

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами «Фізична особа-підприємець Тарасюк Каміла Юріївна,
туристична агенція «Ляж на Пляж», м. Бердичів Житомирська обл.»)

Здобувача вищої освіти
3 курсу, групи Т-31зс,
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми
«Туризм»

Анастасії
ЧЕРНІЦЬКОЇ

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Наталя
ОНИЦУК

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат географічних наук,
доцент

Алла
КІЗЮН

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності туристичних підприємств.....	6
1.2. Процес управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах	10
1.3. Сучасні тенденції маркетингової діяльності на туристичних підприємствах	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ЛЯЖ НА ПЛЯЖ»	19
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності туристичної агенції «Ляж на пляж»	19
2.2. Аналіз маркетингового середовища туристичної агенції «Ляж на пляж»	22
2.3. Дослідження стану організації маркетингової діяльності у туристичній агенції «Ляж на пляж»	26
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ЛЯЖ НА ПЛЯЖ»	377
3.1. Оптимізація управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції «Ляж на пляж»	377
3.2. Розробка та реалізація рекламних заходів для туристичної агенції «Ляж на пляж»	39
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	455
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах постійних змін у глобальній туристичній індустрії актуальність маркетингової діяльності для туристичного підприємства стає важливішою ніж коли-небудь раніше. Зростання конкуренції на ринку туризму вимагає від туристичних підприємств ефективного маркетингового плану, спрямованого на привертання та утримання клієнтів. Сучасні технології та соціальні медіа надають туристичним підприємствам нові можливості для просування своїх послуг та залучення цільової аудиторії. Маркетингові стратегії, спрямовані на персоналізацію пропозицій та взаємодію з клієнтами, дозволяють туристичним підприємствам стати більш конкурентоспроможними на ринку. Аналіз та прогнозування попиту на туристичні послуги через маркетингові дослідження дозволяє підприємствам адаптувати свою пропозицію до потреб споживачів. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє туристичним підприємствам збільшити свою обізнаність на ринку та зайняти своє місце серед конкурентів. Створення цікавого та привабливого бренду для туристичного підприємства є ключовим елементом маркетингової стратегії, що дозволяє привертати увагу та збільшувати базу клієнтів. Успішні маркетингові кампанії можуть допомогти туристичним підприємствам відзначитися на ринку та підвищити свою прибутковість. Врахування та адаптація до змін у споживчих уподобаннях та трендах дозволяє туристичним підприємствам зберігати свою актуальність та конкурентоспроможність. Маркетингова діяльність туристичного підприємства є невід'ємною складовою стратегії розвитку в умовах постійної динаміки ринку та зміни попиту споживачів.

Дослідженням маркетингової діяльності туристичного підприємства займалися такі автори як: Абрамович І. А., Багорка М. О., Балабанова Л. В., Данченко О. Б., Дзюба Т. В., Компанець К. А., Лищенко М. О., Муштай В. А.,

Писаренко В. В., Рабей Н. Р., Семчук І. А., Смерічевський С. Ф., Шульга Л. В. та ін. Незважаючи на достатню кількість теоретичних та практичних напрацювань щодо маркетингової діяльності туристичного підприємства, дане питання залишається актуальним та потребує подальшого розгляду.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних засад маркетингової діяльності туристичних підприємств та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності туристичної агенції «Ляж на пляж».

Відповідно до мети дослідження було визначено ряд завдань:

- розкрити сутність та значення маркетингової діяльності туристичних підприємств;
- дослідити процес управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах;
- проаналізувати сучасні тенденції маркетингової діяльності на туристичних підприємствах;
- навести загальну характеристику господарської діяльності туристичної агенції «Ляж на пляж»;
- здійснити аналіз маркетингового середовища туристичної агенції «Ляж на пляж»;
- провести дослідження стану організації маркетингової діяльності у туристичній агенції «Ляж на пляж»;
- визначити можливості оптимізації управління маркетингової діяльності туристичної агенції «Ляж на пляж»;
- розробити та описати процес реалізації рекламних заходів для туристичної агенції «Ляж на пляж»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність туристичного підприємства.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність туристичної агенції «Ляж на пляж».

При виконанні випускної кваліфікаційної роботи було використано наступні методи наукового дослідження: системний підхід – для теоретичного визначення ключових аспектів маркетингової діяльності туристичних підприємств; методи порівняльного аналізу та синтезу – для виявлення закономірностей маркетингової діяльності туристичного підприємства; статистичний – для визначення рівня ефективності запропонованих шляхів з маркетингової діяльності туристичного підприємства; графічної візуалізації – для наочного представлення результатів аналізу та оцінки; абстрактно-логічний – для формування теоретичних узагальнень та висновків з проведеного дослідження.

Інформаційною базою дослідження виступають наукові праці та методологічні розробки провідних українських і зарубіжних науковців в галузі маркетингу, управління, туризму, закони України, інструктивно-методичні документи та звітність туристичної агенції «Ляж на пляж».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використаними в процесі розробки та реалізації маркетингових заходів у туристичній агенції «Ляж на пляж».

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження було опубліковано статтю у збірнику праць XIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.).

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, які охоплюють 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг випускної кваліфікаційної роботи становить 58 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності туристичних підприємств

У сучасних умовах, коли зовнішнє середовище постійно змінюється і відбувається процес глобалізації міжнародних економічних процесів, важливим стає поступове включення економіки регіону в світову систему. Зростаюча конкуренція на ринку туризму, збільшення впливу споживачів на ринок, а також різноманіття інструментів просування туристичних послуг роблять актуальними завдання, пов'язані з розробкою ефективної системи маркетингових комунікацій. Ця система повинна базуватися на використанні сучасних методів, спрямованих на активізацію процесу привертання потенційних клієнтів. Для досягнення цих цілей необхідно спочатку визначити специфіку маркетингових комунікацій в туристичних організаціях та встановити інституційну структуру туристичного комплексу, а також напрями реалізації маркетингових комунікаційних потоків. Також потрібно вирішити проблему формування системи маркетингових комунікацій, яка б враховувала побажання та переваги споживачів, а також розробити новий методичний підхід до формування цієї системи на основі маркетингового та конкурентного аналізу [3, с. 43].

Управління маркетингом здійснюється різними учасниками та спрямоване на туристичні об'єкти. В контексті маркетингу туризму звичайно розглядають дві основні групи учасників: туристичну індустрію та індустрію гостинності. Перша група включає сектор туроператорів, турагентств, транспорту, екскурсійних організацій та розважальний сектор, тоді як другу групу складають сектор розміщення, харчування та супутні послуги. Однак, цей підхід має свої недоліки. Він не відображає суті туристичної індустрії як

міжгалузевого комплексу національної економіки, ускладнюючи таким чином управління маркетингом та взаємодію між учасниками ринку. Також він не визначає специфічну роль владних органів як учасника маркетингу, хоча вони впливають на розвиток маркетингу туризму шляхом фінансування маркетингових досліджень, інформаційної підтримки та реклами, а також сприянням кадровому забезпеченню [16]. Крім того, цей підхід не враховує важливості пов'язаних галузей та місцевої економіки, що виробляють товари та послуги, що популярні серед туристів, а також роль споживачів у створенні туристичного продукту та виконанні інших маркетингових функцій. У цілому, цей підхід обмежує можливості врахування усіх аспектів маркетингу туризму та не враховує змін споживчих вимог, які змушують підприємства підвищувати якість туристичного продукту та обслуговування.

На рис. 1.1 наведено концепцію маркетингу як філософії та методології сучасної підприємницької діяльності у галузі туризму.



Рисунок 1.1 – Маркетинг як філософія і методологія сучасної підприємницької діяльності у галузі туризму [24, с. 34]

Маркетинг у галузі туризму відіграє роль філософії, що спрямована на задоволення потреб та бажань клієнтів. У сучасному туристичному бізнесі маркетинг є не лише інструментом, але й стратегічним підходом до розвитку підприємства. Методологія маркетингу у туризмі базується на аналізі ринкових тенденцій, конкурентних переваг та розробці цільової стратегії. Ефективне використання маркетингу дозволяє туристичним підприємствам привертати увагу клієнтів та забезпечувати їхнє задоволення [12, с. 58]. У маркетинговій філософії туризму важливо розуміти й враховувати специфіку культурних, соціальних та економічних аспектів кожного ринку.

Маркетингові стратегії в туризмі часто спрямовані на створення унікального бренду та формування позитивного іміджу підприємства. Постійна адаптація до змін у попиті та уподобаннях клієнтів є ключовою складовою успіху маркетингової діяльності у туризмі. Маркетинг у туризмі включає в себе не лише рекламу та просування, але й дослідження ринку, аналіз конкурентів та розвиток продуктів. Залучення та утримання клієнтів у туристичній галузі вимагає постійного інноваційного підходу до маркетингових стратегій. Маркетинг як філософія і методологія стає важливим інструментом для підприємств у туристичній індустрії для досягнення свого успіху та стабільного розвитку [32, с. 63].

У табл. 1.1 наведенні підходи авторів щодо сутності поняття «маркетингова діяльність туристичного підприємства».

Таблиця 1.1 – Підходи авторів щодо сутності поняття «маркетингова діяльність туристичного підприємства»

Автор, джерело	Сутність поняття
Абрамович І. А., Воловик Д. В. [1, с. 52]	Маркетингова діяльність туристичного підприємства – це система заходів, спрямованих на вивчення ринку, формування та стимулювання попиту на туристичні послуги, а також на забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг.
Балабанова Л. В. [6, с. 212]	Маркетингова діяльність туристичного підприємства – це комплекс взаємопов'язаних дій, спрямованих на вивчення ринку, розробку та просування туристичного продукту, а також на задоволення потреб та очікувань туристів.
Благуни І. І., Папп В. В., Бошота Н. В. [8, с. 211]	Маркетингова діяльність туристичного підприємства – це сукупність функцій та видів діяльності, що забезпечують комплексний вплив на ринок з метою досягнення маркетингових цілей туристичного підприємства.
Лищенко М. О., Макаренко Н. О. [21, с. 34]	Маркетингова діяльність туристичного підприємства – це процес, що охоплює всі аспекти діяльності туристичного підприємства, пов'язані з вивченням ринку, розробкою та просуванням туристичного продукту, а також з управлінням попитом на нього.
Петлін І. В. [28, с. 307]	Маркетингова діяльність туристичного підприємства – це система організації та управління діяльністю туристичного підприємства на ринку з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку.
Писаренко В. В., Багорка М. О. [29, с. 67]	Маркетингова діяльність туристичного підприємства – це функція управління туристичним підприємством, спрямована на вивчення ринку, формування та стимулювання попиту на туристичні послуги, а також на забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.
Рабей Н. Р. [31, с. 27]	Маркетингова діяльність туристичного підприємства – це сукупність заходів, спрямованих на вивчення ринку, розробку та просування туристичного продукту, а також на задоволення потреб та очікувань туристів.

Варто відзначити, що всі автори [1, с. 52; 6, с. 212; 8, с. 211; 21, с. 34; 28, с. 307; 29, с. 67; 31, с. 27] визнають, що маркетингова діяльність туристичного підприємства є комплексною та багатогранною діяльністю, що охоплює широкий спектр заходів. Маркетингову діяльність туристичного підприємства доцільно розглядати як комплексний набір дій, спрямованих на вивчення ринку, розробку та просування туристичного продукту, а також на задоволення потреб та очікувань клієнтів, але з акцентом на різних аспектах та функціях цієї діяльності.

Маркетингова діяльність дозволяє підприємствам визначати та задовольняти потреби різних сегментів туристичного ринку. Ключовим аспектом маркетингової діяльності є створення і управління іміджем підприємства, яке впливає на сприйняття його продукту клієнтами. Маркетинг допомагає туристичним підприємствам адаптуватися до змін у вимогах та уподобаннях споживачів, що забезпечує їхню стабільність та зростання. Вивчення ринкових тенденцій та аналіз конкурентного середовища дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії розвитку. Маркетингова діяльність сприяє підвищенню відомостей про продукт та послуги підприємства, що впливає на збільшення обсягів продажів [20].

Ефективна маркетингова стратегія дозволяє залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, підвищуючи їхню лояльність. Маркетинг сприяє розширенню географії ринків збуту та розміщенням продукту на різних платформах. Значення маркетингової діяльності туристичних підприємств полягає в її здатності до формування та управління іміджем, задоволенні потреб споживачів та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг [28, с. 308].

Підсумовуючи вище проведене дослідження сутності та значення маркетингової діяльності туристичного підприємства, варто відзначити, що маркетингова діяльність туристичних підприємств – це система стратегічних та оперативних заходів, спрямованих на вивчення, просування та реалізацію туристичного продукту. Забезпечення конкурентоспроможності туристичного

підприємства на ринку ґрунтується на ефективному використанні маркетингових стратегій та інструментів.

1.2. Процес управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах

В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку ефективне управління маркетинговою діяльністю є ключовим фактором успіху будь-якого туристичного підприємства. Процес управління маркетинговою діяльністю – це комплекс взаємопов'язаних дій, спрямованих на вивчення ринку, розробку та просування туристичного продукту, а також на задоволення потреб та очікувань туристів. Туристичний продукт охоплює широкий спектр послуг, включаючи транспорт, проживання, харчування, та медичне страхування, а також надає доступ до різноманітних туристичних ресурсів та послуг, таких як екскурсії та гіді. Цей продукт формується туроператором, який враховує попит споживачів, а потім реалізується через туристичні путівки як через туроператора, так і через турагентів. Таким чином, основним гравцем на туристичному ринку є туроператор, який не лише створює туристичний продукт, а й активно просуває та реалізує його спільно з турагентами [29, с. 98].

Зростаюча конкуренція на світовому ринку туристичних послуг та зростаюча комерціалізація туристичної діяльності вимагають більш широкого використання маркетингу в діяльності учасників туристичної індустрії. Поточні глобальні тенденції вимагають вирішення завдань з комплексного дослідження ринків, оцінки попиту на туристичні послуги, позиціонування туристичних продуктів, та активізації стратегій просування. Процес управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах можна представити у вигляді певних етапів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Етапи процесу управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах [24, с. 319]

Етап	Характеристика	Завдання
1. Аналіз маркетингового середовища	Вивчення ринку та конкурентів	- Дослідження кон'юнктури ринку; - Вивчення потреб та очікувань туристів; - Аналіз конкурентного середовища; - SWOT-аналіз.
2. Сегментація ринку	Розбиття ринку на групи	- Визначення та обґрунтування сегментів ринку; - Вибір цільового сегмента.
3. Позичіонування туристичного продукту	Створення унікального образу	- Розробка концепції позиціонування; - Формування конкурентних переваг.
4. Розробка маркетингового комплексу	4P маркетингу	- Продукт: розробка та формування туристичного продукту; - Ціна: розробка цінової стратегії; - Просування: реклама, PR, участь у виставках; - Збут: організація каналів збуту.
5. Бюджетування маркетингової діяльності	Планування витрат	- Визначення маркетингового бюджету; - Розподіл бюджету по статтях витрат.
6. Контроль маркетингової діяльності	Оцінка результатів	- Збір та аналіз маркетингової інформації; - Оцінка ефективності маркетингових заходів; - Внесення коректив до маркетингової стратегії.

Управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах є складним та багатоплановим процесом. Першим кроком у цьому процесі є аналіз потреб та очікувань цільової аудиторії, включаючи вивчення їхніх уподобань та стилю життя. Після цього встановлюються маркетингові цілі та стратегії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. З метою підвищення ефективності діяльності використовуються інструменти маркетингового дослідження, такі як анкетування, фокус-групи та аналіз конкурентного середовища. Важливо також розробляти та впроваджувати маркетингові програми, які включають рекламу, просування у соціальних медіа, та просування товару [16]. Контроль і оцінка результатів виконання маркетингових заходів також є важливою складовою управління

маркетинговою діяльністю. Підприємства повинні реагувати на зміни в споживчому попиті та конкурентному середовищі, адаптуючи свої маркетингові стратегії відповідно до цих змін. Співпраця з партнерами та постійне вдосконалення продуктів та послуг також є важливими елементами управління маркетинговою діяльністю. Ефективне використання аналітики та зворотного зв'язку допомагає підприємствам налаштовувати свої маркетингові зусилля для досягнення кращих результатів [13, с. 103]. Основні фактори управління маркетинговою діяльністю підприємства наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні фактори управління маркетинговою діяльністю підприємства [7, с. 49]

Фактор	Опис	Вплив на маркетингову діяльність
Внутрішні фактори		
Цілі підприємства	Місія, бачення, стратегія	Визначають загальний напрямок маркетингової діяльності
Маркетингові ресурси	Фінансові, людські, інформаційні	Обмежують можливості маркетингової діяльності
Маркетингові компетенції	Досвід, знання, навички персоналу	Визначають ефективність маркетингової діяльності
Продукт	Якість, дизайн, асортимент	Впливають на конкурентоспроможність та сприйняття продукту
Ціна	Рівень цін, система знижок	Впливають на попит та сприйняття продукту
Збут	Канали дистрибуції, система логістики	Впливають на доступність продукту для споживачів
Просування	Реклама, PR, стимулювання збуту	Впливають на впізнаваність продукту та формування попиту
Зовнішні фактори		
Ринок	Розмір, структура, динаміка	Визначають можливості та конкурентне середовище
Споживачі	Потреби, поведінка, очікування	Впливають на позиціонування продукту та маркетингові комунікації
Конкуренти	Їхня стратегія, продукти, ціни	Впливають на конкурентне середовище та маркетингову стратегію
Економічні фактори	Економічна ситуація, рівень інфляції, курс валют	Впливають на купівельну спроможність та поведінку споживачів
Правові фактори	Закони, правила, нормативи	Встановлюють рамки для маркетингової діяльності
Соціокультурні фактори	Цінності, традиції, стиль життя	Впливають на потреби та поведінку споживачів
Технологічні фактори	Нові технології, Інтернет	Впливають на канали дистрибуції, маркетингові комунікації та поведінку споживачів

Варто відзначити, що проведений аналіз ринкових тенденцій та конкурентного середовища є одним з основних факторів управління маркетинговою діяльністю підприємства. Чітке визначення цільової аудиторії та розуміння їхніх потреб і вимог допомагає підприємству зосередитися на ефективному маркетингу. Розробка стратегій просування та комунікаційних планів сприяє ефективному впливу на цільову аудиторію та залученню нових клієнтів. Постійна оцінка ефективності маркетингових заходів дозволяє підприємству коригувати свої стратегії та підходи для досягнення кращих результатів. Залучення та утримання кваліфікованого персоналу, який має розуміння процесів маркетингу, є важливим фактором успіху в управлінні маркетинговою діяльністю [10, с. 23].

Передумовами успішного застосування маркетингу на ринку туристичних послуг є:

1. Зростання конкурентної боротьби у сфері туризму та пов'язаних галузях.
2. Зміна моделі споживчої поведінки споживачів у сфері туризму.
3. Перенасичення ринку інформацією, спрямованою на споживача.
4. Встановлення системи управління, яка включає визначення цілей, стратегій та функціональної структури управління туристичною компанією [16].

Створення ефективного механізму маркетингових комунікацій, що сприятиме оперативному прийняттю рішень щодо покупки туру та підвищенню задоволеності туриста, можливе через розробку єдиної системи, яка базується на постійному аналізі споживчих переваг туристичного ринку з метою визначення структури та змісту інформаційної складової маркетингових комунікацій [21, с. 35].

Постійний моніторинг та аналіз даних про споживчу поведінку та попит на продукцію або послуги допомагає адаптувати маркетингові стратегії до змін в ринкових умовах. Встановлення ефективної системи зворотного зв'язку з клієнтами сприяє вдосконаленню продуктів та послуг на основі їхніх потреб

та відгуків. Інноваційний підхід до розробки та просування продуктів дозволяє підприємству виходити за межі стандартних рішень та створювати конкурентні переваги. Співпраця з партнерами та створення стратегічних альянсів підвищує ефективність маркетингових зусиль та розширити аудиторію. Постійне вдосконалення та розвиток маркетингових компетенцій у всіх рівнях управління сприяє стабільному і успішному виконанню маркетингових стратегій підприємства [17, с. 114].

Отже, ефективне управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах – це постійний процес, який потребує комплексного підходу та врахування специфіки туристичного ринку. Завдяки правильному управлінню маркетингом туристичні підприємства можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити обсяги продажів та отримати стійкі конкурентні переваги.

1.3. Сучасні тенденції маркетингової діяльності на туристичних підприємствах

Характеристика маркетингової діяльності на туристичному ринку України відзначається тим, що більшість туроператорів обмежується проведенням рекламних кампаній. Проте для збереження та зростання кількості постійних клієнтів, що становить основу для збільшення прибутку, важливо досягти конкурентних переваг та викликати зацікавленість клієнтів у послугах фірми через ефективну маркетингову програму. Україна володіє різноманітними рекреаційно-туристичними ресурсами, що сприяє розвитку туристичної індустрії. Проте, наявна інфраструктура та маркетингові комунікації залишаються недостатньо розвиненими [16]. Недостатня увага приділяється незапланованим маркетинговим комунікаціям, інструменти комунікації не застосовуються ефективно, а також відсутня комплексна система збуту туристичних послуг. У зв'язку з цим, туристична галузь є

важливою для підприємств, оскільки вона є посередником і не вимагає великих інвестицій для початку бізнесу.

Сучасні тенденції в маркетинговій діяльності туристичних підприємств змінюються відповідно до розвитку технологій, змін у споживацьких уподобаннях та в умовах конкуренції на ринку. Зокрема, цифрові технології стають все важливішим інструментом для залучення та збереження клієнтів, що охоплює усе від веб-сайтів, соціальних медіа та мобільних додатків до електронної комунікації та контент-маркетингу [21, с. 39].

Аналіз маркетингової діяльності на туристичних підприємствах України за 2021-2023 рр. наведений у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Аналіз маркетингової діяльності на туристичних підприємствах України за 2021-2023 рр. [26]

Рік	Кількість туристичних підприємств	Загальні витрати на маркетинг	Найпоширеніші маркетингові канали	Ефективність маркетингових заходів	Основні виклики	Рекомендації
2021	12 000	3,5 млрд грн	SMM, реклама в ЗМІ, SEO	Середня	Падіння попиту через COVID-19, війна	Розвиток онлайн-маркетингу, диверсифікація ринків
2022	10 000	2,8 млрд грн	SMM, реклама в ЗМІ, SEO	Низька	Війна, закриття кордонів, економічна криза	Переорієнтація на внутрішній туризм, адаптація маркетингових стратегій до нових умов
2023	8 000	2,5 млрд грн	SMM, реклама в ЗМІ, SEO	Поступове зростання	Відновлення попиту, але війна все ще залишається викликом	Поєднання онлайн- та офлайн-маркетингу, фокус на безпеці та унікальності досвіду

У 2021 році кількість туристів в Україні склала 14,7 млн осіб, з яких 12,5 млн - внутрішні туристи. У 2022 році кількість туристів в Україні склала 6,3 млн осіб, з яких 5,8 млн – внутрішні туристи. У 2023 році кількість туристів в Україні склала 8,5 млн осіб, з яких 7,5 млн – внутрішні туристи.

Туристичні підприємства використовують дані про клієнтів для створення індивідуальних пропозицій та рекомендацій. Замість простого пропонування товарів та послуг, підприємства створюють цілісні експерієнції для клієнтів, які включають у себе взаємодію з місцевою культурою та середовищем. Відео та віртуальна реальність допомагають клієнтам отримати уявлення про місця, які вони планують відвідати, що може підвищити їх зацікавленість та вплинути на рішення про покупку. Зростаюче використання смартфонів робить мобільний маркетинг набагато ефективнішим для залучення та утримання клієнтів [5].

Методи аналізу основних маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів туристичного продукту наведені у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Методи аналізу основних маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів туристичного продукту [9, с. 221]

Метод	Характеристика	Переваги	Недоліки
Аналіз динаміки продажів	Порівняння обсягів продажів до і після маркетингового заходу	Простий, зрозумілий	Не дає інформації про причини зміни продажів
Аналіз конверсії	Визначення відсотка людей, які здійснили покупку після контакту з маркетинговим заходом	Показує ефективність конкретного маркетингового каналу	Не враховує інші фактори, що впливають на конверсію
Аналіз ROI (рентабельності інвестицій)	Розрахунок прибутку, отриманого від маркетингового заходу	Показує, чи окупилися витрати на маркетинг	Складний у розрахунку
Опитування клієнтів	Збір інформації про думку клієнтів про маркетинговий захід	Дозволяє отримати feedback від клієнтів	Є суб'єктивним
A/B тестування	Порівняння двох варіантів маркетингового заходу для визначення більш ефективного	Дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії	Вимагає додаткових витрат

Рекламні кампанії є одним із основних маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів туристичного продукту. Ці кампанії включають телевізійну, радіо-, інтернет- та друковану рекламу для привертання уваги потенційних клієнтів. Організація промо-акцій та спеціальних пропозицій може стимулювати попит на туристичний продукт. Зокрема, знижки на тури або безкоштовні додаткові послуги можуть залучати

більше клієнтів. Розробка та підтримка програм лояльності може збільшити кількість постійних клієнтів, які регулярно обирають туристичні послуги даного підприємства [30, с. 194].

В Україні спостерігається зростання популярності цифрового маркетингу серед туристичних підприємств, що використовують соціальні медіа, веб-сайти та інші онлайн-інструменти для просування своїх послуг. Персоналізація стала ключовою стратегією для туристичних підприємств в Україні, які використовують дані клієнтів для створення індивідуальних та цільових маркетингових кампаній. Українські туристичні підприємства активно впроваджують експерієнційний маркетинг, створюючи унікальні туристичні маршрути та програми, які надають клієнтам незабутні враження. Використання спільнот та впливових осіб стає все популярнішим серед українських туристичних підприємств для залучення та утримання клієнтів. Мобільний маркетинг стає невід'ємною частиною стратегій просування туристичних послуг в Україні, оскільки більшість клієнтів користуються смартфонами для пошуку та бронювання подорожей. Створення унікальних туристичних пропозицій та спеціальних промоакцій є ефективним способом привернення уваги клієнтів та стимулювання продажів у туристичній індустрії України [11, с. 733]. Вдосконалення системи збору та аналізу даних про клієнтів допомагає українським туристичним підприємствам ефективніше спрямовувати свої маркетингові зусилля та адаптувати їх до потреб ринку. Взаємодія з місцевими та міжнародними партнерами, включаючи туристичні агентства, готелі, ресторани та інші підприємства галузі, дозволяє українським туроператорам та агентствам розширювати свій асортимент послуг та залучати нових клієнтів.

Використання соціальних медіа для активної комунікації з потенційними клієнтами, розміщення цікавого та привабливого контенту, може залучити увагу до продукту та створити позитивне сприйняття бренду. Організація спеціалізованих заходів, таких як виставки туризму та презентації, дозволяє підприємству прямо взаємодіяти з потенційними клієнтами, надавати

інформацію про свої послуги та створювати контакти. Партнерські програми з іншими компаніями, такими як авіакомпанії чи готелі, можуть створити синергію та додаткові можливості для продажу туристичного продукту. Активна участь у туристичних веб-платформах та онлайн-агрегаторах дозволяє підприємству збільшити видимість та доступність своїх послуг для широкої аудиторії. Постійне оновлення та удосконалення туристичного продукту відповідно до змін у смаках та вимогах клієнтів дозволяє привертати та утримувати їх інтерес [25].

Отже, з огляду на аналіз маркетингової діяльності на туристичних підприємствах України за період 2021-2023 років можна зробити кілька висновків щодо сучасних тенденцій у цій галузі. Зокрема, за 2021-2023 рр. спостерігається стабільне використання соціальних медіа, реклами в ЗМІ та SEO як основних маркетингових каналів туристичних підприємств. Попри виклики, такі як пандемія COVID-19, війна та економічна нестабільність, відзначається поступове відновлення попиту на туристичні послуги. Зміна стратегій маркетингу відбувається відповідно до змін на ринку, таких як переорієнтація на внутрішній туризм та фокус на безпеці та унікальності досвіду. Основними викликами для туристичних підприємств залишаються нестабільні політичні та економічні умови, а також вплив зовнішніх факторів, таких як війна. Для подальшого успішного розвитку рекомендується поєднання онлайн- та офлайн-маркетингу, розвиток екологічно чистих технологій та диверсифікація ринків. Тенденція змінювати маркетингові стратегії та адаптуватися до нових умов ринку відображає гнучкість та відкритість туристичних підприємств до інновацій та змін. У цілому, сучасні тенденції маркетингової діяльності на туристичних підприємствах України відзначаються постійною динамікою та пошуком нових шляхів привертання та задоволення потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ЛЯЖ НА ПЛЯЖ»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності туристичної агенції «Ляж на пляж»

Туристична агенція «Ляж на пляж» була заснована 3 березня 2020 року і розташована у місті Бердичів Житомирської області за адресою вул. Європейська, буд. 78. Фізичній особі-підприємцю Тарасюк Камілі Юріївні було присвоєно номер платника єдиного податку за ставкою 5% (група 3) за даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України [24]. Видами діяльності туристичної агенції «Ляж на пляж» за КВЕД-2010 є діяльність туристичних агентств та рекламні агентства. Агенція пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи організацію індивідуальних та групових подорожей, екскурсій, транспортних послуг та інше. «Ляж на пляж» є офіційним партнером таких відомих туроператорів, як «Join Up!», «Panda Tour», «Coral Travel» та інші, що гарантує надійність і якість послуг. Крім організації подорожей, агенція також забезпечує своїх клієнтів послугами з продажу авіа-, автобусних та залізничних квитків [24].

ТА «Ляж на пляж» володіє розвинутою мережею контактів із закордонними партнерами, що дозволяє їй організовувати подорожі до різних країн світу. Агенція пропонує індивідуальний підхід до кожного клієнта, надаючи підтримку під час відпочинку та допомогу в організації подорожі. «Ляж на пляж» відрізняється високим рівнем обслуговування та надійністю, що робить її популярним вибором серед місцевих мешканців для організації своїх відпусток та подорожей. Завдяки своєму розмаїттю послуг, високій якості обслуговування та надійним партнерам, туристична агенція «Ляж на пляж» стала важливим гравцем на ринку туристичних послуг у своєму регіоні [24].

Загальна характеристика туристичної агенції «Ляж на пляж» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика туристичної агенції «Ляж на пляж» (побудовано на основі [24])

Показник	Характеристика
Назва	ФОП Тарасюк Каміла Юріївна Туристична агенція «Ляж на пляж»
Дата заснування	3 березня 2020 року
Місцезнаходження	м. Бердичів Житомирської області, вул. Європейська, буд. 78
ЄДРПОУ	3202605327
Платник єдиного податку	№ 23040000000016623, ставка 5% (група 3)
Види діяльності	79.11 Діяльність туристичних агентств, 73.11 Рекламні агентства
Керівник	Тарасюк Каміла Юріївна
Контактні дані	+38(067)7382137, https://www.facebook.com/lyazh.na.plyazh/ , https://www.instagram.com/lyazh_na_plyazh/
Режим роботи	Понеділок-субота: 10:00-18:00, неділя: вихідний
Асортимент	20 ключових напрямків: Туреччина, Таїланд, Єгипет, Іспанія, Куба, Домінікана, Мальдіви, Шрі-Ланка, Греція, Австрія, Андорра, ОАЕ, Бразилія, Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Італія, Китай, Мексика, Україна
Партнери	«Join Up!», «Panda Tour», «Орбіта», «Anextour», «Coral Travel», «ALF», «ТОСО Tour», «TPG», «Kompas», «Accord-tour» та ін.
Види туризму	Індивідуальний, груповий, маршрутами вихідного дня, екскурсійним обслуговуванням
Додаткові послуги	TrevelSIM, страхування, візова підтримка
Кількість клієнтів	Понад 5 000
Кількість клієнтів щодня	Близько 10
Переваги	Перевірені партнери, широкий спектр послуг, оптимальні маршрути, нові маршрути, додаткові послуги
Слоган	Ляж на пляж - подорожуй з нами!

Туристична агенція «Ляж на пляж» має власні сторінки в соціальних мережах. Агенція пропонує широкий спектр додаткових послуг, таких як бронювання готелів, трансферів, екскурсій. «Ляж на пляж» – це досвідчена туристична агенція, яка допоможе клієнтам організувати незабутній відпочинок [24].

У ТА «Ляж на пляж» Тарасюк Каміла самостійно веде діяльність директора та має у штаті двох менеджерів і бухгалтера. Організаційна структура ТА «Ляж на пляж» зображена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТА «Ляж на пляж»

Фінансово економічні показники діяльності підприємства складені на основі фінансової звітності та викладені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Фінансово-економічні показники ТА «Ляж на пляж» за 2021-2023 роки (побудовано на основі дод.А-Б)

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис грн	2 400	1 345,5	987,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис грн.	256	195,9	149
Фінансовий результат до оподаткування тис. грн	2 144	1 149, 5	838,1
Податок на прибуток, тис. грн	120	67,2	49,3
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	2 024	1 082,3	788,7

Як можна побачити у табл. 2.2 чистий дохід у 2022 році зменшився на 56%, а у 2023 році різниця складала 73,3%. Це пов'язано із тим, що кількість подорожей значно скоротилась через військові дій та обмеження на виїзд певних груп населення, а також через те, що багато потенційних клієнтів виїхало за кордон.

Собівартість реалізованої продукції у 2022 році скоротилась на 76,5%, а у 2023 році на 76%. Причиною цього було скорочення кількості подорожей, через що необхідно було збільшити прибутки шляхом скорочення собівартості туристичних турів.

Чистий прибуток 2022 році складав 1 082 300 грн, тобто зменшився на 53,4% у порівнянні з попереднім роком, а у 2023 відсоткове відхилення чистого прибутку складало 72,8%.

Туристичне агентство «Ляж на пляж» показало стійкість, відновивши рентабельність активів та капіталу у 2023 році після складного 2022 року. Однак негативна рентабельність власного капіталу та погіршення коефіцієнта реінвестування є зонами для занепокоєння. Важливо для агентства зміцнити свою капітальну базу та розглянути стратегічні реінвестиції для забезпечення сталого зростання і стабільності. Агентству також може знадобитися досліджувати більш стійкі бізнес-моделі або ринки для мінімізації впливів таких зовнішніх шоків у майбутньому.

У 2024 році туристичне агентство збільшує свій дохід внаслідок зростання попиту на туристичні послуги. За умови, що у 2024 році спостерігається зростання кількості людей, які обирають відпочинок та подорожі, туристичне агентство також збільшує свій обсяг продажів і відповідно до цього дохід. Такий розвиток ситуації може бути сприятливим для фінансового стану туристичного бізнесу в 2024 році.

2.2. Аналіз маркетингового середовища туристичної агенції «Ляж на пляж»

Туристична агенція «Ляж на пляж» – це українська компанія, що надає широкий спектр туристичних послуг, включаючи бронювання турів, авіаквитків, готелів, трансферів, організацію екскурсій та страхування.

SWOT-аналіз допомагає «Ляж на пляж» зрозуміти свої сильні сторони, визначити проблемні аспекти та знайти шляхи для подальшого розвитку та

успіху на ринку туризму. SWOT-аналіз маркетингового середовища туристичної агенції «Ляж на пляж» проведений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз туристичної агенції «Ляж на пляж»
(побудовано на основі [24])

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Широкий спектр послуг: агенція пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи бронювання турів, авіаквитків, готелів, трансферів, організацію екскурсій та страхування. – Вигідні партнерські відносини: агенція має вигідні партнерські відносини з туроператорами, авіакомпаніями, готелями та іншими компаніями, що дозволяє їй пропонувати клієнтам конкурентні ціни та якісні послуги. – Розвинена онлайн-платформа: агенція має зручну та інформативну онлайн-платформу, де клієнти можуть ознайомитися з пропонованими турами, забронювати послуги та отримати всю необхідну інформацію. – Позитивна репутація: агенція має позитивну репутацію на ринку і користується довірою клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Недостатнє використання маркетингових інструментів: агенція не використовує в повному обсязі доступні маркетингові інструменти, що обмежує її можливості щодо залучення нових клієнтів. – Обмежений бюджет на маркетинг: агенція має обмежений бюджет на маркетинг, що не дозволяє їй проводити масштабні рекламні кампанії. – Відсутність чіткої стратегії розвитку: агенція не має чіткої стратегії розвитку, що може призвести до хаотичних дій і втрати конкурентних переваг.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Зростання популярності онлайн-бронювання: все більше людей бронюють тури онлайн, що дає агенції можливість розширити свою онлайн-платформу і залучити нових клієнтів. – Розвиток нових туристичних напрямків: з'являються нові цікаві туристичні напрямки, які агенція може включити в свою пропозицію. – Збільшення попиту на ексклюзивні тури: все більше людей шукають ексклюзивні та незвичайні тури, що дає агенції можливість розширити спектр пропонованих послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> – Економічна нестабільність: економічна нестабільність може призвести до зменшення попиту на туристичні послуги. – Зростання конкуренції: на ринку туристичних послуг зростає конкуренція, що може ускладнити агенції залучення та утримання клієнтів. – Зміна політичної ситуації: зміна політичної ситуації може призвести до закриття кордонів або інших обмежень, що негативно вплине на діяльність агенції. – Стихійні лиха: стихійні лиха можуть призвести до скасування турів і збитків для агенції.

SWOT-аналіз туристичної агенції «Ляж на пляж» виявив сильну сторону, таку як широкий спектр послуг. Водночас, виявлено слабкі сторони, такі як недостатнє використання маркетингових інструментів та обмежений бюджет на маркетинг.

Можливості для агенції включають зростання популярності онлайн-бронювання турів та розвиток нових туристичних напрямків. Однак існують загрози, такі як економічна нестабільність та зростання конкуренції на ринку туристичних послуг. Необхідно активно використовувати сильні сторони, щоб використовувати можливості та мінімізувати загрози. Рекомендується агенції розробити чітку стратегію розвитку, яка враховуватиме виявлені фактори SWOT-аналізу. Потрібно зосередитися на підвищенні ефективності маркетингових кампаній та розвитку нових привабливих туристичних продуктів. Агенція повинна реагувати на змінні умови ринку та швидко адаптуватися до нових викликів.

Збільшення прозорості та ефективності внутрішніх процесів також може підвищити конкурентоспроможність агенції. В цілому, попри існуючі виклики, «Ляж на пляж» може використовувати SWOT-аналіз як інструмент для розвитку та підвищення своєї успішності на ринку туристичних послуг.

Для того, аби проаналізувати маркетингове середовище, було проведено аналіз PEST, який дав змогу оцінити фактори маркетингового середовища за наступними категоріями:

- Political (P)- пов'язані з політичним життям на всіх рівнях;
- Economical (E)- враховують всі можливі та поточні економічні аспекти;
- Social-culture (S) – елементи суспільства, що здатні впливати на функціонування компанії. При цьому важливим є врахування тенденцій сучасного суспільства та за можливості прогнозувати зміни;
- Technological (T) – враховуючи швидку динамічність впровадження цифрових інструментів, ці фактори несуть одне із ключових значень. При

цьому, нехтування цими факторами може призвести до фатальних наслідків для компанії;



Рисунок 2.2 - PEST-аналіз ТА «Ляж на пляж»

Із факторів зовнішнього макросередовища варто відзначити такі загрози для ТА «Ляж на пляж» як економічна нестабільність, яка викликана багатьма факторами. Основним чином на це вплинула війна. Не останню роль грає те, що у зв'язку з воєнним станом виїзд за кордон для певних груп населення обмежений або взагалі заборонений, що також скорочує кількість клієнтів у турагентстві.

Важливу роль грає такий макроекономічний чинник, як стихійні лиха. Пожежі, лавини або цунамі можуть привести до тимчасового чи й повного закриття курортів, що також не вплине позитивно на роботу туристичного агентства.

Із загроз, що відносяться до мікроекономічного середовища, можна виділити зростання конкуренції на ринку туристичних послуг. В боротьбі за клієнтів турагенції вимушені постійно оновлювати пропозиції екскурсійних турів, пропонувати нові пункти призначення, а також розширювати спектр додаткових послуг під час подорожей.

До факторів внутрішнього середовища відносяться такі елементи діяльності турагентства, як його місія, технології, які воно використовує у своїй роботі, трудові ресурси, маркетингові стратегії тощо.

У своїй роботі ТА «Ляж на пляж» користується соціальними мережами, такими як Телеграм, Instagram, Facebook де і публікує наявні тури та екскурсійні пропозиції, висвітлюючи актуальні ціни. Персонал, який працює в турагентстві висококваліфікований та добре ознайомлений із номенклатурою послуг, які надає ТА. Отже, в аналізі маркетингового середовища туристичної агенції «Ляж на пляж» виявлено ряд суттєвих факторів, які впливають на її діяльність та конкурентоспроможність. З'ясовано, що ТА «Ляж на пляж» має значну перевагу, таку як широкий спектр послуг, що робить її привабливою для клієнтів. Однак були виявлені слабкі сторони, такі як обмежений бюджет на маркетинг і недостатнє використання маркетингових інструментів. За результатами аналізу, можливості для ТА «Ляж на пляж» включають зростання популярності онлайн-бронювання турів та розвиток нових туристичних напрямків.

Також варто враховувати загрози, такі як економічна нестабільність та зростання конкуренції на ринку туристичних послуг. ТА «Ляж на пляж» повинна бути готова реагувати на змінні умови ринку та швидко адаптуватися до нових викликів для забезпечення стабільності та успішності.

2.3. Дослідження стану організації маркетингової діяльності у туристичній агенції «Ляж на пляж»

Для дослідження стану організації маркетингової діяльності у туристичній агенції «Ляж на пляж» використаємо модель 7А. Ця модель використовує 7 ключових елементів для досягнення успіху в маркетингу:

1. Продукт. Асортимент туристичної агенції «Ляж на пляж» включає різноманітні туристичні послуги для різних категорій клієнтів. Агенція пропонує бронювання турів до різних країн та міст, охоплюючи популярні

туристичні напрямки по всьому світу. Асортимент послуг ТА «Ляж на пляж» наведений у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Асортимент послуг ТА «Ляж на пляж» (побудовано на основі [24])

Тип туру	Опис	Приклади напрямків
Пляжний відпочинок	Відпочинок на курортах з піщаними або гальковими пляжами.	Туреччина, Єгипет, Болгарія, Кіпр, Греція, Іспанія, Італія, Домініканська Республіка, Мексика, Таїланд, В'єтнам
Екскурсійні тури	Тури, які поєднують в собі відвідування історичних та культурних пам'яток.	Європа, Ізраїль, Йорданія, Китай, Японія, Південна Америка
Активний відпочинок	Тури для любителів активного відпочинку, таких як гірськолижний спорт, сноубординг, дайвінг, рафтинг, велотуризм.	Карпати, Альпи, Піренеї, Мальдіви, Сейшельські острови
Гастрономічні тури	Тури для гурманів, які хочуть познайомитися з кухнею різних країн світу.	Італія, Франція, Іспанія, Китай, Японія, Таїланд, Мексика
Оздоровчі тури	Тури на курорти з термальними джерелами, санаторії та пансіонати.	Європа, Україна, Грузія, Туреччина, Ізраїль, Мертве море
Екотуризм	Тури для любителів природи, які хочуть побачити екосистеми різних країн світу.	Африка, Амазонка, Галапагоські острови, Карпати
Ексклюзивні тури	Тури для VIP-клієнтів, які шукають незвичайні та незабутні враження.	Сафари в Африці, подорож на Північний полюс, круїз по Антарктиді, сходження на Еверест

В асортименті «Ляж на пляж» є можливість бронювання авіаквитків на різні маршрути та класи обслуговування. Крім того, агенція пропонує послуги з бронювання готелів на будь-який смак і бюджет, від економ до преміум-класу. «Ляж на пляж» надає також трансфери з аеропорту до готелю та назад, щоб забезпечити зручний перехід для клієнтів. Крім того, асортимент агенції включає організацію екскурсій та розважальних заходів для відпочиваючих. Клієнти «Ляж на пляж» також можуть скористатися послугами з оформлення страхування під час подорожі.

В асортименті агентства також є можливість бронювання круїзів та інших морських подорожей для любителів морського відпочинку. Туристична

агенція «Ляж на пляж» пропонує індивідуальні тури та послуги з організації корпоративних подій чи відпочинку. Усі ці послуги розширюють асортимент «Ляж на пляж» і дозволяють задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів у відпочинку та подорожах.

2. Ціна. Туристична агенція «Ляж на пляж» пропонує конкурентоспроможні ціни на свої туристичні послуги, що включають бронювання турів, авіаквитків, готелів та інші. Цінова політика агентства враховує різні категорії клієнтів, від економ-класу до преміум-сегмента, і намагається задовольнити різні бюджети та потреби. Особливості цінової політики ТА «Ляж на пляж» наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Особливості цінової політики ТА «Ляж на пляж» (побудовано на основі [24])

Тип туру	Цінова стратегія	Приклади цін, грн
Пляжний відпочинок	Ціноутворення на основі витрат	25 642 - 68 400
Екскурсійні тури	Ціноутворення на основі витрат	9 466 - 14 264
Активний відпочинок	Ціноутворення на основі витрат	51 100 - 70 000
Гастрономічні тури	Ціноутворення на основі витрат	97 963 - 111 000
Оздоровчі тури	Ціноутворення на основі витрат	23 750 -
Екотуризм	Ціноутворення на основі витрат	11 160 – 25 906
Ексклюзивні тури	Ціноутворення на основі витрат	92 745 – 105 000

Цінова політика ТА «Ляж на пляж» залежить від багатьох факторів, таких як: сезонність, вартість перельоту, вартість проживання, вартість екскурсій, попит на тури. ТА «Ляж на пляж» часто пропонує спеціальні пропозиції, знижки та акції для залучення клієнтів та стимулювання продажів. Цінова політика агенції також враховує сезонність туристичного попиту, і вона може адаптувати ціни відповідно до попиту та пропозиції.

Крім того, «Ляж на пляж» може пропонувати індивідуальні цінові пакети та спеціальні умови для великих груп або корпоративних клієнтів. Агентство також має гнучку систему цін, яка дозволяє клієнтам вибирати різні варіанти пакетів та послуг залежно від їхніх уподобань та можливостей. «Ляж на пляж» забезпечує прозору цінову політику, де всі додаткові витрати та умови чітко вказані для клієнтів. Агентство також може пропонувати гнучкі

умови оплати, включаючи можливість розстрочки або різні варіанти оплати. Завдяки своїм партнерським відносинам і об'ємному продажу, «Ляж на пляж» може отримувати спеціальні умови від постачальників, що дозволяє їй пропонувати вигідні ціни для клієнтів. Усі ці аспекти цінової політики допомагають «Ляж на пляж» залишатися конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг і приваблювати нових клієнтів.

3. Місце. ТА «Ляж на пляж» використовує різні канали продажів, щоб охопити максимально широку аудиторію та надати клієнтам можливість бронювати тури зручним для них способом. Місцем продажу послуг туристичної агенції «Ляж на пляж» є її офіс, розташований у центральному районі міста і доступний для клієнтів.

Також агенція встановлює партнерські відносини з іншими туристичними компаніями та пунктами продажу, щоб розширити свою мережу продажів. «Ляж на пляж» бере участь у туристичних ярмарках, виставках та подіях, щоб привернути увагу нових клієнтів та встановити контакти з партнерами.

Крім того, агентство використовує різноманітні канали комунікації, такі як соціальні медіа, електронна пошта та телефонні дзвінки, для залучення та обслуговування клієнтів. «Ляж на пляж» також співпрацює з готелями, ресторанами та іншими туристичними підприємствами, які можуть рекомендувати її послуги своїм гостям.

Також агентство розглядає можливості розміщення своїх послуг на веб-платформах або мобільних додатках для зручності клієнтів. Усі ці стратегії допомагають «Ляж на пляж» забезпечити широкий охоплення своєю продукцією та послугами та максимізувати зручність для клієнтів.

4. Просування. Туристична агенція «Ляж на пляж» активно використовує соціальні медіа для просування своїх продуктів та послуг, створюючи привабливий контент із фото та відео з відпочинку клієнтів. Крім цього, агенція регулярно оновлює свою сторінку в Instagram з актуальною інформацією про гарячі пропозиції, туристичні пакети та знижки.

Наприклад, у Телеграм-каналі та на сторінці в Instagram можна побачити інформацію про тури в Туреччину, а також актуальні ціни та інформацію про готелі. Також на сторінці можна ознайомитись із відгуками туристів, які вже скористались послугами ТА «Ляж на пляж».

ТА «Ляж на пляж» проводить рекламні кампанії через Інтернет, використовуючи контекстну рекламу, банери для привертання уваги потенційних клієнтів.

Прямий маркетинг відіграє важливу роль у просуванні продуктів та послуг агенції, через розсилку електронних листів, SMS-розсилку та телефонні дзвінки з пропозиціями для клієнтів. Участь у туристичних виставках, ярмарках та подіях є ще одним способом просування «Ляж на пляж», де агентство зустрічається з потенційними клієнтами особисто та презентує свої послуги. На виставках демонструються фото, програми турів, актуальні на той момент ціни тощо.

Структура просування продукції та послуг ТА «Ляж на пляж» у 2024 році наведена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Структура просування продукції та послуг ТА «Ляж на пляж» у 2024 році (побудовано на основі [24])

Канал просування	Опис	Переваги	Недоліки	Бюджет
Реклама в Інтернеті	Реклама турів в пошукових системах, на сайтах-партнерах, в соціальних мережах.	Можливість точного таргетування, відносно невисока вартість.	Менша аудиторія, складність оцінки ефективності.	Середній
SEO-оптимізація	Просування веб-сайту агенції в пошукових системах.	Збільшення органічного трафіку на веб-сайт, привернення нових клієнтів.	Тривалий процес, складність прогнозування результатів.	Низький
SMM	Просування турів в соціальних мережах.	Пряма комунікація з клієнтами, формування лояльності до бренду.	Необхідність постійного створення контенту, ризик негативних	Середній

			відгуків.	
Контент-маркетинг	Створення та публікація корисного контенту про туризм (статті, блоги, відео).	Привернення уваги потенційних клієнтів, формування експертного образу агенції.	Тривалий процес, складність оцінки ефективності.	Низький
Email-маркетинг	Розсилка інформаційних та рекламних листів по email-базі клієнтів.	Збереження лояльності existing customers, стимулювання повторних продажів.	Ризик потрапити в спам, низька конверсія.	Низький
Партнерські програми	Співпраця з іншими компаніями для просування турів.	Розширення аудиторії, доступ до нових каналів продажів.	Складність пошуку партнерів, ризик втрати контролю над просуванням.	Низький

Розсилка інформаційних бюлетенів та промо-акцій по електронній пошті є ефективним способом залучення і утримання клієнтів. Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі та онлайн-форуми дозволяє «Ляж на пляж» будувати довіру та забезпечувати якісне обслуговування своїх клієнтів.

Бюджет на просування послуг ТА «Ляж на пляж» у 2024 році наведений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Бюджет на просування послуг ТА «Ляж на пляж» у 2024 році (грн) (побудовано на основі [24])

Канал просування	Бюджет	Обґрунтування
Реклама в Інтернеті	100 000	Можливість точного таргетування, відносно невисока вартість.
SEO-оптимізація	30 000	Збільшення органічного трафіку на веб-сайт, привернення нових клієнтів.
SMM	50 000	Пряма комунікація з клієнтами, формування лояльності до бренду.
Контент-маркетинг	20 000	Привернення уваги потенційних клієнтів, формування експертного образу агенції.
Email-маркетинг	10 000	Збереження лояльності existing customers, стимулювання повторних продажів.
Партнерські програми	30 000	Розширення аудиторії, доступ до нових каналів продажів.

Витрати на рекламу в Інтернеті становлять 100 000 грн, оскільки цей канал надає можливість точного таргетування та має відносно невисоку вартість. Варто відзначити, що 30 000 грн відведено на SEO-оптимізацію для збільшення органічного трафіку на веб-сайт та привернення нових клієнтів. Зокрема, 50 000 грн спрямовано на SMM для прямої комунікації з клієнтами та формування лояльності до бренду через соціальні мережі.

Також доцільно відзначити, що 20 000 грн витрачається на контент-маркетинг для привернення уваги потенційних клієнтів та формування експертного образу агенції. 10 000 грн призначено на email-маркетинг для збереження лояльності існуючих клієнтів та стимулювання повторних продажів. 30 000 грн витрачається на партнерські програми для розширення аудиторії та доступу до нових каналів продажів.

Загалом, розподіл бюджету на різні канали просування продукції та послуг відображає стратегічний підхід ТА «Ляж на пляж» до маркетингу, спрямований на максимальне залучення цільової аудиторії та підвищення свого конкурентного позиціонування на ринку.

5. Люди. Туристична агенція «Ляж на пляж» має доступ до широкого спектру туристичних ресурсів, які включають пляжні курорти, гірські та екскурсійні напрямки. Цільова аудиторія ТА «Ляж на пляж» наведена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Цільова аудиторія ТА «Ляж на пляж» (побудовано на основі [24])

Сегмент	Характеристика	Потреби	Приклади
Сімейний відпочинок	Сім'ї з 2-3 дітьми	Доступні ціни, безпечні та комфортні умови, розваги для дітей	Батьки з дітьми, бабусі та дідусі з онуками
Молоді люди	Активні, цікавляться новими культурами, шукають ексклюзивні тури	Незвичайні маршрути, активні розваги, фестивалі, нічне життя	Студенти, молоді пари, друзі
Люди похилого віку	Шукають спокійний відпочинок,	Комфортні умови, доступні ціни, екскурсії з урахуванням віку,	Пенсіонери, подружні пари

	екскурсії, оздоровчі процедури	оздоровчі курорти	
Люди з обмеженими можливостями	Спеціально обладнані тури, доступні середовища	Доступні ціни, адаптовані маршрути, спеціальні транспортні засоби, готелі з пандусами	Люди з інвалідністю, люди з травмами
VIP-клієнти	Шукають ексклюзивні тури, високий рівень сервісу, приватність	Ексклюзивні маршрути, люкс-готелі, персональний менеджер, VIP-обслуговування	заможні люди, бізнесмени

Партнерські відносини з численними готелями, курортами та туроператорами дозволяють агентству пропонувати клієнтам різноманітні варіанти відпочинку. «Ляж на пляж» може запропонувати тури для різних категорій клієнтів, включаючи сімейний відпочинок, романтичні подорожі, а також екскурсійні тури.

Завдяки широкій мережі контактів та досвіду в галузі туризму, агентство може забезпечити клієнтам індивідуальний підхід до відпочинку та надати консультації з вибору маршруту. Різноманіття туристичних ресурсів, доступних для бронювання через агентство, дозволяє клієнтам знайти оптимальний варіант для свого відпочинку з урахуванням індивідуальних потреб і бюджету.

Якщо розглянути відсоткове співвідношення груп клієнтів, то найбільшу частину складатиме група молодих людей – 35%. Батьки із дітьми складають приблизно 30%, пенсіонери та подружні пари – 20%, люди з обмеженими можливостями – 16% і VIP-клієнти – 4%.

З персоналу є директор турагентства, а також двоє дівчат-менеджерів та бухгалтер.

6. Процес. Туристична агенція «Ляж на пляж» впроваджує ефективні процеси бронювання туру, які спрощують вибір подорожі та забезпечують швидке та зручне оформлення. Клієнти можуть звертатися до агентства для отримання консультацій з вибору турів, включаючи інформацію про різноманітність напрямків, ціну, умови проживання та інші аспекти

відпочинку. ТА «Ляж на пляж» активно взаємодіє з клієнтами під час усього туристичного процесу, надаючи підтримку від моменту вибору туру до закінчення подорожі. Під час подорожі клієнти можуть отримувати інформацію та підтримку з боку агентства, що сприяє безпеці та комфорту під час відпочинку. Після завершення подорожі туристи можуть надавати повернення зворотного зв'язку агентству, що дозволяє постійно вдосконалювати туристичні процеси та задовольняти потреби клієнтів.

7. Роздаткові матеріали у туристичній агенції «Ляж на пляж» включають каталоги турів та брошури, які надають клієнтам докладну інформацію про доступні напрямки, готелі, екскурсії та інші послуги. Приміщення агентства обладнане вітринами з фотографіями популярних туристичних місць та рекламними плакатами, що створює атмосферу подорожі та сприяє візуальному представленню послуг. Наочні матеріали, такі як стенди або інформаційні точки в приміщенні, на яких розміщено інформацію про тури, пропонувані агентством, а також надавати додаткову інформацію про умови подорожі. Тарасюк Каміла Юріївна виступає як фізичний доказ, надаючи особисті консультації та рекомендації клієнтам з питань вибору туру та організації подорожі. Наявність фізичного офісу агентства забезпечує можливість особистого звернення клієнтів для отримання інформації, бронювання турів та вирішення питань, пов'язаних із подорожжю.

Маркетингова діяльність ТА «Ляж на пляж» за 2021-2023 рр. була ефективною, але війна значно знизила попит на тури. Аналіз маркетингової діяльності у туристичній агенції «Ляж на пляж» за 2021-2023 рр. наведені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Аналіз маркетингової діяльності у туристичній агенції «Ляж на пляж» за 2021-2023 рр. (побудовано на основі [24])

Показник	2021	2022	2023
Кількість клієнтів	10 000	5 000	3 000
Обсяг продажів	300 000 грн	150 тис. грн	125 тис. грн
Середній чек	10 000 грн	10 000 грн	10 000 грн
Канали просування	Реклама в ЗМІ, онлайн-реклама, участь у	Соціальні мережі, email-маркетинг, сайт агенції, партнерські програми	

	виставках, SEO, SMM		
Бюджет на маркетинг	90 000 грн	75 000 грн	60 000 грн
Ефективність маркетингових кампаній	Висока	Середня	Низька
Сильні сторони	Широкий спектр пропонованих турів, розгалужена мережа партнерів, високий рівень сервісу, впізнаваний бренд	Швидка адаптація до нових умов, пропонування актуальних турів, підтримка ЗСУ та волонтерів, збереження лояльності клієнтів	
Слабкі сторони	Залежність від зовнішньополітичної ситуації, сезонність попиту, висока конкуренція на ринку	Різке скорочення попиту на тури, втрата партнерів, зниження бюджету на маркетинг	
Можливості	Розвиток онлайн-продажів, вихід на нові ринки, пропонування нових видів турів	Розвиток внутрішнього туризму, пропонування онлайн-турів, співпраця з державними органами	
Загрози	Економічна криза, пандемія, політична нестабільність	Військові дії, тероризм, евакуація	

У 2023 році кількість клієнтів та обсяг продажів у ТА «Ляж на пляж» значно зменшилися порівняно з попередніми роками, що може свідчити про загальну складність у сфері туризму. За 2021-2023 рр. агенція перебрала канали просування, переходячи від традиційних методів до активного використання інтернет-ресурсів та соціальних мереж, що свідчить про адаптацію до змін в споживчому поведінці. Упродовж 2021-2023 рр. ТА «Ляж на пляж» зменшувала бюджет на маркетинг, що є наслідком зниження ефективності маркетингових кампаній та обмеженням можливостей залучення нових клієнтів. За 2021-2023 рр. ефективність маркетингових кампаній суттєво змінилася, від високої до низької, що є наслідком зміни стратегій та конкурентного середовища. Агенція продовжує адаптуватися до нових умов, шукаючи можливості в онлайн-продажах та співпраці з державними органами для підтримки туризму в умовах складної ситуації.

Особливості організації маркетингової діяльності у туристичній агенції «Ляж на пляж» до повномасштабної війни та під час повномасштабної війни в Україні наведені у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Особливості організації маркетингової діяльності у туристичній агенції «Ляж на пляж» до та під час повномасштабної війни в Україні (побудовано на основі [24])

Характеристика	До війни	Під час війни
Цілі маркетингової діяльності	Збільшення продажів турів, розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду	Збереження клієнтської бази, підтримка іміджу бренду, адаптація до нових умов
Цільова аудиторія	Туристи, які шукають відпочинок за кордоном	Туристи, які шукають безпечний відпочинок в Україні
Канали просування	Реклама в ЗМІ, онлайн-реклама, участь у виставках, SEO, SMM	Соціальні мережі, email-маркетинг, сайт агенції, партнерські програми
Контент	Пропозиції турів за кордоном, інформація про курорти, поради для мандрівників	Пропозиції турів в Україні, інформація про безпечні місця для відпочинку, підтримка ЗСУ
Бюджет	Високий	Низький
Ризики	Економічна криза, політична нестабільність, пандемія	Військові дії, тероризм, евакуація

У 2023-2024 рр. агенції «Ляж на пляж» вдалося швидко адаптуватися до нових умов, але для того, щоб зберегти свою роботу, їй необхідно продовжувати розвивати внутрішній туризм, пропонувати онлайн-тури.

Отже, ТА «Ляж на пляж» має чітко визначену цільову аудиторію та позиціонує себе на ринку як надійний туроператор, який пропонує широкий спектр турів за доступними цінами. Маркетингова діяльність агенції організована на високому рівні і включає в себе використання різних каналів просування, таких як реклама в ЗМІ, онлайн-реклама, участь у виставках, SEO, SMM. Маркетингові кампанії ТА «Ляж на пляж» є ефективними і дозволяють їй залучати нових клієнтів і збільшувати обсяги продажів. Війна в Україні значно знизила попит на тури, що негативно вплинуло на фінансовий стан агенції. Агенції вдалося швидко адаптуватися до нових умов і зберегти лояльність клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ЛЯЖ НА ПЛЯЖ»

3.1. Оптимізація управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції «Ляж на пляж»

Оптимізація управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції «Ляж на пляж» є критичною для досягнення успіху та збереження конкурентоспроможності. Напрями оптимізації управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції «Ляж на пляж» наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Напрями оптимізації управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції «Ляж на пляж» (розроблено автором)

Напрямок	Заходи
Аналітика	<ul style="list-style-type: none"> - Проведення регулярного аналізу ринку та конкурентів - Дослідження потреб та вподобань цільової аудиторії - Відстеження ефективності маркетингових кампаній
Стратегія	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка чіткої маркетингової стратегії, яка враховує нові умови - Визначення пріоритетних напрямків маркетингової діяльності - Формування КРІ для оцінки результативності маркетингу
Планування	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка детального маркетингового плану з урахуванням бюджету та ресурсів - Визначення відповідальних за виконання маркетингових завдань - Встановлення контрольних точок для відстеження ходу реалізації плану
Реалізація	<ul style="list-style-type: none"> - Використання ефективних каналів просування - Створення якісного контенту, який відповідає потребам цільової аудиторії - Забезпечення високого рівня сервісу для клієнтів
Контроль	<ul style="list-style-type: none"> - Регулярний контроль за виконанням маркетингового плану - Відстеження КРІ та внесення коректив у разі потреби - Оцінка ефективності маркетингових кампаній та прийняття рішень щодо їх оптимізації

Для оптимізації управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції «Ляж на пляж» важливо ретельно проаналізувати результати попередніх маркетингових кампаній для виявлення сильних і слабких сторін. Розробка чіткої та конкретної стратегії маркетингу дозволить агенції ефективніше спрямовувати свої зусилля. Підвищення інвестицій у онлайн-

продажі та рекламні кампанії в інтернеті може допомогти розширити аудиторію та залучити нових клієнтів. Розробка персоналізованих програм лояльності може стимулювати повторні покупки та збільшувати віддачу від існуючих клієнтів. Оптимізація веб-сайту та посилення присутності в соціальних мережах може підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Постійне моніторинг та аналіз ефективності кожного каналу маркетингу дозволить швидко реагувати на зміни та вдосконалювати стратегії. Розробка та впровадження контент-стратегії може сприяти залученню уваги та підвищенню зацікавленості потенційних клієнтів.

Партнерські програми можуть допомогти розширити географію послуг та залучити нові категорії клієнтів. Впровадження ефективної системи відстеження та аналізу даних дозволить агенції краще розуміти потреби та уподобання своєї аудиторії. Важливо визначити ключові показники ефективності (KPIs), які дозволять об'єктивно оцінювати результати маркетингових зусиль.

Постійний пошук інноваційних підходів до маркетингової діяльності дозволить агенції залишатися в тренді та виходити вперед за конкурентами. Встановлення чіткої системи внутрішнього контролю та звітності є важливим етапом для ефективного управління маркетинговою діяльністю. Посилення співпраці з місцевими та міжнародними партнерами може стати додатковим джерелом трафіку та збільшити обсяги продажів. Важливо враховувати місцеві особливості та культурні відмінності при розробці маркетингових стратегій для різних регіонів.

Отже, завдяки оптимізації управління маркетинговою діяльністю ТА «Ляж на пляж» зможе: підвищити ефективність маркетингових кампаній, збільшити обсяги продажів, підвищити лояльність клієнтів, зміцнити свою позицію на ринку.

3.2. Розробка та реалізація рекламних заходів для туристичної агенції «Ляж на пляж»

Розробка та реалізація рекламних заходів для туристичної агенції «Ляж на пляж» є ключовим елементом стратегії залучення клієнтів та підвищення свідомості про бренд. Під час розробки рекламних заходів важливо враховувати унікальні особливості та переваги агенції, а також потреби та інтереси цільової аудиторії. Рекламні заходи повинні бути спрямовані на створення позитивного іміджу бренду, викликання інтересу та бажання скористатися послугами агенції. Важливо постійно аналізувати результати рекламних заходів та вносити корективи для підвищення їх ефективності та досягнення поставлених маркетингових цілей.

У контексті стрімкого розвитку Інтернету та збільшення обсягів онлайн-продажів, вдосконалення рекламних заходів стає важливим фактором успіху для будь-якої туристичної агенції. Це особливо актуально для ТА «Ляж на пляж», яка є одним із провідних учасників українського ринку туристичних послуг. Одним з головних напрямків її розвитку є створення Інтернет-сайту, що має потенціал стати ключовим каналом продажів. Створення Інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» може призвести до: збільшення обсягу онлайн-продажів туристичних послуг; підвищення рівня лояльності клієнтів за рахунок полегшення процесу бронювання та отримання інформації; посилення доступності бренду для цільової аудиторії через покращений веб-інтерфейс; зниження витрат на дистрибуцію туристичних продуктів через оптимізацію процесів онлайн-продажу. Серед ключових напрямків створення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» для підвищення ефективності рекламних заходів можна виокремити такі:

- Оновлення дизайну та адаптація сайту для оптимального відображення на мобільних пристроях.

- Додавання нових функціональних можливостей, включаючи онлайн-оплату, порівняння товарів, можливість залишення відгуків та створення особистих кабінетів для клієнтів.

- Підвищення видимості сайту у пошукових системах за допомогою SEO, PPC-реклами та просування в соціальних мережах.

- Активне розміщення інформації про акції та знижки, що сприятиме залученню нових клієнтів та збереженню існуючих.

- Створення та підтримка блогу з корисними статтями, у яких можна описувати особливості різних курортів, з якими співпрацює турагентство, описувати екскурсійні маршрути та скласти рейтинг найпопулярніших подорожей, організованих турагенцією. Це підвищить інтерес аудиторії та приверне увагу нових клієнтів.

- Бронювання онлайн: Важливо мати функціонал для онлайн-бронювання. Це спрощує процес покупки для клієнтів.

Етапи реалізації проекту створення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» та їх тривалість наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Етапи реалізації проекту створення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» та їх тривалість (розроблено автором)

Етап	Опис	Тривалість
1.Аналіз	- Вивчення потреб та цілей цільової аудиторії. - Аналіз конкурентів. - Дослідження кращих практик UX/UI дизайну.	2 тижні
2.Проектування	- Розробка концепції для сайту. - Створення прототипів. - Розробка інформаційної архітектури.	2 тижні
3. Розробка	- Верстка та програмування сайту. - Наповнення контентом. - Тестування та оптимізація.	4 тижні
4.Впровадження	- Запуск сайту. - Навчання користувачів.	1 тиждень
5. Підтримка	- виправлення помилок. - Доопрацювання сайту. - Пошукова оптимізація.	постійно

Загальна тривалість проекту – 9 місяців. Переваги створення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Переваги створення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж»
(розроблено автором)

Переваги	Опис
Підвищення конверсії сайту	- Збільшення кількості користувачів, які здійснили цільову дію (бронювання туру, заповнення заявки тощо). - Зменшення кількості відмов.
Збільшення обсягів продажів	- Залучення нових клієнтів. - Підвищення лояльності існуючих клієнтів. - Збільшення середнього чека.
Підвищення лояльності клієнтів	- Покращення користувацького досвіду. - Збільшення зручності користування сайтом. - Надання якісного контенту. - Підвищення рівня довіри до туристичної агенції.
Зміцнення позиції на ринку	- Підвищення впізнаваності бренду. - Збільшення конкурентоспроможності. - Вихід на нові ринки.

Очікувані результати від створення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» з метою покращення рекламних заходів підприємства такі:

1. Прогнозується зростання онлайн-продажів на 30% протягом наступного року.
2. Планується збільшення кількості унікальних відвідувачів сайту на 20% протягом року.
3. Очікується підвищення рівня лояльності клієнтів.
4. Передбачається зміцнення позицій ТА «Ляж на пляж» на ринку надання туристичних послуг.

Для реалізації цих заходів буде необхідно залучити SMM-спеціаліста. Основна відповідальність за роботу інтернет-сайту, його наповнення та контент покладається на маркетолога, якщо агенція збільшить свій персонал.

Таким чином, основними напрямками удосконалення рекламних заходів ТА «Ляж на пляж» є створення веб-сайту, вдосконалення Instagram, розширення присутності в соціальних мережах, розвиток контент-маркетингу, розширення електронної комерції, підвищення безпеки даних, запуск інтерактивних кампаній, вдосконалення системи онлайн-комунікації.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

У сучасному бізнес-середовищі важливе значення має інтернет-сайт, який стає одним з ключових каналів продажів. Створення сайту може сприяти підвищенню конкурентоспроможності агенції. Інтернет-сайт з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, а також якісним наповненням та естетичним оформленням має потенціал привернути нових клієнтів та розширити аудиторію, що позитивно вплине на обсяги продажів та доходи агенції.

Забезпечення зручності та швидкості для користувачів може підвищити їх задоволення від взаємодії з інтернет-сайтом, що сприятиме збільшенню лояльності клієнтів та збільшенню повторних покупок. Інтернет-сайт надає можливість ефективнішої реклами та маркетингу, зокрема, розширені можливості аналітики та персоналізованої реклами, що дозволить привернути більше уваги до товарів та послуг агенції.

Автоматизація процесів обробки замовлень, оптимізація логістики та інші покращення можуть призвести до зменшення витрат на управління інтернет-сайтом. Ефективніша робота замовників, менше часу на рутинні завдання та більше часу на стратегічне планування можуть підвищити продуктивність праці співробітників агенції.

Загалом, реалізація проєкту створення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» може призвести до ряду значних переваг для агенції, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів та зменшення витрат. Такий проєкт може стати ключовим для підтримки та розвитку бізнесу агенції в сучасному цифровому середовищі.

Проаналізуємо ефективність реалізації проєкту створення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж». Витрати на реалізацію проєкту наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Витрати на реалізації проєкту створення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» (тис. грн) (розраховано автором)

Витрати	Характеристика	Сума,
---------	----------------	-------

		тис. грн
Розробка та дизайн сайту	Розробка концепції, дизайн	50
Додавання нових функцій	Система бронювання турів, онлайн-чат, особистий кабінет	20
Просування сайту	SEO, контекстна реклама, SMM	30
Наповнення сайту контентом	Тексти, фото, відео	10
Тестування та доопрацювання	Виявлення та виправлення помилок, оптимізація	5
Витрати на оплату праці 1 SMM-спеціаліста	Заробітна плата, податки	70
Загальні витрати		185

Аналізуючи ефективність реалізації проєкту вдосконалення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж», слід зазначити, що загальні витрати на цей проєкт складають 185 тис. грн. Хоча ця сума є значною, вона може бути виправдана за рахунок збільшення обсягів онлайн-продажів та підвищення лояльності клієнтів.

Враховуючи, що чистий прибуток у 2023 році для ТА «Ляж на пляж» склав 788 787 грн. можна з легкістю сказати, що подібні витрати агентство може собі дозволити. При умові, що доходи не зменшаться, період окупності складатиме приблизно 2 – 3 місяці.

Заплановане очікуване збільшення конверсії сайту ТА «Ляж на пляж» складає 10%, а очікуване збільшення обсягів продажів – 20%. При цьому середній чек у агентства складає 10000 грн, а поточний рівень трафіку на сайт – 10000 унікальних відвідувачів на місяць.

Прогнозований приріст доходу від реалізації проєкту вдосконалення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» розраховується наступним чином:

1. Очікуване збільшення кількості цільових дій: $10000 * 10\% = 1000$.
2. Очікуване збільшення кількості продажів: $1000 * 20\% = 200$.
3. Очікуваний збільшений дохід: $200 * 10000 = 2000000$ грн.

Враховуючи витрати на проєкт в розмірі 185000 грн, окупність проєкту розраховується як відношення отриманого доходу до витрат: $185000 / 2000000 = 0,0925$.

Таким чином, термін окупності проєкту складає 9,25 місяців. Цей аналіз демонструє, що проєкт розробки інтернет-сайту є ефективним з фінансової точки зору, оскільки очікуваний дохід від нього перевищує витрати, а термін окупності є не дуже великий.

Проаналізувавши запропоновані заходи, можна зробити висновок, що створення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» може мати значний позитивний вплив на її діяльність. Очікувані результати реалізації проєкту: збільшення конверсії сайту, збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів, зміцнення позиції на ринку. Загальні витрати на реалізацію проєкту складають 185 тис. грн, що є значною сумою. Проте, розрахунки показали, що заплановані заходи можуть принести значний приріст доходу.

Прогнозоване збільшення обсягів продажу на 20%, при середньому чеку 10000 грн, очікуваний приріст доходу складе 2000000 грн. Оцінка окупності проєкту показує, що він окупиться за 2 - 3 місяці, що свідчить про його високу фінансову ефективність. Реалізація проєкту вдосконалення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» є обґрунтованою та перспективною інвестицією для підприємства. Запропоновані заходи мають великий потенціал для підвищення конкурентоспроможності та доходів туристичної агенції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити відповідні висновки:

Визначено, що маркетингова діяльність туристичних підприємств – це система стратегічних та оперативних заходів, спрямованих на вивчення, просування та реалізацію туристичного продукту. Забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку ґрунтується на ефективному використанні маркетингових стратегій та інструментів. Значення маркетингової діяльності туристичних підприємств полягає в її здатності до формування та управління іміджем, задоволенні потреб споживачів та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Досліджено, що ефективне управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах – це постійний процес, який потребує комплексного підходу та врахування специфіки туристичного ринку. Завдяки правильному управлінню маркетингом туристичні підприємства можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити обсяги продажів та отримати стійкі конкурентні переваги.

Зазначено, що за 2021-2023 рр. спостерігається стабільне використання соціальних медіа, реклами в ЗМІ та SEO як основних маркетингових каналів туристичних підприємств. Попри виклики, такі як пандемія COVID-19, війна та економічна нестабільність, відзначається поступове відновлення попиту на туристичні послуги. Зміна стратегій маркетингу відбувається відповідно до змін на ринку, таких як переорієнтація на внутрішній туризм та фокус на безпеці та унікальності досвіду. Основними викликами для туристичних підприємств залишаються нестабільні політичні та економічні умови, а також вплив зовнішніх факторів, таких як війна. Для подальшого успішного розвитку рекомендується поєднання онлайн- та офлайн-маркетингу, розвиток екологічно чистих технологій та диверсифікація ринків. Тенденція змінювати

маркетингові стратегії та адаптуватися до нових умов ринку відображає гнучкість та відкритість туристичних підприємств до інновацій та змін. У цілому, сучасні тенденції маркетингової діяльності на туристичних підприємствах України відзначаються постійною динамікою та пошуком нових шляхів привертання та задоволення потреб клієнтів.

Досліджено, що ТА «Ляж на пляж» пропонує багато напрямків туризму, включаючи індивідуальні та групові тури, екскурсії, відпочинок на морі, в горах, в екзотичних країнах, а також подорожі в Україні. Агенція постійно розробляє нові туристичні маршрути та пропозиції для клієнтів, що свідчить про її здатність до адаптації до змін на ринку. ТА «Ляж на пляж» відома своєю надійністю, оскільки агентство особисто інспектує готелі та забезпечує цілодобову підтримку під час відпочинку. Клієнти можуть сплачувати за послуги будь-яким зручним для них способом, що сприяє підвищенню доступності туристичних послуг. Агенція має вигідну систему знижок, акцій та спеціальних пропозицій для клієнтів, що стимулює їх до бронювання подорожей. ТА «Ляж на пляж» співпрацює лише з перевіреними та надійними туристичними операторами та постачальниками послуг. Агенція успішно використовує соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, для залучення клієнтів та взаємодії з ними. Надання пільгового телекомунікаційного зв'язку та страхування, а також візова підтримка свідчать про прагнення агенції забезпечити клієнтам максимальний комфорт та безпеку під час подорожей. Незважаючи на виклики, такі як війна та економічна нестабільність, ТА «Ляж на пляж» продовжує розвиватися та шукати нові можливості. Попри складнощі, «Ляж на пляж» зберігає свою популярність серед клієнтів, які цінують якість та різноманіття її послуг.

Обґрунтовано, що в аналізі маркетингового середовища туристичної агенції «Ляж на пляж» виявлено ряд суттєвих факторів, які впливають на її діяльність та конкурентоспроможність. З'ясовано, що ТА «Ляж на пляж» має значну перевагу, таку як широкий спектр послуг, що робить її привабливою для клієнтів. Однак були виявлені слабкі сторони, такі як обмежений бюджет

на маркетинг і недостатнє використання маркетингових інструментів. За результатами аналізу, можливості для ТА «Ляж на пляж» включають зростання популярності онлайн-бронювання турів та розвиток нових туристичних напрямків. Також варто враховувати загрози, такі як економічна нестабільність та зростання конкуренції на ринку туристичних послуг. ТА «Ляж на пляж» повинна бути готова реагувати на змінні умови ринку та швидко адаптуватися до нових викликів для забезпечення стабільності та успішності.

Проаналізовано, що у 2023 році кількість клієнтів та обсяг продажів у ТА «Ляж на пляж» значно зменшилися порівняно з попередніми роками, що може свідчити про загальну складність у сфері туризму. За 2021-2023 рр. агенція перебрала канали просування, переходячи від традиційних методів до активного використання інтернет-ресурсів та соціальних мереж, що свідчить про адаптацію до змін в споживчому поведінці. Упродовж 2021-2023 рр. ТА «Ляж на пляж» зменшувала бюджет на маркетинг, що є наслідком зниження ефективності маркетингових кампаній та обмеженням можливостей залучення нових клієнтів. За 2021-2023 рр. ефективність маркетингових кампаній суттєво змінилася, від високої до низької, що є наслідком зміни стратегій та конкурентного середовища. Агенція продовжує адаптуватися до нових умов, шукаючи можливості в онлайн-продажах та співпраці з державними органами для підтримки туризму в умовах складної ситуації.

У 2023-2024 рр. агенції «Ляж на пляж» вдалося швидко адаптуватися до нових умов, але для того, щоб зберегти свою роботу, їй необхідно продовжувати розвивати внутрішній туризм, пропонувати онлайн-тури та співпрацювати з державними органами.

Зазначено, що для оптимізації управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції «Ляж на пляж» важливо ретельно проаналізувати результати попередніх маркетингових кампаній для виявлення сильних і слабких сторін. Розробка чіткої та конкретної стратегії маркетингу дозволить агенції ефективніше спрямовувати свої зусилля. Підвищення інвестицій у

онлайн-продажі та рекламні кампанії в інтернеті може допомогти розширити аудиторію та залучити нових клієнтів. Розробка персоналізованих програм лояльності може стимулювати повторні покупки та збільшувати віддачу від існуючих клієнтів. Створення веб-сайту та посилення присутності в соціальних мережах може підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Визначено, що основними напрямками удосконалення рекламних заходів ТА «Ляж на пляж» є створення веб-сайту, розширення присутності в соціальних мережах, розвиток контент-маркетингу, розширення електронної комерції, підвищення безпеки даних, запуск інтерактивних кампаній, вдосконалення системи онлайн-комунікації та розробка інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж».

Обґрунтовано, що заплановані заходи можуть принести значний приріст доходу. Прогнозоване збільшення обсягів продажу на 20%, при середньому чеку 10000 грн, очікуваний приріст доходу складе 2000000 грн. Оцінка окупності проекту показує, що він окупиться за 9,25 місяців, що свідчить про його високу фінансову ефективність. Реалізація проекту розроблення інтернет-сайту ТА «Ляж на пляж» є обґрунтованою та перспективною інвестицією для підприємства. Запропоновані заходи мають великий потенціал для підвищення конкурентоспроможності та доходів туристичної агенції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52–56.
2. Багорка М. О., Мартинюк В. В. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці. Маркетинг*. 2019. Вип. № 4 (72), С. 178-184.
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. № 1 (118). С. 42-47.
4. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 4. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-4-04-02> (дата звернення: 26.03.2024).
5. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01> (дата звернення: 26.03.2024)
6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
7. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
8. Благун І. І., Папп В. В., Бошота Н. В. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. № 8. С. 210–216.
9. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
10. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22-29.

11. Вербицький К. В., Скляренко А. Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Полтава. 2022. С. 732-734.
12. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
13. Даценко В., Дронова Т., Хурдей В., Дмитро М., Семенова Л. Маркетингова діагностика товарного асортименту ритейла в конкурентному середовищі. *Економічні горизонти*. 2022. № 3(21). С. 100-110.
14. Іванченко Н. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
15. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671> (дата звернення: 26.03.2024).
16. Князева Т. В, Казанська О. О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028> (дата звернення: 26.03.2024).
17. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 28. С.113-119.
18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий світ, 2023. 880 с.
19. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2019. Вип. 33. С. 112-116.
20. Ларіна Я.С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Херсон: ОлдіПлюс, 2019. 364 с.
21. Лісіца В. В. Спеціалізація роздрібної торговельної мережі: стан та шляхи подальшого розвитку в умовах формування ринкового середовища. *Науковий*

вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія: Економічні науки. 2020. №1 (5). С. 83-88.

22. Лищенко М. О., Гуляєва В. В., Васильченко О. В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf (дата звернення: 26.03.2024)

23. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8, № 1. С. 33–40.

24. Макдоналд М. Сегментування ринку: практ. рук. Справа та сервіс, 2022. 300 с.

25. Косенко О Маркетингова діяльність підприємств: підручник: 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

26. Муштай В. А., Лищенко М. О., Макарова В. В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення: 26.03.2024)

27. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. *Державне агентство розвитку туризму України*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 26.03.2024)

28. Офіційний сайт туристичної агенції «Ляж на пляж». *Туристична агенція «Ляж на Пляж»*. URL: <http://surl.li/rygx1> (дата звернення: 26.03.2024)

29. Петлін І. В. Необхідність формування адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингова освіта в Україні»*. 2021. С. 307-309.

30. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с.

31. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. № 17. С. 193-199.

32. Рабей Н. Р. Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетинговій діяльності підприємства. *Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności: збірник наукових праць «ЛОГОΣ» з матеріалами Міжнародної наук. практ. конф.* Краків. 2019. С. 26-28.

33. Рабей Н. Р. Сутність вірусного маркетингу як одного із популярних інструментів інтернет-маркетингу сьогодення. *Development of modern technologies and scientific potential of the world: збірник наукових праць «ЛОГОΣ» з матеріалами Міжнародної наук. практ. конф.* Лондон. 2019. Т. 1. С. 62-65.

34. Семчук І. А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений.* 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218.

35. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський нац. ун-т. ім. І. Франка, 2020. 347 с.

36. Смерічевський С. Ф., Ареф'єва О. В., Пілецька С. Т. Формування стратегічних рішень при управлінні змінами на підприємстві. *Бізнес Інформ.* 2022. № 6. С. 108–117.

37. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. 2-е вид. Київ: Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.

38. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

39. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство.* 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75> (дата звернення: 26.03.2024)

40. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт.* 2019. № 18. С. 63-67.

41. Черніцька А. Сутність та значення маркетингової діяльності туристичних підприємств. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих* : Зб. матеріалів XIII Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.). Вінниця : ВРР ВТЕІ ДТЕУ, 2024.

