

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Маркевич Марта Іванівна

**Організація маркетингової діяльності
туристичних підприємств / Organization of
Marketing Activities of Tourist Enterprises**

Спеціальність: 242 Туризм
магістерська програма – Міжнародний туризм
Магістерська робота

Виконала студентки групи Тм-21

Маркевич М.І.

Науковий керівник:

Даниленко-Кульчицька В.А.

Магістерську роботу допущено до захисту:

"__" _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ О.Я.Гугул

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

1.1. Поняття та особливості туристичних послуг

1.2 Суть і зміст маркетингу в туризмі

1.3. Необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика діяльності туристичного оператора «Join UP»

2.2. Аналіз комплексу маркетингу туристичного оператора «Join UP»

2.3. Дослідження ринку туристичних послуг

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Загальні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства

3.2 Основні напрямки вдосконалення маркетингу туристичних послуг

3.2 Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) як дієвий спосіб просування туристичних послуг

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм - це глобальна галузь економіки. У світі, керованому швидкими технологічними досягненнями, суспільство відреагувало все більшою залежністю від цієї глибокої сили. Вплив маркетингу на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з реалізацією туристичного продукту і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на здатність до конкуренції фірми на сьогоднішньому ринку. Використання маркетингу у туристичному бізнесі сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Маркетингові стратегії все більш проникають в різні сфери діяльності сучасних підприємств і стають домінуючим фактором під час прийняття управлінських рішень у сфері розробки нового продукту, та досягнення високого прибутку. Щоб бути конкурентноспроможним на туристичному ринку, підприємство має правильно оцінити тенденції на обраному сегменті. Збільшується число підприємств, діяльність яких спирається на ринкову концепцію. Важливим завданням маркетингу є стимулювання продажів туристичних послуг, збільшення конкурентноспроможності продукту, орієнтування на ринок тощо. Тому, ефективна організація маркетингової діяльності на туристичному підприємстві, здебільшого зумовлює результати її комерційно-економічної діяльності, та конкретне ставлення на ринку, що показує на актуальність даної теми. Ефективне впровадження маркетингових інструментів в управлінні є ключовим кроком в підвищенні ефективності роботи туристичних підприємств. У сьогоднішніх жорстких умовах конкуренції та економіки успішне туристичне підприємство не може розвиватись без впровадження сучасних маркетингових стратегій. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально

організовувати взаємодію всіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингу.

Зокрема даними питаннями займалися такі науковці як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Мак-Дональд, Дж. Еванс, І. Ансофф, А. Томпсон, А. Стрікленд, Ж-Ж. Ламбен, Л. В. Балабанова, А. О. Старостіна, В. Г. Герасимчук, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, С. С. Гаркавенко, В. Р. Прауде, Є. П. Голубков, Е. А. Уткін, З. Є. Шершньова, А. П. Наливайко, В. С. Пономаренко та інші.

Мета та завдання дослідження. Метою даної магістерської роботи є обґрунтування сутності процесу організації та управління системою маркетингу у сфері туризму, а також розробка і впровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на удосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності сучасного туристичного підприємства.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати ряд завдань:

- розглянути поняття туристичних послуг та суть і зміст маркетингу в туризмі
- обґрунтувати необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності
- охарактеризувати діяльність туристичного оператора «Join up»
- проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства «Join up»
- дослідити ринок туристичних послуг
- запропонувати заходи щодо удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Join up»
- охарактеризувати шляхи вдосконалення маркетингу туристичних послуг
- розглянути маркетинг соціальних мереж

Об'єкт дослідження : маркетингова діяльність туристичної організації

Предмет дослідження : особливості організації та управління роботою маркетингової служби туристичного оператора «Join up»

Методи дослідження. Методологічною основою дипломної роботи є системний підхід з використанням комплексу загальнонаукових та

спеціальних економічних методів пізнання, зокрема: порівняльного аналізу під час дослідження сутності й ролі маркетингу в туризмі

Як інформаційна база дослідження використовувалися фундаментальні розробки, інформаційно-аналітичні огляди, науково-методичні публікації вітчизняних та іноземних спеціалістів, нормативно-правові джерела, статистичні матеріали міністерств і відомств України та міжнародних організацій.

Практичне значення одержаних результатів. Висновки та рекомендації магістерської роботи доведені до рівня конкретних рекомендацій і можуть бути використані у практичній діяльності туристичного оператора «Join up».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні маркетингової стратегії туристичного оператора «Join up».

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення дипломної роботи студентка доповідала та вони були обговорені на наукових і науково-практичних конференціях, зокрема на Міжнародних науково-практичних конференціях студентів та молодих учених «Міжнародний бізнес і туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку» (28-29 квітня 2017 року, Тернопіль – Збараж), «Сфера гостинності як окремий компонент міжнародного туризму : сучасний стан і перспективи розвитку» (10-11 травня 2018 року), «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу : сучасний стан і перспективи» (Тернопіль – 2019 року)....дописати публікації за 2020 рік.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, нараховує 88 сторінок Тільки текст чи список літератури теж додавати тексту??? ТАК, список літератури теж, 6 таблиць, 12 рисунків та 1 додаток????, додаток рахується одна публікація –один додаток, чи як правильно?. ТАК, додаток – це все, що йде після списку літератури. Вони не нумеруються. Список використаних джерел містить 64 найменування.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

1.1. Поняття та особливості туристичних послуг

1.1. Поняття та особливості туристичних послуг

Туризм - сфера господарського комплексу, що забезпечує десяту частину світового валового продукту. Ця галузь розвивається дуже швидко і в найближчий час має всі можливості, щоб стати найважливішим сектором підприємництва. Прогнози експертів Всесвітньої туристичної організації щодо розвитку туризму у світі повною мірою стосуються й України. Адже вона має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, населена працелюбним і гостинним народом. Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за умови чіткої організації туристичної діяльності, зміцнення існуючої та створення нової матеріально-технічної бази, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови правильної організації та ефективного управління туризмом.

Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності.

Феноменальний успіх туризму зумовлений ще й тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людства пізнати навколишній світ. Це пізнання через туризм уможливило підвищення в багатьох країнах життєвого

рівня населення, розвитку транспорту, інформаційних та інших технологій, глобалізації в цілому. Відбувається зміщення в моделях споживання - для багатьох туризм уже не розкіш, а природна необхідність. В деяких, особливо європейських, країнах навіть сформувалось таке поняття, як "право на туризм", відображене в Глобальному етичному кодексі туризму, прийнятому Всесвітньою туристичною організацією [19,с.3].

Сучасний туризм як сфера, що задовольняє потреби людини, яка подорожує, перетворився на індустрію — складову світового господарства, потужний господарський комплекс національних економік, що функціонує у тісному взаємозв'язку з природним середовищем, економічною системою, суспільством у цілому [11, с.14].

В індустрії туризму просуваються послуги, які є пов'язані з організацією туристичних подорожей для людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання та не здійснюють оплачувану діяльність в місці перебування. Тому інформація відіграє важливу роль в організації туристичного бізнесу.

До туристичної індустрії включають підприємства, що належать до різних видів економічної діяльності, головне призначення яких полягає в організації комфортного та якісного забезпечення вимог і побажань туриста. Функціями таких підприємств є створення, реалізація та організація споживання послуг і товарів туристичного призначення [6]. Виходячи із зазначеного туристична індустрія — це сукупність готелів й інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, релігійно-культового, ділового та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також надають туристсько-екскурсійні послуги [12].

Сьогодні в туристичній індустрії світу значна увага надається її інформаційному забезпеченню як важливій умові функціонування та розвитку сфери туризму [5].

В сучасній туризмології найбільш опрацьованим є розділ маркетингу туристичної сфери. Це пов'язано з тим, що маркетинг є основним інформаційним об'єктом діяльності Всесвітньої туристської організації, яка поставила своїм завданням допомогти в координації туристичної діяльності у всесвітньому масштабі. Важливим методичним порадником у цій сфері стало видання доповіді Ділової Ради Всесвітньої туристської організації “Маркетинг туристських напрямів у режимі он-лайн. Стратегії Інформаційної ери” (1999 р.) яка і сьогодні має величезний вплив на організацію туристичної діяльності в світі [23].

Туризм має свою специфіку, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля, як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг у туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів у місці їхнього виробництва, більш того, у певній ситуації [64, с.225].

“Туризм” походить від латинського “*tornux*” (рух по колу, вертіти, крутити). У широкому розумінні воно означає переміщення з одночасною зміною побуту людей. За іншою версією “туризм” пішов від словосполучення “*Grand Tour*”, який вперше було вжито у 1670 р. та означав ознайомлювальну поїздку [54, с. 21].

Існуючі дефініції туризму можуть бути об'єднані в дві групи. Одні з них носять вузькоспеціалізований характер, стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму і виступають в якості інструменту вирішення конкретних завдань, наприклад, визначення туризму в табл. 1.1). Інші концептуальні дефініції охоплюють предмет у цілому, розкривають внутрішній зміст туризму.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «туризм»

Визначення	Автор
1. Туризм – активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, який пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання.	Барчукова Н.С. Міжнародне співробітництво держав у галузі туризму. М.: Міжнародні відносини, 2006.
2. Туризм – загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання в оздоровчих цілях, для задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або професійно-ділових цілях без занять оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.	Академія туризму в Монте-Карло // Бюлетень туристичної інформації. 2012. № 1.
3. Туризм – подорож і перебування в місцях, що знаходяться поза межами звичайного місця постійного проживання, мандрівного для задоволення оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійно-ділових потреб, але без занять оплачуваною діяльністю.	Туристичний бюлетень. Туризм: інформація, статистика, аналіз. 2015 р. № 1 (3).
4. Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає	Закон України «Про туризм», від 18.11.2003.

Продовження таблиці 1.1

5. Туризм – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями.	Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: [монографія] / О. О.Бейдик – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016.
--	---

Джерело: складено автором за [4; 17; 45; 62]

Характерними рисами туризму є:

- особи, які здійснюють подорож або перебування;
- виїзд за межі звичайного середовища (місця постійного проживання);
- тимчасовий характер пересування (не більше 1 року);
- цілі подорожі (поїздки), що дозволяють визначити види діяльності, пов'язані з туризмом. Цілі поїздки належать до її мотивації. Туристська мотивація може розглядатися як комплекс спонукань, спрямованих на задоволення рекреаційних та інших потреб залежно від індивідуальних фізіологічних і психологічних особливостей людини, системи її поглядів, захоплень, схильностей, професії, освіти і т.д.

Туристичні послуги складається із складної мережі взаємовідносин між різними постачальниками, туристичними продуктами, організаціями маркетингу, туристичними операторами та туристичними агентами, серед багатьох інших – компоненти туристичних послуг (Рис 1.1) є важливим аспектом туристичної індустрії.

Компоненти туристичних послуг

- Туристичні агенції
- Інтернет-туристичні агенції
- Туроператор
- Маркетингові організації призначені для туристичних підприємств
- Інші організації

Рисунок 1.1. Компоненти туристичних послуг

Джерело розроблено автором за [14].

Незважаючи на те, що застосування функцій туристичних послуг у світі дещо по-різному структуровано, у кожному пункті призначення існує кілька основних видів туристичних послуг. По суті, туристичні послуги - це ті процеси, які гості використовують для бронювання компонентів своєї поїздки.

Туристичне агентство є бізнесом, який діє в якості посередника між туристичним бізнесом та мандрівником. Частина ролі туристичної фірми полягає у продажі розфасованих туристичних турів та відпусток потенційним мандрівникам. Агентство може надалі виконувати функції посередника між мандрівником та готелями, прокатом автомобілів та туристичними компаніями.

Туристичний агент є прямою точкою контакту для мандрівника, який, збирається придбати пакети послуг через агентство. Турагенти можуть спеціалізуватися на певних видах подорожей, включаючи конкретні напрямки; пригоди на природі; туристичні тури, залізничні, круїзні, велосипедні та кулінарні тури, щоб назвати декілька. Ці спеціалізації можуть допомогти мандрівникам, коли їм потрібна порада щодо своїх поїздок. Деякі туристичні агенції працюють за фіксованою адресою, а інші пропонують послуги в Інтернеті. Потім мандрівники можуть проводити очні розмови зі своїми агентами, а також зв'язуватися з ними по телефону або електронною поштою.

Сьогодні мандрівники мають можливість дослідити та забронювати все необхідне в Інтернеті без допомоги турагента. Оскільки технології та Інтернет все частіше використовуються для випуску на ринок напрямків, де люди можуть замовити екскурсії у певному агентстві чи, або можуть бути повністю незалежними мандрівниками, створюючи власні маршрути.

Все більша кількість клієнтів звертається до онлайн-турагентів, компаній, які об'єднують варіанти розміщення та транспортування та дозволяють користувачам вибрати один або багато компонентів своєї поїздки на основі ціни або інших стимулів.

Туристична сфера є однією із стратегічних галузей економіки, за допомогою якої відбувається подальший соціально-економічний розвиток держави. Однак, для формування туристичного ринку необхідним є наявність ряду складових туристичної індустрії і лише туристично-рекреаційний потенціал не є гарантом успішного розвитку національного туризму [8].

Зростання економічного значення туризму привело до виникнення і розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. У результаті накопичення статистичних даних спеціальними органами національного та міжнародного рівня можна виділити наступні пропозиції щодо термінології міжнародного туризму. Так, ВТО розглядає міжнародний туризм як “туристичні зв’язки між державами, встановлені на основі міжнародних договорів, або систему міжнародних подорожей і туризму, визначену договорами і угодами, які укладено між державами або державами і міжнародними організаціями” [60, с. 115].

Туристичний продукт - це сукупність активів та послуг, які організовані навколо однієї чи кількох визначених пам'яток з метою задоволення потреби відвідувачів.

Основні складові туристичного продукту:

Привабливість: це «сировина» туристичного продукту і як така є частиною території, на якій ведеться бізнес розташовані. Вони складаються з

природних та культурних ресурсів, місць та подій, які за своїми характеристиками чи місцем розташування в контексті, пробудити у відвідувача інтерес та мотивувати його / її дії.

Послуги та послуги: Туристичні об'єкти відносяться до інфраструктури, обладнання та послуг, що роблять туристичну діяльність можливо: турист насолоджується визначними пам'ятками і робить це в безпечному середовищі. Доступність: Це полегшує відвідувачам доступ до туристичних напрямків, включаючи інфраструктуру, транспорт та зв'язок послуги.

1.2. Суть і зміст маркетингу в туризмі

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Метр маркетингу як науки, зарубіжний вчений, якому належать фундаментальні напрацювання у сфері маркетингу, у тому числі і маркетингу туризму, Ф. Котлер вбачає маркетинг туристичних послуг як «керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями» [4, с. 509].

Концепція маркетингу з'явилася в США в 10 – 20 рр. XX ст. Маркетинг виник як реакція на негативні прояви динамічного розвитку ринку: надмірну стихійність, непередбачуваність розвитку, непорядковану конкуренцію, що межувала із вседозволеністю, тенденцію до монополізації тощо, що могло призвести до серйозних економічних та соціальних наслідків. Поряд з цим керівники підприємств звернули увагу на маркетингову концепцію управління лише на початку 50-х рр. XX ст. у зв'язку зі значним насиченням ринку та посиленням конкуренції. В цей час зародився широкий науковий інтерес до

проблем маркетингу і з'явилася велика кількість публікацій на маркетингову тематику. Незважаючи на доволі тривалий історичний шлях розвитку маркетингові проблеми залишаються надзвичайно актуальними і сьогодні, що породжує зацікавленість сучасних вітчизняних і забіжних науковців тими чи іншими аспектами маркетингової діяльності підприємств. Загалом маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних дій на ринку, що їх має зробити підприємство на шляху до споживача. Цих етапів є декілька, їхня кількість зумовлена узагальненими функціями маркетингу [11, с.16].

Маркетинг - це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача [65, с.5].

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств

[1, с. 13]:

- визначення потреб, запитів і потреб покупців;
- розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби;
- встановлення цін, прийнятних для покупців, і забезпечуючих достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту.

Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть у повній мірі використовуватись і в туризмі. Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від

торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75% становлять послуги, а 25% - товари). Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку.

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти (66).

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Маркетингове середовище можна умовно поділити на дві частини - внутрішню і зовнішню. Внутрішнє середовище маркетингу - це все те, що впливає на його організацію на підприємстві. (Це ті люди і ті сили, якими здійснюється маркетинг на підприємстві). Зовнішнім середовищем маркетингу є середовище навколо підприємства, куди воно виходить зі своїми маркетинговими заходами. (Це клієнти, незалежні посередники, замовники, конкуренти, засоби масової інформації, працівники фірм суміжних галузей тощо).

Система маркетингу - це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на колі тих

проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

В даний час ще не вироблено єдиного підходу щодо визначення маркетингу в туризмі. Тому розглянемо різні погляди вчених в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Трактування поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Французькі науковці Ланкар та Ольє	Туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ Туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо).
Швейцарський дослідник Крипендорф	Маркетинг в туризмі – це систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.
Російський науковець Ісмаєв	Туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку.

Продовження таблиці 1.2.

Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд	Маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовільняючи при цьому потреби туристів.
------------------------------------	---

Джерело : розроблено автором за [2,5,6].

Сутність маркетингу в туризмі передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск виробниками лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними. З'ясуємо основні принципи маркетингу (Рис. 1.2.):

Основні принципи маркетингу

- досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції;
- орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що надає особливого значення прогностичним дослідженням виробництва й ринку;
- застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів;
- цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;
- комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів.

Рисунок 1.2. Основні принципи маркетингу.

Джерело: розроблено автором [32].

Проте наведеним переліком принципи маркетингу не обмежуються. В.Г.Герасимчук [32] виокремлює деякі принципи, серед яких:

- оптимальне використання в управлінні централізованих та децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників фірми;

- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз, використання програмно-цільового методу управління, маркетингових досліджень, а також зворотного зв'язку [32, с. 169].

Отож маркетинг має спрямовувати роботу всіх інших видів управлінської діяльності на підприємстві на підставі досліджень ринку з метою досягнення необхідного рівня ефективності роботи підприємства за допомогою як найповнішого задоволення потреб споживачів.

Функції та напрями маркетингу. Застосувавши певні наукові методи вивчення маркетингу і проаналізувавши специфіку виробленого товару (якщо фірма є виробничою) і товару, що купується (якщо це торговельне підприємство), або наданих послуг (якщо фірма належить до інфраструктури), можна визначити маркетингові функції (Рис. 1.3.) й напрями використання результатів маркетингової діяльності для фірми, яка спеціалізується у сфері виробництва або торгівлі в будь-якій країні, незалежно від її соціального устрою.

Загальні функції маркетингу

- аналіз і дослідження ринку;
- прогнозування попиту;
- планування асортименту продукції
- організація маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж);
- ціноутворення;
- розподіл товару;
- маркетингове планування

Рисунок 1.3 Загальні функції маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [36].

Очевидно, що маркетинг охоплює всі аспекти діяльності підприємства і тому має й такі напрями серед яких слід виділити наступні. Назвемо їх основними.

Основні напрями маркетингової діяльності:

- управління і контроль за виробництвом;
- планування асортименту товарів і послуг на підставі вивчення попиту;
- розроблення політики ціноутворення на підставі аналізу цін конкурентів і можливостей формування цін на готову продукцію на підприємстві;
- матеріально-технічне постачання на основі аналізу процесу постачання сировини (рівень цін, якість постачання, відстань доставки тощо);
- відновлення основних виробничих фондів;
- вивчення і впровадження нових технологій у виробництві товарів і послуг [19].

Отже, узагальнюючи наведене вище, під маркетингом ми розуміємо творчу управлінську діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача.

Це визначення розкриває сутність предмета маркетингу як управлінської діяльності, що залежить від інших видів діяльності: виробничої, конструкторської, дослідницької та розбірної, торгової, кадрової, фінансової тощо. Положення про здійснення постійного дослідження ринку споживачів і вивчення всіх видів діяльності, що супроводжують рух товарів від підприємств до кінцевих споживачів, розкриває зміст маркетингу: необхідність постійно досліджувати ринок, що зумовлено зміною потреб і смаків споживачів. При цьому виробники і продавці мають спільно досліджувати ринки за певних умов, аби забезпечити необхідну повноту і точність, оскільки виробничі підприємства не можуть виконувати такі

дослідження достатньою мірою. Їх торговельні точки не охоплюють весь ринок споживачів. Виходячи з цього, маркетинг слід розглядати як комплекс важелів, що забезпечують результативні дії підприємства на ринку.

Оскільки маркетинг водночас є наукою та ще й практичною діяльністю, його можна розглядати як систему.

Маркетинг як система - комплекс взаємопов'язаних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу.

Така система має певні завдання та методи їх вирішення. Залежно від функцій маркетингу основними завданнями системи маркетингу є: комплексне дослідження ринку;

- виявлення потенційних потреб та їх розвиток;
- планування товарного асортименту, цін, комунікаційної політики;
- розроблення заходів повного задоволення потреб;
- розроблення заходів, спрямованих на вдосконалення управління та організацію виробництва.

Для розв'язання цих завдань використовують такі методи, як облік, аналіз, моделювання, прогнозування та коригування [36].

Маркетинговий аналіз передбачає постійне порівняння існуючих теоретичних даних з одержаними на практиці результатами, що досягається систематичними маркетинговими дослідженнями. Як наслідок, формується інформаційна база, необхідна для складання різноманітних прогнозів. Прогнози передують розробці стратегій функціонування підприємства, на базі яких розробляють різноманітні програми.

Маркетингове моделювання охоплює кількісний і якісний аналізи економічних процесів з використанням логічних і математичних методів. За допомогою цих методів створюють економіко-математичні моделі, які

допомагають розв'язати певні завдання організації виробництва на прогностичний період.

Туризм, за визначенням ВТО, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тоді він в повній мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів.

З огляду на те, що туризм - складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій. Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж будь-де, цілісний і загальноохоплюючий характер.

Управління маркетингом на туристичному підприємстві включає наступні етапи.

- а) аналіз ситуації на ринку туристичних послуг:
 - економічної ситуації в країні, тенденцій розвитку галузі, умов існування на ринку, характеристика посередників, контрагентів, споживачів;
- б) дослідження пропозиції фірми, зокрема, туристичного продукту;
- в) вивчення ринкових загроз та можливостей:
 - структура попиту, його тенденції;
 - демографічні, культурні та соціальні фактори попиту;
 - можливості збуту туристичного продукту;
 - правові аспекти, що регулюють створення та реалізацію туристичного продукту;
 - політична ситуація в регіоні та її вплив на туристичну галузь;
 - умови фінансування туристичних фірм та доступність джерел фінансування;

- інформаційне оточення (ЗМІ та їх погляд на діяльність фірми, доступність Інтернету);
- сегментація споживачів ринку туристичних послуг;
- конкурентні загрози: характеристика головних конкурентів, їх пропозиції, стратегій, цінової політики, методів просування туристичного продукту, репутації в ЗМІ та у громадськості;
- специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, охорони зовнішнього середовища тощо);
- г) аналіз сильних та слабких сторін фірми;
- д) формування основних маркетингових цілей: обсяг реалізації послуг, частка ринку, який займає фірма;
- е) побудова маркетингових стратегій, які стосуються ринку та окремих продуктів;
- ж) способи реалізації стратегії на практиці:
 - тактичні цілі;
 - реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики;
- з) контроль маркетингових заходів та діяльності туристичного підприємства в цілому [1, с.118].

Бренд туристичного напрямку означає розробку чіткої ідентичності або «бренду», що базується на реальності, а також відображає суть сильні сторони та «особистість» місця призначення.

Метою бренду є встановлення самобутньої та незабутньої ідентичності на ринку, яка є джерелом вартості споживачеві. Брендинг - чи не найпотужніша маркетингова зброя, доступна сучасним маркетологам стикаються з туристами, котрі все частіше прагнуть виконати свій спосіб життя та отримати досвід.

Тільки ті напрямки, які мають чітку позицію на ринку та привабливі привабливості, залишатимуться на вершині споживачів розуми, коли вони бронюють свої свята. У високо конкурентоспроможному та динамічному глобальному туристичному середовищі воля сильного брендингу допомогти пункту призначення виділитися з переповненого ринку. Побудова та підтримка вартості бренду є запорукою успіху бізнесу і, як результат, управління брендом швидко переходить від периферійної маркетингової діяльності до основної стратегії бізнесу.

Основна проблема полягає в тому, щоб якимось чином розробити ідентичність бренду, яка б уклала суть чи дух мультиатрибута пункт призначення, представник групи продавців, а також приймаючої спільноти. Туристичний маркетинг, як правило, стосується продаж мрій, оскільки очікування від нематеріальної туристичної послуги можуть бути реалізовані лише після подорожі. Зображення, що зберігаються споживачами тому відіграють важливу роль у прийнятті рішень.

Більшість напрямків мають чудові курорти та визначні місця, кожна країна претендує на унікальну культуру, ландшафт та спадщину кожного місця описує себе як найдружніших людей, і зараз очікуються високі стандарти обслуговування клієнтів та обладнання. Як результат, потреба у напрямках створення унікальної ідентичності - щоб відрізнити себе від своїх конкурентів - є більш важливою, ніж ніколи.

Отже, у загальному сенсі управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи, як – планування маркетингової діяльності, вибір і застосування маркетингових (і альтернативних) стратегій, розробка та вибір альтернативних стратегій, ефективну організацію маркетингової діяльності та контроль маркетингової діяльності.

1.3. Необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності.

Узагальнюючою основою використання маркетингу в туристичній галузі є теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, державна політика в туризмі має об'єктивно розширювати застосування маркетингових методів управління.

Дослідивши зарубіжний досвід маркетингових функцій державних органів управління туризмом, виявлено, що наприклад, в Швейцарії, Іспанії, Німеччині координаційним механізмом регулювання індустрії туризму є маркетингові системи цих країн, їх структурними елементами – носіями маркетингових 29 функцій – є центральні і регіональні органи державної влади, національні та регіональні туристичні асоціації, туристичні підприємства.

Необхідність застосування маркетингових функцій органами управління туризмом викликана важливою роллю туризму у вирішенні соціальних і економічних проблем держави. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є

унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави вважати, що Україна має всі перспективи для розвитку туристичної галузі. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн. Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення державного і місцевих бюджетів.

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки. Найважливішим завданням на цьому шляху є 30 забезпечення формування у сфері туризму маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму. Крім того, необхідність розвитку цієї галузі в Україні, у тому числі в'їзного та внутрішнього туризму, зумовлена об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, розв'язання проблем зайнятості та безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст України.

Відповідно до ст. 6 Закону України “Про туризм” держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів

розвитку туризму, визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони, спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму, визначення основ безпеки туризму, нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян), ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу, встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу, організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму, визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму, участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму та іншими, визначеними законом способами.

Маркетингові функції в світовому туризмі чітко розділені між державними відомствами, громадськими організаціями і підприємствами. Останні, як вже говорилося, займаються прикладним маркетингом на своєму рівні. Державні органи управління туризмом проводять аналіз ринку і інформують про це 31 підзвітні підприємства. А громадські туристські організації об'єднують маркетингові зусилля своїх членів для реалізації довгострокових досліджень, результати яких принесуть кожному з суб'єктів туристичного ринку.

Формування сфери туризму в усіх розвинутих країнах регулюється державними органами і громадськими організаціями, на які покладена функція розробки туристичної політики держави та вироблення механізмів її реалізації.

Суть туристичної політики полягає у діяльності держави щодо розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі власного

політичного, економічного і соціального потенціалу; вона є одним з видів соціально-економічної політики держави.

Державна туристична політика реалізується на всій території України. На її основі місцевими органами влади з метою розв'язання існуючих соціально-економічних суперечностей між розвитком економіки регіону і туризму в ньому встановлюються регіональні цілі та завдання, які реалізуються в межах закріплених за ними територій. Сьогодні до пріоритетів регіональної туристичної політики віднесено просторове спрямування економічної діяльності, розбудова туристичної інфраструктури, стимулювання приватного сектора щодо розміщення підприємств у певних регіонах, система заходів з підтримки розвитку туризму тощо. Реалізація цих пріоритетів має відбуватися у напрямі, що дає змогу визначити привабливість відповідної території для інвесторів та забезпечити фінансову стабільність шляхом збалансування грошових надходжень з видатками.

Міністерства культури і туризму України на національному рівні повинне здійснювати проведення маркетингових досліджень, займатися збором статистичних даних по туризму, рекламою й просуванням українського туристичного продукту на світовому ринку (для цього створені закордонні представництва за кордоном). З огляду на важливість збільшення надходжень від туризму, а також роль, що відіграють у цьому міста України, Міністерство з метою просування українського туристичного продукту надає регіональним представництвам по туризму безкоштовні місця на стендах міжнародних виставок.

Регіональні представництва Міністерства й місцеві комітети з туризму покликані представляти інтереси й розвивати туризм у своїх регіонах.

На національному та регіональному рівні реалізуються наступні функції:

- проведення маркетингових досліджень на національному рівні;

- розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями з їх реалізації для підприємств;
- правова й інвестиційна підтримка розвитку туристичної інфраструктури;
- консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- допомога в проведенні заходів щодо зв'язків із громадськістю та у сфері реклами (виставки і ярмарки, проспекти);
- створення позитивного іміджу країни, просування країни як привабливого туристського напрямку для іноземних туристів. Уряд визначає, що головною метою державної політики у сфері туризму є створення в Україні сучасного високоефективного й конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських і іноземних громадян у різноманітних туристичних послугах.

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному. Виконання зазначеного завдання вимагає:

- розробку і реалізацію рекламно-інформаційних програм по виїзному і внутрішньому туризмі, в том числі створення циклів теле- і радіопрограм для України і зарубіжних країн, проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в засобах масової інформації;
- організації і проведення міжнародних туристичних виставок, в тому числі створення єдиного українського національного стенду с залученням органів виконавчої влади України в сфері туризму;
- забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, які виконують функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;
- видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;

- підтримання і оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;
- організації мережі інформаційних центрів для іноземних і російських туристів в містах проходження найбільших туристичних потоків при інформаційній підтримці органу виконавчої влади в галузі туризму;
- проведення ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;
- організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну;
- формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний вклад туризму в економіку країни (21).

Підвищення якості обслуговування в сфері туризму вимагає від державних органів в сфері туризму:

- 1) розробки нових правил стандартизації і сертифікації послуг засобів розміщення туристів;
- 2) розробки і впровадження сучасної класифікації готелів з врахуванням передового закордонного досвіду;
- 3) створення сучасної системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів туристичної галузі (23).

В умовах пріоритетної підтримки розвитку туристичної індустрії з боку держави повинно бути забезпечене більше ефективне використання людських, інформаційних, матеріальних і інших ресурсів з урахуванням завдань соціально-економічного розвитку країни. Ефективний розвиток туризму дозволить значно збільшити потік іноземних туристів у Україну й приплив валютних надходжень, а також забезпечити, з одного боку, ріст податкових відрахувань у бюджети різних рівнів, а з іншого – з огляду на вплив туризму на всі сторони життя суспільства – розвиток суміжних галузей економіки й підвищення зайнятості населення.

Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю і в Україні. Проте в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8% [46, с. 19], що зумовлено такими чинниками як низький рівень життя населення, недосконала державна політика в галузі туризму та незадовільна діяльність самих туристичних фірм.

Комплексне покращення даних факторів позитивно відобразиться і на туристичному бізнесі в нашій країні. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від свого розміру та напрямку діяльності, використовує інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. У свою чергу сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, окрім товарів, послуги, організації, місця та інформацію. З'явилося поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери.

Аналізуючи різні визначення маркетингу, можна прийти до висновку, що маркетинг перш за все сприяє досягненню цілей фірми, найважливішою я із яких для будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку та зростання рівня прибутковості власної діяльності. Підприємствам туристичної галузі для досягнення даної цілі необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних

споживачів туристичних послуг. Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми. Проведені дослідження показують, що утримання клієнта складає лише 20% від суми, яку потрібно затратити на залучення нового клієнта. Саме маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі” [81, с. 21]. Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів туристичної компанії,
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми (23).

У зв’язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг, адже відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може привести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми.

Висновки до розділу I

Отже, маркетинг – це не тільки реклама та реалізація готового продукту, що є лише деяким аспектом маркетингу, а стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Діяльність маркетингу пов’язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною ціною у потрібний час і в потрібному місці. До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід’ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет - маркетингу; поширення маркетингу взаємовідносин; комп’ютеризація та технологізація туристичного бізнесу; на національному рівні – недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та падіння попиту на туристичні послуги.

Маркетинг туризму є однією із складових частин класичного маркетингу, що має характерні особливості, які впливають на застосування маркетингових інструментів. Дослідження сутності поняття «маркетинг туризму» дало змогу виявити особливості його сучасного трактування, що характеризується спрямованістю на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів. У процесі виявлення сучасних концепцій маркетингу у туризмі було виявлено, що маркетингу туризму, по-перше, характерні властивості маркетингу послуг, а, по-друге, має специфічні властивості, що впливають на його сучасні концепції.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС – все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширять такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо. Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % – на 10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика діяльності туристичного підприємства «Join UP»

2.2. Аналіз комплексу маркетингу туристичного оператора «Join UP»

2.3. Дослідження ринку туристичних послуг

2.1. Характеристика діяльності туристичного підприємства

Join UP! – багатoproфiльний український туроператор. Туристичну компанію було засновано 2009 року як профiльний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день займає провідні позиції на ринку, входячи в двійку найбільш успішних та популярних туристичних компаній України.

Головний офіс Join UP! розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. 2014 року компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку. Генеральним директором компанії є Альба Юрій Іванович.

Станом на початок 2019 року компанія має:

- 42 напрямків;
- протягом 2018 року відправив за кордон 220 тис. туристів;
офіси в 6-ти містах;
- більше 500 співробітників;
- 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові);
- є одним із найбільших замовників чартерних рейсів [15].

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо просто формувати якісний туристичний продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. Join UP! – один з провідних туроператорів України, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості.

Туристичне підприємство позиціонує себе як компанія у якої відсутні кордони. У 2018 році одним із напрямків роботи – стало розширення та відкриття нових офісів за межами України. Тому на сьогодні вже функціонують два офіси в Білорусії: Гомелі та Бресті.

Join UP! у 2018 році почали активно розвивати регіони, оновлювати офіси, приймати у совою команду нових співробітників. Регіональні представництва змогли досягти збільшення обсягів продажу більше ніж у два рази порівняно з 2017 роком. Одним з особливих досягнень є відродження офісу у Дніпрі. Найбільша цінність, як зазначають у туристичній компанії – це їх співробітники. Працівники Join UP! – це справжні професіонали, які люблять свою справу, вміють працювати та дружити. Для туристичного підприємства 2018 рік був дуже активним: компанія приймала участь у благодійному «Пробігу під каштанами», провела безліч тренінгів, прийняла участь у благодійному чемпіонаті «UTG Football Cup Summer 2018!» тощо. Туроператор має своє кафе «Wake UP! Café», де часто збираються всі співробітники на «Family Day», щоб створити ще більше креативних та унікальних продуктів.

Варто зазначити, що компанія Join UP! за перші шість місяців 2018 року перевиконала річних обсяг за 2017 рік по кількості відправлених туристів. До кінця року фірма збільшила у чотири рази обсяг продажів по найбільш масовому напрямку – Туреччині, відправивши на відпочинок до Середземного та Егейського побережжя більше 170000 туристів. Минулого року туроператор значно збільшив туристичну програму в Анталії та відкрив нові напрямки Бодрум, Даламан. З моменту виходу програми з Join UP! відпочили близько

37000 дітей. Загалом компанія є лідером по Туреччині та охоплює 30% усього ринку [15].

Єгипет – улюблене місце відпочинку українців, за даними Міністерства туризму Єгипту у 2019 році 70% туристів цієї країни становила саме українці. Вже третій рік поспіль Join UP! відправляє максимальну кількість туристів у Єгипет. На даний момент частка ринку компанії складає – 47%, за рік на відпустку до даної країни туроператор відправив 160000 туристів. За рік туристичне підприємство змогло закріпити свої позиції лідера і на сьогоднішній день в його портфелі – найбільша кількість готелів, багато акцій та суперпропозицій.

Греція традиційно входить в п'ятірку найпопулярніших країн літнього відпочинку, успішно завоювавши довіру і любов справжніх мандрівників. У 2016 році компанія Join UP! завоювала перше місце за обсягами продажів з часткою ринку більше 30%. Ексклюзивно в Україні приймаючою стороною Join UP! по острівної Греції стала компанія «Fenix Tours & VIP Services», що гарантує високий рівень сервісу, увагу до кожного туриста та професійний супровід. Ще один партнер по материковій Греції – компанія «Ambotis» є членом Асоціації Грецьких Туристичних Підприємств (SETE) та з року в рік підтверджує лідируючі позиції на туристичному ринку Греції і постійно розширює асортимент готелів.

Україна, як відзначають у компанії, особливий напрямок. На даний момент Join UP! охоплює 30% усього ринку, а отже кожен третій українець використовує послуги туроператора. У 2018 році підприємство збільшило обсяг продаж у три рази, близько 8000 туристів звернулись до фірми з бажанням відпочити в Україні, провело традиційний промо-тур «Карпатські вечорниці». Найпопулярніші напрямки – відпочинок у Карпатах, Закарпатті, на Чорноморському узбережжі, дитячий відпочинок. У зимовому сезоні туристичний оператор збільшив кількість ексклюзивних готелів у Карпатах.

Особливий тур продукт, аналогів якого нема в Україні, було розроблено у 2018 році – це запуск чартеру Київ-Ріміні-Київ. Тільки за один рік це допомогло досягти високих результатів – 18 чартерних ланцюжків за сезон. Join UP! вдалось здійснити прорив – у два рази збільшити обсяг продаж по Таїланду. І це не дивно, адже Таїланд – це екзотика, яка дивує і полонить. Країна веселощів, різноманітних розваг, чудових традицій, смачною і дуже незвичайної їжі, чистих пляжів, яскравих вечірок, спокійних світанків, теплих вечорів, яскравих нарядів, добродушних людей – Таїланд підкорює раз і назавжди [15].

У 2018 році туроператор зміг залишитись безумовним лідером по таким напрямкам, як Чорногорія(30% ринку), Болгарія(30% ринку), Шрі-Ланка(80% ринку), Мальдіви, ОАЕ, Ізраїль. По кожному з цим напрямків туроператор 40 здійснює різні акції, розповідає про кращі події та свята, а також занурює у культуру, особливості країни.

Туристична фірма вибирає для своїх клієнтів кращі готелі, пропонує найвигідніші ціни та розробляла акції для агентів та туристів, які пробуджують ще більший інтерес до даних напрямків. Не секрет, що ці напрямки завжди асоціювалися з брендом Join UP!, тому утримання лідируючих позицій є для компанії справою принципу.

ОАЕ давно стала для туристичної фірми своєрідним символом та орієнтиром. Підприємство у 2017 році досягло 50% частки ринку по Україні. Join UP! – займає провідні позиції по організації відпустки в Чорногорії. В рамках концепції «Viva la Villa» туроператор підбирає вілли в даній країні, в яких можна відчувати себе як вдома, де все створено для ідеального та комфортного відпочинку.

Компанія у 2017 році відкрила новий напрямок – Зимовий Кіпр, який вперше з'явився на туристичному ринку України. Зимовий Кіпр від Join UP! – це найзручніша польотна програма, величезний вибір затишних готелів з приємними цінами, найкраща приймаюча сторона, неймовірний вибір

найбільш захоплюючих та насичених екскурсій, зручні, перевірені гірськолижні траси, найсмачніші страви національної кухні, відмінні вина та просто незабутній відпочинок. Туристичне підприємство успішно запустило зимовий сезон та довело, що взимку на Кіпрі теж є чим зайнятися.

Саме Join UP! відкрив для українських туристів напрямок Шрі-Ланка та зробив його масовим. Шрі-Ланка з Join UP! – це 11 успішних сезонів. Рекордна частка ринку, 10 експертів у відділі даної країни 59 раз підкорювали вершину Сігірії. Більше 70 000 туристів туристичне підприємство відправило до екзотичної країни у 2015 році. Близько 100 семінарів та вебінарів провели співробітники. Власний чартер до Шрі-Ланки – це ще одне підтвердження лідерства туристичної фірми. Варто відзначити новий напрямок – Занзібар, який у 2017 році користувався попитом у клієнтів Join UP!. Працівники організували ексклюзивний рекламний тур з Сафарі. Споживачі отримали 41 можливість відвідати цей екзотичний куточок легко і просто. Туроператор зробив все, щоб відпочинок був не лише цікавим та насиченим, а й найкомфортнішим (18).

Загалом за 2018 рік туроператор Join UP! організував відпустку 500000 туристам – це новий рекорд для компанії, цифра говорить сама за себе. Незважаючи на достатньо складні роки для економіки країни в цілому, компанія продовжує успішно функціонувати та з кожним роком збільшувати попит на свої туристичні послуги. В портфелі туроператора 42 напрямки: туристи можуть відвідати такі країни, як Австрія, Німеччина, Грузія, Індія, Мексика, Сінгапур, Ямайка, США, Іспанія та багато інших. Join UP! може запропонувати споживачу широкий асортимент послуг – подорожі по рідній Україні та найдавніші екзотичні напрямки, гори, моря, океани, ріки та озера. На основі показників продажів найбільших агентських мереж України було складено «Рейтинг туроператорів України та найпопулярніших напрямків зимового сезону» (Рис. 2.1).

Рейтинг найпопулярніших країн

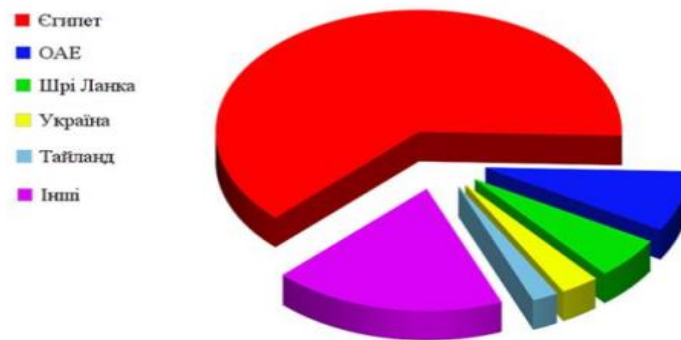


Рис. 2.1 Рейтинг найпопулярніших країн для туристів

Джерело: розроблено автором за [17].

В зимовому сезоні 2018 українці найчастіше обирали відпочинок у Єгипті, який став єдиним масовим напрямком. Також високим попитом користувались 42 тури на Шрі Ланку та путівки в ОАЕ. Традицією стало те, що більшість клієнтів туристичних фірм не чекали горящих турів, а скористались значно вигіднішою послугою раннє бронювання. Найбільша частка туристичного ринку Єгипту належить Join UP! та Anex. Якщо аналізувати кількість відправлених туристів у Об'єднані Арабські Емірати то Join UP! та TPG охоплюють найбільшу частку по всій Україні (Рис. 2.2)



Рис. 2.2 Частка туристичного ринку Єгипту та ОАЕ

Джерело: розроблено автором за [13].

Так само, як і минулого року, лідерами залишились два туроператори: Join UP! та Anex, яким належить дві третини туристичного ринку України (Рис. 2.3).



Рис. 2.3 Найпопулярніші туроператори України

Джерело: складено автором за [13]

2.2 Аналіз комплексу маркетингу туристичної фірми “Join UP”

Туроператор Join UP! – флагман в українській туристичній індустрії. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Турпродукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів. Результати обсягів продажів, які фірма продемонструвала у 2018 році дають зрозуміти, що Join UP! є сильним гравцем на ринку та має значний

вплив. Туристична фірма здійснює ефективну маркетингову комунікативну політику.

Такі журнали, як «Chance for traveller», «Pink», «Вокруг Света», «Міжнародний туризм», «Українська туристична газета», «Intercity Onboard Magazine» часто пишуть статті про діяльність туристичного оператора, представлення нових туристичних напрямків, організацію та проведення різних заходів, презентацій. Також на сторінках друкованих видань можна часто побачити щоденники промо-турів туроператора Join UP!, розповіді про формування нових концепцій.

Так, про нову концепцію «Відкрий Єгипет заново», яка дозволить українцям побачити нові грані країни, заглибитися в історію, колорит, традиції можна прочитати у першому українському онлайн-журналі про туристичний бізнес «Tourprofi», а «Українська туристична газета» опублікувала щоденник промо-туру «Hola-la», де команда туроператора Join UP! підкорювала сонячну Каталонію, щоб скуштувати вишуканих морепродуктів, насолодитись мальовничим узбережжям та поспілкуватись з привітними каталонцями.

Про нові екскурсійні тури, проведення цікавих акцій, різноманітні знижки, бонусні програми можна дізнатись на сайті туроператора. В 2017 році був створений іноваційний сайт компанії. Він максимально інформативний, корисний та красивий, який щоденно поповнюється новинами (Рис. 2.4).

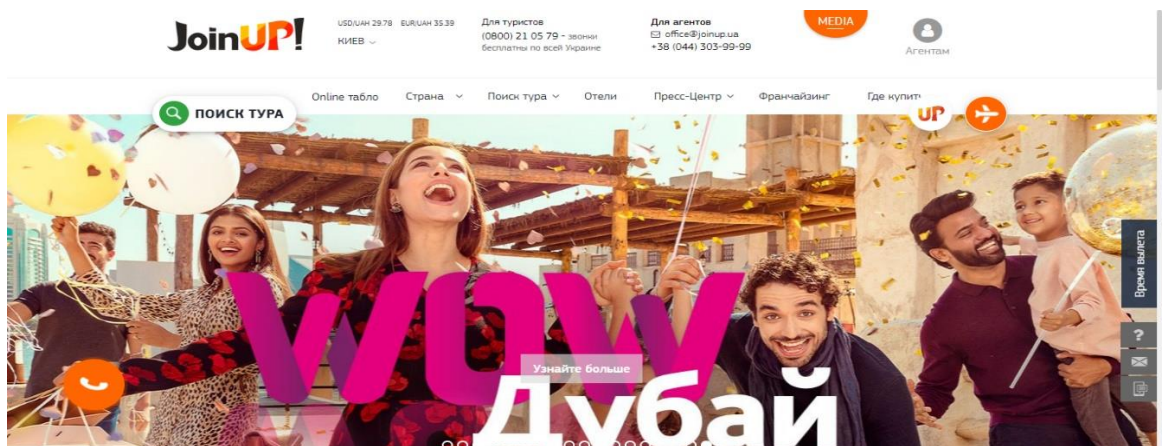


Рис. 2.4 Сайт туроператора Join UP!

Джерело: розроблено автором за [56]

Там можна знайти багато необхідної інформації. Розділ про розвиток на навчання допоможе з'ясувати багато організаційних моментів, там можна дізнатись про можливості співпраці, франчайзинг, всі умови та переваги співробітництва. Розділ з вакансіями буде цікавий тим, хто шукає роботу-мрії в туристичній сфері.

У довіднику можна почерпнути багато корисних знань про різні країни світу, розклад рейсів, правила авіакомпаній, візову підтримку, послуги та правила перебування, звичаї та традиції.

Сайт допоможе знайти відповіді про нові проекти та розклад вебінарів. Одна з важливих місій компанії Join UP! – це навчання і обмін досвідом, щоб робота була легкою і продуктивною. Постійне навчання, щоденний розвиток, пошук нестандартних рішень і вивчення в деталях різних куточків планети – невід'ємна частина роботи професіоналів зі сфери туризму.

Добірка вебінарів стане безцінним помічником і кращим гідом. Тут споживачі можуть дізнаватися новинки про туристичні напрямки, цікаві факти 45 про країни, спілкуватися зі спікерами, які із задоволенням дадуть відповіді на всі запитання.

Для більш зручного перебування потрібного вебінару компанія створила загальний архів вебінарів. Щоб отримати доступ до повного каталогу вебінарів, потрібно підписатись на канал туристичного оператора в YouTube. Фестивалі вебінарів стали однією з потужних освітніх платформ [15].

Протягом 2016 року працівники компанії створили та презентували багато чудових пропозиції та ексклюзивних екскурсійних турів, провели ряд цікавих акцій, таких як: «Relax me! Виграйте самий розслабляючий тур!», «Кавоманія від Mövenpick», «ТАЙмаут», стали партнером нового проекту на телебаченні спільно з Міністерством туризму Таїланду. Тепер постійні клієнти туристичного оператора можуть дивитися спеціальні випуски з прогнозом погоди та цікавими фактами про країну на 5-му каналі.

Як зазначає маркетолог Join UP! Марія Терещенко: «Кожна рекламна кампанія – це новий виклик для нас і нові можливості. Ми детально підходимо до роботи над нею, ретельно вивчаючи напрямок, його сильні сторони, переваги і потреби туристів», «Кожна рекламна кампанія від Join UP! – це комплексний підхід до питань просування напрямки. Це задіяння різних майданчиків, лідерів думок, нестандартних видів просування і завжди максимальний ефект. Ми активно працюємо, щоб надихати вас і ваших туристів на подорож».

Важливим аспектом аналізу маркетингової діяльності підприємства є дослідження його макро- і мікросередовища, адже від того, наскільки фірма володіє інформацією про власне зовнішнє оточення та в якій мірі вона готова до різноманітних та непередбачуваних змін ринкової кон'юнктури залежить ефективність реалізації фірмою будь-яких маркетингових програм.

Туристичний оператор має свій канал на Youtube, де публікує різні відеоролики про туристичні мандрівки в різні країни, презентує різні новинки, акції, вебінари. Також у туристичної фірми є сторінка в Instagram. Там можна побачити чудові фото, пов'язані з туристичною тематикою, проводить опитування, конкурси серед підписників.

У столиці пройшла традиційна весняна туристична виставка UITT-2017. Більше 300 компаній з 30 країн світу презентували свої можливості українському туристичному ринку. Протягом трьох днів, з 29 по 31 березня, майданчик міжнародного виставочного центру, де проходила подія, відвідало майже 20 тисяч візитерів. Туроператор Join Up !, який після 3-річної паузи повернувся до виставкового формату, презентував концепцію стенду INSIDE. Як повідомила Маріанна Григораш, керівник відділу маркетингу туроператора, «вперше за історію виставки ми створили повністю закритий стенд тільки для обраних, які отримали доступ до інсайдерської інформації від туроператора і готелів ». За задумом Join Up !, дане рішення дозволило посередникам відчувати себе в більш комфортній обстановці, у вузькому колі

найвпливовіших гравців на туристичному ринку. За три дні роботи виставки на стенді туроператора відбулося 15 презентацій з партнерськими турецькими готелями, 2 тематичні coctail party, а також представлення українського турпродукту – Open Ukraine, в якому взяв участь Іван Ліптуга, директор департаменту туризму і курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. У спеціально спорудженому шатрі, під куполом зоряного неба, всі дні виставки проходила презентація концепції «Turkey Premium – ключ до преміального відпочинку».

«Join UP! Inside був придуманий, для того щоб показати нас зсередини. Ми вибрали даний формат участі в виставці, тому що вирішили показати нашим партнерам і агентам свій унікальний підхід до роботи, то, як ми формуємо власну стратегію, виховуємо і навчаємо персонал», – підсумував Дмитро Сероухов, виконавчий директор Join Up!. За даними туроператора, за час виставки стенд Join Up! Inside відвідало близько 2 тис. професіоналів туристичного бізнесу [11].

За три робочих дні стенд відвідало понад 1000 агентів з усієї України. В рамках стенду були проведені бізнес-зустрічі, ексклюзивні інтерв'ю з першими особами компанії і запрошеними спікерами, презентації від готелів, закриті 47 заходи і коктейлі, а також презентація концепції Turkey Premium. Гості стенду високо відзначили нестандартний підхід команди Join UP! в просуванні туристичного продукту та комфортні умови для спілкування з партнерами. До слова сказати, до цієї весни компанія більше трьох років не брала участь у виставці. Але лише для того, щоб тріумфально повернутися і показати свій потенціал, який напрацювала за роки успішного розвитку.

Маріанна Григораш, керівник відділу маркетингу: «Для нас, як для туроператора №1, стає недостатньо банальної гонки за обсягами, ми прагнемо до розвитку туристичного ринку в цілому, хочемо ставити тренди, створювати щось нове і унікальне», «Ми давно вийшли за рамки просто успішного бізнесу, тепер наше завдання слідувати більш глибокої місії. На нашому стенді Join

UP! INSIDE ми постаралися відтворити новий формат Fresh Zone, де буде більше корисної та цікавої інформації про країни».

У заключний день виставки UITT-2017, 31 березня, Join UP! влаштував закриту зустріч для лідерів туристичного ринку України – Secret night. Для проведення «таємного заходу» туроператор вибрав культурний центр «Мистецький Арсенал». Щоб підбити підсумки туристичного сезону та подякувати партнерам. Лідируючі агентства, партнери, готельєри та керівництво компанії Join UP! прийняли участь у святкуванні. В рамках урочистої вечері Join UP! організував церемонію нагородження, на якій виконавчий директор Дмитро Сероухов відзначив представників провідних агентств України. Десять агентів-лідерів отримали нагороди за найвищі показники продажів за підсумками зимового сезону 2017-2018. Загалом подія зібрала 200 гостей з усієї України [11].

5 жовтня 2019 року туроператор Join UP! в рамках міжнародної туристичної виставки UITM організував презентацію нового напрямку на Балі. Як зазначили представники компанії, відбувається зростання активності на туристичному ринку. Join UP! за 2018 рік відправила відпочивати більше 500 000 туристів, але на початку вересня 2019 року вже було досягнуто цей 48 показник. Тому до кінця 2019 року, туристичне підприємство прогнозує досягнення обсягу в 700 000 відправлених туристів.

За даними туроператора Join UP! найпопулярнішими зимовими напрямками серед українців є: ОАЕ, Таїланд, Шрі-Ланка, Мальдіви. Кожен з цих напрямків показує стабільне зростання з року в рік. Варто відзначити, що враховуючи безвізовий режим та запуск ексклюзивних чартерних напрямків, туроператор Join UP! передбачає зростання попиту в такі країни, як: Фінляндія Іспанія, Андорра, Словаччина, Франція, Чехія.

В кінці 2019 року, в якості новорічного подарунка туристичне підприємство запустило концепцію Premium Egypt, яка допомагає відкривати Єгипет для найвимогливіших туристів. Останніми роками все нагальнішою

стає потреба в додатковому сервісі преміум-класу, що здатен запропонувати комфорт на всіх етапах подорожі – від бронювання готелю та реєстрації на авіарейс до поселення в номер. Безсумнівно, турист може це зробити самотужки чи за допомогою того самого туроператора. Але такий підхід не завжди задовольнить вибагливого туриста, до того ж він потребує додаткових витрат часу та грошей. Більше комфорту, більше якісного сервісу на шляху до місця відпочинку – ось що таке Turkey Premium. При її розробці Join UP! поставили собі за мету огорнути туриста неповторною атмосферою комфорту, яка в деталях виглядає наступним чином. На кожному рейсі партнерської авіакомпанії Windrose з вильотами з Києва, Одеси, Харкова, Запоріжжя та Львова перші чотири ряди сидінь будуть виділені спеціально для тих, хто відпочиває за концепцією Turkey Premium. На борту їх чекають welcome drinks, широкий асортимент напоїв та вишукане харчування преміум-класу. А після прильоту – індивідуальне супроводження в аеропорту та трансфер до готелю мікроавтобусом бізнес-класу (Рис. 2.5).



Рис. 2.5 Основні переваги Turkey Premium

Джерело розроблено автором за : [16]

Чудовим майданчиком для презентації Turkey Premium стала туристична виставка UITT'2019: «Україна – Подорожі та Туризм». Концепція викликала жвавий інтерес з боку фахівців туристичної галузі України, адже немає сумнівів, що найближчими роками Туреччина залишатиметься серед 49 найпопулярніших туристичних напрямків для українських туристів. Підтвердження інтересу до неї й українського ринку в цілому – присутність на виставці радника міністра культури та туризму Туреччини Бакі Алькачара.

У 2019 році, в кращих традиціях компанія, продовжує дивувати та радувати своїх агентів, туристів. В лютому компанія сформувала другий унікальний промо-тур REDiscover Egypt і не менш унікальне роад-шоу.

Ще одним цікавим заходом, який провело туристичне підприємство у травні 2019 року, коли острів Кіпр був укритий цвітом, стала легка коктейльна вечірка в стилі «In the Prime». Гостей вечора чекало безліч сюрпризів від туроператора, серед яких - церемонія нагородження, розіграші, вікторини і, звичайно ж, візитна картка кожного свята Join UP! – нагородження за кращий дрес-код. Вечірку «In the Prime» відвідали почесні гості – посол Республіки Кіпр в Україні Луїс Телемаху, офіцер консульського відділу Республіки Кіпр Олена Андрюхатенко і глава представництва Кіпрської Туристичної Організації в Україні Іван Горобець. Топ-5 туристичних агентств, які завоювали першість в 50 унікальних номінаціях, команда Join UP! відмітила сертифікатами і шкіряними аксесуарами.

Вже третій рік співробітники Join UP! шукають нові можливості, створюють оригінальні промо-тури в Єгипет, досліджуючи унікальні місця, пам'ятки, традиції та культурні особливості місцевого народу. Такий підхід приносить свої плоди: з моменту відкриття напряму на відпочинок в Єгипет було відправлено понад 400 тисяч туристів. Сьогодні частка туроператора становить 47% турпотoku з України до Єгипту, при тому, що українські туристи є найактивнішими серед туристів з усього світу – до 70% від загального тур потоку [15].

Join UP! Yacht Race. Концепт раннього бронювання літнього сезону 2016 року від Join UP! був пов'язаний з одним із найбільш респектабельних розваг - яхтингом. Вперше в унікальній гонці під вітрилами взяли участь 10 кращих команд з 50 агентств з усієї України, які розсікали водну гладь на білосніжних яхтах під прапорами Туреччини, Кіпру, Болгарії, Італії та Чорногорії. Ловити попутний вітер, концентруватися на досягненні мети, невпинно боротися за першість, працювати в команді і ніколи не здаватися – ці принципи важливі не тільки в спорті, але і в бізнесі. На чудовому майданчику Perfect Place, звідки відкривається прекрасний вид на річку Дніпро, команда туроператора створила комфортні зони для відпочинку для своїх гостей. Декор всього заходу був витриманий в синьо-білій гамі, морські смужки прикрасили ситцеві скатертини на столах та вдало доповнили ідею середземноморської вечірки на березі водойми.

Golfstream від Join UP! у Харкові. А напередодні старту літнього сезону 2019 року команда туроператора надихалася гольф-турніром та розробила свій власний логотип за участю агентств, які увійшли до рейтингу TOP-50 раннього бронювання за ключовими літніми напрямками: Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Болгарія, Іспанія, Італія, Греція, Кіпр, Ізраїль та Грузія. Компанія вирішила організувати свій турнір та розробила свій логотип (Рис. 2.6). Захід відвідало 400 гостей зі всієї України.



Рис. 2.6 Логотип «Join UP GolfStream»

Джерело розроблено автором за : [56]

Унікальний турнір від Join UP! приймав єдиний в Україні п'ятизірковий гольф-курорт Superior Golf&Spa Resort на мальовничому полі з унікальною і неповторною атмосферою. Символічним відображенням тематичного концепту став стриманий і в той же час елегантний стиль дрес-код – preppy. Володарку кращого дрес-коду в стилі гольф, в традиціях заходів Join UP!, туроператор відзначив подарунком.

Захоплюючу і насичену програму заходи відкрив workshop за участю представників найкращих турецьких готелів Анталійського і Егейського узбережжя. На Golfstream був представлений 21 турецький готель. Зустріч з провідними готельєрами подарувала учасникам можливість прослухати презентацію, задати питання і отримати вичерпні відповіді на них. Зібрати максимум корисної інформації і як слід підготуватися до літнього сезону гості також могли, поспілкувавшись на workshop з керівниками регіональних представництв і кураторами агентств туроператора Join UP!. Туроператор Join UP! часто бере участь в організації прес-конференцій. В жовтні 2018 року компанія організувала закриту прес-конференцію на тему «Перспективи розвитку напрямку Єгипет», учасники заходу: посол Єгипту в Україні Хоссам Алі, губернатор провінції Червоне Море Ахмед Абдалла, власник мережі готелів «Red sea» Мохамед Абдельфатах, директор «Sun international» Мохамед Десукі, а також представники єгипетських ЗМІ [11].

На початку лютого представники туристичного ринку України мали прекрасну можливість відвідати прес-конференцію «Єгипет. Нові можливості» за участю почесних гостей Єгипту. Організаторами виступили уряд Єгипту і 52 власники найбільших готельних мереж за сприяння компанії Join UP!, лідируючого туроператора України.

Компанія Join UP! як один з найбільших гравців туристичного бізнесу Україна, який відправив за підсумками 2018 року на відпочинок до Єгипту близько 160 тис. туристів, постійно відкриває нові межі цієї прекрасної країни. В рамках концепції «Відкрий Єгипет заново» туроператор пропонує освоїти

нові курорти та дає туристам все більше можливостей для повноцінного відпочинку. В грудні 2018 року була запущена програма преміального відпочинку «Premium Egypt». У майбутньому літньому сезоні компанія Join UP! подарує туристам унікальну можливість здійснювати подорожі на середземноморський курорт Ель-Аламейн. У літньому сезоні вперше для України буде запущена ексклюзивна чартерна програма, яка зміцнить позицію Єгипту як наймасовішого цілорічного напрямку.

Туроператор Join UP! став партнером найпопулярнішого проекту про подорожі «Орел і Решка». Це унікальне за своїм форматом шоу з виключно українським корінням, що їздить по світу, збираючи все більше і більше прихильників на різних континентах. В рамках співпраці Join UP! навіть заснували свій приз, який можна отримати, якщо уважно дивитися шоу.

Отже, компанія Join UP! Використовує наступні види маркетингової діяльності:

- Внутрішній маркетинг - пов'язаний з питанням реалізації товарів та послуг у межах однієї країни та обмежений її національними межами. Історично такий вид маркетингу був першим, оскільки на зовнішній ринок фірма починає виходити пізніше, коли їй вже не вистачає простору вітчизняного ринку.
- Експортний маркетинг - пов'язаний з ускладненням функцій та завдань у галузі маркетингової діяльності фірми, тому що передбачає додаткові дослідження нових західних ринків збуту, створення закордонних збутових служб, тощо.
- Міжнародний маркетинг (мультинаціональний, зовнішньоекономічний, зовнішньоторговельний) - передбачає здійснення збуту продукції національних (чи тих, що контролюються національними компаніями) підприємств, побудованих за кордоном, в інші країни чи назад у власну країну [36, с. 41-43].

Маркетинг за видами - досліджує найдрібніші деталі та особливості ефективного продажу і забезпечення прибутковості підприємницької діяльності різного профілю підприємств у залежності від особливостей продукції, яку вони випускають, здійснених видів робіт чи наданих клієнтам послуг.

Сильними сторонами організації маркетингової діяльності можна назвати:

- вміння професійно вести конкурентну боротьбу;
- великий період роботи на ринку туридустрії, наявність досвіду;
- популярність бренду;
- високий рівень якості турпродукту ;
- наявність професійної освіти фахівців з маркетингу;
- участь у різних туристичних виставках;
- якісне виконання роботи;
- можливість кар'єрного росту для працівників;
- здатність конкурувати в якості хорошого суперника з лідерами галузі.

Недоліками організації маркетингової діяльності є:

- відносно слабкий SMM-маркетинг;
- вузький спектор послуг;
- малий вклад в рекламу при великих прибутках;
- недостатньо активне просування турпродукту на ринок в соціальних мережах
- недостатнє використання маркетингових засобів;

2.3. Дослідження ринку туристичних послуг

Досвід країн з розвинутою економікою свідчить про те, що туризм є одним із високорентабельних видів підприємницької діяльності. При цьому туризм одночасно стимулює збільшення обсягу виробництва товарів і реалізації послуг, активізує підприємницьку діяльність, позитивно впливає на диверсифікацію економіки. Значення туристичного бізнесу постійно зростає і як виду підприємницької діяльності, і як соціального явища, так як є значним джерелом поповнення державного бюджету України, а також вагомим чинником створення нових робочих місць і посилення престижу країни в світовому співтоваристві. Соціальне значення туризму полягає у забезпеченні відновлення життєвих сил людини, раціонального використання вільного часу, підвищення освітнього рівня. Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

Водночас подальший розвиток туризму гальмується відсутністю цілісної системи державного управління туризмом у регіонах; підпорядкованістю закладів розміщення туристів, санаторно-курортних, оздоровчих та рекреаційних закладів, які надають туристичні послуги, різним міністерствам та іншим центральним органам виконавчої влади; нечітким визначенням у законодавстві належності підприємств готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги; недосконалістю нормативно-правової бази; недостатністю методичної, організаційної, інформаційної і матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави; повільними темпами

зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази 70 туризму; відсутністю відповідних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості; невідповідністю переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам; тенденцією скорочення кількості підприємств готельного господарства; незадовільним станом туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів; незбалансованістю соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження; недосконалістю туристичної інфраструктури, неефективністю використання рекреаційних ресурсів; відсутністю інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму; недосконалістю статистики з питань туризму; недостатньою забезпеченістю туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами; недостатністю державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг; недостатністю рівня розвитку інформаційної інфраструктури; недосконалістю бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери.

Розвиток туристичного бізнесу в останнє десятиліття супроводжувався 75 рядом проблем, серед яких теракт в США у 2001 р., пташиний грип в 2003-2004 рр., світова економічна криза, що розпочалася у 2008 р., епідемія атипової пневмонії та грипу типу А/Н1N1 у 2009 р. і нарешті військові конфлікти на Близькому Сході у 2016 р.

Про стан європейського ринку туристичних послуг свідчить інформація про динаміку міжнародних туристичних рейсів у Європі в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка міжнародних туристичних рейсів у країнах Європи, млн.
рейсів

Назви країни	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.
Франція	70,109	73,147	77,190	75,205	77,202	75,048
Іспанія	43,396	46,776	47,89	50,094	52,327	52,477
Італія	34,933	36,516	41,181	39,563	39,799	39,604
Великобританія	25,754	25,394	25,209	22,835	24,180	24,758
Австрія	17,352	17,467	17,982	18,18	18,611	19,078
Німеччина	16,511	17,116	18,983	17,861	17,969	18,399
Греція	10,916	12,164	13,096	14,057	14,180	15,023
Польща	18,780	17,950	17,400	15,000	13,980	13,720
Туреччина	8,960	6,893	9,586	10,783	12,790	12,342
Португалія	11,295	11,632	12,097	12,167	11,644	11,128

Джерело : розроблено автором за [6].

Як показує аналіз даних табл. 2.1 стабільну тенденцію до зростання туризму демонструють такі країни як Іспанія, Австрія, Греція. Експерти Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) прогнозують, що найближчим часом у туристичній галузі знову виникнуть проблеми у зв'язку із глобальною фінансовою кризою, зокрема у наступному році оборот ринку збільшиться в найкращому разі на 0,5%. Значний негативний вплив на розвиток туристичної галузі здійснила світова економічна криза: зниження попиту на організований відпочинок і збільшення витрат туроператорів уже призвели до банкрутства кількох великих туристичних компаній у світі, серед яких третій за розміром національний туроператор Великої Британії – “XL Leisure Group” Також стало відомо про банкрутство ще однієї британської компанії “K&S Travel”, відомої також як “Travel Turkey”. З туристичного ринку пішов і російський представник британської турфірми “Libra Holidays”: туристи, які не отримали оплачених послуг, були змушені звертатися по

компенсацію до 76 страхової компанії. Окрім цього збанкрутувала турецько-австрійська компанія Vasco, а слідом за нею і російська – “Детур”, у результаті чого турецькі готелі відмовлялися без доплати заселяти і виселяти клієнтів цього туроператора. Динаміка розвитку туристичної галузі в Україні подана у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка розвитку туризму в Україні

Показники	2010р.	2011р.	2012р.	2018р.	2019р.
1.Кількість туристів, які в'їхали в Україну, млн. осіб	7,6	82	8,4	8,8	8,9
2. Кількість туристів, які виїхали з України, млн. осіб	9,5	9,7	10,2	10,7	10,6
3.Кількість внутрішніх туристів, млн. осіб	5,7	5,9	6,4	6,6	6,7
4.Загальний обсяг туристичних потоків, млн, осіб	22,8	23,8	25,0	26,1	26,2
5.Приріст до попереднього року, %	3,19	4,39	5,04	4,40	0,38

Джерело: розроблено автором за [8].

Загальна кількість іноземних громадян мало що говорить про мету візиту. Таблиця 2 відображає потік іноземних громадян у розрізі мети візиту, завдяки чому можна проаналізувати яка саме кількість відвідувачів приїхали з метою туризму.

Кожна мета поїздки не виключає користування послугами туристичного ринку України, але все ж таки найбільш цільовими є безпосередньо туризм, а також культурний та спортивний обмін. Частку від загальної кількості відображено в динаміці на таблиці 2.3, де добре видно, що частка іноземних громадян, які відвідали Україну з метою туризму значно знизилася у 2018 році.

Таблиця 2.3.

В'їзд іноземних громадян в Україну

Рік	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну	Із них – за метою поїздки:						
		службова, ділова, дипломатична	туризм	приватна	навчання	Працевлаштування	імміграція	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша
2014	18 935 775	1 011 230	1 210 156	16 552 159	45 262	4 623	15 778	36 567
2015	23 122 157	908 964	1 444 962	20 563 044	49 481	7 814	24 032	123 860
2016	25 449 078	1 048 370	1 693 348	22 290 975	65 244	11 987	27 842	311 332
2017	20 798 342	741 878	1 350 245	18 348 128	103 501	31 812	8 628	214 150
2018	21 209 327	694 557	1 083 015	19 089 067	67 479	14 760	48 343	206 106

Джерело: розроблено автором за [8].

Одним з основних показників розвитку ринку міжнародного туризму є обсяг у вартісному вираженні, тобто дохід від надання туристичних послуг, який залежить від наступних чинників:

- структури туризму: відпускний (рекреаційний), пізнавальний (культурно-дозвільний), діловий, етнічний (відвідування родичів), релігійний (паломництво), соціальний, спортивний, навчальний, екзотичний, екологічний тощо. Найдорожчим із масових видів туризму є саме відпускний туризм;
- географічного розташування країни. Як далеко знаходяться курорти, наскільки зручно до них дістатися туристам;
- вартості відпочинку в країні;
- стабільності економічної та політичної ситуації та рівня безпеки для туристів.

У 2018 році прямий, непрямий та опосередкований внесок туризму у світову економіку становив близько 10,4% ВВП. Було проведено дослідження впливу туризму на світову економіку у 185 країнах світу та дійшла до висновку, що туризм і суміжні з ним галузі створили 10,4% світового ВВП або 8, трильйони доларів. Крім цього, кожна десята вакансія в світі пов'язана з

туризмом, а загалом у галузі – близько 313 мільйонів робочих місць. 2017 рік виявився одним з найуспішніших для туризму в історії. Туристична сфера зросла на 4,6%, що перевищує ріст світового ВВП (який становить 3%). За даними ВТО, туристична галузь створила близько 7 мільйонів нових робочих місць – 20% від усіх вакансій у світі.

Базуючись на даних World Tourism Organization, на рисунку 2.7 зображено країни з найбільшим відсотком ВВП отриманим від туризму.

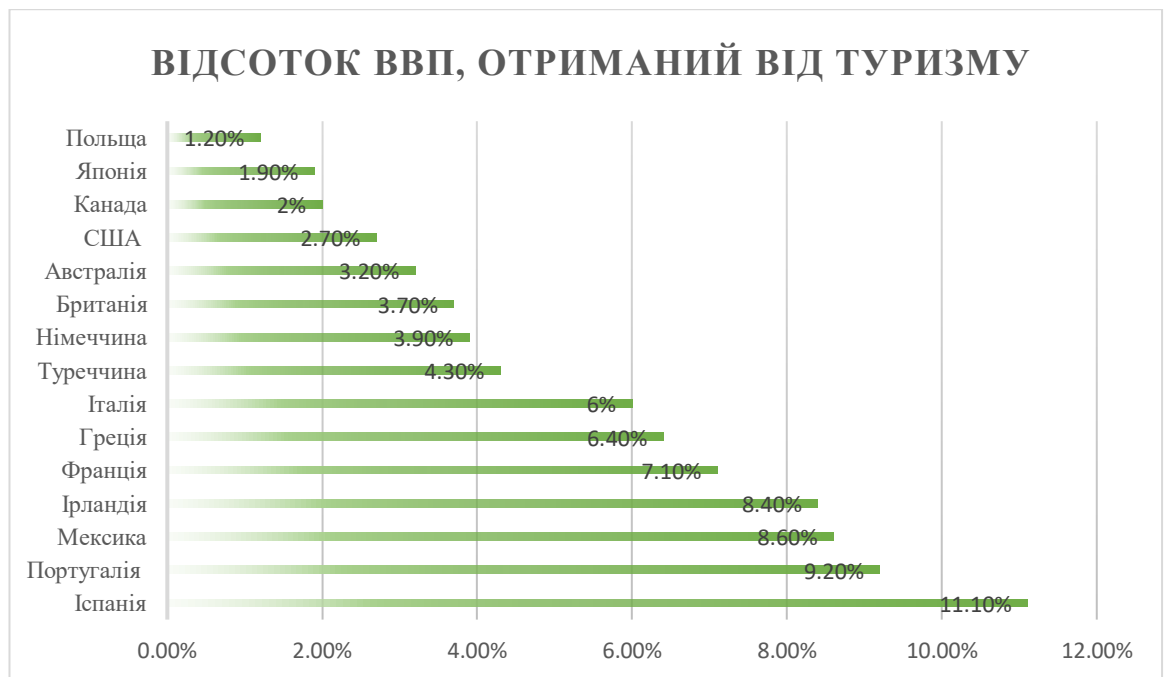


Рис. 2.7. Відсоток ВВП, отриманий від туризму.

Джерело розроблен автором за [56].

Після проведення аналізу структури потоку іноземних громадян до України (рис.4) з метою туризму та культурного чи спортивного обміну, було виявлено, що сумарна частка громадян Російської Федерації, Білорусії, Польщі, Німеччини, США та Ізраїлю у різні роки коливалася від 70 % до 82 %. Також добре видно, що частка громадян з Угорщини починаючи з 2014 року стрімко зменшується.

Українські туристичні компанії завжди зазнають труднощів у зв'язку із подорожчанням іноземних валют. Єдиним винятком є компанії, які приймають в Україні іноземців, адже фірми, що працюють на в'їзд, виграють,

коли гривня девальвує. Туристичний оператор “Join UP” закордонним партнерам продає туристичний продукт у доларах, а тому якщо курс долара падає, фірма втрачає, якщо зростає – заробляє більше. Таким чином в умовах “дешевої” гривні Україна стає привабливішою для іноземних туристів.

Слід відмітити, що Європа займала значно більшу частку світової туристичної галузі, ніж будь які інші частини світу, за розглянутий період. Це свідчить про те, що в’їзний туристичний потік в Європу був набагато більшим, тому вона протягом багатьох років була лідером у світовій туристичній галузі серед інших частин світу, адже займала велику частку туристичного ринку (51,3%) і мала великий в’їзний потік туристів, що можна побачити на рис. 2.



Рис. 2.8. Європа у світовому туристичному ринку у 2018 році

Джерело: розроблено автором за: [20].

Що ж до стану українського ринку туристичних послуг на найближчий період, то в даному питанні його учасники та експерти не однозначні. Низка експертів упевнені, що оборот туристичної індустрії зростає, а на думку інших, обсяг ринку збережеться на рівні минулого року. У зв’язку з тим, що значно підвищилися ціни на готелі та подорожчали авіаквитки, відповідно зросли ціни і на туристичні послуги вітчизняних туроператорів. Ще деякий час

зростання цін на туристичні послуги компенсуватиме зниження попиту на них і оборот українського ринку туристичних послуг залишатиметься на сталому рівні. Прогнозувати обороти туристичного ринку на наступний рік не береться жоден оператор, але всі погоджуються в одному: відпливу туристів не уникнути. Зараз туристи масово не відмовляються від поїздок, але такі випадки вже є. Але фінансова ситуація в країні однозначно вплине на турбізнес, тому що відпочинок не є першорядним, а отже, люди заощаджуватимуть, зокрема, і на ньому.

Оскільки Україна знаходиться у самому центрі Європи, на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів і має сприятливі природно-кліматичні умови, багаті історико-культурні пам'ятки, то вона потребує подальшого розвитку даної галузі. Однак це неможливо здійснити без державної підтримки.

Слід зазначити, що існують фактори, які гальмують розвиток ринку туристичних послуг. До них можна віднести: недостатність розвинутості інфраструктури, відсутність кваліфікованих працівників, екологічні та кримінальні ризики, низький рівень побутового комфорту, високу вартість на послуги. Крім того, стримуючим фактором озвитку туристичної сфери, її матеріально-технічної бази є проблеми, які пов'язані з податковим законодавством України: сплата податку на додану вартість, земельний податок, готельний та курортний збори. Достатньо не відпрацьовано механізм заохочувального оподаткування інформаційно-рекламної діяльності, стимулювання інвестицій у туристичну галузь. Визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку регіонів не підкріплено сприятливими умовами, які б утворювалися з боку органів влади.

Висновки до розділу II

Туристичний оператор «Join up» - одна з провідних туристичних компаній, яка розвивається з часом і розуміє потреби своїх клієнтів. Туроператор організовує тури по багатьох напрямках.

Місія компанії - забезпечити якісний відпочинок всім категоріям туристів. Туристичний оператор «Join up» прагне постійно збільшувати свою частку ринку, забезпечуючи при цьому найвищу якість послуг за розумними цінами. Компанія знає, що агентство вибирає не тільки вигідну, а й комфортну співпрацю між великою кількістю туроператорів. Туристичний оператор «Join up» докладає всіх зусиль для оптимального формування відносин між цими двома факторами для партнерів.

Туроператор щорічно збільшує кількість споживачів, відповідаючи потребам своїх клієнтів і партнерів. Принципи лояльності та відкритості дуже важливі: співробітники Туристичний оператор «Join up» приймають місію, цілі та принципи компанії.

Робота компанії ґрунтується на індивідуальному підході, високому професіоналізмі співробітників та постійному аналізі ринку. Туристичний оператор «Join up» завжди поважає принципи поваги до партнерів і конкурентів. Співпраця компанії з партнерами ґрунтується на принципах гнучкості та максимального задоволення їх вимог.

Відносини туроператора з партнерами будуються на довгостроковій, взаємовигідній основі. «Join up» поважає думки партнерів і конкурентів, а також своїх клієнтів.

Аналізуючи діяльність туристичного підприємства Туристичний оператор «Join up» можна сказати, що компанія має досить сильну позицію, засновану на своєму досвіді на туристичному ринку, і менш схильне до сучасних загроз, ніж малі туристичні компанії, які є більшістю компаній на

українському ринку. Має значний потенціал і можливості для подальшого розвитку туристичної діяльності в нашій державі.

Наявність веб-сайту, реклами поза межами дому та стимулювання збуту для покупців позитивно впливають на діяльність туристичного підприємства, оскільки конкуренція збільшується, і все більше туристичних агентств намагаються привернути увагу потенційних споживачів через різні засоби маркетингових комунікацій.

Результатом маркетингової діяльності є привернення уваги цільової аудиторії та отримання їхньої прихильності за рахунок виробництва якісної продукції, яка пропонується за конкурентоспроможними цінами. Основними методами маркетингової діяльності за допомогою яких реалізується концепція маркетингу є: аналіз зовнішнього середовища та середовища споживача; детальний аналіз та вивчення наявних товарів та моделювання нових; створення гнучкої цінової політики; дотримання норм країни-імпортета товарів; управління маркетинговою діяльністю як системою.

Маркетинг туристичної діяльності, з одного боку, має властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості: значну залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов; суб'єктивну оцінку якості послуг. Разом із головними основами конкурентоспроможності в туризмі складають дрібні деталі – відмінності в обслуговуванні, сезонність, особиста думка споживачів.

РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Загальні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Join up».

Туристичний оператор «Join UP!» регулярно входить в рейтинг найпопулярніших тур фірм України. Безумовне лідерство по таким напрямкам, як Чорногорія(30% ринку), Болгарія(30% ринку), Шрі-Ланка(80% ринку), Мальдіви, ОАЕ, Ізраїль та обсяги продажу туристичних путівок дають підставу говорити, що компанія проводить вдалу та ефективну рекламну діяльність.

Рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства, які допоможуть збільшити попит на туристичний продукт, привернути увагу нових клієнтів:

1. Пропонуйте унікальні враження. Занадто часто туристичні підприємства в своїй рекламі фокусуються на своїх перевагах: місце розташування, зручності, послуги, акції тощо. Замість цього варто продати туристам їхні емоції. Необхідно, щоб текст на сайті або в рамках кампанії контент-маркетингу, робив акцент на враженнях, які люди зможуть отримати з допомогою фірми [17].

2. Не беріть участь в ціновій конкуренції. Далеко не всі мандрівники вибирають послуги туристичних компаній, керуючись їх низькою вартістю. Реклама туристичного продукту як найдешевшого – досить поганий спосіб популяризації.

Потрібно обирати конкурентною перевагою НЕ дешевизну, а оптимальне співвідношення ціни та якості. Більшість мандрівників погодяться заплатити адекватну суму, якщо ваша компанія запропонує хороший сервіс та унікальні «фішки», що вигідно відрізняють вас від найближчих конкурентів.

3. Будьте активні в соціальних мережах

Соціальні мережі – це фантастичний засіб для туристичної галузі. Аудиторія тут вкрай лояльна до тематики подорожей, і це потрібно обернути на свою користь. Додати сторінку в популярних мережах, наприклад у Facebook і Instagram. Розміщуйте інформацію про себе та про пов'язані з мандрівками теми. Наприклад, туристичне підприємство може розповісти масу корисної інформації про країни та міста, про різні ідеї подорожей. Живе відкрите спілкування завжди подобається користувачам.

4. Працюйте спільно з турагрегаторами

Щороку мільйони мандрівників бронюють готелі і перельоти на сайтах агрегаторів, таких як Booking, Airbnb, Острівець, Aviasales і багатьох інших. Оскільки турагрегатори домінують в пошукових результатах по більшості ключових слів, пов'язаних з готельним бізнесом і польотами, набагато легше співпрацювати з ними, ніж проти них [12].

5. Знайдіть свою нішу та домінують в ній Ключем до успіху при високій конкуренції турфірм стане вибір унікальної ніші. Необхідно бути єдиним у своєму роді, виділятися, щоб привернути безліч потенційних клієнтів. Домінування – це питання ефективної побудови бренду.

6. Розкрийте потенціал електронної пошти Email-маркетинг повинен стати ключовим каналом роботи з клієнтами, які одного разу звернулися до туристичного підприємства. Оскільки більшість людей відпочиває щорічно, легко можна нагадати про вашу фірму адресним листом. Щоб підтримувати залученість і зацікавленість, пропонуйте клієнтам знижки і спеціальні акції.

7. Зосередження уваги на постійних клієнтах.

Одна з основних завдань маркетингової команди підприємств індустрії гостинності – будувати персональну роботу з конкретною групою постійних клієнтів. Хто це може бути? Сім'ї, які подорожують кожен сезон відпусток. Бізнес-мандрівники, яким потрібні комфортабельні номери за вигідною ціною.

Визначте найбільш цінний для вас тип клієнтів і сконцентруйтеся на налагодженні реальних зв'язків з ними: заохочуйте бонусною програмою, винагороджуйте знижками за рекомендацією друзів.

8. Хороше ставлення до клієнтів туристичного підприємства Одне з основних правил в індустрії гостинності, а також в побудові бізнесу на постійних клієнтах – ввічливість, дружелюбність та турбота. Вигода від такого обслуговування – це маса хвалебних відгуків в інтернеті, а також збільшення аудиторії в соціальних мережах. Ці люди будуть вдячні і виконають більшу частину рекламної та пропагандистської діяльності.

9. Використання ремаркетингу.

Ефективно якщо на сайт заходить безліч відвідувачів, які дивляться, вивчають контент і йдуть без бронювання. Їх можна «наздоганяти» за допомогою ремаркетингу. Ця технологія дуже ефективна, особливо туристичній галузі, де клієнти часто перед прийняттям рішення порівнюють кілька варіантів.

10. Робота з відгуками клієнтів

Відгуки клієнтів продають туристичний продукт набагато ефективніше, ніж пряма реклама. Вони розкажуть в деталях про ваш сервіс. Однак негативні емоції здатні зашкодити бізнесу, тому важливо регулярно відстежувати згадки про вашого турфірму в мережі, відповідати на повідомлення і намагатися вирішити проблему.

11. Ведення блогу компанії

Будь-яка компанія в туристичній галузі тільки виграє від ведення корпоративного блогу. Блог дозволить підтримувати контакт з гостями, надавати корисну інформацію та збільшувати видимість сайту в пошукових

системах. Написання постів в блозі також полегшує завдання присутності агентства в соціальних мережах.

12. Використовуйте контент-маркетинг

Це і історії, що відбулися з клієнтами зі згадуванням назви фірми. Це можуть бути оригінальні фото з відпочинку, розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-відгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео і багато іншого [12].

Все частіше іноземні туристичні компанії звертаються до Instagram для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах. Поки ця практика більше поширена на Заході.

Згідно з недавнім опитуванням сайту знайомств MissTravel, 48% користувачів Instagram використовують платформу для вибору варіантів відпочинку, причому 35% використовують її для вибору нових місць, де ще не були. Чому? По-перше, тут можна отримати інформацію від друзів і колег, які діляться своїм досвідом подорожей. По-друге, в Instagram активно використовують рекламодавці з як великих, так і нішевих туристичних компаній, які оформляють візуально ефектні пропозиції. Блогери тут діляться своїми пригодами і порадами, а сам майданчик виступає глобальним сучасним «турагентом» [19].

Маркетологи звертають все більше уваги на цей сектор, адже тут можна гранично швидко як зрозуміти, що хочуть потенційні клієнти, так і зробити їм пропозицію. Instagram з його форматами в відео карусельної реклами, відеороликами довжиною в 30 секунд і кнопками призову до дії максимально⁶³ відкритий, як для великого, так і для дрібного бізнесу. І ось основні варіанти, які можуть викорисати турфірми.

Саме тому туристичному оператору слід Join UP! зосередити більше уваги на просуванні своїх туристичних пропозицій саме в Інстаграмі. Туристичний оператор вже має сторінку в цій соціальній мережі, але не використовує її дуже ефективно.

Основні поради, які допоможуть покращити маркетингові комунікації в Instagram:

1. Створення digital-брошур в режимі реального часу.

Приклад, використовуючи Instagram, Міністерство внутрішніх справ США, показує знімки найцікавіших туристичних місць, зроблені професійними фотографами. Число передплатників сторінки досягає одного мільйона, що навряд чи було б можливо, якби ці знімки викладались десь в надрах сайту міністерства або ж в паперових брошурах. По суті, аккаунт організації в Instagram є електронної брошурою, живий, що постійно оновлюється.

Користувачі можуть побачити тут найкрасивіші куточки країни, насолоджуючись пейзажами. Але найбільш вражаюча річ в цьому акаунті - контент, який можна знайти на сайті: надихаючі історії людей, які живуть в країні, це викликає співпереживання і залучає все нових підписників.

2. Робота з топ-блогерами

Щоб охопити не тільки передплатників власних сторінок, багато маркетологів роблять ставку на топ-блогерів, які мають вплив в Instagram. У цій стратегії є кілька ключових переваг. По-перше, споживачі краще реагують на контент, який виходить від людини, а не від сторінки компанії. По-друге, можна отримати вихід на тисячі, а то й мільйони людей, які раніше не були аудиторією вашого бренду. По-третє, тут можна заощадити значні суми, так як не треба посилати за кордон своїх співробітників або ж наймати фрілансерів для отримання контенту.

Скажімо, компанія Bellagio Las Vegas уклала договір з 20 топ-блогерами, щоб розрекламувати свою пропозицію щодо Лас-Вегасу. Такі люди, як Джек Морріс, автор сторінки Do You Travel Instagram, ділилися записами про Вегас з аудиторією майже в мільйон чоловік. І в результаті, крім десятків тисяч лайків самих постів, за 8 тижнів було зроблено більше 43 тисяч записів з хештегом, який просували маркетологи Bellagio Las Vegas [19].

3. Використання контенту, створеного користувачами Instagram

Якщо у вашій компанії немає бюджету для роботи з топ-блогерами завжди можна покластися на органічний контент, який створюють мандрівники. Скажімо, в мережі з'являється безліч фотографій з таких місць, як Діснейленд, Таймс-сквер і Ейфелева вежа. Плюс ніщо не заважає компанії організовувати свої конкурси з унікальними хештегом, пропонуючи передплатникам взяти участь в них. Компанія Air New Zealand просить мандрівників позначати фотографії хештегом #AirNZ або #AirNZShareMe, а потім використовує їх для публікації у своєму обліковому записі.

Результат – ситуація win-win для обох сторін. Туристи отримують можливість виграти приз і домогтися того, щоб їх фото побачили тисячі осіб, а компанія отримує просування з унікальним контентом, створеним звичайними людьми. Акція з просування хештега #MTLmoments від Montreal Tourism навіть вийшла за межі інтернету, коли в знакових місцях Монреаля з'явилися сітілайти з пропозицією до мешканців та туристів знімати власні фотографії і ділитися ними, ставлячи згаданий хештег. В результаті, більше 24 тисяч фото задіяли хештег, а Montreal Tourism домоглася збільшення трафіку на 15% в порівнянні з попереднім роком [19].

4. Використання націлених кампаній

Після того, як Instagram відкрив свій API (програмний код) для всіх рекламодавців, мережа представила нові можливості таргетингу, пов'язані з функціями материнського бренду (якщо хто не в курсі, то це Facebook). Раніше рекламодавці в Instagram могли зорієнтувати кампанії на споживачів по їхньому віку, статі. Тепер вони можуть також звужувати аудиторію, використовуючи дані про їхні інтереси, поведінку і регулярність появи в мережі. Маркетологи можуть використовувати в Instagram настройки, які раніше використовували для створення аудиторії в Facebook, завантажуючи раніше зібрані споживчі дані, такі як списки адрес електронної пошти і номери телефонів. Тому зараз, з інноваціями в Instagram, згаданими вище, стало

більше способів, ніж будь-коли раніше, щоб донести свій контент до конкретних людей.(24)

5. Комбінування методів просування

Дні, коли основним методом донесення інформації до туристів, були паперові брошури, закінчилися. Як закінчилася і епоха, коли туристи орієнтувалися на сайти турагентів, щоб отримати інформацію про варіанти відпочинку. Зараз мандрівники все частіше звертаються до Instagram при плануванні своїх поїздок і щоб поділитися своїм досвідом. В результаті бренди мають можливість отримати чітке уявлення про інтереси своїх споживачів і доставляти контент зі своїми пропозиціями. Ми живемо в еру соцмереж, там і треба шукати свою аудиторію.

Тому маркетологи туристичної фірми повинні бути готові до зустрічі з клієнтами та розуміти, якого саме типу повідомлення їм потрібно використовувати. Завдяки переліченим способам просування туристичного бренду за допомогою нових форматів ремаркетингу, топ-блогерів та контенту від самих користувачів, варіантів розробки дієвих стратегій маркетингу є безліч.(17)

3.2 Основні напрямки вдосконалення маркетингу туристичних послуг

Туристичний бізнес завжди користувався великою популярністю та попитом, так як незалежно від економічної та політичної ситуації, люди постійно мають потребу у відпочинку. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами, недостатньо тільки виробляти якісні товари та послуги, необхідно також вміння здобути прихильність споживачів. Саме тому велике значення відводиться маркетингу, головним завданням якого є не тільки створення такого продукту, що користується попитом, але також його успішна реалізація на ринку туристичних послуг.

Маючи широке розповсюдження у виробничій сфері, маркетинг тривалий час не набував своєї значимості у туризмі. Проте бурхливий розвиток цієї галузі та стрімке зростання конкуренції зумовили необхідність негайного впровадження основних елементів маркетингу в практику роботи туристичних підприємств.

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, маркетингові дослідження грають вирішальну роль у веденні справ туристичних підприємств. Знання відповідей на питання хто користується послугами, коли, з якою метою, що ними керує, допомагають планувати напрям діяльності, коригувати недоліки, покращувати якість послуг, і, таким чином, викликати більшу прихильність клієнтів. Тому розгляд тенденцій маркетингу на туристичних підприємствах є актуальним.

Туризм є високо контактною сферою, де якість пропозиції невіддільна від якості обслуговування. Маркетинг розширює свої функції, роблячи особливий акцент на взаєминах зі споживачами. Довгострокові стосунки з

клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу споживача до послуги фірми у нового клієнта. Дана обставина вимагає нового підходу до управління маркетингом на туристичному підприємстві. Його теоретичною та методологічною основою є концепція маркетингу взаємин [12, с. 302].

Екологізація мислення споживача. Відбувається усвідомлення крихкості навколишнього середовища та його нерозривної єдності з людським суспільством. Екологічна свідомість займає міцну позицію у країнах з постіндустріальною економікою, як наслідок цього підвищується попит на екологічні тури; Зміна частоти і тривалості поїздок. Частотність має довгострокову тенденцію до зростання, тривалість – до зменшення. Тобто спостерігається тенденція «розщеплення» основної відпустки – замість однієї в рік перевага віддається декільком коротким поїздкам. Такий вид туризму має свої особливості – вищий рівень витрат туристів за один туро день, велика активність і мобільність туристів. Інтенсифікація туристичного відпочинку. Насичення відпочинку екскурсіями, прогулянками, розважальними заходами, зустрічами і т. д. Підвищення вимог туристів до рівня сервісу обслуговування. Стрімке зростання туристичного бізнесу, індустрії відпочинку, а також технологізація життя людини дало можливість порівнювати місця відпочинку, а отже вимагати кращого рівню сервісу [9].

Прихильність споживачів є універсальним фактором конкурентоспроможності туристичного підприємства, який відображає його здатність утримувати та залучати клієнтів, пропонуючи їм найкращий сервіс. Якщо виробник автомобілів в своєму бажанні досягти успіху на ринку прагне до «нульових дефектів», то виробники туристичних послуг повинні орієнтуватися на «нульовий витік клієнтів». У туристичному бізнесі відносини зі споживачами є найважливішим (поряд з фінансовими, інформаційними, матеріальними і т.д.) ресурсом, яким володіють підприємства. Саме тому, основним фактором успіху на ринку стає не стільки запропонований

туристичний продукт, скільки інтелект, здібності, особисті характеристики персоналу, який здійснює комунікацію зі споживачами туристичних послуг [10].

Туризм, що належить до однієї з прибуткових та динамічних галузей світової економіки, стимулює розвиток господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм проголошується також пріоритетною галуззю і в Україні, про що свідчать дані галузевої статистики по туризму (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1.

Динаміка туристичних потоків України, млн. осіб.

Туристичні потоки	2014 р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.
Кількість громадян які виїжджали за кордон	15458567	15333949	17180034	19773143	21432836	23761287
Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну	25449078	20198342	21203327	21415296	23012823	24671227

Джерело: розроблено автором за [48].

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Система маркетингу - складна система, яка включає широкий комплекс

програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на переліку тих проблем, які необхідно вирішувати як в найближчій, так і в далекій перспективі.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Друкер визначив мету маркетингу: «Мета маркетингу - зробити продажі постійними. Мета - знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі» [8, с.56]. Це означає, що реклама і просування товарів та послуг мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву “Сім Р туристичного продукту”(Рис. 3.1.).

Сім "Р" туристичного продукту

- продукт (product);
- планування (planning) ;
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (primotion);
- процес (process).

Рис. 3.1. Сім «Р» туристичного продукту.

Джерело: розроблено автором за[9, с.110].

Особливої значущості набуває проблема розвитку та використання інноваційного потенціалу, особливо для туристичної галузі, де важливе значення має людський чинник - менеджер, туроператор, працівник сфери туристичних послуг, що обумовлено необхідністю вирішення стратегічних завдань на мікро- і макрорівнях. При цьому як технічний розвиток, так і інноваційний потенціал сприятиме посиленню інноваційного характеру туристичної діяльності, формуванню особливої інноваційної сфери з властивими їй специфікою і суб'єктами.

Розглядаючи туристичну індустрію, треба зазначити, що уявлення населення про найкращі види відпочинку змінюються, як і мода на престижні місця відпочинку. У минулому столітті вельми популярними і престижними курортами були Ніцца, Баден-Баден, де можна було зустріти весь цвіт європейського суспільства. А в наші дні Ніцца відома в основному як оздоровчий курорт і не є таким престижним місцем відпочинку, яким вона була в ті часи.

Туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них: відставання від більш здатних і передбачливих загрожує недовірою споживача до туристичної компанії, що може привести не тільки до втрати клієнтів, але й до падіння загального іміджу туристичної компанії, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

В умовах загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав у забезпеченні розвитку туризму, вітчизняний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним. Сфера туризму у державі не спроможна забезпечити повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, не сприяє збереженню довкілля та культурної спадщини, наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню робочих місць,

збільшенню частки сфери послуг у структурі ВВП (на вітчизняний туризм припадає 1,6% ВВП і 3,3% експорту послуг) [10, с.3].

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм, як відзначається в роботі [11, с.59], є «проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама - це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини».

Нові підходи до організації бізнесу, концентраційні процеси у сфері туризму обумовлюють необхідність систематизації передових підходів до маркетингової діяльності туристичних підприємств. Інформаційно-інноваційні технології, сучасні бізнес-інструменти забезпечують підтримку маркетингу:

- шляхом надання інформації щодо інновацій, необхідних для прийняття маркетингових рішень, напрямів використання маркетингової інформації в туризмі;

- засобами реклами в Інтернеті;

- новим тлумаченням поняття «електронний бізнес» та основних його складових (е-маркетинг, е-комерція), які більш детально характеризуються з урахуванням галузевої специфіки.

Необхідність використання в умовах конкуренції потужних інструментів і методів управління зумовлює застосування найбільш прогресивного, радикального й універсального методу - реінжинірингу бізнес-процесів з застосуванням інтеграційного характеру інструментальних засобів підтримки реінжинірингу, де важливим є взаємодія бізнес-процесів туристичного підприємства, ринку і споживачів.

Жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг змушує менеджерів максимально застосовувати нові технології, використовувати нові можливості

для задоволення потреб цільових споживачів, які постійно змінюються, та залучати неохоплений сегмент потенційних клієнтів на даний момент часу.

Для приваблення потенційних клієнтів проводиться постійна робота над новими послугами та технологіями. Нестандартні підходи, новизна інноваційної рекламної технології приваблюють споживачів. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Однією з нових маркетингових інновацій є використання інтерактивних столів, надсучасних інтерактивних проекцій, телевізорів нового покоління, новітніх комп'ютерних технологій [13, с.133-134]. Інтерактивний стіл є революційним мультисенсорним комп'ютером, який дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простими і легкими способами без застосування додаткового устаткування. Дає можливість презентувати туристичне підприємство, ознайомитись з віртуальним туром, що є відмінним маркетинговим ходом по залученню туристів до туристичного закладу, оскільки дозволяє передати тривимірне зображення номерів готелю, навколишнього простору, ресторанів і холів, оглядати їх, повертаючи картинку на 360 градусів, перейти з одного приміщення в інше, оцінити їх затишок і стиль. На ділових зустрічах «інтерактивний стіл» може бути перетворений в колективну робочу зону для переговорів, планування, динамічного моделювання завдань, перегляд документів, презентацій, діаграм і графіків. Таке рішення активно залучає клієнтів в робочу діяльність, суттєво економить робочий час, допомагає результативно і ефективно візуалізувати результати досліджень, надавати необхідну інформацію, а це - додатковий імідж компанії.

До однієї з нових інноваційних маркетингових технологій у сфері туризму відноситься використання геомаркетингу та методи розвитку туризму різних концепцій маркетингу в туризмі [13, с.60-62]. Основою цих концепцій є положення про те, що вся діяльність туристичної організації відбувається на

основі постійного моніторингу стану ринку і ґрунтується на достовірному знанні переваг і потреб потенційних покупців, їх оцінці та врахуванні можливих змін в майбутньому. Фінансовою базою такої інтеграції є виробництво тільки тих туристських продуктів і послуг, які потрібні і подобаються туристам.

Зміст і технологія реалізації концепції геомаркетингу туризму ґрунтується на традиційній для туристичного бізнесу маркетингу і сучасному методі обробки географічних даних на базі технологій GPS і Internet. На практиці технологія реалізації концепції геомаркетингу дуже гнучка, вона може змінювати свою структуру і місце взаємодії ринку і покупця туристичного продукту залежно від його особливостей, ступеня освоєння ринку, цілей, завдань і умов ринку. Проте всі ці елементи тісно взаємопов'язані, виключення хоча б одного елемента із системи порушує її цілісність.

3.3 Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) як дієвий спосіб просування туристичних послуг

Компанія Travelport провела глобальне опитування в 19 країнах з метою проаналізувати поведінку мандрівників в століття цифрових технологій на етапах планування, бронювання і під час подорожей. У дослідженні взяли участь 11 тисяч осіб, які вчинили принаймні одну поїздку туди-назад протягом минулого року.

На основі відповідей респондентів була складена рейтингова таблиця, в якій вказані найбільш і найменш залежні від цифрових технологій країни. Отримані результати відображають загальний рівень проникнення

смартфонів, стаціонарних і мобільних телефонів для доступу в інтернет в кожній з країн. Цікаво, що в першу п'ятірку рейтингу увійшли Індія, Китай, Індонезія, Бразилія і Саудівська Аравія, тоді як, наприклад, США і Німеччина зайняли 11-ю і 19-ю сходинку відповідно.

В рамках дослідження Travelport можна виділити вражаючі відмінності в поведінці мандрівників різних країн і в їх відношенні до digital-технологій.

Згідно з проведеним опитуванням, в Україні та країнах СНД 51% мандрівників користуються послугами туроператорів, тоді як в Німеччині, Італії, Великобританії, Франції та Іспанії до туроператорам звертається лише одна третина мандрівників. У той же час більше половини європейців організовують свій відпочинок за допомогою туристичних онлайн агентств (ОТА), в СНГ частка тих, хто користується ОТА - 32% [18].

Згідно з опитуванням, на етапі планування відпочинку 80% мандрівників дивляться фотографії та відео, які розмістили в соціальних мережах їхні друзі. 39% використовують голосовий пошук для отримання інформації про поїздку: для порівняння, в Китаї цим способом користується 72% осіб, а в Великобританії – всього 33%.

Коли мова заходить про вибір поїздки, сайти відгуків мають найбільший вплив на українських туристів, а рекомендації фахівців займають друге місце. Цікаво, що 52% туристів не знають, яким туристичним компаніям або онлайн оглядам можна довіряти.

Існують певні розбіжності у ставленні до технологій і поведінці мандрівників в залежності від віку. Якщо в цілому 21% опитаних бронюють поїздку за допомогою смартфона, то для 18-24 літніх ця цифра збільшується до 39%. Мандрівники в віці 25-34, швидше за все, скористаються послугами ОТА для бронювання відпочинку, а мандрівники у віці 35-44 і 45-64 з найбільшою ймовірністю замовлять поїздку як з метою відпочинку, так і бізнес відрядження у традиційного оффлайн турагента [18].

Третина опитаних заявили про те, що їм не подобається, що вони не можуть обговорити всі питання з реальною людиною. У країнах СНГ 29% ділових мандрівників вважають за краще бронювати поїздку по телефону, а 38% – особисто. Ключова особливість сучасних туристів – прагнення завжди залишатися на зв'язку з друзями і членами сім'ї, які залишилися вдома: про цю необхідність заявили 86% опитаних.

Гордон Вілсон, Президент і генеральний директор Travelport заявляє: «Результати опитування показують, що цифрові інструменти дуже важливі для мандрівників до, під час і навіть після поїздки. Тому світової індустрії подорожей, оборот якої становить 7,8 трильйонів доларів США в рік, вкрай необхідно постійно адаптуватися до мінливих умов, щоб надавати своїм клієнтам актуальні і своєчасні послуги. Неважливо, скільки років мандрівникові і на якому континенті він живе, цифрові інструменти та контент – це вже не допоміжне, а основний засіб взаємодії з ним з того моменту, коли він почав пошук, і до моменту, коли він повертається з поїздки».

Тому туристична реклама у соціальних мережах на сьогоднішній день є особливо актуальною. Важливо звертати увагу на стрімку «мобілізацію» населення. За даними Travelport, сьогодні вже 25% мандрівників, які старші за 55 років використовують телефони для планування поїздок. У Travelport прогнозують, що до 2020 року 70% всіх транзакцій компанії буде здійснюватися через смартфони, кількість яких у світі досягне 5,7 млрд [18].

Інструменти SMM (social media marketing) просування сьогодні стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Протягом декількох років ринок інтернет реклами збільшився на 21%, а друковані видання зменшився на 8%, а реклама на ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро перевершить телебачення [13].

Разом з розвитом та популярністю інтернет-маркетингу розвивається і SMM. З'являються нові інструменти, додатки, платформи просування товарів у соціальних мережах. Однак, далеко не кожен інструмент SMM є дієвим та однаково підходить всім [14].

В організації маркетингу у соціальних мережах використовуються як білі, так і чорні методи просування. Деякі інструменти smm можуть не тільки не допомогти в просуванні через соціальні мережі, а й нашкодити репутації бренду. Щоб домогтися успіху в просуванні, потрібно розбиратися в принципах дії smm та розуміти який з них буде ефективнішим та вигіднішим для конкретного бренду. Як уже згадувалося вище, SMM швидко розвивається, кожен місяць з'являються нові способи, а активна аудиторія соціальних мереж в Україні збільшується з кожним днем. Перед початком застосування інструментів просування в соціальних мережах, потрібно розуміти, що SMM в першу чергу спрямований на збільшення попиту на послуги. Розглянемо алгоритм роботи з інструментами SMM (рис. 3.2).



Рис.3.2. Схема початку роботи з інструментами SMM.

Джерело розроблено автором за [41].

Зупинимося докладніше на сучасних інструментах SMM, щоб чітко уявляти які будуть найбільш корисними, ефективніше і менш затратні в тій чи іншій ситуації.

1. Таргетинг (орієнтація) - це механізм реклами, який дозволяє вибирати з усієї існуючої аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільова аудиторія) і показувати її рекламодавцям. На нашу думку, найефективнішим засобом націлювання реклами є використання різних типів реклами, а саме: вибір рекламних платформ, щоб переконатися, що їх відвідувачі охоплюють аудиторію.

2. Лінкбайтінг - рекламний метод, заснований на створенні та розповсюдженні зворотних посилань на веб-ресурс. Це відбувається за власною ініціативою користувачів Інтернету. У перекладі з англійської link означає посилання, а bait – наживка. Власник сайту використовує вміст приманки, щоб заманити користувачів, отримуючи активні посилання на їх джерело інформації.

3. Контент-маркетинг

З контент-маркетингу в принципі і починається SMM. Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Контент – це будь-який вміст, який споживає аудиторія: публікації, зображення, відео, прямі трансляції тощо.

4. Управління співтовариством

Управління співтовариством або ком'юніті-менеджмент – це в першу чергу спілкування з користувачами! Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення та реагувати на негатив користувачів. Необхідно встановити чіткий час реакції – в ідеалі 1-2 години. Жодній людині не сподобається, якщо йому доведеться чекати відповіді два дні. Треба організувати FAQ «збірник» питань і відповідей, які частіше задають користувачі для прискорення часу реакції.

Працюючи з негативом ні в якому разі не можна видаляти обурені коментарі користувачів. Потрібно публічно та ввічливо їх обробляти. Перетворіть негатив та обурення в позитив і захоплені відгуки.

У процесі спілкування з користувачами потрібно встановити двосторонню комунікацію. Стимулювання аудиторії до обговорень та підтримування активності допомагає забезпечити популярність бренду.

5. Робота з блогерами

Цей інструмент SMM частіше використовується при просуванні в Instagram, а також в YouTube, Facebook. Залучення відомого блогера, який 57 рекламуватиме продукт допоможе швидко збільшити. Можна також організовувати InstaMeet, де блогери зможуть отримуватимувати подарунки від компанії в якості оплати за популяризацію.

6. Органічна реклама або «платний посів»

Органічна реклама – це розміщення платних публікацій в уже розкручених групах і пабліках. Публікація може містити інформацію про продукт, який просуває компанія, різноманітні акції, знижки, конкурси. Такі публікації зручно розміщувати через спеціальні біржі постів. Працюючи з такими біржами можна заздалегідь прорахувати охоплення зробленої публікації. Рекламуючи послуги в Instagram вибирати потрібно паблік суміжної тематики та з найбільш лояльною до вашого бізнесу аудиторією. Зовсім не обов'язково публікувати в групи мільйонники, так як це буде дорого і охоплення буде покривати також і нецільову аудиторію [13].

7. Віджети

Хороший і безкоштовний інструмент, щоб набрати передплатників в соціальні групи. Само собою більше ефекту цей інструмент принесе в тому випадку, якщо сайт вже має високу відвідуваність. Це простото для користувачів: всього лише в один клік вони зможуть підписатися на групу. Також, віджет можна налаштувати так, щоб було видно, хто підписався, друзів користувача, що викликає більше довіри до сайту. Встановлення віджету

соціальної мережі, де туристичний оператор просуває свій продукт, на головній сторінці сайту, щоб користувачі побачили його відразу ж при вході на сайт допомагає популяризувати пропоновані послуги.

8. Кругове просування

Якщо у туристичного підприємства вже є якийсь розвинений канал, аккаунт і необхідно запустити інший, можна використовувати розвинений, щоб оголосити про запуск нового. У цьому полягає основне завдання кругового просування. Наприклад, якщо підприємство сфери туризму вже має базу для email розсилки і відкриває представництво в соціальних мережах – можна повідомити про це постійних клієнтів через e-mail . Або ж можна просувати слабо розкручений обліковий запис в одній соціальній мережі за допомогою вже популярного аккаунту в іншій соціальній мережі і так далі [13].

9. Конкурси, як інструменти SMM

Якщо туристичне підприємство хоче використовувати конкурси для залучення уваги до бренду, то треба використовувати тільки перевірені та зрозумілі схеми. Участь в конкурсі має бути максимально простою, не займати більше пари секунд користувацького часу.

Важливо, щоб приз був дійсно цікавий цільовій аудиторії. Необхідно окреслити зрозуміло та прозоро правила гри, щоб ніхто не сумнівався в чесності.

10. Крос-промо Особливість цього інструменту полягає у домовленостях з партнерами, які мають схожу цільову аудиторію та приблизно одного рівня бренд, про обмін рекламними пакетами. Само собою бренди не повинні бути конкурентами. Потім проводять спільну рекламну акцію з метою просування продукції, брендів, паблік, сайтів партнерів.

Це хороший інструмент SMM, який дозволить скоротити фінансові та трудові витрати на рекламу.

Можливі форми крос-промо:

- витрати на рекламну кампанію діляться порівну
- рекламна компанія оплачується однією компанією
- спільні дисконтні програми

11. Хештеги Також корисний інструмент SMM.

Першою соціальною мережею, яка придумала та почала використовувати хештеги була Твіттер. Хештег (#) показує весь контент у соціальній мережі, який знаходиться під цим хештегом.

Хештеги добре працюють в Інстаграмі, Твіттері. Не потрібно користуватися занадто популярними і запамленими хештегами, тому що це негативно відіб'ється на іміджі і зіграє як понижуючий фактор у видачі 59 публікацій в Інстаграм, використовувати занадто велику кількість хештегів в пості (20-30) – вас можуть порахувати спамером, а в Інстаграмі заблокувати аккаунт.

12. Відеотрансляції

Вид контенту, який найшвидше розвивається у соціальних мережах. Добре працюють відеотрансляції в Інстаграмі, в Твіттері через Periscope і Фейсбуці.

13. Масова розсилка повідомлень Фейсбук Не плутайте з чорними спам-розсилками всім підряд. За принципом роботи цього інструменту SMM повідомлення приходять масово. Повідомлення можуть приходити в «особисті повідомлення» користувачам, які самі підписалися на якусь рубрику розсилки та дозволили такі повідомлення [13]. Для Фейсбуку масова розсилка повідомлень приходить тільки тим, хто вступав у якусь взаємодію з брендом: клік Call-to-action кнопки або лайк якогось поста. У цьому випадку повідомлення приходять тільки лояльним користувачам, а не всім підряд.

14. Створення чат-ботів в Viber або Telegram для швидшого надання допомоги клієнту. Комп'ютерна програма, розроблена на основі нейромереж та технологій машинного навчання, яка веде розмову за

допомогою слухових або текстових методів. Чат-бот імітує розмову з людиною в інтернеті, саме тому цей сервіс себе так добре зарекомендував.

Найбільш важливою проблемою туристичних компаній, готелів та інших організацій сьогодні є просування продуктів туризму в інтернеті та в онлайн-продажу. Розвиток онлайн комерції дозволяє компаніям не тільки скоротити виробничі витрати, але й краще врахувати потреби клієнтів і більш гнучко адаптуватися до тенденції сезону. Крім того, легше запускати в інтернеті спеціальні рекламні кампанії для збору інформації про переваги та потреби клієнтів.

Реклама для туристичних агентств на форумах є одним з досить ефективних способів реклами в інтернеті на сайті туристичної фірми та PR- 84 реклами для турів. На даний момент існує безліч визначних сайтів і порталів, де відвідувачі розміщують свої фотографії, діляться своїми враженнями від відпочинку, подорожі, готелю; дізнаються про майбутню поїздку і читають відгуки про туроператорів. Підтримка PR та рекламні тури на форумах можуть допомогти нейтралізувати негативні заяви про туристичне підприємство. Рекламні тури в цьому форматі можуть деталізувати всі переваги поїздки, і впевненість у такій інформації може бути дуже високою, оскільки вона представлена у вигляді розповіді або поради від досвідченого мандрівника.

Інтернет є лідером у сфері реклами в туризмі. Лідуюча позиція як носій рекламної інформації все частіше завойовує інтернет, що дозволяє туристичним підприємствам швидко спілкуватися з потенційними туристами. Робота в інтернеті сьогодні вже не стала символом «прогресу» і необхідністю, оскільки електронна реклама сьогодні є одним з найдешевших видів рекламних заходів, хоча і є максимально вибірковою [35].

Висновки до розділу III

Просування туристичного підприємства на ринку є найважливішим маркетинговим завданням.

Маркетингові заходи для сприяння розвитку туристичних послуг повинні бути об'єктивно адаптовані до змін у навколишньому середовищі, новизни та змісту пропозицій туристичних компаній, збільшення кількості запитів, вимог до послуг та збільшення кількості досвідчених туристів.

Пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності будуть корисні як і фірмі “Join up” так і туристичним підприємствам загалом, а саме застосування насамперед сучасних SMM технологій:

- таргетинг в соціальних мережах;
- робота з блогерами;
- конкурси як інструменти SMM;
- контент-маркетинг;
- реклама в дуркованих ЗМІ;
- зворотній зв'язок з клієнтом.

З метою підвищення ефективності реклами туристичної компанії в Інтернеті, на сайті або сторінці в соціальних мережах може проводитися один або два рази на місяць опитування про діяльність туристичного підприємства та надані послуги. Такі нововведення допомагають, не ставлячи під сумнів і різні опитування, виявити потреби покупця. Сильні та слабкі сторони туристичних компаній, інтереси потенційних клієнтів.

З огляду на доцільність впровадження SMM-інструментів, можливе використання Google Analytics. Це багатофункціональний і простий у використанні додаток, що дозволяє не тільки аналізувати веб-сайти, але й переглядати, які відвідувачі відвідують розділи, а які найбільш переглядаються. Google Analytics має ряд функцій, які дозволяють побачити,

скільки клієнтів приваблює компанія, скільки турів вона продає і як відвідувачі взаємодіють із сайтом.

Повинна бути можливість спілкуватися з клієнтами і відвідувачами, забезпечувати зворотний зв'язок, оскільки додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх рейтинг порталу тощо можна отримати під час спілкування. Спілкування з клієнтами можна здійснювати за допомогою електронної кореспонденції та соціальних мереж (Facebook, Instagram, боти в Viber та Telegram), а також проводяться короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, плюси і мінуси, як клієнтів про компанія для вивчення тощо).

Соціальна ефективність пропонованих заходів щодо вдосконалення просування в першу чергу проявляється у вигляді можливості досягнення позитивних, а також уникнення негативних з соціальної точки зору змін в «Join up».

Сьогодні без реклами в інтернеті неприпустимо моделювати функціонування сучасної туристичної компанії. Інтернет користується попитом у всіх важливих робочих процесах туристичної компанії, оскільки вона прагне знайти і залучити клієнтів та просувати свою продукцію. Вся діяльність компанії повинна бути спрямована на збільшення продажів і зміцнення конкурентних позицій.

Якісний туристичний продукт і успішні маркетингові програми, як підкреслюється і в учбових матеріалах, починаються з визначення потреб і запитів споживачів, з комплексного планування, збирання, аналізу даних, необхідних у тій маркетинговій ситуації, в якій перебуває туристична фірма. Фахівці з маркетингових досліджень виконують цілий комплекс послуг, в який входять такі дії, як вивчення потенціалу туристичного ринку і частки ринку туристичних компаній, оцінка рівня задоволення споживачів і купівельної поведінки; дослідження туристичного продукту, методів і стратегій ціноутворення, розповсюдження і просування.

Втілення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми “Join up” дозволить їй покращити своє фінансово-економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження, проведеного в роботі, ми дійшли ряду висновків та надали певні пропозиції по вдосконаленню маркетингової стратегії на підприємстві «Join up». В першому розділі роботи було охарактеризовано теоретичні основи маркетингу в туризмі, в ході чого було з'ясовано, що із загального комплексу маркетингу відійшли такі елементи, як рекламування товару, стимулювання продажу, персональний продаж, і робота з громадськістю. Встановлено, що система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми. Насамкінець, було визначено, що комплекс маркетингових комунікацій туристичної фірми - це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримку певних взаємин туристського підприємства з адресатами комунікацій.

В другому розділі дослідження було проаналізовано діяльність туристичної фірми «Join up», в результаті чого виявлено, що стратегічними напрямками діяльності компанії є міжнародний туризм, дитячий туризм, корпоративне обслуговування, а також продаж і бронювання авіаквитків. Було дано загальну характеристику туристичного підприємства «Join UP!», проаналізовано управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві, досліджено рекламну стратегії туристичної фірми. Також визначено, що в цілому маркетингова політика «Join up» побудована ефективно, але потребує деяких вдосконалень. Встановили напрямки, за якими компанії доцільно рухатися для досягнення максимальної ефективності у просуванні компанії. В кінцевому результаті проаналізовано маркетинг у соціальних мережах як спосіб просування туристичних послуг та дано рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю

туристичного підприємства «Join UP!». Результати обсягів продажів, які фірма демонструє, дають зрозуміти, що Join UP! є сильним гравцем на ринку та має значний вплив. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Турпродукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів. Реклама стратегія туристичного продукту повинна відповідати поставленим цілям, які взаємопов'язані та спрямовані на отримання високого результату.

В третьому розділі дослідження було запропоновано заходи, спрямовані на удосконалення маркетингу послуг «Join up». Було встановлено напрямки, за якими компанії доцільно рухатися для досягнення максимальної ефективності у просуванні власних турів. Тому, важливим значенням для роботи підприємства має маркетинг. На сьогодні, коли практично всі ніші ринків вже зайняті і в кожній з них є свої лідери, дуже складно пробитися в одну з них і завоювати місце. Від правильної цінової політики і ступеня мотивації персоналу залежить дуже багато.

Туристичній фірмі Join UP! рекомендується зосередити більше уваги на просуванні своїх туристичних пропозицій саме в Instagram. Туристичний оператор вже має сторінку в цій соціальній мережі, але не використовує її дуже ефективно, для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах. Важливо звертати увагу на стрімку «мобілізацію» населення. Інструменти SMM (social media marketing) просування стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів.

Отже, маркетинг в туризмі – це не тільки реклама та реалізація готового туристичного продукту, що є лише деяким аспектом маркетингу, а стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Діяльність маркетингу пов'язана з задоволенням потреб

певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною ціною у потрібний час і в потрібному місці. Використання лише одного засобу просування є непродуктивним та не приносить бажаних результатів. Лише поєднання різних елементів, які мають свої особливості, відрізняються за охопленням аудиторії, ступенем сприйняття, можливістю передати повнішу інформацію, частотою повторних рекламних контактів допоможе сформувати у споживача визначеного образу туристичного підприємства. Реклама відіграє важливу роль в системі маркетингу і є потужним засобом комунікації. Але тільки взаємозв'язок усіх елементів комплексу маркетингу дозволить туристичній організації досягти високих результатів.

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо про формувати якісний тур продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим.

СПИСКОР ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. — [8-е изд., перераб. и доп.].
2. Брич В. Я. Організація туризму: підручник / В. Я. Брич. — Тернопіль : Економ. думка ТНЕУ, 2017. — 448 с.
3. Брич В.Я, Білоус Л.Й. // Місце робітничих кадрів у структурі людських ресурсів. Сталій розвиток економіки, №3, 2015.
4. Буряк П. Маркетинг: Навчальний посібник/ Петро Буряк, Борис Карпінський, Яніна Карпова,; М-во освіти і науки України, Львівська держ. фінансова акад.. - К.: ВД "Професіонал, 2005. - 318 с.
5. Гаврилюк А.М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: авто. дис. к. е. н. держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». К., 2011. 23 с. URL: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Avtoreferat/40885366-2ca4-4d42-9c1b-969a70fb8256.pdf (Дата звернення: 20.03.2017).
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С. С. Гарквенко. — К. : Лібра, 2004. - 840 с.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теория и практика. — К.: Высшая школа, 1994. — 328 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 1998.- 221 с
9. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме / В. Г. Гуляев. — М.: “Издательство ПРИОР”, 2008. — 144 с.
10. Гуляев В. Г. Организация туристической, деятельности / В. Г. Гуляев. — М. : Нолидж, 2006. — 305 с.
11. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. :Новое знание, 2008. —496 с.

12. Закон України “Про туризм” (№324/95-ВР) від 15.09.1995 р. (з подальшими змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 43. – С. 15–24.
13. Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід / Г.А. Заячківська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – № 2. – С. 106-113.
14. Зонин Н.А. Сучасні інформаційні технології в міжнародному туристичному бізнесі: переваги використання мережі // Проблеми сучасної економіки. 2011. № 4. с. 12.
15. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина. М.: Финансы и статистика, 2000. 256 с.
16. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. – М.: Луч, 1994. – 302 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
17. Ільчук В.П. Маркетингові аспекти комплексно-інвестиційного механізму розвитку рекреаційної сфери регіону / В.П. Ільчук, В.О. Анопрієнко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Збірник. – Чернігів: ЧДТУ, 2017. – №1(48) – С. 241–251.
18. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – Мн. : БГЭУ, 2003. – 320 с.
19. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – Мн. : БГЭУ, 2003. – 320 с.
20. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. –М. : Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
21. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме : Современный опыт управления. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 457 с.

- 22.Ковалев А. И., Войтенко В. В. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войтенко. – Изд. 2-е, перераб и доп.. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2008. – 256 с.
- 23.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. под. ред. Р. Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
- 24.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – Пер. с англ., под ред. Ноздревой Р.Б. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 420 с.
- 25.Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Д. Кучеренко, Н.Б. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2005. – 186 с.
- 26.Лавров С. Н., Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. — М.: Внешторгиздат, 1989.- 240 с.
- 27.Любіцева О. Ринок туристичних послуг як об'єкт географії туризму // Український географічний журнал. - 2013. - № 2. - С. 43-51
- 28.Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основы маркетингу у туризмі/ Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
- 29.Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України” (м. Київ, 24 вересня 2015 р.). К.: НУХТ, 2015. 338 с.
- 30.Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. - 2012. - №2. - С.131-143.
- 31.Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / С.В. Мельниченко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008 - URL: https://tourlib.net/aref_tourism/melnychenko.htm.
- 32.Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Молодь і ринок. 2002. №1. С.57-60.

33. Мохаммед Собхі Кдеір Хавамлех Державне регулювання галузі туристичних послуг як стратегія розвитку національних конкурентних переваг: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / Мохаммед Собхі Кдеір Хавамлех; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2009. – 20 с.
34. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент / Б. А. Обрытько. – К. : МАУП, 2000. – 120с.
35. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
36. Офіційний сайт рекламної компанії «СайтАктив» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://promo-sa.ru/>
37. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: Навч. посібник. / Є. М. Палига. – Львів : Українська академія друкарства. – 2007. – 236 с.
38. Полещук Н. И. Основные тенденции развития международного туризма. Научный сборник Белорусского государственного университета. 2012. Вып.3. С.176-179
39. Полухина А. Н. Качество персонала в туристском сервисе. Социологические исследования. 2007. №2. С. 132-136
40. Проблемы туристического бизнеса, 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.stattionline.org.ua.
41. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму / І.В. Смаль // Географія в інформаційному суспільстві: Зб. наук. праць: У 4-х т. Т.4. – К.: ВГЛ Обрії, 2018. – С. 139–145.
42. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства / Т. Г. Сокол. – К. : РедЛайн, 2005. – 77 с.
43. Соловійов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д.І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. – №1(9). – С. 70–77.
44. СПб. : Невский фонд : Изд. Дом «Герда», 2006. — 512 с

- 45.Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. - 537 с.
- 46.Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamypotribno-rozvyvatu>
- 47.Туризмолוגія: концептуальні засади теорії туризму: Науково-навчальне видання. – К.: КУТЕП, 2017. – 425 с.
- 48.Українська туристична газета [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.utg.net.ua/>.
- 49.Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2003. 416 с.
- 50.Blog Seopult. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.seopult.ru>.
- 51.Blog Statusbrew [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.statusbrew.com/>.
- 52.Chance for traveller [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://chance4traveller.com/>.
- 53.Charles G.R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies / G.R. Charles, J. R. Brent Ritchie. – 12th edition. – Hoboken, New Jersey: Wiley, 2015. – 526 p.
- 54.Gossiling S. Tourism: Sustainable Development Option / S. Gossiling // Environmental Conservation. – 2017. – Vol. 27. – № 3. – P. 223–228.
- 55.Hotelier. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://hotelier.pro/>
- 56.Join UP! [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://joinup.ua/>.
- 57.Mill R.C. The Tourism System: an Introductory Text / R.C. Mill, A.M. Morrison. – New Jersey: PRENTICE-HALL, INC., 2015. – 457 p.
- 58.Profi.travel [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://profi.travel/>.

- 59.Prohotelia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua>.
- 60.Publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition/
- 61.Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. – Munchen, Wien, Oldenburg, 1997.
- 62.UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition [Electronic resource]. – Accessed mode: <http://mkt.unwto.org/>
- 63.UNWTO World Tourism Barometer [Электронный ресурс]. 2014. – Volume 12 / April. Statistical Annex. – Режим доступа : http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_02_apr_excerpt_0.pdf.
- 64.Vitiana blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vitiana.com/category/blog/>