений аналіз туристичних продуктів трьох компаній дав нам чітке уявлення про їхню пропозицію на ринку. Перейдемо до більш детального розгляду їхніх маркетингових стратегій.

В умовах невизначеності та війни, туристична галузь зазнає значних змін. Раніше ефективні маркетингові стратегії можуть стати неефективними,

а потреби клієнтів змінюються. Саме тому розробка інноваційного проекту рекламної кампанії набуває особливої актуальності.

У сучасних умовах, коли туристична галузь стикається з безпрецедентними викликами, рекламні стратегії стають ключовим інструментом не лише для підтримки діяльності підприємств, а й для відновлення довіри споживачів та створення нових можливостей для зростання. Ефективна рекламна кампанія повинна враховувати специфіку кризового періоду та пропонувати інноваційні рішення для адаптації до нових умов.

Важливість інновацій в цей період пояснюється наступним.

1) Адаптація до нових умов. Інноваційні рішення дозволяють швидко адаптувати маркетингові стратегії до нових реалій, змінювати акценти і пропонувати клієнтам саме те, що їм потрібно в даний момент.

2) Створення конкурентної переваги. Інноваційні підходи допомагають виділитися на тлі конкурентів, залучити нових клієнтів та зміцнити лояльність існуючих.

3) Підтримка позитивного іміджу. В умовах кризи важливо підтримувати позитивний імідж компанії та демонструвати свою стійкість і готовність до змін.

4) Збільшення продажів. Інноваційні маркетингові рішення допомагають збільшити продажі та підвищити ефективність маркетингових витрат.

5) Залучення нової аудиторії. Інноваційні формати реклами дозволяють досягти нових аудиторій, які раніше могли бути недоступні.

Розробка інноваційного проекту рекламної кампанії в умовах невизначеності та війни є складним, але необхідним завданням для туристичних компаній. Завдяки інноваційним підходам можна не тільки зберегти свій бізнес, але й зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити ефективність маркетингових витрат.

У попередньому розділі проведений SWOT-аналіз засвідчив, що для ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС», яка спеціалізується на МІСЕ-туризмі, характерна недостатня маркетингова активність, залежність від невеликого кола клієнтів.

Тому для цієї компанії пропонуємо інноваційний проєкт рекламної кампанії для просування туристичного продукту – створення інтерактивних турів з демонстрацією локацій та можливостей.

Мета - показати переваги локацій, інфраструктури й сервісу для проведення МІСЕ-заходів.

Цілями запропонованої інтерактивних рекламних турів є :

- збільшення обсягу продажів - привернути нових клієнтів та стимулювати повторні покупки.

- розширення клієнтської бази - вийти на нові сегменти ринку та залучити міжнародних клієнтів.

- підвищення впізнаваності бренду - створити сильний бренд, який асоціюється з якісним сервісом та індивідуальним підходом.

- Зменшення залежності від невеликого кола клієнтів - диверсифікувати клієнтську базу.

Кампанія має бути орієнтована на бізнес-аудиторію, включаючи корпоративних клієнтів, організаторів заходів, івент-менеджерів та міжнародні компанії.

Сценарії:

- 1) Екскурсія по конференц-залах: детальне знайомство з інфраструктурою.

- 2) Демонстрація технологій: можливості для аудіо- та відеообладнання.

- 3) Інтерактивна презентація додаткових послуг: кейтеринг, проживання, трансфер.

- 4) Віртуальний захід: змодельована конференція або корпоративний івент.

Створення контенту передбачає :

- Панорамну зйомку (360°) : використання професійного обладнання для створення фото- і відеоконтенту високої якості; зйомку ключових локацій: конференц-зали, виставкові простори, місця відпочинку, ресторани, прилеглу інфраструктуру.

- Інтерактивні елементи : "гарячі точки" для перегляду інформації про послуги, характеристик приміщень та доступних опцій, кнопки для швидкого запиту додаткової інформації або консультації.

- Віртуальний тур із гідом : аудіо- чи відеосупровід від представника компанії, який пояснює ключові переваги локації.

В Україні існує кілька компаній, що пропонують послуги зі створення 3D-турів, причому вартість залежить від кількості панорам і комплексу додаткових послуг.

Canonica (Київ) спеціалізується на створенні 3D-турів, веб-дизайні та графічному оформленні. Вартість однієї 3D-панорами становить 800 грн, але за більшу кількість (15–40 панорам) ціна знижується до 250 грн за одиницю.

Information System Development Laboratory надає комплекс послуг зі створення 3D-турів, включно з обробкою знімків і розміщенням на Google Maps. Ціна варіюється від 600 грн за одну панораму залежно від обсягу робіт.

GRADES PANO (Херсон) має сертифікованого фотографа Google Street View. Їхня цінова політика: одна панорама коштує 800 грн, тоді як замовлення понад 50 панорам знижує ціну до 400 грн за одиницю. У послуги входять створення сферичних 3D-зображень, інтеграція з Google Maps та допомога в налаштуванні профілю Google Мій Бізнес.

FreeGen Group спеціалізується на цифровізації туризму та інших галузей. Ціни на 3D-тури за 10–20 панорам стартують від 10 000 грн. Додаткові послуги включають VR-тури (від 10 000 грн), 3D-знімки з дрону (1 000 грн), та 3D-відео (6 000–7 000 грн за хвилину).

MBA TIME4U та Studio360 пропонують створення віртуальних турів з орієнтовною вартістю 6 300–15 000 грн, залежно від складності й обсягу робіт.

Таким чином, ціни на створення 3D-турів варіюються залежно від компанії, обсягу проекту й додаткових послуг, що включають інтеграцію на Google Maps, монтаж панорам і консультації з цифрових технологій. Ціна створення віртуальних турів в Україні залежить від місця зйомки, тривалості туру, складності виконання та застосованих технологій. Простий тур зі стандартними зображеннями в форматі 360 градусів або з використанням базових відеоматеріалів може коштувати від 50 до 200 доларів США, залежно від конкретних вимог замовника та політики ціноутворення виконавця.

Інвестування в розробку 3D турів стає все популярнішим у сфері туризму. Це пов'язано з тим, що сучасні споживачі шукають інноваційні способи взаємодії з продуктом, зокрема за допомогою технологій віртуальної реальності та інтерактивних турів. Для туристичних компаній, які прагнуть залучити нових клієнтів і підвищити рівень продажів, віртуальні тури можуть стати потужним інструментом маркетингу. Однак важливо правильно оцінити витрати та можливі доходи від такого проекту. Для цього необхідно розглянути бюджет витрат, визначити ефективність інвестицій та потенційний вплив на розвиток бізнесу.

Розробка стандартного 3D туру передбачає кілька основних статей витрат. Вартість, зазначена у бюджеті, включає витрати на створення вмісту, хостинг, маркетинг та інструменти аналітики.

Створення вмісту. Витрати на зйомку 3D панорам становлять 3200 грн за 4 панорами (по 800 грн за панораму). Вартість постпродакшн та монтажу оцінюється у 10 000 грн. Ці витрати необхідні для створення самого віртуального контенту, який забезпечить інтерактивність туру та високий рівень залученості користувачів.

Хостинг і технічна підтримка. Для розміщення туру на вебсайті та його постійного оновлення необхідні витрати на хостинг, створення сторінки сайту та технічну підтримку. У середньому, витрати на хостинг з реєстрацією в Україні становлять 4800 грн на рік (400 грн/місяць). Однак також слід

врахувати витрати на технічну підтримку та оновлення сайту, що може варіюватися залежно від складності контенту.

Маркетинг та просування. Маркетинг є одним із найбільших витратних аспектів цього проекту. Витрати на SEO-оптимізацію (5000 грн), контекстну рекламу (10 000 грн) та просування в соцмережах (12 000 грн) складають 27 000 грн. Це важливий етап для залучення клієнтів, оскільки без належної маркетингової стратегії навіть найкращий 3D тур може залишитись непоміченим.

Інструменти для аналітики. Для ефективного моніторингу ефективності кампанії необхідні інструменти для аналітики. Це дозволяє відстежувати поведінку користувачів та адаптувати маркетингову стратегію в реальному часі. Витрати на інструменти для аналітики складають 3000 грн.

Розрахуємо бюджет витрат на розробку стандартного 3D туру для ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» із залученням професійних фахівців (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Бюджет витрат на розробку стандартного 3D туру із залученням професійних фахівців

Стаття витрат	Вартість, грн
1. Витрати на створення вмісту : - замовлення зйомки туру у команди GRADES PANO (1 панорама = 800 грн) - монтаж і постпродакшн	4 x 800 = 3200 10000
2. Витрати на хостинг : - створення сторінки сайту - технічна підтримка та оновлення - хостинг з реєстрацією в Україні (якісний пакет 400 грн/місяць)	20000 5000 400 x 12 = 4800
3. Витрати на оплату праці розробників : (зарплата розробників включена у вартість зйомки панорам)	0
4. Витрати на маркетинг : - SEO-оптимізація - контекстна реклама - просування в соцмережах	5000 10000 12000
5. Інструменти для аналітики	3000
Разом	73000
Прибуток	6300
ВСЬОГО	79300

Джерело : розраховано автором

Цей кошторис враховує всі ключові витрати на створення та підтримку 3D туру, від зйомки до маркетингу та аналітики. Загальна сума витрат на створення та підтримку 3D туру складає 79 300 грн, що є значною сумою, але не виходить за межі стандартних витрат для таких проектів. Залучення професіоналів і правильне управління бюджетом є важливими для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності проекту.

У фінансовому звіті ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» зазначено, що інші операційні доходи зросли на 46,14% у 2023 році. Це може свідчити про наявність нових можливостей для розвитку, які здатні приносити додаткові доходи. Компанія може частину коштів, які генеруються іншими операційними доходами, спрямувати на інвестиції в нові технології, такі як розробка 3D турів.

3.3. Оцінка ефективності інноваційного проекту рекламної кампанії

Для туристичної компанії, яка розглядає можливість інвестування в розробку стандартного 3D туру, можна розрахувати ефективність за допомогою різних показників, зокрема окупності інвестицій, витрат на маркетинг та очікуваного прибутку.

Оцінимо ефективність за наступними показниками.

1. Окупність інвестицій (ROI) за формулою:

$$ROI = \text{Інвестиції} / \text{Прибуток} \times 100$$

В даному випадку:

$$ROI = 73000 / 6300 \times 100 = 11,6\%$$

Це означає, що компанія очікує повернення 11,6% від інвестицій, що є стандартним для інноваційних проектів на етапі запуску.

2. Витрати на маркетинг.

Загальні витрати на маркетинг складають 27 000 грн (SEO, контекстна реклама, просування в соцмережах). Це важливий аспект для туристичної компанії, оскільки 3D тури є інструментом для залучення нових клієнтів та покращення іміджу. Якщо кампанія принесе додаткові запити на тури або збільшить кількість переглядів, це може значно підвищити продажі. Можна розглянути додаткові канали маркетингу, такі як соціальні мережі, партнерські програми, email-маркетинг.

3. Потенційне збільшення продажів.

Віртуальний тур дозволяє клієнтам відчутти реальну атмосферу локації, що збільшує ймовірність того, що вони виберуть саме цю компанію для бронювання турів. Це може призвести до збільшення конверсії на сайті.

4. Довгострокові вигоди.

Інвестиції в 3D тури можуть мати довгостроковий ефект. Такі тури можна використовувати не лише для поточних маркетингових кампаній, а й для подальшої роботи, що дозволяє заощадити кошти на рекламі в майбутньому.

Таким чином, інвестування в 3D тури може бути вигідним на середньо- та довгострокову перспективу, за умови ефективної маркетингової кампанії. Витрати на створення та підтримку такого контенту, хоча і значні, можуть принести значне збільшення клієнтської бази, якщо проект буде правильно просуватися і використовуватися на всіх етапах взаємодії з потенційними клієнтами.

Висновки до розділу 3

Проведений аналіз туристичних продуктів компаній "Арктур Туроператор та ДМС", "Туроператор "Бомба-Тур" та "Телехаус Київ Туризм" виявив різноманітність їхніх пропозицій та орієнтацію на різні сегменти ринку. Кожна з компаній має свої унікальні особливості та сильні сторони, які можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Компанії пропонують широкий спектр туристичних послуг, від класичних групових турів до індивідуальних подорожей, MICE-послуг та спеціалізованих турів (гастрономічні, екологічні, дитячі).

Компанії фокусуються на певних сегментах ринку: "Арктур Туроператор та ДМС" - на MICE-послугах, "Туроператор "Бомба-Тур" - на сімейному та тематичному туризмі, "Телехаус Київ Туризм" - на індивідуальних та медичних турах.

Незважаючи на різноманітність пропозицій, існує потенціал для впровадження інноваційних продуктів та послуг, таких як віртуальні тури, персоналізовані маршрути, використання технологій доповненої реальності.

Розробка рекламної кампанії для туристичного підприємства включає п'ять основних етапів, починаючи з аналізу продуктів і цільової аудиторії, що дозволяє створити ефективну стратегію просування. Перший етап передбачає оцінку різноманітних туристичних продуктів, що пропонуються різними компаніями. Наприклад, деякі компанії спеціалізуються на групових турах, інші — на індивідуальних або надання послуг для корпоративних клієнтів, зокрема через MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events). Це дозволяє визначити сильні сторони кожної компанії та правильно позиціонувати їхні пропозиції на ринку.

Паралельно з аналізом продуктів важливим є вивчення цільової аудиторії. Для цього здійснюється поділ на сегменти, зокрема за віковими, географічними, фінансовими та іншими ознаками.

Ці етапи разом забезпечують основу для створення ефективної рекламної стратегії, яка дозволить правильно позиціонувати продукти і залучити потрібні сегменти цільової аудиторії, забезпечуючи максимальний результат для туристичного підприємства. Для компанії "Арктур Туроператор та ДМС", яка спеціалізується на MICE-послугах, пропонується створення інтерактивних 3D-турів, який дозволяє компанії "Арктур Туроператор та ДМС" виділитися на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити ефективність продажів.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

4.1. Аналіз веб-сайту туристичної компанії на прикладі ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»

Для генерування ідей і рекомендацій з оптимізації веб-сайту компанії необхідно попередньо провести його аналіз.

Дизайн. Веб-сайт «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» є досить простим та функціональним. Він відповідає основним вимогам до веб-дизайну для бізнес-сайтів: інформативність, легкість сприйняття та орієнтація на користувача (рис. 4.1).

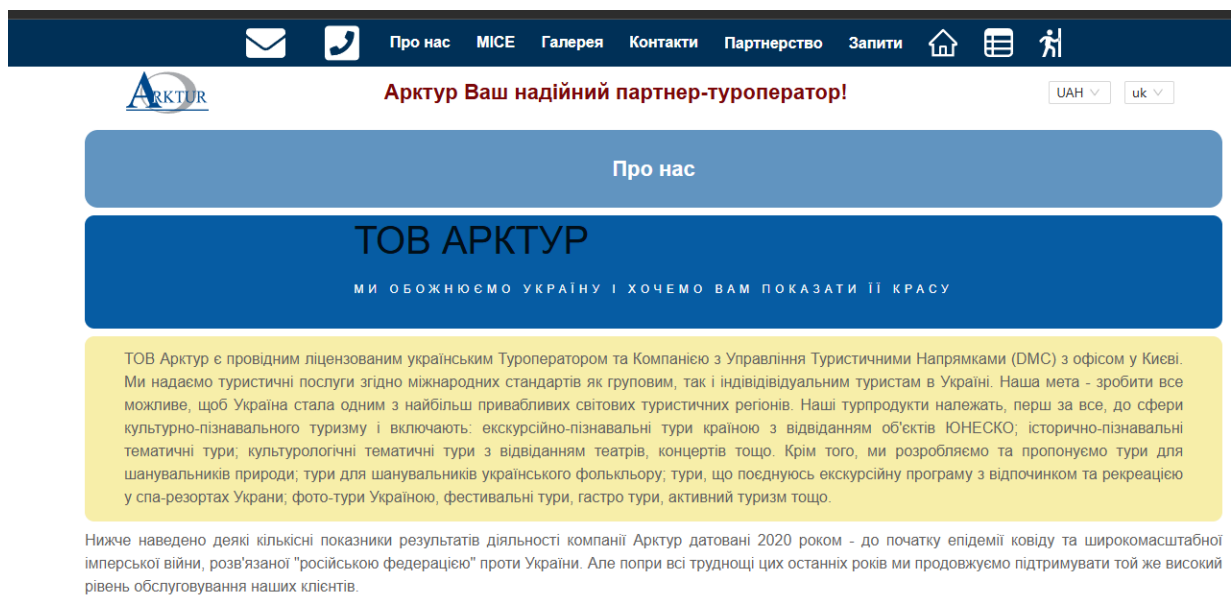


Рис. 4.1. Дизайн веб-сайту ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»

Джерело : <http://arktur.ua/uk/sitepages/?name=About-Us&id=2>

Позитивні аспекти:

- Мінімалістичний дизайн - відсутність зайвих елементів дозволяє зосередити увагу відвідувача на головному – інформації про компанію.
- Логічна структура - інформація подається блоками, що полегшує її сприйняття.

- Чітка навігація - меню розташоване у верхній частині сторінки, що дозволяє швидко перейти до інших розділів сайту.
- Використання вільного простору - достатньо вільного простору між елементами робить дизайн більш повітряним і приємним для ока.
- Кольорова гама - використання спокійних кольорів (білий, сірий, блакитний) створює приємну атмосферу і не відволікає від змісту.

Аспекти, які можна покращити:

- Відсутність візуалів - додавання фотографій команди, офісу або прикладів турів могло б зробити сторінку більш привабливою та довіряючою.
- Одноманітність дизайну - дизайн сторінки міг би бути більш різноманітним за рахунок використання різних шрифтів, розмірів шрифтів та кольорів.
- Відсутність інтерактивних елементів - додавання інтерактивних елементів, таких як таби, могло б зробити інформацію більш структурованою та цікавою для користувача.
- Мобільна адаптивність - необхідно перевірити, як сторінка виглядає на різних пристроях (смартфонах, планшетах). Дизайн має бути адаптивним, щоб користувачі могли комфортно переглядати сайт з будь-якого пристрою.

Рекомендації:

1. Додати візуальний ряд - фотографії команди, офісу, приклади турів допоможуть створити більш живий і привабливий образ компанії.
2. Урізноманітнити дизайн - використання різних шрифтів, розмірів шрифтів та кольорів дозволить зробити дизайн більш цікавим.
3. Додати інтерактивні елементи - таби допоможуть структурувати інформацію та зробити її більш доступною для користувача.
4. Перевірити мобільну адаптивність - сайт має бути адаптивним для різних пристроїв.

5. Додати відгуки клієнтів - відгуки клієнтів допоможуть підвищити довіру до компанії.

Загалом, дизайн є простим та функціональним, але має потенціал для вдосконалення. Внесення вищезазначених змін дозволить зробити сайт більш привабливим та інформативним для користувачів.

Контент. Сайт містить багато корисної інформації про послуги компанії, напрямки подорожей та ціни. Тексти добре написані та легко читаються.

Функціональність. Система SMARTBOOKER, розроблена командою, є багатомовною, багатовалютною платформою для автоматизованого обліку туристичних послуг. Основна її складова - система управління тарифами та квотами, яка підтримує динамічне оновлення даних через автоматичні (XML, JSON) та ручні (GUI) інтерфейси.

GUI інтерфейс (B2B рівень) - для агентів і корпоративних клієнтів передбачено авторизований доступ у реальному часі, що дозволяє бронювати готелі в Україні, Туреччині та пакетні тури по Україні. Умови співпраці визначаються Спеціальною Сейл Категорією. Реєстрація партнерів можлива через форму "Партнери" на сайті або електронною поштою (kkrat@arktur.ua). Оплата здійснюється через LiqPay ПриватБанку.

XML/API Інтерфейс - автоматизований доступ до тарифів і квот для інтеграції систем туроператорів. Деталі та API параметри доступні через запит на developer-arktur@arktur.ua.

Інтерфейс для індивідуального клієнта (B2C рівень) - індивідуальні клієнти можуть бронювати готелі та пакетні тури через сайт www.arktur.ua з оплатою через LiqPay ПриватБанку. Бронювання доступне як у неавторизованому режимі, так і після авторизації, для якої необхідно попередньо зареєструватися та отримати Логін і Пароль.

Для зовнішніх користувачів створено веб-сайт www.arktur.ua, що дозволяє бронювати готелі та купувати пакетні тури. У майбутньому планується додати онлайн-бронювання трансферів, екскурсій тощо.

GUI інтерфейс постачальника - призначений для готелів, менеджери яких самостійно управляють тарифами та квотами в системі SMARTBOOKER.

XML Інтерфейс із Channel Manager - це інтеграція для постачальників послуг через системи управління каналами, такі як YieldPlannet, Travelline, SystemOtel. Вона забезпечує опосередковане управління продажами через ці агрегатори, синхронізуючи дані з системою SMARTBOOKER.

The screenshot shows a web form titled "Групи" (Groups). At the top, there is a blue header with the text "Групи". Below the header is a light blue box with the following text: "Якщо у Вас є запит на обслуговування груп туристів чи корпоративних клієнтів, на організацію бізнес заходів, будь ласка, заповніть форму нижче. Ми обробимо Ваш запит та надамо відповідь впродовж 48 годин в робочі дні." Below this is a form with several fields: "Будь ласка, вкажіть пункт призначення подорожі *" with sub-fields for "Країна" (Country) and "Місто" (City), and a "+ Add" button; "Будь ласка, оберіть необхідні послуги *" with a "Виберіть" dropdown and "Кількість туристів *" (Number of tourists) set to 2; "Назва компанії" (Company name) and "Ім'я контактної особи *" (Contact person name); "Ваша посада *" (Your position) with a "Виберіть" dropdown, "Сайт компанії" (Company website), and "Ел. адреса *" (Email address); "Поштова Адреса" (Postal address) and "Номер телефона *" (Phone number); and a "Коментарі" (Comments) field. At the bottom left is a blue "Підтвердити" (Confirm) button. At the bottom right is a blue button with an upward arrow. A small footer text "Новак Український" is visible at the bottom right.

Рис. 4.2. Форма для запити обслуговування груп туристів чи корпоративних клієнтів

Джерело : <http://arktur.ua/uk/sitepages/?name=Group%20Request&id=187>

Ця форма (рис. 4.2) є прикладом форми для запити обслуговування груп туристів чи корпоративних клієнтів. Вона потребує покращення:

1. Користувацький досвід:
 - Додати підказки до полів для введення, щоб користувачі розуміли, як саме заповнювати кожне поле.
 - Використати більш контрастні кольори для кнопки "Підтвердити" для підвищення її видимості.
2. Технічна оптимізація:
 - Перевірити адаптивність форми на мобільних пристроях.

- Забезпечити автоматичну перевірку на помилки у заповнених полях (наприклад, формат e-mail чи номер телефону).

3. Зручність:

- Додати можливість прикріпити документи або файли, якщо це необхідно для уточнення запиту.
- Включити випадаючий список для найпопулярніших пунктів призначення.

Це зробить форму більш зручною та ефективною для користувачів.

Загалом, веб-сайт компанії ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» має гарний потенціал для залучення та утримання клієнтів.

4.2. Пропозиції щодо оптимізації веб-сайту компанії ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС»

У світі пошукового маркетингу відбуваються значні зміни, і штучний інтелект стає важливим інструментом для успішного ведення бізнесу в майбутньому. Для підприємців і компаній, які шукають ефективніші способи досягнення максимального прибутку та прагнуть залишатися конкурентоспроможними, розуміння впливу ШІ на SEO у 2024 році є ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії.

Пошукова оптимізація є важливим елементом успішної онлайн-стратегії. Вона включає аналіз конкурентів, вибір ключових слів, розробку стратегії лінкбیلдингу і технічне SEO для забезпечення високого рангу сайту в пошукових системах.

На нашу думку, для компанії ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» можна здійснити SEO-оптимізацію веб-сайту для пошукових систем, щоб підвищити його видимість в органічній видачі.

Для оптимізації сайту arktur.ua з метою підвищення видимості в пошукових системах пропонуються наступні кроки:

Технічна SEO-оптимізація.

1. Мобільна адаптація: перевірити, чи сайт оптимізовано для мобільних пристроїв, і вдосконалити швидкість завантаження сторінок.
2. SSL-сертифікат: забезпечити HTTPS-з'єднання для підвищення довіри користувачів і Google.
3. Виправлення технічних помилок: використовувати Google Search Console для виявлення зламаних посилань, 404 сторінок і помилок індексації.

Контентна оптимізація.

1. Ключові слова:
 - Аналіз пошукових запитів, пов'язаних із туристичними послугами.
 - Використовувати ці ключові слова в заголовках (H1, H2), метаописах та текстах.
2. Опис турів: додавати унікальні описи для кожного продукту, використовуючи релевантні ключові слова.
3. Блог: вести блог з тематикою про туристичні напрямки, культурні пам'ятки та поради для мандрівників.

Локальне SEO.

1. Google My Business: оновити інформацію про компанію, включаючи контактні дані, адресу і відгуки.
2. Локальні ключові слова: використовувати фрази на кшталт "екскурсії в Україні", "тури Київ-Львів".

Лінкбілдинг.

1. Внутрішні посилання: поліпшити зв'язок між сторінками для зручної навігації.
2. Зовнішні посилання: створити партнерства з туристичними блогерами та вебсайтами для збільшення зворотних посилань.

UX-оптимізація.

1. **Форми бронювання:** зробити їх інтуїтивно зрозумілими, забезпечити швидкий доступ до них.
2. **Мультимовність:** покращити переклади для іноземних користувачів.

Впровадження цих заходів допоможе сайту покращити ранжування, збільшити трафік і залучити більше клієнтів.

Такі заходи сприятимуть залученню трафіку, підвищенню конверсій і ефективності рекламних кампаній.

Розглянемо III інструменти, які може досліджувана компанія використати в SEO (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

**Сервіси III у 2024 році для збільшення ефективності
SEO-оптимізації веб-сайту туристичної компанії [51]**

Назва/ Посилання на сайт	Характеристика	Вартість, дол. США/місяць
Alli AI https://www.alliai.com/	гнучкий інструмент, який дозволяє налаштувати стратегію SEO під конкретні потреби. Можливість створювати правила для різних типів сторінок, категорій і навіть окремих продуктів. Автоматично генерує заголовки сторінок, метаописи та модифікації контенту, забезпечуючи ефективне управління сайтом в найкоротший термін	249,00 + \$19 на місяць за оптимізовані метаописи та заголовки сторінок
Semrush https://www.semrush.com/	провідний інструмент у світі SEO, що надає широкі можливості для ключових слів, SEO-оптимізації, аналізу конкурентів та локального SEO. Semrush містить вражаючий набір інструментів AI з 76 потужними інструментами, що забезпечують оптимізацію контенту на різних платформах, включаючи блоги, Amazon та соціальні медіа.	119,95
Surfer SEO https://surferseo.com/ai/	інструмент, який використовує обробку природної мови (NLP) для максимальної SEO-ефективності. Інтегрується з WordPress та іншими CMS, полегшуючи оптимізацію контенту прямо під час написання. Аналізує ключові слова та контент конкурентів через NLP з відкритим вихідним кодом, пропонуючи оптимальну частоту використання ключових слів у вашому контенті. Surfer SEO також надає рекомендації щодо структури контенту, обіцяючи покращити рейтинг в пошукових результатах.	49,00
Frase https://www.frase.io/	провідний інструмент для створення контенту з використанням штучного інтелекту,	14,99

	забезпечуючи високу якість матеріалів за мінімальний час. Цей продукт не лише допомагає визначити ключові слова та оптимізувати поточний контент, але й надає обширні дані щодо SEO-стратегії порівняно з конкурентами.	
Diib https://diib.com/	інноваційний інструмент AI SEO, що надає широкий спектр функцій для поліпшення рейтингу в пошукових системах та аналізу конкурентів. На відміну від інших інструментів, Diib вирізняється наданням додаткових послуг, таких як аналіз швидкості сторінки, соціальна аналітика на Facebook та оперативні повідомлення про проблеми SEO.	\$7,99 на місяць, з можливістю продовження плану за \$44,99 на місяць

Пропонуємо бізнес-план спрямований на оптимізацію веб-сайту туристичної компанії за допомогою інструменту Diib. Точні розрахунки можливі лише після проведення детального аналізу даних і впровадження оптимізацій.

Етап 1. Оцінка поточного стану сайту. Проводиться детальний аудит сайту для виявлення сильних і слабких сторін у контексті SEO. Визначення цільової аудиторії. Складається детальний портрет ідеального клієнта, його пошукові запити та інтереси. Аналіз конкурентів. Вивчаються веб-сайти конкурентів для визначення їхніх сильних сторін і виявлення можливостей для диференціації.

Етап 2. Встановлення цілей проекту :

- Збільшення органічного трафіку. Залучення більшої кількості потенційних клієнтів з пошукових систем.
- Покращення позицій сайту в пошуковій видачі. Підвищення видимості сайту за ключовими словами, релевантними до туристичних послуг.
- Збільшення конверсії. Перетворення відвідувачів сайту на клієнтів.
- Покращення користувацького досвіду. Зробити сайт більш зручним і інтуїтивно зрозумілим для користувачів.

Етап 3. Опис інструменту Diib.

Diib - це інструмент для комплексного аналізу та оптимізації веб-сайтів, який використовує штучний інтелект. Він дозволяє:

- Проводити технічний аудит сайту - виявляти помилки в коді, проблеми з індексацією, швидкістю завантаження сторінок тощо.

- Аналізувати ключові слова - визначати найбільш релевантні ключові слова для сайту та відстежувати їхні позиції в пошуковій видачі.

- Оцінювати якість контенту - аналізувати текстовий контент на наявність ключових слів, його унікальність та читабельність.

- Відстежувати поведінку користувачів - аналізувати, як користувачі взаємодіють з сайтом, які сторінки вони відвідують, скільки часу проводять на сайті тощо.

- Генерувати звіти: - складати детальні звіти про стан сайту та ефективність проведених оптимізацій.

Етап 4. План дій :

1. Реєстрація та налаштування Diib. Створення облікового запису, підключення сайту та налаштування основних параметрів.
2. Проведення початкового аудиту. Детальний аналіз сайту за допомогою Diib для виявлення проблемних зон.
3. Розробка стратегії SEO. Складання детального плану дій з урахуванням результатів аудиту та цілей проекту.
4. Оптимізація контенту. виправлення помилок у текстах, додавання ключових слів, покращення структури сторінок.
5. Оптимізація технічних аспектів сайту. виправлення помилок у коді, покращення швидкості завантаження сторінок, оптимізація зображень.
6. Побудова посилального профілю. залучення якісних посилань на сайт з інших авторитетних ресурсів.
7. Відстеження результатів і коригування стратегії. Регулярний моніторинг позицій сайту в пошуковій видачі, аналіз поведінки користувачів і внесення необхідних змін у стратегію.

Етап 5. Бюджет проекту.

Додаткові витрати: Можливі витрати на залучення фахівця для проведення аудиту та розробки стратегії, якщо немає власних ресурсів.

Наведені нижче розрахунки є приблизними і слугують для демонстрації методології.

- Вартість підписки на Diib: \$44,99/міс. = приблизно 1600 грн/міс.
- Середня вартість туру: 10 000 грн.
- Конверсія: 2% (тобто з 100 відвідувачів 2 здійснюють бронювання).
- Збільшення органічного трафіку після оптимізації: на 20%.
- Збільшення конверсії після оптимізації: на 10%.

Розрахунок:

1. Витрати:

- Підписка на Diib за рік: 1600 грн/міс. * 12 міс. = 19 200 грн.
- Додаткові витрати (контент, SEO-спеціаліст) - припустимо, 10 000 грн.
- Загальні витрати: 29 200 грн.

2. Додатковий дохід:

- Припустимо, що до оптимізації було 10 000 відвідувачів на місяць. Після оптимізації їх стало 12 000.

- Кількість бронювань до оптимізації:
 $10\,000 \text{ відвідувачів} * 2\% / 100 = 200 \text{ бронювань.}$

- Кількість бронювань після оптимізації:
 $12\,000 \text{ відвідувачів} * 2,2\% / 100 = 264 \text{ бронювання.}$

- Додаткові бронювання:
 $264 - 200 = 64 \text{ бронювання.}$

- Додатковий дохід:
 $64 \text{ бронювання} * 10\,000 \text{ грн/бронювання} = 640\,000 \text{ грн.}$

3. ROI:

$$\text{ROI} = (640\,000 \text{ грн} - 29\,200 \text{ грн}) / 29\,200 \text{ грн} * 100\% \approx 2089\%.$$

За даними припущеннями, інвестиції в DiiB окупаються більше ніж у 20 разів за рік. Однак, це дуже спрощений розрахунок. Реальний ROI може відрізнятись в залежності від багатьох факторів, таких як:

- Конкуренція на ринку.
- Якість оптимізації.
- Сезонність попиту.
- Цінова політика компанії.

Інші важливі показники ефективності:

1. Час, необхідний для досягнення результатів. Зазвичай, перші результати можна помітити через 2-3 місяці регулярної роботи.
2. Зміна поведінки користувачів. Збільшення середньої тривалості сеансу, зниження відсотка відмов свідчать про покращення якості контенту і зручності сайту.
3. Збільшення кількості посилань на сайт. Це свідчить про зростання авторитетності сайту в очах пошукових систем.

Етап 6. Очікувані результати

Збільшення органічного трафіку на сайт на [число]% протягом [період].

Підвищення позицій сайту в пошуковій видачі за ключовими словами на [число] позицій.

Збільшення конверсії на [число]%.

Покращення користувацького досвіду та зниження відсотка відмов.

Етап 7. Контроль та оцінка ефективності.

Регулярно проводити аналіз даних, отриманих з DiiB та інших інструментів аналітики, для оцінки ефективності проведених заходів. Коригувати стратегію в разі необхідності.

Таким чином, оптимізація веб-сайту ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» з використанням штучного інтелекту (ШІ) дозволить значно покращити видимість у пошукових системах та залучити більше клієнтів. Регулярний моніторинг і аналіз результатів допоможуть забезпечити стійкий ріст органічного трафіку та збільшення продажів туристичних послуг.

Висновки до розділу 4

Результати аналізу показали, що веб-сайт «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» є досить простим та функціональним. Він відповідає основним вимогам до веб-дизайну для бізнес-сайтів: інформативність, легкість сприйняття та орієнтація на користувача. Однак були виявлені і недоліки : відсутність візуалів - додавання фотографій команди, офісу або прикладів турів, одноманітність дизайну, відсутність інтерактивних елементів, низька мобільна адаптивність.

В результаті нами надані рекомендації: додати візуальний ряд - фотографії команди, офісу, приклади турів допоможуть створити більш живий і привабливий образ компанії; урізноманітнити дизайн - використання різних шрифтів, розмірів шрифтів та кольорів дозволить зробити дизайн більш цікавим; додати інтерактивні елементи; перевірити мобільну адаптивність - сайт має бути адаптивним для різних пристроїв; додати відгуки клієнтів - відгуки клієнтів допоможуть підвищити довіру до компанії.

Внесення вищезазначених змін дозволить зробити сайт більш привабливим та інформативним для користувачів.

Пошукова оптимізація є важливим елементом успішної онлайн-стратегії. Вона включає аналіз конкурентів, вибір ключових слів, розробку стратегії лінкбیلдингу і технічне SEO для забезпечення високого рангу сайту в пошукових системах.

На нашу думку, для компанії ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» можна здійснити SEO-оптимізацію веб-сайту для пошукових систем, щоб підвищити його видимість в органічній видачі.

Для оптимізації сайту arktur.ua з метою підвищення видимості в пошукових системах запропоновано здійснити технічну SEO-оптимізацію, контентну оптимізацію, локальне SEO, лінкбیلдинг, UX-оптимізацію. Розглянуто III інструменти, які може досліджувана компанія використати в SEO. Такі заходи сприятимуть залученню трафіку, підвищенню конверсій і ефективності рекламних кампаній.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведені дослідження дозволили зробити наступні висновки.

Реклама є важливим інструментом маркетингу в туристичній індустрії, оскільки дозволяє не тільки привертати увагу до туристичних продуктів, але й формувати позитивний імідж бренду. Вона допомагає туристичним компаніям створювати ефективні комунікації з потенційними клієнтами, формувати інтерес до нових напрямків подорожей і пропозицій, а також стимулювати попит. Реклама в туризмі має специфічні особливості, зокрема емоційну складову, адже туризм асоціюється з відпочинком, пригодами і новими враженнями.

Сучасні тренди у туристичній рекламі демонструють швидке впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект (AI), доповнена реальність (AR), відео- та мобільний контент, а також персоналізовані маркетингові стратегії. Серед основних трендів можна виділити розвиток вірусного маркетингу, зростаюче використання соціальних мереж і інфлюенсерів для просування туристичних продуктів, а також інтерактивність і залучення клієнтів до створення контенту. Такі інновації дозволяють туристичним компаніям більш ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, підвищувати їхню зацікавленість і стимулювати до дії.

Методика розробки інноваційного проекту рекламної кампанії
Методика розробки інноваційного проекту рекламної кампанії для туроператора включає кілька ключових етапів: аналіз ринку та конкурентів, визначення цілей і задач кампанії, створення креативної концепції, вибір каналів комунікації та платформ, розробка контенту і застосування новітніх технологій для залучення та утримання клієнтів. Інноваційний підхід до рекламних кампаній у туристичній індустрії передбачає активне використання цифрових технологій, персоналізацію пропозицій і

інтерактивність, що дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Проведений аналіз господарської діяльності трьох українських туристичних компаній – ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур», ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» і ТОВ «Телехаус Київ Туризм – дозволяє зробити такі висновки.

Кожна компанія займає свою нішу на ринку. ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур» фокусується на масовому туризмі, ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» - на B2B сегменті та культурно-пізнавальних турах, а ТОВ «Телехаус Київ Туризм» - на індивідуальних подорожах преміум-сегмента.

Війна призвела до значного скорочення кількості працівників у всіх трьох компаніях. Це пов'язано з мобілізацією чоловіків, виїздом за кордон кваліфікованих кадрів та загальним скороченням обсягів бізнесу. Скорочення штату та відтік кваліфікованих кадрів призводять до зниження ефективності роботи компаній.

Події останніх років суттєво вплинули на фінансові результати всіх трьох компаній. Зниження попиту на туристичні послуги призвело до скорочення доходів та збільшення збитків. Всі компанії зіткнулися зі зростанням витрат, пов'язаним з інфляцією та необхідністю адаптації до нових умов роботи. Компанії активно працюють над оптимізацією витрат для збереження прибутковості. Компанії шукають нові ніші та продукти для збільшення доходів.

Проведений аналіз туристичних продуктів компаній «Арктур Туроператор та ДМС», «Туроператор «Бомба-Тур» та «Телехаус Київ Туризм» виявив різноманітність їхніх пропозицій та орієнтацію на різні сегменти ринку. Кожна з компаній має свої унікальні особливості та сильні сторони, які можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Компанії пропонують широкий спектр туристичних послуг, від класичних групових турів до індивідуальних подорожей, MICE-послуг та спеціалізованих турів (гастрономічні, екологічні, дитячі).

Компанії фокусуються на певних сегментах ринку: «Арктур Туроператор та ДМС» - на MICE-послугах, «Туроператор «Бомба-Тур» - на сімейному та тематичному туризмі, «Телехаус Київ Туризм» - на індивідуальних та медичних турах.

Незважаючи на різноманітність пропозицій, існує потенціал для впровадження інноваційних продуктів та послуг, таких як віртуальні тури, персоналізовані маршрути, використання технологій доповненої реальності.

Розробка рекламної кампанії для туристичного підприємства включає п'ять основних етапів, починаючи з аналізу продуктів і цільової аудиторії, що дозволяє створити ефективну стратегію просування. Перший етап передбачає оцінку різноманітних туристичних продуктів, що пропонуються різними компаніями. Наприклад, деякі компанії спеціалізуються на групових турах, інші - на індивідуальних або надання послуг для корпоративних клієнтів, зокрема через MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events). Це дозволяє визначити сильні сторони кожної компанії та правильно позиціонувати їхні пропозиції на ринку.

Паралельно з аналізом продуктів важливим є вивчення цільової аудиторії. Для цього здійснюється поділ на сегменти, зокрема за віковими, географічними, фінансовими та іншими ознаками.

Ці етапи разом забезпечують основу для створення ефективної рекламної стратегії, яка дозволить правильно позиціонувати продукти і залучити потрібні сегменти цільової аудиторії, забезпечуючи максимальний результат для туристичного підприємства. Для компанії «Арктур Туроператор та ДМС», яка спеціалізується на MICE-послугах, пропонується створення інтерактивних 3D-турів, який дозволяє компанії «Арктур Туроператор та ДМС» виділитися на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити ефективність продажів.

Результати аналізу показали, що веб-сайт «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» є досить простим та функціональним. Він відповідає основним вимогам до веб-дизайну для бізнес-сайтів: інформативність, легкість сприйняття та орієнтація на користувача. Однак були виявлені і недоліки : відсутність візуалів - додавання фотографій команди, офісу або прикладів турів, одноманітність дизайну, відсутність інтерактивних елементів, низька мобільна адаптивність.

В результаті нами надані рекомендації: додати візуальний ряд - фотографії команди, офісу, приклади турів допоможуть створити більш живий і привабливий образ компанії; урізноманітнити дизайн - використання різних шрифтів, розмірів шрифтів та кольорів дозволить зробити дизайн більш цікавим; додати інтерактивні елементи; перевірити мобільну адаптивність - сайт має бути адаптивним для різних пристроїв; додати відгуки клієнтів - відгуки клієнтів допоможуть підвищити довіру до компанії.

Внесення вищезазначених змін дозволить зробити сайт більш привабливим та інформативним для користувачів.

Пошукова оптимізація є важливим елементом успішної онлайн-стратегії. Вона включає аналіз конкурентів, вибір ключових слів, розробку стратегії лінкбیلдингу і технічне SEO для забезпечення високого рангу сайту в пошукових системах.

На нашу думку, для компанії ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» можна здійснити SEO-оптимізацію веб-сайту для пошукових систем, щоб підвищити його видимість в органічній видачі.

Для оптимізації сайту arktur.ua з метою підвищення видимості в пошукових системах запропоновано здійснити технічну SEO-оптимізацію, контентну оптимізацію, локальне SEO, лінкбیلдинг, UX-оптимізацію. Розглянуто III інструменти, які може досліджувана компанія використати в SEO. Такі заходи сприятимуть залученню трафіку, підвищенню конверсій і ефективності рекламних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу. Закон України, №1121-IV від 11.07.2003 р. URL: <https://zakon.help/law/>
2. Безугла Л.С., Онищенко А.І., Шадріна Д.В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. №1, С 346-352.
3. Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. Маркетинг: основи теорії і практики. Львів : Каменяр, 2019. 223 с.
4. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 1 (91) 2020. С. 21 -26.
5. Дімура М. AI у сфері SEO у 2024 – нова ера у сфері пошукового просування. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/ai-u-sferi-seo.htm>
6. Євсейцева О., Юркевич Т. Іміджева реклама та її реалізація. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну*. 2020. С. 50-53.
7. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних Інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. 11(2), 29–36. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>
8. Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. 6 (61). 2019. С. 79-84.
9. Коваленко Н. О. Напрямки післявоєнної трансформації бізнес-процесів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Наукові перспективи*. 2024. № 2 (44). С. 701–714.
10. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2019. №33. С. 112-116.

11. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
12. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Демчук О.А. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. Випуск № 42. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628/1565>
13. Лойко В.В., Лойко, Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 1(5), 2020. pp. 45-55.
14. Лукашук І.М. Цифрові технології у маркетингу туристичних послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. (1), С. 63-73.
15. Люта Д. А. Реклама в туризмі : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 62 с.
16. Мартиненко А.В. Цифровий маркетинг як інструмент просування туристичних послуг. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. 2020. №3 (34), С. 56-63.
17. Милько І., Сак Т., Савчук Я. Інноваційні підходи маркетингу в туризмі. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. Том 4 (36). 2023. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-173>
18. Милько І.П. Маркетингові стратегії на міжнародному ринку. *Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* 16 листопада 2023 р. Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2023. С. 220-224.
19. Огілві Д. Про рекламу. Харків : КСД, 2019. 288 с.
20. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.

21. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.
22. Примак Т. О. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 6. С. 27–36.
23. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
24. Ремзіна, Н. Особливості розробки рекламних кампаній в туризмі. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 2023. 4(85), С. 145-156.
25. Савін С.Ю., Яковенко О.В., Журавльова О.В. Узгодження інтересів підприємства та споживачів за рахунок використання складових інформаційного потенціалу. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. №1-2 (72). С. 68 – 73.
26. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навч. посіб. Запорізький національний університет, 2023. 114 с.
27. Світвуд А. Маркетингова аналітика: як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
28. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.
29. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
30. Удут Ю.А. Інноваційні підходи менеджменту та маркетингу в туристичному бізнесі. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р.* Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. С. 234-236.
31. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолук О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та*

регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103.

32. Хамініч С. Ю., Єрамішян М. В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18–20 березня 2020 р. Львів : ЛНАУ, 2020. С. 532–534.*

33. Худавердієва В.А. Аналіз європейського досвіду рекламної кампанії з просування турпродукту на міжнародному ринку. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. С. 156-163.*

34. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. *International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2022. № 1(3). С. 14-33.*

35. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. К.: Наш Формат, 2019. 240 с.

36. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251- 261.*

37. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернетмаркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29.*

38. Bondarenko, S., Rusavska, V., Niziaieva, V., Manushkina, T., Kachanova, T., Ivaniuk, U. Digital Logistics in Flow Management in Tourism. *Journal of Information Technology Management, Special Issue, 2021. P. 1–21.*

39. Lisheng Weng, Zhuowei Huang, Jigang Bao. A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*. Volume 85, 2021 URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720302041>
40. Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. URL: <https://www.statista.com/>
41. IBISWorld - Industry Market Research, Reports, & Statistics URL: <https://www.ibisworld.com/>
42. Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf>
43. Всеукраїнська рекламна коаліція. Рекламний ринок. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
44. Офіційний сайт ТОВ «Телехаус Київ Туризм». URL: <https://telehaus.com.ua/ua/>
45. Офіційний сайт ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС». URL: <https://arktur.ua/uk>
46. Офіційний сайт ТОВ «Туроператор «Бомба-Тур». URL: <https://bomba-tour.com/uk>
47. Werner G. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
48. В'їзний туризм в Україні від Телехаус Київ. URL: <https://telehaus-in.com/>
49. Подорож воєнного часу. URL: <https://www.telehaus-wartime.travel/>
50. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: ukrstat.gov.ua
51. NTOU Statistics Tourism Barometer. URL: nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
За каналами поширення	<p>1. Традиційна (офлайн) реклама:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Телевізійна реклама - реклама, яка транслюється по телевізору. - Радіореклама - реклама, яка поширюється через радіостанції. - Преса (газети, журнали) - реклама, розміщена в друкованих ЗМІ. - Зовнішня реклама - реклама на білбордах, сітілайтах, транспортах тощо. - Кінореклама - реклама, що демонструється перед фільмами в кінотеатрах. <p>2. Інтернет-реклама (онлайн реклама):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Контекстна реклама - реклама, яка з'являється на вебсайтах, що відповідають інтересам користувача (наприклад, Google Ads). - Банерна реклама - графічні або текстові банери на вебсайтах. - Соціальні мережі - реклама, яка поширюється через Facebook, Instagram, TikTok тощо. - E-mail маркетинг - реклама через електронні листи. - Відео реклама - рекламні ролики на платформах, таких як YouTube.
За змістом	<ul style="list-style-type: none"> - Інформативна реклама - націлена на інформування споживача про нові продукти, послуги або бренди. - Переконалива реклама - покликана змінити думки або переконати споживача зробити покупку. - Нагадувальна реклама - має на меті нагадати про продукт чи бренд, підтримуючи його популярність.
За цільовою аудиторією	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама для масової аудиторії - орієнтована на широкі верстви населення (наприклад, реклама в телебаченні). - Нішова реклама - орієнтована на вузькі цільові групи (наприклад, реклама для певної професії чи вікової групи). - Персоналізована реклама - націлена на конкретного споживача з урахуванням його інтересів, попередніх покупок або поведінки.
За способом впливу	<ul style="list-style-type: none"> - Емоційна реклама - звертається до емоцій і почуттів споживача, щоб створити сильний імідж бренду. - Раціональна реклама - спрямована на логіку і обґрунтованість, намагається довести користь чи вигоду від продукту.
За типом комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - Прямий маркетинг - реклама, яка звертається до споживача без посередників (наприклад, через розсилку, телефонні дзвінки). - Реклама з використанням інфлюенсерів - маркетингова кампанія, де популярні особистості або блогери просувають продукт.
За формою	<ul style="list-style-type: none"> - Текстова реклама - реклама у вигляді текстових оголошень. - Графічна реклама - реклама, яка використовує зображення, фото чи малюнки. - Відеореклама - використовується у вигляді рекламних роликів на телебаченні, в Інтернеті. - Аудіореклама - звукові оголошення, як правило, поширюються через радіо чи подкасти.

Джерело : розроблено автором за [5,9,21]

Фінансова звітність**ТОВ «АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС» за 2023 рік**

Дата звіту 18.01.2024
Період 2023 рік, 12 міс
КАТОТТГ UA800000000000624772
Кількість працівників 6

Актив

Назва рядка	Код рядка	На 01.01.2023, тис. грн	На 01.01.2024, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	2,90	2,90
накопичена амортизація	1002	2,90	2,90
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00	
Основні засоби:	1010	11,10	3,70
первісна вартість	1011	128,90	128,90
знос	1012	117,80	125,20
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,00	
Інші необоротні активи	1090	0,00	2,80
Усього за розділом I	1095	11,10	6,50
II. Оборотні активи Запаси:	1100	6,10	6,10
у тому числі готова продукція	1103	0,00	
Поточні біологічні активи	1110	0,00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2 534,90	3 082,30
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,00	5,20
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	215,00	162,60
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	14,90	9,40
Витрати майбутніх періодів	1170	9,20	9,20
Інші оборотні активи	1190	0,70	
Усього за розділом II	1195	2 780,80	3 274,80
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	
Баланс	1300	2 791,90	3 281,30

Джерело : 39394877 - ТОВ "АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС" - Фінансова звітність за 2023 рік - Clarity Project

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На 01.01.2023, тис. грн	На 01.01.2024, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3,50	3,20
Додатковий капітал	1410	0,00	
Резервний капітал	1415	0,00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-782,00	-441,20
Неоплачений капітал	1425	0,00	
Усього за розділом I	1495	-778,50	-438,00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0,00	
Короткострокові кредити банків	1600	0,00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	
товари, роботи, послуги	1615	1 580,00	1 455,00
розрахунками з бюджетом	1620	8,00	1,60
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,00	
розрахунками зі страхування	1625	1,50	2,00
розрахунками з оплати праці	1630	4,20	5,80
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 976,70	2 254,90
Усього за розділом III	1695	3 570,40	3 719,30
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	
Баланс	1900	2 791,90	3 281,30

Джерело : 39394877 - ТОВ "АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС" - Фінансова звітність за 2023 рік - Clarity Project

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	за 2022 р., тис. грн	за 2023 р., тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	170,10	72,80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		0,00
Інші операційні доходи	2120	530,80	775,70
Інші операційні витрати	2180	360,10	580,50
Інші доходи	2240		0,00
Інші витрати	2270		0,00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	700,90	848,50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	360,10	580,50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	340,80	268,00
Податок на прибуток	2300		0,00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	340,80	268,00

Джерело : 39394877 - ТОВ "АРКТУР ТУРОПЕРАТОР ТА ДМС" - Фінансова звітність за 2023 рік - Clarity Project

Фінансова звітність**ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР» за 2023 рік**

Дата звіту 07.02.2024
 Період 2023 рік, 12 міс
 КАТОТТГ UA05020030010063857
 Кількість працівників 11

Актив

Назва рядка	Код рядка	На 01.01.2023, тис. грн	На 01.01.2024, тис. грн
Основні засоби:	1010	14,70	6,50
первісна вартість	1011	62,60	47,30
знос	1012	47,90	40,80
Усього за розділом I	1095	14,70	6,50
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	102,90	12,20
Гроші та їх еквіваленти	1165	83,50	105,60
Усього за розділом II	1195	186,40	117,80
Баланс	1300	201,10	124,30

Джерело : 39168328 - ТОВ "ТУРОПЕРАТОР "БОМБА-ТУР" - Фінансова звітність за 2023 рік - Clarity Project

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На 01.01.2023, тис. грн	На 01.01.2024, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21,00	21,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	175,10	41,60
Усього за розділом I	1495	196,10	62,60
розрахунками з бюджетом	1620		61,70
Інші поточні зобов'язання	1690	5,00	
Усього за розділом III	1695	5,00	61,70
Баланс	1900	201,10	124,30

Джерело : 39168328 - ТОВ "ТУРОПЕРАТОР "БОМБА-ТУР" - Фінансова звітність за 2023 рік - Clarity Project

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	за 2022 р., тис. грн	за 2023 р., тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	42 942,40	4 798,20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	38 784,00	3 202,30
Інші операційні витрати	2180	4 265,60	1 457,80
Інші витрати	2270	26,30	50,00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	42 942,40	4 798,20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	43 075,90	4 710,10
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-133,50	88,10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-133,50	88,10

Джерело : 39168328 - ТОВ "ТУРОПЕРАТОР "БОМБА-ТУР" - Фінансова звітність за 2023 рік - Clarity Project

Фінансова звітність

ТОВ «ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ» за 2023 рік

Дата звіту	28.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA80000000000875983
Кількість працівників	18

Актив

Назва рядка	Код рядка	На 01.01.2023, тис. грн	На 01.01.2024, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	123,50	123,50
накопичена амортизація	1002	123,50	123,50
Незавершені капітальні інвестиції	1005	45,00	125,20
Основні засоби:	1010	0,00	-25,60
первісна вартість	1011	358,00	358,00
знос	1012	358,00	383,60
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,00	
Інші необоротні активи	1090	0,00	
Усього за розділом I	1095	45,00	99,60
II. Оборотні активи Запаси:	1100	18,10	16,40
у тому числі готова продукція	1103	0,00	
Поточні біологічні активи	1110	0,00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	6 489,40	4 411,90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,00	3,60
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 703,20	19 270,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 862,50	871,10
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	13,60
Інші оборотні активи	1190	0,00	
Усього за розділом II	1195	15 073,20	24 586,60
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	
Баланс	1300	15 118,20	24 686,20

Джерело : <https://clarity-project.info/edr/40464533/finances>

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На 01.01.2023, тис. грн	На 01.01.2024, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100,00	100,00
Додатковий капітал	1410	0,00	
Резервний капітал	1415	0,00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8 157,80	8 973,40
Неоплачений капітал	1425	0,00	
Усього за розділом I	1495	8 257,80	9 073,40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0,00	

Короткострокові кредити банків	1600	0,00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	
товари, роботи, послуги	1615	987,70	2 402,50
розрахунками з бюджетом	1620	52,70	65,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,00	
розрахунками зі страхування	1625	0,00	
розрахунками з оплати праці	1630	0,00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	
Інші поточні зобов'язання	1690	5 820,00	13 145,30
Усього за розділом III	1695	6 860,40	15 612,80
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	
Баланс	1900	15 118,20	24 686,20

Джерело : <https://clarity-project.info/edr/40464533/finances>

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	На 01.01.2023, тис. грн	На 01.01.2024, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 691,00	8 761,40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		0,00
Інші операційні доходи	2120	2 634,80	1 093,10
Інші операційні витрати	2180	6 238,20	5 510,10
Інші доходи	2240		0,00
Інші витрати	2270		0,00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	9 325,80	9 854,50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	6 238,20	5 510,10
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3 087,60	4 344,40
Податок на прибуток	2300		0,00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3 087,60	4 344,40

Джерело : <https://clarity-project.info/edr/40464533/finances>

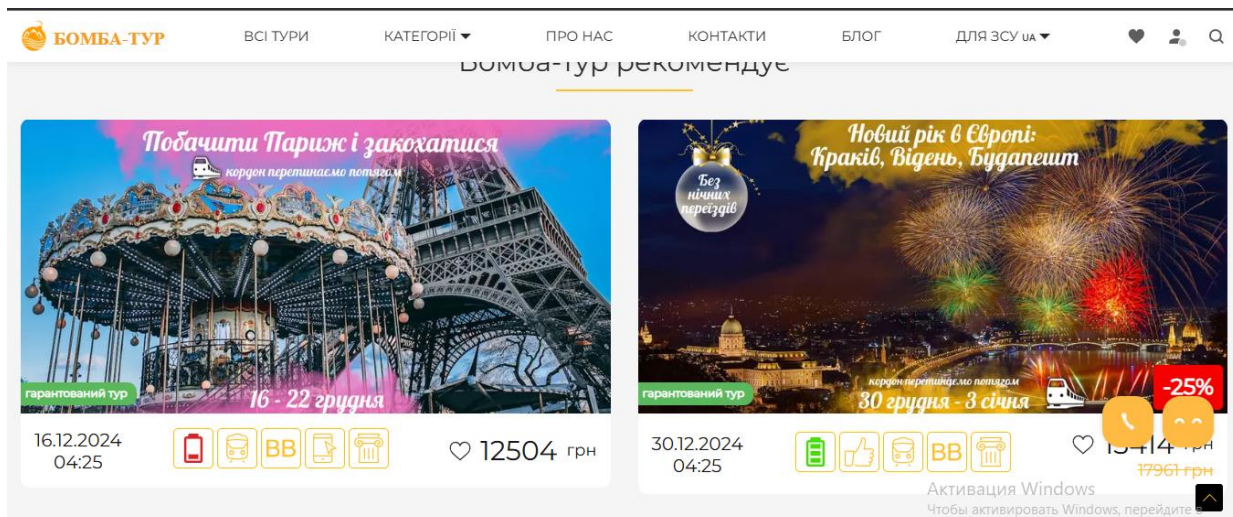


Рис. Сторінка офіційного сайту ТОВ «ТУРОПЕРАТОР «БОМБА-ТУР» [46]

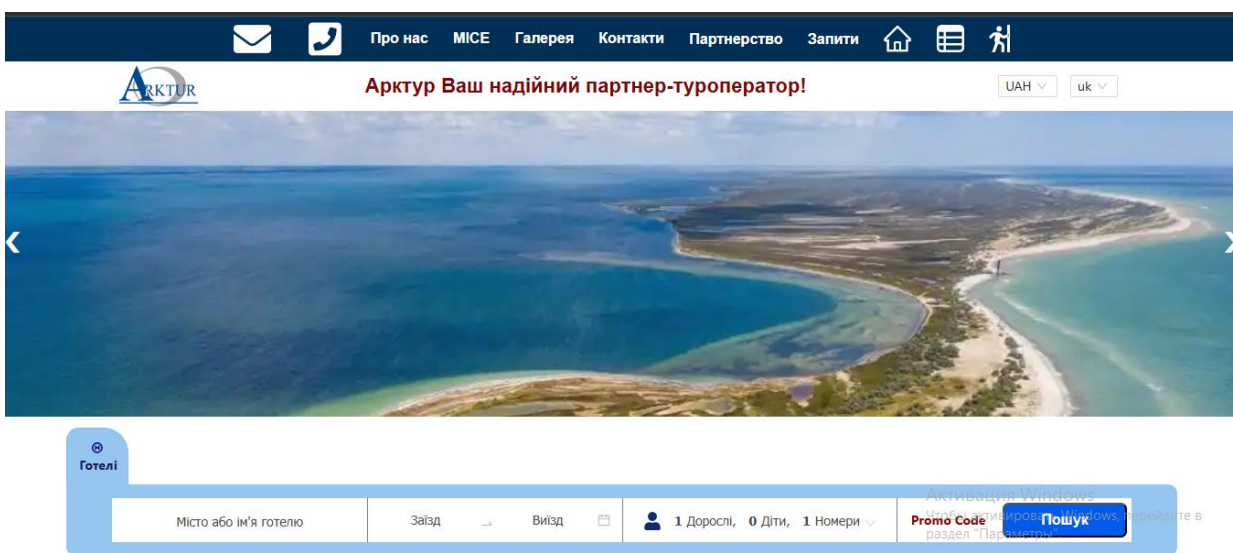


Рис. Сторінка офіційного сайту ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС» [44]

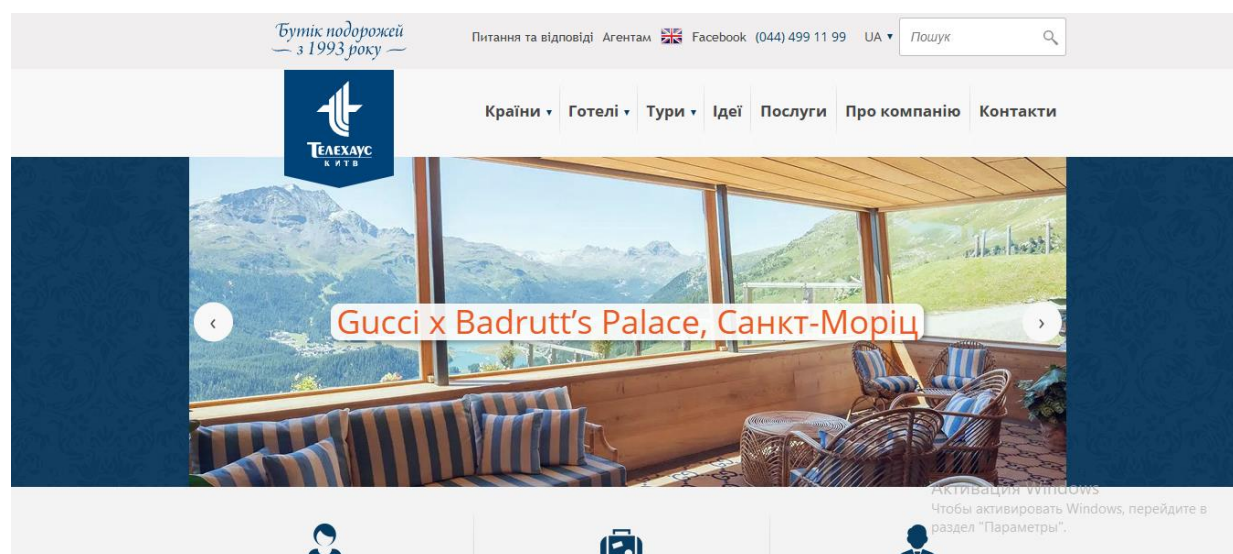


Рис. Сторінка офіційного сайту ТОВ «Телехаус Київ Туризм» [45]



ЛІЦЕНЗІЯ

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Номер і дата прийняття рішення	№ <u>982</u> , 15.06.2016
Дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців про видачу ліцензії	-
Вид господарської діяльності (повністю або частково)	Туроператорська діяльність
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕЛЕХАУС КИЇВ ТУРИЗМ"
Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи	40464533
Місцезнаходження юридичної особи	вулиця Чистяківська, будинок 30, м. Київ, 03062

Заступник Міністра –
керівник апарату



Юлія КЛИМЕНКО



Серія АЕ № 272769

ЛІЦЕНЗІЯ

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР "БОМБА-ТУР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **39168328**

Місцезнаходження юридичної особи **21050, місто Вінниця, вулиця Театральна, будинок 22, офіс 1**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **21.05.2014 №60**

Строк дії ліцензії **з 21.05.2014 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі **97/2014**

Перший заступник Голови М.П.  **В.Р. Гордієнко**

Дата видачі ліцензії  **29 ТРА 2014**

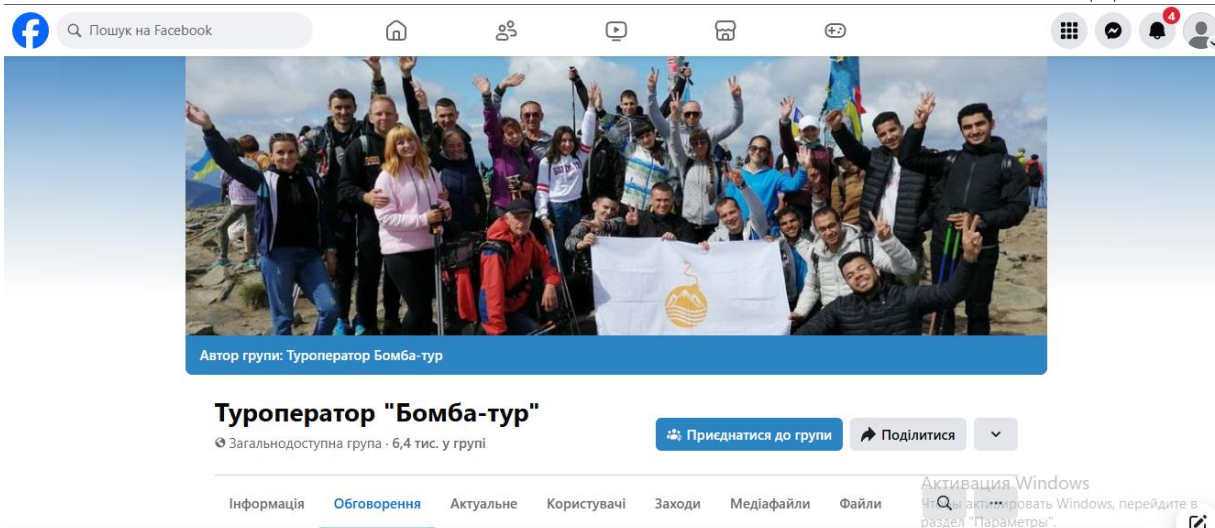


Рис. Фейсбук сторінка ТОВ «Туроператор «Бомба-тур»
Джерело : <https://www.facebook.com/groups/2130303797105579/>

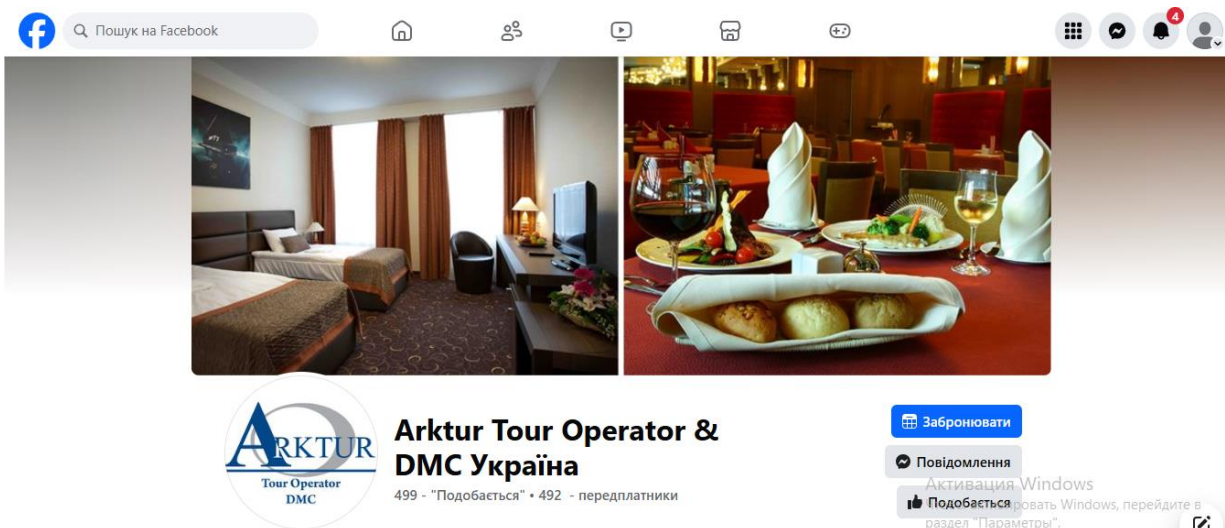


Рис. Фейсбук сторінка ТОВ «Арктур Туроператор та ДМС»
Джерело : facebook.com/ArkturDMCeng

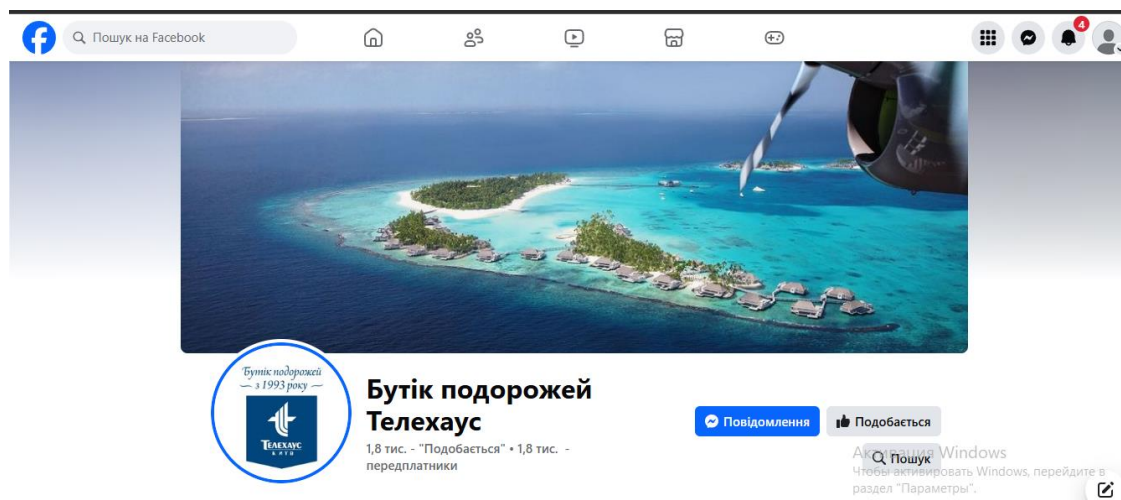


Рис. Фейсбук сторінка ТОВ «Телехаус Київ Туризм»
Джерело : facebook.com/telehaus.com.ua