

**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)

« ___ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

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

« ___ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ЗТУ-4-10

_____ Отрошок Юлія Русланівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

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

_____ (підпис)

Рецензент _____ Олександра НЄМІРІЧ
(прізвище та ініціали)

Я, як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала 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 – 2025 р.

6. 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		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання роботи	Термін виконання етапів роботи за планом	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	02.09.2024-30.09.2024	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2024-10.10.2024	
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	11.10.2024-23.10.2024	
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	24.10.2024-08.11.2024	
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	11.11.2024-02.12.2024	
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	03.12.2024-.17.12.2024	
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	18.12.2024-22.01.2025	
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.01.2025-05.02.2025	
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	06-12.02.2025	
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	13-18.02.2025	

Здобувачка _____
(підпис)_____ Отрошок Ю. Р. _____
(прізвище та ініціали)Керівник роботи _____
(підпис)_____ Харченко О.М. _____
(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Отрошок Юлії Русланівни
на тему :
«Управління рекламною діяльністю на туристичному
підприємстві»

Кваліфікаційна робота складається з 81 сторінки. Кількість розділів - 3, рисунків - 7, таблиць - 11.

Об'єктом дослідження є ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

У I розділі розглянуто сутність, функції та види реклами. Досліджено канали та інструменти реклами туристичних послуг, а також особливості управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві.

У II розділі було проведено аналіз діяльності туристичного підприємства ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

У III розділі проаналізовано існуючу рекламну стратегію ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА». Запропоновано заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності та розраховано економічну ефективність нововведення.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, таргетована реклама, туристичне підприємство, туристичні послуги, економічна ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Сутність, функції та види реклами	9
1.2. Канали та інструменти реклами туристичних послуг	18
1.3. Особливості управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві	21
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	27
2.1. Загальна інформація, організаційна структура ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	27
2.2. Оцінка господарської діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	32
2.3. Аналіз зовнішнього середовища ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	41
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	52
3.1. Оцінка існуючої рекламної діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	52
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	58
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	63
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де інформаційне поле перенасичене, ефективна реклама є ключовим фактором успіху туристичного підприємства. Конкуренція в туристичній галузі постійно зростає, тому компанії змушені шукати нові та креативні шляхи залучення клієнтів. Яскрава та запам'ятовувана реклама сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та її впізнаваності серед цільової аудиторії. Реклама інформує потенційних клієнтів про туристичні продукти та послуги, стимулює їх інтерес та спонукає до здійснення покупки. Ефективна реклама сприяє зростанню кількості замовлень та, відповідно, збільшенню доходу туристичного підприємства. Якісна та цікава реклама може не тільки залучити нових клієнтів, але й утримати існуючих, підвищивши їх лояльність до бренду. За допомогою сучасних рекламних технологій туристичні підприємства можуть охопити широку аудиторію, включаючи іноземних туристів.

Огляд останніх джерел та публікацій. Дослідженням даної теми займалися ряд науковців, серед яких варто виділити: В.І. Азара, Дж. Бернета, Н.М. Голду, Н.І. Горбаль, В.В. Дем'яненко, Ф. Джефкінса, Т.І. Лук'янець, С. Моріарті, Т.О. Примака, К. Ротцолла, Ч. Сендіджа, І.Г. Смірнова, У. Уеллса, В. Фрайбургера та інші. Не дивлячись на значний внесок авторів у дослідження рекламної діяльності на підприємствах туризму, вона потребує подальшого дослідження в умовах війни, оскільки є життєво необхідним для забезпечення виживання та подальшого розвитку туристичного бізнесу в Україні. Результати таких досліджень можуть стати основою для розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на подолання кризових явищ, залучення туристів та відновлення туристичного потенціалу країни.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено наступні **завдання:**

- Розкрити сутність, функції та види реклами;
- Охарактеризувати канали та інструменти реклами туристичних послуг;
- Розглянути особливості управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві;
- Надати загальну інформацію, організаційну структуру ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»;
- Провести аналіз середовища ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»;
- Дослідити конкурентне середовище ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»;
- Проаналізувати існуючу рекламну діяльність ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»;
- Надати пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»;
- Провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві.

Для дослідження та формування висновків щодо збільшення обсягів продажу туристичних послуг за допомогою реклами, було використано комплекс методів. Зокрема, статистичний аналіз дозволив опрацювати дані про обсяги продажів за минулі періоди для виявлення тенденцій та прогнозування майбутніх результатів. Метод бальної оцінки застосовано для оцінювання ефективності різних рекламних стратегій та інструментів. SWOT-аналіз допоміг ідентифікувати сильні та слабкі сторони туристичного підприємства, а також можливості та загрози, що існують на ринку.

Інформаційна база дослідження ґрунтується на широкому спектрі джерел. Теоретичну основу роботи становлять наукові праці, зокрема

підручники, посібники та монографії, що охоплюють питання теорії реклами, маркетингу та управління туристичним бізнесом. Важливу роль у дослідженні відіграли наукові статті, опубліковані у фахових журналах, та інші академічні джерела, що містять результати досліджень, аналітичні огляди та сучасні тенденції розвитку туристичної галузі та рекламної діяльності. Для отримання практичних даних та аналізу діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» було використано внутрішню документацію підприємства, зокрема фінансову звітність, маркетингові плани, рекламні матеріали та інші документи, що відображають діяльність компанії у сфері туризму.

Додатковим джерелом інформації стали інтернет-ресурси, присвячені актуальним проблемам розвитку туризму та маркетингу, зокрема сайти туристичних організацій, професійні форуми, блоги та інші джерела, що містять аналітичну інформацію, статистичні дані та експертні оцінки.

Практичне значення даного дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для підвищення ефективності рекламної діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» та збільшення обсягів продажу туристичних послуг.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Основна частина роботи становить 81 сторінку. Робота налічує 7 рисунків, 11 таблиць, 1 додаток. Список використаних джерел становить 50 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність, функції та види реклами

Реклама є невід'ємною частиною сучасного суспільства та відіграє ключову роль у маркетингових комунікаціях підприємств. Вона є потужним інструментом впливу на споживачів, формування їхніх потреб та споживчої поведінки.

Існує безліч визначень поняття "реклама" (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «реклама»

Автор	Визначення
Філіп Котлер	Реклама є неособистою формою комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування
Жан Жак Ламбен	Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений
Світлана Гаркавенко	Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу
Євген Крикавський і Наталя Чухрай	Рекламна діяльність являє собою будь-яку форму неособистого представлення товару чітко встановленим замовником (рекламодавцем)
У. Уеллс, Дж. Бернет	Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї
Американська Асоціація Маркетингу	Реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації
Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл	Реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача

Джерело : складено автором

У широкому сенсі, *реклама* - це будь-яка форма платного (або спонсорованого) некомунікативного звернення, що здійснюється з метою формування або підтримки позитивного ставлення до ідей, товарів, послуг або особистостей та сприяє їх реалізації.

Згідно із Законом України "Про рекламу" [1], *реклама* - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Реклама як явище вирізняється низкою ключових рис, що визначають її сутність та функції в сучасному світі :

1. Інформативність. Реклама завжди несе в собі певну інформацію. Це можуть бути відомості про товар, послугу, бренд, подію або ідею. Інформація може бути представлена у різний спосіб: текст, зображення, відео, звук тощо.
2. Переконливість. Головна мета реклами – не просто інформувати, а й переконати споживача. Реклама має викликати у аудиторії бажання придбати товар, скористатися послугою, підтримати ідею тощо. Для цього використовуються різні методи впливу: емоційний, раціональний, соціальний.
3. Платність. Реклама, як правило, є платною. За її розміщення та трансляцію рекламодавець сплачує кошти рекламним агентствам, засобам масової інформації, інтернет-платформам тощо.
4. Масовість. Реклама розрахована на широку аудиторію. Її мета – охопити якомога більшу кількість потенційних споживачів. Для цього використовуються різні канали комунікації: телебачення, радіо, преса, інтернет, зовнішня реклама тощо.
5. Повторюваність. Щоб реклама була ефективною, вона має бути повторюваною. Постійне нагадування про товар або послугу сприяє формуванню у споживачів позитивного ставлення до них та стимулює їх до покупки.

6. Цілеспрямованість. Реклама завжди має конкретну мету. Це може бути збільшення обсягів продажу, підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу компанії тощо. Усі рекламні заходи мають бути спрямовані на досягнення цієї мети.
7. Різноманітність форм і видів. Реклама може бути представлена у різних формах та видах. Це залежить від цільової аудиторії, виду товару або послуги, бюджету рекламної кампанії тощо. Існує безліч класифікацій реклами: за видами товарів, за засобами поширення, за характером впливу тощо.
8. Контекстність. Ефективність реклами багато в чому залежить від контексту, в якому вона розміщена. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії, її інтереси та потреби, а також ситуацію, в якій споживач контактує з рекламою.
9. Етичність. Реклама має бути чесною та етичною. Вона не повинна містити неправдиву або оманливу інформацію, вводити споживачів в оману або зловживати їхніми слабкостями.
10. Креативність. У сучасному світі, де інформаційний простір перенасичений рекламою, особливо важливою є креативність. Реклама має бути оригінальною, цікавою та такою, що запам'ятовується, щоб привернути увагу споживачів та виділитися з-поміж інших рекламних повідомлень.

Ці риси є основними, але не вичерпними. Реклама як явище постійно розвивається та змінюється, адаптуючись до нових умов та потреб суспільства.

Реклама є багатогранним явищем, тому існує безліч способів її класифікації. Розглянемо види реклами в табл. 1.2.

Види реклами

Ознака	Види
1. За цільовою аудиторією	Реклама для споживачів (B2C) - спрямована на широке коло людей, звичайних споживачів, які купують товари та послуги для особистого використання.
	Реклама для бізнесу (B2B) - орієнтована на підприємства та організації, які купують товари та послуги для використання у своїй діяльності.
	Реклама для посередників (B2B2C) - спрямована на торговельні мережі та дистриб'юторів, які продають товари кінцевим споживачам.
	Соціальна реклама - має на меті зміну суспільної поведінки, привернення уваги до соціально важливих проблем, таких як охорона здоров'я, захист довкілля, боротьба зі злочинністю тощо.
	Політична реклама - використовується для просування політичних партій, кандидатів та ідей.
2. За географічним охопленням	Міжнародна реклама - охоплює аудиторію в різних країнах світу.
	Національна реклама - поширюється на території однієї країни.
	Регіональна реклама - охоплює окремих регіон або область
	Місцева реклама - орієнтована на жителів конкретного населеного пункту.
3. За видами товарів/послуг	Реклама споживчих товарів - просуває товари широкого вжитку, такі як продукти харчування, одяг, побутова техніка тощо.
	Реклама промислових товарів - пропонує обладнання, матеріали та інші товари для виробничих потреб.
	Реклама послуг - інформує про різні види послуг, таких як туристичні, освітні, медичні тощо.
	Реклама соціальних ідей - пропагує здоровий спосіб життя, охорону довкілля, благодійність тощо.
4. За засобами поширення	Телевізійна реклама - використовує телебачення для трансляції рекламних роликів.
	Радіореклама - розміщує рекламні оголошення на радіостанціях.
	Реклама в пресі - публікує рекламні матеріали в газетах та журналах.
	Зовнішня реклама - розміщується на вулицях, площах, фасадах будівель (білборди, сітілайти, банери тощо).
	Інтернет-реклама - використовує інтернет для розміщення реклами на сайтах, у соціальних мережах, пошукових системах тощо.
	Реклама на транспорті - розміщується на автобусах, тролейбусах, трамваях, поїздах та інших видах транспорту.
	Реклама в місцях продажу - розміщується безпосередньо в магазинах та торговельних центрах (POS-матеріали, цінники, оголошення тощо).
5. За характером впливу	Інформаційна реклама - надає споживачам детальну інформацію про товар або послугу.
	Переконуюча реклама - намагається переконати споживачів у перевагах товару або послуги.
	Порівняльна реклама - порівнює товар або послугу з аналогічними пропозиціями конкурентів.
	Нагадувальна реклама - нагадує споживачам про товар або послугу, підтримуючи їхню популярність

Джерело : складено автором

Реклама виконує різноманітні та важливі *функції* в сучасному суспільстві, сприяючи розвитку економіки, формуванню споживчої поведінки та інформуванню населення [27].

1. Інформаційна функція:

1.1. Надання відомостей. Реклама інформує споживачів про товари, послуги, бренди, їхні характеристики, переваги, ціни та місця продажу.

1.2. Ознайомлення з новинками. Реклама знайомить аудиторію з новими продуктами, технологіями та інноваціями, сприяючи їхньому поширенню на ринку.

1.3. Формування знань. Реклама допомагає споживачам отримати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованого рішення про покупку.

2. Мотиваційна функція:

2.1. Стимулювання попиту. Реклама мотивує споживачів до придбання товарів або послуг, створюючи потребу та бажання володіти ними.

2.2. Формування лояльності. Реклама сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду та лояльності до нього з боку споживачів.

2.3. Підвищення конкурентоспроможності. Реклама допомагає підприємствам виділитися на тлі конкурентів та завоювати більшу частку ринку.

3. Комунікативна функція:

3.1. Встановлення контакту. Реклама встановлює зв'язок між виробником та споживачем, передаючи повідомлення та сприяючи взаєморозумінню.

3.2. Формування іміджу. Реклама сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, компанії або товару.

3.3. Зміцнення відносин. Реклама може використовуватися для підтримки та зміцнення відносин з клієнтами, нагадуючи про себе та пропонуючи вигідні умови.

4. Економічна функція:

4.1. Стимулювання виробництва. Реклама сприяє збільшенню обсягів продажу товарів та послуг, що стимулює розвиток виробництва.

4.2. Створення робочих місць.: Розвиток виробництва та сфери послуг завдяки рекламі сприяє створенню нових робочих місць.

4.3. Зростання ВВП. Реклама, стимулюючи економічну активність, сприяє зростанню валового внутрішнього продукту країни.

5. Соціальна функція:

5.1. Формування споживчої культури. Реклама впливає на формування споживчої культури, цінностей та норм поведінки.

5.2. Поширення інформації. Реклама може використовуватися для поширення соціально важливої інформації, пропаганди здорового способу життя, захисту довкілля тощо.

5.3. Розвиток культури та мистецтва. Реклама може підтримувати розвиток культури та мистецтва, спонсорує мистецькі заходи та проекти.

Важливо зазначити, що функції реклами тісно взаємопов'язані між собою та реалізуються комплексно. Ефективна реклама враховує всі ці функції та спрямована на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламна діяльність туристичного підприємства є складним процесом, на який впливає безліч факторів. Для успішного управління рекламою необхідно враховувати ці фактори та адаптувати рекламну стратегію до їх змін.

На рис. 1.1 представлена система факторів, які впливають на рекламну діяльність туристичного підприємства. Ця система поділяється на три основні групи: фактори прямого впливу, фактори непрямого впливу та фактори-тенденції [13].

Розглянемо більш детально окремі фактори.

1. Фактори прямого впливу. Ця група факторів безпосередньо впливає на можливості та ефективність рекламної діяльності підприємства.

До них відносяться:

- Витрати на рекламування - обсяг фінансових ресурсів, які підприємство інвестує в рекламну діяльність. Чим більший бюджет, тим більше можливостей для використання різних рекламних каналів та інструментів.



Рис. 1.1. Система факторів впливу на рекламну діяльність туристичного підприємства [25]

- Прибутковість та рентабельність - фінансові результати діяльності підприємства, які впливають на можливості інвестування в рекламу. Успішна діяльність підприємства дозволяє збільшувати рекламний бюджет та розширювати рекламні кампанії.

- Фінансова стійкість - загальний фінансовий стан підприємства, його здатність виконувати свої зобов'язання та забезпечувати стабільність діяльності. Фінансова стабільність є важливою умовою для довгострокового та ефективного планування рекламної діяльності.

- Витрати за укрупненими статтями - аналіз витрат на різні види діяльності, включаючи рекламну, для оптимізації бюджету. Ефективний розподіл коштів між різними статтями витрат дозволяє досягти максимальної ефективності рекламної діяльності.

- Організаційні структури управління - ефективність системи управління рекламною діяльністю, розподіл відповідальності та повноважень. Чітка організаційна структура сприяє координації та ефективності роботи рекламного відділу.

- Основні фінансово-економічні показники діяльності туристичного підприємства - загальні показники діяльності, такі як дохід, чистий прибуток, активи тощо, які впливають на можливості та стратегію рекламної діяльності.

2. Фактори непрямого впливу. Ця група факторів впливає на рекламну діяльність опосередковано, через загальний стан туристичної галузі та ринку.

До них відносяться :

- Туристична активність - загальний стан туристичної галузі, її розвиток та сезонні коливання.

- Частка ВВП, створеного в туристичній індустрії та в туристичній сфері - показник, що характеризує внесок туризму в економіку країни.

- Обсяг споживання товарів та послуг, забезпечений туризмом - витрати туристів на різні товари та послуги, що стимулює розвиток суміжних галузей.

- Частка працівників, зайнятих у туристичній індустрії та в туристичній сфері - кількість робочих місць, створених завдяки туризму.

- Структура капітальних інвестицій, вкладених в туристичну сферу - обсяг інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури.

- Обсяг витрат на стимулювання туристичної діяльності - заходи, спрямовані на залучення туристів та розвиток туристичного потенціалу.

- Структура туристичних потоків - характеристики туристичних потоків, такі як напрямки, тривалість подорожей, цільова аудиторія тощо.

- Кількість туристичних підприємств - рівень конкуренції на ринку туристичних послуг.

- Обсяги в'їзного, виїзного та внутрішнього туристичних потоків - статистика щодо кількості туристів, які відвідують країну, подорожують за кордон та подорожують в межах країни.

- Структура туристичних підприємств за областями - розміщення туристичних підприємств на території країни.

- Обсяг наданих туристичних послуг - загальний обсяг туристичних послуг, наданих на ринку.

3. Фактори-тенденції. Ця група факторів відображає сучасні тенденції розвитку туристичного ринку та маркетингових комунікацій.

До них відносяться :

- Частка використання Інтернету в маркетингу та рекламі - зростання ролі онлайн-каналів комунікації та їх значення для туристичного бізнесу.

- Обсяги споживання туристичних послуг - загальні тенденції споживання туристичних послуг, їх зміни та прогнози на майбутнє.

- Частка ВВП, створеного в туристичній індустрії та в туристичній сфері - динаміка цього показника та його вплив на розвиток туристичного бізнесу.

Розуміння та врахування цих факторів є критично важливим для формування ефективної рекламної діяльності туристичного підприємства. Аналіз цих факторів дозволяє визначити найбільш перспективні напрямки розвитку, адаптувати рекламну стратегію до потреб ринку та досягти максимальної ефективності рекламних кампаній.

1.2. Канали та інструменти реклами туристичних послуг

У сучасному світі туристичний бізнес має безліч можливостей для просування своїх послуг. Важливо обрати ефективні канали та інструменти, які допоможуть досягти бажаної аудиторії та збільшити продажі [38].



Рис. 1.2. Канали та інструменти реклами туристичних послуг

Джерело : розроблено автором

Розглянемо кожен з них детальніше.

Веб-сайт компанії. Створення інформативного та зручного веб-сайту є основою успіху в інтернет-маркетингу. Сайт має містити детальну інформацію про послуги, ціни, контакти, фотографії та відгуки клієнтів. Це онлайн-офіс компанії, тому він має бути інформативним, зручним для користувачів та оптимізованим для пошукових систем.

Соціальні мережі. Facebook, Instagram, Twitter та інші соціальні мережі є потужними інструментами для залучення аудиторії та спілкування з клієнтами. Важливо регулярно публікувати цікавий контент, проводити конкурси та акції, відповідати на запитання користувачів.

Пошукова оптимізація (SEO). Оптимізація сайту для пошукових систем Google, Bing та інших дозволяє залучати органічний трафік з пошуку. Важливо використовувати ключові слова, пов'язані з туристичними послугами, та створювати якісний контент.

Контекстна реклама. Розміщення рекламних оголошень в пошукових системах та на сайтах-партнерах дозволяє швидко залучити цільову аудиторію, яка цікавиться туристичними послугами.

Банерна реклама. Розміщення банерів на туристичних сайтах, блогах та форумах дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити впізнаваність бренду.

Email-маркетинг. Розсилка електронних листів з інформацією про акції, спеціальні пропозиції та новини компанії дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами та стимулювати повторні покупки.

Партнерський маркетинг. Співпраця з іншими туристичними компаніями, блогерами та веб-майстрами дозволяє розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.

Телебачення. Розміщення рекламних роликів на телебаченні дозволяє охопити широку аудиторію, але є досить дорогим видом реклами.

Радіо. Розміщення рекламних оголошень на радіостанціях є більш доступним варіантом, але охоплює меншу аудиторію, ніж телебачення.

Друковані ЗМІ. Розміщення рекламних матеріалів у газетах та журналах є ефективним для залучення місцевої аудиторії, але поступово втрачає свою популярність через розвиток інтернет-маркетингу.

Зовнішня реклама. Розміщення білбордів, сітілайтів та інших видів зовнішньої реклами дозволяє привернути увагу перехожих та підвищити впізнаваність бренду.

Участь у туристичних виставках та ярмарках. Участь у спеціалізованих заходах дозволяє представити свої послуги безпосередньо потенційним клієнтам, встановити контакти з партнерами та отримати інформацію про тенденції ринку.

Рекомендації та відгуки клієнтів. Позитивні відгуки задоволених клієнтів є найкращою рекламою для туристичної компанії. Важливо заохочувати клієнтів ділитися своїми враженнями про поїздки та розміщувати відгуки на сайті та в соціальних мережах.

Програми лояльності. Розробка програм лояльності для постійних клієнтів дозволяє утримувати їх та стимулювати повторні покупки.

Бонуси та знижки. Надання бонусів та знижок на туристичні послуги є ефективним способом залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Конкурси та акції. Проведення конкурсів та акцій в соціальних мережах та на сайті компанії дозволяє залучити увагу аудиторії та підвищити активність користувачів.

Співпраця з блогерами та лідерами думок. Залучення популярних блогерів та лідерів думок для реклами туристичних послуг дозволяє охопити їхню аудиторію та підвищити довіру до бренду.

Ретаргетинг - це потужний рекламний механізм, який дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом компанії, додатком або сторінкою в соціальних мережах. Цей інструмент є надзвичайно ефективним для повернення потенційних клієнтів, які з якоїсь причини не завершили покупку або не скористалися вашими послугами.

Нативна реклама - це вид реклами, який органічно інтегрується в контент платформи, на якій розміщується, та не викликає у користувачів відчуття нав'язливості. Вона має виглядати як частина основного контенту та відповідати інтересам аудиторії [42].

Важливо зазначити, що вибір конкретних каналів реклами залежить від цільової аудиторії, виду туристичних послуг, бюджету компанії та інших факторів.

1.3. Особливості управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві

Управління рекламною діяльністю - це процес реалізації рекламної стратегії, який включає в себе розробку рекламних матеріалів, розміщення реклами на обраних каналах, моніторинг та аналіз ефективності рекламної кампанії [33].

Управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві має свої особливості, зумовлені специфікою туристичного продукту та поведінкою споживачів.

Рекламна стратегія - це довгостроковий план дій, який визначає цілі рекламної кампанії, цільову аудиторію, ключове повідомлення, канали комунікації та бюджет [42]. Вона є своєрідним "дорожнім картою", яка вказує, як досягти бажаних результатів у сфері реклами. Розробка рекламної стратегії є першим та найважливішим етапом управління рекламною діяльністю. Без чітко розробленої стратегії, рекламні зусилля можуть бути хаотичними та неефективними. Успіх рекламної кампанії залежить від того, наскільки ефективно здійснюється управління, та наскільки вдало розроблена стратегія.

У сучасному світі туристичний бізнес розвивається дуже динамічно. Зміни відбуваються постійно: з'являються нові технології, змінюються потреби клієнтів, виникають непередбачувані ситуації.

Саме тому розробка рекламної стратегії туристичної компанії в умовах невизначеності потребує особливого підходу.

Для компаній, які тільки починають свою діяльність, вона є фундаментом для успішного старту. За допомогою цілеспрямованої рекламної кампанії, що охоплює обрану цільову аудиторію, нові підприємства можуть швидко підвищити впізнаваність свого бренду, зацікавити потенційних клієнтів своєю продукцією або послугами та сформувати міцну клієнтську базу [15].

З іншого боку, для усталених компаній, які вже мають свої позиції на ринку, розробка та вдосконалення рекламної стратегії є необхідним для підтримки конкурентоспроможності та стимулювання подальшого зростання. В умовах постійних змін на ринку та зростаючої конкуренції, компанії повинні постійно вдосконалювати свої рекламні кампанії, щоб залишатися на слуху у своєї цільової аудиторії, підвищувати лояльність клієнтів та стимулювати продажі.

На рис. 1.3 зображено блок-схему алгоритму формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві.

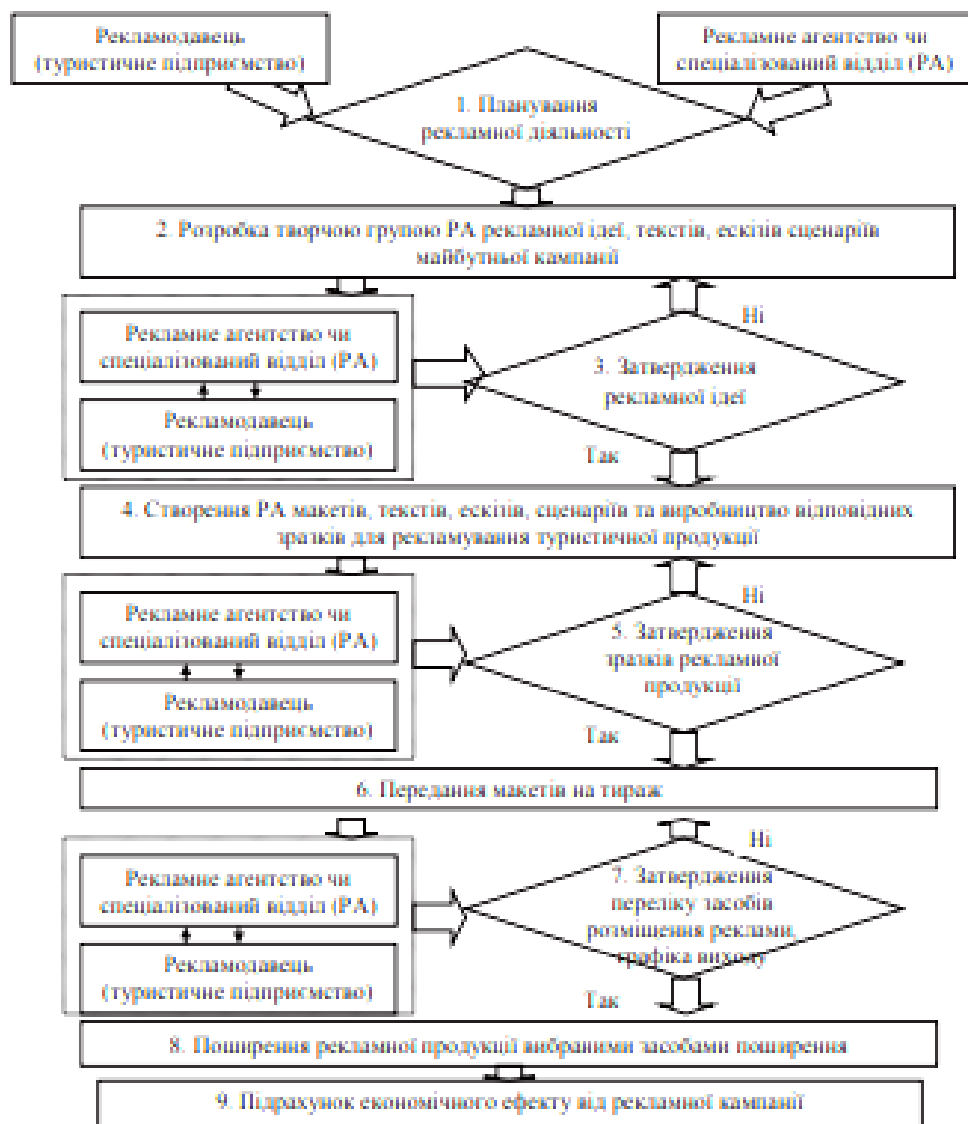


Рис. 1.3. Блок-схема алгоритму формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві [27]

Детальніше розглянемо кожен етап цього процесу.

1. Планування рекламної діяльності. Першим кроком до успішної рекламної кампанії є чітке планування. На цьому етапі визначаються цілі та завдання реклами, аналізується цільова аудиторія, досліджуються конкуренти та розробляється стратегія рекламної діяльності. Важливо врахувати бюджет, терміни проведення кампанії та обрати найбільш ефективні канали комунікації.

2. Розробка рекламної ідеї. Творча група рекламного агентства або спеціалізованого відділу розробляє креативну концепцію рекламної кампанії. Створюються оригінальні тексти, слогани, візуальні матеріали, ескізи та сценарії майбутніх рекламних продуктів. Важливо, щоб ідея була цікавою, запам'ятовуваною та відповідала цінностям бренду.

3. Затвердження рекламної ідеї. Замовник (рекламодавець) уважно розглядає запропоновані варіанти та обирає той, який найбільше відповідає його баченню та стратегічним цілям. Після затвердження ідеї можна переходити до наступного етапу.

4. Створення рекламної продукції. Рекламне агентство або спеціалізований відділ займається створенням макетів, текстів, ескізів, сценаріїв та виробництвом відповідних зразків для рекламування туристичної продукції. Важливо забезпечити високу якість матеріалів та їх відповідність сучасним стандартам дизайну та маркетингу.

5. Затвердження зразків рекламної продукції. Замовник (рекламодавець) перевіряє та затверджує готові зразки рекламної продукції. Важливо переконатися, що всі деталі відповідають затвердженій ідеї та технічним вимогам.

6. Передача макетів на тираж. Після затвердження зразків макети передаються на тираж для подальшого виробництва рекламної продукції. Важливо обрати надійного друкаря або виробника, який гарантує якість та своєчасне виконання замовлення.

7. Затвердження переліку засобів розміщення реклами. Замовник (рекламодавець) разом з рекламним агентством або спеціалізованим відділом визначає найбільш ефективні канали розміщення реклами. Обираються конкретні засоби, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет, зовнішня реклама тощо. Важливо врахувати охоплення аудиторії, бюджет та специфіку туристичного продукту.

8. Поширення рекламної продукції. Рекламна продукція розміщується на обраних каналах комунікації. Важливо забезпечити своєчасне та якісне розміщення матеріалів, а також контроль за їх ефективністю.

9. Підрахунок економічного ефекту від рекламної кампанії. Після завершення рекламної кампанії проводиться аналіз її ефективності. Оцінюються результати, такі як збільшення кількості клієнтів, зростання продажів, підвищення впізнаваності бренду тощо. Розраховується економічний ефект від реклами та визначаються шляхи удосконалення рекламної діяльності в майбутньому. Аналіз ефективності є вирішальним етапом для оцінки успіху рекламної кампанії, виявлення слабких місць та вдосконалення маркетингової стратегії. Цей процес передбачає використання різноманітних методів та інструментів, таких як збір та обробка даних про обсяги продажів, відвідуваність веб-сайту, рівень впізнаваності бренду та відгуки клієнтів. Для отримання необхідної інформації використовуються різні джерела, включаючи аналітику веб-ресурсів, звіти про продажі, опитування клієнтів та інші інструменти. За допомогою аналізу ефективності можна визначити сильні та слабкі сторони рекламної кампанії, а також можливості для її оптимізації. Оцінка ефективності реклами дозволяє компанії зрозуміти, наскільки успішно було проведено просування, а також наскільки ефективно використано наявні ресурси. У результаті аналізу можна отримати цінну інформацію, яка допоможе поліпшити маркетингову стратегію та досягти кращих результатів у майбутньому.

Дотримуючись цього алгоритму та враховуючи всі етапи формування рекламної діяльності, туристичне підприємство може досягти значних

успіхів у просуванні своїх послуг та залученні клієнтів. Важливо пам'ятати, що ефективна реклама є запорукою успіху в сучасному туристичному бізнесі.

Висновки до розділу 1

У дослідженні з'ясовано, що реклама - це будь-яка форма платного (або спонсорованого) некомунікативного звернення, що здійснюється з метою формування або підтримки позитивного ставлення до ідей, товарів, послуг або особистостей та сприяє їх реалізації.

Реклама як явище вирізняється низкою ключових рис, що визначають її сутність та функції в сучасному світі : інформативність, переконливість, платність, масовість, повторюваність, цілеспрямованість, різноманітність форм і видів, контекстність, етичність, креативність. Реклама як явище постійно розвивається та змінюється, адаптуючись до нових умов та потреб суспільства.

Реклама виконує різноманітні та важливі функції в сучасному суспільстві, сприяючи розвитку економіки, формуванню споживчої поведінки та інформуванню населення : інформаційна функція (надання відомостей, ознайомлення з новинками, формування знань, Реклама допомагає споживачам отримати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованого рішення про покупку), мотиваційна функція (стимулювання попиту, формування лояльності, підвищення конкурентоспроможності), комунікативна функція (встановлення контакту, формування іміджу, зміцнення відносин), економічна функція (стимулювання виробництва, створення робочих місць, зростання ВВП), соціальна функція (формування споживчої культури, поширення інформації, розвиток культури та мистецтва). Функції реклами тісно взаємопов'язані між собою та реалізуються комплексно. Ефективна реклама враховує всі ці функції та спрямована на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламна діяльність туристичного підприємства є складним процесом, на який впливає безліч факторів : прямого впливу (витрати на рекламування, прибутковість та рентабельність, фінансова стійкість, витрати за укрупненими статтями, організаційні структури управління, основні фінансово-економічні показники діяльності туристичного підприємства), непрямого впливу (туристична активність, частка ВВП, створеного в туристичній індустрії та в туристичній сфері, обсяг споживання товарів та послуг, забезпечений туризмом, частка працівників, зайнятих у туристичній індустрії та в туристичній сфері, структура капітальних інвестицій, вкладених в туристичну сферу, обсяг витрат на стимулювання туристичної діяльності, структура туристичних потоків, кількість туристичних підприємств, обсяги в'їзного, виїзного та внутрішнього туристичних потоків, структура туристичних підприємств за областями, обсяг наданих туристичних послуг - загальний обсяг туристичних послуг, наданих на ринку), фактори-тенденції (частка використання Інтернету в маркетингу та рекламі, обсяги споживання туристичних послуг, частка ВВП, створеного в туристичній індустрії та в туристичній сфері).

Управління рекламною діяльністю - це процес реалізації рекламної стратегії, який включає в себе розробку рекламних матеріалів, розміщення реклами на обраних каналах, моніторинг та аналіз ефективності рекламної кампанії. Управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві має свої особливості, зумовлені специфікою туристичного продукту та поведінкою споживачів.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

2.1. Загальна інформація, організаційна структура ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є частиною міжнародної туристичної компанії Florian Travel, заснованої в Кракові (Польща) в 2010 році. Компанія ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» спеціалізується на організації туристичних поїздок для українських туристів по території Польщі, Словаччини та інших країн Європи [49].

Діє на підставі ліцензії АВ538307 з 11.06.2010 на здійснення туроператорської діяльності, видана Міністерством економічного розвитку і торгівлі України. Основним установчим документом є статут.

Код ЄДРПОУ - 36959741.

Статутний капітал компанії становить 410 000 гривень.

Платник ПДВ № 369597403185.

Керівник : Кухар Ростислав Юрійович

Основний вид діяльності компанії: 79.12 Діяльність туристичних операторів.

Інші: 49.39 Інший пасажирський наземний транспорт, н.в.і.у.

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

Контактна інформація:

Веб-сайт: <https://floriantravel.com/ua>

Телефон: +380 (33) 224-15-01

Адреса: 02134, м. Київ, проспект Соборності, буд. 30 оф. 110

Компанія зареєстрована на загальній системі оподаткування.

Місія компанії ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» полягає в тому, щоб надавати високоякісні туристичні послуги, які б задовольняли потреби найвибагливіших клієнтів. Компанія прагне створювати незабутні враження

від подорожей, пропонуючи широкий вибір турів на будь-який смак та бюджет [49].

Компанія пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи:

- Автобусні тури: групові автобусні тури по Європі з різноманітними маршрутами та тривалістю.
 - Авіатури: авіаційні тури до різних країн світу, включаючи відпочинок на морі, екскурсійні програми та інші варіанти.
 - Гірськолижні тури: організація відпочинку на гірськолижних курортах Польщі, Словаччини та інших країн.
 - Індивідуальні тури: розробка індивідуальних туристичних програм з урахуванням побажань клієнтів.
 - Бронювання готелів: допомога у бронюванні готелів будь-якої категорії по всьому світу.
 - Трансфер: організація трансферів з аеропортів та вокзалів до готелів та інших місць призначення.
 - Візова підтримка: допомога в оформленні віз для виїзду за кордон.
- Основними цінностями компанії є:
- Професіоналізм. Команда ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» складається з досвідчених фахівців, які досконало володіють знаннями в галузі туризму та завжди готові надати професійну допомогу у виборі туру та організації подорожі.
 - Індивідуальний підхід. Компанія враховує побажання кожного клієнта та пропонує індивідуальні туристичні програми, які відповідають його інтересам та можливостям.
 - Надійність. ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» гарантує надійність та безпеку кожної подорожі, забезпечуючи своїм клієнтам підтримку на всіх етапах туру.
 - Якість. Компанія співпрацює тільки з перевіреними партнерами, що дозволяє гарантувати високу якість обслуговування та комфорт під час подорожі.

- Відкритість. ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» завжди відкрита для спілкування зі своїми клієнтами та партнерами, готова йти назустріч побажанням та пропозиціям.

ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» - підприємство, на якому, станом на 01.01.2025 р., працювало 5 осіб. Організаційна структура підприємства - лінійного типу (рис. 2.1).

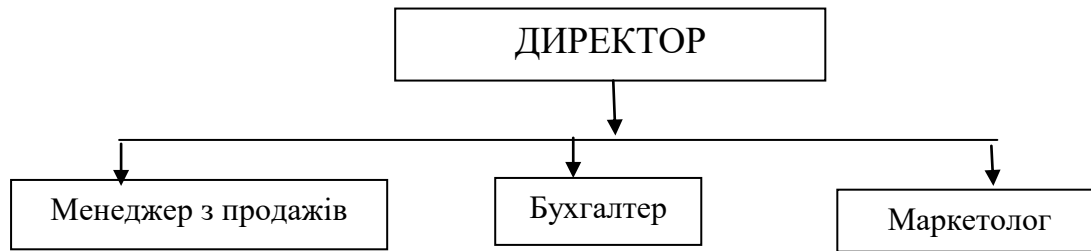


Рис. 2.1. Організаційна структура ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

Джерело : розроблено автором

Лінійна організаційна структура характеризується тим, що кожен працівник підпорядковується безпосередньо одному керівнику. Усі управлінські функції зосереджені в руках керівника, який приймає рішення та несе повну відповідальність за діяльність підрозділу.

Переваги лінійної структури:

- Простота та зрозумілість: чітка підпорядкованість, кожен працівник знає свого керівника та свої обов'язки.
- Оперативність: швидкість прийняття рішень, оскільки керівник одноосібно приймає рішення.
- Персональна відповідальність: кожен працівник відповідає за свої дії перед безпосереднім керівником.
- Ефективність: лінійна структура є економічно вигідною та ефективною для невеликих підприємств.

Недоліки лінійної структури:

- Жорсткість: недостатня гнучкість та адаптивність до змін.
- Перевантаження керівника: керівник несе велике навантаження та відповідальність за всі сфери діяльності.

- Обмеженість компетенції керівника: керівник повинен володіти знаннями та навичками у всіх сферах діяльності, що не завжди можливо.
- Недостатній розвиток: лінійна структура не сприяє професійному розвитку працівників.

Враховуючи те, що ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є невеликим підприємством, лінійна структура управління може бути ефективною на початковому етапі розвитку. Проте, з ростом компанії та розширенням її діяльності, лінійна структура може стати неефективною та потребувати змін.

Ключові елементи структури:

Директор: очолює компанію, приймає стратегічні рішення та несе повну відповідальність за її діяльність.

Головний бухгалтер: веде бухгалтерський облік, контролює фінансову діяльність компанії, звітує безпосередньо директору.

Менеджери з туризму: безпосередньо взаємодіють з клієнтами, консультують, оформлюють тури, бронюють готелі та квитки.

Маркетолог: займається просуванням товарів, послуг або бренду на ринку. Він аналізує ринок, визначає цільову аудиторію, розробляє маркетингову стратегію та реалізує її за допомогою різних інструментів.

Основні завдання маркетолога:

1. Дослідження ринку: аналіз конкурентів, споживчих переваг, тенденцій ринку.
2. Визначення цільової аудиторії: сегментація ринку, створення портрета ідеального клієнта.
3. Розробка маркетингової стратегії: визначення цілей, вибір інструментів маркетингу, розробка бюджету.
4. Реалізація маркетингових заходів: проведення рекламних кампаній, організація event-заходів, робота з соціальними мережами.
5. Аналіз ефективності маркетингових заходів: оцінка результатів, коригування стратегії.

Співпраця з іншими туроператорами дозволяє розширити географію пропонуваного турів, обмінюватися клієнтами та спільно розробляти нові туристичні продукти. Партнерство з авіакомпаніями забезпечує можливість пропонувати клієнтам авіаперельоти за вигідними цінами та з різноманітними варіантами пересадок. Співпраця з готелями різних категорій дозволяє ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» пропонувати клієнтам широкий вибір варіантів розміщення, враховуючи їхні потреби та бюджет. Партнерство з автобусними компаніями, залізничними компаніями та компаніями, що надають послуги з оренди автомобілів, забезпечує можливість організації трансферів для туристів та зручне пересування під час подорожі. Співпраця зі страховими компаніями дозволяє ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» пропонувати клієнтам послуги страхування під час подорожі, що забезпечує їх безпеку та спокій. Партнерство з професійними гідями та екскурсводами дозволяє організовувати цікаві та пізнавальні екскурсії для туристів. Співпраця з закладами громадського харчування дозволяє ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» пропонувати клієнтам комплексне туристичне обслуговування, включаючи харчування. Партнерство з парками розваг, музеями, театрами та іншими розважальними закладами дозволяє організовувати цікаве дозвілля для туристів.

Загалом, ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є перспективним туристичним підприємством, яке пропонує широкий спектр послуг та має чітку місію та цінності. Покращення ефективності діяльності компанії може бути досягнуто шляхом оптимізації організаційної структури, враховуючи тенденції розвитку туристичного ринку та потреби клієнтів.

2.2. Оцінка господарської діяльності ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

Для всебічного аналізу діяльності туристичного підприємства ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» необхідно глибоко дослідити як внутрішні, так і зовнішні фактори впливу.

Внутрішнє середовище підприємства:

Фінансове здоров'я: важливо оцінити ключові фінансові показники, такі як прибутковість, рентабельність, фінансова стійкість та ліквідність. Це дасть змогу зрозуміти ефективність використання ресурсів та загальний стан підприємства.

Маркетинговий арсенал: аналіз маркетингових стратегій та інструментів, які використовує компанія, є критично важливим. Слід оцінити ефективність рекламних кампаній, присутність в соціальних мережах, методи залучення та утримання клієнтів.

Якість пропозиції: якість туристичних продуктів та послуг, які пропонує ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА», є визначальним фактором успіху. Важливо оцінити конкурентоспроможність турів, готелів, транспортних послуг та екскурсій.

Клієнтоорієнтованість: рівень обслуговування клієнтів відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії. Необхідно дослідити, наскільки швидко та професійно вирішуються питання клієнтів, як відбувається комунікація та підтримка під час подорожі.

Кадровий потенціал: кваліфікація, досвід та професіоналізм співробітників є запорукою якісного обслуговування. Важливо оцінити рівень підготовки персоналу, їх мотивацію та здатність вирішувати складні ситуації.

Корпоративна культура: атмосфера в колективі, цінності, які сповідує компанія, та стиль управління впливають на ефективність роботи та задоволеність працівників.

Зовнішнє середовище підприємства:

Партнерська мережа: надійність, цінова політика та якість послуг, які надають постачальники (авіакомпанії, готелі, туристичні оператори), мають безпосередній вплив на якість турпродукту ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

Споживацькі настрої: вивчення потреб, очікувань та платоспроможності клієнтів є життєво важливим для адаптації пропозицій компанії до вимог ринку. Важливо розуміти, які напрямки та види відпочинку є найбільш популярними серед цільової аудиторії.

Конкурентне поле: аналіз діяльності конкурентів, їх сильних та слабких сторін, стратегій та цінової політики дозволяє ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» зайняти вигідну позицію на ринку та розробити ефективну стратегію конкурентної боротьби.

Комплексний аналіз цих факторів дозволить отримати повну картину діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА», виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, а також розробити стратегію подальшого розвитку та рекламної діяльності.

Основними клієнтами ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є такі категорії туристів :

- індивідуальні туристи - це люди, які подорожують самостійно або невеликими групами (сім'я, друзі). Вони можуть звертатися до компанії для організації індивідуального туру, бронювання готелю, придбання квитків або отримання візової підтримки.

- групові туристи – ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» організовує групові тури для різних категорій клієнтів, таких як школярі, студенти, корпоративні клієнти, пенсіонери тощо. Групові тури можуть бути автобусними, авіаційними або гірськолижними.

- сімейні туристи - компанія пропонує спеціальні програми для сімейного відпочинку, враховуючи інтереси та потреби дітей різного віку. Це можуть бути тури з відвідуванням парків розваг, аквапарків, зоопарків тощо.

- молодь та студенти – ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» розробляє спеціальні програми для молоді та студентів, пропонуючи бюджетні варіанти подорожей з можливістю відвідати цікаві місця та отримати нові враження.

Загалом, клієнтська база ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є досить різноманітною, що дозволяє компанії успішно працювати на туристичному ринку та пропонувати широкий спектр послуг для різних категорій туристів.

Проаналізуємо кількісні і вартісні показники проданих туристичних путівок ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Кількісні і вартісні показники проданих туристичних путівок
ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» у 2022-2023 рр.**

Показники	Одиниц і виміру	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, +/-
Обсяг наданих туристичних послуг, з них:	Тис.грн.	1 572,60	644,40	-928,20	-59,02
Іноземцям для подорожі в межах України	Тис.грн.	498,00	75,00	-423,00	-84,94
Громадянам України для подорожі за кордон	Тис.грн.	836,90	302,10	-534,80	-63,90
Громадянам України для подорожей в межах України	Тис.грн.	237,70	267,30	29,60	12,45
Кількість реалізованих туристичних путівок, всього, з них:	Од.	157	64	-93	-59,24
Іноземцям для подорожі в межах України	Од.	21	2	-19	-90,48
Громадянам України для подорожі за кордон	Од.	42	12	-30	-71,43
Громадянам України для подорожей в межах України	Од.	94	50	-44	-46,81

Джерело : за офіційними даними ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

Проаналізувавши дані табл. 2.1, можна зробити наступні висновки. У 2023 році спостерігається суттєве зниження як обсягу наданих туристичних послуг (на 59,02%), так і кількості реалізованих туристичних путівок (на 59,24%) у порівнянні з 2022 роком. Це свідчить про загальне падіння попиту на туристичні послуги у ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

Найбільше зниження показників спостерігається у категоріях "Іноземцям для подорожі в межах України" та "Громадянам України для подорожі за кордон". Це може бути пов'язано з війною в Україні, яка негативно вплинула на туристичну галузь в цілому. З одного боку, іноземні туристи значно менше відвідують Україну через безпекові ризики, а з іншого боку, громадяни України також обмежені у можливостях для подорожей за кордон.

Єдиною категорією, яка продемонструвала зростання у 2023 році, є "Громадянам України для подорожей в межах України". Обсяг наданих послуг у цій категорії зріс на 12,45%, а кількість реалізованих путівок – на 46,81%. Це може свідчити про те, що в умовах війни громадяни України більше схильні до подорожей всередині країни.

Війна в Україні кардинально змінила туристичні потоки всередині країни, спричинивши значний перерозподіл напрямків. З міркувань безпеки та через руйнування інфраструктури традиційні туристичні маршрути стали недоступними або небезпечними. Водночас з'явилися нові напрямки, зумовлені як воєнними реаліями, так і змінами в уподобаннях туристів.

Безпекова ситуація стала визначальним фактором при виборі місця відпочинку. Туристи почали надавати перевагу регіонам, відносно безпечним від бойових дій та обстрілів. Західні області України, такі як Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, стали більш популярними, оскільки вони менше постраждали від війни.

Через значну кількість внутрішньо переміщених осіб (ВПО) змінилася географія попиту на туристичні послуги. Міста, які прийняли значну кількість ВПО, стали центрами внутрішнього туризму. Війна вплинула на потреби та мотивацію туристів. Відпочинок на морі та розважальні тури відійшли на другий план. Натомість зріс інтерес до історико-культурного туризму, патріотичних турів, а також до відпочинку в природі, подалі від міської метушні. З'явилися нові туристичні напрямки, пов'язані з історією війни, такі як місця бойових дій, зруйнована інфраструктура, музеї війни.

Цей вид туризму, хоча і є досить специфічним, набуває популярності як серед українців, так і серед іноземців.

Важливо зазначити, що війна є травматичним досвідом для багатьох людей, тому психологічний аспект також впливає на вибір туристичних напрямків. Деякі люди можуть надавати перевагу спокійному та безпечному відпочинку, тоді як інші можуть шукати екстремальні види туризму, щоб подолати свої страхи та переживання.

Географія подорожей, яку пропонує ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА», є досить широкою та різноманітною, щоб задовольнити потреби різних категорій туристів. Компанія пропонує тури як по Україні, так і за кордон, охоплюючи різні види відпочинку та напрямки.

ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» організовує тури по всій території України, пропонуючи широкий вибір маршрутів та програм. Серед найпопулярніших напрямків можна виділити:

Карпати: мальовничі гори, чисте повітря, активний відпочинок, культурні традиції гуцулів.

Львів: місто з багатою історією та архітектурою, культурний центр Західної України.

Київ: столиця України, місто з безліччю музеїв, пам'ятників та історичних місць.

Одеса: колоритне місто на березі Чорного моря, відоме своїми пляжами, архітектурою та гумором.

Окрім того, компанія пропонує тури до інших цікавих міст та регіонів України, таких як Кам'янець-Подільський, Чернівці, Умань, Полтава.

ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» пропонує широкий вибір турів за кордон, охоплюючи різні країни та континенти. Серед найпопулярніших напрямків можна виділити:

Європа: автобусні тури до країн Європи, таких як Польща, Чехія, Угорщина, Італія, Франція, Іспанія.

Туреччина: відпочинок на морському узбережжі, екскурсії до історичних місць та пам'яток культури.

Кадровий склад є критично важливим для успіху будь-якого підприємства, особливо в сфері туризму (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Структура трудового потенціалу
ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ Україна» у 2022-2023 рр.**

Показник	2022 рік		2023 рік	
	осіб	%	осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Чоловіки	2	33,33	1	20,00
Жінки	4	66,67	4	80,00
Разом	6	100,00	5	100,00
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35 років	3	50,00	3	60,00
35-45 років	2	33,33	-	-
Від 45 років	1	16,67	2	40,00
Разом	6	100,00	5	100,00
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	3	50,00	3	60,00
Середня освіта за фахом	2	33,33	1	20,00
Без фахової освіти	1	16,67	1	20,00
Разом	6	100,00	5	100,00
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	1	16,67	1	20,00
Спеціаліст	4	66,66	3	60,00
Технічний персонал	1	16,67	1	20,00
Разом	6	100,00	5	100,00
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	-	-	-	-
До 5 років	3	50,00	3	60,00
5-10 років	2	33,33	-	-
Від 10 років	1	16,67	2	40,00
Разом	6	100,00	5	100,00

Джерело : за офіційними даними ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

У 2023 році спостерігається зменшення загальної кількості працівників з 6 до 5 осіб. Частка жінок у колективі зросла з 66,67% до 80%. Збільшилася частка працівників віком до 35 років (з 50% до 60%), водночас зникла категорія 35-45 років. Розподіл працівників за рівнем освіти залишився практично незмінним, більшість має вищу освіту за фахом. Частка

спеціалістів зменшилася з 66,66% до 60%, а частка керівників та технічного персоналу зростає до 20%. Зростає частка працівників зі стажем роботи від 10 років (з 16,67% до 40%), водночас зникла категорія 5-10 років.

Збільшення частки жінок може свідчити про певні кадрові зміни, можливо, пов'язані з війною та мобілізацією чоловіків. Стабільність у кваліфікації є позитивним показником, що свідчить про збереження кадрового ядра з високим рівнем професіоналізму. Зменшення частки спеціалістів та збільшення частки керівників та технічного персоналу може бути пов'язано зі скороченням штату та оптимізацією бізнес-процесів. Збільшення частки досвідчених працівників є позитивним фактором, що свідчить про збереження цінних кадрів та накопичення професійного досвіду в компанії.

Враховуючи скорочення штату та зміни в структурі персоналу, важливо постійно моніторити кадрову ситуацію та вчасно реагувати на можливі проблеми. Для підвищення кваліфікації та мотивації працівників варто розробити програми навчання та розвитку, адаптовані до потреб компанії та ринку праці. Важливо розробити стратегію утримання цінних співробітників, пропонуючи конкурентну заробітну плату, соціальні гарантії та можливості для професійного зростання. Для досягнення максимальної ефективності роботи колективу важливо забезпечити ефективне управління персоналом, створити сприятливу робочу атмосферу та стимулювати командну роботу.

Проведемо фінансово-економічний аналіз діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» (табл. 2.3).

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2023 році суттєво знизився порівняно з 2022 роком (-59,02%). Це свідчить про зменшення обсягів продажів туристичних послуг внаслідок війни в Україні.

Собівартість реалізованої продукції також знизилася (-60,00%), що є логічним наслідком зменшення обсягів продажів.

Валовий прибуток у 2023 році зменшився на 55,19% порівняно з 2022 роком. Це є прямим наслідком зниження чистого доходу та, відповідно, меншої різниці між доходом та собівартістю.

Таблиця 2.3

**Аналіз фінансово-економічних показників діяльності
ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»**

Показники	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
			+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1 572,60	644,40	-928,20	-59,02
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1253,00	501,20	-751,80	-60,00
Валовий прибуток, тис. грн.	319,6	143,20	-176,40	-55,19
Інші операційні доходи, тис. грн.	385,30	3 005,50	2620,20	680,07
Інші операційні витрати, тис. грн.	416,6	2900,80	2484,2	596,30
Інші доходи, тис. грн.	0,50	11,20	10,70	2140,00
Разом доходи, тис. грн.	1 958,40	3 661,10	1702,70	86,94
Разом витрати, тис. грн.	1 669,60	3 402,00	1732,40	103,76
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток), тис. грн.	288,80	259,10	-29,70	-10,28
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	52,00	46,60	-5,40	-10,38
Чистий прибуток, тис. грн.	236,80	212,50	-24,30	-10,26

Джерело : за офіційними даними ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

Спостерігається значне збільшення інших операційних доходів (+680,07%). Це може бути пов'язано з отриманням фінансової допомоги, грантів або інших доходів, не пов'язаних з основною діяльністю.

Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування зменшився на 10,28%. Це може бути пов'язано зі зниженням валового прибутку, а також зі зростанням інших операційних витрат.

Чистий прибуток у 2023 році зменшився лише на 10,26% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про те, що компанія змогла зберегти відносну стабільність фінансових результатів, незважаючи на складні економічні умови.

Враховуючи складну економічну ситуацію, компанії варто розглянути можливості для пошуку нових джерел доходів, наприклад, розширення

спектру послуг або вихід на нові ринки. Важливо постійно моніторити ключові фінансові показники та вчасно реагувати на зміни, щоб забезпечити стабільний розвиток компанії.

Для більш детального аналізу фінансового стану ПП "ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА" розрахуємо показники рентабельності (табл. 2.4).

Рентабельність активів (ROA) показує, скільки прибутку отримує компанія з кожної гривні, вкладеної в активи.

Рентабельність власного капіталу (ROE) показує, скільки прибутку отримує компанія з кожної гривні власного капіталу.

Рентабельність валового прибутку показує, скільки валового прибутку отримує компанія з кожної гривні чистого доходу.

Таблиця 2.4

Показники рентабельності діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

Показники	Норматив	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Показники рентабельності					
1. Рентабельність продажів (ROS), %	> 0	15,06	32,89	17,83	118,39
2. Рентабельність активів (ROA), %	> 0	3,73	3,37	-0,36	-0,65
3. Рентабельність власного капіталу (ROE), %	> 0	5,92	5,77	-0,15	-2,53
4. Рентабельність валового прибутку, %	> 0	20,32	22,22	1,9	9,35

Джерело: розраховано автором

У 2023 році ROS зросла на 118,39% порівняно з 2022 роком, що свідчить про значне покращення рентабельності продажів.

Рентабельність активів (ROA) також перевищує нормативне значення в обох періодах, хоча в 2023 році спостерігається незначне зниження на 0,65% порівняно з 2022 роком. Це може свідчити про менш ефективне використання активів. Рентабельність власного капіталу (ROE) перевищує нормативне значення, але також показує незначне зниження на 2,53% у 2023

році. Це може бути пов'язано зі змінами в структурі капіталу або зі зниженням чистого прибутку. Рентабельність валового прибутку демонструє позитивну динаміку, зростаючи на 9,35% у 2023 році. Це свідчить про збільшення ефективності основної діяльності компанії.

Таким чином, господарська діяльність ПП "ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА" зазнала негативного впливу війни, що проявилось у зниженні доходів. Компанія демонструє здатність адаптуватися до нових умов, про що свідчить збільшення рентабельності продажів та зростання рентабельності валового прибутку. Існують певні проблеми, які потребують вирішення, зокрема, зниження рентабельності активів та власного капіталу, а також зміни в структурі активів та персоналу.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

Для аналізу зовнішнього середовища ПП "ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА" можна скористатися PESTLE-аналізом, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціально-культурних, технологічних (табл. 2.5).

1. Політичні фактори:

Війна в Україні: війна є найбільш значущим політичним фактором, що впливає на туристичну галузь. Вона призвела до значного скорочення туристичних потоків через безпекові ризики, обмеження пересування та руйнування інфраструктури. ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» змушена була переорієнтуватися на внутрішній туризм, адаптуватися до змін у попиті та шукати нові напрямки. Війна також вплинула на фінансову стабільність компанії через зменшення доходів та збільшення витрат на безпеку.

Політична нестабільність: Політична нестабільність, навіть після закінчення активних бойових дій, може продовжувати впливати на

туристичну галузь, створюючи атмосферу невизначеності та відлякуючи іноземних туристів. ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна враховувати цей фактор при плануванні своєї діяльності та розробці стратегій розвитку.

Державна підтримка туризму: державні програми підтримки туризму, такі як гранти, субсидії, пільгові кредити та розвиток туристичної інфраструктури, можуть стати важливим фактором відновлення та зростання галузі. «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна активно користуватися цими можливостями для зміцнення своїх позицій на ринку. Важливо також лобювати інтереси туристичного бізнесу та брати участь у розробці державної туристичної політики.

Таблиця 2.5

PESTLE-аналіз ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

Фактор	Критерій	Вагомість, %
Р - Political – Політичні фактори:	Війна в Україні Політична нестабільність Державна підтримка туризму	25
Е - Economic - Економічні фактори:	Економічна нестабільність в Україні Зростання цін на транспортні послуги Інфляція	25
С - Social - Соціальні фактори:	Зростання популярності внутрішнього туризму Зміна демографічної ситуації Зміна цінностей та потреб населення Рівень розвитку інфраструктури	20
Т - Technological Технологічні фактори:	Розвиток онлайн-продажів Впровадження нових технологій в туризмі Зростання доступності інформації	15
L – Legal – Правові фактори:	Законодавство у сфері туризму Візові правила Ліцензування та сертифікація	5
Е – Environmental - Екологічні фактори:	Зміна клімату Екологічна свідомість	10

Джерело : розроблено автором

2. Економічні фактори:

Економічна криза: економічна криза, спричинена війною, призвела до значного зниження купівельної спроможності населення. Це означає, що люди стали менше витратити на розваги та подорожі. ПП «ФЛОРИАН

ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна адаптуватися до цієї ситуації, пропонуючи бюджетні варіанти відпочинку та розробляючи спеціальні пропозиції для різних категорій клієнтів.

Інфляція: Високий рівень інфляції призводить до зростання цін на всі товари та послуги, включаючи туристичні. Це може негативно вплинути на попит на туристичні послуги, особливо на дорогі тури. ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна враховувати інфляцію при ціноутворенні та пропонувати клієнтам актуальні та конкурентоспроможні ціни.

Курс валют: Коливання курсу валют можуть значно впливати на вартість турів за кордон. Зростання курсу іноземної валюти робить подорожі за кордон дорожчими для українських туристів, тоді як зниження курсу може сприяти збільшенню попиту на закордонні тури. ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна уважно стежити за валютним ринком та пропонувати клієнтам різні варіанти оплати, включаючи можливість оплати в гривні.

3. Соціально-культурні фактори:

Зміна туристичних уподобань: Війна та пандемія COVID-19 змінили туристичні уподобання людей. Зріс інтерес до внутрішнього туризму, відпочинку на природі, культурно-пізнавальних турів та патріотичних турів. «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна враховувати ці тенденції при розробці своїх туристичних продуктів та пропонувати клієнтам актуальні та цікаві варіанти відпочинку.

Зростання популярності онлайн-туризму: Онлайн-туризм стає все більш популярним, оскільки він є зручним, доступним та дозволяє заощадити час та кошти. ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна активно розвивати свій онлайн-сервіс, пропонуючи клієнтам можливість бронювання турів, придбання квитків та отримання інформації онлайн.

Демографія: зміни в демографічній структурі населення, такі як старіння населення, міграція та урбанізація, можуть впливати на попит на різні види туристичних послуг. ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна

враховувати ці зміни при розробці своїх маркетингових стратегій та адаптації своїх туристичних продуктів до потреб різних вікових груп.

4. Технологічні фактори:

Розвиток цифрових технологій: розвиток цифрових технологій, таких як інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі та хмарні технології, відкриває нові можливості для туристичних компаній. ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» може використовувати ці технології для покращення обслуговування клієнтів, автоматизації бізнес-процесів, просування своїх послуг та залучення нових клієнтів.

Соціальні мережі: Соціальні мережі є потужним інструментом маркетингу та комунікації з клієнтами. ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна активно використовувати соціальні мережі для просування своїх послуг, залучення нових клієнтів, підтримки зв'язку з існуючими клієнтами та формування позитивного іміджу компанії.

Мобільні додатки: Мобільні додатки для подорожей стають все більш популярними серед туристів. ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» може розробити власний мобільний додаток, який дозволить клієнтам бронювати тури, отримувати інформацію про свої подорожі, користуватися навігацією та отримувати підтримку в режимі реального часу.

5. Екологічні фактори:

Зміна клімату: зміна клімату може впливати на туристичну привабливість різних регіонів. Деякі регіони можуть стати менш привабливими для туристів через екстремальні погодні умови, тоді як інші регіони можуть стати більш популярними завдяки сприятливому клімату. ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна враховувати ці зміни при розробці своїх туристичних продуктів та пропонувати клієнтам альтернативні варіанти відпочинку.

Екологічна свідомість: зростання екологічної свідомості серед населення призводить до збільшення попиту на екологічний туризм. ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» може розвивати цей напрямок, пропонуючи

клієнтам екологічно чисті тури, які не завдають шкоди навколишньому середовищу.

6. Правові фактори:

Законодавство у сфері туризму: зміни в законодавстві у сфері туризму, такі як нові правила ліцензування, сертифікації, оподаткування та захисту прав споживачів, можуть впливати на діяльність туристичних компаній. «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна уважно стежити за змінами в законодавстві та своєчасно адаптуватися до них.

Візові правила: Візові правила різних країн можуть обмежувати можливості для подорожей та створювати додаткові труднощі для туристів. ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» повинна надавати клієнтам актуальну інформацію про візові правила та допомагати їм в оформленні необхідних документів.

Ліцензування та сертифікація: вимоги щодо ліцензування та сертифікації туристичних послуг можуть впливати на діяльність компаній.

SWOT-аналіз - це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки сильних та слабких сторін бізнесу, а також можливостей та загроз, які існують на ринку. Цей аналіз може допомогти ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» визначити свої конкурентні переваги, а також слабкі місця, які потребують покращення. Крім того, SWOT-аналіз допоможе виявити можливості для зростання та розвитку бізнесу, а також потенційні загрози, які можуть негативно вплинути на його діяльність (табл. 2.6).

Сильні сторони ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»:

Досвід та професіоналізм: компанія має багаторічний досвід роботи на туристичному ринку та команду професіоналів, які мають глибокі знання у сфері туризму.

Широкий спектр послуг: ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» пропонує широкий вибір туристичних послуг, включаючи організацію турів

за кордон, відпочинок в Україні, бронювання готелів та авіаквитків, а також інші супутні послуги.

Індивідуальний підхід: компанія пропонує індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховуючи його потреби та побажання.

Висока якість обслуговування: ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» гарантує високу якість обслуговування та підтримку клієнтів на всіх етапах подорожі.

Конкурентні ціни: компанія пропонує конкурентні ціни на свої послуги, що робить їх доступними для широкого кола клієнтів.

Патріотизм та підтримка національного туризму: компанія може зосередитись на просуванні внутрішнього туризму, підтримуючи економіку країни та надаючи можливості для відпочинку українцям.

Гнучкість та адаптивність: здатність швидко реагувати на зміни ситуації та адаптувати пропозиції до нових реалій (наприклад, зміна напрямків, видів туризму, цін).

Онлайн-присутність та дистанційне обслуговування: можливість бронювати та оплачувати послуги онлайн, здійснювати консультації дистанційно.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ	НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ
<p><i>Сильні сторони</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Досвід та професіоналізм - Широкий спектр послуг - Висока якість обслуговування - Патріотизм та підтримка національного туризму - Гнучкість та адаптивність - Онлайн-присутність та дистанційне обслуговування 	<p><i>Слабкі сторони</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Значне зниження попиту на туристичні послуги - Невизначеність та ризики - Обмеження в логістиці та інфраструктурі
<p><i>Можливості</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток внутрішнього туризму - Співпраця з волонтерськими організаціями - Організація турів для іноземних журналістів та волонтерів 	<p><i>Загрози</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Подальша ескалація конфлікту - Зниження платоспроможності населення - Втрата кадрів

Джерело : розроблено автором

Слабкі сторони:

Значне зниження попиту на туристичні послуги: воєнний стан суттєво обмежує бажання та можливості людей подорожувати.

Невизначеність та ризики: ситуація в країні може бути нестабільною, що ускладнює планування та прогнозування.

Обмеження в логістиці та інфраструктурі: руйнування, закриття аеропортів, проблеми з транспортом ускладнюють організацію подорожей.

Можливості:

Розвиток внутрішнього туризму: зосередитись на просуванні маловідомих місць в Україні, створювати нові туристичні маршрути, орієнтовані на патріотизм та пізнання рідної країни.

Співпраця з волонтерськими організаціями: організація турів для волонтерів, біженців, учасників бойових дій з метою психологічної реабілітації та підтримки.

Організація турів для іноземних журналістів та волонтерів: надання можливості іноземцям побачити реальну ситуацію в Україні, сприяння формуванню позитивного іміджу країни.

Загрози:

Подальша ескалація конфлікту: загострення бойових дій може повністю зупинити туристичну діяльність.

Зниження платоспроможності населення: економічні труднощі можуть призвести до ще більшого скорочення попиту на туристичні послуги.

Втрата кадрів: мобілізація, міграція можуть призвести до нестачі кваліфікованих працівників.

Щоб мінімізувати загрози і використати всі можливості, компанії рекомендується наступне.

- Адаптувати бізнес-модель до умов воєнного стану, зосередившись на внутрішньому туризмі та спеціалізованих турах.
- Активно використовувати онлайн-канали просування та продажу послуг.

- Підтримувати зв'язок з клієнтами, інформувати про зміни та гарантувати безпеку (наскільки це можливо).
- Розробити антикризові заходи та плани дій на випадок загострення ситуації.

Конкурентний ландшафт туристичного ринку України є досить насиченим та динамічним, особливо в умовах воєнного стану. Для ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» важливо мати чітке уявлення про своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, щоб ефективно конкурувати та залучати клієнтів.

Щоб оцінити показники діяльності конкурентних підприємств, використаємо метод бальної оцінки. У табл. 2.7 наведено конкурентні переваги ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

Таблиця 2.7

Оцінка показників діяльності конкурентних підприємств

Характеристика	Вага, %	ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»		ПП «ТУРИЗМО»		ТОВ «Україна-ТУРИЗМ»	
		Бали	%	Бали	%	Бали	%
Розмір ринкової частки	25	6	15	8	20	7	17,5
Фінансова стабільність	20	8	16	7	14	6	12,0
Якість обслуговування	15	6	9	7	10,5	8	12,0
Асортимент послуг	15	9	13,5	8	12	7	10,5
Цінова політика	10	8	8	5	5	6	6,0
Маркетингова активність	10	6	6	8	8	7	7,0
Репутація та імідж	5	8	4	6	3	7	3,5
Загальний бал (%)	100		71,5		72,5		68,5

Джерело : розраховано автором

Аналіз отриманих результатів бальної оцінки трьох конкурентів дав змогу зробити наступні висновки.

ПП «ТУРИЗМО» є лідером за загальним балом, маючи переваги в розмірі ринкової частки та маркетинговій активності.

ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» має сильні позиції в асортименті послуг, ціновій політиці та репутації, але поступається конкурентам в розмірі ринкової частки та фінансовій стабільності.

ТОВ «Україна-ТУРИЗМ» демонструє найкращі показники в фінансовій стабільності та якості обслуговування, але має найменший розмір ринкової частки та відстає в маркетинговій активності.

Рекомендації для ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»:

- Збільшити свою ринкову частку за рахунок активнішого просування послуг та залучення нових клієнтів.
- Покращити фінансову стабільність шляхом оптимізації витрат та збільшення доходів.
- Підтримувати високий рівень якості обслуговування та розширювати асортимент послуг.
- Продовжувати активну маркетингову діяльність та підтримувати позитивний імідж компанії.

В цілому, ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» має потенціал для успіху на туристичному ринку України, але для цього компанії необхідно адаптуватися до нових реалій, зміцнювати свої конкурентні переваги та активно розвиватися.

Висновки до розділу 2

У 2 розділі роботи з'ясовано, що ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є частиною міжнародної туристичної компанії Florian Travel, заснованої в Кракові (Польща) в 2010 році. Компанія ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» спеціалізується на організації туристичних поїздок для українських туристів по території Польщі, Словаччини та інших країн Європи. Основний вид діяльності компанії: 79.12 Діяльність туристичних операторів.

Місія компанії ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» полягає в тому, щоб надавати високоякісні туристичні послуги, які б задовольняли потреби найвибагливіших клієнтів. Компанія прагне створювати незабутні враження

від подорожей, пропонуючи широкий вибір турів на будь-який смак та бюджет.

Компанія пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи автобусні тури, авіатури, гірськолижні тури, індивідуальні тури, бронювання готелів, трансфер, візова підтримка.

ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» - підприємство, на якому, станом на 01.01.2025 р., працювало 5 осіб. Організаційна структура підприємства - лінійного типу. Лінійна організаційна структура характеризується тим, що кожен працівник підпорядковується безпосередньо одному керівнику. Усі управлінські функції зосереджені в руках керівника, який приймає рішення та несе повну відповідальність за діяльність підрозділу.

Основними клієнтами ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є такі категорії туристів : індивідуальні туристи, групові туристи, сімейні туристи, молодь та студенти.

У 2023 році спостерігалось суттєве зниження як обсягу наданих туристичних послуг (на 59,02%), так і кількості реалізованих туристичних путівок (на 59,24%) у порівнянні з 2022 роком. Це свідчить про загальне падіння попиту на туристичні послуги у ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА». Найбільше зниження показників спостерігалось у категоріях "Іноземцям для подорожі в межах України" та "Громадянам України для подорожі за кордон". Це може бути пов'язано з війною в Україні, яка негативно вплинула на туристичну галузь в цілому. З одного боку, іноземні туристи значно менше відвідують Україну через безпекові ризики, а з іншого боку, громадяни України також обмежені у можливостях для подорожей за кордон. Єдиною категорією, яка продемонструвала зростання у 2023 році, є "Громадянам України для подорожей в межах України". ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» організовує тури по всій території України, пропонуючи широкий вибір маршрутів та програм. Серед найпопулярніших напрямків можна виділити: Карпати, Львів, Київ, Одеса. Окрім того, компанія пропонує

тури до інших цікавих міст та регіонів України, таких як Кам'янець-Подільський, Чернівці, Умань, Полтава.

Господарська діяльність ПП "ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА" зазнала негативного впливу війни, що проявилось у зниженні доходів. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2023 році суттєво знизився порівняно з 2022 роком (-59,02%). Це свідчить про зменшення обсягів продажів туристичних послуг внаслідок війни в Україні. Собівартість реалізованої продукції також знизилася (-60,00%), що є логічним наслідком зменшення обсягів продажів. Валовий прибуток у 2023 році зменшився на 55,19% порівняно з 2022 роком. Це є прямим наслідком зниження чистого доходу та, відповідно, меншої різниці між доходом та собівартістю. Чистий прибуток у 2023 році зменшився лише на 10,26% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про те, що компанія змогла зберегти відносну стабільність фінансових результатів, незважаючи на складні економічні умови.

Конкурентний ландшафт туристичного ринку України є досить насиченим та динамічним, особливо в умовах воєнного стану. ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» має сильні позиції в асортименті послуг, цінній політиці та репутації, але поступається конкурентам в розмірі ринкової частки та фінансовій стабільності.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

3.1. Оцінка існуючої рекламної діяльності ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

Оцінка існуючої рекламної діяльності ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є важливим етапом для визначення її ефективності та виявлення потенційних напрямків для удосконалення. Рекламна стратегія відіграє вирішальну роль у успіху будь-якого приватного підприємства, що працює в сфері туризму. Її основна мета - ефективно донести інформацію про туристичні продукти та послуги до цільової аудиторії, стимулюючи інтерес та спонукаючи до придбання.

Роль рекламної стратегії полягає в тому, щоб:

- Забезпечити впізнаваність: яскрава та креативна реклама допомагає виділитися серед конкурентів та запам'ятатися потенційним клієнтам.
- Створити позитивний імідж: якісна реклама формує уявлення про компанію як надійного та професійного партнера, якому можна довірити свій відпочинок.
- Залучити нових клієнтів: ефективна реклама охоплює широку аудиторію та залучає нових клієнтів, зацікавлених у туристичних послугах.
- Збільшити обсяги продажів: реклама стимулює попит та сприяє збільшенню кількості замовлень та бронювань.
- Підвищити лояльність клієнтів: якісна реклама не тільки залучає нових клієнтів, але й утримує існуючих, підвищуючи їх лояльність до бренду.
- Інформувати про новинки: реклама оперативно доносить до аудиторії інформацію про нові туристичні продукти, акції та спеціальні пропозиції.

- Сформувані конкурентні переваги: підкреслюючи унікальні особливості та переваги туристичних послуг, реклама допомагає виділитися на тлі конкурентів.

Війна в Україні кардинально змінила туристичний ландшафт, змусивши підприємства адаптуватися до нових реалій та переосмислити свої рекламні стратегії. Ситуація може змінюватися дуже швидко, тому підприємствам необхідно бути готовими оперативно адаптувати свої рекламні стратегії до нових умов.

В умовах обмеженого пересування та соціального дистанціювання онлайн-реклама набуває особливої ваги. Розглянемо стан запровадження та використання онлайн-реklamних інструментів у діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

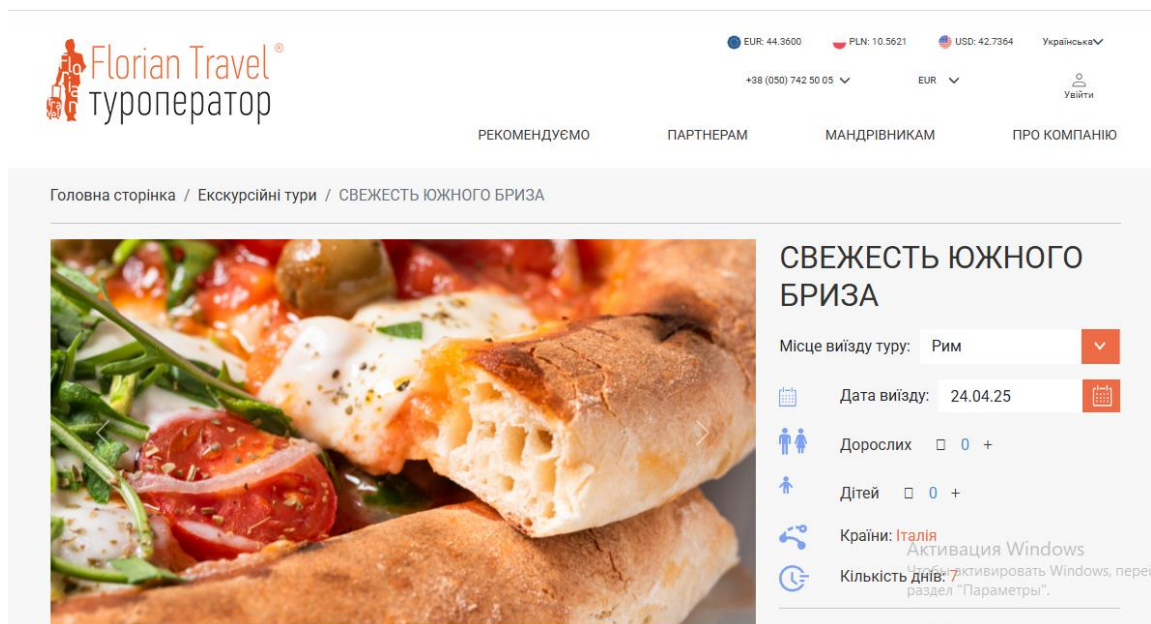


Рис. 3.1. Сторінка сайту Floriantravel.com

Джерело : <https://floriantravel.com/>

Аналіз офіційного сайту компанії (рис. 3.1) дав наступні результати.

Дуже мала частка трафіку: Floriantravel.com має дуже незначну частку трафіку (0,26%). Це свідчить про низьку відвідуваність сайту, неефективні маркетингові стратегії, проблеми з SEO (сайт погано оптимізований для пошукових систем, тому його важко знайти в пошуковій видачі за

ключовими словами, пов'язаними з туризмом), низька активність в соціальних мережах (компанія недостатньо активно просуває свої послуги в соціальних мережах, що призводить до низького трафіку з цих платформ), відсутність якісної контекстної реклами (рекламні кампанії в Google Ads та інших платформах налаштовані неефективно або ж зовсім не проводяться), проблеми з usability (сайт є незручним для користувачів, що призводить до того, що вони швидко покидають його).

Незначне зростання за тиждень: зростання на 0.01 п.п. є мінімальним та не свідчить про значні позитивні зміни в трафіку.

Загальний дизайн: виглядає трохи застарілим та може не сприйматися як достатньо сучасний для luxury сегменту. Містить недостатньо якісних фотографій та відеороликів, які б демонстрували розкіш та привабливість пропонованих турів. Сайт погано адаптований для перегляду на мобільних пристроях, що є критично важливим в сучасному світі. На сайті, окрім перемикача мов, відсутній україномовний контент в описовій частині турів та у деяких їх назвах. Текст, зокрема на сторінках «Екскурсійні тури», представлений російською мовою. Значна частина української аудиторії віддає перевагу отриманню інформації рідною мовою. Ігноруючи це, компанія втрачає потенційних клієнтів. Для багатьох користувачів україномовний сайт є ознакою серйозності та надійності компанії. Відсутність перекладу може викликати сумніви щодо якості послуг та ставлення до клієнтів.

Відсутність посилань на соціальні мережі на сайті компанії «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є серйозним недоліком. Посилання на соціальні мережі дозволяють користувачам швидко та легко переходити на сайт компанії, збільшуючи його відвідуваність. Компанія втрачає можливість залучити нових клієнтів з соціальних мереж, де мільйони людей шукають інформацію про туристичні послуги. Відсутність посилань на соціальні мережі ускладнює перехід користувачів на сайт компанії, що призводить до зниження його відвідуваності. Відсутність активності в соціальних мережах може створити

враження про компанію як не сучасну та не цікаву для клієнтів. Таким чином, компанія виглядає менш конкурентоспроможною порівняно з тими, хто активно використовує цей канал комунікації.

Отже, компанії необхідно терміново виправити ці недоліки та активно використовувати соціальні мережі для залучення клієнтів, спілкування з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини. Мільйони людей щодня проводять час у Facebook, Instagram, Twitter та інших платформах, спілкуючись з друзями, ділячись враженнями та шукаючи цікаву інформацію. Для туристичного бізнесу це відкриває безмежні можливості для залучення клієнтів та просування своїх послуг.

ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» має сторінку у Facebook (рис. 3.2).

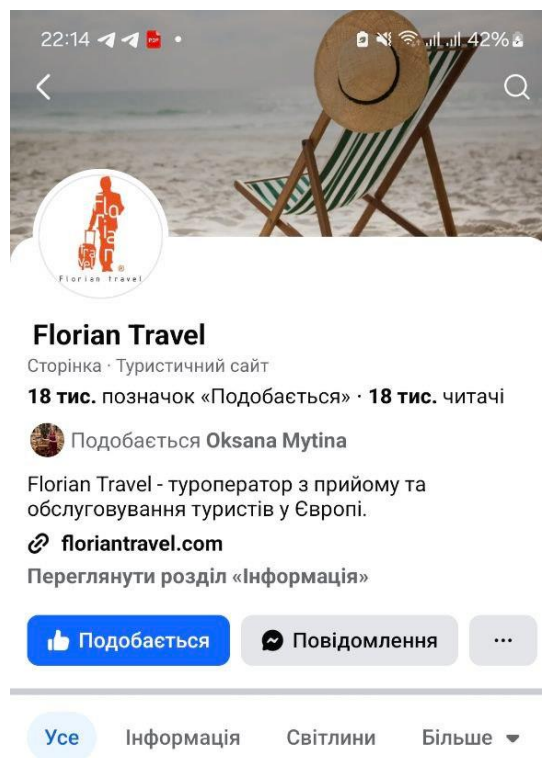


Рис. 3.2. Сторінка ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» у Facebook
Джерело : <https://www.facebook.com/share/1VbcoCaB6X/>

Сторінка ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» у Facebook виглядає досить стандартно та інформативно. Є необхідна інформація про компанію,

але водночас є і певні недоліки, які можуть вплинути на ефективність просування бізнесу.

Переваги:

- Наявність необхідної інформації: на сторінці є логотип, назва компанії, короткий опис діяльності, контактна інформація та посилання на веб-сайт.
- Велика кількість лайків та підписників: 18 тисяч лайків та підписників свідчать про те, що сторінка має певну популярність та аудиторію.
- Можливість зв'язку: є кнопки "Подобається" та "Повідомлення", що дозволяє користувачам взаємодіяти зі сторінкою.
- Посилання на сайт: наявність посилання на веб-сайт спрощує перехід користувачів на більш детальну інформацію про послуги компанії.

Недоліки:

- Недостатньо візуальної привабливості: фотографія профілю та обкладинка виглядають досить простими та не відображають повною мірою туристичну спрямованість компанії.
- Обмежений опис діяльності: опис діяльності компанії є досить лаконічним та не містить конкретних деталей про напрямки, види турів та інші послуги.
- Відсутність активності: сторінка не відрізняється високою активністю. Посты публікуються нерегулярно контент є одноманітним.
- Немає відгуків: на сторінці відсутні відгуки клієнтів, що могло б підвищити довіру до компанії та її послуг.
- Немає заклику до дії: на сторінці немає чіткого заклику до дії, який би спонукав користувачів звертатися за послугами компанії.

Компанія присутня в соціальній мнрежі Instagram (рис. 3.3). Аналіз сторінки свідчить про її занедбаний стан та неефективність для сучасного туристичного бізнесу.

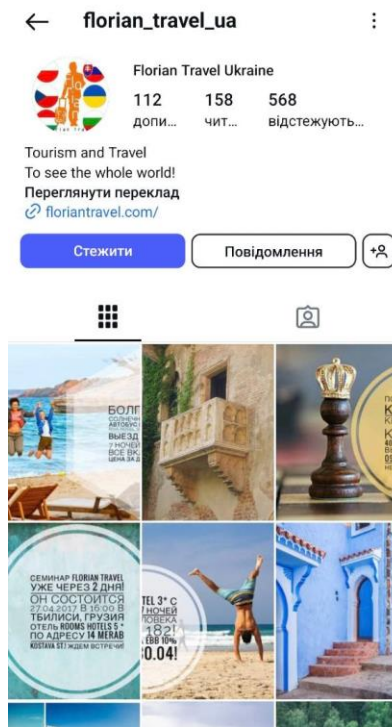


Рис. 3.3. Сторінка ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» в Instagram
Джерело : https://www.instagram.com/florian_travel_ua

Ключові проблеми:

- a) Останній допис датований 2017 роком. Це свідчить про повну відсутність активності на сторінці протягом багатьох років. Сторінка виглядає "мертвою" та не викликає довіри у потенційних клієнтів.
- b) Застаріла інформація. Очевидно, що інформація на сторінці не актуальна. Це стосується як опису діяльності, так і контактних даних.
- c) Неефективне використання візуального контенту: Фото профілю та обкладинка не відображають туристичну спрямованість компанії та виглядають застарілими.
- d) Відсутність взаємодії з аудиторією. Через відсутність активності на сторінці немає коментарів, відгуків та інших форм взаємодії з користувачами.
- e) Втрата потенційних клієнтів. Занедбана сторінка не може залучити нових клієнтів та сприяє втраті існуючих.

Соціальні мережі ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» мають потенціал для ефективного просування туристичного бізнесу, але потребує значного покращення. За рахунок комплексного підходу до оформлення, контенту та взаємодії з аудиторією компанія зможе перетворити свою сторінку на потужний маркетинговий інструмент.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

Рекламна стратегія компанії ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» має потенціал, але потребує удосконалення.

На основі проведеного аналізу компанії ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» вважаємо слід врахувати наступні рекомендації.

1. Оптимізація сайту

- a) Провести SEO-аудит: виявити та виправити технічні помилки, покращити структуру сайту, оптимізувати контент за ключовими словами.
- b) Покращити usability: зробити сайт більш зручним та інтуїтивно зрозумілим для користувачів.
- c) Адаптувати сайт для мобільних пристроїв: забезпечити коректне відображення та функціонування сайту на смартфонах та планшетах.

2. Маркетингова стратегія

- a) Активізувати роботу в соціальних мережах: створити цікавий та якісний контент, залучити підписників, проводити конкурси та акції.
- b) Запустити ефективні рекламні кампанії: налаштувати таргетовану рекламу в Google Ads та інших платформах, спрямовану на залучення цільової аудиторії.

- с) Розглянути можливість партнерства: співпрацювати з іншими туристичними компаніями, блогерами та лідерами думок для розширення охоплення.

3. Дизайн та контент

- а) Оновити дизайн сайту: зробити його більш сучасним, стильним та візуально привабливим.
- б) Додати якісний візуальний контент: розмістити більше фотографій та відеороликів, що демонструють розкіш та привабливість пропонованих турів.
- с) Оновити текстовий контент: зробити його більш цікавим, інформативним та переконливим. Забезпечити якісний та професійний переклад всього контенту сайту, включаючи тексти, зображення та інші елементи. Переконайтеся, що україномовна версія сайту коректно відображається на всіх пристроях та в різних браузерах. Регулярно оновлювати україномовний контент сайту, щоб він завжди відповідав актуальній інформації.

4. Аналіз та моніторинг

- а) Регулярно аналізувати трафік сайту: використовувати Google Analytics та інші інструменти для відстеження відвідуваності, джерел трафіку та поведінки користувачів.
- б) Моніторити ефективність рекламних кампаній: аналізувати результати та вносити необхідні корективи для покращення показників.

5. Провести інтеграцію сайту з соціальними мережами

- а) Додати посилання на соціальні мережі на сайт компанії
- б) Додати кнопки "Поділитися" на сторінках сайту, щоб користувачі могли легко ділитися інформацією про компанію зі своїми друзями.

Нами рекомендується посилити роботу щодо створення *таргетованої реклами*. Таргетована реклама - це вид онлайн-реклами, який дозволяє показувати рекламні оголошення конкретним групам людей, які найбільше зацікавлені у товарах чи послугах компанії.

Переваги таргетованої реклами:

- 1) Ефективність. Таргетована реклама є більш ефективною, ніж звичайна, оскільки вона охоплює лише зацікавлену аудиторію. Це дозволяє зменшити витрати на рекламу та збільшити її конверсію.
- 2) Персоналізація. Таргетована реклама дозволяє персоналізувати рекламні оголошення для кожної групи аудиторії, враховуючи її інтереси, потреби та демографічні характеристики.
- 3) Охоплення. Таргетована реклама дозволяє охопити широку аудиторію в соціальних мережах, пошукових системах та на інших платформах.
- 4) Аналіз. Таргетована реклама дозволяє відстежувати ефективність рекламних кампаній та аналізувати отримані дані для оптимізації.

Для запуску таргетованої реклами компанії потрібно визначити чітко мету, тобто чого вона хоче досягти за допомогою таргетованої реклами (збільшення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду тощо). Вважаємо, що на даному життєвому циклі компанії найактуальнішою метою є залучення нових клієнтів. Для цього слід проаналізувати цільову аудиторію, яка вже склалася в компанії. Як зазначалося у 2 розділі, це індивідуальні туристи, групові туристи (школярі, студенти, корпоративні клієнти, пенсіонери), сімейні туристи.

Більшість клієнтів компанії в минулому періоді були мешканцями України, їх географія була розподілена відносно рівномірно по території країни. Однак, в даний час військова ситуація змінила просторове розміщення потенційних туристів компанії. Частина їх виїхала за кордон, в основному в Польщу, де є офіс компанії в Кракові, Словаччину з офісом в Кошице, а також на західну частину України із офісом в Луцьку. Київська компанія ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» втратила левову частку клієнтської бази. Тому створення таргетованої реклами допоможе компанії втримати вже існуючих клієнтів та знайти нових.

Цільова аудиторія:

- Люди, які цікавляться подорожами та відпочинком.

- Українці, які планують відпочинок в Україні або за кордоном.
- Іноземні туристи, які цікавляться Україною.
- Люди, які шукають конкретні види відпочинку

Платформи для розміщення реклами - соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok).

Формати реклами (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Формати реклами для таргетованої реклами

ПП «ФЛОРИАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»

Формат реклами	Опис	Переваги	Недоліки	Рекомендації
Текстові оголошення	Короткі текстові повідомлення, що складаються із заголовка, опису та посилання	Простота створення, низька вартість, можливість швидкого тестування	Обмежений обсяг інформації, низька візуальна привабливість	Використовувати для реклами конкретних турів, акцій, послуг
Графічні банери	Зображення різних розмірів	Привертають увагу, дозволяють використовувати яскраві зображення	Можуть бути нав'язливими, потребують професійного дизайну	Використовувати для реклами турів з яскравими фотографіями, акцій
Відеоролики	Короткі відео, що розповідають про туристичні послуги або пропонують віртуальні тури	Найбільш ефективний для залучення уваги, дозволяє передати емоції та враження	Висока вартість виробництва, потребують професійного монтажу	Використовувати для реклами комплексних туристичних продуктів, ексклюзивних турів, іміджевої реклами
Каруселі	Формат, що дозволяє розміщувати кілька зображень або відео в одному рекламному блоці	Дає можливість показати різні аспекти туристичного продукту або різні тури в одному оголошенні	Потребує більше часу та зусиль для створення	Використовувати для реклами комплексних турів, пакетів послуг, презентації різних напрямків
Оголошення з динамічним контентом	Оголошення, які автоматично змінюють свій зміст залежно від інтересів користувача	Персоналізований підхід, підвищення ефективності реклами	Потребують спеціального програмного забезпечення та налаштування	Використовувати для реклами турів, які відповідають інтересам користувача, або для пропонування спеціальних акцій на основі попередніх дій користувача на сайті

Джерело : створено автором

Кроки запровадження таргетованої реклами:

1. Підготовка.

- Створення рекламних матеріалів (тексти, зображення, відео).
- Налаштування рекламних кабінетів на обраних платформах.
- Визначення бюджету на рекламу.

2. Налаштування таргетингу.

- Вибір цільової аудиторії за різними параметрами (вік, стать, інтереси, місцезнаходження).
- Використання ключових слів, пов'язаних з туристичними послугами.
- Налаштування геотаргетингу для охоплення потрібного регіону.

3. Запуск рекламної кампанії.

- Розміщення рекламних оголошень на обраних платформах.
- Встановлення ставок та бюджету.
- Вибір стратегії показу оголошень.

4. Моніторинг та аналіз.

- Відстеження ефективності рекламної кампанії за допомогою спеціальних інструментів.
- Аналіз отриманих даних (кількість показів, кліків, конверсій).
- Оптимізація рекламної кампанії для досягнення кращих результатів.

За результатами дослідження присутності компанії в популярних соціальних мережах виявилось, що вона не створила свою сторінку у ТікТоці і не використовує її для просування своїх туристичних пропозицій. Вважаємо, що ТікТок може бути дуже ефективною платформою для реклами, особливо якщо компанія хоче охопити молоду аудиторію.

Переваги таргетованої реклами в ТікТок:

- Велика та активна аудиторія: ТікТок має мільйони активних користувачів, багато з яких - молодь. Це робить його ідеальним місцем для брендів, які хочуть звернутися до цієї демографічної групи.

- Висока залученість: користувачі TikTok, як правило, дуже залучені. Вони проводять багато часу на платформі, переглядаючи відео та взаємодіючи з контентом.
- Різноманітні формати реклами: TikTok пропонує різні формати реклами, включаючи відеорекламу, рекламу в стрічці, брендovanі хештеги та інше. Це дозволяє брендам вибрати той формат, який найкраще відповідає їхнім потребам.
- Точний таргетинг: TikTok дозволяє брендам точно націлювати свою рекламу на конкретну аудиторію за різними параметрами, такими як вік, стать, інтереси та місцезнаходження.
- Можливість вірусного поширення: завдяки алгоритму TikTok, навіть реклама з невеликим бюджетом може стати вірусною та охопити велику аудиторію.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Витрати на таргетовану рекламу залежать від багатьох факторів, таких як:

1. Обрані платформи для розміщення реклами:

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо). Вартість реклами тут може варіюватися залежно від платформи, конкуренції за аудиторію, обраного формату реклами та моделі оплати (за кліки, покази тощо).

Пошукові системи (Google Ads). Вартість реклами в Google Ads залежить від ключових слів, конкуренції, якості оголошення та інших факторів. Чим популярніше ключове слово, тим дорожчим буде клік за нього.

Веб-сайти та інші платформи. Розміщення реклами на веб-сайтах може коштувати по-різному, залежно від популярності сайту, формату реклами та моделі оплати.

2. Формати реклами:

- Текстові оголошення. Зазвичай є дешевшими, але можуть бути менш ефективними, ніж інші формати.
- Графічні оголошення (банери). Можуть бути більш привабливими, але й дорожчими за текстові.
- Відеореклама. Найдорожчий формат, але й найбільш ефективний для залучення уваги.
- Реклама в Stories. Популярний формат в Instagram та Facebook, але може бути дорожчим за звичайні публікації.

3. Розмір аудиторії, на яку націлена реклама:

- Чим більша аудиторія, тим дорожча реклама. Це пов'язано з тим, що більша аудиторія означає більшу конкуренцію за покази та кліки.
- З іншого боку, чим вужча аудиторія, тим дешевша може бути реклама. Однак, потрібно бути впевненим, що вузька аудиторія дійсно зацікавлена у вашому продукті чи послугі.

4. Тривалість рекламної кампанії:

- Чим довша кампанія, тим більшими будуть витрати. Однак, довгострокові кампанії можуть бути більш ефективними для досягнення певних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду.
- Короткострокові кампанії можуть бути дешевшими, але менш ефективними.

5. Конкуренція в обраній ніші:

- Чим більша конкуренція, тим дорожча реклама. Це пов'язано з тим, що рекламодавці змушені підвищувати ставки, щоб їхні оголошення показувалися частіше.
- У менш конкурентних нішах реклама може бути дешевшою.

6. Додаткові фактори:

- Якість оголошення. Чим якісніше оголошення, тим вищий його рейтинг, і тим менше ви будете платити за клік або показ.

- Таргетинг. Чим точніше налаштований таргетинг, тим ефективнішою буде реклама, і тим менше грошей буде витрачено на нецільову аудиторію.
- Регіон показу реклами. Вартість реклами може відрізнятись залежно від регіону показу.

Пропонуємо для ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» наступну орієнтовну калькуляцію витрат на запуск таргетованої реклами в ТікТок.

Цілі: підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Цільова аудиторія: люди віком 25-45 років, які цікавляться подорожами та активним відпочинком.

Формат реклами: відеореклама та реклама в стрічці.

Тривалість: 1 місяць.

Бюджет: 10 000 грн.

Розподіл бюджету:

- Створення відеоролика: 3 000 грн (можна зекономити, якщо створити відео самостійно)
- Таргетована реклама: 7 000 грн (розподіл між відеорекламою та рекламою в стрічці залежить від обраної стратегії)

Очікувані результати:

- Охоплення: 100 000 - 200 000 користувачів
- Перегляди відео: 50 000 - 100 000
- Кліки на посилання: 1 000 - 2 000
- Нові підписники: 500 - 1 000

Розрахуємо економічну ефективність таргетованої реклами в ТікТок для ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» за трьома сценаріями (табл. 3.2).

Проаналізувавши показники економічної ефективності таргетованої реклами в ТікТок для ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» за трьома сценаріями (оптимістичним, песимістичним та середнім), можна зробити висновок, що таргетована реклама в ТікТок може бути дуже ефективним

інструментом для компанії. Навіть за песимістичним сценарієм ROI складає 24 830%, а за оптимістичним - 49 830%.

Таблиця 3.2

**Розрахунок економічної ефективності таргетованої реклами в
TikTok для ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»**

Показник	Оптимістичний сценарій	Песимістичний сценарій	Середній сценарій
Витрати на рекламу, грн	10 000	10 000	10 000
Очікувана кількість нових клієнтів, чол.	1000	500	750
Вартість залучення клієнта, грн	7	14	10
Середній чек, грн	5 000	5 000	5 000
Прибуток з одного клієнта, грн	4 993	4 986	4 990
Загальний прибуток, грн	4 993 000	2 493 000	3 742 500
ROI, %	49830	24830	37325

Джерело : розраховано автором

Фактори, що впливають на ефективність реклами:

- Якість рекламного контенту.
- Точність таргетингу.
- Конкуренція в ніші.
- Сезонність.
- Загальна економічна ситуація.

Важливо враховувати ці фактори та постійно аналізувати результати рекламної кампанії для оптимізації витрат та досягнення максимального ROI.

Таким чином, таргетована реклама в TikTok може бути дуже ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей, особливо компанія хоче охопити молоду аудиторію. Проте, важливо пам'ятати, що успіх залежить від багатьох факторів, таких як якість контенту, таргетинг та бюджет.

Висновки до розділу 3

У 3 розділі роботи з'ясовано, що оцінка існуючої рекламної діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є важливим етапом для визначення її ефективності та виявлення потенційних напрямків для удосконалення. Війна в Україні кардинально змінила туристичний ландшафт, змусивши підприємства адаптуватися до нових реалій та переосмислити свої рекламні стратегії. Ситуація може змінюватися дуже швидко, тому підприємствам необхідно бути готовими оперативно адаптувати свої рекламні стратегії до нових умов. В умовах обмеженого пересування та соціального дистанціювання онлайн-реклама набуває особливої ваги. Розглянемо стан запровадження та використання онлайн-рекламних інструментів у діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

Аналіз поточного стану офіційного сайту компанії Floriantravel.com дав наступні результати : дуже мала частка трафіку, що свідчить про низьку відвідуваність сайту, неефективні маркетингові стратегії, проблеми з SEO, низьку активність в соціальних мережах, відсутність якісної контекстної реклами, проблеми з usability. Загальний дизайн виглядає трохи застарілим та може не сприйматися як достатньо сучасний для luxury сегменту. Сайт погано адаптований для перегляду на мобільних пристроях, що є критично важливим в сучасному світі. На сайті, окрім перемикача мов, відсутній україномовний контент в описовій частині турів та у деяких їх назвах. Відсутність посилань на соціальні мережі на сайті компанії «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» також є серйозним недоліком. ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» має сторінку у Facebook, але вона виглядає досить стандартно та інформативно. Компанія присутня в соціальній мережі Instagram. Аналіз сторінки свідчить про її занедбаний стан та неефективність для сучасного туристичного бізнесу.

Соціальні мережі ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» мають потенціал для ефективного просування туристичного бізнесу, але потребує

значного покращення. За рахунок комплексного підходу до оформлення, контенту та взаємодії з аудиторією компанія зможе перетворити свою сторінку на потужний маркетинговий інструмент.

На основі проведеного аналізу компанії ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» вважаємо нами рекомендовані наступні дії: оптимізація сайту, активізувати роботу в соціальних мережах, запустити ефективні рекламні кампанії, налаштувати таргетовану рекламу, спрямовану на залучення цільової аудиторії.

Таргетована реклама - це вид онлайн-реклами, який дозволяє показувати рекламні оголошення конкретним групам людей, які найбільше зацікавлені у товарах чи послугах компанії.

За результатами дослідження присутності компанії в популярних соціальних мережах виявилось, що вона не створила свою сторінку у ТікТоці і не використовує її для просування своїх туристичних пропозицій. Вважаємо, що ТікТок може бути дуже ефективною платформою для реклами, особливо якщо компанія хоче охопити молоду аудиторію.

Запропоновано для ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» орієнтовну калькуляцію витрат на запуск таргетованої реклами в ТікТок з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Цільова аудиторія - люди віком 25-45 років, які цікавляться подорожами та активним відпочинком. Формат реклами - відеореклама та реклама в стрічці. Тривалість - 1 місяць. Бюджет - 10 000 грн.

Розраховано економічну ефективність таргетованої реклами в ТікТок для ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» за трьома сценаріями (оптимістичним, песимістичним та середнім), зроблено висновок, що таргетована реклама в ТікТок може бути дуже ефективним інструментом для компанії. Навіть за песимістичним сценарієм ROI складе 24 830%, а за оптимістичним - 49 830%.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дослідженні з'ясовано, що реклама - це будь-яка форма платного (або спонсорованого) некоммуникативного звернення, що здійснюється з метою формування або підтримки позитивного ставлення до ідей, товарів, послуг або особистостей та сприяє їх реалізації.

Реклама як явище вирізняється низкою ключових рис, що визначають її сутність та функції в сучасному світі : інформативність, переконливість, платність, масовість, повторюваність, цілеспрямованість, різноманітність форм і видів, контекстність, етичність, креативність. Реклама як явище постійно розвивається та змінюється, адаптуючись до нових умов та потреб суспільства.

Реклама виконує різноманітні та важливі функції в сучасному суспільстві, сприяючи розвитку економіки, формуванню споживчої поведінки та інформуванню населення : інформаційна функція (надання відомостей, ознайомлення з новинками, формування знань, Реклама допомагає споживачам отримати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованого рішення про покупку), мотиваційна функція (стимулювання попиту, формування лояльності, підвищення конкурентоспроможності), комунікативна функція (встановлення контакту, формування іміджу, зміцнення відносин), економічна функція (стимулювання виробництва, створення робочих місць, зростання ВВП), соціальна функція (формування споживчої культури, поширення інформації, розвиток культури та мистецтва). Функції реклами тісно взаємопов'язані між собою та реалізуються комплексно. Ефективна реклама враховує всі ці функції та спрямована на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламна діяльність туристичного підприємства є складним процесом, на який впливає безліч факторів : прямого впливу (витрати на рекламування, прибутковість та рентабельність, фінансова стійкість, витрати за укрупненими статтями, організаційні структури управління, основні

фінансово-економічні показники діяльності туристичного підприємства), непрямого впливу (туристична активність, частка ВВП, створеного в туристичній індустрії та в туристичній сфері, обсяг споживання товарів та послуг, забезпечений туризмом, частка працівників, зайнятих у туристичній індустрії та в туристичній сфері, структура капітальних інвестицій, вкладених в туристичну сферу, обсяг витрат на стимулювання туристичної діяльності, структура туристичних потоків, кількість туристичних підприємств, обсяги в'їзного, виїзного та внутрішнього туристичних потоків, структура туристичних підприємств за областями, обсяг наданих туристичних послуг - загальний обсяг туристичних послуг, наданих на ринку), фактори-тенденції (частка використання Інтернету в маркетингу та рекламі, обсяги споживання туристичних послуг, частка ВВП, створеного в туристичній індустрії та в туристичній сфері).

Управління рекламною діяльністю - це процес реалізації рекламної стратегії, який включає в себе розробку рекламних матеріалів, розміщення реклами на обраних каналах, моніторинг та аналіз ефективності рекламної кампанії. Управління рекламною діяльністю на туристичному підприємстві має свої особливості, зумовлені специфікою туристичного продукту та поведінкою споживачів.

У 2 розділі роботи з'ясовано, що ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є частиною міжнародної туристичної компанії Florian Travel, заснованої в Кракові (Польща) в 2010 році. Компанія ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» спеціалізується на організації туристичних поїздок для українських туристів по території Польщі, Словаччини та інших країн Європи. Основний вид діяльності компанії: 79.12 Діяльність туристичних операторів.

Місія компанії ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» полягає в тому, щоб надавати високоякісні туристичні послуги, які б задовольняли потреби найвибагливіших клієнтів. Компанія прагне створювати незабутні враження від подорожей, пропонуючи широкий вибір турів на будь-який смак та бюджет.

Компанія пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи автобусні тури, авіатури, гірськолижні тури, індивідуальні тури, бронювання готелів, трансфер, візова підтримка.

ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» - підприємство, на якому, станом на 01.01.2025 р., працювало 5 осіб. Організаційна структура підприємства - лінійного типу. Лінійна організаційна структура характеризується тим, що кожен працівник підпорядковується безпосередньо одному керівнику. Усі управлінські функції зосереджені в руках керівника, який приймає рішення та несе повну відповідальність за діяльність підрозділу.

Основними клієнтами ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є такі категорії туристів : індивідуальні туристи, групові туристи, сімейні туристи, молодь та студенти.

У 2023 році спостерігалось суттєве зниження як обсягу наданих туристичних послуг (на 59,02%), так і кількості реалізованих туристичних путівок (на 59,24%) у порівнянні з 2022 роком. Це свідчить про загальне падіння попиту на туристичні послуги у ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА». Найбільше зниження показників спостерігалось у категоріях "Іноземцям для подорожі в межах України" та "Громадянам України для подорожі за кордон". Це може бути пов'язано з війною в Україні, яка негативно вплинула на туристичну галузь в цілому. З одного боку, іноземні туристи значно менше відвідують Україну через безпекові ризики, а з іншого боку, громадяни України також обмежені у можливостях для подорожей за кордон. Єдиною категорією, яка продемонструвала зростання у 2023 році, є "Громадянам України для подорожей в межах України". ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» організовує тури по всій території України, пропонуючи широкий вибір маршрутів та програм. Серед найпопулярніших напрямків можна виділити: Карпати, Львів, Київ, Одеса. Окрім того, компанія пропонує тури до інших цікавих міст та регіонів України, таких як Кам'янець-Подільський, Чернівці, Умань, Полтава.

Господарська діяльність ПП "ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА" зазнала негативного впливу війни, що проявилось у зниженні доходів. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2023 році суттєво знизився порівняно з 2022 роком (-59,02%). Це свідчить про зменшення обсягів продажів туристичних послуг внаслідок війни в Україні. Собівартість реалізованої продукції також знизилася (-60,00%), що є логічним наслідком зменшення обсягів продажів. Валовий прибуток у 2023 році зменшився на 55,19% порівняно з 2022 роком. Це є прямим наслідком зниження чистого доходу та, відповідно, меншої різниці між доходом та собівартістю. Чистий прибуток у 2023 році зменшився лише на 10,26% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про те, що компанія змогла зберегти відносну стабільність фінансових результатів, незважаючи на складні економічні умови.

Конкурентний ландшафт туристичного ринку України є досить насиченим та динамічним, особливо в умовах воєнного стану. ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» має сильні позиції в асортименті послуг, ціновій політиці та репутації, але поступається конкурентам в розмірі ринкової частки та фінансовій стабільності.

У 3 розділі роботи з'ясовано, що оцінка існуючої рекламної діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» є важливим етапом для визначення її ефективності та виявлення потенційних напрямків для удосконалення. Війна в Україні кардинально змінила туристичний ландшафт, змусивши підприємства адаптуватися до нових реалій та переосмислити свої рекламні стратегії. Ситуація може змінюватися дуже швидко, тому підприємствам необхідно бути готовими оперативно адаптувати свої рекламні стратегії до нових умов. В умовах обмеженого пересування та соціального дистанціювання онлайн-реклама набуває особливої ваги. Розглянемо стан запровадження та використання онлайн-рекламних інструментів у діяльності ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

Аналіз поточного стану офіційного сайту компанії Floriantravel.com дав наступні результати : дуже мала частка трафіку, що свідчить про низьку

відвідуваність сайту, неефективні маркетингові стратегії, проблеми з SEO, низьку активність в соціальних мережах, відсутність якісної контекстної реклами, проблеми з usability. Загальний дизайн виглядає трохи застарілим та може не сприйматися як достатньо сучасний для luxury сегменту. Сайт погано адаптований для перегляду на мобільних пристроях, що є критично важливим в сучасному світі. На сайті, окрім перемикача мов, відсутній україномовний контент в описовій частині турів та у деяких їх назвах. Відсутність посилань на соціальні мережі на сайті компанії «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» також є серйозним недоліком. ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» має сторінку у Facebook, але вона виглядає досить стандартно та інформативно. Компанія присутня в соціальній мережі Instagram. Аналіз сторінки свідчить про її занедбаний стан та неефективність для сучасного туристичного бізнесу.

Соціальні мережі ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» мають потенціал для ефективного просування туристичного бізнесу, але потребує значного покращення. За рахунок комплексного підходу до оформлення, контенту та взаємодії з аудиторією компанія зможе перетворити свою сторінку на потужний маркетинговий інструмент.

На основі проведеного аналізу компанії ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» вважаємо нами рекомендовані наступні дії: оптимізація сайту, активізувати роботу в соціальних мережах, запустити ефективні рекламні кампанії, налаштувати таргетовану рекламу, спрямовану на залучення цільової аудиторії.

Таргетована реклама - це вид онлайн-реклами, який дозволяє показувати рекламні оголошення конкретним групам людей, які найбільше зацікавлені у товарах чи послугах компанії.

За результатами дослідження присутності компанії в популярних соціальних мережах виявилось, що вона не створила свою сторінку у ТікТоці і не використовує її для просування своїх туристичних пропозицій. Вважаємо,

що TikTok може бути дуже ефективною платформою для реклами, особливо якщо компанія хоче охопити молоду аудиторію.

Запропоновано для ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» орієнтовну калькуляцію витрат на запуск таргетованої реклами в TikTok з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Цільова аудиторія - люди віком 25-45 років, які цікавляться подорожами та активним відпочинком. Формат реклами - відеореклама та реклама в стрічці. Тривалість - 1 місяць. Бюджет - 10 000 грн.

Розраховано економічну ефективність таргетованої реклами в TikTok для ПП «ФЛОРІАН ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» за трьома сценаріями (оптимістичним, песимістичним та середнім), зроблено висновок, що таргетована реклама в TikTok може бути дуже ефективним інструментом для компанії.