

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Спеціальність	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Освітня програма	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Група	8.06.076.010.22.1

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА
МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконала: студентка Дар'я СИНИЦЬКА

Керівник: к.е.н., доцент Аліна ЛИТВИНЕНКО

Рецензент: к.е.н., доцент
Державного біотехнологічного університету
Олена ЛИТВИНЕНКО

Харків – 2023 рік

РЕФЕРАТ

СИНИЦЬКА Д. О. Оцінювання впливу соціальних медіа на маркетингову стратегію підприємства. Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків, 2023 р.

Обсяг – 70 стор.; 7 іл.; 9 табл.; 54 літературних джерела.

Метою дипломної роботи є створення теоретичних і методологічних засад, а також практичних підходів до вивчення соціальних мереж як засобу формування успішних підприємств, аналіз стратегій бренду та оцінка економічної результативності.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та розв'язані наступні наукові завдання: вивчити актуальну роль соціальних мереж у галузі туризму; проаналізувати фактори, які впливають на успішність проектів, реалізованих через соціальні мережі; дослідити економічні аспекти як феномену соціальних мереж у якості бізнес-інструменту; визначити та розглянути основні економічні та фінансові компоненти бізнес-моделі, а також вивчити алгоритм її функціонування та вплив на ефективність; визначити переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах; оцінити конкурентне середовище, в якому діє компанія; проаналізувати слабкі та сильні сторони бізнесу в соціальних медіа.

Об'єктом дослідження є операції, що стосуються підтримки іміджу бренду туристичних послуг у соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти функціонування та розвитку туристичної агенції в соціальних мережах є предметом розгляду.

Для досягнення поставлених мети і завдань у цьому дослідженні були використані наукові методи і прийоми, такі як системний підхід з використанням різних методів пізнання, включаючи порівняльний аналіз для розкриття сутності та ролі міжнародного туризму, структурний, функціональний та ситуаційний аналіз для вивчення сучасних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг, а також методи групування для аналізу організаційно-правового забезпечення туристичної галузі.

Ключові слова: розвиток туристичного бізнесу, міжнародний туризм, потенціал туристичної галузі, туристичний бізнес, міжнародний світовий туристичний ринок.

ABSTRACT

SYNYTSKA D.O. Evaluation of the influence of social media on the marketing strategy of the enterprise. Master's degree thesis for «Entrepreneurship, trade and exchange activities». S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2023.

Thesis contains: 70 pages; 7 figures; 9 tables; 54 literary sources.

The primary goal of this research is to establish theoretical and methodological foundations, as well as practical approaches, for studying social networks as a means of shaping successful enterprises. It involves analyzing brand strategies and assessing economic performance.

To achieve the set goal, the following research tasks were formulated and addressed: study the current role of social networks in the field of tourism; analyze the factors influencing the success of projects implemented through social networks; investigate the economic aspects of social networks as a business tool; identify and examine the main economic and financial components of the business model, as well as study the algorithm of its functioning and its impact on efficiency; determine the advantages and disadvantages of a company's presence in social networks; assess the competitive environment in which the company operates; analyze the strengths and weaknesses of the business in social media. The research focuses on operations related to brand image support for tourist services in social networks, with theoretical and practical aspects of the functioning and development of a tourist agency in social networks as the subject of consideration.

To achieve the set goals and tasks, scientific methods and techniques, such as a systematic approach using various cognitive methods, including comparative analysis to reveal the essence and role of international tourism, structural, functional, and situational analysis to study modern trends in the development of the tourism service market, as well as grouping methods for analyzing the organizational and legal support of the tourism industry, were employed in this research.

Keywords: tourism business development, international tourism, tourism industry potential, tourism business, international world tourism market.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Основи теорії маркетингової діяльності підприємства	10
1.2. Складові впливу соціальних медіа на маркетингову стратегію підприємства	20
1.3. Використання соціальних мереж як новаторського засобу для популяризації туристичних підприємств на ринку туризму.	23
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОП БОРИСЕНКО Л. В.	28
2.1. Опис діяльності туристичного підприємства ФОП БОРИСЕНКО Л. В.	28
2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	32
2.3. Дослідження засобів маркетингової стратегії, які застосовує ФОП БОРИСЕНКО Л. В.	36
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	43
3.1. Створення пропозицій щодо оцінювання впливу соціальних медіа	43
3.2. Стратегічне планування зростання обсягу продажів шляхом використання маркетингових засобів	46
3.3. Рекомендації для розвитку туристичного підприємства ФОП БОРИСЕНКО Л. В. за допомоги TikTok, Instagram та Facebook	50
Висновки до розділу 3	54
ВИСНОВОК	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Популярність соціальних мереж пояснюється тим, що процес цифровізації у всьому світі, особливо в Україні, швидко розвивається. У сучасному світі, де відводиться все менше часу на спілкування, найпростішим способом здається знаходження людей, які поділяють твої особисті інтереси.

Використання соціальних мереж для встановлення відносин із цільовою аудиторією є необхідною умовою забезпечення перспективного розвитку туристичних підприємств, а також збереження та підвищення їх економічних показників.

В той же час, через несистемний підхід до використання цього інструменту та відсутність методичних рекомендацій більшість вітчизняних компаній має низький рівень ефективності використання соціальних мереж. Це призводить до часткової втрати або недоотримання прибутку, різноманітних ризиків і погіршення іміджу тощо.

Отже, дослідження проблем управління ефективністю використання соціальних мереж підприємствами залишається вкрай актуальним.

Маркетинг в соціальних медіа (SMM) є важливою частиною інтернет-маркетингу, але відрізняється своєю унікальністю, яка впливає з особливостей функціонування соціальних медіа. Українські туристичні підприємства активно звертають увагу на SMM, і ми спостерігаємо зростання ринку послуг у цьому напрямку, включаючи збільшення числа вакансій, пов'язаних із SMM та спеціалістів у цій сфері.

Однак важливо зауважити, що цей сегмент знаходиться на етапі формування та розвитку, і питання оцінки ефективності використання соціальних медіа є дуже актуальним. Багато туристичних підприємств стикаються з труднощами у визначенні ефективності своєї SMM-діяльності, і це в основному пов'язано із недостатнім чи невірним визначенням ключових показників успішності в галузі SMM.

Багато учасників ринку туристичних послуг стали активно дбати про розвиток свого бізнесу. З цього випливає усвідомлення того, що підприємства, які ефективно використовують Інтернет, отримують значний конкурентний вигравш. Власники турфірм розуміють, що бути присутніми в Інтернеті – це важливий аспект успішного бізнесу.

В умовах сучасності неможливо ефективно вести бізнес, ігноруючи інформаційні технології. Для малих та середніх підприємств Інтернет відкриває широкі можливості для реклами та розвитку компанії.

У зв'язку із подіями, які мали місце у період з 2019 по 2022 рік, зокрема з пандемією коронавірусу, що призвела до практичної зупинки світового туризму, і повномасштабним вторгненням в Україну, одним з основних каналів спілкування з туристами стали соціальні медіа.

Ці важливі події визначили новий контекст для галузі туризму, змушуючи її адаптуватися до непередбачуваних обставин. Саме у цей період соціальні медіа виявилися надзвичайно ефективним інструментом для взаємодії з потенційними туристами.

Інформаційні платформи, такі як Facebook, Instagram, та Twitter, стали важливими каналами для поширення актуальної інформації про безпеку, подорожі та обмеження, пов'язані з пандемією. Крім того, через соціальні мережі туристам надавалися рекомендації щодо цікавих місць для відпочинку та освітлення подій, які відбувалися в Україні.

Такий підхід дозволив зберегти зв'язок із світовою аудиторією та підтримати інтерес до туристичної індустрії в умовах викликів і кризових ситуацій. Соціальні медіа стали не лише джерелом інформації, а й платформою для взаємодії, сприяючи віртуальній спільноті та відновленню довіри та інтересу до подорожей.

Результати різноманітних опитувань свідчать, що близько половини опитаних туристів ймовірно використовують мобільні додатки для пошуку місць призначення. Сучасні споживачі туристичних товарів і послуг стають все більш

освіченими, самостійними та гнучкими. Вони довіряють думці інших подорожуючих більше, ніж традиційним маркетинговим рекомендаціям.

Виробники туристичних товарів і послуг повинні враховувати цю тенденцію, вивчаючи можливості використання соціальних мереж як стратегічного інструменту для поліпшення туристичного досвіду, контролю репутації / іміджу компанії та аналізу поточних конкурентних стратегій.

Актуальність даної теми полягає в тому, у сучасний період, у зв'язку з великою конкуренцією, кожне підприємство у сфері туризму прагне відзначитися в інформаційному просторі. Це призвело до суттєвих змін в організації та проведенні комерційних операцій.

Для невеликих туроператорів інтернет-реклама може стати єдиним способом передачі інформації споживачам. За відсутності ефективної стратегії просування такі підприємства можуть вибитися з ринку, тому необхідно створювати або модернізувати власний веб-сайт для привертання нової аудиторії, реклами своїх послуг (товарів), ведення обліку відвідувань і підтримки рейтингу компанії. Таким чином, питання щодо просування туристичних підприємств залишається надзвичайно актуальним.

Об'єктом аналізу є ФОП БОРИСЕНКО Л. В.

Предметом дослідження є особливості застосування інструментів соціального медіа маркетингу в сфері туризму.

Основною метою цієї роботи є оцінка ефективності використання SMM-маркетингу як засобу просування туристичних підприємств на ринку туризму та визначення стратегічних альтернатив для подальшого розвитку маркетингової діяльності.

Ця дипломна робота націлена на розробку пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності ФОП БОРИСЕНКО Л. В.

Серед головних завдань дослідження є вивчення сутності концепції «соціальні мережі», аналіз значення та функцій соціальних мереж, розгляд маркетингу в соціальних мережах як складової стратегії маркетингу туристичних підприємств.

Також в роботі буде висвітлено інструменти соціально-медіа маркетингу, визначені особливості здійснення маркетингової діяльності туристичними підприємствами в Інтернет-середовищі.

Крім того, надано оцінку застосування соціально-медіа маркетингу туристичними підприємствами і обґрунтовано стратегії розвитку управління ефективністю маркетингової діяльності в цьому сегменті.

Для досягнення поставлених цілей, в роботі використовуються такі методи:

SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз;

аналіз ключових економічних показників для вивчення фінансової стійкості підприємства;

розробка медіабриффу та медіаплану для забезпечення ефективної медіа-стратегії;

створення контент-плану для організації вмісту, що відповідає маркетинговій стратегії.

Структура випускної кваліфікаційної роботи включає три основні розділи, а саме: вступ, висновки, список використаних джерел і додатки.

У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності на туристичних підприємствах.

Другий розділ присвячений аналізу маркетингової ситуації ФОП БОРИСЕНКО Л. В., включаючи характеристику підприємства та її організаційну структуру.

У третьому розділі розробляються рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності ФОП БОРИСЕНКО Л. В. з використанням сучасних маркетингових інструментів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Основи теорії маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг в сфері туризму – це систематична та добре організована бізнес-стратегія, що стосується як приватних, так і державних туристичних підприємств, які діють на різних рівнях: від місцевого до міжнародного.

Головною метою цієї стратегії є досягнення максимального рівня задоволення потреб туристичних груп [10].

Туризм є сферою, де продається нематеріальний досвід. Ефективна комунікація є важливою для успіху туристичного бізнесу, оскільки вона дозволяє туристичним маркетологам передати клієнтам відчуття та враження від цього нематеріального досвіду. Водночас, хоча комунікація є необхідною складовою будь-якого обслуговуючого бізнесу, вона грає особливо важливу роль у галузі туризму [14].

Сучасний маркетинг туристичного підприємства означає більше, ніж просто надання якісних послуг, встановлення конкурентних цін та приваблення клієнтів на цільовий ринок.

Також важливим є постійний зв'язок з наявними та потенційними клієнтами. Тому кожне підприємство автоматично стає джерелом комунікації та генератором різноманітних засобів розповсюдження інформації про ринок послуг.

Туризм – це складне соціально-економічне явище, що включає подорожі, проживання, розваги та інші діяльності, пов'язані зі зміною місця проживання на певний час з метою відпочинку, оздоровлення, культурного та освітнього збагачення.

Основні характеристики туризму та його відмінності від інших видів господарської діяльності включають:

- сезонність: Туризм часто є сезонною діяльністю, залежно від погодних умов, шкільних канікул, свят та інших факторів. Це може призводити до пікових навантажень в певний час року та низького попиту у інші періоди;
- мобільність: Однією з ключових характеристик туризму є переміщення людей з одного місця на інше. Люди можуть подорожувати в інші країни або регіони для відпочинку, роботи, навчання тощо;
- неоднорідність: Туризм охоплює різноманітні види, такі як культурний туризм, екологічний туризм, медичний туризм тощо. Це призводить до змішання різних інтересів і потреб туристів;
- велика кількість учасників: Туризм залучає велику кількість учасників, включаючи туристів, господарські підприємства, транспортні компанії, організаторів турів, готелі та інші послуги;
- залежність від інфраструктури: Туризм вимагає розвиненої транспортної, готельної, ресторанної та розважальної інфраструктури. Це може створювати необхідність у значних інвестиціях для розвитку цих галузей;
- споживацька характеристика: Туристи витрачають гроші на послуги, пов'язані з подорожами, проживанням, харчуванням, розвагами та покупками. Це впливає на економіку та призводить до створення нових робочих місць;
- вплив на культуру та навколишнє середовище: Туризм може мати як позитивний, так і негативний вплив на місцеву культуру та навколишнє середовище. Він може сприяти обміну культурними цінностями, але також може викликати проблеми зі збереженням природних ресурсів та погіршенням якості життя місцевого населення;
- необхідність у маркетингу та продажі: Туризм вимагає активної маркетингової стратегії для привернення та утримання клієнтів. Це відмінно від інших видів господарської діяльності, де споживачі можуть бути менш мобільними;
- ризики та нестабільність: Туризм може бути чутливий до різних зовнішніх впливів, таких як політичні кризи, природні катастрофи, пандемії

тощо. Це може призводити до значних коливань у попиті та прибутках у цій галузі.

Отже, туризм має свої унікальні характеристики, які відрізняють його від інших видів господарської діяльності.

Враховуючи основні характеристики туризму, можна відзначити, що ця галузь відзначається значущими відмінностями від інших видів господарської діяльності. Проте можна зазначити, що основні принципи сучасного маркетингу та більшість інструментів, які він включає, вповні застосовні й у туристичній галузі обслуговування.

Туризм відрізняється тим, що у цьому секторі, на думку фахівців, приблизно 80% становлять послуги, а 20% – товари.

Поняття туристичного продукту може бути сприйнято двома способами [10]:

– вузьке розуміння – це послуги, що надаються різними галузями туристичної індустрії, такими як готелі, туроператори, транспортні компанії тощо.

– широке розуміння – це комплекс товарів та послуг, які утворюють туристичну поїздку або безпосередньо пов'язані з нею. Головним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, яке включає стандартний набір послуг, що пропонуються туристам в одному пакеті.

За словами Котлера, «Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, який допомагає споживачам отримати те, що вони потребують і бажають, шляхом створення та обміну продуктами, послугами та цінностями з іншими». Він підкреслив значення потреб, бажань, задоволення, попиту та ролі маркетингологів [12].

За визначенням Британського дипломованого інституту маркетингу, «Маркетинг – це управлінський процес, що включає в себе ідентифікацію, прогнозування, оцінку та задоволення потреб клієнта, що приносять прибуток».

Сучасна концепція маркетингу виходить за межі простого виявлення та задоволення потреб клієнтів. Це широкомасштабний процес, який включає

дослідження та аналіз суспільних та споживчих потреб, оцінку ресурсів і ринку компанії, та надання продуктів/послуг тим, чий досвід пропонує задоволення, переважаюче над конкурентами.

За Криппендорфом, туристичний маркетинг – це систематичне та узгоджене здійснення бізнес-політики туристичними організаціями, чії дії включають в себе як приватний, так і державний сектор, на різних рівнях - від місцевого до міжнародного.

Згідно з визначенням від Raunter, «Туристичний маркетинг – це організований процес, що включає в себе мету маркетингу, стратегії, графіки, маркетингові медіа, спрямовані на конкретний сегмент ринку і ґрунтуються на важливому віддачі інвестицій».

Світова організація туризму (ЮНВТО) визначає туристичний маркетинг як "філософію управління, яка враховує туристичний попит і дозволяє за допомогою досліджень, передбачень і вибору туристичних продуктів / послуг від постачальників відповідно до мети організації та задоволення туристів". З наведених вище визначень можна виділити наступні аспекти:

Туристичний маркетинг – це цілеспрямований процес, який вимагає вивчення та аналізу, визначення та вибір цільового ринку, позиціонування та життєвий цикл продукту мають велике значення, прогнозування майбутніх стратегій туристичного маркетингу, впровадження інноваційних та активних маркетингових підходів.

Як вже було зазначено, хоча маркетинг у туристичній галузі не має значних відмінностей, все ж є деякі аспекти, які варто відмітити і розглянути.

Маркетинг у туристичній галузі має свої особливості порівняно з іншими сферами бізнесу через специфіку та складність цього сегменту. Ось деякі відмінності маркетингу у туристичній галузі:

Сезонність та циклічність: Туризм часто підкоряється сезонним та циклічним змінам попиту. Маркетинг повинен адаптуватися до цих змін, розробляючи стратегії для збалансування попиту протягом року, привертання

туристів під час менш популярних періодів та максимізації прибутків під час пікових сезонів.

Підкреслення унікальності: Кожен туристичний продукт або об'єкт має свою унікальність. Маркетинг повинен виділяти ці унікальні риси та привабливість пункту призначення, готелю, туру або послуги.

Візуальна привабливість: Візуальний аспект має велике значення в туристичному маркетингу. Фотографії, відео та графіка грають важливу роль у показі привабливості місця чи об'єкта.

Емоційний аспект: Туризм часто пов'язаний з емоційними враженнями, відчуттями та досвідом. Маркетинг повинен звертати увагу на створення та сприяння позитивним емоціям, які туристи отримують під час подорожей.

Міжнародна спрямованість: Туризм часто має міжнародний характер. Маркетинг повинен враховувати культурні, мовні та інші різниці між різними аудиторіями та ринками.

Важливість репутації: У туристичній галузі репутація має велике значення. Відгуки, рейтинги та враження попередніх туристів можуть суттєво впливати на вибір подорожі. Тому маркетинг повинен сприяти підтримці та покращенню репутації.

Використання медіа: Оскільки туристичний маркетинг залежить від візуального враження, соціальні мережі, відео платформи та інші медіа виступають важливими інструментами для просування.

Партнерства та співпраця: У туристичній галузі співпраця з іншими гравцями (готелями, авіакомпаніями тощо) може бути дуже ефективною стратегією маркетингу для взаємного збільшення клієнтської бази.

Гнучкість та адаптація: Зміни в попиті, технологіях та умовах подорожей можуть виникати раптово. Туристичний маркетинг повинен бути гнучким та швидко адаптуватися до нових умов.

Сезонні акції та спеціальні пропозиції: Заохочення до бронювання під час менш популярних періодів може вимагати використання різноманітних знижок, акцій та спеціальних пропозицій.

Ці відмінності свідчать про те, що маркетинг у туристичній галузі потребує специфічного підходу, який враховує особливості цього сегменту та сприяє залученню та задоволенню клієнтів.

Турпакет, який є спеціалізованим продуктом, вимагає уважного розгляду різних ключових питань. Управління турпакедом нерозривно пов'язане з контролем якості обслуговування.

Таким чином, маркетинг туристичних пакетів відрізняється від маркетингу інших товарів, оскільки туристичний пакет представляє собою комплекс послуг, де важливою є нематеріальна вартість досвіду, який споживач отримує після використання придбаних послуг [12].

Порозуміння складності концепції туристичного продукту виступає ключовою передумовою для успішного маркетингу турпакетів у цьому контексті. Особливості туристичного маркетингу можуть бути визначені так [12]:

- попит на турпакети відзначається великою еластичністю та сезонністю;
- турпакети представляють собою поєднання різних видів послуг;
- проектування, розробка та маркетинг турпакетів залучають ряд посередників;
- туристи споживають та відчують надані послуги одночасно, вже після здійснення оплати.

Тактичні цілі у рекламі туристичних продуктів не відрізнятимуться від цілей будь-якого іншого продукту та будуть відображати принципи AIDA [24]:

- привернення уваги;
- виклик інтересу;
- розвиток бажання;
- надихання.

Туристична індустрія охоплює різноманітні продукти та сфери діяльності, які розподіляються від невеликих служб таксі до великих авіакомпаній та готельних мереж.

Поняття змін та адаптації має важливе значення як для туроператорів, так і для різних учасників туристичного ринку. Тому надзвичайно важливо розуміти сутність планування тур-маркетингу, особливо у контексті довгострокового виживання компанії.

Очевидно, що оптимізація маркетингової діяльності в туристичному підприємстві виступає ключовим завданням, тому план маркетингу для туристичних продуктів докладно прописують.

План маркетингу туру представляє собою структуроване керівництво з питань маркетингових дій. Він надає загальну орієнтацію та фокусується на всій управлінській діяльності компанії. Цілі маркетингового плану включають наступне [23]:

- забезпечення чіткого напрямку для маркетингових операцій;
- координація ресурси організації з метою усунення плутанини, непорозуміння та досягнення співпраці;
- виявлення різних сегментів ринку;
- постановка цілей/завдань;
- виявлення сильних та слабких сторін організації;
- формулювання корпоративної місії та цілей;
- проведення зовнішнього та внутрішнього аудиту;
- аналіз бізнес-ситуації;
- створення цілей;
- розробка ефективної маркетингової стратегії;
- моніторинг плану.

Отже, необхідно розглянути сегмент туристичного маркетингу, ринок, який генерує туристів, та структуру туристичного маркетингу перед розробкою плану туристичного маркетингу (рис. 1.1).

Сегментація туристичного ринку є ключовим етапом, що включає поділ ринку на ідентифіковані групи. Це необхідно для більш ефективного продажу турпакетів, оскільки зосередження зусиль на найпотужніших групах є важливим.

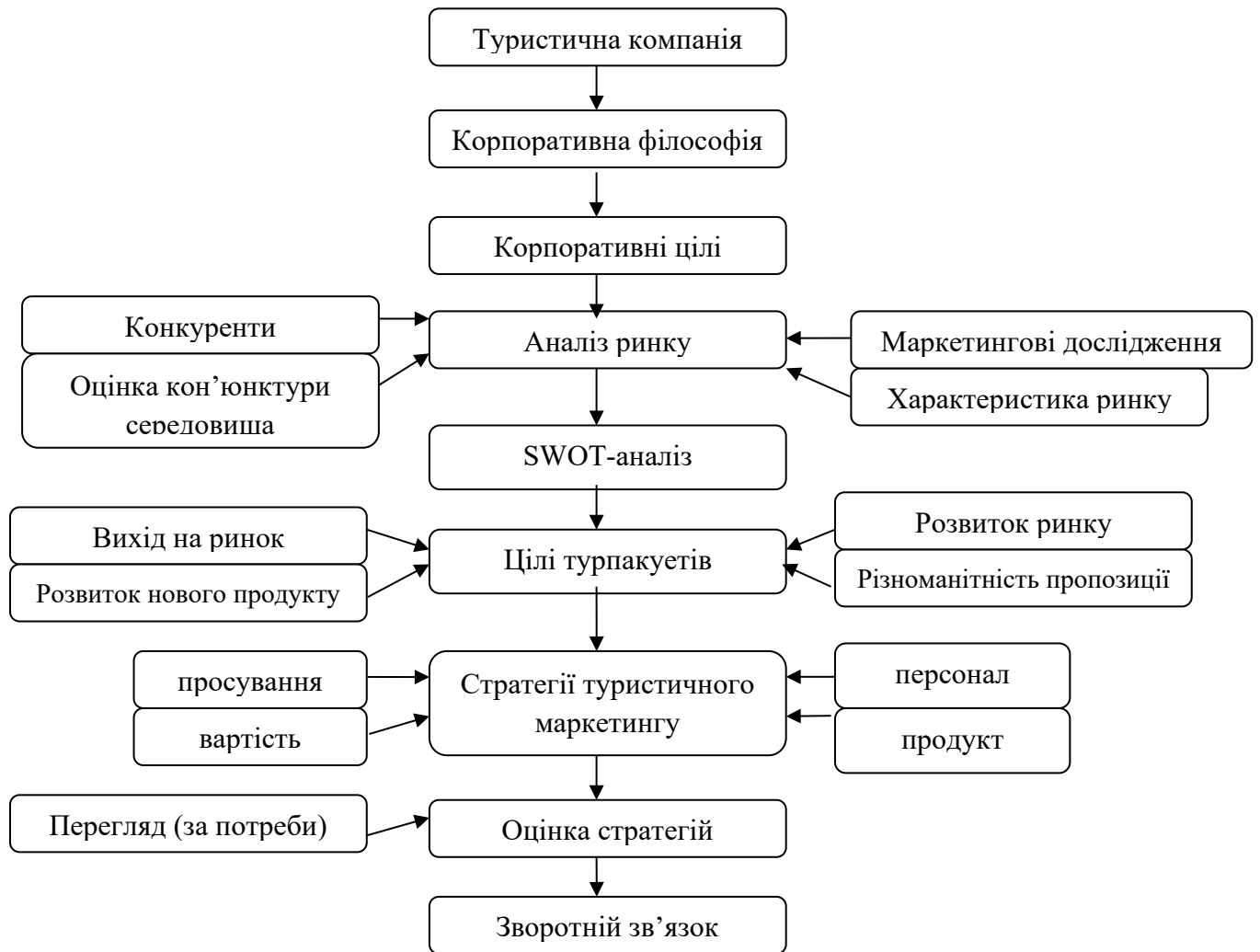


Рис.1.1. План маркетингу для туристичної організації

За Мідлтоном, «Сегментація ринку – це процес, під час якого виробники структурують свої знання про різні групи клієнтів і обирають для спеціального уваги ті групи, чії потреби та бажання найкраще можна задовольнити їхніми продуктами».

Основною ціллю сегментації туристичного ринку у контексті туристичного маркетингу є [3]:

- визначення різних сегментів туристичних ринків;
- встановлення мережі посередників;
- виявлення характеру попиту на продукт;
- визначення потенційних туристів.

Ефективна ринкова стратегія чітко визначатиме, яким буде цільовий ринок, і буде спрямована на досягнення саме цих ринків.

Цільовий ринок – це та частина потенційного ринку, на яку туристична привабливість буде найбільшою [12].

Цільові ринки можуть визначатися географічно, демографічно та іншими аспектами. Сегментація ринку має бути використана в маркетингових програмах для обох довгострокових стратегій.

Кожна туристична атракція може зацікавити безліч сегментів ринку, і в таких випадках сегменти ринку можуть перетинатися. Тур-менеджер повинен оцінити різні сегменти ринку та визначити, який з них має найбільший потенціал для обслуговування [21].

Туристичний ринок може бути поділений на кілька категорій в залежності від різних критеріїв. Ось декілька основних категорій, на які може бути поділений туристичний ринок:

За масштабами:

глобальний ринок: Охоплює туристичні послуги та продукти, що пропонуються на міжнародному рівні, включаючи міжконтинентальні подорожі;

регіональний ринок: Зосереджений на певній географічній області або регіоні, якому притаманні спільні культурні або географічні характеристики;

локальний ринок: Охоплює туризм на місцевому рівні, включаючи туризм в містах, районах чи селах.

За цільовою аудиторією:

рекреаційний туризм: пов'язаний з відпочинком, розвагами і рекреацією;

бізнес-туризм: пов'язаний з подорожами за робочими або професійними цілями, такими як конференції, зустрічі тощо;

екологічний туризм: спрямований на збереження природи та екологічну освіту;

культурний туризм: заснований на пізнанні культурної спадщини, мистецтва та історії;

медичний туризм: включає медичне лікування, оздоровлення та косметичні процедури;

агротуризм: пов'язаний з відвідуванням сільськогосподарських ферм та сільських місцевостей

За типом послуги:

активний туризм: включає пригодницькі тури, спортивний туризм, екскурсії тощо;

пляжний (зонтичний) туризм: пов'язаний з відпочинком на пляжі, морськими та пляжними активностями;

круїзний туризм: організовані подорожі на кораблях або круїзних лайнерах;

гастрономічний туризм: спрямований на відкриття місцевої кухні та кулінарних традицій.

За продуктом або послугою:

туристичні пакети: готові пакети, що включають подорожі, проживання та інші послуги;

туристичні агентства: посередники, які організують подорожі для клієнтів, включаючи бронювання та планування;

транспортні послуги: авіакомпанії, залізниці, автобусні компанії тощо, які забезпечують транспортні засоби для подорожей.

Це лише декілька можливих категорій поділу туристичного ринку. Ринок туризму є різноманітним та змінюється залежно від різних факторів, таких як технологічний розвиток, соціокультурні тенденції, економічні умови та інші.

На конкурентному туристичному ринку успіх туроператора залежить від відповідності його комплексної рекламної пропозиції бажанням туристів. Така стратегія розробляється та координується маркетологами з метою максимізації попиту та задоволення туристів.

1.2. Складові впливу соціальних медіа на маркетингову стратегію підприємства

Концепція туристичного маркетингу важлива для всіх видів туристичних продуктів, так само як і для інших послуг та товарів. Менеджер з маркетингу туристичних послуг повинен постійно робити зусилля для знаходження правильної маркетингової стратегії, відповідної комбінації елементів і комплексу маркетингових інструментів, що приносять прибуток.

Маркетинг відіграє ключову роль у досягненні конкурентних позицій підприємства та туризму, оскільки є центральною складовою будь-якої економічної діяльності. Відповідно до оперативних показників обирається оптимальна маркетингова стратегія, враховуючи конкретний комплекс маркетингу [3].

Основна мета полягає у досягненні ефективного задоволення потреб споживачів у відповідному сегменті ринку. Цей успіх значною мірою залежить від організаційно-фінансових ресурсів конкретного туристичного підприємства, яка у туристичній галузі складається з семи елементів: продукту, вартості, розподілу, просування, персоналу, фізичного оточення і процесу. З цих елементів, туристичне підприємство може адаптуватися до вимог туристичного ринку. Важливими чинниками є взаємозв'язки між якістю, задоволеністю та лояльністю.

У туризмі комплекс маркетингу виконує завдання забезпечення перевезення клієнтів або туристів до їхнього пункту призначення. Елементи комплексу маркетингу в туризмі включаються такі [12]:

Елемент P1. Product – товар, продукт або комплект послуг.

Елемент P2. Price – вартість.

Елемент P3. Place – місце, канали розповсюдження (дистрибуція).

Елемент P4. Promotion – заохочення, реклама, комунікативна політика.

Елемент P5. People – персонал, співробітники.

Елемент Р6. Physical evidence – фізичне оточення, матеріальні докази.

Елемент Р7. Process – процес надання послуг.

Функція продукту у структурі маркетингу в галузі туризму полягає в тому, щоб інформувати туристів про те, що підприємство намічає представити на ринку.

В туризмі продуктом може бути пакет автобусного туру, проживання в готелі або круїз. Продукт або послуга, що створюється, спрямовані на туристичний ринок, і можуть включати матеріальні продукти, наприклад, сувеніри, або нематеріальні, такі як екскурсія містом.

Ціноутворення є іншим важливим аспектом маркетингової ролі в сфері туризму. Ціноутворення повинно бути встановлене таким чином, щоб будь-які конкуренти, які пропонують схожі або альтернативні послуги, були конкурентоспроможними належним чином.

Розгляд визначення ціни товару включає в себе розгляд ключових аспектів [17]:

Операційні витрати. Сюди входять як постійні, так і змінні витрати. Постійні витрати залишаються сталими, незалежно від рівня продажу. Це включає витрати на будівництво, страхування та обладнання.

Змінні витрати включають заробітну плату, комунальні послуги, обслуговування, ремонт, матеріали для виробництва, канцелярське приладдя, постільну білизну, продукти харчування, рекламу та багато іншого.

Маржа прибутку – визначається шляхом порівняння конкурентних та власних пропозицій продуктів. Визначення прибутку враховує конкурентний контекст з метою забезпечити конкурентоспроможність.

Комісії посередників – робота з посередниками включає у себе комісійні виплати за розповсюдження та продаж ваших продуктів. Цінові стратегії можуть включати:

ціноутворення зі знижкою: зниження базової ціни продукту для стимулювання продажів, що може бути вигідним для клієнтів;

змінне ціноутворення: встановлення цін в залежності від характеристик товару;

Loss Leader Pricing: пропонування деяких товарів зі знижкою, що допомагає вирівнювати збитки та приваблює клієнтів до покупки більшої кількості товарів;

Промо-ціни: пропозиція безкоштовного товару разом з іншим продуктом для просування безкоштовного товару та збільшення продажів.

Функція просування відіграє ключову роль у маркетингу в галузі туризму. Це охоплює різні способи, якими підприємство просуває та рекламує свій бізнес. Це може включати рекламу в туристичних журналах, розміщення знижкових купонів у путівниках, а також особисту взаємодію, наприклад, відвідування готелів та залишення інформаційних матеріалів для гостей.

Існують різноманітні ефективні методи сприяння туристичним товарам [5]:

проведення реклами продукції за допомогою рекламних роликів, газет, радіостанцій та веб-сайтів;

розповсюдження рекламних матеріалів, таких як щоденники, брошури, брелоки, гаманці, пляшки з водою, ручки та інші дрібні подарункові товари, які служать для просування товару;

установка точок продажу (POS) в різних місцях, таких як роздрібні магазини, торгові центри, магазини або заправні станції;

продаж туристичних товарів на місцевих ярмарках;

підвищення видимості товарів з їх привабливими характеристиками на веб-сайті туристичного підприємства;

запуск спонсорських програм або підсилення продуктів, надаючи їх як стимули.

Місце відіграє важливу роль в маркетинговій стратегії, визначаючи, як продукт чи послуга взаємодіє з клієнтом або туристом. Якщо це туристичний продукт, ця частина маркетингового підходу визначає, де і як товар буде

доступний для туристів. У випадку туристичної послуги, це може включати залучення туристів до конкретного місця надання послуг [14].

Потенціал туристичного напрямку визначається його привабливістю, доступністю та можливостями, які він надає туристам. Також туристи шукають місця для зайняття різними видами діяльності, зручностями та кваліфікованим обслуговуванням, а також розташуванням.

1.3 Використання соціальних мереж як новаторського засобу для популяризації туристичних підприємств на ринку туризму

У зв'язку з швидким розвитком інформаційного простору та телекомунікаційних технологій, нові терміни, поняття і визначення виникають як у повсякденному житті, так і в науковій літературі. В наш час значна увага фахівців різних галузей приділяється поняттю "соціальні медіа". Це поняття не має чіткого визначення та розуміння як серед зарубіжних, так і вітчизняних вчених та дослідників даної галузі. Соціальні медіа виступають як частина інтерактивних засобів масової інформації та представляють собою один із каналів комунікації як для окремих користувачів, так і для цілих корпорацій та компаній.

Загалом, щодо точок зору на соціальні медіа виявляються відмінні погляди в українських та зарубіжних авторів. Національні вчені та експерти часто порівнюють термін "соціальні медіа" з поняттям "соціальні мережі", вважаючи це порівняння недостатньо точним.

Більшість вітчизняних дослідників вважають, що головною метою будь-якої соціальної мережі в Інтернеті є створення спільнот, які об'єднуються в залежності від їхніх інтересів та видів діяльності. Відповідно, соціальні мережі виступають основною та базовою характеристикою соціальних медіа. На практиці, суть соціальних медіа спрощується, що в свою чергу обмежує їхні можливості та перспективи розвитку. Часто відбувається заміна термінів, і в

межах однієї й тієї ж роботи можуть використовуватися терміни "соціальні медіа" і "соціальні мережі" як синоніми.

Соціальні медіа входять до нового типу онлайн ЗМІ, де будь-яка особа може бути учасником процесу створення, зберігання та поширення інформації для широкої аудиторії. Соціальні медіа створюють інтерактивний простір, де користувачі взаємодіють один з одним, будуючи різноманітні комунікаційні зв'язки для обміну інформацією, і надають можливість двостороннього обговорення користувачам, які можуть створювати власний медіаконтент.

Спілкування між різними групами споживачів і користувачів стає ефективним завдяки використанню соціальних мереж, які об'єднують людей за різними критеріями, такими як ознаки, потреби і інтереси. З погляду підприємств соціальні медіа представляють собою відмінний інструмент в умовах глобалізації і інтеграції, сприяючи розвитку бізнесу та створенню лояльних клієнтів при мінімальних витратах.

У всіх соціальних мережах притаманні особливі риси, які визначають їхню унікальність та характер. Перш за все, це взаємодія, що передбачає можливість взаємодії між користувачами та обміну різноманітним контентом, що є основою для розвитку інформаційного суспільства і є показником швидкості встановлення зв'язку між користувачами. Крім того, соціальні медіа мають характеристики комунікабельності, мобільності, доступності та універсальності.

Першим за значенням у списку інноваційних інструментів реклами турпродуктів та послуг є SMM-маркетинг, що базується на використанні різних соціальних медіа. Немає сумнівів у тому, що використання потенціалу соціальних медіа та соціальних мереж для просування організацій є ефективною та перспективною стратегією.

Маркетинг у соціальних медіа, або SMM, можна розглядати як перспективний метод продвиження товарів та послуг за допомогою миттєвих повідомлень, блогосфери, соціальних мереж і форумів – іншими словами, використання всіх доступних соціальних медіа-каналів на сучасному етапі. SMM представляє собою ефективний інструмент для управління репутацією компанії,

формування лояльності споживачів до брендів та вирішення інших завдань розвитку бізнесу. "SMM розглядається як комплекс заходів, спрямованих на просування кампаній, рішень, бізнес-завдань, з використанням соціальних медіа, залучених у цей процес".

SMM-концепція полягає в створенні позитивного громадського враження з метою комерційного успіху для просування туристичного підприємства. Це досягається через встановлення ефективних комунікаційних зв'язків із цільовою аудиторією.

У сучасному житті популярність та ефективність SMM-маркетингу пов'язані з численними перевагами, які соціальні медіа надають. Соціальні мережі створюють відмінні можливості технічної та емоційної взаємодії для підтримки зв'язків з потенційними туристами, сприяючи високому рівню взаємного довіри. Через соціальні медіа можна побудувати «фрагмент колективної туристської картини світу», що дозволяє потенційному туристу уявити образ туристичного підприємства. Він може сформувати власний «портрет» підприємства на основі досвіду, представленого в мережі, заснованого на відгуках та коментарях осіб, які вже відвідали цю фірму.

Фахівці у галузі SMM рекомендують дотримуватися таких принципів просування в мережах:

Використовуйте не лише власний веб-сайт як джерело інформації.

Якщо ваше підприємство не може взаємодіяти як "власний" користувач, створіть спеціальну інтеграцію відповідно до вашої тематики.

Забезпечте те, щоб інформація чи повідомлення були яскравими і цікавими.

У разі розміщення спірного запитання можуть виникнути прихильники і противники підприємства, що зазвичай не є вигідним для туристичного бізнесу.

Створюйте повідомлення, які будуть поширюватися іншими користувачами.

Зберігайте баланс, щоб SMM не перетворювався на нав'язливу рекламу.

Стимулюйте тих, хто розповсюджує вашу сторінку, і згадуйте їх на власному веб-сайті.

Підприємство повинне здобути авторитет в спільноті, а лише після цього створений особистий або корпоративний бренд почне працювати на її користь.

Реклама в соціальних мережах повинна бути націлена на підвищення усвідомленості про бренд, продукт та послугу. Брендуння нового продукту, проведення кампаній для визначення їх конкурентних переваг, а також створення постійного каналу розповсюдження інформації та привертання клієнтів – всі ці завдання можна успішно вирішити за допомогою маркетингу в соціальних мережах. Це також дозволить налагодити ефективний обмін інформацією та залучення клієнтів.

Висновки до розділу 1

Туризм, як сфера, в якій продається саме відчуття та враження, ставить підкреслену акценту на важливість спілкування з клієнтами. Це стає особливо важливим, оскільки в туристичному бізнесі йдеться про передачу незабутніх вражень та емоцій. Таким чином, маркетинг в туризмі включає в себе не лише створення якісних послуг та конкурентоспроможних цін, але і підтримку постійного спілкування з клієнтами.

Важливим аспектом є той факт, що туристичні підприємства виступають як ключові джерела інформації про ринок послуг, що допомагає аналізувати та адаптувати їхні пропозиції відповідно до змін у попиті та умовах конкуренції. Враховуючи особливості туризму, де більшість складається з послуг, ефективний маркетинг стає ключовим чинником для досягнення успіху.

У сучасному житті популярність та ефективність SMM-маркетингу пов'язані з численними перевагами, які соціальні медіа надають. Соціальні мережі створюють відмінні можливості технічної та емоційної взаємодії для підтримки зв'язків з потенційними туристами, сприяючи високому рівню

взаємного довіри. Через соціальні медіа можна побудувати «фрагмент колективної туристської картини світу», що дозволяє потенційному туристу уявити образ туристичного підприємства.

Маркетингова стратегія підприємства служить інструментом, який дозволяє туристичним підприємствам ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, надавати їм найкращі враження та забезпечувати їхнє задоволення. Незважаючи на унікальні характеристики туризму, основні принципи сучасного маркетингу і інструменти, які він включає, можна успішно застосовувати для досягнення цієї мети. Таким чином, маркетинг є необхідною складовою туристичного бізнесу, яка допомагає перетворити подорожі в незабутні пригоди та враження для подорожуючих.

Туристичний маркетинг вимагає глибокого розуміння складності туристичних продуктів і послуг, а також аналізу різних сегментів ринку для ефективного спрямування маркетингових зусиль. Сучасні уявлення про маркетинг в туризмі включають не лише залучення туристів, але і їхнє задоволення під час подорожей, що відображає важливість довгострокових відносин з клієнтами.

У підсумку, формування маркетингової стратегії на туристичному ринку відображає сучасні тенденції та вимоги галузі, що розвивається, і вимагає від фахівців у цій області постійного аналізу та адаптації для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОП БОРИСЕНКО Л. В

2.1. Опис діяльності туристичного підприємства ФОП БОРИСЕНКО Л. В.

Туристичний підприємець Л. В. Борисенко заснував своє туристичне підприємство в 2015 році з однією головною метою – стати визнаним лідером у сфері туризму, надаючи різноманітні туристичні послуги.

Основна сфера діяльності підприємства – організація подорожей до різних куточків світу. За роки роботи ФОП Борисенко Л. В. зібрав велику базу надійних туроператорів та склав список високоякісних готелів у різних цінових категоріях у містах, куди надсилаються туристи. Підприємство також підбрало найкращі туристичні місця.

Усі туристичні послуги надаються за двосторонніми договорами, відповідно до статуту підприємства. Завдяки різним видам напрямків, в які вони відправляють туристів, сезонність впливу на продажі є менш відчутною.

Офіс компанії обладнаний зоною відпочинку, де клієнти можуть спокійно обирати тури і відпочивати від міської суєти.

Для підтримки бренду та напрямків, маркетингологи підготували рекламні матеріали, такі як брошури, проспекти та фотографії, що завжди відображаються перед очима клієнтів. Також в офісі можна побачити сертифікати та дипломи компанії.

Клієнтам туристичного агентства ФОП Борисенко Л. В. пояснюють, які конкретно послуги вони отримують у своєму пакеті та як їх ефективно використовувати, надаючи першочергову інформацію.

Послуги, які надає дана організація, можна розділити на дві категорії: основні та додаткові.

До основних послуг належать:

бронювання та оформлення турів через туроператорів у всіх можливих напрямках;

продаж авіаквитків та залізничних квитків;

бронювання місця для розміщення;

допомога в процесі оформлення закордонних паспортів, віз та запрошень.

Підставою для надання цих послуг є укладений договір між фірмою та клієнтом. Бронювання турів проводиться турфірмою лише після укладання договору на туристичне обслуговування з клієнтом.

До додаткових послуг належать:

організація екскурсій;

необов'язкове страхування для туристів;

послуги гідів та гідів-перекладачів;

послуги трансферу, якщо вони не входять до основного пакету туру з обраного готелю.

Структуру персоналу організації можна умовно розділити на декілька груп:

фінансовий відділ;

комерційний відділ;

юридичний відділ;

бухгалтерія, яка складається з тимчасового бухгалтера

Менеджери з туризму та спеціаліст з інтернет-технологій знаходяться під прямим керівництвом керівника. Відділ бухгалтерії є самостійним структурним підрозділом в рамках підприємства. Загальне керівництво відділом здійснює головний бухгалтер, який підпорядковується генеральному директорові.

Зважаючи на невеликий штат персоналу у компанії ФОП Борисенко Л. В., можливо чітко визначити функціональні ланки. Директором організації була обрана найбільш функціональна та раціональна структура управління – лінійна (рис. 2.1).

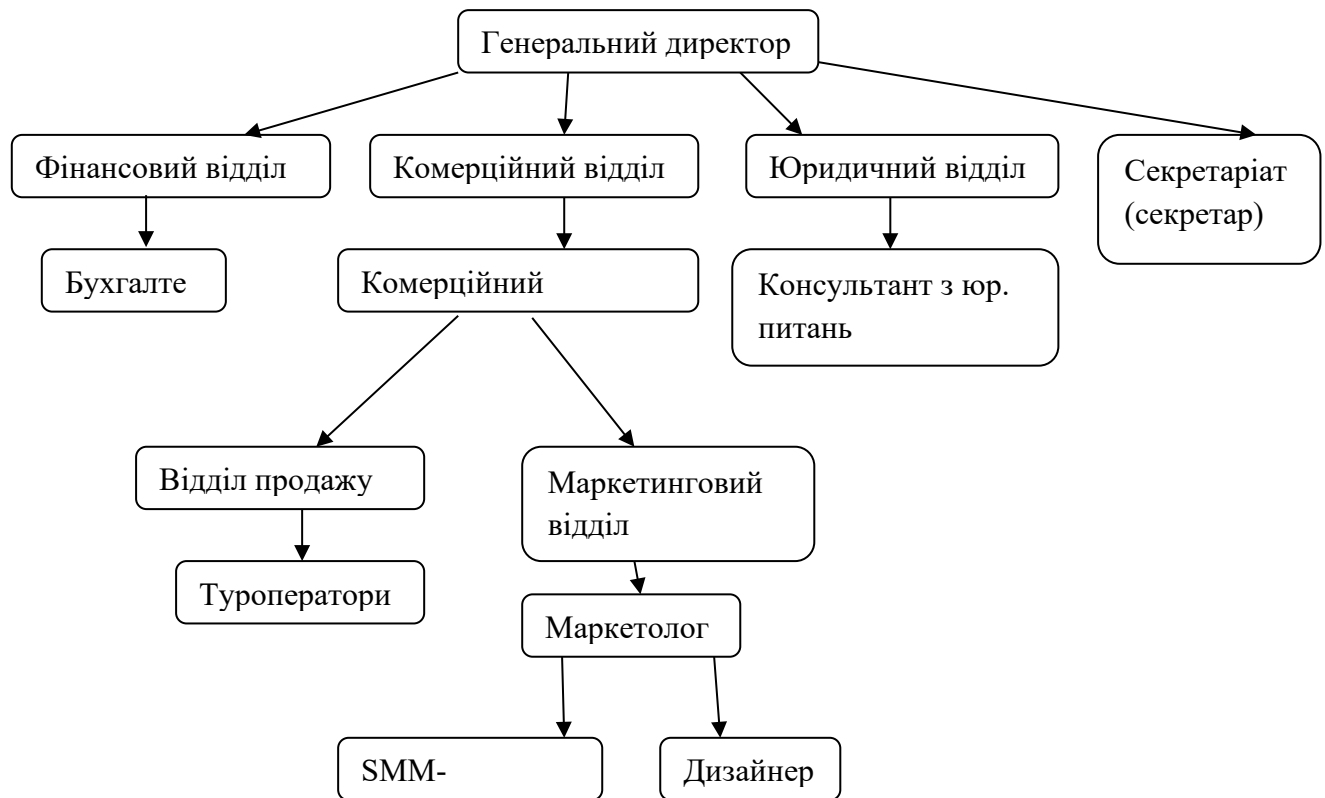


Рис. 2.1. Лінійна організаційна структура управління

Під час здійснення практики в даному агентстві було виявлено наступні позитивні та негативні аспекти лінійної структури управління.

Позитивні аспекти:

- чітка система взаємодії між функціями та підрозділами;
- визначена єдиноначальність – один керівник зосереджує в своїх руках керівництво всіма процесами, спрямованими на спільну мету;
- ясно визначена відповідальність;
- швидка реакція виконавчих підрозділів на прямі вказівки вищого рівня;
- взаємна узгодженість дій виконавців;
- оперативність у процесі прийняття рішень;
- простота організаційних структур та ясність взаємозв'язків.

Негативні аспекти:

- обмежена гнучкість при адаптації до зміни ситуації;
- можливе перевантаження керівників на вищому рівні.

Організаційно-правова форма підприємства господарюючого суб'єкта – це визнана законодавством форма організації, що визначає спосіб закріплення та використання майна суб'єктом господарювання, а також визначає його правовий статус та цілі діяльності.

Організаційно-правова форма визначає спосіб управління майном господарюючого суб'єкта, його правовий статус та підприємницькі цілі діяльності.

Туристична агенція функціонує як турагент, спеціалізуючись на підборі турів та організації подорожей різних напрямків, і пропонує різноманітні послуги своїм клієнтам. ФОП Борисенко Л. В. взаємодіє з кількома туроператорами одночасно, обираючи для своїх клієнтів найцікавіші пропозиції. Агентство покриває всі актуальні пропозиції на українському туристичному ринку: морські круїзи, пляжний відпочинок, гірськолижні тури, екскурсійні програми та інше.

В ході діяльності можна скласти такий рейтинг популярних туристичних напрямків на літній сезон 2021 року: На першому місці утримується Туреччина, з середньою тривалістю відпочинку 7 днів та середньою ціною 800 \$. Великою популярністю користується формат «all inclusive».

Популярність пляжного та пізнавального туризму залишається високою, однак збільшується інтерес до екстремального та активного відпочинку.

Всі клієнти ФОП Борисенко Л. В. можуть бути розділені на наступні групи:

користувачі екскурсійного та пізнавального відпочинку, переважно молоді у віці від 20 до 35 років, яким важливий ціновий аспект та різноманітність пропозицій;

сімейні туристи, які віддають перевагу зручному та спокійному відпочинку, обирають пакети за вигідними цінами та схильні до впливу реклами;

користувачі якісного та елітного відпочинку, для яких подорож є способом самовираження, переважно віком близько 40 років і з фінансовими можливостями;

похилі люди віком понад 50 років, часто подорожують для відвідування пам'яток, родичів та друзів.

2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Туристичне підприємство давно закріпилася на підставі своєї міцної та вірогідної позиції серед туристичних агентств, які діють у Харкові та Харківській області. Формування туристичного підприємства передбачало підприємницьку ініціативу, що означало подолання ризиків та віддавання переваги отриманню стабільного доходу.

Активність підприємства розповсюджується на різноманітні напрями, такі як внутрішній туризм та міжнародний туризм.

Окрім того, підприємство займається сприянням та реалізацією турів, що розробляються туроператором, у відповідності до різних угод: угоди з туроператорами, угоди між туристичною фірмою та туристом, туристичні ваучери, засновницька угода та організаційна структура персоналу туристичної компанії.

Серед численних підприємств Харкова, це підприємство відрізняється багаторічною успішною діяльністю на внутрішньому і міжнародному туристичному ринках.

Власники туристичного підприємства нагороджені численними визнаннями як за функціонування самого підприємства, так і за внесок у соціальне життя міста. Підприємство підтримує широку мережу партнерів і ділових зв'язків, які також відзначаються репутацією, зарекомендованою протягом років.

Вище була наведена інформація про структуру підприємства, давайте розглянемо розклад роботи та рівень заробітної плати для працівників ФОП Борисенко Л. В. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Посади та рівень заробітної плати для працівників ФОП Борисенко Л. В.

Посада	Кількість людей	Рівень заробітної плати за місяць
Генеральний директор	1	22000
Бухгалтер	1	16000
Комерційний директор	1	16000
Юридичний консультант	1	12000
Секретар	1	12000
Тур оператор	1	7000
Маркетолог	1	16000
SMM менеджер	1	11000
Дизайнер	1	11000

Нижче представлені напрямки роботи туристичних операторів ФОП Борисенко Л. В. (рис 2.2).

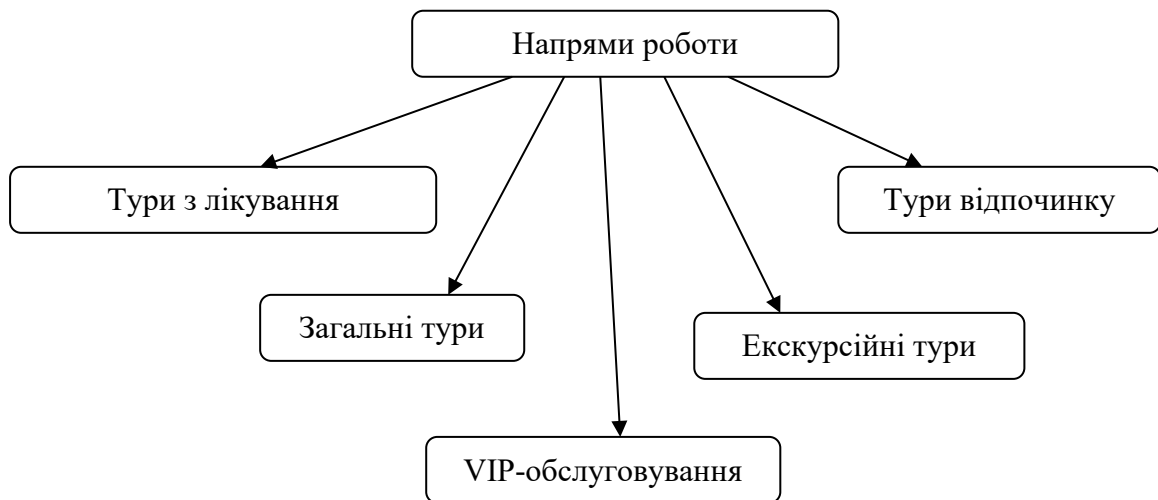


Рис. 2.2. Напрями робіт туроператорів ФОП Борисенко Л. В.

Передусім, фінансовий стан підприємства має значущий вплив на обсяг туристичних послуг, які були реалізовані у всіх доступних напрямках. Ця ситуація може змінюватися в залежності від економічних, політичних та сезонних факторів, які впливають на зміни в пропозиції туристичних послуг на ринку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динамічний аналіз узагальнюючих відносних показників підприємства
ФОП Борисенко Л. В. за 2021-2022 рр..

№	Показник	2021	2022	Абсолютне відхилення, грн
1	Рентабельність продукції,%	8,96	9,98	
2	Рентабельність продажів, %	6,9	3,5	
3	Продуктивність праці, грн/чол./год	330,13	297,77	-32,2
4	Середня зарплата на місяць, грн	28179,66	31628,55	348,6

Серед напрямків, визначених ФОП Борисенко Л. В. як найбільш популярні, переважають Країни ЄС, що складають найвеличезну частку серед всіх варіантів (42%). Майорка утримує меншу частку (22%), ставши другим у списку, а третє місце в рейтингу провідних напрямків 2021 року припадає на Єгипет (20%) від загального обсягу продажів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Реалізована продукція ФОП Борисенко Л. В за 2022 р.

Напрямок	Обсяг продажів, %
Майорка	22%
Країни ЄС	42%
Єгипет	20%

Базуючись на наведених вище відомостях, можна зробити висновок про те, що найбільш вигідним економічно напрямком для продажу послуг у сфері турів є спрямованість в Іспанію (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динамічний аналіз узагальнюючих абсолютних показників підприємства
ФОП Борисенко Л. В. за 2020-2021 рр..

Показник	2020	2021	Абсолютне відхилення, грн
Прибуток, грн	11195243,46	15108927,84	3913684,38
Обсяг продажів	289	347	58
Собівартість, грн	10187671,6	13749124,3	3561452,7
Валовий прибуток, грн	1007571,91	1359803,51	352231,6
Інші доходи, грн	1924560	2340680	416120

Закінчення табл. 2.4

Чисельність, чол	7	11	4
Фонд оплати праці, грн	1690780	2656800	966020
Виплата податку, грн	381177,148	481062,856	99885,856
Прибуток за підсумками року	860174,91	562620,654	-297554,256

Проаналізувавши тенденції росту ФОП Борисенко Л. В. за останні два роки, можна зробити наступні висновки:

Виручка від продажу послуг зросла на суму 3 913 684,38.

Абсолютне збільшення обсягу продажів становило 58 одиниць;

Граничний прибуток підприємства зросла на 352 231,6;

Інші додаткові доходи показали збільшення на 416 120;

Сума сплачених податків збільшилася на 99885,856 (рис. 2.3, рис 2.4).

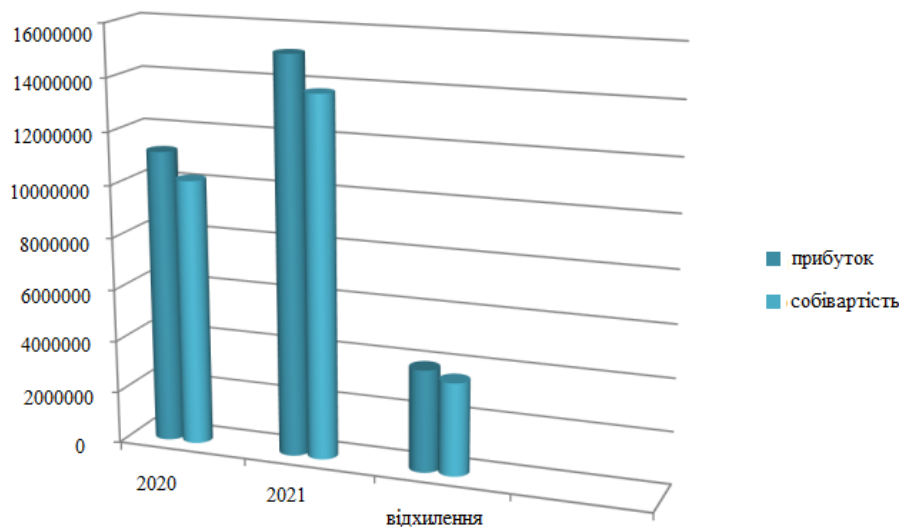


Рис. 2.4. Динаміка загального прибутку підприємства за 2020-2021 рр..

Кожне підприємство, яке розпочинає виробничий процес або приймає рішення про його розширення, повинна бути переконана, що витрати будуть відшкодовані та приносять прибуток.

Кожне підприємство, яке розпочинає виробничий процес або приймає рішення про його розширення, повинна бути переконана, що витрати будуть відшкодовані та приносять прибуток.

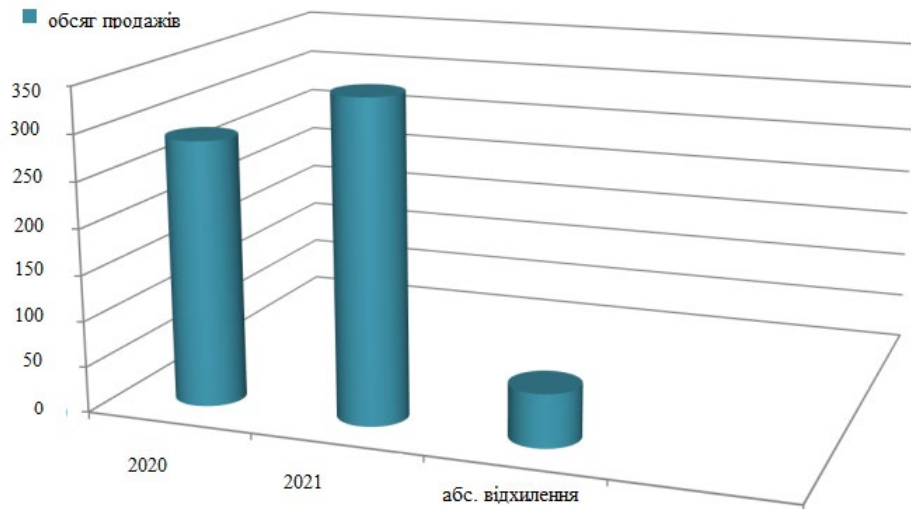


Рис. 2.5. Динаміка обсягу продажів підприємства за період 2020-2021 рр.

Кожне підприємство, яке розпочинає виробничий процес або приймає рішення про його розширення, повинна бути переконана, що витрати будуть відшкодовані та приносять прибуток.

Також, ФОП Борисенко Л. В. активно застосовує різноманітні маркетингові інструменти на різних рівнях взаємодії з клієнтами.

Як відомо, підприємство постійно зазнає незмінних витрат, які не залежать від обсягу виробництва, а також змінні витрати, які змінюються відповідно до змін в обсязі випуску та продажу. Для досягнення прибутку необхідно, щоб загальний обсяг доходу від продажу перевищував суму постійних та змінних витрат.

2.3. Дослідження засобів маркетингової стратегії, які застосовує ФОП Борисенко Л. В.

Маркетинг включає в себе широкий асортимент інструментів, які сприяють формуванню маркетингової системи підприємства. В усьому світі більшість підприємств використовують повний набір інструментів для збільшення ефективності продажів.

Підприємство активно застосовує різноманітні маркетингові інструменти на різних рівнях взаємодії з клієнтами. Один із основних інструментів, який використовується в організації, – це особисті продажі.

Особистий продаж – це ефективний засіб просування товарів виробничого призначення та подібних продуктів, який має ряд переваг порівняно з іншими методами просування. Деякі з цих переваг включають:

Особистий контакт: Кожна сторона комунікації може оцінити пропозиції та побажання іншої сторони, використовуючи різні канали сприйняття (візуальний, аудіальний, кінестетичний).

Гнучкість взаємодії: Особистий продаж дозволяє продавцеві швидко вибрати соціально значущі засоби комунікації (мова, погляд, жести, мотиваційні стратегії), а також сприяє розвитку різних типів відносин між сторонами – від функціональних взаємодій "продавець-покупець" до особистих дружніх зв'язків.

Діалоговий режим комунікації: особистий продаж завжди передбачає обмін інформацією. Це дозволяє продавцю адаптувати свою стратегію та тактику переговорів в реальному часі залежно від інформації, що надходить від потенційного покупця.

Використання стимулюючих елементів продажу, які враховують індивідуальні особливості покупця. Для успішних продажів продавець повинен розуміти, які маркетингові фактори (товар, ринок, споживачі) лежать в основі рішення про покупку.

Серед недоліків можна відзначити наступні фактори:

великі витрати;

складність уніфікації технології продажу.

У процесі продажу у ФОП Борисенко Л. В. можна виділити наступні етапи:

ведення переговорів: В цьому етапі важливе вміння переконувати, аргументувати відповіді на заперечення та майстерно користуватися виразними засобами усного мовлення;

встановлення відносин: Для досягнення цього необхідно вміти вступити в контакт з клієнтом, добре підходити до справи, уважно стежити за розвитком відносин та укладати угоду вчасно;

задоволення потреб: На цьому етапі важливо зрозуміти спонукальні мотиви клієнта до покупки, виявити ключові моменти його інтересів, розпізнати стурбованість та уважно прослуховувати скарги або критику. Особливістю використання цього маркетингового інструменту є те, що під час оформлення туру клієнт відчуває важливість з боку організації. Крім того, в умовах швидкої автоматизації цей підхід надає можливість клієнту (туристу) здійснювати живе спілкування з особистим менеджером.

ФОП Борисенко Л. В. активно використовує шаблони. Головним чином, керівництво надає готові та перевірені шаблони новим співробітникам, які не мають достатнього досвіду у спілкуванні з клієнтами.

Часто підприємство залучає на стажування менеджерів, які не мають жодного досвіду роботи або мають досвід лише у цій сфері.

У підприємстві в основному використовують шаблони холодних дзвінків для продажу туристичного продукту. Сценарій цих шаблонів розробляє керівник відділу продажу, яка, завдяки великому досвіду у продажах туристичних послуг, знає, як виявити проблему та потребу, а також яка техніка найкраще працює при продажу туристичного продукту.

Оскільки в організації використовуються стандартні телефонні сценарії, докладніше розглянемо кожен етап комунікації по телефону, зосереджуючись зокрема на холодних дзвінках, які використовуються в компанії:

Перший етап – це етап вітання та встановлення контакту. Менеджеру ФОП Борисенко Л. В. потрібно звернути на себе увагу протягом приблизно 10 секунд, щоб потенційний клієнт не припинив розмову. Цей етап включає такі частини: корпоративне привітання та знайомство.

Виклик інтересу (на цьому етапі менеджер ФОП Борисенко Л. В. повинен зацікавити співрозмовника, намагаючись впровадити своє повідомлення). Важливо задавати запитання, які викликають цікавість або хоча б не залишають

бажання відмовити від розмови. Також важливо встановити обмеження часу. В підприємстві рекомендують уникати закритих питань, на які можна відповісти однослівно.

Другий етап – виявлення потреби.

Третій етап – етап презентації послуг, які підприємство пропонує.

Четвертий етап – робота з запереченнями. Перш за все, операторам ФОП Борисенко Л. В. рекомендують розібратися та зрозуміти суть заперечення. Це допоможе з'ясувати, в чому саме клієнт не задоволений і які аспекти можна змінити, щоб не втратити потенційного покупця. Також важливо з'ясувати, чи обґрунтоване заперечення і врахувати це при подальшій комунікації.

П'ятий та останній етап – завершення угоди. Це заключний етап, який має таку ж велику вагу, як і попередні. Проте, на жаль, не завжди менеджерам вдається дійти до цього етапу та успішно завершити угоду.

Ефективність діяльності підприємства визначається багатьма факторами, з яких одні належать до внутрішніх сил і слабкостей компанії. Щоб виявити ці сильні та слабкі сторони ФОП Борисенко Л. В., а також можливі ризики з боку конкуренції, варто провести SWOT-аналіз, який наведено в табл. 2.5.

Розглядаючи можливості та загрози, важливо відзначити, що відібрані фактори відображають особливості середовища у відповідній галузі та чітко описують особливості, на які ФОП Борисенко Л. В. повинен звернути увагу, плануючи маркетингові рішення для поліпшення діяльності.

Небажання бути відсутніми висококваліфікованої та досвідченої робочої сили може ускладнити задачу по розширенню працівників. При цьому важкою перешкодою також може стати конкуренція, яка панує на ринку туристичних послуг, що може викликати втрату клієнтів.

Небажання бути відсутніми висококваліфікованої та досвідченої робочої сили може ускладнити задачу по розширенню працівників. При цьому важкою перешкодою також може стати конкуренція, яка панує на ринку туристичних послуг, що може викликати втрату клієнтів.

Таблиця 2.5.

Характеристика SWOT–аналізу ФОП Борисенко Л. В

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ul style="list-style-type: none"> - наявність висококваліфікованих фахівців - тривалий час існування над ринком - наявність бази постійних замовників 	<ul style="list-style-type: none"> - великий ступінь навантаження на окремих спеціалістів - нестача коштів та фахівців для забезпечення постійного всебічного просування агентства - недостатньо розвинена маркетингова система підприємства
Можливості	Рекомендації	Рекомендації
<ul style="list-style-type: none"> - поліпшення економічної стабільності - вихід великих гравців з ринку та інше покращення конкурентного середовища 	<ul style="list-style-type: none"> - вихід ринку великих компаній - зростання попиту на туристські послуги - поява нових видів туризму 	<ul style="list-style-type: none"> - пошук кваліфікованих фахівців на ринку праці (складність під час розширення) - пошук підрядних організацій - оптимізація сайту - активне введення соц. мереж - слабкий ступінь створення чіткої стратегії просування
Загрози	Рекомендації	Рекомендації
<ul style="list-style-type: none"> - зміна переваг, цінностей та способу життя споживачів (яке може призвести до відмови від послуг компанії) - зростання конкуренції на ринку для компанії та вхід великих гравців; 	<ul style="list-style-type: none"> - вихід на нові ринки розвиток нових технологій просування - розширення штату співробітників - пошук коштів та спеціалістів для забезпечення постійного всебічного просування підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> - пошук кваліфікованих фахівців на ринку праці (складність під час розширення) - оптимізація сайту - створення чіткої стратегії просування - пошук спеціалістів для забезпечення просування тур агентства - оптимізація соціальних мереж

Небажання бути відсутніми висококваліфікованою та досвідченою робочою силою може ускладнити задачу по розширенню працівників. При цьому важкою перепоною також може стати конкуренція, яка панує на ринку туристичних послуг, що може викликати втрату клієнтів.

Відповідно до SWOT-аналізу, можна прийти до різких висновків, що на туристичному підприємстві ФОП Борисенко Л. В. існують значущі сильні

сторони, які допомагають зберігати конкурентоспроможність, а також відкриті можливості, які можуть призвести до більш успішного розвитку.

Проте, існують деякі недоліки, усунення чи зменшення яких може позитивно позначитися на поліпшенні діяльності підприємства.

Залучення нових клієнтів, включаючи постійних, можливе завдяки удосконаленню маркетингових дій, в тому числі застосуванню різних маркетингових інструментів. Виявилось, що підприємство приділяє мало уваги інтернет-маркетинговим інструментам (соціальні медіа, офіційний сайт).

Збільшення кількості працівників може допомогти розподілити завдання між фахівцями та залучити нових спеціалістів для підтримки розвитку агентства. Більше активне використання соціальних медіа для просування агентства ФОП Борисенко Л. В. матиме позитивний вплив не лише на залучення додаткових клієнтів, але і на підсилення його бренду.

Серед загроз для діяльності туристичного підприємства ФОП Борисенко Л. В., слід виділити погіршення економічної ситуації, що може призвести до зниження продажу послуг.

Більше того, жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг може спричинити відтік клієнтів.

Висновки до розділу 2

Підприємство ФОП Борисенко Л. В. спеціалізується на організації подорожей до різних куточків світу та надає широкий спектр туристичних послуг. Важливим аспектом їхньої діяльності є дотримання двосторонніх договорів і статуту підприємства, що гарантує відповідальність та надійність у виконанні зобов'язань перед клієнтами.

Підприємство ФОП Борисенко Л. В. надає широкий спектр туристичних послуг, які можна розділити на основні та додаткові. Основні послуги включають бронювання турів, продаж авіаквитків, бронювання місця для

розміщення та допомогу в оформленні документів. Додаткові послуги включають організацію екскурсій, страхування, послуги гідів та трансфери.

Структура персоналу підприємства включає фінансовий, комерційний, юридичний відділи та бухгалтерію, яка складається з тимчасового бухгалтера. Керівники відділів працюють під прямим керівництвом головного директора, а головний бухгалтер підпорядковується генеральному директорові.

Основним інструментом маркетингової стратегії компанії є особистий продаж, який має низку переваг, включаючи особистий контакт з клієнтом, гнучкість взаємодії, діалоговий режим комунікації та можливість використання стимулюючих елементів продажу відповідно до індивідуальних потреб клієнта.

Зокрема, підприємство активно використовує стандартні телефонні сценарії, включаючи холодні дзвінки, щоб залучити нових клієнтів та впроваджувати їх до своїх послуг. Важливою частиною цього процесу є адаптація стратегії продажу до інформації, яка надходить від клієнта під час розмови.

В цілому, маркетингова діяльність ФОП Борисенко Л. В. є важливою складовою їхнього успіху на ринку туризму, і використання особистого продажу допомагає підтримувати стабільний потік клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Створення пропозицій щодо оцінювання впливу соціальних медіа

Під час вивчення діяльності туристичного підприємства та аналізу його підходів до маркетингу для підвищення результативності виявлено, що підприємство має як позитивні, так і негативні аспекти. Здійснюючи поліпшення та подолання слабкостей, можна знизити рівень потенційних ризиків. Наголос слід зробити на конкретних напрямках діяльності, підібравши для кожного з них власний комплекс маркетингових інструментів.

Виявилось, що основною проблемою ФОП Борисенко Л. В. є його консервативний підхід до брендування, де він обмежено або взагалі не використовує сучасні маркетингові методи, зокрема інструменти інтернет-маркетингу.

Метою для ФОП Борисенко Л. В. може бути підвищення впізнаваності бренду компанії в Харківській області, особливо в місті Харків. Це можливо шляхом застосування інструментів інтернет-маркетингу, зокрема активного використання офіційних облікових записів у соціальній мережі Instagram (включаючи створення плану контенту) та оптимізації офіційного веб-сайту для покращення його ефективності.

Для забезпечення більш точного вибору маркетингових стратегій важливо встановити медіації цілі для ФОП Борисенко Л. В. (рис. 3.1).

Для досягнення визначеної мети ФОП Борисенко Л. В. потрібно розробити комплекс маркетингових інструментів. Слід відмітити, що при досягненні глобальних цілей деякі з них автоматично досягаються. Наприклад, використовуючи мас-медіа (радіо), одразу досягаються декілька супутніх цілей, включаючи:

збільшення розпізнаваності та лояльності з боку цільової аудиторії;

до 50% аудиторії починають впізнавати бренд через мережу та інші носії; також зросте охоплення цільової аудиторії як офлайн, так і онлайн.



Рис. 3.1 Цілі ФОП Борисенко Л. В.

Для стимулювання покупців туристичне підприємство надає:

знижку для постійних клієнтів фірми в розмірі 5% вартості, надається клієнтам, які вдавалися до послуг фірми не менше трьох разів. Захід спрямовано підвищення рівня лояльності як постійних клієнтів, і на спонукання нових споживачів стати постійними;

знижку на сімейні тури. Знижка спрямована як на потенційних, так і на реальних споживачів і становить 3% від вартості.

З огляду на основну концепцію багатoproфільності своєї діяльності ФОП Борисенко Л. В. здійснює відправку великого потоку туристів. Продумана рекламна політика, значні кошти, витрачаються неї, приносять позитивний ефект – обсяг туристського продукту фірми постійно зростає.

В результаті аналізу господарської, економічної, фінансової діяльності підприємства було виявлено такі проблеми, у бік яких слід звернути ресурси та увагу підприємства:

По-перше, це відсутність планування втіленого в реальність, точного слідування інструкціям, всі вони прописані, але вони не дотримуються і ігноруються співробітниками, відсутність контролю над виконанням роботи, внутрішнього менеджменту, внаслідок знижується ефективність роботи, що веде до зниження прибутку і до поступового зниження інтересу до роботи у працівників.

По-друге – відсутня мотиваційна політика туристів. Неналагоджена система знижок, що зазвичай призводить до того, що турист раз купивши тур, може наступного разу купити тур в іншому агентстві. Тому туриста потрібно намагатися утримати, залучити його до себе, щоб він бачив розвиваючу, цікаву, і перспективну компанію, і цікаву для співпраці з нею в майбутньому. Потрібне термінове вдосконалення збутової політики турфірми.

По-третє, недостатньо ефективна політика згладжування сезонних коливань. Відсутня система відстеження споживчого попиту, що призводить до зниження ефективності роботи, зниження прибутку.

У період низького сезону знижується потік туристів, що веде до зниження прибутку, зниження зарплати менеджерів, до втрати інтересу у менеджерів, до застою в роботі. В агентстві слабо протікає робота саме в такий період і не загострюється на цьому увага, а приймається як щось тимчасове і швидкоплинне, а часом це триває з жовтня і по березень. Вирішення цієї проблеми призвело до збільшення віддачі роботи турфірми.

По-четверте, це середній асортимент продукції, запропонованої туроператором на ринку внутрішніх турів. Асортимент ФОП Борисенко Л. В. характеризується продуктами, які практично не мають унікальності. Пропонується або оновлення старої продукції, або використання нового, унікального товару на ринку області.

По-п'яте, проблема маркетингового планування внаслідок його повної відсутності. Як відомо, реклама – двигун торгівлі, і відсутність реклами у такому високо-конкурентному середовищі як туризм, може призвести до втрати потенційних клієнтів.

Керівнику ФОП Борисенко Л. В. необхідно виробити маркетингову стратегію просування продукту туристичного підприємства, продумати необхідні засоби реклами та оновити сайт організації в інтернеті, щоб збільшити потік туристів в організацію.

Туристичному підприємству потрібно приділити багато уваги рекламі та виділити досить великі кошти на рекламу для підтримання популярності серед людей у місті Харків та області, що є показником надійності забезпечення належного прибутку у високий сезон.

Усі виявлені проблеми потребують оперативного вирішення, що дозволить ФОП Борисенко Л. В. вийти на новий рівень діяльності та підвищити ефективність роботи менеджерів та припливу туристів.

3.2. Стратегічне планування зростання обсягу продажів шляхом використання маркетингових засобів

Впровадження Інтернет-маркетингу в операції ФОП Борисенко Л. В. відкриває можливості для поліпшення результативності традиційних маркетингових засобів та реалізації нових переваг, які надає веб-середовище.

Звісно, мережа Інтернет та віртуальний маркетинг не розв'язує всі завдання маркетингу, але вигоди та можливості глобальної інформаційної системи є невимовними.

Основні рекомендації, надані у даній дипломній роботі, можна виокремити в наступних напрямках:

1) Розширення асортиментної політики через впровадження нових продуктів, які стануть новинками як для компанії, так і для ринку Харкова та області;

2) Здійснення комплексу маркетингових заходів, зокрема просування компанії через глобальні мережі Інтернет.

На сучасному етапі Інтернет-просування вважається одним з найефективніших методів стимулювання попиту. Таким чином, передові компанії в галузі туризму використовують різні інструменти для впровадження:

контекстної реклами;

банерної реклами;

розміщення тематичних статей;

проведення опитувань цільової аудиторії;

використання соціальних мереж.

Також наразі концепція SMM-маркетингу все більше поширюється – це інноваційне використання онлайн-реклами, що охоплює значну частину населення. Порівняно з традиційною рекламою, SMM-реклама має численні переваги (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Переваги SMM-реклами над традиційною рекламою

	Традиційна реклама	SMM-реклама
Залучення аудиторії, яка не користується Інтернетом	Присутня	Нижче вартість комунікації
Різні формати повідомлення	Присутні різні формати	Можливість "двостороннього зв'язку"
Промоутинг – можливість «поторкати» продукт	Можливий	Можливість зміни стратегії в реальному часі
		Глобальність

Для досягнення раніше визначених цілей було прийнято рішення провести рекламну кампанію, яка включає в себе оптимізацію існуючого облікового

запису в соціальній мережі Instagram та запуск реклами на радіостанції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Основні виклики у просуванні ФОП Борисенко Л. В.
в онлайн-форматі та шляхи їх вирішення

№	Проблеми ФОП Борисенко Л.В.	Способи вирішення проблем	Очікуваний результат
1	Низька залученість аудиторії у соціальних мереж	- розміщення інтерактивних постів (розважального контенту); - проведення конкурсів та розіграшів; - розміщення посилань на інші соціальні мережі	- поліпшення замученості (збільшення лайків, репостів, коментарів); - довіра до бренду (бажання продовжувати споживати контент компанії).
2	Низький показник трафіку на сайті	- дублювання посилань на сайт компанії в кожному пості та в описі під кожним відео; - проведення конкурсів з розміщенням інформації та простором для участі на сайті; - залучення блогерів або проведення виставок для розміщення анонсів на сайті.	- збільшення трафіку на сайт з поточними споживачами; - залучення нового трафіку на сайт з потенційними споживачами.
3	Низькі темпи зростання підписників	- залучення блогерів для збільшення охоплення аудиторії; - створення контент-плану, який забезпечить стабільне розміщення постів для залучення трафіку та передплат	- збільшення зростання передплатників; - збільшення залучення (більше лайків, коментарів, переглядів); - збільшення поінформованості про туристичну організацію
4	Відсутність налагодженої роботи мобільного додатка	- створення нового мобільного програми на платформи ios та android (на майбутнє); - розміщення актуальних новин та акцій; - впровадження програми лояльності в мобільний додаток.	- полегшення процесу купівлі; - довіра до бренду (бажання продовжувати споживати контент компанії); - проведення тісних комунікацій з брендами-орендарями.

У сучасних умовах соціальні мережі практично вся адаптовані для підприємництва, дозволяють реєструватися як юридична особа, надають платформи для більш двостороннього зв'язку з клієнтами.

Активне впровадження облікового запису дозволить ФОП Борисенко Л. В. привернути більше активної аудиторії, представити себе широкому загалу та підвищити потік відвідувань на офіційному веб-сайті. Щодо реклами на радіостанціях та телебаченні, цільова аудиторія організації виявляється значною. В неї входять як студенти, які проводять багато часу перед телевізором, дивлячись улюблені серіали, так і зайняті люди, які витрачають багато часу у машині, де можуть почути інформацію про організацію.

Для збільшення обсягів продажів було прийнято рішення запуснути експериментальну рекламну кампанію, використовуючи передові маркетингові інструменти, які підходять під бюджет ФОП Борисенко Л. В.

Поміж рекламних заходів, оптимізації та активного управління офіційним обліковим записом в соціальній мережі Instagram, було вирішено розпочати рекламну кампанію на радіостанції «Наше радіо» – ця радіостанція є однією з найпопулярніших серед цільової аудиторії.

Використання розроблених рекомендацій може допомогти організації підвищити ефективність продажів і співпраці, а також вирішити виклик та здобути більшу популярність серед цільової аудиторії.

Далі розрахуємо вартість заходів, спрямованих на підвищення ефективності продажів. Заздалегідь було уточнено вартість секунди в ефірі та ціну за день таргетованої реклами (деталі в табл. 3.3.):

Таблиця 3.3

Вартість розміщення реклами на радіо та в Instagram

	Вартість 1 сек/ 1 дня
Наше радіо	10 грн/сек
Instagram	50 грн/день

Далі розрахуємо витрати на всю рекламну кампанію (табл. 3.4)

Таблиця 3.4.

Калькуляція рекламної кампанії ФОП Борисенко Л. В.

Засіб реклами	Розмір	Витрати на макетолога	Витрати розміщення, грн/(сек/день)	Разом, грн	% витрат
Радіостанція Наше радіо	10 сек по 3 рази в день	-	10	2400	60%
Реклама в Instagram	Формат Instagram	Входить до ЗП маркетолога фірми	50	1500	38%
Всього				3900	98%
Загальний бюджет 4000 грн (100%)					

Спочатку було запропоновано витратити 4000 грн на всю рекламну кампанію, раніше було проведено калькуляцію з розміщення реклами на радіостанції і на майданчику найпопулярнішої та розвивається соціальної мережі Instagram, загальні витрати становили трохи менше (на 2% менше) заявленого бюджету – 3900 гривень.

3.3. Рекомендації для розвитку туристичного підприємства ФОП БОРИСЕНКО Л. В. за допомоги TikTok, Instagram та Facebook

У сучасному світі типова веб-сторінка туристичного оператора чи агента це не лише звичайний перелік послуг та турів. Вона виступає як великий канал продажів, генератор різноманітного контенту, інструмент для негайного обслуговування та консультації клієнтів. Це також платформа для прямого спілкування з туристами, система миттєвого онлайн-бронювання подорожей та безліч інших ресурсів для аналізу, продажу та просування туристичних послуг. Тому важливо уважно обрати інтернет-платформу для проведення маркетингових заходів.

Використовуючи аналітичні дані компанії Plusone, на січень 2021 року виявлено, що протягом останніх 6 місяців кількість українських користувачів Facebook та Instagram зросла на 1 млн для кожної соцмережі, до відповідно 16 та 14 млн. Кількість користувачів Facebook Messenger збільшилася на 800 тис. і досягла 10 млн. Також відзначено зростання аудиторії, яку можна зацікавити рекламними інструментами Facebook, на 1 млн, до загальної кількості 22 млн. користувачів.

Серед осіб віком 37+ українським туристичним компаніям найбільш поширеним інструментом є соціальна мережа Facebook. Ця платформа виявляється універсальною та зручною для їхнього використання. Facebook надає можливість компаніям ділитися та просувати різноманітний контент, такий як фотографії, тексти, посилання та відео, з метою привертання уваги та охоплення потенційної аудиторії. Крім того, компанії можуть створювати різноманітні пропозиції, такі як події, які можуть бути органічно оприлюднені або рекламовані за допомогою платної реклами. Завдяки Facebook, підприємство може ефективно керувати запитаннями користувачів та взаємодіяти з ними.

Це ресурси для візуального представлення і туризм – найбільш популярна сфера візуального змісту. Згідно з дослідженням страхової компанії Schofields, 40% подорожуючих обирають місця відпочинку, керуючись публікаціями в соціальних мережах. Крім того, на Instagram дуже ефективними інструментами для маркетингових заходів туристичних підприємств є геотеги, сторіз, підбірки та каталоги.

Twitter можна ефективно використовувати як доповнення до основного облікового запису на Facebook або Instagram. Ця платформа є ідеальним інструментом для спілкування, відстеження новин та останніх тенденцій, а також для публікації власних повідомлень.

Використання соціальних мереж, таких як TikTok, може бути важливим інструментом для розвитку туристичного підприємства, зокрема для привертання уваги, взаємодії з аудиторією та підвищення свідомості про

послуги. Ось кілька кроків, які можуть допомогти розвинути туристичну агенцію за допомогою TikTok.

Створення цікавого, креативного та вразливого контенту, пов'язаний з подорожами. Ділитися історіями клієнтів, екскурсіями за кулісами, порадами щодо подорожей, враженнями від різних місць та іншими відомостями, які можуть зацікавити вашу аудиторію. Досліджувати популярні хештеги, пов'язані з туризмом, подорожами та відпочинком. Використовувати їх у постах для залучення більшої уваги користувачів. Розробляти розклад публікацій і дотримуватись його. Регулярність допоможе залучити та утримати аудиторію.

TikTok – платформа для коротких відео. Треба спробувати створювати контент, який захоплює увагу швидко та має динамічну природу. Відстежувати популярні тренди та використовувати їх у відео. Це допоможе підвищити ймовірність, що контент стане вірусним та набере більше переглядів. Відповідати на коментарі, задавати питання та створювати відео, що спонукають користувачів до взаємодії з вами. Розглянути можливість співпраці з популярними користувачами TikTok, які мають аудиторію, що зацікавлена у подорожах. Їх рекомендації можуть залучити нових клієнтів. Використовувати аналітичні інструменти TikTok для відстеження популярності ваших відео, взаємодії з аудиторією та інших показників ефективності. Успішна стратегія на TikTok вимагає творчості, взаємодії з аудиторією та постійного вдосконалення.

Таким чином, можна побачити наростаючу тенденцію популярності соціальних мереж, і тому планувати довгострокову маркетингову компанію з орієнтацією саме на цих платформах.

Наступним кроком до підвищення ефективності діяльності підприємства буде впровадження такого інструменту інтернет-маркетингу, як SMM, активне просування ФОП Борисенко Л. В. офіційного облікового запису в Instagram.

Розвиток туристичної агенції через Instagram може бути дуже ефективним, оскільки ця платформа є візуальною та має велику активну аудиторію. Ось кілька порад, які можуть допомогти зростити бізнес завдяки Instagram. Створити цікавий інформативний профіль; у біографії коротко розказати про агенцію та її

спеціалізацію; регулярно публікувати якісний візуальний контент, ділитися фотографіями та відео з турів, подорожей клієнтів, готелів, екскурсій тощо; використовувати Instagram Stories для створення тимчасового контенту, такого як бекстейджі, анонси, опитування та доповіді; використовувати релевантні хештеги, щоб допомогти користувачам знайти контент; додавати як загальні, так і специфічні хештеги, пов'язані з тематикою туризму; взаємодіяти з аудиторією; відповідати на коментарі, ставити лайки, запитувати думку, проводити голосування в сторіс; розробляти регулярний графік публікацій; це допоможе утримати аудиторію та покращити видимість контенту; публікувати фотографії та відео з командою, повсякденними процесами та іншими аспектами бізнесу;

Також можливо розглянути можливість розповісти більше про ваші тури, події агенції та інше; співпрацювати з впливовими особистостями або іншими бізнесами в галузі туризму для спільних акцій або реклами; використовувати аналітичні інструменти Instagram, щоб відстежувати ефективність вашого контенту, дізнатися, які публікації мають найбільше залучення та взаємодії; організовувати конкурси або розіграші, де користувачі можуть виграти призи, пов'язані з подорожами; використовувати можливість додавати посилання в біографії для направлення аудиторії на ваш сайт, сторінки турів або інші важливі ресурси.

Треба пам'ятати, що успішний розвиток Instagram вимагає часу та зусиль. Потрібно бути творчим, адаптуватися до потреб аудиторії та знаходити унікальний спосіб презентації вашої агенції.

До способів розширення діяльності туристичного агентства за допомогою Facebook можна віднести: створення офіційної сторінки туристичного агентства на Facebook, де ви будете ділитися новинами, пропозиціями та цікавою інформацією, публікувати вміст, який цікавий вашій цільовій аудиторії, такий як фото та відео з подорожей, поради щодо вибору місць відпочинку, культурні аспекти тощо; проводити розкішні промоакції, конкурси та розіграші серед підписників для залучення уваги та збільшення аудиторії; регулярно проводити віртуальні тури, де можна показувати потенційним клієнтам популярні місця

відпочинку та дозволити їм зануритися в атмосферу подорожі; створювати діалог з аудиторією, відповідаючи на їх запитання, коментарі та відгуки. Це підвищує довіру та взаєморозуміння; використовувати рекламні інструменти Facebook для таргетованої реклами вашої аудиторії з певними інтересами, демографічними характеристиками тощо; залучати аудиторію до придбання турів за допомогою ексклюзивних пропозицій та знижок; співпрацювати з популярними блогерами та впливовими особистостями для просування ваших послуг; використовувати аналітику Facebook для визначення того, які дописи та стратегії найбільше привертають увагу вашої аудиторії; проводити опитування щодо вибору туристичних напрямів, послуг та інших аспектів, щоб залучити аудиторію та зрозуміти її потреби краще.

Застосування цих рекомендацій допоможе ефективно використовувати Facebook для розвитку та просування туристичного агентства ФОП Борисенко Л. В.

Висновки до розділу 3

Дослідження діяльності туристичного підприємства виявило ряд перспективних напрямків для його вдосконалення та підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. На підставі отриманих даних та аналізу можна зробити кілька ключових рекомендацій.

По-перше, важливо акцентувати увагу на розвитку технологічних інновацій в галузі туризму. Впровадження сучасних інформаційних систем, мобільних додатків та онлайн-платформ для бронювання послуг сприятиме покращенню обслуговування клієнтів і збільшенню зручності користувачів.

По-друге, необхідно активно працювати над підвищенням якості туристичних послуг. Це включає в себе підвищення кваліфікації персоналу, розробку індивідуальних турпакетів, а також підтримку сталого туризму для збереження природних та культурних ресурсів.

По-третє, важливо встановити ефективний маркетинговий стратегічний план для просування туристичного підприємства. Використання цільового маркетингу, соціальних мереж та інших інструментів реклами дозволить привертати увагу нових клієнтів та збільшувати лояльність існуючих.

Узагальнюючи, вдосконалення діяльності туристичного підприємства потребує комплексного підходу, включаючи технологічні інновації, підвищення якості обслуговування та ефективний маркетинг. Імплементація цих рекомендацій сприятиме розвитку та успішному функціонуванню підприємства в умовах сучасного туристичного ринку.

Для досягнення успіху та сталого зростання туристичного підприємства важливо взяти до уваги індивідуальні потреби та очікування клієнтів. Розвиток персоналізованих турпакетів, які враховують різноманітні інтереси та бажання туристів, може значно підвищити задоволеність клієнтів та створити позитивний імідж підприємства.

Крім того, важливо вдосконалити систему зворотного зв'язку з клієнтами. Активне вивчення відгуків та пропозицій дозволить адаптувати послуги підприємства до змінюючихся потреб ринку та ефективно вирішувати можливі проблеми.

У контексті сталого розвитку, туристичне підприємство також повинно звертати увагу на екологічні та соціальні відповідальність. Впровадження зелених ініціатив, зменшення впливу на навколишнє середовище та сприяння розвитку місцевих спільнот можуть не лише поліпшити імідж підприємства, але й привертати тих туристів, які активно вибирають екологічно чисті та соціально відповідальні послуги.

Загалом, впровадження цих рекомендацій сприятиме створенню ефективного стратегічного плану для розвитку туристичного підприємства та забезпечить його стійкість та конкурентоспроможність на ринку.

ВИСНОВОК

Завдяки сучасним технологіям туристична галузь може розвиватися на неймовірно високому рівні, яке було мало уявними всього кілька десятиліть тому. Інноваційні інструменти, поєднані з гнучкими підходами, дозволяють компаніям швидко розробляти нові рішення та впроваджувати інновації.

Соціальні мережі суттєво впливають на туристичний досвід і взагалі на галузь туризму, оскільки ґрунтуються на взаємних зв'язках між людьми та спільних інтересах. Вони забезпечують комунікацію між користувачами через відео, чати, зображення, музику, блоги тощо.

Ростуча кількість користувачів соціальних мереж прискорюється, і цей тренд значно впливає на ринок туристичних послуг. Таким чином, значення ефективного маркетингу туроператорів у цьому сегменті збільшується.

Вивчення потенціалу соціальних мереж є стратегічним інструментом для поліпшення туристичного досвіду, моніторингу репутації компанії та аналізу конкурентних стратегій.

Враховуючи фактори, такі як цільова аудиторія, географічне розташування, профіль роботи та маркетингова стратегія, туристичні підприємства обирають найбільш підходящі соціальні мережі. Це допомагає підвищити впізнаваність компанії, залучити більше потенційних клієнтів і збільшити прибуток.

Були встановлені ключові тенденції і напрями розвитку туризму та маркетингу в соціальних мережах на 2021 рік. Підкреслена важливість їх взаємозв'язку і запропоновано найбільш оптимальні маркетингові рішення та стратегії SMM для туристичних компаній на сучасному етапі.

Аналіз впливу соціальних медіа на маркетингову стратегію підприємства виявив важливі аспекти, що варто враховувати для успішного позиціювання та просування бренду. Соціальні медіа в сучасному світі стали потужним

інструментом комунікації та взаємодії з аудиторією, що надає підприємствам унікальні можливості та виклики.

Перш за все, важливо відзначити, що присутність у соціальних медіа визначає рівень відкритості та доступності підприємства для споживачів. Забезпечення активної взаємодії, відповідей на коментарі та звернення споживачів сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню довіри до бренду.

Другий важливий аспект полягає в здатності соціальних медіа створювати та поширювати вірусний контент. Вдалі креативні кампанії можуть швидко розповсюджуватися серед користувачів, сприяючи значному зростанню обсягів експозиції та привертанню нової аудиторії.

Також слід відзначити можливість здійснення цільової реклами в соціальних медіа, яка дозволяє точно налаштовувати рекламні кампанії з урахуванням вікових груп, інтересів та демографічних характеристик аудиторії.

З іншого боку, важливо розуміти, що негативні відгуки або кризові ситуації можуть поширюватися швидко, порушуючи репутацію підприємства. Тому контроль за змістом та активна реакція на виникаючі проблеми стають необхідними складовими ефективної стратегії у соціальних медіа.

Важливо визначити, що соціальні медіа також є інструментом для збору даних та вивчення поведінки аудиторії. Аналіз реакцій на різні контенту дозволяє підприємствам розуміти потреби та інтереси своєї цільової аудиторії, що, в свою чергу, може слугувати основою для удосконалення продуктів чи послуг.

Враховуючи динаміку соціальних мереж, важливо також розглядати їх як інструмент для ведення діалогу, а не просто рекламного каналу. Споживачі сьогодні цінують взаємодію та спільноту, тож підприємства повинні створювати цікавий та відкритий контент для взаємодії з аудиторією.

Окрім цього, стратегія управління кризовими ситуаціями в соціальних медіа є ключовою частиною ефективного маркетингу в онлайн-середовищі. Швидка реакція на негативні відгуки та вміння зберегти контроль над ситуацією

може запобігти подальшому поширенню негативу та захистити репутацію бренду.

З огляду на швидке зростання кількості користувачів соціальних мереж, у сфері туристичних послуг набуває активного значення ця тенденція. Отже, важливість ефективної маркетингової діяльності туроператорів у цьому сегменті буде зростати. Дослідження потенціалу соціальних мереж стає стратегічним інструментом для поліпшення туристичного досвіду, відстеження репутації/іміджу компанії та аналізу поточних конкурентних стратегій.

На основі різноманітних чинників, таких як цільова аудиторія, географічні показники, характеристика діяльності та стратегія маркетингу, туристичні підприємства вибирають найбільш підходящі соціальні мережі. Це сприяє підвищенню відомостей про компанію, охопленню більшої кількості потенційних клієнтів і збільшенню прибутку.

Маркетинг у соціальних мережах, або соціальний медіа маркетинг (SMM), представляє собою новий напрямок діяльності для компаній, який вони вивчають активно, незалежно від розміру та характеру своєї діяльності. SMM - це особливий інструмент в Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії або бренда шляхом використання соціальних медіа. Зв'язок у цих мережах формується і оновлюється завдяки зусиллям їх відвідувачів.

У кінцевому підсумку, інтеграція соціальних медіа в маркетингову стратегію підприємства є необхідною для успішного ведення бізнесу в еру цифрової комунікації. Використання цих платформ як інструменту для спілкування, залучення аудиторії та аналізу даних дозволяє підприємствам не лише пристосовуватися до сучасних тенденцій, а й забезпечує конкурентні переваги в динамічному світі бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова Київ : Центр учбової літератури. – 2012. – 630 с.
2. Білозубенко В.С. Розвиток туристичної інфраструктури країни в умовах глобалізації туризму / В. С. Білозубенко, М. В. Корнєєв, К. М. Горб // Ефективна економіка. – 2018. – № 10. Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2018/9.pdf
3. Білоцерківський О. Б. Статистичне дослідження туристичної галузі України / О. Б. Білоцерківський // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: наук. вид. : тези доп. 26-ї міжнар. наук.-практ. конф. (16-18 травня 2018 р.) м. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – 95 с.
4. В'їзний туризм. Авторський колектив: Коваль П. Ф., Алешугіна Н. О., Андреева Г. П., Зеленська О. О., Григор'єва Т. В., Пархоменко О. Г., Дудко В. Б., Михайловський М. О., Бондар С. І. Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В. В., 2019. – 304 с.
5. Вихристенко Б. І. Практико-правові аспекти діяльності громадських туристичних організацій України / Б. І. Вихристенко, Н. А. Опанасюк // Бюлетень Міністерства юстиції України. – 2017. – № 5. – С. 99-110.
6. Глізнуца М. Ю. Розвиток туристичної галузі України в умовах світової глобалізації туризму / М. Ю. Глізнуца // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (20 лютого 2020 р) м. Львів, 2020. – С. 246-248.
7. Головкова Л. С., Юхновська Ю. О. Комплексний аналіз та оцінка впливу чинників на формування та розвиток туристичної галузі України. Бізнес Інформ. – 2020. – №2. – С. 179-186.
8. Грідіна А. О. Фактори сучасного маркетингу в туристичному бізнесі / А. О. Грідіна, А. С. Волченко, П. Г. Перерва // Управлінська діяльність: досвід,

тенденції та перспективи : матеріали 3-ї Всеукр. наук.-практ. конф. (27 квіт. 2021 р.) Харків : ХНУБА. – 2021. – С. 21-23.

9. Гуменюк Ю. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання / Ю. Гуменюк // Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт.-1 лист. 2018 р. / [відповід. за вип. : М. Ю. Барна] – Львів : ЛТЕУ. – 2018. – С. 58-60.

10. Гурська І. С., Федуняк І. О., Стемковська І. В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. Агросвіт. – 2021. – № 5. – С. 63-67.

11. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. – 2020. – № 4. – С. 18-25.

12. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – 470 с.

13. Домбровська С. М. Державне регулювання туристичної галузі України : монографія / О. М. Білотіл, А. Л. Помаза-Пономаренко – Харків : Вид. НУЦЗУ, 2016. – 196 с.

14. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія / Т. О. Зайчук. – Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. – 265 с

15. Іванієнко В. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках / В. В. Іванієнко, К. В. Ковальчук // Бізнес-Інформ. – 2022. – №1. – С. 444-450.

16. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі : кол. монографія / П. Г. Перерва, В. О. Матросова, О.М. Проскурня, А.С. Волченко, А. О. Грідіна. – Суми : Триторія. – 2020. – С. 411-427.

17. Корнеєва Д. Е. Особливості маніпулятивних технік у маркетинговій діяльності підприємства / Д. Е. Корнеєва // Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та

студентів, м. Харків, 28 квітня 2017 року. – Харків : ФОП Панов А. М. – 2017. – С. 598-603.

18. Коротенко А. С. Формування ефективної системи просування продукції підприємства / А. С. Коротенко, К. В. Тимошенко // Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки : збірник тез доповідей V Міжнародної студентської наукової конференції, 9 черв. 2023 р. : тези допов. – Вінниця, – 2023. – С. 25-27.

19. Корсунов М. С. Специфіка маркетингової стратегії просування продукції / М. С. Корсунов // Управління розвитку. – 2012. – №2. – С. 19-20.

20. Кривич Л. М. Формування маркетингової стратегії на підприємствах / Л. М. Кривич // Управління розвитком. – 2014. – №5. – С. 35-38.

21. Кулешова Н. В. Модельний базис формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 323-327.

22. Литвиненко А. О. Види маркетингових стратегій на міжнародному ринку / А. О. Литвиненко, В. С. Леонтьєва // Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності : матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 трав. 2023 р. – Запоріжжя, 2023. – С. 251-253.

23. Литвиненко А. О. Розвиток торгівлі в Україні: діагностика стану, тенденції та перспективи 2023 року / А. О. Литвиненко, Д. О. Синицька // Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності : матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 трав. 2023 р. – Запоріжжя, 2023. – С. 253-255.

24. Лоцкіна Д. А. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку / Д. А. Лоцкіна // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : електрон. додаток до матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 14 листоп. 2019 р. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2019. – С. 330-334.

25. Маркетинг – що це таке? Що таке маркетинговий підхід [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://malbusiness.com/chto-takoe-marketing-chto-tak>.

26. Мироненко М. В. Передумови формування маркетингової стратегії на підприємстві / М. В. Мироненко // Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. докторантів, молодих учених та студентів, 28 квітня 2017 р. – Харків : ФОП Панов А. М., 2017. – С. 635-640.

27. Мірошник М. В. Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку ринку туристичних послуг / М. В. Мірошник, Р. Г. Майстро, Є. О. Лучна // Бізнес інформ. – 2017. – № 6. – С.153-158.

28. Новікова М. М. Сучасні ефективні маркетингові інструменти розвитку бізнесу / М. М. Новікова, О. А. Небилиця // НТЗ «Комунальне господарство міст», Сер.: Економічні науки. – 2021. – №7. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27193>

29. Перерва П. Г. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П. Г. Перерва, А. В. Косенко, М. В. Маслак, В. О. Матросова, І. В. Долина // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»: зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47. – С.114-120.

30. Петряєва З. Ф. Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства / З. Ф. Петряєва // Науковий журнал «Ефективна економіка». – 2020. – № 9. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7572>.

31. Петухова О. М. Маркетингова стратегія як ключовий елемент системи управління підприємством / О. М. Петухова, Л. В. Страшинська, А. В. Гарастовська // Perspective of science and practice : abstracts of XIII International scientific and practical conference (13–15 December 2021). – Amsterdam, Netherlands, 2021. – P. 135-139.

32. Погуда Н. В. Особливості маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Погуда // Теорія і практика розвитку туризму: досвід,

проблеми, інновації: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 21 лютого 2023 р. : тези допов. – Харків : НУЦЗУ. – 2023. – С. 175-176.

33. Подскотський М. Е. Сучасні підходи до визначення поняття маркетингова стратегія підприємства / М. Е. Подскотський // Управління розвитком . – 2012. – № 1. – С. 86-87.

34. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. – Київ : ВД Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». – 2005. – 422 с.

35. Сеньків М. І. Соціальні комунікації / М. І. Сеньків, О. В. Шубеляк // Молодий вчений. – 2019. – №11. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/172.pdf>.

36. Скригун Н. П. Тактичні прийоми ціноутворення в контексті маркетингових цінових рішень / Н. П. Скригун, С. Б. Розумей // Наукові праці НУХТ. – 2011. – № 40. – С. 122-126.

37. Степаненко Н. О. Умови розвитку туристичного бізнесу в Україні / Н. О. Степаненко, В. О. Степаненко // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ». – 2012. – № 4. – С.47-53.

38. Формування SMM-стратегії. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://creativesmm.com.ua/te-na-chomubazuietsia-smm-stratehiia-iak-stavyty-pravylni-tsili/>.

39. Хапенков В. М. Організація рекламної діяльності: навчальний посібник / В. М. Хапенков, О. В. Сагінова, Д. В. Федюнін. – Київ : Вид-во: Академія, 2017. – 240 с.

40. Чеботар С. Комплекс маркетингу та його основні елементи: підручник / С. Чеботар, Я. Ларіна, О. Луцій / Київ : Наш час. – 2007 – 504 с.

41. Lytvynenko A. O. Directions of functioning of international business in the globalized environment // A. O. Lytvynenko, O. D. Lytvynenko // Інтернаука: фаховий міжнародний науковий журнал Серія: «Економічні науки». 2022.

№1(57) С. 142-148. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16439031718046.pdf> (accessed 07.10.2023).

42. Lytvynenko A. O. Technologies developing critical thinking modern entrepreneur / A. O. Lytvynenko // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2020. – № 5 (116). – С. 60-65.

43. Lytvynenko A. O. Valuation activities in entrepreneurship / A. O. Lytvynenko // Матеріали круглого столу «Розвиток підприємництва в Україні: безпека здійснення господарської діяльності», 14 грудня 2018 р., м. Харків. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://semenova-partners.com/2018/11/29/1262/>.

44. Number of international tourist arrivals worldwide 2005-2022, by region. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>.

45. Parfinenko A. War and Peace of Ukrainian Tourism: The Impact of Geopolitical Factors on the Tourism Process in Ukraine. // Visnyk of the Lviv University. Series International Relations. 2019. Issue 47. P. 3-16.

46. Salun M. Entrepreneurial Universities: Literature Review / M. Salun, K. Zaslavska, D. Zmicerevska // Economics of Development. –№ 3 (18). – 2019. – P. 12-18. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://dx.doi.org/10.21511/ed.18\(3\).2019.02](http://dx.doi.org/10.21511/ed.18(3).2019.02)

47. The European market potential for adventure tourism. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism/market-potential>.

48. Total contribution of travel and tourism to GDP in Europe from 2019 to 2021. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/617528/travel-tourism-total-gdp-contribution-europe/>.

49. Total contribution of travel and tourism to GDP in Germany from 2019 to 2021. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.statista.com/statistics/644714/travel-tourism-total-gdp-contribution-germany/>.

50. Total contribution of travel and tourism to gross domestic product in Iceland from 2019 to 2021. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.statista.com/statistics/786578/travel-and-tourism-s-total-contribution-to-gdp-in-iceland/>.

51. UNWTO. Global Report on Adventure Tourism. The Adventure Travel Trade Association (ATTA). 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>.

52. UNWTO. Vaccines and Reopened Borders Driving Tourism's Recovery. 2021. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.unwto.org/news/vaccines-and-reopen-borders-driving-tourism-s-recovery>.

53. What is the demand for outbound tourism on the European market? . [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trade-statistics>.

54. Zurick D. Adventure Travel and Sustainable Tourism in the Peripheral Economy of Nepal. *Annals of The Association of American Geographers*. – 1992. – 82(4). – P. 608-628.

ДОДАТКИ

Додаток А

**РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: ДІАГНОСТИКА СТАНУ,
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 2023 РОКУ**

Синицька Д.О.

студентка ОП Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Розвиток торгівлі в Україні залишається однією з ключових галузей економіки країни. У 2023 році вже можна спостерігати деякі тенденції, які будуть впливати на розвиток торгівлі в найближчому майбутньому. Діагностика стану торгівлі в Україні відіграє важливу роль в розробці стратегій розвитку та визначенні перспектив.

За останній рік, Україна переживала важкі часи через пандемію COVID-19 та наслідки війни на Сході країни. Проте, незважаючи на це, обсяг торгівлі в країні зрос на 15,7% у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про збільшення споживчого попиту на товари та послуги.

Однією з найбільш відчутних тенденцій в торгівлі є зростання популярності онлайн-шопінгу. За останній рік, онлайн-торгівля зросла на 25% та є однією з найбільш прибуткових галузей торгівлі. Це зумовлено збільшенням кількості людей, які шукають зручний та швидкий спосіб здійснення покупок, а також змінами у споживчих пристрастях та поведінці споживачів.

З іншого боку, традиційні магазини також зберігають свою популярність серед споживачів. Зокрема, магазини з продуктами харчування, товари для дому та побутові товари є найбільш відвідуваними місцями для покупок.

Проте, існують деякі проблеми в розвитку торгівлі в Україні, зокрема, низький рівень конкурентоспроможності виробників, невисока якість та обмеженість асортименту товарів, складні процедури митного контролю та

високі податки на ввезення товарів, недостатня розвиненість логістики та транспортної інфраструктури.

Однак, на щастя, уряд України приділяє увагу розвитку торгівлі та здійснює ряд заходів для поліпшення ситуації. Зокрема, було запроваджено реформи в митному та торговельному секторах, зменшено податковий тиск на підприємства, створено інвестиційні програми для розвитку торгівлі. Також, з розвитком електронної комерції, українські підприємці та виробники отримали можливість просувати свої товари на зарубіжних ринках та залучати нових клієнтів через Інтернет.

Отже, розвиток торгівлі в Україні має свої позитивні та негативні сторони. І хоча він залежить від багатьох чинників, на даний момент уряд здійснює ряд заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності та якості товарів, що безпосередньо впливає на зростання рівня споживання і покращення життєвого рівня населення.

Проте, для подальшого успішного розвитку торгівлі в Україні, необхідно звернути увагу на деякі ключові аспекти. Перш за все, важливо підвищити якість товарів та послуг, які пропонуються на ринку. Для цього необхідно створити відповідні умови для підвищення рівня якості продукції, зокрема, проводити систематичний контроль якості та сертифікацію товарів.

Другим важливим аспектом є підвищення конкурентоспроможності виробників та продавців. Для цього необхідно сприяти розвитку малого та середнього бізнесу, забезпечувати доступ до фінансування та підтримки у вигляді навчання та консультування.

Третім важливим аспектом є розвиток електронної комерції та торгівлі в Україні. Необхідно створити відповідну інфраструктуру та законодавчу базу для підтримки електронної комерції, а також забезпечити швидкий та надійний Інтернет-зв'язок для споживачів. Крім того, важливо залучити до розвитку торгівлі молодь та молодих підприємців, зокрема, створюючи сприятливі умови для їхньої підтримки та розвитку.

Узагальнюючи, розвиток торгівлі в Україні має великий потенціал для покращення економічного становища країни та життєвого рівня населення. Проте, для досягнення цієї мети необхідно звернути увагу на ключові аспекти, які включають підвищення якості товарів та послуг, підвищення конкурентоспроможності виробників, розвиток електронної комерції, створення сприятливих умов для молодих підприємців та залучення інвестицій у галузь. Такі заходи допоможуть зберегти популярність традиційної торгівлі та сприяти розвитку нових форм продажу, зокрема, електронної комерції. І, як результат, це принесе позитивний вплив на економічний розвиток України та покращення якості життя її громадян.

Додаток Б

**ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВА
ФОП БОРИСЕНКО Л. В. ЗА 2021-2022 рр.**

Найменування показника	Код	На кінець 2021 року	На кінець 2022 року
Виторг	2110	639963	481138
Собівартість продажів	2120	101269	6022
Валовий прибуток (збиток)	2100	538694	475116
Комерційні витрати	2210	97167	115130
Управлінські витрати	2220	365183	346052
Прибуток (збиток) від продажу	2200	76344	13934
Відсотки до отримання	2320	1358	971
Відсотки до сплати	2330	2092	0
Інші доходи	2340	677320	124134
Інші витрати	2350	618756	183217
Прибуток (збиток) до оподаткування	2300	134174	-44178
Поточний податок на прибуток	2410	215	560
В т.ч. постійні податкові зобов'язання (активи)	2421	-26659	27498
Зміна відстрочених податкових зобов'язань	2430	8	58
Зміна відстрочених податкових активів	2450	47	-18044
Чистий прибуток	2400	133998	-62840
Сукупний фінансовий результат періоду	2500	0	0