

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

Форма навчання: *заочна*

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність сучасного українського туроперейтингу»

Здобувача: Матяр Еріки Володимирівни

Науковий керівник: старший викладач
Царук Володимир Васильович

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: доктор економічних наук, професор,
академік НАН України, Данилишин Богдан Михайлович

КИЇВ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Рівень вищої освіти
Освітньо-професійна програма
Галузь знань
Спеціальність

перший (бакалаврський)
«Туризм»
24 Сфера обслуговування
242 «Туризм»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи
(гарант) освітньо-професійної
програми: **к.е.н., доцент,**
Ілляшенко Інна Олегівна

(підпис)

17 січня 2025р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри:
д.е.н., Данилишин **Богдан**
Михайлович

(підпис)

17 січня 2025р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувача вищої освіти: Матяр Еріки Володимирівни
Заочної форми навчання

=

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність сучасного
українського туropolерейтингу»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14" січня 2025 р. № 65-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах: вітчизняних та зарубіжних науковців, законодавчих актах в туристичній сфері та на матеріалах статистичних фундаментальних джерел інформації.

Розділ 1 **Теоретичні основи маркетингових стратегій та конкурентоспроможності туроператорів**

Розділ 2 **Вплив війни на маркетингові стратегії та повоєнне відновлення туроператорів України**

Розділ 3 **Вдосконалення маркетингових стратегій туроператорів України**

Об'єкт дослідження: **маркетингові стратегії у туроператорському бізнесі**

Предмет дослідження: **вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність туроператорів в умовах війни та післявоєнного відновлення**

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: **проаналізувати сучасні маркетингові стратегії, що застосовуються українськими туроператорами, та визначити їхню ефективність у забезпеченні конкурентоспроможності в умовах повномасштабної війни та післявоєнного періоду.**

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Охарактеризувати сутність і значення маркетингових стратегій у туристичному бізнесі

У розділі 2

Дослідити вплив війни на туроператорський ринок України.

Розглянути практику використання цифрових платформ на прикладі компанії

У розділі 3

Join UP!.

Завдання підготував
науковий керівник

В.В. Царук
«17» січня 2025 р.

Завдання одержав
здобувач

Е.В. Матяр
«17» січня 2025 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 80 сторінок, 10 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел з 51 найменування.

Тема роботи: «Вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність сучасного українського туроперейтингу».

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії у туроператорському бізнесі.

Предмет дослідження – вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність туроператорів в умовах війни та післявоєнного відновлення.

Мета роботи – проаналізувати сучасні маркетингові стратегії, що застосовуються українськими туроператорами, та визначити їхню ефективність у забезпеченні конкурентоспроможності в умовах повномасштабної війни та післявоєнного періоду.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- охарактеризувати сутність і значення маркетингових стратегій у туристичному бізнесі;
- дослідити вплив війни на туроператорський ринок України;
- проаналізувати маркетингові інструменти, що використовуються в кризових умовах;
- розглянути практику використання цифрових платформ на прикладі компанії Join UP!;
- запропонувати напрямки підвищення конкурентоспроможності туроператорів України у повоєнний період.

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій з урахуванням нових реалій туристичного ринку України. Результати дослідження можуть бути використані українськими туроператорами для формування ефективних програм просування, підвищення лояльності клієнтів та адаптації бізнесу до нестабільних умов.

Рік захисту роботи – 2025.

Ключові слова: маркетингові стратегії, конкурентоспроможність, туроператор, цифровізація, повоєнне відновлення, Join UP!, внутрішній туризм.

Відгук
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти

Матяр Еріки Володимирівни

Тема: «Вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність сучасного українського туроперейтингу»

Актуальність теми. Становлення конкурентоспроможного туроператорського бізнесу в Україні в умовах війни та післявоєнного відновлення безпосередньо залежить від ефективності використання маркетингових стратегій. Обрана тема є надзвичайно актуальною, оскільки стосується одного з найважливіших напрямів виживання та адаптації туристичних компаній до сучасних викликів. Заданням дослідження є визначення впливу маркетингових стратегій на конкурентоспроможність туроператорського бізнесу в Україні, виявлення проблем, що виникли внаслідок війни, та визначення шляхів їх подолання через удосконалення маркетингових підходів.

Позитивні риси роботи. Дипломна робота вирізняється чіткою структурою, системністю викладення, глибоким опрацюванням теоретичних аспектів маркетингу в туризмі та практичним орієнтиром. Авторка грамотно використовує сучасну професійну літературу, аналітичні джерела, а також демонструє вміння застосовувати здобуті знання у сфері туроператорської діяльності.

Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. Дослідження містить виклад понять туристичної конкурентоспроможності та ролі маркетингових стратегій. Окреслено ключові фактори, що впливають на успіх компанії в умовах змінного ринку. Проведено аналізу впливу війни на український туристичний ринок та трансформації маркетингових стратегій. Студентка обґрунтовано досліджує нові виклики, акцентує увагу на зміні поведінки споживачів, кризових стратегіях компаній та важливості формування нових конкурентних переваг у повоєнний період. Запропоновано інноваційні інструменти для підвищення маркетингової ефективності туроператорів. Значущим є акцент на брендингу, цифрових платформах та унікальних торгових пропозиціях. Проектна частина містить аналіз практики компанії Join UP! І демонструє вміння застосовувати теоретичні знання до реальних кейсів українського ринку.

Практичне значення. Рекомендації роботи можуть бути використані туристичними компаніями в Україні для адаптації до сучасних умов, побудови нових комунікаційних стратегій та розширення ринкової присутності. Особливо важливими є висновки щодо цифрової трансформації маркетингу.

Недоліки роботи. До недоліків роботи можна віднести недостатню кількість конкретних прикладів застосування описаних маркетингових стратегій і інструментів у практиці провідних українських туроператорських компаній. Хоча в роботі обґрунтовано визначено пріоритетність використання технологій штучного інтелекту, аналітики великих даних та доповненої реальності в туроператорському бізнесі, ці положення подано переважно на теоретичному рівні. У роботі бракує глибшого аналізу прикладів практичного впровадження цих технологій у діяльність конкретних компаній або вітчизняного ринку загалом.

Висновок. Робота відповідає усім вимогам до дипломної роботи бакалавра, є самостійним і цілісним дослідженням, що поєднує теоретичний аналіз із практичними рекомендаціями. Студентка продемонструвала високу професійну підготовку. Дипломна робота заслуговує на оцінку «50» балів і може бути допущена до захисту на засіданні ЕК.

Старший викладач _____ В.В. Царук

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ.....	10
1.1. Поняття туристичної конкурентоспроможності та її важливість у туроператорському бізнесі.	10
1.2. Роль маркетингових стратегій у підвищенні конкурентоспроможності туроператорів.....	15
1.3. Ключові фактори успішного впровадження маркетингових стратегій для туроператорів.....	18
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ВІЙНИ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ	21
2.1. Аналіз впливу війни на туристичний ринок України	21
2.2. Маркетингові стратегії у повоєнний період	26
2.3. Шляхи відновлення конкурентоспроможності українських туроператорів ..	31
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТУРОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ	40
3.1. Інноваційні маркетингові інструменти для українських туроператорів	40
3.2. Брендинг та створення унікальної пропозиції для туроператорів	53
3.3. Проєкт: Аналіз залучення цифрових платформ для розвитку туроператорів в Україні на прикладі компанії Join UP!	62
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність теми. Туроператорський бізнес є важливою складовою туристичної індустрії, яка сприяє економічному розвитку будь-якої країни, створенню робочих місць і залученню іноземних інвестицій. У сучасних умовах посилення конкуренції на глобальному туристичному ринку маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності туроператорів. Вони дозволяють компаніям ефективно просувати свої послуги, адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу. Однак у випадку України ця проблема ускладнилась наслідками повномасштабної війни, яка призвела до різкого скорочення обсягів туристичних потоків, втрати інфраструктури та зміни споживчих пріоритетів.

Основна проблема полягає у тому, що традиційні маркетингові стратегії, які використовувалися українськими туроператорами до початку війни, втратили свою ефективність. Бойові дії, безпекові ризики, економічна нестабільність, закриття багатьох туристичних напрямків, руйнування сталої логістики, зниження купівельної спроможності населення та зміна поведінкових моделей споживачів вимагають перегляду підходів до просування туристичних продуктів. Багато компаній зіштовхнулися з необхідністю повного переформатування своєї діяльності, орієнтації на внутрішній туризм та впровадження нових маркетингових інструментів.

В умовах повоєнного відновлення України має особливої актуальності набути розробка ефективних маркетингових стратегій, які дозволять відродити туристичну галузь. Важливим завданням є повернення довіри як внутрішніх, так і міжнародних туристів, відновлення репутації країни як привабливого туристичного напрямку, розширення туристичної інфраструктури та створення нових унікальних пропозицій. Саме маркетингові стратегії можуть стати рушієм цих процесів, забезпечуючи ефективне позиціонування туристичних продуктів, використання

інноваційних технологій та цифрових платформ для залучення клієнтів, а також розробку спеціальних програм підтримки регіонального туризму.

Попри значні виклики, сучасний український туроператорський бізнес має значний потенціал для розвитку. Внутрішній туризм може стати одним із ключових напрямів відновлення галузі, оскільки багато українців у післявоєнний період будуть зацікавлені у подорожах країною. Крім того, міжнародна спільнота виявляє значну підтримку Україні, що відкриває можливості для співпраці з іноземними партнерами, залучення інвестицій та розвитку нових туристичних маршрутів. Впровадження сучасних маркетингових технологій, цифрових інструментів, персоналізованих пропозицій та ефективного брендингу може сприяти відновленню туристичного бізнесу, формуванню стійкого іміджу України як перспективного туристичного напрямку та зміцненню конкурентних позицій українських туроператорів на світовому ринку.

Мета дослідження – проаналізувати вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність туроператорського бізнесу в Україні, виявити проблеми, що виникли внаслідок війни, та визначити шляхи їх подолання через удосконалення маркетингових підходів.

Завдання дослідження:

- розглянути сутність і значення маркетингу у конкурентоспроможності туристичного бізнесу;
- проаналізувати маркетингові стратегії, що застосовуються у туристичній галузі;
- оцінити вплив війни на діяльність українських туроператорів і туристичний ринок загалом;
- запропонувати ефективні маркетингові інструменти для розвитку туристичного бізнесу в Україні;
- обґрунтувати доцільність застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності туроператорів.

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії у туроператорському бізнесі.

Предмет дослідження – вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність туроператорів в умовах війни та післявоєнного відновлення.

Методи дослідження включають аналіз та синтез – для вивчення теоретичних основ маркетингових стратегій і конкурентоспроможності туроператорів; порівняльний метод – для аналізу маркетингових підходів українських та міжнародних туроператорів; системний підхід – для визначення впливу маркетингових стратегій на розвиток туристичної галузі в умовах війни та післявоєнного відновлення; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін маркетингових стратегій українських туроператорів, а також можливостей і загроз для їхнього розвитку;

Структура роботи. Дослідження складається з трьох розділів. У першому розглянуто теоретичні основи маркетингових стратегій та конкурентоспроможності туроператорів. У другому проведено аналіз впливу війни на туристичний ринок України та оцінено маркетингові стратегії у повоєнний період. У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій туроператорів для відновлення та розвитку галузі. Робота завершується висновками, списком використаних джерел та додатками.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ

1.1. Поняття туристичної конкурентоспроможності та її важливість у туроператорському бізнесі.

Туристичний ринок є однією з найбільш динамічних та конкурентних сфер економіки, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення діяльності туроператорів. Конкурентоспроможність туроператорського бізнесу визначає його здатність не лише функціонувати в умовах ринкової конкуренції, а й досягати сталого розвитку, адаптуючись до змін у геополітичних реаліях, споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях та макроекономічних умовах.

У рамках моєї роботи слід розглянути такі поняття як конкурентоспроможність та маркетингові стратегії.

Конкурентоспроможність – це здатність будь-якої компанії створювати продукт (в нашому випадку туристичний), який є привабливим для клієнтів, вигідним для компанії та кращим за пропозиції конкурентів.

Класиком теорії конкуренції та конкурентоспроможності вважається М.Портер [2], вагомим внеском якого є дослідження категорії «конкурентних переваг» – ключових факторів успіху, характерних для певного підприємства чи галузі. Вчений визначає конкурентну перевагу як сукупність чинників, що дають компанії перевагу над конкурентами завдяки більшій прибутковості або швидкості обороту капіталу.

М. Портер зазначає, що конкурентні переваги поділяються на два основних види:

- Низькі витрати – можливість виробництва товарів або надання послуг із мінімальними витратами, що дозволяє пропонувати конкурентоспроможні ціни.
- Диференціація товарів/послуг – створення унікальної пропозиції, яка має високу цінність для споживача та відрізняється від продукції конкурентів.

Дослідник також дійшов висновку, що конкурентна перевага підприємства залежить не лише від внутрішніх факторів, а й від зовнішнього середовища, зокрема ефективності використання наявних ресурсів. Комбінація ключових факторів успіху є нестабільною і не завжди універсальною для всіх галузей промисловості, адже кожна сфера має свої специфічні вимоги до формування конкурентних переваг.

Відповідно до теорії М. Портера, рівень конкурентної переваги підприємства слід оцінювати відносно лідера ринку. Якщо конкурентна перевага зберігається протягом тривалого періоду, можна говорити про її стійкість. Проте вона може бути втрачена, якщо компанія не здійснює стратегічних інвестицій або не підтримує високий рівень конкурентоспроможності.

Таким чином, конкурентоспроможність туроператорської компанії формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Вона включає здатність компанії створювати привабливі турпродукти, ефективно взаємодіяти з клієнтами та партнерами, використовувати сучасні технології та забезпечувати фінансову стабільність.

Конкурентоспроможність у туроператорському бізнесі – це комплексний показник, що визначає здатність компанії ефективно функціонувати на ринку, забезпечувати стабільний попит на свої продукти та отримувати прибуток. Вона залежить як від внутрішніх факторів (якість продукту, маркетинг, фінансова стабільність, технології), так і від зовнішніх умов (економічні, політичні, технологічні зміни).

Для узагальнення ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність туроператорських компаній, було відібрано основні показники, які мають значний вплив на ефективність діяльності підприємств у сфері туризму.

Таблиця 1. Основні показники конкурентоспроможності туроператорських компаній

№	Показник конкурентоспроможності	Опис показника	Автор(и)
1	Якість туристичного продукту	Відповідність очікуванням клієнтів, різноманітність послуг	Котлер Ф. (2003), Мазур Г. (2011)
2	Цінова політика	Конкурентоспроможність цін, гнучкість тарифів	Портер М. (1985), Балабанов І. (2000)
3	Репутація та імідж бренду	Довіра клієнтів, відгуки, впізнаваність компанії	Аакер Д. (1991), Герасименко В. (2017)
4	Інновації та технології	Використання онлайн-платформ, автоматизація процесів	Дракер П. (2002), Чухрай Н. (2020)
5	Маркетингова стратегія	Ефективність реклами, просування в соцмережах	Котлер Ф. (2017), Багієв Г. (2013)

У сучасних умовах конкурентоспроможність є ключовим фактором успіху для будь-якої туроператорської компанії. Високий рівень конкуренції на ринку вимагає від підприємств адаптивності, інноваційності та ефективного використання ресурсів.

Варто зазначити, що конкурентоспроможність туроператорських компаній залежить не лише від внутрішніх чинників, а й від зовнішніх умов, зокрема макроекономічної ситуації, державного регулювання та рівня розвитку туристичної інфраструктури.

В умовах цифровізації туристичного ринку компанії, що впроваджують інноваційні технології, отримують суттєву конкурентну перевагу. Наприклад, згідно з дослідженням Кифяка В. Ф. (2019), туроператори, які активно використовують CRM-системи та автоматизоване бронювання, мають на 35% вищі показники ефективності, ніж компанії, що працюють за традиційними моделями [4, с. 150]. Впровадження CRM-систем у туроператорському бізнесі суттєво підвищує ефективність управління клієнтами, автоматизує бізнес-процеси та покращує якість обслуговування. Завдяки CRM компанії можуть зберігати та аналізувати дані про клієнтів, налаштовувати персоналізовані пропозиції, покращувати комунікацію

через різні канали зв'язку та автоматизувати рутинні завдання, що оптимізує робочі процеси та підвищує прибутковість. Дослідження показують, що використання CRM у туристичному секторі дозволяє збільшити рівень задоволеності клієнтів на 30–40% та покращити ефективність маркетингових кампаній. Крім того, важливими інструментами підвищення конкурентоспроможності є:

- Гнучка цінова політика – динамічне ціноутворення залежно від попиту, сезонності, лояльності клієнтів.
- Брендинг та розвиток лояльності клієнтів – створення унікального іміджу компанії, програми лояльності, бонусні системи для постійних клієнтів.
- Адаптація до кризових ситуацій – розвиток внутрішнього туризму, впровадження гнучких умов скасування бронювань, диверсифікація напрямків діяльності.

У сучасних умовах цифровізації та глобалізації конкурентоспроможність безпосередньо пов'язана із здатністю компанії впроваджувати інноваційні технології, адаптуватися до змін ринку та забезпечувати високу якість сервісу. Туроператори, які використовують сучасні маркетингові стратегії, автоматизовані платформи для бронювання та персоналізований підхід до клієнтів, мають значно вищі шанси на успіх у конкурентній боротьбі.

В науковій літературі визначається декілька різних підходів до поняття конкурентоспроможності та конкурентних стратегій. В таблиці 2 наведені зведені основні з них.

Таблиця 2. Класифікація визначення терміну «конкурентна стратегія»

№	Автор	Джерело	Визначення
1	М. Портер	Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів (2020)	Ділова стратегія будь-якої організації, основою якої є стійка конкурентна перевага
2	М. Саснюк	Стратегії підприємства (2006)	Спосіб отримання стійкої конкурентної переваги підприємства шляхом конкурентної боротьби
3	Т. Мостенська	Основи маркетингу (2005)	Процес маркетингового управління, що включає визначення конкурентних переваг

4	В. Панков, Ю. Макогон	Інноваційна діяльність і конкурентоспроможність продукції: міжнародний і регіональний аспекти (2005)	Стратегія високоякісної продукції з унікальними характеристиками
6	І. Ступак	Конкурентні стратегії як управлінська категорія (2010)	Орієнтація на стратегічні цілі та стійку конкурентну перевагу
7	З. Шершньова	Стратегічне управління (2004)	Ділова стратегія організації, основою якої є стійка конкурентна перевага
8	Ю. Грановська	Конкурентні стратегії розвитку аграрних підприємств у глобалізованому світі (2015)	Стратегія конкурентної поведінки підприємства
9	Ф. Котлер	Основи маркетингу (2002)	Процес створення та реалізації програми дій підприємства
10	Ю. Іванов	Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства (2006)	Розробка програми заходів для забезпечення довгострокових конкурентних позицій
11	А. Томпсон, А. Стрікланд	Стратегічний менеджмент. Створення конкурентної переваги (2015)	Розроблення управлінських рішень для зміцнення конкурентних позицій
12	Т. Хілл, С. Василік	Стратегічний менеджмент (2004)	Низка підходів і напрямів для підвищення конкурентоспроможності
13	Є. Горбашко	Управління конкурентоспроможністю. Теорія і практика (2013)	Визначення конкурентної стратегії на основі економічних методів
14	А. Філатов	Розробка механізму формування конкурентної стратегії підприємства (2000)	Стратегія підприємства у відповідній сфері діяльності
15	Н. Трен'юв	Стратегічне управління (2002)	Стратегія конкурентної боротьби на ринку
16	О. Нефьодова	Механізм вибору конкурентної стратегії підприємства (2008)	Спосіб довгострокового забезпечення конкурентної позиції

1.2. Роль маркетингових стратегій у підвищенні конкурентоспроможності туроператорів

В умовах зростаючої конкуренції на туристичному ринку особливої уваги набуває питання ефективного використання маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності туроператорів. Туристичні компанії змушені постійно адаптуватися до змін ринку, вдосконалювати свої послуги, розширювати асортимент туристичних продуктів і шукати нові способи залучення клієнтів.

Туроператори та *турагенти* відіграють ключову роль у функціонуванні туристичного ринку, проте їхні бізнес-моделі суттєво відрізняються. Туроператор займається формуванням туристичного продукту, включаючи організацію перевезень, проживання, екскурсійного обслуговування та інших складових туру, тоді як турагент виступає посередником між туроператором і кінцевим споживачем, реалізуючи готовий продукт.

Сучасні тенденції свідчать, що конкурентоспроможність туроператорів значною мірою залежить від маркетингових стратегій, які вони застосовують. Серед ключових напрямів виділяють:

- бренд-менеджмент,
- цифровий маркетинг,
- програму лояльності,
- сегментацію клієнтів,
- стратегії ціноутворення,
- партнерські відносини,
- інноваційні рішення.

Важливим аспектом є аналіз конкурентного середовища. О.В. Ольшанський та О.П. Ткаченко підкреслюють, що розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства повинна базуватися на ретельному аналізі конкурентної позиції на ринку, що дозволяє визначити стратегічні цілі та шляхи їх досягнення. Як зазначає Ольшанський О.В. – «ефективна маркетингова стратегія туроператора передбачає

використання багаторівневого підходу до просування туристичного продукту, що включає як традиційні, так і цифрові канали комунікації» [5, с. 190]. Це свідчить про необхідність комплексного підходу до формування стратегії, що дозволяє туроператорам ефективніше реагувати на зміну споживчих уподобань та ринкової кон'юнктури. Використання продуманих маркетингових стратегій є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності туроператорів та забезпечує їх стійке становище на туристичному ринку.

При формуванні маркетингової стратегії туристичного підприємства важливим моментом є використання певних методів і моделей, що дають якісні результати, спираючись на які, керівники та менеджери зможуть приймати ефективні маркетингові рішення. Зважаючи на те, що формування маркетингової стратегії є багатоетапним процесом та спрямоване на вирішення конкретних завдань, застосування тих чи інших методів та моделей здійснюється відповідно до кожного з цих завдань. Саме вибір доцільних методів під час формування маркетингової стратегії дозволить отримувати надійні результати, які зумовлять якість та обґрунтованість прийняття управлінських маркетингових рішень.

Виходячи з теоретичних джерел із питань формування маркетингової стратегії, доцільно зазначити що в науковій літературі відсутня єдина логічна та структурована система завдань маркетингового управління. Відсутність чіткого модельного базису в науковій літературі ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств, зокрема туристичних. Модельна підтримка процесу формування маркетингової стратегії подана епізодично та стосується лише окремих елементів маркетингової стратегії. За цих умов заслуговує на увагу, запропонована Н.В. Кулешовою методика формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (рис. 1) [6].

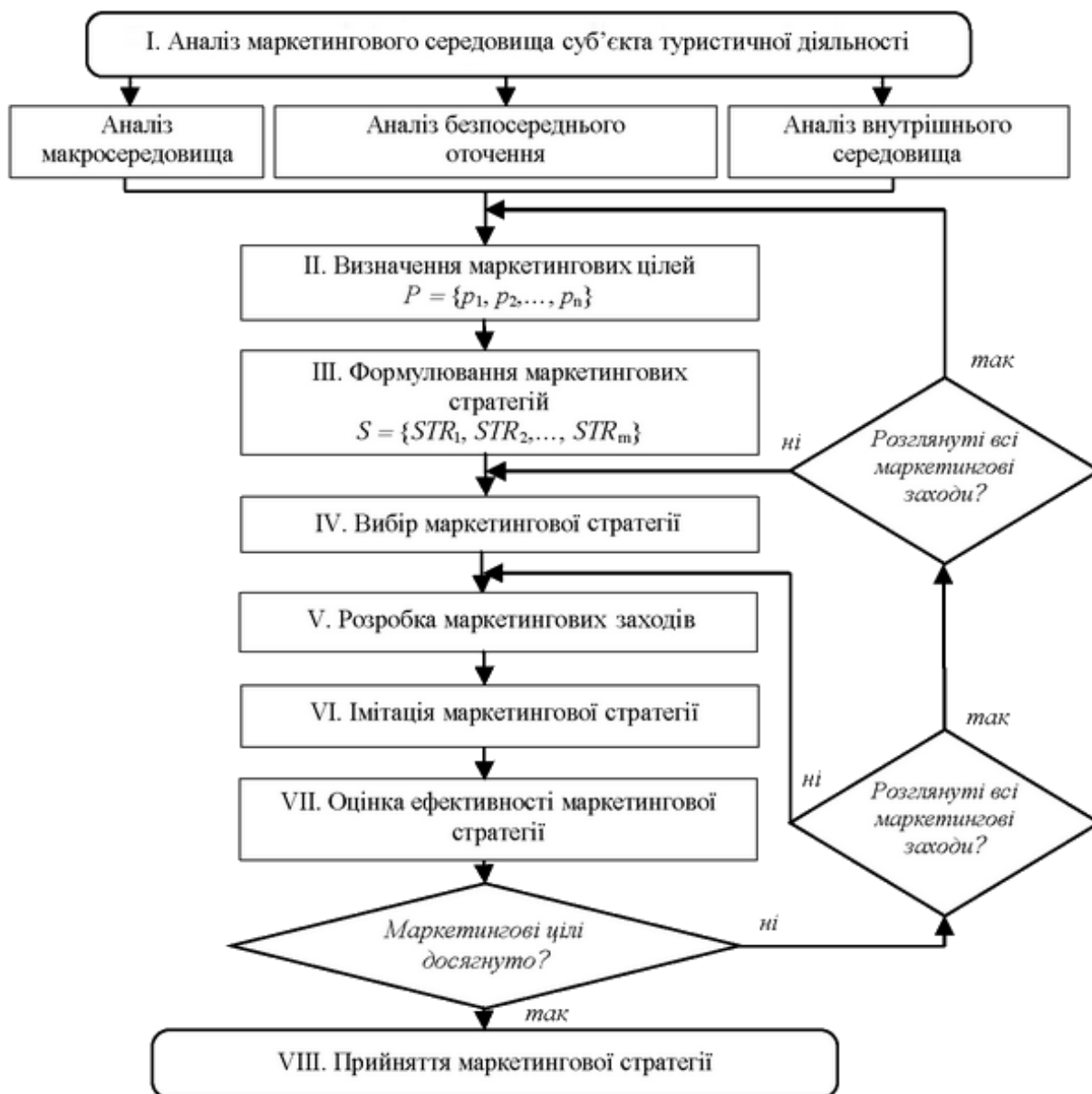


Рис. 1. Концептуальна модель формування маркетингової стратегії суб'єкта туристичної діяльності

Розроблена модель подана у вигляді взаємозв'язаних блоків, які характеризують стратегічні етапи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства; визначення маркетингових цілей; формулювання маркетингових стратегій; вибір маркетингової стратегії; розробка маркетингових заходів; імітація маркетингової стратегії, оцінка ефективності маркетингової стратегії; прийняття маркетингової стратегії.

Усі етапи концептуальної моделі логічні та послідовні, але для можливості їх коригування у разі неефективності маркетингової стратегії в моделі подано зворотній зв'язок, який забезпечує їй циклічний характер.

Також впровадження інноваційних підходів у маркетингову діяльність є необхідністю в умовах сучасного ринку. Зокрема, використання цифрового маркетингу в туризмі стає важливим елементом стратегії просування туристичних послуг.

Таким чином, формування та реалізація ефективних маркетингових стратегій, що враховують аналіз конкурентного середовища та впровадження інновацій, є невід’ємними складовими підвищення конкурентоспроможності туроператорів.

1.3. Ключові фактори успішного впровадження маркетингових стратегій для туроператорів

В сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції ефективне функціонування туроператорських компаній значною мірою залежить від впровадження дієвих маркетингових стратегій, які повинні бути адаптивними й ефективними. Успішність таких стратегій визначається низкою внутрішніх і зовнішніх факторів, які необхідно враховувати для забезпечення конкурентних переваг на ринку туристичних послуг. Інтеграція цифрових інструментів, гнучке ціноутворення, партнерство та клієнтоорієнтований підхід сприяють конкурентоспроможності туроператорів. У цьому документі розглянуто ключові фактори, що впливають на успіх маркетингових стратегій у туристичній сфері.

Таблиця 3. Основні фактори маркетингової стратегії

Фактор	Опис	Автор
<i>Аналіз ринку та споживачів</i>	Вивчення потреб, поведінки та сегментації споживачів для визначення цільових ринків і адаптації продуктів або послуг відповідно до їхніх потреб.	Філіп Котлер [7]
<i>Конкурентні переваги</i>	Визначення унікальних характеристик продукту або послуги, які відрізняють їх від конкурентів, таких як якість, ціна, інновації або обслуговування.	Майкл Портер [8]
<i>Диференціація продукту</i>	Розробка та просування продуктів або послуг з унікальними властивостями, які задовольняють специфічні потреби	Майкл Портер [8]

	споживачів, що дозволяє виділитися на ринку.	
<i>Цінова стратегія</i>	Встановлення конкурентоспроможних цін, які відображають цінність продукту для споживачів та забезпечують прибутковість компанії.	Майкл Портер [8]
<i>Канали розповсюдження</i>	Вибір та управління ефективними каналами дистрибуції для забезпечення доступності продукту або послуги для цільових споживачів.	Філіп Котлер [7]
<i>Просування та комунікація</i>	Розробка стратегій рекламних кампаній, зв'язків з громадськістю та інших заходів для інформування споживачів про продукт або послугу та стимулювання їх до покупки.	Філіп Котлер [7]
<i>Інновації та адаптація</i>	Постійне вдосконалення продуктів або послуг та адаптація до змін ринкового середовища для підтримання конкурентоспроможності.	О.А. Біловодська, К.В. Шебеда [9]
<i>Управління маркетинговою діяльністю</i>	Планування, організація, реалізація та контроль маркетингових заходів для досягнення поставлених цілей та ефективного використання ресурсів.	Н.В. Бутенко [10]

До внутрішніх факторів, що впливають на ефективність маркетингових стратегій, належить рівень управлінських рішень, що визначає стратегічний напрям розвитку підприємства. Згідно з дослідженнями Мальської М. П. та Бордун О. Ю., чітке стратегічне планування, правильний вибір ринкової ніші та ефективний менеджмент сприяють підвищенню конкурентоспроможності туроператорів. Крім того, фінансові ресурси відіграють вирішальну роль у реалізації маркетингових стратегій, оскільки дозволяють здійснювати якісні маркетингові дослідження, розробляти рекламні кампанії та впроваджувати інноваційні технології. Важливим фактором є рівень кваліфікації персоналу, оскільки професійні навички, знання сучасних тенденцій ринку та комунікативні здібності працівників значною мірою визначають ефективність маркетингових заходів. Також суттєве значення має формування бренду компанії та розвиток програм лояльності, що сприяє зміцненню позицій туроператора на ринку [11].

Зовнішні фактори також відіграють значну роль у формуванні маркетингових стратегій туроператорів. Зокрема, конкурентне середовище впливає на стратегію позиціонування компанії, оскільки аналіз конкурентів та їхніх маркетингових ініціатив дозволяє адаптувати власні методи просування. Дослідження, проведене в рамках міжнародної науково-практичної конференції “Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції”, підтверджує, що одним із ключових чинників успішної маркетингової стратегії є врахування попиту та вподобань споживачів, що вимагає постійного моніторингу поведінки клієнтів та їхніх очікувань. Важливим зовнішнім фактором є технологічні зміни, оскільки цифровізація туристичних послуг, автоматизація процесів бронювання та застосування великих даних дозволяють підвищити ефективність маркетингових стратегій. Крім того, економічні чинники, зокрема рівень доходів населення, валютні коливання та загальна економічна ситуація, безпосередньо впливають на можливості туроператорів щодо розробки та реалізації маркетингових кампаній. Правове регулювання також є важливим елементом зовнішнього середовища, оскільки зміни у законодавстві, державне регулювання туристичної діяльності та міжнародні угоди визначають умови функціонування компаній і їхні маркетингові підходи [12, 13].

Таким чином, успіх маркетингових стратегій у туроператорському бізнесі залежить від комплексного поєднання внутрішніх ресурсів компанії та зовнішніх ринкових умов. Аналіз споживчих уподобань, використання сучасних технологій та адаптація до змін конкурентного середовища є основними складовими ефективного маркетингового управління. Туроператорам необхідно розробляти гнучкі стратегії, що враховують зміни у законодавстві, економічні тенденції та технологічні інновації, що забезпечить їм довгострокову конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ВІЙНИ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз впливу війни на туристичний ринок України

Ринок туристичних послуг є одним із ключових та найрозвиненіших видів економічної діяльності для багатьох країн. До індустрії туризму відносять велику кількість суб'єктів господарювання, які надають туристичні та супутні послуги. Це туристичні оператори та туристичні агентства, готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, санаторії, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури та дозвілля, спорту виробники сувенірної та іншої продукції тощо.

На формування ринку туристичних послуг у світі значною мірою впливають економічні, політичні, екологічні та інші фактори, але першочергово потреби споживачів – туристів. Диференціація ринку туристичних послуг сприяє сформуванню якісного туристичного продукту на основі врахування запитів потенційних туристів, їх індивідуальних потреб, мети та способів подорожі та формує його конкурентоздатність. Як наслідок, вплив туризму на економіку та ВВП розвинутих країн постійно зростає.

У передвоєнний період в Україні туристичний сектор почав займати помітне місце в економіці. За даними Аналітичного звіту з науково-дослідної роботи «Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні», проведеної на замовлення Національної туристичної організації України за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» валова додана вартість (у базових цінах), що була створена безпосередньо в туристичному секторі у 2018 році становила 4,9 %, у 2019 році - 4,9 %, а у 2020 році - 3,6 % ВВП. У 2020 році в галузях обслуговування туристів (відвідувачів) було зайнято 536211 осіб (без урахування системи роздрібної торгівлі, що пов'язана із туризмом). В цілому, цей показник охоплював приблизно 4% від загального числа зайнятого населення України. До сфери розміщення відвідувачів у 2020 році було залучено 38514 осіб, з них 36073 особи працювати у готелях, базах відпочинку, кемпінгах та інших місцях тимчасового розміщення. До складу персоналу туроператорів і

туристичних агентств, а також до складу підприємств, які надають послуги з бронювання, у 2020 році було залучено 19765 осіб [14].

Проте у наслідок широкомасштабної війни, яку розпочала проти України російська федерація, більшість компаній у туристичному секторі були змушені припинити або законсервувати свій бізнес, особливо в перші місяці війни.

У період запровадження військового стану в Україні сектор туризму поніс значні матеріальні збитки. За попередніми оцінками вони складають понад 193 млрд доларів США. При цьому у 2022 році значно зменшилася кількість туристичних агентств (рис. 2) та відповідно впали податкові платежі (рис. 3).

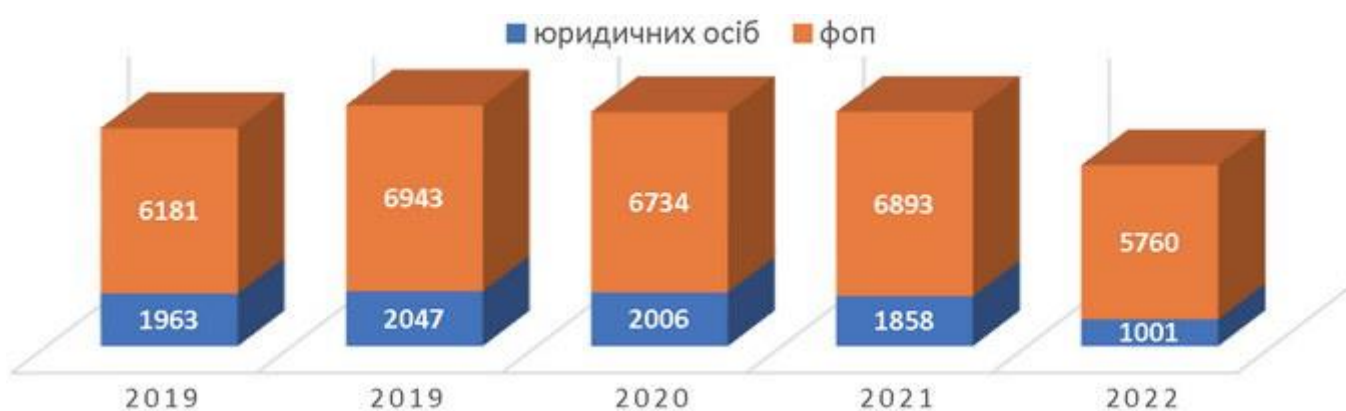


Рис. 2. Динаміка кількості туристичних агентств у 2018-2022 рр. (од.) [14]

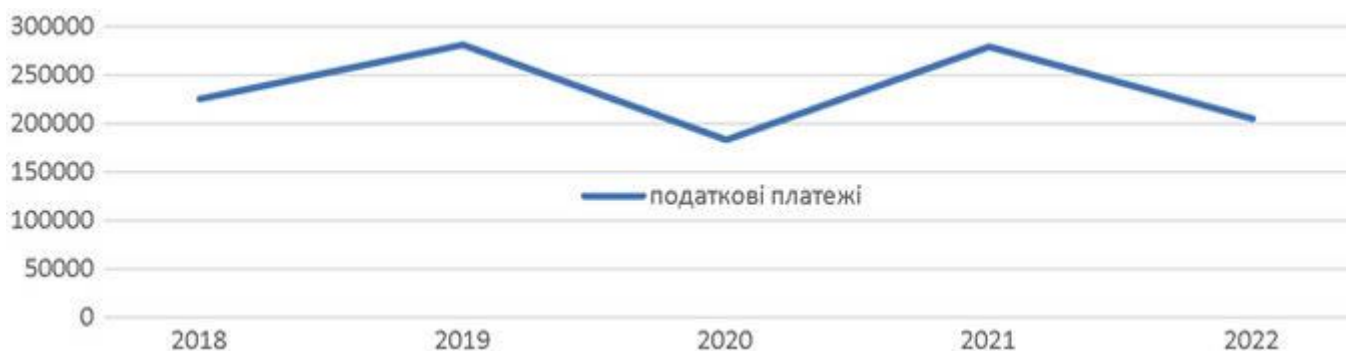


Рис. 3. Динаміка податкових платежів туристичних агентств у 2018-2022 рр. (тис. грн.) [14]

Як бачимо, кількість туристичних агентств найбільше зменшилася у 2022 році, хоча критичним для туристичної галузі також був і 2020 рік під час пандемії COVID-19. Щодо податкових платежів, то їх обсяги як у 2020 році так і у 2022 майже однакові. Такі ж тенденції прослідковуються і в діяльності туристичних операторів протягом 2018-2022 років (рис. 4).

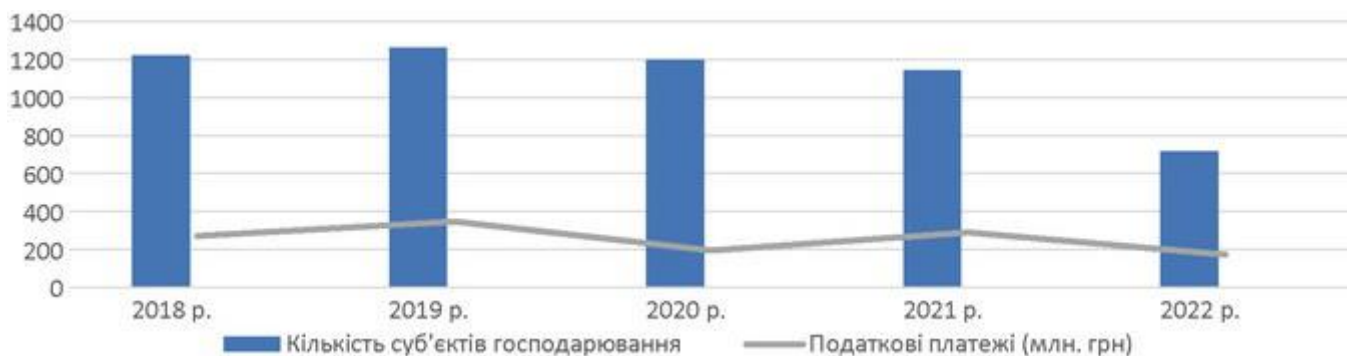


Рис. 4. Динаміка діяльності туристичних операторів протягом 2018-2022 років [14]

Крім цього, широкомасштабна війна призвела до масштабних руйнувань транспортної, туристичної та культурної інфраструктури країни, до закриття музеїв, архівів, культурних центрів тощо. Знищення ключових об'єктів призвело до суттєвого зменшення туристичних потоків, що, своєю чергою, негативно позначилося на діяльності туроператорів та готельного бізнесу. Це спричинило значні економічні втрати, включаючи втрату доходів як власне самих підприємств, так і супутніх галузей. Значно скоротились доходи ринку туристичних послуг через припинення виробництва супутніх товарів у креативних індустріях, через скорочення доходів у сферах ЗМІ та реклами, а також безпосередньо доходів туристичних агентств і туроператорів. Війна негативно вплинула на організацію та проведення екскурсій, на продаж сувенірів і креативних виробів, проведення спортивних змагань тощо.

Водночас велика кількість соціально відповідальних компаній туристичної сфери розпочали активну допомогу армії, підрозділам територіальної оборони та переселенцям, почали забезпечувати харчуванням, проживанням, транспортними послугами для переїзду людей із гарячих точок в інші безпечні регіони України чи за кордон. інформували колег з інших країн про реальний стан подій в Україні та потреби в гуманітарній допомозі. Варто зауважити, що в західних областях України, куди не дійшли війська ворожої армії, поступово почав відновлюватися туристичний бізнес для внутрішнього споживача.

Державна агенція розвитку туризму (ДАРТ) провела своє опитування серед українців з питання ставлення до подорожей у зв'язку з повномасштабною війною.

З посиланням на власне опитування у відомстві підкреслили, що наразі галузь головним чином утримується за рахунок *внутрішнього туризму*. Внутрішній туризм став ключовою опорою, завдяки якій зберігається туристична галузь країни в цілому [15].

Масштаби впливу війни на український туризм поки що складно оцінити повністю, оскільки повномасштабна війна триває. Однак вже зараз відомо, що протягом 2023 року туристичні підприємства поменшали на 36% порівняно з 2021 роком. Російська окупація, воєнні дії та постійні обстріли різних регіонів призводять до руйнування інфраструктури. Значні території на сході, півдні і північній частині України зараз міновані, зруйновано 306 мостів, пошкоджено понад 24 тис. км автомобільних доріг, що ще більше ускладнило логістичні сполучення між регіонами. Авіаційна інфраструктура України також зазнала значних втрат. За інформацією Reuters 15 із 20 цивільних аеропортів країни [16] були пошкоджені або зруйновані внаслідок ракетних ударів та авіаційних атак. Це призвело до повного закриття повітряного простору України для комерційних авіаперевезень, що зупинило міжнародний туризм та унеможливило прибуття іноземних відвідувачів повітряним транспортом. Як повідомляє «Укрінформ» [17], станом на червень 2023 року внаслідок бойових дій було пошкоджено або зруйновано 1 582 об'єкти культурної спадщини, з яких 585 були повністю знищені.

Крім туристичної галузі України, від війни постраждала і туристична індустрія Європи. Згідно з висновками експертів Європейської туристичної комісії (ЄТК), російська агресія створює суттєві перешкоди для відновлення туристичної галузі континенту після пандемії, а також змушує туристів розглядати альтернативні напрямки в інших країнах. Згідно з даними Всесвітньої організації туризму у результаті військового конфлікту туристична індустрія зазнала глобальних втрат у розмірі до 14 мільярдів доларів у 2022 році. Така ситуація мала значний негативний вплив не лише на український туристичний сектор, але й на індустрію сусідніх країн, які також залежать від туристичних потоків. [19].

Втім, навіть у цих умовах український туризм знайшов можливість адаптуватися, зосередивши зусилля на внутрішньому ринку. За даними Державного

агентства розвитку туризму, за перші три місяці 2024 року представники туристичної галузі сплатили до бюджету 616 млн 391 тис. грн. Це на 61% більше ніж за аналогічний період у 2023 році, коли до бюджету надійшло 383 млн. 221 тис. грн. За рік до повномасштабного вторгнення, у 2021 році в держбюджет надійшло 629 млн 135 тис. грн. В двічі зросли податкові надходження від діяльності туристичних операторів - 88 млн. 727 тис. грн. сплачені у першому кварталі цього року проти 44 млн 854 тис. грн. за аналогічний період торік. У 2021 році від туроператорів у казну держави надійшло 47 млн. грн. [18]. Дивлячись на податкові надходження від туристичної галузі, можна зробити висновок, що навіть в умовах війни та значних викликів туристичний бізнес в Україні демонструє стійкість і здатність до адаптації. Зростання податкових надходжень на 61% порівняно з 2023 роком свідчить про ефективність нових бізнес-моделей, таких як переорієнтація на внутрішній туризм і розвиток цифрових інструментів.

Це свідчить про можливості розвитку сталого туризму та сприяє формуванню локального туризму, що може стати основою для відновлення галузі у післявоєнний період. Попри воєнні дії, туристичний сектор в Україні має потенціал для подальшого зростання, особливо у безпечних регіонах країни. Цей прогрес також підтверджує готовність галузі до подальшого відновлення після завершення війни, що стане важливим чинником економічного розвитку країни. Незважаючи на всі труднощі, внутрішній туризм в Україні продовжує функціонувати [20; 21]. Найбільшу популярність набувають подорожі до Західної України, зокрема в Чернівецьку, Закарпатську та Львівську області, де спостерігається спокійна обстановка. Тим часом, туристична активність на півдні країни знизилася.

Експерти вказують на кілька основних тенденцій, що визначають відновлення галузі: зростання інтересу до оздоровчого туризму в санаторіях, збільшення попиту на індивідуальні та сімейні поїздки, важливість наявності надійної інфраструктури, скорочення термінів бронювання. Зміни в туристичних звичках відзначають, що основними споживачами послуг стали жінки з дітьми. Туристичні агентства зберігають оптимізм і вже розробляють плани на відновлення галузі, особливо в регіонах, які постраждали найменше від війни.

На даний момент складно достеменно передбачити, як розвиватиметься туристична галузь в Україні, оскільки залишаються невідомими терміни завершення воєнних дій, а також швидкість відновлення зруйнованої інфраструктури, що на пряму залежить від обсягу фінансування, доступного для реконструкції. Важливо враховувати, що приплив туристів до країни стане можливим лише за умови повної безпеки, підтвердженої на міжнародному рівні. Водночас, у післявоєнний період Україна має можливість активно розвивати найпопулярніші туристичні напрямки, що існували до початку війни, а також усувати існуючі проблеми в галузі.

Зважаючи на своє географічне розташування у Східній Європі, Україна має багато конкурентів у туристичному секторі, серед яких Іспанія, Франція та Німеччина. Однак на міжнародній арені країна стала відомою завдяки героїчному опору російській агресії, що створює певний імідж і потенційно може привернути увагу туристів. Додатковими факторами зростання туристичної привабливості можуть стати відкриті кордони з країнами ЄС та поступове зближення України з Європейським Союзом. Відповідно до оцінок Всесвітньої туристичної організації, однією з головних переваг української туристичної галузі є конкурентні ціни, наявність культурної спадщини та привабливих місць для відвідування.

2.2. Маркетингові стратегії у повоєнний період

Для подолання викликів, що постали перед внутрішнім туризмом в Україні, важливо реалізовувати ключові стратегії, спрямовані на відновлення та зміцнення галузі. Першочерговим завданням є модернізація та розвиток інфраструктури в регіонах, що постраждали від війни. Відновлення стабільного електропостачання, водопровід, доступ до якісного зв'язку є одними з ключовим умов для сталого відродження галузі. Забезпечення безпеки та комфорту є критично важливим для відновлення довіри до внутрішніх подорожей. Оскільки зростає попит на оздоровчі послуги, необхідно розширити пропозиції в санаторіях та рекреаційних комплексах. Створення нових програм лікування та відпочинку, що враховують потреби постраждалих від стресу, може стати ключем до залучення туристів [22]. В

довгостроковій перспективі, для відродження туристичної галузі Україні необхідно буде переглянути підходи до просування своїх туристичних продуктів на міжнародній арені, зокрема через побудову нових наративів про Україну як про країну, що відстояла свою незалежність та зберегла свою культуру.

В умовах воєнних конфліктів та їх наслідків економічні системи держав зазнають суттєвих трансформацій, що позначається на діяльності бізнес-структур. Оскільки війна призводить до руйнування інфраструктури, втрати ресурсів, скорочення платоспроможного попиту, змін у поведінці споживачів та перебудови ланцюгів постачання, ефективна маркетингова стратегія відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності та розвитку підприємств, адаптації їхньої діяльності до нових викликів. Дослідження вітчизняних вчених відображають, що у воєнний та післявоєнний період маркетингові стратегії підприємств зазнають суттєвих змін, оскільки ринкові умови стають нестабільними, змінюється споживча поведінка, а ланцюги постачання зазнають серйозних перешкод [23]. Відповідно, компанії змушені оперативно адаптуватися до нових реалій, щоб забезпечити не лише виживання бізнесу, а й подальший розвиток у складних умовах.

Концептуальна основа туристичного маркетингу пропонує повне розуміння того, як взаємопов'язані елементи разом формують успіх маркетингових стратегій у туристичній індустрії. В його основі лежить туристичний маркетинг, динамічний процес, який об'єднує ключові компоненти – брендинг, стратегії ціноутворення, цифрові інструменти, стійкість, поведінку споживачів та досвідчений маркетинг. Ці елементи сприяють вимірним результатам, таким як лояльність споживачів, зростання доходу та стійкий вплив.

Брендинг є основою туристичного маркетингу, створюючи унікальні ідентичності для напрямків і компаній, водночас ефективно позиціонуючи їх на конкурентних ринках. Сильний бренд зміцнює довіру, сприяє емоційним зв'язкам і резонує з цільовою аудиторією. Центральне місце в брендингу займають зусилля, спрямовані на встановлення довіри та надійності через постійну якість і повідомлення, а також впровадження екологічно та соціально свідомих практик для залучення цінних мандрівників (Aman, E.E., Papp-Váry, Á.F., Kangai, D., & Odunga,

S.O. 2024). Внутрішній зв'язок брендингу зі сталим розвитком ще більше підвищує довіру, звертаючись до екологічно свідомих споживачів, тоді як його вплив на поведінку споживачів формує сприйняття та емоційні зв'язки, які керують рішеннями про подорожі. Стратегії ціноутворення діють як ринкові сигнали, формуючи уявлення споживачів про цінність і доступність, одночасно слугуючи інструментами сегментації ринку та позиціонування бренду (Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S. 2024).

Основні моделі включають *динамічне ціноутворення*, яке коригує ставки в режимі реального часу залежно від попиту чи сезонності, оптимізуючи дохід і стимулюючи бронювання у непіковий період. Ціноутворення, засноване на собівартості, забезпечує доступність, додаючи прибуток до витрат на виробництво, що привабливо для мандрівників, які розуміються на бюджеті. Навпаки, ціноутворення на основі вартості узгоджує ціни з сприйманою якістю, обслуговуючи ринки преміум-класу, підкреслюючи ексклюзивність і високоякісні враження. Ці стратегії безпосередньо впливають на поведінку споживачів і вимірювані результати, такі як зростання доходів і диференціація ринку, сприяючи оперативним рішенням і підвищуючи сприйняття бренду на ринках преміум-класу.

Цифровізація туристичного маркетингу зночно підвищує спосіб взаємодії туристичних напрямків із споживачами, забезпечивши покращену персоналізацію та ширше охоплення. Такі платформи, як Instagram і TikTok, розширюють вміст, створений користувачами, і захоплюють кампанії, демонструючи візуальну та емпіричну привабливість напрямків. Такі технології, як штучний інтелект (AI), керують персоналізацією на основі даних, підлаштовуючи маркетингові повідомлення та пропозиції відповідно до індивідуальних уподобань (Souza-Neto, V., Marques, O., Mayer, V. F., & Lohmann, G. 2022). Це гарантує, що маркетингові стратегії відповідають світовим тенденціям і посилює привабливість місця призначення (Стратегія сталого маркетингу та поведінка споживачів. 2023). Суть цієї системи полягає в поведінці споживачів, яка відображає те, як мандрівники оцінюють елементи маркетингу та реагують на них. Туристи оцінюють напрямки на основі сприйнятої цінності, емоційних зв'язків і зниження ризику.

Одним із ключових підходів є швидка адаптація до змін у попиті. Ще одним важливим аспектом є впровадження соціально відповідального маркетингу. Дослідження вчених останніх років відображають основні напрями соціально відповідального маркетингу, серед якого виділяють: підтримка громад, надання гуманітарної допомоги та сприяння вирішення проблем, спричинених війною [21]. Компанії, які реалізують такі стратегії маркетингу здобувають позитивний імідж і зміцнюють довгострокову лояльність споживачів.

Соціально відповідальний маркетинг може проявлятися у різних формах, таких як пожертви частини прибутку на благодійні цілі, підтримка військових або вразливих груп населення, а також організація програм підтримки громад. Пріоритетність добробуту суспільства над чисто фінансовими інтересами компанії дозволяє їй узгоджуватися з цінностями своїх споживачів і демонструвати, що бізнес орієнтований не тільки на отримання прибутку, але й на активну допомогу у важких умовах.

Як зазначається у дослідженні Л. О. Ярош-Дмитренко, важливим підходом є розвиток партнерських зв'язків [24]. У складних умовах війни підприємства часто не можуть діяти ізольовано, тому кооперація з іншими компаніями, державними органами та міжнародними організаціями стає ключовим фактором виживання та розвитку. Це може проявлятися у спільному використанні логістичних ресурсів, створенні партнерських програм, взаємній підтримці у формуванні ланцюгів постачання. Крім того, міжнародні зв'язки можуть відкрити доступ до нових ринків, фінансування та технологічних інновацій, що сприятиме стабілізації діяльності підприємства навіть у кризових умовах.

Збереження довіри клієнтів є ключовим завданням для будь-якого бізнесу під час кризи. Війна змінює споживчі пріоритети, а нестабільність ринку може спричинити втрату клієнтів. Саме тому важливо підтримувати прозорість бізнес-процесів, активно комунікувати зі споживачами, відповідати на їхні запити та забезпечувати високу якість продукції чи послуг. Надійність і стабільність бренду у складні часи формує довготривалу лояльність клієнтів, що стане основою для подальшого розвитку після завершення воєнних дій.

Повоєнний період є критичним етапом для бізнес-структур, оскільки саме в цей час відбувається активне відновлення економічної активності, переосмислення стратегічних напрямків розвитку та адаптація до нових ринкових умов. Війна суттєво змінює економічний ландшафт, тому компанії мають швидко реагувати на зміни та формувати ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть їхньому сталому зростанню та розвитку.

Як зазначалось вище на цьому етапі першочергового значення набуває брендова комунікація. Підприємства повинні не лише інформувати про свої товари та послуги, а й зміцнювати довіру до бренду, демонструючи його стійкість, соціальну відповідальність і здатність адаптуватися до нових реалій.

Одним із важливих напрямків маркетингових стратегій у цей період є залучення інвестицій. Відбудова інфраструктури, розширення виробництва та вихід на нові ринки потребують значних фінансових ресурсів. Для успішного залучення інвесторів компанії повинні працювати над створенням позитивного іміджу, прозорістю фінансової діяльності та довгостроковими стратегіями розвитку. Важливу роль відіграють міжнародні фінансові організації, державні гранти та приватні фонди, які можуть стати надійним джерелом капіталу для бізнесу [25].

Не менш важливим завданням є оптимізація бізнес-процесів. У період після війни компанії стикаються з необхідністю перегляду своїх внутрішніх процесів для підвищення ефективності та зниження витрат. Це може включати реорганізацію ланцюгів постачання, впровадження нових логістичних схем, скорочення неефективних операцій, автоматизацію виробництва та покращення управлінських підходів. Оптимізація допомагає не лише зекономити ресурси, а й підвищити гнучкість підприємств у мінливих умовах ринку. Ще одним важливим чинником є формування довгострокових відносин із клієнтами та партнерами. Успіх компанії значною мірою залежить від рівня довіри з боку її цільової аудиторії та ділових партнерів. У цьому контексті особливу увагу слід приділити сервісному обслуговуванню, програмам лояльності, персоналізованим пропозиціям і підтримці клієнтів. Довіра та стабільні партнерські зв'язки допомагають бізнесу не лише пережити кризові періоди, а й отримати додаткові можливості для розвитку.

Маркетингові стратегії повоєнного періоду повинні базуватися на довгостроковому плануванні, інноваціях, ефективному управлінні ресурсами та активній комунікації з клієнтами та партнерами. Це дозволить бізнес-структурам не лише адаптуватися до змін, а й забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Важливо також зосередити зусилля на розробці міжнародних програм відновлення інфраструктури, таких як гранти та інвестиції від іноземних партнерів, що допоможуть повернути довіру міжнародних туристів. Одночасно, запровадження програм підтримки малого та середнього бізнесу, орієнтованого на туризм, може стати фундаментом для відновлення національного туристичного ринку.

Таким чином, маркетингові стратегії є ключовими для адаптації бізнес-структур до змін, забезпечення їх виживання та розвитку як під час війни, так і після її завершення.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні методичних засад формування маркетингових стратегій забезпечення розвитку бізнес-структур з врахуванням вимог часу. Також важливо вивчити стратегії відновлення інфраструктури та економічного зростання через інновації та оптимізацію виробничих процесів.

2.3. Шляхи відновлення конкурентоспроможності українських туроператорів

Туристичний оператор, що прагне успішно функціонувати на ринку, повинен забезпечити достатній рівень структурного капіталу, особливо в контексті зовнішніх комунікацій. Це особливо важливо при виході на нові ринки, оскільки від ефективності взаємодії з партнерами значною мірою залежить можливість формування якісних туристичних пропозицій. Якщо виявляється, що рівень комунікації не відповідає сучасним вимогам споживачів, компанія повинна налагоджувати нові ділові контакти. Це дає змогу розширити асортимент туристичних продуктів та адаптувати їх до очікувань цільової аудиторії.

В умовах повоєнного розвитку туристична галузь має дуже оперативно реагувати на зміни в ринку, зосереджуючись на гнучкому бронюванні і персоналізованих пропозиціях. Залучення міжнародної допомоги та інвестицій є важливим аспектом відновлення галузі. Співпраця з такими організаціями, як UNWTO, може допомогти Україні отримати необхідні ресурси та експертизу для відновлення туристичної інфраструктури та популяризації країни як туристичного напрямку. Активне просування внутрішнього туризму через рекламні кампанії та участь у міжнародних туристичних виставках допоможе підвищити обізнаність про безпечні туристичні напрямки в Україні, що також може залучити іноземних туристів, які шукають нові безпечні маршрути. Не менший інтерес викликають сімейні подорожі з коротким терміном бронювання, які стають новою нормою, і агентства повинні адаптувати свої стратегії відповідно до цих змін. Впровадження цих стратегій не лише сприятиме зміцненню туристичного сектора, але й матиме позитивний вплив на економічне відновлення України в цілому. Важливо, щоб усі учасники галузі, від державних установ до приватних підприємців, працювали спільно для подолання викликів, що постали в умовах війни.

Окремим об'єктом туристичного інтересу може стати знищена російська військова техніка, що була зібрана з гарячих точок та розміщена як експонати у Печерському районі Києва, а також в інших містах, зокрема у Бучі, Ірпені, Гостомелі та Вишгороді.

Просуванню туристичних об'єктів можуть сприяти телевізійні проєкти на кшталт «Орел і Решка», які доцільно транслювати у європейських країнах, зокрема у Польщі, Чехії та країнах Балтії.

Окрім того, важливим інструментом популяризації українських туристичних напрямків можуть стати різноманітні події, що включають як профільні заходи (виставки, конференції, форуми), так і масштабні культурні події. До таких подій можна віднести музичні фестивалі, спортивні змагання, історичні реконструкції та інші заходи світового рівня, що сприятимуть не лише популяризації української культури, а й розвитку дієвого маркетингу.

В період повоєнного відновлення, на мою думку, слід активно просувати різноманітні комунікаційні стратегії. При виході на закордонні ринки оператору слід приділяти увагу створенню нових каналів комунікації зі споживачами та перевіряти їхню ефективність через тестування маркетингових стратегій і вже на основі отриманих даних формувати бюджет маркетингового плану, який повинен бути економічно обґрунтованим та відповідати фінансовим можливостям компанії. Навіть якщо оператор має стабільний фінансовий стан, його маркетингові витрати повинні бути оптимізовані для забезпечення довготривалого успіху.

Одним з таких комунікаційних інструментів є *вірусна комунікація*⁽¹⁾. Процес поширення вірусного повідомлення нагадує «сарафанне радіо». «Вірус» заражає одного користувача засобів масової комунікації, що передається через особистісні комунікації іншим. Таке повідомлення може тижнями знаходитись в медіапросторі без особливої уваги доти, доки хтось не зверне на нього увагу і не поширить далі. Безумовно, ця людина має мати соціальне значення для того, щоб їй повірили та «захопилися» цією ідеєю. Основним завданням того, хто поширює вірусне повідомлення є знайти людей, які мають велике соціальне значення (в англійській літературі це позначається, як SNP (Social Networking Potential) і змусити їх захотіти поширювати це повідомлення. Поширення інформації на дану категорію людей підвищує ймовірність ретрансляції.

Збільшення клієнтської бази – це перший крок до розвитку бізнесу. QR для бізнес-рішень – це вражаюча концепція, яка може виявити впізнаваність бренду. Воно ефективно переспрямовує на потрібну сторінку в Інтернеті, щоб клієнти спочатку переглянули. Це найяскравіше сучасне мобільне рішення, яке створює міцні відносини між продуктом і клієнтами. Завдяки величезним можливостям і безкоштовним онлайн-сервісам, ось як QR-коди, такі інструменти допомагають вивести бізнес на новий рівень успіху. QR-коди не тільки сприяють, але й краще

¹ *Вірусна комунікація* – це техніка, яка використовує засоби масової комунікації для передачі інформації з метою підвищення поінформованості про бренд, ідею, послугу. Це може бути текст, відео, зображення. В такого типу повідомленнях, зазвичай, не міститься заклик до його поширення [27].

залучають клієнта. Молоді бренди також можуть застосувати ту саму практику та підвищити свою видимість в Інтернеті [28].

Мобільні додатки для Android та iOS є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичних операторів, оскільки сприяють не лише розширенню клієнтської бази, а й зміцненню лояльності постійних клієнтів. Вони забезпечують зручний доступ до послуг, персоналізовані пропозиції та інтеграцію з програмами лояльності.

SMS-маркетинг також виступає ефективним засобом прямої комунікації з клієнтами, дозволяючи оперативно інформувати їх про нові тури, спеціальні пропозиції, знижки та сезонні акції. Завдяки інтерактивному підходу цей метод сприяє утриманню клієнтів та підвищенню їхньої залученості. База контактів формується шляхом реєстрації користувачів у додатку туроператора або під час бронювання подорожей, де клієнти добровільно залишають свої контактні дані, погоджуючись на отримання інформаційних розсилок.

Social Media Marketing (SMM) – це комплекс заходів, спрямованих на просування бізнесу, бренду, продуктів або послуг через соціальні медіа. Він включає в себе створення та поширення контенту (пости, фото, відео), взаємодію з аудиторією, аналіз поведінки користувачів та інші активності які в першу чергу спрямовані на втримання аудиторії діючих чи потенційних клієнтів навколо необхідного бренду. Основна мета SMM – це не тільки збільшення впізнаваності бренду, але й побудова міцних відносин з аудиторією. За допомогою правильно підібраної SMM-стратегії можна залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність постійних і, зрештою, збільшувати прибуток компанії. Це можливість для бізнесу бути ближчим до своїх споживачів, швидко реагувати на їхні потреби та постійно підтримувати комунікацію.

Ще одним ефективним засобом для відновлення будь-якої галузі, зокрема туристичної є використання CRM та автоматизація бізнес-процесів. Для глибшого розуміння потреб клієнтів туристичному оператору слід використовувати сучасні CRM-системи. Це дозволяє:

- Аналізувати переваги клієнтів;

- Відстежувати попит на різні види турів;
- Формувати персоналізовані пропозиції для різних сегментів ринку.

Крім того, автоматизація бізнес-процесів за допомогою аналітичних платформ дозволяє швидше обробляти дані щодо продажів та оцінювати ефективність маркетингових кампаній.

Не менш значущим є *оптимізація кадрового потенціалу*. Для ефективної реалізації стратегій компанія повинна мати кваліфікований персонал. Якщо рівень знань і навичок працівників не відповідає ринковим викликам, оператору необхідно залучати нових спеціалістів або проводити навчання персоналу.

Водночас, якщо туристична компанія має сильні конкурентні позиції, але обмежений фінансовий ресурс, їй варто застосовувати захисну стратегію. Це означає, що слід сфокусуватися на максимізації прибуткових продуктів, використовуючи ефективний розподіл ресурсів. Найскладніша ситуація складається у тих операторів, які не мають ані значних конкурентних переваг, ані достатніх фінансових ресурсів. У такому разі потрібно одночасно підвищувати якість туристичних продуктів та шукати можливості фінансування. Це може включати:

- Державні програми підтримки малого бізнесу;
- Грантові програми для розвитку туризму;
- Залучення стратегічних інвесторів.

Щоб визначити оптимальні шляхи підвищення конкурентоспроможності, оператору слід провести:

- Порівняльний аналіз своїх продуктів і пропозицій конкурентів;
- Дослідження ринкової ситуації та попиту;
- Аудит власної діяльності для виявлення сильних і слабких сторін.

*Таблиця 4. Конкурентоспроможність українських туроператорів
(вибірково)/сформовано автором*

Параметри	ANEX Tour	TUI Ukraine	Join UP!	Coral Travel
-----------	-----------	-------------	----------	--------------

Місце в рейтингу туроператорів України	1-е місце за кількістю організованих турів, туристів та обсягами продажів	2-е місце серед лідерів, один з найбільших у світі	1-е місце за рейтингом 2022 року	2-е місце серед ТО України
Основні напрямки туризму	Пляжний відпочинок, екзотичні напрямки, комбіновані тури	Пляжний, екскурсійний, гірськолижний туризм, круїзи	Пляжний відпочинок, гірськолижні курорти, екскурсії, круїзи	Пляжний відпочинок, гірськолижні курорти, екскурсії, тури з Польщі
Основні конкурентні переваги	Міжнародна мережа ANEX Group, власні готелі, велика агентська мережа	Глобальний холдинг TUI Group, різноманітні напрямки, партнерства з інфлюенсерами	Розширення на ринок Європи, підтримка ЗСУ	Вхід до OTI Holding, співпраця з Польщею, нові напрямки після війни
Маркетингова діяльність	Проблеми з сайтом та соціальними мережами, активність низька в Facebook та Instagram	Активні рекламні кампанії в соцмережах, співпраця з інфлюенсерами	Активність у соцмережах, підтримка ЗСУ, власний авіапарк	Співпраця з інфлюенсерами, реклама через партнерів у Польщі
Програми лояльності	Програми лояльності для агентств і клієнтів	Програми лояльності для агентств і клієнтів	Програма "Як вдома" для українців, програми для агентств	Програми лояльності для туристів та агентств
Онлайн-платформи	Сайт має недоліки в навігації, необхідність покращення UX/UI	Зручний сайт, додаток для підбору турів	Власний сайт з можливістю онлайн-бронювання	Сайт з бронюванням, розділ для агентств
Волонтерська діяльність	Активно підтримує ЗСУ та гуманітарні ініціативи	Підтримка волонтерства у різних країнах	Організація гуманітарної допомоги, волонтерство	Волонтерство, допомога під час війни

Наявність агентської мережі	Понад 1000 франчайзингових агентств по Україні та за кордоном	Співпраця з турагентами в Україні та за кордоном	Мережа агентств Join UP! по Україні, Молдові, Азербайджану	Співпраця з агентами в Україні та Польщі
Проблеми та недоліки	Сайт потребує покращення, низька активність у соцмережах	Відсутність TikTok, низька активність у соцмережах	Проблеми з онлайн-просуванням на нових ринках	Не завжди зручний сайт для користувачів

Якщо туристичний оператор стикається з високим рівнем конкуренції, але не має достатньої ринкової сили, йому варто використовувати агресивну стратегію. Її суть полягає у створенні унікальних туристичних пропозицій, максимально адаптованих до запитів споживачів. Враховуючи специфіку туристичного ринку України, важливо пропонувати інноваційні маршрути, включати етно-туризм, сімейний туризм, гастрономічні подорожі, екологічний туризм.

Одним із перспективних напрямів відновлення конкурентоспроможності українських туроператорів є розвиток психолого-оздоровчого туризму. В умовах зростання рівня стресу та психологічного навантаження серед населення, спричиненого воєнними діями та економічною нестабільністю, попит на тури, орієнтовані на психоемоційне та фізичне відновлення, значно зростає. Відповідно, включення таких туристичних продуктів до пропозицій українських туроператорів сприятиме їхній адаптації до сучасних викликів ринку та розширенню цільової аудиторії. *Psy-туризм* є відносно новим сегментом ринку, який поєднує відпочинок із психологічною реабілітацією та особистісним розвитком. Основна концепція таких подорожей полягає у створенні умов для гармонізації внутрішнього стану особи шляхом застосування спеціальних методик, зокрема арт-терапії, тілесно-орієнтованих практик, медитацій, коучингових сесій та природотерапії. Україна має значний потенціал для розвитку цього напрямку завдяки багатству природних ресурсів, а також наявності унікальних локацій, які можуть бути використані для організації спеціалізованих програм. Зокрема, перспективними є території Карпатського регіону, Полісся та біосферних заповідників, де можна розвивати

ретрит-тури, адаптовані до потреб осіб, які пережили посттравматичний стресовий розлад.

Важливу роль у відновленні конкурентоспроможності відіграє розвиток оздоровчого туризму, який спрямований на поліпшення фізичного стану туристів за допомогою природних лікувальних ресурсів. Україна має значний потенціал у цьому сегменті завдяки наявності мінеральних вод, лікувальних грязей, термальних джерел та кліматичних зон, сприятливих для реабілітації та профілактики захворювань. Туроператори можуть використати ці ресурси для створення спеціалізованих пропозицій, орієнтованих як на внутрішнього, так і на міжнародного споживача. Особливу увагу варто приділити розвитку лікувально-оздоровчих турів на базі курортів у Трускавці, Моршині, Береговому та Хмільнику, де вже сформована відповідна інфраструктура для надання високоякісних послуг.

Запровадження wellness-програм, що поєднують лікувальні процедури, дієтотерапію, фізичну активність та релаксаційні практики, може стати ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності українських туроператорів. Такий підхід дозволить сформувати унікальні туристичні продукти, які відповідатимуть сучасним тенденціям попиту на здоровий спосіб життя та профілактичну медицину.

Крім того, варто розглядати можливість розвитку медичного туризму, орієнтованого на іноземних туристів. Україна має конкурентні переваги у сфері стоматології, пластичної хірургії, кардіології та реабілітації, що дозволяє розширювати спектр туристичних послуг за рахунок залучення медичних установ до співпраці з туроператорами.

Розвиток психолого-оздоровчого туризму потребує впровадження сучасних маркетингових стратегій, спрямованих на просування відповідних туристичних продуктів. Доцільним є використання цифрових технологій, зокрема мобільних додатків, онлайн-консультацій та інтеграції з платформами для бронювання, що дозволить залучати ширшу аудиторію. Важливим аспектом є також активне партнерство з міжнародними організаціями, участь у туристичних виставках та створення бренду України як привабливого напрямку для відпочинку, оздоровлення та психоемоційного відновлення.

Таким чином, розвиток рсу-туризму та оздоровчого туризму є одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності українських туроператорів.

Висновки.

Війна в Україні не лише загальмувала розвиток туристичної галузі, але й змусила її шукати нові шляхи розвитку та адаптації. Трансформація туризму з міжнародного на внутрішній ринок показує потенціал адаптації та стійкості галузі в умовах кризи. У майбутньому українська туристична галузь зможе відродитися, якщо вдасться успішно інтегрувати інноваційні підходи, зміцнити імідж країни на міжнародному рівні та відновити інфраструктуру.

У воєнний та повоєнний період бізнес-структури повинні оперативно адаптуватися до змін у ринкових умовах: змінювати асортимент, коригувати цінову політику, зосереджуватися на товарах та послугах першої необхідності. Цифровізація комунікацій та соціально відповідальний маркетинг допоможуть підтримувати зв'язок із клієнтами та сприятимуть формуванню довіри. Розгалужені партнерства та розвиток локального бізнесу сприятимуть стабільності в умовах кризи.

Українські туристичні оператори можуть підвищити свою конкурентоспроможність за рахунок зміцнення бізнес-зв'язків, автоматизації бізнес-процесів, персоналізації туристичних продуктів та оптимального використання ресурсів. В умовах глобалізації ефективна комунікаційна стратегія та інноваційний підхід стають ключовими факторами стабільного розвитку туристичної галузі України.

Використання природного потенціалу, інтеграція сучасних методик відновлення та впровадження інноваційних технологій у сфері туризму дозволять не лише відновити туристичну індустрію України, а й створити додаткові можливості для її міжнародного позиціонування.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТУРОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ

3.1. Інноваційні маркетингові інструменти для українських туроператорів

У сучасному динамічному суспільстві важливим є забезпечення інноваційної діяльності у всіх секторах економіки. Туризм є найбільш стабільною та постійно зростаючою галуззю світового господарства, де інновації є пріоритетним напрямом розвитку підприємств. Вони забезпечують залучення клієнтів та формують конкурентоспроможність саме як фактори персонального залучення, розміщення, широти асортименту послуг та пропонованих для туристів видів активності, орієнтації на сімейний та дитячий відпочинок, співвідношення ціни та якості.

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами туристичної пропозиції;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- підсиленням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

Найважливішою характеристикою інновацій є їх новизна, яка сприяє:

- збільшенню кількості потенційних споживачів;
- модифікації запитів споживача та розширенню функціональності туристичного продукту [29].

Як і в інших сферах бізнесу, на даному етапі туристичний ринок сьогодні являє собою складну динамічну систему. За умов повільного зростання попиту конкурентна боротьба переноситься в сферу «переманювання» клієнтів від конкурентів, що потребує нових стратегічних ідей та нестандартних маркетингових

рішень. Посилена конкуренція на цьому ринку є наслідком зростання чисельності туристичних підприємств, які до того ж мають майже рівні можливості та недостатньо диференційований туристичний продукт. До того ж, туристичні підприємства не повністю використовують маркетингові заходи. Інновації традиційно представляються як напрямок науково-технічного прогресу і як процес, пов'язаний з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику, що виступає в якості явного фактора зміни, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб [30].

Маркетинг інновацій постійно повинен впливати на формування програми діяльності туристичної фірми, оскільки ринок дуже динамічний і важко визначити точний алгоритм діяльності для успішнішої роботи підприємства; проте можливо спрямувати усі зусилля на досягнення консенсусу між змінами у зовнішньому середовищі і внутрішній гнучкості діяльності без шкоди для підприємства. Використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів.

Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямовується на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Отже, туристична діяльність - це не лише надання послуг з організації подорожей, але й джерело надходжень до бюджету країни, що виводить галузь та економіку країни на новий етап економічного зростання.

Отже, інновації та нові технології становлять невід'ємну складову конкурентоспроможності туристичних підприємств та є надзвичайно ефективним інструментом, який допомагає вдосконалити збутову спроможність продуктів та послуг у туристичній індустрії.

Інноваційну збутову діяльність туристичного підприємства можна тлумачити як діяльність, що передбачає планування, організацію, керівництво, мотивацію та

контроль щодо об'єкта управління шляхом розробки та застосування системи стратегій (обраних залежно від інноваційного потенціалу підприємства і факторів впливу зовнішнього середовища), спрямовану на досягнення поставленої перед підприємством мети і таку що включає такі етапи:

Етап I. Планування інноваційної діяльності. Визначення мети та завдань інноваційної діяльності на основі поточних та перспективних планів розвитку підприємства, маркетингових та фінансових стратегій. Аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища підприємства; аналіз ринку, аналіз можливостей і загроз, аналіз ризиків. Вибір оптимальної альтернативи. Конкретизація інноваційної програми, планування технічних, економічних та фінансових напрямів роботи.

Етап II. Організація інноваційної діяльності. Вибір інструментів реалізації інноваційної діяльності, визначення джерел фінансування та їх структури, узгодження термінів.

Етап III. Керівництво інноваційною діяльністю. Добір кадрів, розподіл функціональних обов'язків. Встановлення поетапних завдань. Розподіл фінансів.

Етап IV. Мотивація інноваційної діяльності. Використання стимулів для оптимізації процесу здійснення інновацій.

Етап V. Контроль інноваційної діяльності. Зіставлення здобутих результатів із запланованими (контроль фінансів, технічно-якісних характеристик тощо).

Етап VI. Оцінювання ефективності та планування перспектив інноваційної діяльності.

Позиціонування інновацій може здійснюватися на основі їх проектування, маркетингового дослідження, визначення складу ринку, становлення інновацій та управління життєвим циклом інновації (табл. 5).

Таблиця 5. Структура процесів при розробці і реалізації маркетингового проекту впровадження інновацій [31, с 60-63]

Найменування процесу	Умовні позначення етапів процесів	Опис етапу
Проектування інновації (ПІ)	ПІ-А1	Розробка інновації як базовий процес
	ПІ-А2	Розробка інновацій у підходах до маркетингових досліджень і сегментації
	ПІ-А3	Розробка інновацій у позиціонуванні
	ПІ-А4	Розробка інновацій в управлінні життєвим циклом
Маркетингове дослідження (МД)	МД-Б1	Маркетингові дослідження при розробці інновацій
	МД-Б2	Попередні маркетингові дослідження
	МД-Б3	Маркетингові дослідження при оцінці попиту і розробці проекту позиціонування
	МД-Б4	Маркетингові дослідження при управлінні життєвим циклом
Склад ринку (СР)	СР-В1	Сегментація ринку при розробці інновацій
	СР-В2	Попередня сегментація
	СР-В3	Сегментація за результатами розробки інновації
	СР-В4	Сегментація при управлінні життєвим циклом інновації
Становлення інновації (СІ)	СІ-Г1	Становлення інновацій як базовий процес
	СІ-Г2	Проект становлення на етапі розробки інновації
	СІ-Г3	Проект становлення інновації за результатами маркетингового дослідження та сегментації і при введенні інновації на ринок
	СІ-Г4	Зміни в становленні при управлінні життєвим циклом
Управління життєвим циклом інновації (УЖЦІ)	УЖЦІ-Д1	Управління життєвим циклом інновації як базовий процес
	УЖЦІ-Д2	Оцінка потенціалу життєвого циклу інновації на етапі розробки

	УЖЦІ-ДЗ	Оцінка потенціалу життєвого циклу інновації за результатами маркетингового дослідження та сегментації
	УЖЦІ-Д4	Оцінка потенціалу життєвого циклу при розробці проекту становлення

Одним з найпоширеніших інноваційних інструментів на рівні споживача стали **мобільні додатки**. Мобільні додатки на даний час стали незамінними помічниками для організації подорожей, пропонуючи туристам зручні рішення для планування, бронювання та управління подорожами безпосередньо зі смартфонів. Туристичні компанії активно розробляють і використовують мобільні додатки для підвищення зручності клієнтів, персоналізації послуг і автоматизації процесів. Мобільні додатки для туристичних послуг орієнтовані на зручність користувача та пропонують широкий спектр можливостей, від бронювання авіаквитків і готелів до організації турів і взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Інтерфейс додатків зазвичай спрощений, інтуїтивно зрозумілий і розроблений таким чином, щоб користувачі могли швидко знайти потрібну інформацію, здійснити бронювання в реальному часі або отримати консультацію. Більшість мобільних додатків для туризму пропонують функцію бронювання, дозволяючи користувачам забронювати готелі, авіаквитки, орендувати автомобілі чи зарезервувати місця на екскурсії. Це забезпечує миттєву зручність для туристів та ефективність для компаній. Мобільні додатки збирають дані про вподобання користувачів, що дозволяє компаніям пропонувати персоналізовані тури, спеціальні пропозиції або рекомендації щодо подорожей. Мобільні додатки часто інтегруються з картографічними сервісами, такими як Google Maps або Apple Maps, що дозволяє користувачам легко орієнтуватися у подорожах. Вони надають інформацію про маршрути, визначні місця, транспорт і навіть місцеві заклади, що робить подорожі зручнішими. Багатомовність є важливою особливістю мобільних додатків у туризмі, оскільки вони мають задовольняти потреби туристів з різних країн. Деякі додатки мають оф-лайн доступ, що дуже корисно для туристів, які подорожують у місця з обмеженим доступом до Інтернету. Серед найпопулярніших мобільних додатків у туризмі варто виділити такі:

1. *Booking.com* – один із найпопулярніших мобільних додатків для бронювання готелів, апартаментів, авіаквитків і оренди автомобілів. Додаток пропонує користувачам великий вибір місць проживання по всьому світу, можливість порівняння цін і зручний інтерфейс для швидкого бронювання. Особливістю додатку є гнучкі умови скасування бронювання та наявність відгуків реальних користувачів.

2. *Airbnb* – це мобільний додаток платформи для оренди житла, яка дозволяє мандрівникам знаходити унікальні варіанти проживання, такі як квартири, будинки або навіть замки. *Airbnb* пропонує користувачам мобільний додаток, де можна забронювати житло, спілкуватися з господарями та отримувати персоналізовані рекомендації.

3. *TripAdvisor* – дозволяє туристам переглядати відгуки, рейтинги та рекомендації щодо готелів, ресторанів, екскурсій та інших туристичних послуг, а також також пропонує бронювання і дозволяє користувачам ділитися власними враженнями про подорожі, що створює спільноту мандрівників.

4. *Google Maps*. Хоча цей додаток не є суто туристичним додатком, він відіграє важливу роль у подорожах, пропонуючи точні карти, маршрути та інформацію про транспорт. Додаток також надає дані про визначні місця, ресторани та готелі, що робить його незамінним інструментом для туристів.

5. *Skyscanner* – це додаток для пошуку та порівняння цін на авіаквитки, готелі та оренду автомобілів. Він допомагає туристам знайти найкращі пропозиції та забронювати послуги безпосередньо через додаток. Особливістю є зручний інтерфейс для фільтрації пошуку за ціною, тривалістю польоту та кількістю пересадок.

6. *Hopper* – це додаток, який використовує алгоритми для прогнозування змін цін на авіаквитки та допомагає туристам знаходити найкращий час для бронювання. Додаток аналізує великі обсяги даних і може рекомендувати, коли саме варто купувати квитки, щоб отримати найнижчу ціну.

Сучасні інноваційні тенденції розвитку мобільних додатків у туризмі спрямовані на інтегрування споживацького попиту та відповідно зростання конкурентоспроможності агентів туріндустрії. А саме:

- використання технології штучного інтелекту для покращення взаємодії з користувачами. Чат-боти можуть автоматично відповідати на запити клієнтів, надавати рекомендації щодо подорожей та допомагати з бронюванням, що робить процес більш зручним і швидким;
- інтегрування технології розширеної реальності, що дозволяє користувачам віртуально оглядати туристичні об'єкти або отримувати інформацію про місця, на які вони спрямовують камеру свого смартфона. Це робить подорожі більш захопливими та інформативними;
- інтегрування системи мобільних платежів, такі як Apple Pay, Google Pay або PayPal. Це дозволяє користувачам здійснювати бронювання та покупки всередині додатку без необхідності використовувати банківські картки або готівку;
- розвиток соціальні функції, що дозволяє користувачам ділитися своїм досвідом подорожей, створювати спільні маршрути або організовувати групові подорожі. Це сприяє формуванню туристичних спільнот і посилює залученість користувачів.

Таким чином, мобільні додатки стали важливим елементом туристичної індустрії, надаючи користувачам зручні інструменти для організації подорожей. З розвитком технологій мобільні додатки продовжують вдосконалюватися, пропонуючи нові можливості для персоналізації, взаємодії та автоматизації туристичних послуг.

Штучний інтелект активно впроваджується в туристичну індустрію, відкриваючи нові можливості для автоматизації процесів, персоналізації послуг та покращення взаємодії з клієнтами. Його використання дозволяє підвищувати ефективність управління, оптимізувати бізнес-процеси та прогнозувати поведінку клієнтів, водночас зменшуючи навантаження на персонал і витрати.

Персоналізовані пропозиції, цілодобова підтримка через чат-боти та віртуальні асистенти сприяють зростанню рівня задоволеності клієнтів. Системи ШІ аналізують дані про бронювання, перегляди сторінок і покупки, щоб формувати індивідуальні рекомендації щодо турів, готелів і транспорту. Алгоритми дозволяють

автоматизувати процес добору варіантів подорожей, що підвищує зручність для користувачів.

ІІІ широко застосовується в маркетингу: аналіз поведінки клієнтів дозволяє створювати таргетовану рекламу, прогнозувати інтерес до послуг та оптимізувати рекламні витрати. Це підвищує конкурентоспроможність компаній. Також ІІІ автоматизує електронні розсилки, адаптуючи зміст до інтересів користувачів.

У внутрішньому управлінні ІІІ допомагає прогнозувати попит, оптимізувати ресурси, автоматично коригувати ціни та управляти сезонними змінами. Завдяки динамічному ціноутворенню компанії можуть максимізувати прибутки та пропонувати конкурентні ціни. ІІІ також автоматизує бронювання, підтверджує замовлення, повідомляє про зміни та пропонує оптимальні маршрути.

Туристичні компанії використовують ІІІ для аналізу великих обсягів даних (Big Data) з різних джерел — сайтів, соцмереж, бронювань, опитувань — щоб краще розуміти потреби клієнтів і підвищувати якість послуг. Алгоритми ІІІ аналізують поведінкові моделі, вподобання туристів та рівень їхньої задоволеності, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції та вдосконалювати сервіс.

ІІІ також прогнозує майбутні тенденції на туристичному ринку, враховуючи зміни попиту, глобальні фактори та нові вподобання клієнтів, що допомагає компаніям приймати стратегічні рішення. Інноваційним напрямом є використання віртуальних асистентів на базі ІІІ – вони допомагають з плануванням подорожей, бронюванням і консультуванням у реальному часі через мобільні додатки, чат-боти або голосові помічники.

Крім того, ІІІ в поєднанні з розширеною реальністю дозволяє туристам віртуально оглядати локації перед подорожжю або отримувати додаткову інформацію про пам'ятки під час мандрівки. Такі технології роблять подорожі зручнішими, інформативнішими та захопливішими. Отже, ІІІ сприяє автоматизації, персоналізації послуг, зниженню витрат і підтримці конкурентоспроможності туристичних компаній у сучасному ринку [32. С. 49–55].

Соціальні мережі стали важливим елементом інноваційного розвитку туристичної галузі. Використання інструментів SMM (Social Media Marketing)

трансформує традиційні методи комунікації, просування послуг і формування бренду туристичних компаній. Завдяки інтеграції SMM у маркетингові стратегії забезпечується швидка адаптація до змін попиту, персоналізація пропозицій та ефективна взаємодія з цільовими аудиторіями.

Одним із ключових інструментів сучасного SMM у туризмі є **створення візуального контенту** (фото- та відеоматеріалів), який сприяє формуванню емоційного сприйняття туристичних продуктів.

Наприклад, розроблено серію коротких відеороликів формату stories для Instagram та TikTok, які демонструють унікальні моменти локальних свят, екскурсій і кулінарних майстер-класів. Такий контент викликає емоційний резонанс і заохочує потенційних туристів замовити тур за допомогою інтерактивних посилань у публікаціях. В результаті така стратегія збільшує охоплення аудиторії та підвищує рівень залученості приблизно на 35%.

Іншим важливим інноваційним напрямом є **використання таргетованої реклами** в соціальних мережах, що базується на аналізі поведінкових даних користувачів. Алгоритми платформи дозволяють максимально точно сегментувати аудиторію за географічними, демографічними та поведінковими характеристиками, підвищуючи ефективність рекламних кампаній та мінімізуючи витрати на залучення клієнтів. В рамках розробленої кампанії застосовується багатоканальний таргетинг, де реклама адаптується залежно від сезону, інтересів користувачів і їхньої взаємодії з попередніми кампаніями. Для користувачів, зацікавлених у активному відпочинку, показуються пропозиції турів із походами та екстримальними активностями, а для тих, хто шукає релакс, – курортні пакети з СПА. Такий підхід збільшує коефіцієнт конверсії на 20–25% та знижує вартість залучення клієнта приблизно на 15%.

Особливе місце в сучасних SMM-стратегіях займає **співпраця з інфлюенсерами** – лідерами думок у соціальних мережах. Інфлюенсери виконують функцію посередників між туристичними брендами та потенційними споживачами, сприяючи формуванню довіри через персоналізовані рекомендації. Для підвищення ефективності пропонується залучення мікроінфлюенсерів з локальних регіонів, які проводять серію live-трансляцій і створюють ексклюзивний контент із власних

подорожей. Це сприяє збільшенню довіри до бренду та органічному поширенню інформації. Очікуваний приріст аудиторії сягає до 15% за перші три місяці, із підвищенням рівня залученості на 40%.

Крім того, інноваційний розвиток SMM у туризмі охоплює впровадження інтерактивних інструментів взаємодії: прямих ефірів, конкурсів, інтегрованих опитувань, інтерактивних марафонів (накшталт, – «Твоя ідеальна подорож»), що сприяють підвищенню залученості користувачів та збільшенню органічного охоплення контенту. Такі формати підсилюють ком'юніті і формують базу потенційних клієнтів для подальших маркетингових дій. В результаті органічне охоплення зростає приблизно на 50%, а рівень лояльності — значно підвищується.

Таким чином, застосування інноваційних технологій SMM у туристичній галузі є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств, покращення взаємодії зі споживачами та розвитку сталих відносин із цільовими ринками.

Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) активно інтегруються в туристичну індустрію, відкриваючи нові можливості для взаємодії з клієнтами, оптимізації процесу планування подорожей і підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній. Одним із важливих чинників розвитку VR/AR є поступове зниження вартості обладнання та зростання його доступності для широкого кола споживачів і підприємств.

Віртуальна реальність дозволяє створювати повноцінні віртуальні тури визначними місцями, музеями та природними локаціями, забезпечуючи користувачам ефект присутності та глибоке розуміння культурних особливостей об'єктів. Доповнена реальність, у свою чергу, надає туристам можливість отримувати інтерактивну інформацію про об'єкти у режимі реального часу через мобільні додатки, що значно підвищує зручність подорожей.

Важливим напрямом застосування VR/AR є створення віртуальних турів для популяризації туристичних напрямків, що сприяє підвищенню зацікавленості потенційних клієнтів і мотивує їх до здійснення реальних подорожей.

Попри значний потенціал, розвиток VR/AR у туризмі супроводжується певними викликами: високою вартістю створення якісного контенту, необхідністю

регулярного оновлення матеріалів, а також технічними обмеженнями в окремих регіонах через недостатню інфраструктуру.

VR та AR мають потенціал перетворити туристичний досвід, об'єднуючи реальні подорожі та віртуальні враження, що сприяє глибшому зануренню у культуру, історію та природу обраних напрямків [32, С 81-82].

Аналітика великих даних (Big Data) забезпечує можливість прогнозування сезонних коливань попиту, оптимізації цінової політики й управління ресурсами (готельними квотами, авіап перевезеннями) у режимі реального часу. Застосування статистичних моделей та алгоритмів кластеризації сприяє точному сегментуванню клієнтської бази за вподобаннями та поведінковими ознаками, що дозволяє туроператорам формувати високорелевантні пакетні пропозиції. Завдяки інтеграції Big Data-платформ у внутрішні інформаційні системи відбувається зниження витрат на простій ресурсів і підвищення рівня завантаженості партнерських готелів та транспортних засобів.

Прогнозування інтересу до певних напрямків або типів турів відбувається за рахунок аналізу запитів у пошукових системах, активності у соціальних мережах, переглядів турів на сайтах та бронювань за попередні сезони. Алгоритми штучного інтелекту дозволяють виявити зростання інтересу до конкретної країни або формату подорожей (наприклад, еко-турів, гастрономічних маршрутів або коротких вікендів у Європі) ще до початку пікового сезону. На основі цих даних туроператор має змогу заздалегідь закупити місця у готелях, узгодити додаткові рейси або запустити цільові рекламні кампанії. Це не лише підвищує прибутковість, а й зменшує ризики недозавантаження.

Наприклад, аналітика даних дозволяє виявити зростаючий інтерес до певного напрямку ще до офіційного початку сезону. На основі поведінки користувачів у соцмережах, частоти перегляду сторінок конкретних країн або курортів на сайтах туроператорів формуються прогнози попиту, що дає змогу оперативно підготувати релевантні пропозиції, змінити акценти в рекламній кампанії або заздалегідь домовитись з партнерами про додаткові готельні квоти.

Це дозволяє мінімізувати втрати від непроданих турів, скоротити терміни бронювання й отримати конкурентну перевагу за рахунок точнішого позиціонування продукту.

Також Big Data дозволяє створювати гнучкі алгоритми персоналізованих рекомендацій. Наприклад, користувачі, які переглядають активні подорожі або природні локації, отримують добірки турів, орієнтовані на пригодницький або еко-туризм. Це підвищує ймовірність бронювання та формує лояльність до бренду.

Перевага такого підходу – у формуванні відчуття індивідуального підходу до кожного клієнта, що підсилює емоційний контакт із компанією.

Інноваційний підхід також полягає у впровадженні віртуальних турів – клієнтам пропонують 3D-екскурсії готелями чи місцевістю ще до бронювання. Це підвищує довіру, зменшує сумніви при виборі і сприяє швидшому прийняттю рішення. Перевага полягає в тому, що користувач може «приміряти» подорож на себе: оцінити комфорт розміщення, вивчити інфраструктуру та отримати більш реалістичне уявлення про відпочинок. Це особливо ефективно в умовах конкуренції між схожими за ціною й наповненням турами.

Таким чином, пріоритетними для українських туроператорів є технології штучного інтелекту, аналітика великих даних і доповнена реальність, оскільки вони забезпечують автоматизацію обслуговування, глибинний аналіз ринку та інноваційний досвід клієнтів.

Таблиця 6. Приклад інноваційного туру до озера Комо з інтеграцією Big Data та віртуальних турів

Тур «Комо Емоушн» - це п'ятиденна персоналізована подорож до озера Комо, що реалізується з використанням аналітики великих даних (Big Data) та віртуальних 3D-екскурсій. Завдяки застосуванню сучасних цифрових технологій, програма туру адаптується під індивідуальні інтереси туристів, що забезпечує високий рівень персоналізації і комфорту.	
Програма туру:	День 1. Прибуття та знайомство з озером Комо - Проведення віртуальної 3D-екскурсії по обраному готелю або віллі ще до приїзду;

	- Трансфер з аеропорту до місця проживання з можливістю вибору рівня комфорту на основі аналітичних рекомендацій; - Вечірня прогулянка набережною міста Комо з персоналізованим аудіогідом, що враховує тематичні інтереси клієнта (історія, архітектура, гастрономія). День 2. Круїз по озеру та екскурсія до Белладжо - Інтерактивний вибір маршруту круїзу на основі аналізу поточного попиту (класичний, романтичний, пригодницький); - Попереднє ознайомлення з місцевістю за допомогою віртуального 3D-туру по Белладжо; - Вільний час із рекомендаціями інтерактивного додатку, що адаптується під уподобання туриста. День 3. Відвідування Вілли Карлотта та активний відпочинок - Вибір між велосипедною прогулянкою або хайкінгом, який рекомендується на основі профілю клієнта; - Віртуальний тур по ботанічних садах Вілли Карлотта як підготовка до візиту; - Дегустація місцевих страв у сімейному ресторані з урахуванням харчових уподобань і обмежень. День 4. Фунікулер до Брунате та спа-програма - Персоналізований маршрут фунікулером із віртуальною екскурсією по історичних об'єктах Брунате; - Відпочинок у спа-центрі або на природі, рекомендований системою на основі вибору клієнта; - Вечірній майстер-клас з приготування італійських страв із відеоінструкцією. День 5. Вільний день і вибір додаткових опцій - Добірка додаткових активностей і екскурсій, сформована з урахуванням поведінкової аналітики; - Можливість повторного перегляду 3D-турів для вибору нових варіантів; - Трансфер до аеропорту з урахуванням оптимального часу виїзду.
Використані технології:	- Big Data-аналітика — сегментація клієнтів, прогнозування попиту, персоналізація маршрутів і послуг, оптимізація бронювань;

	- Віртуальні 3D-тури — до готелів, вілл, основних туристичних локацій, спа та ресторанів, що допомагає клієнтам приймати обґрунтовані рішення; - Автоматизовані рекомендації — система адаптує програму під смаки та запити клієнта у реальному часі.
Конкурентні переваги туру:	- Індивідуальний підхід, що підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів; - Зниження ризику невдоволення за рахунок можливості візуалізації майбутнього відпочинку; - Ефективне управління ресурсами туроператора, що оптимізує витрати і підвищує якість обслуговування.

3.2. Брендинг та створення унікальної пропозиції для туроператорів

Туристичний брендинг – це широкий спектр напрямів діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає споживачу весь комплекс атрибутів щодо його статусу, вартості, якості. Бренд є системним поняттям, що характеризує стратегію створення конкурентних переваг туристичного продукту, перспективність розвитку туристичної діяльності і максимізацію соціально-економічного ефекту [33, с. 146]. Брендинг є способом комунікації зі споживачами для закріплення в їх свідомості унікальності дестинації² та її диференціювання порівняно з конкурентами [34]. Управління брендом туристичної дестинації забезпечує низку стратегічних переваг:

- сформований бренд дає змогу встановлювати більш високу преміальну ціну на туристичні послуги й товари порівняно з цінами територій-конкурентів;
- сильний бренд створює відчуття відданості туристичної дестинації своїй цільовій аудиторії, що передбачає вищі шанси цієї дестинації порівняно з іншими територіями під час прийняття рішення про відвідування;

² Дестинація - це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування.

- наявність бренду сприяє більшому успіху нових товарів, заходів або послуг за рахунок схвалення його цільовими аудиторіями;
- туристи, які вже знайомі з брендом дестинації, охоче погоджуються долати великі відстані для відвідування цієї території;
- успішний бренд дає додаткові важелі впливу в разі встановлення партнерських відносин з інвесторами; відомий бренд робить дестинацію більш привабливою для отримання міжнародних грантів і державних інвестицій [35].

Туристичний брендинг доцільно здійснювати на системній основі, з урахуванням принципів багаторівневості, ієрархічності й комплексності, що, у свою чергу, дозволяє досягти синергізму зусиль суб'єктів цього процесу (рис. 2).

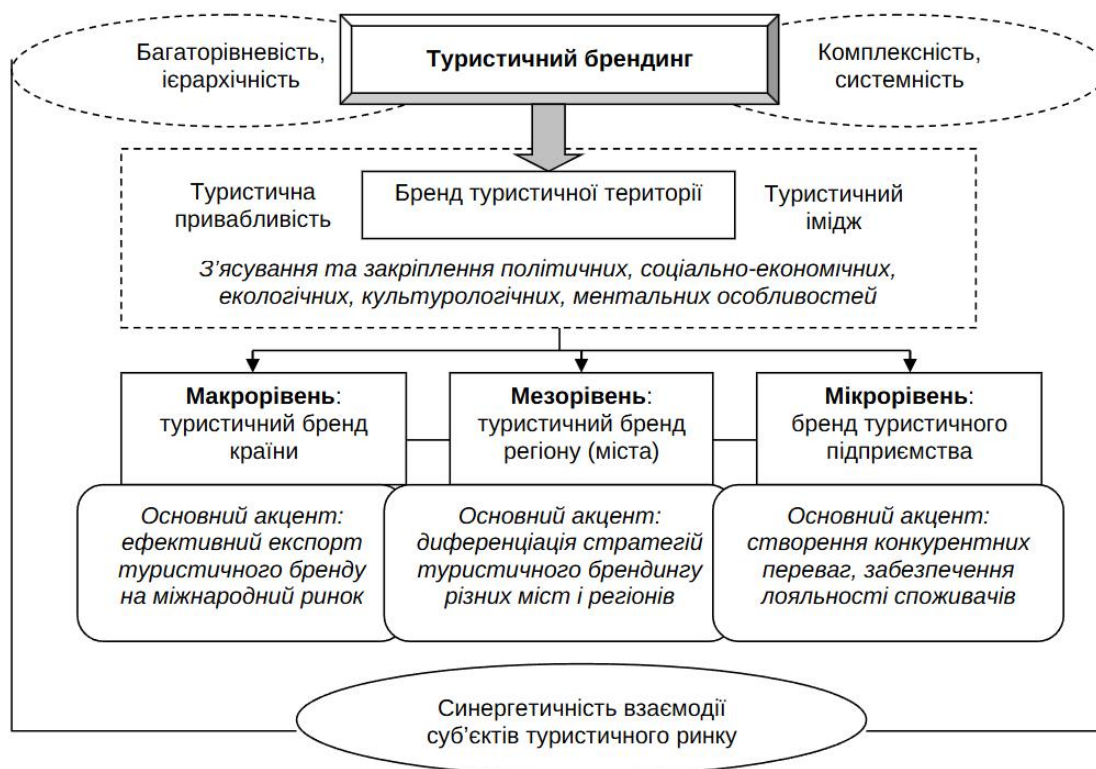


Рис. 5 Багаторівневність і комплексність туристичного брендингу як передумова його ефективності [36]

На макрорівні йдеться про національний туристичний бренд (як складову національного бренду), під яким розуміється комплексна унікальна туристична пропозиція, що являє собою емоційно сильну торгову марку, яка має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, завдяки

яким позитивно сприймається туристами [37, с. 120]. Це “послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значимими й такими, що важко імітуються, мають стійку і сильну позитивну комунікацію з потенційними або реальними туристами” [38, с. 131]. Згідно з С.Анхольтом, бренд передбачає сприйняття країни за такими показниками, як ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, туристична та інвестиційна перспективність, якість експортованих товарів, людський капітал, комфортність проживання [39]. Формування національного туристичного бренду являє собою складний творчий процес, що повинен базуватися на маркетинговому підході: розумінні місця країни на світовому туристичному ринку й виявленні основних мотивацій і переваг потенційних споживачів [40, с. 99]. Мета цього процесу – створення образу, який відповідає тематиці і складу туристичних послуг з урахуванням смаків, звичок і менталітету туристів. Для просування бренду використовується цілий набір інструментів: візуальні зображення, слогани, прив’язані територіально події і свята, різні види реклами, просування в друкованих ЗМІ та Інтернеті, спонсорство, здійснення промоакцій та ін. [41]. Загалом, брендинг у туристичній сфері переслідує такі цілі:

- формування привабливого іміджу країни;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету;
- створення та закріплення у свідомості споживачів туристичного товару чи послуги привабливого образу країни чи міста, де вони вироблені;
- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг [42, с. 401; 43, с. 251–252].

Основою цінності міжнародного туристичного бренду країни є характер відносин “турист – бренд”. Стійка цінність передбачає наявність позитивної сили, що пов’язує туриста й бренд країни. Фактично туристичний бренд країни відображає її соціальний, символічний, культурний і комунікативний капітали, й у сукупності з іншими видами капіталу (фізичного, економічного, політичного, адміністративного) створює додаткову цінність і переваги для власників, якими виступають всі внутрішні суб’єкти країни [43, с. 81].

Метою, тобто кінцевим результатом брендингу є розробка «правильного» образу бренду, що відповідає цінностям цільової аудиторії та створює конкурентну перевагу на ринку. У випадку, якщо аудиторія сприйняла його не так, як було заплановано – з'ясувати й усунути причини.

Основні завдання, які виконує брендинг:

1. *Демонстрація цінності продукту або послуги.* Проста маркетингова істина — клієнт купує не товар, а ті блага, які він отримає з його допомогою. Комусь важливий комфорт, технологічність, екологічність, престиж тощо. Ці характеристики і стають цінностями компанії.

2. *Підвищення рівня довіри.* Сучасному покупцю важливий не тільки кінцевий продукт, а й чесність та відвертість виробника. Тобто впевненість, що компанія нічого не приховує.

3. *Позиціонування бренду та його продуктів/послуг.* Тобто визначення у свідомості споживачів місця, яке він у порівнянні з аналогічними пропозиціями конкурентів. Зрозуміти позиціонування своєї компанії та донести його до аудиторії можна, відповівши на два питання: «Для кого наші товари?» та «Що це за товари?».

4. *Підвищення впізнаваності та виділення унікальності пропозиції компанії.* У сегменті ринку, де діють десятки підприємств, бренд є визначальним фактором вирізнення серед конкурентів. Без нього фірма обмежена в маркетингових засобах, що зменшує її конкурентоспроможність.

5. *Акцентування на перевагах,* тобто підкреслення унікальних аспектів продукту, які відрізняють його від інших на ринку. Наприклад, компанія може підкреслювати використання екологічно чистих матеріалів у виробництві, інноваційні технології, що забезпечують високу якість, або оригінальний дизайн, що робить продукт зручнішим для споживача.

Якщо підприємство невелике чи вузькоспеціалізоване, брендинг є опціональним, адже для ЦА цього сегменту зазвичай важливішими є якість товарів або послуг та їхня вартість. Крім того, розробка бренду потребує серйозних фінансових витрат. Зекономлені кошти можна витратити на оптимізацію виробничих процесів та взаємодію з аудиторією.

Базовими елементами бренду є:

1. Філософія та місія – головна ідея та ключові переконання та підходи до ведення діяльності.
2. Назва – перше знайомство клієнта компанією. Вона повинна бути лаконічною, унікальною та легко запам'ятовуватися.
3. Логотип – візитівка бренду. Графічний символ, що має відображати суть діяльності компанії.
4. Колірна гама та типографіка – створюють атмосферу та настрій, передають характер бренду аудиторії.
5. Зображення – часто для привернення уваги ЦА використовують ілюстрації, фото та відеоматеріали, персонажі-талісмани, щоб передати ключовий меседж.
6. Слоган – короткий, влучний та місткий вислів, який передає головну ідею бренду або окремого її продукту.

Незалежно від специфіки компанії, маркетологи виділяють такі етапи створення бренду:

- *Аналіз ринку.* Дослідження ринку складається з аналізу обсягу ринку, його розвитку та трендів. Щоб зрозуміти контекст, в якому працює бренд, потреб споживачів – визначити вимоги аудиторії та знайти свою цільову групу, конкурентного середовища – оцінити діяльність конкурентів. Додатково необхідно провести опитування серед ЦА, щоб дізнатися, яким вони бачать компанію чи окремий продукт. Якщо у компанії вже є акаунти в соціальних мережах з активною аудиторією, можна влаштувати голосування серед підписників чи поцікавитись їхньою думкою в коментарях.

- *Створення унікального позиціювання.* На основі даних, отриманих з попереднього дослідження, формується позиціювання компанії. Тобто те, як бренд буде сприйматися цільовою аудиторією та чим він буде відрізнятися від конкурентів. Коли воно сформоване, можна братися до розробки концепції – місії та філософії бренду, а також асоціацій, які продукт має викликати у споживачів.

- *Неймінг.* Створення імені бренду, яке повинне відповідати меті компанії та викликати в споживачів бажані асоціації. Цей процес передбачає використання

творчих підходів та інструментів мозкового штурму. Краще розробити кілька варіантів, а далі оцінити їхній потенціал за маркетинговими та стратегічними критеріями. Останній етап – перевірка доступності назви та доменних імен.

- *Створення айдентики.* Розробка візуальної складової компанії: фірмових кольорів – щоб створити емоційний зв'язок з аудиторією, логотипу – ключового символу компанії, шрифтів – унікальних та читабельних, що доповнюють загальну візуальну концепцію, додаткових елементів дизайну.

- *Складання брендбуку та гайдлайну.* Узгоджені рішення треба занести в брендбук та гайдлайн – це документи, що містять усі правила використання айдентики на всіх носіях та комунікаційних каналах.

- *Розробка стратегії комунікації та оцінка ефективності.* Визначення та розвиток способів ефективного спілкування з цільовою аудиторією починається з аналізу цільової аудиторії – демографічних та поведінкових характеристик. За результатами дослідження обирається канал комунікації: соціальні медіа, електронна пошта, друковані видання, сайт тощо. Відповідно до обраної платформи, потрібно створити релевантний контент, що привертатиме увагу потенційних клієнтів.

Після впровадження стратегії необхідно її проаналізувати, щоб зрозуміти, наскільки успішно вдалося досягти поставлених цілей. Для цього використовують 4 основні фактори: впізнаваність бренду, лояльність аудиторії, зацікавленість клієнтів та продажі. Здійснити дослідження можна за допомогою систем наскрізної аналітики. Якщо результати задовільні – значить бренд-стратегія працює. Однак не можна розслаблятися. Тепер компанії необхідно постійно підтримувати брендинг, розвивати та модернізувати його. Зокрема слідкувати за світовими та локальними трендами, моніторити ефективність, комунікувати з аудиторією та зберігати свою автентичність.

З всього сказаного вище витікає, що у сучасних умовах висококонкурентного ринку туристичних послуг важливим фактором, який визначає успіх компанії, є ефективне формування та реалізація унікальної торгової пропозиції (УТП). Для прикладу такої реалізації проаналізуємо УПР туристичної компанії Coral Travel.



Coral Travel є частиною міжнародної групи Coral Travel Group, що надає доступ до широкої мережі партнерів та ресурсів у туристичній галузі.

Унікальна торгова пропозиція (УТП)

- Широкий вибір напрямків: Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія, ОАЕ, Таїланд, В'єтнам та інші 28 країн.

- Спеціалізовані програми Coral Family Club (сімейний відпочинок) та Coral Elite Service (преміум-сегмент).

Власна мережа турагентств по Україні з єдиними стандартами якості.

Цифрові комунікації та соціальні мережі

Coral Travel активно використовує Facebook, Instagram та TikTok для взаємодії з аудиторією:

- Instagram: понад 120 тис. підписників, регулярні пости з новинами, live-тури та 360° відео віртуальних екскурсій.

- Розіграші (розіграші призів серед підписників із умовами: лайк, тег друзів, репост у Stories).

- TikTok (@coraltravelua): короткі відео з Travel Tips, презентації напрямків та user-generated контент від клієнтів.

Контент UGC та інфлюенсери

Coral Travel поки не використовує масштабно UGC чи інфлюенсерів. Однак залучення мікро- та макроінфлюенсерів та заохочення UGC могли б зміцнити довіру аудиторії.

Переваги

- Міжнародна підтримка Coral Travel Group;
- Різноманітність продуктів: групові, індивідуальні та FIT-тури;
- Цифрові інновації: мобільні додатки, онлайн-бронювання, віртуальні тури.

Недоліки

- Сезонність попиту та коливання прибутків;
- Обмежена присутність на окремих закордонних ринках;

- Відсутність масштабної роботи з UGC та інфлюенсерами;
- Іноді затримки з інформаційною підтримкою та поверненням коштів.

Таблиця 7. Порівняльна характеристика туроператорів

Критерій	Coral Travel	Join UP!	TUI Ukraine	TEZ Tour	Pegas Touristik
Масштаб діяльності	Високий	Високий	Високий	Середній	Середній
Ключові напрямки	Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія, ОАЕ, Таїланд	Туреччина, Єгипет, Мальдіви, Іспанія	Туреччина, Домінікана, Іспанія	Туреччина, Єгипет, ОАЕ	Туреччина, ОАЕ, Єгипет
Рівень цифровізації	Високий	Високий	Високий	Середній	Середній
Робота з соцмережами	Активна: giveaways, virtual tours, TikTok	Активна	Помірна	Низька	Низька
Репутація серед клієнтів	Висока	Висока	Висока	Висока	Стабільна

Рекомендації

1. Активно впровадити UGC через хештеги та конкурси серед клієнтів.
2. Налагодити співпрацю з інфлюенсерами для створення автентичного контенту.
3. Розширити віртуальні тури та онлайн-екскурсії через IG Live та TikTok.
4. Оптимізувати процес повернення коштів і комунікації з клієнтами.

Таблиця 8. Приклади програм, адаптованих до внутрішніх можливостей Coral Travel і орієнтованих на підвищення впізнаваності, конверсії та якості обслуговування клієнтів.

1.	Програма «Coral Moments»	передбачає регулярне залучення контенту самих мандрівників: клієнти заохочуються публікувати фотографії та відео з відпочинку під фірмовим хештегом, що дозволяє формувати живу стрічку реальних вражень. Найкращі матеріали регулярно відбираються командою маркетингу та розміщуються в офіційних соціальних мережах і спеціальному розділі на сайті, забезпечуючи органічне поширення через особисті аудиторії авторів і створюючи міцний соціальний доказ для нових користувачів.
2.	Проект «Coral Insider»	базується на співпраці з мікро- та макроінфлюенсерами, які запрошуються в ознайомчі тури формату fam-trip. Учасники таких поїздок створюють нативний контент – Stories, Reels і короткі відео про процес підготовки, особливості маршруту та атмосферу відпочинку. Публікація цих матеріалів із персональними промокодами сприяє розширенню охоплення за рахунок довіри аудиторії блогерів і підвищує зацікавленість у бронюванні.
3.	Ініціатива «Coral Virtual Preview»	передбачає розробку інтерактивних 3D-турів за допомогою технології 360°-зйомки інтер'єрів готелів і вілл. Інтегровані в сторінки турів на веб-ресурсі та в мобільному додатку, ці віртуальні екскурсії створюють у потенційних клієнтів відчуття присутності й дозволяють заздалегідь ознайомитися з умовами проживання. Регулярні прямі ефіри з гідами, що проводять «віртуальні прогулянки» й відповідають на запитання глядачів, поглиблюють емоційний контакт і скорочують невизначеність при виборі туру.
4.	Сервісна програма «Coral Care»	спрямована на автоматизацію процесу повернення коштів і підвищення прозорості взаємодії з клієнтами. Впровадження чат-бота в месенджерах та на сайті дозволяє одразу інформувати про статус запиту, а тригерні email-повідомлення підтримують клієнта на кожному етапі процедури. Окремий розділ із детальними інструкціями та політикою повернень зменшує

		навантаження на службу підтримки й формує у користувачів відчуття надійності та турботи.
--	--	--

Запровадження цих програм створює цілісну екосистему комунікації, яка поєднує автентичний контент користувачів, довірчий інфлюенсерський маркетинг, глибоку візуалізацію послуг і прозору клієнтську підтримку. Такий комплексний підхід дозволяє Coral Travel значно підвищити рівень залученості, оптимізувати внутрішні процеси та закріпити за собою статус інноваційного лідера на туристичному ринку.

Висновки

Coral Travel демонструє сильні позиції завдяки міжнародним ресурсам і цифровим інноваціям, але потребує посилення роботи з UGC, інфлюенсерами та покращення інформаційної підтримки для підвищення конкурентоспроможності.

3.3. Проєкт: Аналіз залучення цифрових платформ для розвитку туроператорів в Україні на прикладі компанії Join UP!

У контексті цифрової трансформації ринку туристичних послуг маркетингова стратегія має бути адаптованою до викликів часу, враховувати поведінкові зміни споживачів, впроваджувати інноваційні технології та створювати сталі конкурентні переваги.



Враховуючи тенденції цифровізації та зростання попиту на індивідуалізовані туристичні продукти, Join UP! формує свою УТП, орієнтуючись на адаптацію послуг під інтереси та потреби конкретних клієнтів. УТП компанії базується на поєднанні високоякісних туристичних продуктів, інноваційних цифрових сервісів та інтеграції соціальних медіа як інструментів для взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами.

Основні складові УТП туроператора Join UP! включають:

1. Персоналізовані туристичні послуги: Join UP! надає своїм клієнтам можливість самостійно або з допомогою віртуальних помічників (чат-ботів, мобільних застосунків) обирати тури, авіарейси, додаткові послуги. Це дозволяє кожному клієнту адаптувати свої подорожі відповідно до індивідуальних потреб і уподобань. Така модель значно підвищує рівень задоволення клієнтів, оскільки надає їм гнучкість у виборі та управлінні туристичними послугами.

2. Інтеграція інфлюенсерського маркетингу: Важливим елементом маркетингової стратегії є залучення відомих українських інфлюенсерів та блогерів для просування бренду. Кампанії з хештегами, такими як #JoinUpTravellers, дозволяють формувати активну спільноту лояльних клієнтів, які стають амбасадорами бренду та створюють органічний контент, що підвищує довіру до компанії.

3. Цифрові канали комунікації: Join UP! активно використовує сучасні цифрові платформи для підтримки постійного контакту з клієнтами. Соціальні мережі, месенджери (Facebook Messenger, Instagram) та чат-боти забезпечують ефективне й оперативне обслуговування користувачів, що працює на підвищення клієнтської лояльності і створює позитивний досвід взаємодії з брендом. Така 24/7 підтримка формує враження, що компанія завжди поруч, що є важливим аспектом у виборі туроператора.

4. Індивідуалізоване просування через SMM: Використання сучасних методів таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє точно сегментувати аудиторію за її інтересами та поведінкою, надаючи потенційним клієнтам релевантний контент. Різні типи турів (пляжний, культурний, екологічний тощо) рекламуються відповідно до переваг кожної цільової групи, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.

5. Створення контенту, орієнтованого на користувача: Один із ключових аспектів УТП – це створення контенту, який не лише інформує, але й залучає користувачів до взаємодії з брендом. Використання контенту, створеного користувачами (UGC), дозволяє компанії органічно збільшувати охоплення та

залучати нових клієнтів за допомогою реальних відгуків та досвіду інших подорожуючих.

Таким чином, унікальна торгова пропозиція Join UP! відрізняється високим рівнем персоналізації туристичних послуг, інтеграцією новітніх технологій та активним використанням цифрових каналів для взаємодії з клієнтами. Цей підхід дозволяє компанії створити міцну лояльність серед існуючих клієнтів і залучити нових через ефективні інструменти цифрового маркетингу.

Таблиця 9. Порівняльна характеристика туроператора Join UP! та основних конкурентів

Критерій	Join UP!	TEZ Tour Ukraine	Coral Travel Ukraine	TUI Ukraine	Pegas Touristik Ukraine	Anex Tour Ukraine
Масштаб діяльності	Високий	Середній	Високий	Високий	Середній	Високий
Ключові напрямки	Туреччина, Єгипет, Мальдіви, Іспанія, внутрішній туризм	Туреччина, Єгипет, ОАЕ	Туреччина, Єгипет, Греція	Туреччина, Домінікана, Іспанія	Туреччина, ОАЕ, Єгипет	Туреччина, Єгипет, Туніс
Брендова впізнаваність	Висока	Середня	Висока	Висока	Середня	Висока
Рівень цифровізації	Високий	Середній	Високий	Високий	Середній	Середній
Співпраця з інфлюенсерами	Активна	Низька	Помірна	Помірна	Низька	Низька
Унікальна торгова пропозиція (УТП)	Широкий вибір турів, інноваційні цифрові сервіси, UGC-контент	Стандартний пакет послуг	Сильна підтримка агентів	Брендові готелі та сімейний відпочинок	Конкурентні ціни	Масовий туризм за доступною ціною

Репутація серед клієнтів	Висока	Стабільна	Висока	Висока	Задовільна	Стабільна
--------------------------	--------	-----------	--------	--------	------------	-----------

Аналітичний опис переваг і недоліків Join UP!

Переваги Join UP!

- Інноваційний підхід до організації турів: інтеграція новітніх технологій та автоматизація процесів обслуговування.
- Гнучкість турпродукту: широкий асортимент турів для різних сегментів споживачів.
- Інтеграція цифрових інструментів: активне використання чат-ботів, віртуальних асистентів та UGC-контенту.
- Модернізація маркетингових стратегій: залучення користувацького контенту для формування позитивного іміджу.

Недоліки Join UP!

- Висока залежність від сезону, що створює ризики нестабільності прибутків.
- Обмежена присутність на міжнародних ринках у порівнянні з глобальними конкурентами.
- Конкуренція на масових напрямках з іншими туроператорами.
- Низький рівень інновацій в агентських продажах.

Маркетингова стратегія цифрового просування туроператора Join UP!

Join UP!, як один із провідних гравців українського ринку, потребує комплексного підходу до просування, який інтегрує канали SMM, інфлюенсер-маркетинг, контентну стратегію, UGC та впровадження віртуального асистента для підвищення клієнтського досвіду.

Основу стратегії становить переорієнтація на клієнтоцентричну модель комунікації, що реалізується через створення персоналізованого та емоційно залученого контенту. З огляду на молодіжну аудиторію, яка є найбільш активним сегментом клієнтів компанії, ключовим каналом просування обрано Instagram, TikTok та YouTube Shorts. Контентова лінія має формуватись навколо візуально

привабливих образів подорожей, інтерактивного контенту (опитування, вікторини, реакції) та коротких відео, що відображають досвід клієнтів.

Крім стандартного таргетингу за географічними та демографічними показниками, доцільно впровадити динамічний ремаркетинг з адаптивними креативами, заснованими на попередній поведінці користувачів на сайті Join UP!. Це дозволить збільшити конверсію з соціальних мереж та забезпечити сталість інформаційного контакту з потенційним клієнтом. Одним із ключових інструментів оптимізації обслуговування є віртуальний асистент – чат-бот на базі штучного інтелекту, інтегрований у месенджери (Messenger, Viber, Telegram), здатний аналізувати запити користувачів і пропонувати релевантні рішення. Його інтеграція дозволить зменшити навантаження на операторів та підвищити швидкість обробки звернень.

Окремим напрямом є розвиток брендової програми User-Generated Content (UGC): створення хештегів, конкурсів, закликів до клієнтів ділитися власними фото і відео, які будуть репоститися на офіційні платформи бренду. Таким чином формується автентичний образ компанії через «голос» задоволеного споживача, що в умовах епохи довіри до рекомендацій має вищу ефективність, ніж класична реклама.

З метою закріплення лояльності та зниження відтоку клієнтів, пропонується запровадити механізми гейміфікації у мобільному застосунку – накопичення бонусів, отримання нагород за взаємодію із соціальними мережами компанії, оцінювання обслуговування тощо. Додатковим елементом стратегії стане серія партнерських інтеграцій із сервісами доставки, онлайн-кінотеатрами та fashion-брендами, які дозволять зміцнити емоційний зв'язок з аудиторією.

Таким чином, стратегія цифрового просування Join UP! базується на комплексній взаємодії з цільовими сегментами через інноваційні канали, використанні аналітичних інструментів, інтеграції штучного інтелекту та розширенні брендової присутності в цифровому просторі. Запропонована модель не лише підвищує ефективність маркетингових комунікацій, а й формує довгострокову конкурентоспроможність компанії на ринку.

Впровадження віртуального асистента в маркетингову стратегію Join UP!

З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій та зміщення акценту у поведінці споживачів у бік миттєвих відповідей і персоналізованого сервісу, впровадження віртуального асистента для компанії Join UP! є логічним етапом розвитку клієнтської підтримки та взаємодії. Віртуальний асистент (чат-бот із елементами штучного інтелекту) дозволяє автоматизувати частину обслуговування клієнтів, зменшити навантаження на операторів та водночас забезпечити цілодобову доступність сервісів.

Технологічна реалізація проєкту передбачає інтеграцію віртуального помічника у такі платформи, як Viber, Telegram, Facebook Messenger, а також на офіційному сайті Join UP!. Асистент виконуватиме функції:

- пошуку та фільтрації турів за критеріями користувача (бюджет, країна, тривалість);
- надання базової інформації про візові вимоги, COVID-обмеження та поліси страхування;
- бронювання турів і переадресація складних запитів на менеджера;
- збір зворотного зв'язку та оцінювання рівня задоволеності клієнтів.

З технічного погляду, рекомендовано використовувати інструменти на базі ChatGPT API або Dialogflow (Google) з підтримкою NLP (обробка природної мови), що забезпечить високу якість діалогу та адаптацію під українську мову.

Очікувані результати від впровадження віртуального асистента:

- підвищення рівня конверсії на етапі першого контакту з клієнтом (до +15%);
- скорочення часу очікування відповіді (до <5 секунд у 80% випадків);
- зростання задоволеності клієнтів, особливо серед молодіжної аудиторії, що активно користується месенджерами.

Важливим аспектом є інтеграція аналітики: система фіксуватиме запити користувачів, дозволяючи оптимізувати продуктову пропозицію і виявляти найпопулярніші напрями або проблемні моменти у сервісі.

Таким чином, віртуальний асистент для Join UP! є не лише інструментом автоматизації, а й важливою складовою нової маркетингової парадигми, що базується на персоналізації, швидкості та гнучкості взаємодії з клієнтом.

Економічна ефективність цифрових інновацій у маркетинговій діяльності туроператора

Економічна вигода від впровадження цифрових технологій у діяльність туроператора (зокрема, таких як віртуальний асистент, SMM-просування, чат-боти, UGC-контент і співпраця з інфлюенсерами) полягає у значному зниженні витрат на обслуговування клієнтів, підвищенні ефективності маркетингу та зростанні прибутковості бізнесу.

Впровадження сучасних цифрових технологій, зокрема інтерактивних SMM-інструментів, віртуального асистента, чат-ботів та механізмів створення UGC (user-generated content), сприяє оптимізації операційних витрат та підвищенню маркетингової рентабельності діяльності туроператора. Застосування віртуального асистента дозволяє автоматизувати обробку запитів клієнтів у режимі 24/7, що, в порівнянні з утриманням розширеного штату менеджерів з обслуговування, забезпечує економію на оплаті праці до 30–40% щомісячно (за даними Ukrainian IT Cluster, 2024) [46].

Активна присутність у соціальних мережах і таргетована реклама на платформах Instagram, Facebook, TikTok дають змогу зменшити витрати на класичну зовнішню рекламу, при цьому підвищивши ефективність комунікації з цільовою аудиторією. ROI (return on investment) таких кампаній може перевищувати 400%, оскільки кожна вкладена гривня у цифрове просування може генерувати від 4 до 7 гривень прибутку (згідно з даними Deloitte Digital Ukraine, 2023) [47].

Співпраця з мікро- та макроінфлюенсерами з високим рівнем залученості дозволяє досягати сегментованої цільової аудиторії без значних витрат на класичні медіаканали. За оцінками маркетингової агенції Grape, середня конверсія аудиторії через інфлюенсер-маркетинг на туристичному ринку України становить 2,8–3,5%, що є високим показником для сфери послуг.

Використання контенту, створеного клієнтами (UGC), не тільки знижує витрати на створення власного візуального контенту, а й підвищує рівень довіри до бренду, адже 92% споживачів більше довіряють контенту, створеному іншими користувачами, ніж рекламним матеріалам компаній (за дослідженням Nielsen, 2023) [49].

Таким чином, інтеграція цифрових технологій не лише оптимізує ресурсні витрати, а й виступає драйвером стійкого зростання доходів туроператора, посилюючи його конкурентні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Як вже зазначалося, в умовах високої конкуренції та швидкої трансформації туристичного ринку особливого значення набуває впровадження інноваційних рішень, які поєднують персоналізацію, емоційний маркетинг та міжгалузеву співпрацю. Нижче наведено три авторські програми для компанії Join UP!, що базуються на актуальних споживчих трендах, мають прикладну цінність і потенціал масштабування.

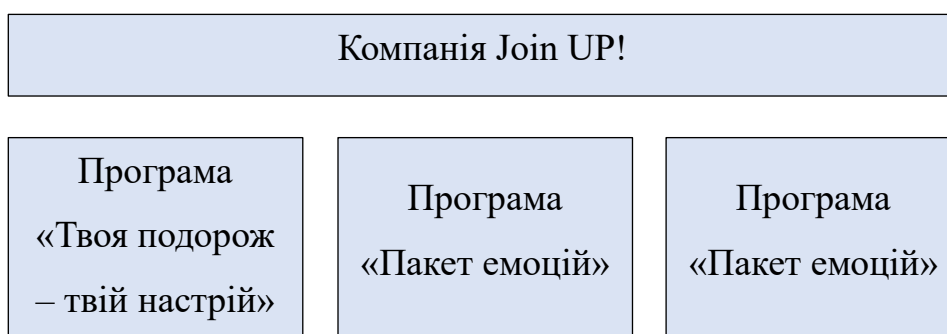


Рис. 6. Авторські програми для компанії Join UP!

Програма «Твоя подорож – твій настрій» (емоційна персоналізація з використанням AI-алгоритмів).

В цій програмі я пропоную використати інноваційний підхід до вибору туру через емоційний стан користувача. На сайті або в мобільному додатку клієнт має проходити короткий візуальний тест (5–6 запитань), який визначає його

психологічний запит: релакс, натхнення, пригоди, романтика тощо. Наприклад, якщо обирається опція «потребую відновлення сил» – система пропонує тур до термальних джерел Угорщини або спа-готелів у Туреччині. Якщо клієнт зазначає «хочу пригод і драйву» — алгоритм підбирає активні тури в Грузію, Йорданію або серф-тур на Канари.

Ці добірки подаються у вигляді персоналізованих заголовків: «Твій антистрес у лавандових полях», «Перезавантаження серед вулканів» або «Твоя романтика – на балконі з видом на Амальфі» тощо.

Механізм реалізації:

- Інтеграція open-source AI-моделей (GPT, рекомендовані системи) у CRM Join UP!.
- Розробка UI-тесту в стилі lifestyle-журналу (з використанням фотографій, кольорових асоціацій та емоційних сценаріїв).
- Створення внутрішніх баз турів за емоційними категоріями (релакс, натхнення, пошук себе тощо).

Такий підхід дає змогу говорити з клієнтом його мовою – мовою настрою. Це особливо актуально для молоді, яка обирає не просто напрямок, а стан, у якому хоче опинитися. Рішення швидко масштабоване, легко адаптується до UX-платформи й має високий потенціал для вірального поширення завдяки візуальній подачі результатів тесту.

Програма «Пакет емоцій» (партнерські колаборації з українськими брендами).

Після бронювання певного туру клієнт отримує набір дрібних, але стильних подарунків від українських брендів. Наприклад, тревел-косметичку від G.Bar, сертифікат на каву від Lviv Croissants, плед від Woolkrafts або блокнот від українських ілюстраторів. Це – не просто речі, а передсмак подорожі, елемент підготовки до неї, що викликає приємні емоції ще до відльоту.

Особисто я вже стикалась із подібною практикою в інших сферах – наприклад, при купівлі участі в освітньому курсі клієнтам надсилають welcome-бокс із символічними предметами (блокнот, свічка, листівка). Це створює ефект цінності,

навіть якщо вартість набору невелика. У туризмі цей досвід можна масштабувати й зробити фірмовою фішкою Join UP!.



Рис. 7. Приклад подарункового набору Welcome-бокс

Механізм реалізації:

- Укладання угод про бартерну або крос-промо співпрацю з українськими брендами.
- Доставка набору клієнту до подорожі (через пошту або в аеропорту).
- Активація користувацького контенту (UGC): клієнти охоче діляться такими подарунками в соцмережах.

Програма формує емоційний зв'язок із брендом і підсилює сервісну складову. Навіть один невеликий, але естетичний подарунок справляє враження турботи, що виділяє компанію серед конкурентів. В умовах ринку, де більшість пропозицій схожі за ціною та форматом, саме такі деталі створюють відмінність і зміцнюють лояльність.

Програма «Тур у форматі Reels» (відео-маркетинг нового покоління).

Замість класичних рекламних банерів – серія емоційних Reels або Shorts, кожен з яких подає конкретний напрямок через атмосферу. Наприклад, замість заголовку «Вікенд у Римі» – відео «Ранкова кава на балконі з видом на Ватикан», де грає італійська музика, знято крупними планами руки, чашки, залиті сонцем обличчя. Або

замість стандартного опису туру до Туреччини – ролик із кадрами із закритого пляжу на світанку, шуму хвиль і пташок у повітрі.

Такий контент я неодноразово бачила на сторінках тревел-блогерів, і саме він викликає імпульсивне бажання «хочу туди». У користувача ще немає раціонального плану, але вже виникає образ мрії.

Механізм реалізації:

- Найм мобільного відеографа, який знімає короткі атмосферні відео з кількох напрямків
- Обробка відео в стилі «емоційного TikTok»: музика, монтаж, кольорокорекція
- Розміщення контенту на Reels, TikTok, YouTube Shorts із вбудованими посиланнями на конкретні тури

Короткі відео – головна валюта візуального ринку. Це найефективніший інструмент для охоплення молодшої аудиторії. Вони не тільки залучають увагу, а й створюють глибоке емоційне занурення.

Ідея мікроісторії, яка продає стан, а не напрямок, – значно дієвіша, ніж стандартний заклик «бронюй зараз».

Усі три програми ґрунтуються на зміні парадигми: люди обирають не країну, а відчуття. Туризм все більше набуває рис емоційного продукту, в якому важливо не лише «куди», а й «чому саме туди» – і що я там відчую.

Програма емоційної персоналізації допомагає швидко знайти саме той тур, який відповідає внутрішньому стану, – замість десятків варіантів без емоційного фільтру. Подарункові набори додають до продукту сенсу, залучають клієнта ще до виїзду та сприяють органічному розповсюдженню в соцмережах. Відеоформат Reels стає ідеальним інструментом для трансляції емоцій та швидкого візуального впливу – без перевантаження фактами.

Об'єднані разом, ці рішення не лише покращують комунікацію з аудиторією, а й формують довготривалі зв'язки на основі довіри, емоцій і натхнення. Це – новий рівень туризму, орієнтований не на продукт, а на людину.

Економічна вигода від впровадження цих програм у діяльність туроператора з залученням запропонованих цифрових технологій полягає у значному підвищенні ефективності маркетингу та зростанні прибутковості бізнесу за рахунок високої споживацької мобільності та зростаючої клієнтської лояльності.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах динамічного розвитку інформаційних технологій та зростаючої конкуренції на туристичному ринку України особливе значення набуває впровадження інноваційних рішень, здатних реформувати традиційні бізнес-процеси та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

У межах виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи проведено комплексне дослідження маркетингових стратегій українських туроператорів в умовах збройного конфлікту та процесу післявоєнного відновлення туристичної галузі. Аналіз підтвердив, що адаптація бізнес-моделей із використанням сучасних цифрових технологій є ключовим фактором збереження та посилення конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингова стратегія в туристичній сфері розглядається як система управлінських заходів, спрямованих на диференціацію туристичного продукту та максимальне задоволення індивідуальних потреб клієнтів у складних і динамічних ринкових умовах. Особлива роль належить цифровим інструментам, що забезпечують автоматизацію бронювання, аналітику споживчої поведінки та персоналізацію маркетингових комунікацій.

Дослідження ринкових тенденцій засвідчило, що війна спричинила суттєве скорочення в'їзного туризму та одночасне зростання попиту на внутрішні подорожі. Це зумовило необхідність розробки нових маршрутів і активного впровадження онлайн-комунікацій, зокрема через соціальні мережі, які стали ефективною платформою для формування емоційного зв'язку з клієнтами, розширення аудиторії та підвищення лояльності.

На прикладі діяльності туроператора Join UP! виявлено ефективність персоналізованих маркетингових підходів: сегментації клієнтів, автоматизованих email-кампаній, співпраці з локальними брендами та впровадження програм лояльності, що забезпечують стабільність продажів навіть у кризових умовах.

Впровадження цифрових вивісок у фізичних точках продажу сприяє підвищенню ефективності візуальної комунікації та швидкому оновленню інформації, що привертає увагу потенційних клієнтів.

Отже, інноваційні цифрові рішення і системне просування у соціальних мережах є фундаментальними елементами сучасних маркетингових стратегій, які не лише забезпечують адаптацію до викликів, а й формують довгострокові конкурентні переваги українських туроператорів. Це сприяє підвищенню якості обслуговування, розширенню клієнтської бази та інтеграції у міжнародний туристичний простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азаренкова Г.М. Туристичний бізнес: аналітичний підхід. – Київ: Видавництво XYZ, 2018.
2. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів.- Київ: ТОВ «Наш Формат-Інтернетрі», 2020.
3. Мальцева О. Інноваційні технології у туризмі. – Харків: Видавництво ABC, 2021.
4. Кифяк В. Організація туризму. – Чернівці: Рута, 2019.
5. Ольшанський О.В., Ткаченко О.П. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. – 2016. – №1.
6. Кулешова Н.В., Полякова О.Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання · Монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015.
7. Філіп Котлер - https://en.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
8. Майкл Портер - <https://ukrtextbook.com/marketing-garkavenko-s-s/marketing-garkavenko-s-s-3-3-vidi-marketingovix-strategij.html>
9. Біловодська О.А., Шебеда К.В. - <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17029>
10. Бутенко Н.В. - <https://ukrtextbook.com/marketing-butenko-n-v/marketing-butenko-n-v-tema-10-strategichne-marketingove-planuvannya.html>
11. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2021. Доступно за посиланням. (https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2024-06/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?utm_source=chatgpt.com).
12. Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Доступно за посиланням: (<https://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/1010/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%20%D0%B7%D0%B0%D0%B3.%20%D1%80%D0%B>

[5%D0%B4%20%D0%90.%D0%94.%20%D0%9C%D1%96%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202.pdf?utm_source=chatgpt.com\).](https://mu.edu.ua/storage/MSU/pages/conferences/2020/%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BC%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BC%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BE%D0%BC.pdf?utm_source=chatgpt.com)

13. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Доступно за посиланням:
(https://mu.edu.ua/storage/MSU/pages/conferences/2020/%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BC%20%D1%82%D0%B0%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BC%20%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BE%D0%BC.pdf?utm_source=chatgpt.com)
14. Аналітичний звіт з науково-дослідної роботи «Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні». URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-Impact-analysis.pdf>.
15. Внутрішній туризм: з початку війни понад 45% українців подорожували країною. Forbes. 08 вересня 2023. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-zpochatku-viyni-ponad-45-ukraintsivpodorozhuvali-krainoyu-08092023-15885>.
16. https://www.bbc.com/ukrainian/features-62004034?utm_source=
17. https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3730908-cerez-vijnu-v-ukraini-poskodzeni-vze-1582-obekti-kulturnoi-infrastrukturi.html?utm_source=
18. У 2024 році до держбюджету від туристичної галузі вже надійшло 616 млн. грн. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn>.
19. Impact of the Russian Offensive in Ukraine on International Tourism. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>.
20. [Gudz P., Gudz M., Bezkhlibna A., Zaytseva V., Brutman A. Ensuring the Competitiveness of the Coastal Region Based on the Study of the Impact of Cluster Analysis Results on the Development of Tourism in the Conditions of the Regenerative Ecosystem // Amazonia Investiga. 2023. Vol.12\(68\). pp.172-183.](#)

21. Безхлібна А.П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С.190-201.
22. Безхлібна А.П. Управління конкурентоспроможністю приморських регіонів: теорія, методологія, практика: Монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов, 2023. 396 с.
23. Хохлова В., Руденко Р., & Темченко О. (2024). Вибір маркетингової стратегії підприємства в умовах загострення конкурентної боротьби. Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки, (23), 97-97.
24. Ярош-Дмитренко Л. Роль маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку B2B.- Економіка та суспільство.- 2023, № 49
25. Музиченко А. О., Овчаренко Т. С., & Сігаєва Т. Є., Стратегії залучення інвестицій в українську економіку: прогнози й виклики.- Академічні візії: № 23 (2023)
26. Вплив війни на туристичну галузь в Україні - https://tourlib.net/statti_ukr/bezhlibna2.htm
27. Вірусні_повідомлення_(масова_комунікація): <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
28. Використання qr кодів у бізнесі: <https://remonline.ua/blog/qrcode/>
29. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в розвитку рекреаційного туризму / В.М. Бондаренко // Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація: матеріали І Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Полтава, 1 листопада 2016 р.). Полтава: ПУЕТ, 2016. 231 с. С.30-32.
30. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
31. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
32. Цепенда М.М., Бурка В.Й. Інформаційні системи, комунікації і технології у туристичній індустрії : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 176 с.
33. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. Дослідження міжнародної економіки : зб. наук. пр. Київ.: ІСЕМВ НАН України, 2011. No 2 (67). С. 144–155.

34. Гайворонська І.В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 121–132.
35. Леоненко Н. А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. Публічне управління та митне адміністрування. 2019. № 4 (23). С. 66–73.
36. Хитра О. В. Туристичний брндинг в умовах економіки вражень. Економіка та суспільство.- 2022, № 42. Доступно за посиланням <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1658/1595>
37. Jaffe E. National Image and Competitive Advantage: the Theory and Practice of Country of-origin Effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press; Herndon, VA: Copenhagen Business School Press/Books International, 2001. 186 p.
38. Кучеренко К. В. Міжнародний туристичний бренд країни: понятійно-категорійна сутність. Наука й економіка . 2013. Вип. 4 (2). С. 126–133.
39. Anholt S. Branding country. Brand Management.2007. No1. pp.36–44.
40. Кучеренко К.В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 12. С. 96–100
41. Кучеренко К. В. Процес формування міжнародного туристичного бренду країни. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 11. С. 27–33.
42. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та ереваги.
43. Вісник НУ “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2014. № 797. С. 396–402.
44. Юрченко Н. І. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 3 (2). С. 248–25.
45. Кучеренко К. В. Економічна цінність міжнародного туристичного бренду країни. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 13. С. 78–82.
46. Ukrainian IT Cluster, 2024 – Статистичні дані щодо використання цифрових технологій в Україні. Посилання: Ukrainian IT Cluster 2024 (<https://itcluster.com.ua/>)
47. Deloitte Digital Ukraine, 2023 – Аналітичний звіт щодо ефективності цифрових кампаній та маркетингових інструментів. Посилання: Deloitte Digital Ukraine

2023 (<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/technology/articles/digital-transformation.html>)

48. Grape Marketing Agency, 2023 – Дослідження щодо ефективності інфлюенсер-маркетингу в Україні. Посилання: Grape Marketing Agency 2023 (<https://grape.ua/>)
49. Nielsen, 2023 – Дослідження впливу UGC на поведінку споживачів та їх взаємодію з брендами. Посилання: Nielsen 2023 (<https://www.nielsen.com/>)
50. Advision Digital. (2024). Digital Signage для туристичних агенцій. <https://info.advision.digital/ua/2024/02/05/digital-signage-dlya-agentsiyi>
51. Дія.Бізнес. (2024). Чистий дохід українських туристичних компаній зріс на третину у першому півріччі 2024 року – дослідження YouControl. <https://business.diia.gov.ua/news/chystyi-dokhid-ukrainskykh-turystychnykh-kompanii>