

Список використаних джерел

1. Coral Travel Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://www.coraltravel.ua/> (дата звернення 10.04.2025).
2. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. Т. 31, № 2. С. 80–89.
3. Середа Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57.
4. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Глобальна е-комерція: від інновацій до соціальних мереж. *Зб. наук. пр. Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 4(53). С. 168–178.
5. Тебенко В. М., Лисак О. І., Завадських Г. М. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 3(70). С. 70–75.

Науковий керівник: Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Батовський М. akt1821akt@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туристичний ринок України є складною та динамічною системою, що охоплює різноманітні сегменти споживачів. Сегментація цього ринку є важливим інструментом для ефективного управління туристичними потоками та розробки стратегій просування. Вона дозволяє туристичним компаніям та державним органам визначити основні групи споживачів, їхні уподобання та потреби [3].

Сегментація ринку туристичних послуг = це процес поділу споживачів туристичних продуктів і послуг на окремі групи (сегменти), які мають подібні потреби, характеристики, мотивацію до подорожей або поведінкові особливості. Метою сегментації є глибше розуміння цільової аудиторії і створення максимально релевантних туристичних продуктів, що відповідають очікуванням і потребам конкретних груп туристів.

Сегментація туристичного ринку України може здійснюватися за різними критеріями:

1. Географічна сегментація – поділ туристів за місцем їхнього проживання. Вона включає внутрішніх туристів (мандрівники в межах України) та іноземних туристів, які відвідують країну.
2. Демографічна сегментація – поділ за віком, статтю, рівнем доходу, рівнем освіти тощо. Наприклад, молодь частіше обирає активний відпочинок, а літні люди – оздоровчий туризм.
3. Психографічна сегментація – визначення груп туристів за їхнім способом життя, цінностями, мотивацією подорожей. Деякі мандрівники віддають перевагу екстремальному туризму, тоді як інші шукають спокійний відпочинок.
4. Поведенська сегментація – аналіз споживчої поведінки, зокрема частоти подорожей, ступеня лояльності до певних туристичних компаній чи послуг.

Основні сегменти туристичного ринку України

1. Культурно-історичний туризм – охоплює туристів, які подорожують з метою ознайомлення з історією, архітектурою та культурою України. Основні центри – Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський.

2. Екотуризм та природний туризм – залучає мандрівників, які цікавляться природними ландшафтами, національними парками та заповідниками (Карпати, Шацькі озера, Асканія-Нова).

3. Оздоровчий та лікувальний туризм – спрямований на людей, які бажають покращити своє здоров'я. Основні локації – курорти Трускавця, Моршина, Бердянська та Закарпаття.

4. Активний та екстремальний туризм – приваблює любителів спорту та пригод (лижні курорти в Карпатах, рафтинг на Дністрі, дельтапланеризм у Криму).

5. Діловий туризм (МІСЕ) – включає подорожі, пов'язані з конференціями, виставками та бізнес-заходами. Головні центри – Київ, Львів, Одеса, Харків.

6. Гастрономічний туризм – сегмент, що набирає популярності. Туристи відвідують різні регіони країни, щоб скуштувати місцеві страви та напої. Основні напрямки гастротуризму – Закарпаття, Галичина, Одещина.

7. Релігійний туризм - залучає вірян та паломників, які подорожують до святих місць. Відомі маршрути включають Києво-Печерську лавру, Почаївську лавру, Софію Київську.

Сегментація туристичного ринку в Україні має свої **унікальні риси**, які формуються під впливом соціально-економічних, політичних, культурних та географічних факторів. Нижче подано ключові особливості:

Домінування внутрішнього туризму

Через політичну нестабільність, війну та обмеження для виїзду за кордон, внутрішній туризм отримав потужний імпульс розвитку. Українці все частіше обирають подорожі в межах країни - в Карпати, на Шацькі озера, у Львів, Київ, Одесу тощо.

Велика природно-культурна різноманітність регіонів

Україна має багато унікальних туристичних локацій:

- Карпати (гори, лижі, еко-туризм);
- Чорне та Азовське море (пляжний відпочинок);
- історичні міста (Львів, Чернівці, Кам'янець-Подільський);
- релігійні місця (Умань, Почаїв, Зарваниця);
- курортні зони (Трускавець, Моршин).

Високий попит на сімейні та оздоровчі тури

Через зростання потреби у безпеці, здоров'ї та відпочинку для дітей, особливо в умовах воєнного часу, сімейні та оздоровчі тури набувають популярності.

Нерівномірний рівень доходів споживачів

Через економічні виклики, рівень доходів українських туристів дуже різниться. Є як попит на бюджетні тури, так і на VIP-сегмент (особливо серед заможних українців чи іноземних туристів).

Сезонність туристичного попиту

В Україні чітко виражена **сезонність туризму**:

- літо - море, фестивалі, гастрономічні тури;
- зима - гірськолижний відпочинок;
- весна/осінь - екскурсії, культурні тури, лікування.

Для підвищення привабливості туристичного ринку України важливими є наступні аспекти:

- Розвиток інфраструктури - покращення доріг, транспортної системи та рівня сервісу.
- Державна підтримка туризму – зниження податкового навантаження на туристичні компанії, залучення інвесторів.
- Просування України на міжнародному ринку – активне рекламування країни як привабливого туристичного напрямку.
- Розширення туристичних продуктів - розробка нових турів, фестивалів, подій для залучення більшої кількості відвідувачів [1].

Сегментація туристичного ринку України дозволяє ефективніше організовувати туристичну діяльність та створювати привабливі продукти для різних категорій туристів. Розвиток туристичної галузі країни залежить від грамотного аналізу споживчих потреб і

тенденцій ринку, що сприятиме залученню нових туристів та покращенню економічних показників галузі.

Список використаних джерел

1. Бут Т., Дробаха А., Шувакина К. Аналіз сегментації ринку туристичних послуг України. *Управління змінами та інновації*. 2021. Вип. 1. С. 7-12.
2. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. №3(70). С.70-75. <https://doi.org/10.32847/business-navigator.70-13>.
3. Погасій С., Писарева І. & Клименко М. Специфіка молоді як сегменту туристського ринку. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-30>
4. Demko V. S.[et al.]. Safe Development of the Tourism Industry in the European Space. *RIVAR*. 2023. Vol. 10(29). P. 135-154.

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Ціль сталого розвитку № 9: Інновації та інфраструктура

Болтянський М. Б. scalegeez99@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Бізнес-план є основним документом, який визначає стратегію розвитку підприємства, його цілі, ресурси та перспективи. У сфері менеджменту він відіграє ключову роль, оскільки допомагає керівникам приймати обґрунтовані рішення, прогнозувати ризики та залучати інвесторів. Грамотно складений бізнес-план дозволяє уникнути багатьох проблем на етапі реалізації проекту та забезпечити його стійке функціонування.

Бізнес-план – це документ, що містить детальний опис бізнес-ідеї, аналіз ринку, фінансовий план, маркетингову стратегію та операційні аспекти діяльності підприємства. Основні розділи бізнес-плану включають:

1. Резюме проекту — це ключовий розділ бізнес-плану, який має надати інвесторам, партнерам, менеджерам чітке уявлення про бізнес-ідею, її цілі та потенційні результати. Цей розділ повинен бути коротким, але інформативним, зокрема містити короткий опис бізнес-ідеї, визначення конкретних цілей, яких планується досягти (доходи, прибуток, розширення на нових ринках), опис головних загроз успіху проекту (конкуренти, законодавчі обмеження, технічні проблеми або економічна нестабільність), базові фінансові прогнози.

2. Опис компанії - цей розділ дає загальну інформацію про підприємство, його місію, структуру управління та організаційну культуру, зокрема: загальна інформація про підприємство, назва компанії, дата заснування, місце реєстрації та офіси, галузь діяльності, форма власності, місія компанії та структуру управління.

3. Аналіз ринку - демонструє ваше розуміння ринкових умов, аналізує конкурентне середовище та оцінює попит і пропозицію.

4. Маркетингова стратегія. У цьому розділі детально описується, як планується просувати продукт або послугу: способи просування - соцмережі, реклама, PR, контент-маркетинг, інструменти для залучення клієнтів - SEO, PPC, email-маркетинг; цільова аудиторія - вік, стать, доходи, інтереси; цінова стратегія - проникнення на ринок, преміальна стратегія.

5. Операційний план - цей розділ детально описує виробничі процеси, які забезпечують реалізацію проекту, характеристики необхідних ресурсів: людські, фінансові, матеріальні та логістичні процеси з постачальниками та доставки продукту клієнтам.