

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ ” 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження маркетингу соціальних мереж підприємства ТОВ «Яструб-Тур»»

Виконавець: Юрескул Дар'я Юріївна

Керівник: к.е.н., доцент Ярмолюк Олексій Ярославович

Нормоконтролер: Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання випускної роботи**

Юрескул Дар'я Юрївна

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження маркетингу соціальних мереж підприємства ТОВ «Яструб-Тур»» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 р. № 433/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи маркетингу соціальних мереж в діяльності підприємств туристичних послуг; маркетингове дослідження туристичного ринку та маркетингової діяльності туристичної компанії «Яструб-Тур», висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: діаграма надходження від міжнародного туризму; діаграма міжнародних туристичних прибуттів, світ і регіони, статистика використання мережі Інтернет в світі на січень 2023 року, динаміка користувачів мережі Інтернет в 2023 року, час проведений в мережі Інтернет в 2013-2023 року, динаміка кількості користувачів соціальних мереж 2013-2023 рр., найбільш популярні соціальні мережі в світі, на січень 2023 р., відсоткова частка надходжень до бюджету кожного КВЕД у галузі туризму, організаційна структура ТОВ «Яструб-тур», динаміка продажів туристичної компанії «Яструб-тур» по основним напрямам, основні конкуренти ТОВ «Яструб-тур» та ємність ринку в %, яку займають компанії на туристичному ринку України, показники сайту yastrub-tour.com.ua з 03 по 06 місяці 2023 року, оцінка конкурентоспроможності туру в Буковель на 7 днів, сегментація туристів ТОВ «Яструб-тур» відповідно до статі та віку, показники ефективності акаунту Яструб-тур у Facebook, SWOT-аналіз туристичної компанії «Яструб-тур», маркетинговий план для ведення маркетингу соціальних мереж.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023-07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023-11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Олексій ЯРМОЛЮК

(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_

(підпис здобувача)

Дар`я ЮРЕСКУЛ

(П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження маркетингу соціальних мереж підприємства ТОВ «Яструб-Тур»» становить 96 с., 27 рис., 8 табл., 52 літературних джерел.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, SMM.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність в соціальних мережах ТОВ «Яструб-Тур», а предметом дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах ТОВ «Яструб-Тур» на основі проведених маркетингових досліджень.

Метою роботи – є узагальнення теоретичних та практичних засад проведення маркетингових досліджень діяльності підприємства в соціальних мережах.

Методи дослідження – аналітичний, статистичний та системний підхід в дослідженнях економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Наукова новизна: розроблено рекомендації та стратегічні рішення щодо вдосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах та вдосконалення політики просування на підприємстві.

Інформаційні джерела: наукова і навчальна література, періодичні видання, матеріали, розміщені в мережі Інтернет, дані внутрішньої звітності ТОВ «Яструб-Тур», результати експертних оцінок, результати опитування.

Практична значущість полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність діяльності ТОВ «Яструб-Тур» та сприятиме ефективній діяльності підприємства туристичного бізнесу на вітчизняному ринку.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ....</b>	<b>9</b>
1.1 Сутність та особливості маркетингової діяльності підприємств .....	9
1.2 Особливості туристичного маркетингу.....	17
1.3 Специфіка маркетингу соціальних мереж для підприємств туристичних послуг.....	27
Висновок до першого розділу.....	33
<b>РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ЯСТРУБ-ТУР».....</b>	<b>35</b>
2.1 Аналіз стану світового туристичного ринку та використання маркетингу соціальних мереж на ньому.....	35
2.2 Аналіз стану українського ринку туристичних продуктів та послуг та використання маркетингу соціальних мереж .....	47
2.3 Аналіз маркетингової діяльності туристичної компанії «Яструб-Тур».....	55
2.4 Рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності в соціальних мережах туристичної компанії «Яструб-Тур».....	79
Висновок до другого розділу.....	84
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>87</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>91</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі, який перебуває у стані глобалізації, ведучі країни усвідомили значення розвитку туристичної галузі та її переваг для економіки. Туризм сприяє збільшенню зайнятості та диверсифікації економіки, оскільки він взаємозв'язаний з багатьма галузями та сприяє розвитку інновацій в національному господарстві. Крім того, туризм сприяє збереженню та розвитку культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між країнами та народами, а також збереженню екологічно чистого середовища. Більш того, туризм є одним із факторів реалізації зовнішньої політики держави.

У висококонкурентному бізнес-середовищі маркетинг є однією з найважливіших складових успіху підприємств. Він визначається як комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг. Сутність маркетингової діяльності полягає в управлінні обміном цінностями між підприємством і його споживачами. Основна мета маркетингу - забезпечити задоволення потреб споживачів і отримати від цього прибуток для підприємства.

Сучасні туристичні підприємства намагаються розробити ринкову стратегію, щоб отримати конкурентну перевагу над іншими гравцями на ринку. В цьому контексті важливими факторами в туристичних послугах є ціна, бренд, персонал та якість обслуговування.

Зрозуміння цих потреб туристичних компаній послужило підґрунтям для комплексного підходу до маркетингової діяльності. Основні фактори, що стимулюють цей підхід, включають зростання конкуренції на туристичному ринку України, легкість наслідування стратегій лідерів, подібність продуктових пропозицій, методів залучення кінцевих клієнтів, цін, тощо.

Варто зазначити, що рівень обслуговування клієнтів туроператорами постійно зростає. Висока конкуренція та легкий вхід на туристичний ринок України стимулюють використання заходів для підвищення лояльності

клієнтів. Крім того, зростання популярності Інтернету в нашій країні призводить до використання нових методів та каналів просування.

Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є підходи по дослідженню маркетингової діяльності туроператора «Яструб-тур», використаний набір інструментів, прийомів та методів, запропонований вітчизняними і зарубіжними авторами.

Інформаційною базою дослідження послужили фундаментальні та прикладні роботи вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингової діяльності підприємств ринку туристичних послуг, аналітичні матеріали, що публікуються в періодичному друці та матеріали розміщені на ресурсах в мережі Інтернет.

**Метою роботи** – є дослідження маркетингової діяльності туристичної компанії «Яструб-тур».

Відповідно до мети в роботі визначено такі завдання:

- визначити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, туристичного маркетингу та маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг;
- дослідити функціонування туристичного ринку, закордонний досвід;
- дослідити сучасний стан ринку туристичних послуг в Україні;
- провести маркетинговий аналіз діяльності туристичної компанії «Яструб-тур»;
- визначити основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності;

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність туристичної компанії «Яструб-тур».

Основні види діяльності, що виконує туроператор – це розробка та продаж туристичного продукту на території України та закордоном. В дипломній роботі аналізуються дані за 2013 (року створення компанії) – по 2023 роки.

**Предмет дослідження:** є дослідження маркетингової діяльності туристичної компанії «Яструб-тур».

**Наукова новизна:** розроблено рекомендації, щодо вдосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах ТОВ «Яструб-Тур».

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел:** наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності ТОВ «Яструб-Тур», результатів експертних оцінок, результатів опитування.

**Методи дослідження** – аналітичний, статистичний та системний підхід в дослідженнях економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

**Практична значущість** полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність діяльності ТОВ «Яструб-Тур» та сприятиме ефективній діяльності туристичних підприємств на вітчизняному ринку.



## ВИСНОВКИ

У першій частині роботи викладено зміст поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність» та представлено маркетинговий процес на підприємствах, що надають послуги.

Розкрито поняття «туристичний маркетинг» та надано основні його характеристики, визначений його історичний розвиток у порівнянні з класичним маркетингом.

У роботі також проаналізовано широко відому маркетингову концепцію комплексу маркетингу, або «маркетинг-мікс», який є послідовним поєднанням елементів маркетингу, що використовуються компанією для здійснення маркетингової діяльності, спрямованої на ринок.

Розглянуто модель 7Р, що використовується в туристичному маркетингу. Комплекс маркетингу послуг включає всі дії та заходи, які можна застосовувати на споживачів послуг, і включає 7 елементів: продукт (послугу), ціну, збутову політику (канал збуту), просування, персонал, матеріальне оточення, процес надання послуги.

Крім цього, для розкриття теми нашої роботи, розглянута специфіка маркетингу соціальних мереж для сучасних туристичних підприємств. Визначені особливості, цілі та результати які отримає підприємство при використанні маркетингу соціальних мереж у своїй маркетинговій діяльності.

В другій частині роботи нами досліджено світовий ринок. Відповідно до дослідження було встановлено, що відбувається позитивна тенденція зростання і повернення допандемічного стану ринку світового туризму, як по регіонам так і в цілому у світі.

Відповідно до звіту міжнародної організації туризму UNWTO, міжнародний туризм на шляху до повернення до допандемічного рівня: у першому кварталі 2023 року подорожувало більше туристів у порівнянні з тим самим періодом 2022 року.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку туристичної галузі в Україні показує,

що починаючи з 2020 р. підприємства туристичної галузі перебували під негативним тиском зовнішніх факторів середовища.

Так, найбільшої шкоди розвитку туристичного бізнесу в Україні завдали контрзаходи внаслідок пандемії COVID-2019, яка значно ускладнила процедури переміщення громадян у певних межах країни, а також можливість міжнародного туризму через запровадження важливих обмежень пандемії. Зокрема, внаслідок політики обмежень на в'їзд до країн Європейського Союзу, туристичний сектор багатьох країн зазнав значних втрат протягом 2020-2022 років.

За оцінками UNWTO, заходи з подолання епідемії у 2019-2020 роках призвели до значного зниження (60%-80%) міжнародного туризму, а зменшення доходів від експорту туристичних послуг досягло приблизно 910 млрд. - 1,2 трлн доларів США.

Водночас жорсткі візові обмеження, запровадження COVID-паспортів та інші адміністративні обмеження в країнах ЄС дозволили зростати сектору внутрішнього туризму кількість іноземних туристів в Україні.

Так, у відповідності до статистики Державного агентства розвитку туризму в у першому півріччі 2021 року спостерігалось значне зростання кількості іноземних туристів в Україну (9% зростання порівняно з другим півріччям 2020 року). Таким чином у 2021 році Україну відвідало близько 1,5 млн. відвідувачів туристів (зниження склало 31% порівняно з відповідним періодом 2020 року та 75% порівняно з аналогічним періодом 2019 року).

Найбільшої шкоди вітчизняній туристичній сфері завдала повномасштабна військова агресія Російської Федерації з лютого 2022 року, внаслідок якої велика кількість представників сфери туристичного бізнесу припинила своє існування, або значно скоротилася кількість надання туристичних продуктів та послуг.

В роботі досліджувалась туристична компанія «Яструб-тур» – це один із туроператорів, автопарк якого постраждав від прильоту російських бомб. Але який не здався і продовжує свою діяльність на туристичному ринку нашої

країни.

Основними видами діяльності є розробка і продаж турів та послуг по перевезенню громадян між містами нашої країни.

Діяльність підприємства будується на засадах лінійно-функціональної організаційної структури. Підприємство має двох власників. Штат на сьогоднішній момент складає близько 13 чоловік.

Також нами досліджено, основні фінансові характеристики підприємства. За результатами аналізу можна стверджувати про стабільне фінансове становище, навіть враховуючи певні труднощі в роботі на початку повномасштабного вторгнення РФ, оскільки спостерігається покриття власними обіговими коштами та наявність у організації запасів, а також вплив на переміщення комендантської години.

Досліджуючи маркетингову діяльність туроператора, нами досліджено зовнішнє, а також внутрішнє середовище.

Було проаналізовано конкурентоздатність підприємства, та визначені основні конкуренти. У результаті чого, було визначено що наше підприємство є одним із сильних гравців ринку внутрішнього, займаючи високу позицію серед конкурентів.

Визначена основна цільова аудиторія та її вік, під кожен сегмент підприємство готує свої рекламні звернення, та пропонує різні види туристичного продукту.

Товарна політика компанії повністю залежить від попиту, тому розроблені певні види турів. Якість турів висока, завжди є індивідуальний підхід для кожного туриста та цілодобова інформаційна підтримка з боку туроператора.

Цінова політика визначається відповідно до собівартості та загальноцінової політики визначеної на туристичному ринку.

Яструб-Тур активно займається просування, в основу закладено використання комплексного інтернет-маркетингу, центральним в просуванні є власний сайт. Доведений до автоматизації e-mail маркетинг. Крім цього

підприємство використовує контекстну рекламу в пошуковій мережі Google. Крім того ведеться діяльність з використання SMM технологій в Instagram та Facebook, Youtube та Telegram.

Розглянувши таким чином комплекс маркетингу, було створено матрицю SWOT-аналізу, яка наглядно показала основні сильні та слабкі сторони, а також загрози і можливості Яструб-тур.

Враховуючи сучасну ринкову ситуацію та складне становище в умовах після пандемії та існуючої війни, туроператор «Яструб-Тур» для покращення власної маркетингової діяльності має здійснити заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної політики, цінової і комунікаційної політики в соціальних мережах.

Комунікаційна політика туристичної компанії вимагає переробки. Так як стан який показало наше дослідження цього напрямку комплексного інтернет-маркетингу вимагає негайного втручання.

Реалізація заходів комунікаційної політики спрямована на стимулювання попиту на послуги, створення попиту і моделювання споживчої поведінки в разі впровадження нових послуг, збільшення обсягів продажу, збереження або розширення ринкової частки тощо.

Ефективність таких заходів залежить від ретельності досліджень особливостей цільової аудиторії та ситуації на туристичному ринку продуктів та послуг, а саме перезапуск маркетингу соціальних мереж для ТОВ «Яструб-Тур».

Отже, правильний вибір елементів комплексу маркетингу та їх формування, згідно основних цілей ТОВ «Яструб-Тур», дасть змогу ефективно здійснювати маркетингову діяльність у системі комплексного інтернет-маркетингу та не тільки втриматися на плаву у сучасний складний період, але й збільшити прибуток та лояльних туристів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. COVID-19 and tourism statistics. The World Tourism Organization (UNWTO). URL: [https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa\\_vol3.pdf](https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf)
2. Digital 2023 вебсайт: URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (дата звернення дата звернення: 28.05.2023)
3. Facebook – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>(дата звернення: дата звернення: 28.05.2023)
4. Global Digital Reports 2021. URL: <https://keprios.com/reports> (дата звернення: дата звернення: 28.05.2023).
5. Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів // Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018. С. 575–589.
6. Of The World's Most Instagrammable World Heritage Sites. URL: <https://travelnoire.com/most-instagrammable-world-heritage-sites> (дата звернення: 28.05.2023)
7. Similarweb - URL: <https://Similarweb.com> (дата звернення дата звернення: 28.05.2023)
8. Smyrnov I. H., Hryniuk D. Yu., Tiunov V. A., Stepanets I. O. (2022). The phenomenon of digitalization and practical experience in preserving the cultural heritage of Ukraine during the enemy invasion. Moderní aspekty vědy: XXII. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2022. str. 527–540. UDC 001.32: 1/3] (477) (02). URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/mono/mono-22.pdf>(дата звернення: дата звернення: 28.05.2023).

9. Social media stats worldwide. Statcounter: вебсайт: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar> (дата звернення 28.05.2023)

10. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/> (дата звернення: дата звернення: 28.05.2023).

11. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020. – 42 p

12. Stephen Boyda Post-conflict tourism opportunity spectrum (POCTOS): a framework for destinations recovering from conflict Journal of Sustainable Tourism. Volume 31, Issue 1. Published online: 21 Oct 2021. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2021.1993866>

13. Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>

14. Twitter – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures> (дата звернення: 02.12.2021). 12. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya> (дата звернення дата звернення: 28.05.2023)

15. UNWTO World Tourism Barometer URL: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/202301/UNWTO\\_Barom23\\_01\\_January\\_EXCERPT.pdf?VersionId=\\_2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/202301/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=_2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB)

16. Борисенко О.С., Тарабан Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. № 3 (14). 2018. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-14-2018>.

17. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління

комунікаційним середовищем підприємства. Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.

18. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.

19. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. Modern Economics. 2021. № 30(2021). С. 71-75.

20. Гризовська Л. О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 28-1. С. 115-118. URL://bses.in.ua/journals/2018/26\_1\_2018/24.pdf

21. Гринюк Д. Ю. Методичні аспекти туристичного брендингу територій. Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса : Східноєвро-пейський центр наукових досліджень, 2020. С. 71–73.

22. Державна Служба Статистики України. URL: <http://ukrstat.org>.

23. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний сайт. Статистика. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>

24. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)

25. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка». Т. ХІХ, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.

26. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 1 (81), 2021. С.86-92.

27. Комплекс маркетингу сфери послуг. URL:

[https://studopedia.com.ua/1\\_133527\\_kompleks-marketingu-sferi-poslug.html](https://studopedia.com.ua/1_133527_kompleks-marketingu-sferi-poslug.html)

28. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.

29. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2019. №33. С. 112-116. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2019\\_33\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_33_24)

30. Лукашук, І.М. (2021). Цифрові технології у маркетингу туристичних послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 63-73.

31. Мартиненко, А.В. (2020). Цифровий маркетинг як інструмент просування туристичних послуг. Маркетинг та логістика в системі менеджменту, 3 (34), 56-63.

32. Мартиненко, В.В. (2020). Використання цифрового маркетингу в туристичній індустрії. Наукові записки Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Серія: Готельно-ресторанна та

33. Мартиш, О.В. (2019). Цифрові маркетингові комунікації як інструмент просування туристичних послуг. Економічний простір, (143), 103-110.

34. Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. №2. С. 200-211. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2018\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19)

35. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В.

36. Особливості використання соціальних мереж у туристичному маркетингу URL: <https://seolife.in.ua/2023/03/osoblyvosti-vykorystannia-sotsialnykh-merezh-u-turystychnomu-marketynhu.html> (дата звернення дата звернення: 28.05.2023)



37. Офіційний сайт Statista URL: <https://Statista.com> (дата звернення дата звернення: 28.05.2023)
38. Офіційний сайт ТОВ «Яструб-Тур». URL: <https://yastrub.tour.com.ua>
39. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки». Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.
40. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. Приазовський економічний вісник. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140.
41. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.
42. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
43. Романова, О.В., & Романова, Н. В. (2020). Цифровий маркетинг у туризмі як складова компонента конкурентоспроможності. Науковий вісник туристична індустрія.
44. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>
45. Хамініч С. Ю., Єрамішян М. В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг/ Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18–20 березня 2020 р. Львів : ЛНАУ, 2020. С. 532–534
46. Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, 39, 49-52.

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

48. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

49. Шевченко А.В., Юрескул Д.Ю., Васильчук О.В. Роль цифрового маркетингу у системі бізнес-середовища . № 6(20) (2023): Наукові інновації та передові технології - 354с .

50. КОМПАНІЇ Шелеметьєва Т.В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки: дис. канд. екон. наук: 08,00,03. Запоріжжя, 2019. 543 с.

51. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>

52. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>