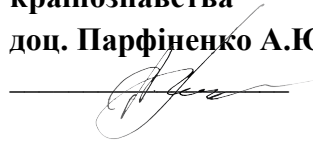


Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу та
країнознавства
доц. Парфіненко А.Ю.



Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: «Розробка маркетингової стратегії діяльності
туристичного підприємства (на прикладі підприємства «Ukraina
Incognita»)»

Виконала: студентка 6 курсу, групи УТз-61
Спеціальності 242 «Туризм»

Аракелян Ліліт Таронівна

(прізвище та ініціали)



Керівник: к.е.н., доц. Панова І.О.

(прізвище та ініціали)



Рецензент: к.е.н, доц. Радіонова О.М.

(прізвище та ініціали)

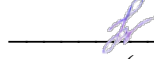


Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії


(підпис)

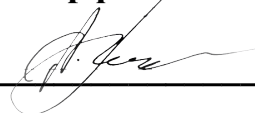
Покоłodна М. М.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий
(магістерський)
Напрямок підготовки
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу
та країнознавства
Доц. Парфіненко А.Ю.



“ 06 ” грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Аракелян Ліліт Таронівни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Розробка маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства (на прикладі підприємства «Ukraine Incognita»)»

керівник роботи Панова Ірина Олексіївна, к.е.н.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 07.08.2023 р. № 4002-5/1676

2. Строк подання студентом роботи 20.11.2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Дослідити теоретичні основи розробки маркетингової стратегії і її роль у системі управління підприємством; проаналізувати стан і сучасні тенденції розвитку туризму в Україні і світі; виявити особливості маркетингу і види стратегій на ринку послуг; надати загальну організаційно-економічну характеристику туристичного підприємства «Ukraine Incognita»; проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства; оцінити

маркетингове середовище туристичного підприємства як інструменту побудови маркетингової стратегії; виявити можливості для удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства; розробити інтегровану маркетингову стратегію діяльності туристичного підприємства.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності у сфері туризму
2	Розділ 2. Оцінка стану та перспектив розвитку маркетингової діяльності туристичного підприємства «Ukraine Incognita»
3	Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства

5. Дата видачі завдання 01.09.2023 р.

Студент



підпис

Л.Т. Аракелян

ініціали, прізвище

Керівник роботи



І.О. Панова

АНОТАЦІЯ

Аракелян Л. Т. «Розробка маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства (на прикладі підприємства «Ukraina Incognita»)»

Роботу присвячено розробці маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства «Ukraina Incognita». Проведено дослідження теоретичних основ розробки маркетингової стратегії і її ролі у системі управління підприємством. Проаналізовано стан і сучасні тенденції розвитку туризму в Україні і світі. Виявлено особливості маркетингу і види стратегій на ринку послуг. Надано загальну організаційно-економічну характеристику туристичного підприємства «Ukraina Incognita». Проаналізовано маркетингову діяльність туристичного підприємства. Надано оцінку маркетинговому середовищу туристичного підприємства як інструменту побудови маркетингової стратегії. Виявлено можливості для удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства. Розроблено інтегровану маркетингову стратегію діяльності туристичного підприємства.

Arakelyan L. "Development of a marketing strategy for the activity of a tourist enterprise (on the example of the enterprise "Ukraina Incognita")"

The work is devoted to the development of the marketing strategy of the tourism enterprise "Ukraina Incognita". A study of the theoretical foundations of marketing strategy development and its role in the enterprise management system was conducted. The state and current trends in the development of tourism in Ukraine and the world are analyzed. Features of marketing and types of strategies in the service market are revealed. The general organizational and economic characteristics of the tourist enterprise "Ukraina Incognita" are provided. The marketing activity of the tourist enterprise was analyzed. The marketing environment of a tourist enterprise as a tool for building a marketing strategy is evaluated. Opportunities for improving the marketing strategy of the tourist enterprise have been identified. An integrated marketing strategy of the tourism enterprise has been developed.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	5
1.1. Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії і її роль у системі управління підприємством	5
1.2. Стан і сучасні тенденції розвитку туризму в Україні і світі.....	13
1.3. Особливості маркетингу і види стратегій на ринку послуг.....	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА UKRAINA INCOGNITA.....	26
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика «Ukraina Incognita».....	26
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	34
2.3. Оцінка маркетингового середовища туристичного підприємства як інструмент побудови маркетингової стратегії	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	49
3.1. Виявлення можливостей для удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства.....	49
3.2. Розробка інтегрованої маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства.....	54
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність стратегічного маркетингу та його використання туристичними підприємствами обумовлена швидким розвитком ринку туристичних послуг. На туристичному ринку України сьогодні підприємствам необхідно застосовувати методи та інструменти стратегічного маркетингу, адже цей підхід є ефективним механізмом для досягнення додаткових конкурентних переваг та збільшення попиту на туристичні послуги.

В сучасному світі стратегія залишається мистецтвом обов'язковим для володіння кожним підприємцем з метою перемоги в конкурентній боротьбі за прибуток та частку на ринку. Сьогодні стратегія – це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення глобальних цілей підприємства.

Кожна організація має загальну стратегію, що відповідає її глобальним цілям, а також стратегії для різних видів діяльності. Однією з таких стратегій є маркетингова стратегія підприємства. Вона є необхідною для кожної функціональної сфери діяльності підприємства.

Зважаючи на те, що сучасний ринок туризму є складним і конкурентним середовищем, який вимагає від туристичних підприємств постійного вдосконалення та адаптації, важливим завданням стає розробка ефективних маркетингових стратегій для привертання уваги та задоволення потреб різноманітних груп туристів. Все вище зазначене, вказує на актуальність теми дослідження.

Ступінь вивченості проблеми. Основою дослідження слугували наукові праці зарубіжних та українських вчених, присвячені дослідженню маркетингу в туризмі, а саме: Ф. Котлера, О. Кифяка, Г. Гапоненко, О. Свтушенко, А. Парфіненко, І. Шамари.

Об'єктом дослідження є туристичний оператор ТОВ «Ukraina Incognita» як типовий представник підприємств туризму України.

Предметом дослідження є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства «Ukraina Incognita».

Метою даної роботи полягає в виявленні можливостей для розробки та удосконалення маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства «Ukraina Incognita».

Для досягнення поставленої мети в магістерській роботі вирішувалися наступні *завдання*:

- дослідити теоретичні основи розробки маркетингової стратегії і її роль у системі управління підприємством;
- проаналізувати стан і сучасні тенденції розвитку туризму в Україні і світі;
- виявити особливості маркетингу і види стратегій на ринку послуг;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику туристичного підприємства «Ukraina Incognita»;
- проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства;
- оцінити маркетингове середовище туристичного підприємства як інструменту побудови маркетингової стратегії;
- виявити можливості для удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства;
- розробити інтегровану маркетингову стратегію діяльності туристичного підприємства.

Методи дослідження, що використовувались в роботі :аналізу та синтезу; абстрактно-логічний; статистичний; графічний.

Структура роботи. Дана робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та 1 додатку; містить 75 сторінок тексту, 18 рисунків, 14 таблиць. Список використаних джерел включає 61 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1 Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії і її роль у системі управління підприємством

Маркетинг, особливо стратегічний, покликаний відігравати важливу економічну роль ринковій системі господарства. Не лише у зв'язку з тим, що він забезпечує ефективну взаємодію попиту та пропозиції, а й тому, що він запускає сприятливий цикл економічного розвитку, стадії якого наступні (рис. 1.1):

- стратегічний маркетинг виявляє незадоволені потреби та розробляє відповідно адаптовані товари;
- операційний маркетинг здійснює план дій, що наводить до створенню та зростання попиту на ці нові товари;

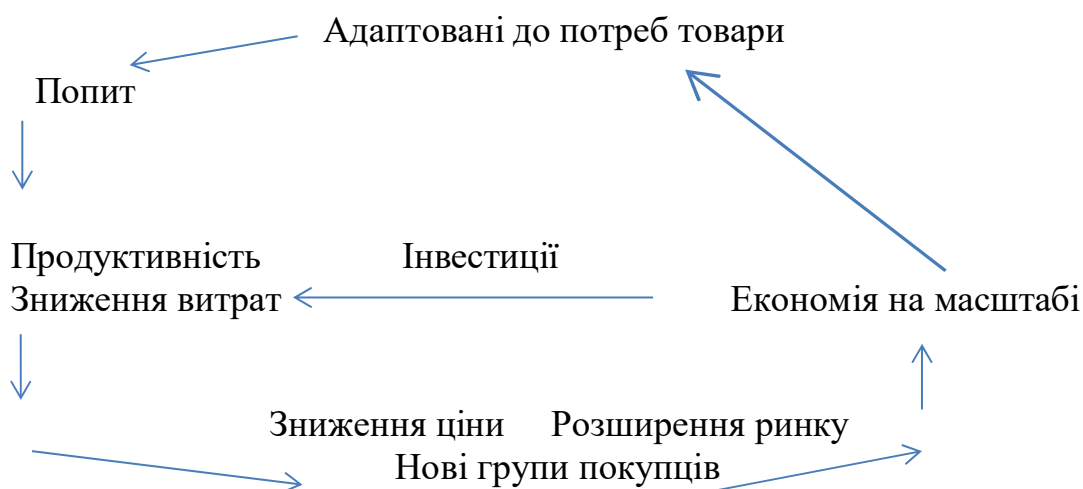


Рис. 1.1. Благодійний цикл стратегічного маркетингу [18, с.54]

- зростаючий попит веде до зниження витрат, що дозволяє знизити ціни, завдяки чому ринку приходять нові групи покупців;
- таке розширення ринку приваблює нові інвестиції, які дозволяють отримати економію на масштабі та розробити вдосконалені або нові товари.

Стратегічний маркетинг є фактором економічної демократії, тому

що він створює систему, яка:

- прислухається до голосу покупця,
- орієнтує інвестиції і виробництво на гадані потреби,
- враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків,
- стимулює інновацію і підприємницьку діяльність.

На жаль, слід зазначити, що практика який завжди збігається з теорією: проникнення ідей ринкової орієнтації в менеджмент - це поступовий процес.

Експерти в галузі сучасного маркетингу запропонували таке визначення ринкової орієнтації: «Ринкова орієнтація передбачає, що 1) один або кілька підрозділів займаються діяльністю, спрямованою на вироблення розуміння поточних та майбутніх потреб клієнтів та факторів, що впливають на них; 2) це розуміння приймають й інші підрозділи, 3) різні підрозділи займаються діяльністю із задоволення потреб обраних клієнтів» [16, с.183].

Іншими словами, ринкова орієнтація пов'язана з виробленням, поширенням та здатністю реагувати на інформацію про ринку лише на рівні організації загалом .

Компонентами ринкової орієнтації підприємства є (Рис. 1.2):

- ✓ орієнтація на клієнта: достатньо гарне розуміння клієнтів, що дозволяє постійно створювати їм найвищу цінність;
- ✓ орієнтація на конкурента: усвідомлення коротко-строчкових та довгострокових можливостей конкурентів;
- ✓ координація між напрямками діяльності: використання всіх ресурсів компанії під час створення цінності для цільових клієнтів;
- ✓ корпоративна культура: об'єднання моделей поведінки працівників та керівництва для задоволення клієнтів;
- ✓ націлення на довгострокову перспективу: найважливіша ціль організації [22, с.210].

Незважаючи на те, що отримані дані дещо різномірні, з'являється все більше емпіричних доказів, що підтверджують думку, що впровадження в організації ринкової орієнтації пов'язано, з однієї сторони, з самими високими результатами роботи, а з іншого – з внутрішніми вигодами для компанії, такими як відданість співробітників та командний дух.

Проте висловлювалося ще і така думка: можливі серйозні перешкоди на шляху до затвердження ринкової орієнтації, і в реальних умовах не виключено, що керівники стикаються з проблемою розробки маркетингової стратегії, коли компанія ще просто реально не орієнтована на ринок.



Рис. 1.2. Компоненти ринкової орієнтації [14, с. 40]

Цікаву спробу "заново винайти" концепцію маркетингу нової епохи, відзначеної різномірністю організаційних структур, складністю відносин і глобалізацією, вжив Вебстер; можливо, вона підійде задля подолання перешкод шляху до ринкової орієнтації. Він представляє "нову концепцію маркетингу у вигляді сукупності керівних принципів для створення організацій, націлених на задоволення потреб клієнтів та

керованих ринком", і висуває 15 ідей (дій), які створюють "канву нової концепції маркетингу" (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Побудова нової концепції маркетингу

№ з/п	Найменування дії
1	Налаштувати всю організацію на задоволення потреб клієнтів.
2	Вислухати клієнтів.
3	Встановити і підтримувати відмінні види компетенції організації.
4	Визначити маркетинг як інформацію про ринку.
5	Точно визначити цільових клієнтів для спрямованої роботи з ними.
6	Затвердити управління на рентабельності, а не обсязі продажів.
7	Вибрати своїм керівним принципом цінність для клієнтів.
8	Дати можливість клієнтам визначити, що варто мати на увазі під лояльністю.
9	Оцінювати очікування клієнтів і керувати ними.
10	Будувати відносини з клієнтами і виховувати їхню лояльність.
11	Визначити свою діяльність як діяльність по обслуговування.
12	Прийняти зобов'язання постійно займатися вдосконаленням та новаторський діяльністю.
13	Керувати культурою нарівні зі стратегією та структурою.
14	Зростати разом зі своїми партнерами та союзниками.
15	Викорчувати бюрократизм з області маркетингу.

Джерело: [19, с.401]

Підсумуємо ознаки ринкової орієнтації в наведених нижче термінах:

1) Розкриття справжніх можливостей маркетингу залежить, головним чином, від переходу від дій маркетингу (тактики) до маркетингу, реально орієнтованому на інтереси клієнта (культура) та конкурентне позиціонування (стратегія). Факти говорять на користь припущень про те, що, загалом, маркетинг надзвичайно ефективний у

тактичному відношенні, але виявляє лише мінімум ефективності у зміні культури та майже абсолютно неефективний у галузі стратегії.

2). Одним з ключових моментів є розуміння ринку та клієнта всією організацією та вироблення здатності до реагування на зміни, що відбуваються на ринку. Реальна націленість компанії на потреби клієнта та її здатність до реагування недостатні для вироблення та впровадження стратегії.

3) Наступний момент полягає в тому, що процес маркетингу слід розглядати як дисципліну, яка перебуває на перетині напрямків діяльності. і тематичних областей, а не рахувати його сферою відповідальності лише підрозділи маркетингу. У цьому закладена реальна цінність утвердження перспективи процесу для маркетингу, яка дедалі ширше впроваджується у великих організаціях.

4) Очевидно також, що вирішальним моментом є глибоке розуміння конкуренції. на ринку з тих позицій, з яких її бачить клієнт. Побачити продукт або послугу з погляду клієнта часто буває непросто, але без такого погляду маркетингова стратегія буде надзвичайно вразливою до атаки несподіваних. джерел конкуренції.

5) і нарешті, напрошується висновок, що важливим моментом є довгострокові результати, а не поточні показники, і ця дальня перспектива є у всьому, що ми беремо до уваги при розробці та впровадженні маркетингової стратегії [14, с. 39].

Система для керівників, яка дозволяє оцінити ринкову орієнтацію у своїй організації, включає кореляцію цілей підприємства та клієнта через пропозицію та відповідну реакцію. Однак, на цьому ранньому етапі важливо також донести думку, що маркетинг як культуру організації (концепція маркетингу та ринкова орієнтація) необхідно розглядати у поєднанні з іншими факторами, що формують цінності та методи організації. Культура, що виділяє клієнтів як ключових учасників спільної справи, зацікавлених в організації, не суперечить культурі, яка

визнає одночасно потреби та інтереси акціонерів, працівників, менеджерів, а також ширший соціальний пласт, у якому працює організація.

Щоб стратегічне управління могло справлятися з умовами маркетингу, що швидко змінюються, воно має все більшою мірою регулюватися ринком. Роль маркетингу у керівництві розробкою та впровадженням стратегії можна визначити так, як показано на рис. 1.3.

Роль ця – потрібна

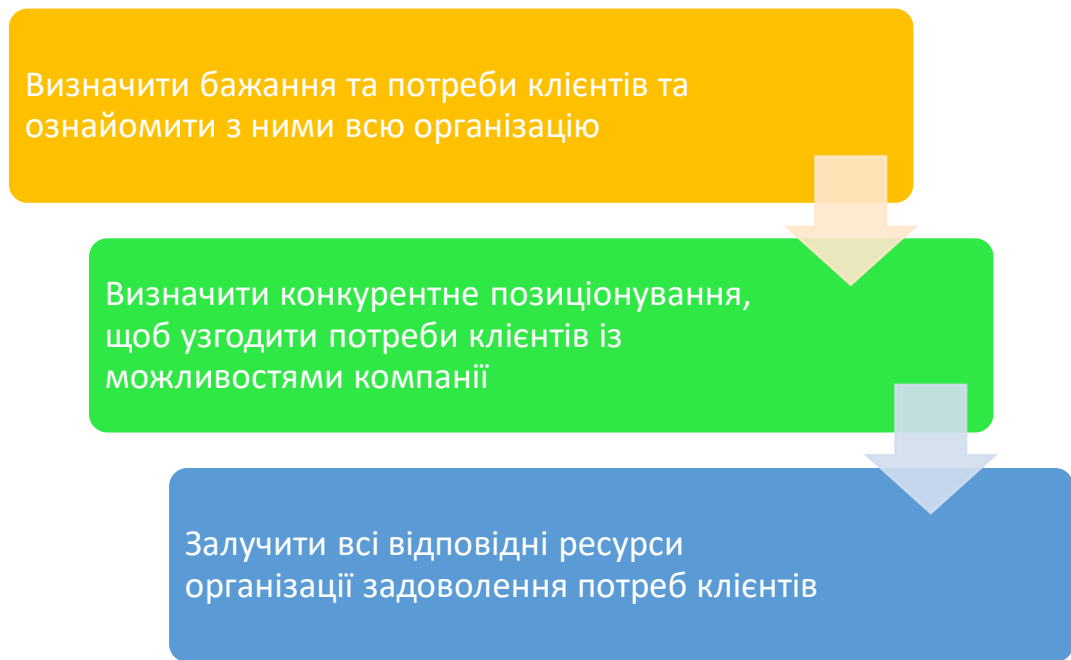


Рис.1.3. Роль маркетингу в організації [18, с. 73]

Наскільки вміло б не була опрацьована і виписана стратегія, якщо вона не буде націлена на задоволення потреб клієнтів, то приречена на провал. Так само, якщо в організації не буде ресурсів, необхідних для впровадження стратегії, або їх не можна буде придбати, навряд чи можна розраховувати на успіх.

При практикуванні маркетингу, що базується на ресурсах, фірми розробляють свої маркетингові стратегії, однаково враховуючи вимоги ринку та свою здатність обслуговувати його. У цьому підході уявлення про потреби клієнтів на тривалу перспективу формується разом з іншими

ринковими факторами (такими як пропозиції та стратегії конкурентів, а також реалії ланцюжка постачання), разом із складанням схеми активів, видів компетентності та умінь організації, щоб повною мірою використати всі важелі [21, с. 576].

Потреби ринку еволюціонують у часі, і профіль ресурсів організації має постійно розвиватися, щоб вона була як і конкурентоспроможною і могла використовувати нові можливості. Але важливо те, що можливості можуть бути використані лише тоді, коли в організації є реальна чи потенційна перевага, що забезпечується її матеріальною базою, а не тоді, коли їх просто домагаються спеціальними прийомами.

Суть розробки маркетингової стратегії для компанії полягає в тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умовами конкурентного ринку, на якому вона працює не тільки на даний момент, але і на найближче майбутнє. Для комерційної організації це означає забезпечення того, щоб її ресурси та можливості відповідали потребам та умовам ринків, на яких вона працює.

Для некомерційної організації, такий як благодійна установа або підприємство комунального господарства, це означає досягнення відповідності між її здатністю обслужити і потреб людей, чи справою, якій вона слугує. У центрі стратегії лежить потреба в критичній оцінці не лише профілю ресурсів організації (який часто називають її сильними та слабкими сторонами), а й оточення, з яким вона стикається (її можливості та загрози).

Стратегічне планування прагне відповісти на три головні стратегічні питання:

1. Чим займається організація тепер?
2. Що відбувається в її оточенні?
3. Чим слід б займатися організації?

Стратегія дбає головним чином про ефективність (займатися тим, чим потрібно), а не про результативність (займатися тим, що ви вмієте

робити добре) [22, с.202].

Для багатьох організацій практичною відправною точкою у виробленні стратегії є визначення її місії чи мети. Формулювання місії у вигляді короткого та лаконічного твердження, що підходить для всієї організації, може допомогти пробудити почуття загальної мети, а також уявити принципи, якими керуватимуться при прийнятті рішень та визначення пріоритетів в розподіл ресурсів у майбутньому .

Як тільки організація визначить свою мету, можна розпочинати вибудову маркетингової стратегії, яка допоможе досягти цієї мети. Ми можемо розглядати розробку маркетингової стратегії у трьох основних рівнях: створення базової стратегії, створення конкурентного позиціонування підприємства міста і використання стратегії (рис. 1.4) [19, с.441].

Створення ефективної маркетингової стратегії починається з детальної та творчої оцінки як потенційних можливостей компанії, її сильних та слабких сторін стосовно конкурентів, так і можливостей та загроз, які створює її оточення. На основі такого аналізу відбувається вибір базової стратегії компанії, що визначають маркетингові цілі та укрупнені орієнтири для їх досягнення.

На наступному рівні відбувається вибір ринкових цілей (як клієнтів, і конкурентів). У той же час організація визначає відмінну перевагу, або конкурентна відмінність в обслуговуванні цільових клієнтів у кращий спосіб, ніж це роблять конкуренти. Встановлення цілей та визначення відмінних переваг, разом взяті, складають конкурентне позиціонування організації та її пропозицій.



Рис.1.4. Процес розробки маркетингової стратегії [17,с. 125]

На рівні визначення стратегії має бути створена маркетингова організація, здатна реалізувати стратегію практично. Структура маркетингової організації то, можливо вирішальним чинником для успіху стратегії. Впровадження стратегії пов'язано також з встановленням поєднання продукції, ціни, рекламно - пропагандистської діяльності та розподілу, які можуть перенести позиціонування і самі продукти та послуги на цільовий ринок.

І, нарешті, мають бути розроблені методи контролю для гарантії того, що запровадження стратегії відбувається успішно. Контроль пов'язаний як з ефективністю введення стратегії в дію, так і кінцевою результативністю цієї стратегії .

1.2. Стан і сучасні тенденції розвитку туризму в Україні і світі

Вже багато років туризм виступає однією з високоприбуткових галузей господарювання, яка у сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме завдяки туризму

виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Таким чином, туризм в сучасній світовій системі господарювання займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку.

У зв'язку з пандемією, яка охопила світ на початку 2020 року, а саме запровадженням запобіжних заходів у вигляді закриття кордонів для будь-якого пасажирського транспорту та закриттям усіх підприємств та установ, які працювали безпосередньо з клієнтами, включаючи готелі, ресторани, музеї тощо. , міжнародний туризм повністю зупинився на кілька місяців та деякі країни та курорти залишаються закритими по цей день. Незважаючи на пріоритет в збереження продуктивного функціонування медичної сфери та сприйняття карантину як необхідного заходу для порятунку тисячі життів, для туризму та економіки загалом така пауза є дуже згубною. Не тільки готелі та авіакомпанії, туристичні компанії зазнають збитків, до бюджетів країн не надходить достатня кількість фіскальних коштів, але й ці підприємства змушені масово звільняти працівників, цим збільшуючи частку людей, яким необхідні соціальні дотації від держави.

Основна тенденція, що народилася в епоху коронавірусу, це неймовірна увага до питання безпеки. Наприклад, авіакомпанії сьогодні змушені запроваджувати такі додаткові запобіжні заходи як [55]:

- теплові скринінги пасажирів на етапі посадки на борт;
- відмова від он-лайн реєстрації у зв'язку з малим кількістю використовуваних місць на борту та необхідністю проводити медичний контроль;
- відмова від ручний клади в вигляді валізи невеликого розміру;
- додаткове анкетування пасажирів про контактах і місці слідування;
- збільшення вартості квитків в зв'язку з зменшенням частоти польотів/

Готелі перебудовують свої зони зосередження громадськості з огляду на вимоги соціальної дистанції: встановлюють пластикові прозорі щитки за столиками в ресторанах, розмежувальні панелі на пляжах, скасовують масові розважальні заходи, змінюють або відмовляються від системи харчування за

принципом "шведська лінія" тощо.

Наприклад, всесвітньо відома мережа готелів Хілтон проголосила про запровадження на початку червня 2020 року програми забезпечення санітарних норм, яка була розроблена спільно з клінікою Mayo та використанням дезінфікуючої продукції компанії Lysol. Протокол більш пильного чищення готельних номерів та зон скупчення клієнтів, пломбування приміщень застосовано у більш ніж 6100 готелях та апартаментних комплексах мережі по всьому світу [58].

В сфері безпеки сучасні технології найкращим чином приходять на допомогу: все популярнішим явищем є встановлення камер розпізнавання осіб в музеях і великих конференційних готелях, залучення роботів - асистентів для спрощеної процедури заселення, а також як інформаційне бюро та прибиральна система для плоских поверхонь великої площі (вестибюля та лаунж зон).

Також сучасною тенденцією, ще більш посиленою в умовах пандемії, стала диджиталізація та персоніфікація у туризмі: залучення інтернет технологій для взаємодії з клієнтом на більш персональному рівні. Наприклад, створення готелями своїх мобільних додатків, через які можна здійснювати он-лайн реєстрацію гостей, використовувати їх як цифрові ключі від готельного номера, користуватися картою курорту, стежити за дитиною в дитячому клубі або взагалі з геотеги дізнаватися про місцезнаходження попутників у конкретний час. Пропонується також використання функції замовлення страв у ресторані готелю – як рішення зменшення кількості контактів із персоналом [60].

З прикладів використання мобільних додатків авіакомпаніями слід відзначити приклад KLM, яка створила можливість для всіх бажаючих ділитися своїми сторінками соц. мережах і таким чином знайомитись з сусідами-попутниками до того, як пасажери здійснять посадку на борт літака.

Також, прикладом персоніфікації можна навести введення цифрових

панелей у готельні номери за прикладом системи "розумний будинок". Так, у деяких готелях іспанської світової мережі Melia, крім можливості програмування опалення та вентиляції, кожен відвідувач має можливість змінити налаштування світла, звуків і навіть запахів у номері згідно зі своїм смаком.

В нашій країні вже є можливість при замовленні відпочинку користуватися приладами віртуальної та доповненої реальності та переміщатися на місце запланованої подорожі для попереднього огляду місцевості та технічного обладнання, інфраструктури готелю.

За даними WTTC, в березні 2023 року у 34 зі 185 країнах внесок туристичної галузі у національний ВВП вже повернувся на рівень 2019 року. В організації прогнозують, що до кінця 2023 року туріндустрія майже в половині зі 185 країн або повністю відновиться, або досягне 95% від обсягів до допандемійного рівня [61].

Згідно з останнім барометром Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у період із січня по липень 2023 року у світі було здійснено 700 млн туристичних поїздок [59]. Це на 43% більше ніж за аналогічний період минулого року (рис.1.5).



Рис. 1.5. Міжнародні туристичні прибуття в 2021-2023 рр. за регіонами світу

в порівнянні з 2019 р. [59]

В Україні станом на початок 2023 р. ситуація на туристичному ринку в цілому продовжує погіршуватися. Згідно зі статистичними даними, оприлюдненими Державним агентством розвитку туризму, за перший квартал поточного року господарюючі суб'єкти сфери туризму України сплатили на 29% менше податків, ніж за аналогічний період 2022 р. (383 млн 221 тис грн проти 540 млн 406 тис грн). Туроператорами та турагенціями за три місяці 2023 р. було сплачено 11,7% та 8,8% податкових платежів відповідно. Потрібно зазначити, що більша їх частина – 61% (233 693,5 млн грн) була сплачена готелями та іншими закладами тимчасового розміщення (рис. 1.6).

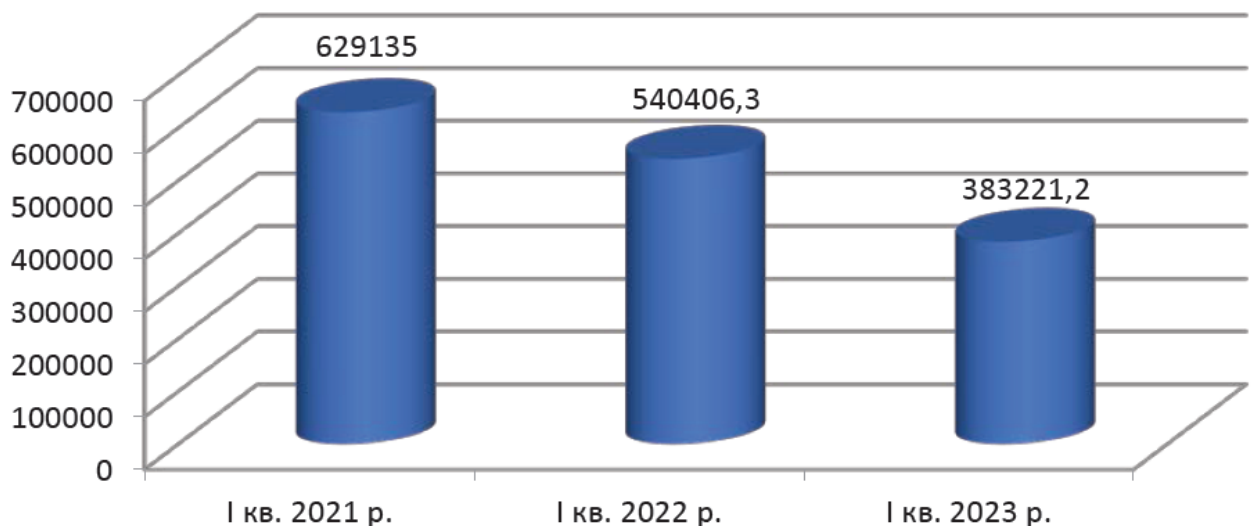


Рис.1.6. Податки, сплачені господарюючими суб'єктами туристичного ринку України упродовж I кв. 2021 – I кв. 2023 рр., грн.

Складено автором за джерелом [28]

Відповідно до Ліцензійного реєстру суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, станом на 01.01.2019 видано 2737 ліцензій підприємствам, які здійснюють туристичну діяльність. З них, за видами туризму:

- внутрішній, в'їзний і виїзний – 2 262 ліцензії;
- внутрішній і в'їзний – 391 ліцензія;

- виїзний і в'їзний – 9 ліцензій;
- виїзний і внутрішній – 6 ліцензій;
- внутрішній – 4 ліцензій;
- виїзний – 57 ліцензій;
- в'їзний – 8 ліцензій.

За перший квартал 2023 р. загальна кількість платників податків, що займаються туристичною діяльністю, зменшилася на 38% в порівнянні з аналогічним періодом 2021 р. При цьому кількість юридичних осіб – платників податків скоротилася на 44%, а кількість фізичних осіб – на 36% (рис. 1.7).

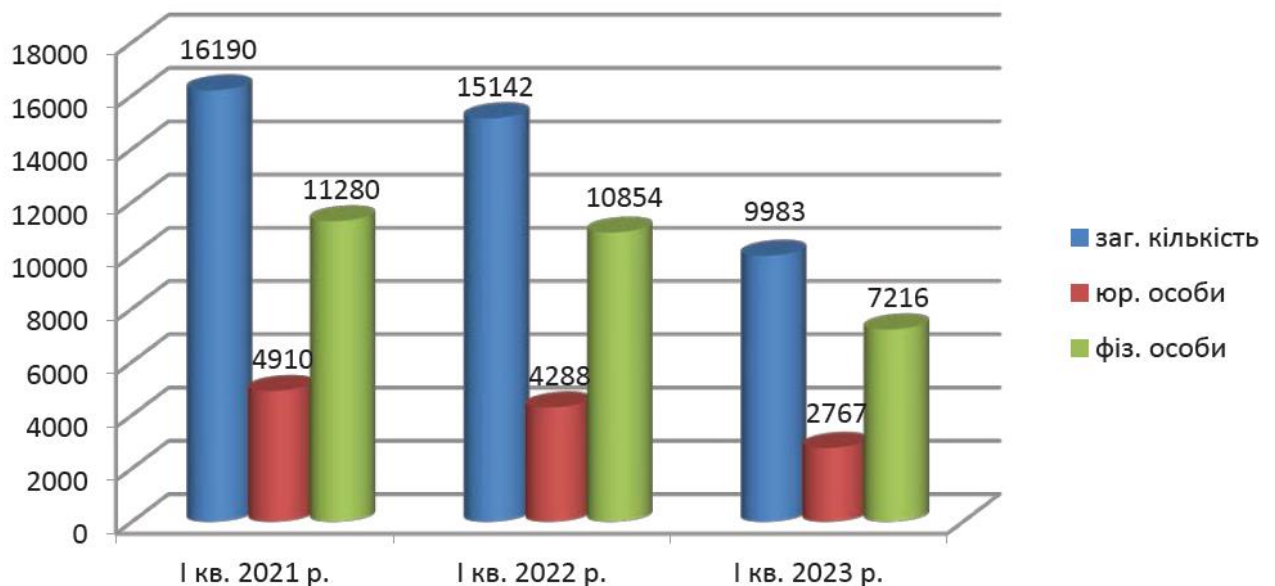


Рис. 1.7. Кількість господарюючих суб'єктів туристичного ринку України упродовж I кв. 2021 – I кв. 2023 рр., од. Складено автором за джерелом [28]

В результаті аналізу організованого внутрішнього туризму, роботи українських підприємств як приймаючої сторони, безперечним лідером за показниками кількості осіб, що обслуговуються, був і є туроператор "Джоїн Ап" (табл. 1.2).

Формат виїзного туризму для клієнтів Join UP!, як провідного туроператора в Україні, після початку війни зазнав серйозних змін. З початку літа 2022 року українцям, які залишилися в Україні, доступні два

формати організованих подорожей за кордон: вільоти з найближчих до України країн з трансфером в аеропорти та автобусні тури [42].

Таблиця 1.2

ТОП-10 туроператорів по кількості обслуговуваних іноземних громадян

№ п/п	Найменування	Кількість туристів, осіб
1	ТОВ «Джоїн Ап!»	16480
2	ТОВ «Профінтур ФПУ»	3524
3	ТОВ «Арктур Туроператор і ДМС»	3402
4	ТОВ «Антанта Тревел»	2543
5	ПАТ «Обрій Інк.»	2351
6	ТОВ «Туристична Компанія Київський Супутник»	1808
7	ТОВ «Альбатрос -тревел»	1563
8	ПП «Кандагар Тревел»	1256
9	ТОВ «Нью Лоджик»	1151
10	ПП «Туристична Фірма «Петбо»	1127
Усього по даними туроператорів		41955

Складено автором за матеріалами: [24]

Єгипет продовжує залишатися одним із найпопулярніших напрямків для українців. Відправитися туди можна з польського Жешува чи з Кишинєва до Молдови, куди з України курсують зручні трансфери. З екзотичних напрямків українцям цієї зими доступні ОАЕ, Мальдіви, Танзанія, Таїланд та Шрі-Ланка з вільотами з кількох європейських країн – з Молдови, Румунії, Польщі, Чехії, Угорщини та Італії. На Домінікану, Тенеріфе та Мадейру можна вирушити з Чехії [45].

Компанія також розвиває інший формат послуги – наземне обслуговування. Це коли українські громадяни, які опинились у Європі, бронюють готелі та обслуговування в українських туроператорів, а до місця відпочинку дістаються самостійно.

Що стосується діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу України, з рис. 1.8 можна зробити висновок, що в 2022 р. вони

отримали збиток на суму 8866,6 млн грн. Частка підприємств із загальної кількості працюючих, які одержали збиток склала 44,8 %.



Рис. 1.8. Чистий прибуток (збиток) підприємств готельно-ресторанного бізнесу України у 2012–2022 рр. [39]

Важлива тенденція, яка народилася/відродилася зараз у турсфері – це пріоритет внутрішнього туризму. Це явище частково пов'язане з такими факторами як:

- фізичною неможливістю/обмеженням відвідати різні країни, оскільки різні держави мають різну політику щодо відвідування їх іноземцями,
- з спільної психологічної реакцією на вірус і фокусом уваги на безпека;
- із втратою платоспроможності великої кількості населення, і як наслідок вибір більш бюджетно прийнятних варіантів із меншими транспортними та тимчасовими витратами.

1.3. Особливості маркетингу і види стратегій на ринку послуг

З ринками товарів, робочої сили та інші ринками постійно взаємодіє ринок послуг. Послуги, як правило, характерні для таких сфер, як транспорт, фінанси, наука, зв'язок, туризм, торгівля, матеріально-технічне постачання, спорт, побутове, комунальне обслуговування, освіта, охорона здоров'я,

культура, мистецтво та ін. Маркетинг послуг – це дії, завдяки яким знаходять споживачів. Специфіка маркетингу послуг визначається особливостями ринку послуг і своєрідними характеристиками самих послуг. Важливо чітко визначити свої позиції на цільовому ринку для проведення результативної політики просування послуг та створення сприятливих умов продажу.

Послуга – це довільна діяльність чи благо, які одна людина може запропонувати іншій. Послуга, власне, немає матеріального втілення і призводить до передачі права власності. Види послуг досить різноманітні: це замовлення номера в готелі, користування банківським сейфом, подорож на поїзді, комунальні послуги, відвідування салону краси, похід у кіно, ремонт автомобіля.

Відповідно до Ф. Котлера, існує класичний перелік якостей послуг, дозволяють виділити маркетинг послуг у окремий напрямок. Загальними характеристиками послуг є:

- нематеріальність;
- невіддільність від джерела;
- мінливість якості;
- неможливість збереження [18, с. 26].

Ключовими факторами успіху компаній у сфері послуг є наявність сильної торгової марки (репутації), система роботи з персоналом, а також ефективна система зовнішнього та внутрішнього маркетингу.

Зовнішній маркетинг визначає роботу компанії з визначення ціни, розподілу та пропозиції послуги споживачеві. Внутрішній маркетинг забезпечує роботу з навчання та мотивації працівників компанії, націлювання їх на підвищення якості та рівня обслуговування клієнтів.

Умовно всі заходи щодо маркетингу послуг можна поділити на два типи. Перший тип (своєрідний активний маркетинг) дозволяє привертати увагу нових клієнтів, другий (пасивний маркетинг) сприяє утриманню та розширенню зв'язків з вже існуючими. Так, наприклад, якщо послуги підприємства мають певні характеристики, то клієнт сприймає їх як

зрозуміле, якщо цих характеристик немає, то клієнт буде обурений і може відмовитися від замовлення.

Виконання багатьох маркетингових кроків не сприяє збільшенню споживчої цінності, та їх невиконання різко знижує її.

Практично будь-які конкурентні переваги, що створюються компанією, приречені на копіювання та природне старіння. Тому разом із збереженням поточної бази клієнтів необхідно завжди шукати нові ринки, нових клієнтів, нові канали просування.

Всі продукти та послуги, які створює компанія, та маркетингові ходи, що робляться для їх продажу, мають бути наслідком стратегії компанії. Саме під стратегію необхідно формувати портфель послуг, підбирати персонал, розробляти рекламну кампанію, встановлювати ціни, а чи не навпаки. При цьому важливо зазначити, що, обравши ту чи іншу базову конкурентну стратегію, унеможлиблюється використання інших. Дотримання відразу кількох стратегій недоцільно і навіть небезпечно. Компанії, які не обрали для себе чіткої стратегії, що неспроможні виділитися серед конкурентів і мають досить посередні показники. Намагаючись досягти успіху у всьому, такі компанії роблять часто різноспрямовані кроки. Ніколи не можна змішувати оперативну ефективність та стратегію. Обидві вони однаково важливі, але охоплюють різні питання. Якщо підприємство робить все те саме, що й інші компанії, але все ж таки трохи краще, це означає, що воно просто є більш ефективним. Проте навіть найкраща організація діяльності не замінює стратегії, без якої конкуренти рано чи пізно випередять [18, с.95].

Завдання впровадження стратегії – це завдання найвищого керівництва компанії. Менеджери нижчого рівня не мають повного бачення і належного обсягу інформації. Для розробки стратегії у компанії має існувати група з розвитку, яка аналізує зовнішні можливості та загрози та створює майбутнє бізнесу. Важливо, що з стратегічному аналізі ніколи не можна покладатися на суб'єктивні думки менеджерів, лише на об'єктивну інформацію, яку мають готувати аналітики.

Розглянемо види стратегій компаній, що надають послуги. Стратегія диверсифікації. Перед будь-який зростаючою компанією стоїть вибір: Які види діяльності включати до переліку послуг? Досить Часто крім різних типів цільових послуг, портфель компаній містить у собі додаткові послуги. Компанії, які претендують на успіх, повинні уважно відстежувати утримання свого портфеля, додаючи до нього нові, що приносять дохід послуги та вилучаючи ті, що перестають приносити прибуток. Практично перед кожним керівником стоїть питання: чи здійснювати всі види послуг самотужки, чи залучати когось на субпідряд. До того Проте, при відповіді на це питання важливо пам'ятати, що чим ширший фокус, тим більше конкуренція. Тому існує дві можливості для диверсифікації послуг. Підприємство може або наймати аутсорс, або вирощувати своїх фахівців, що є більш тривалим та працемістким процесом, зате й надійнішим.

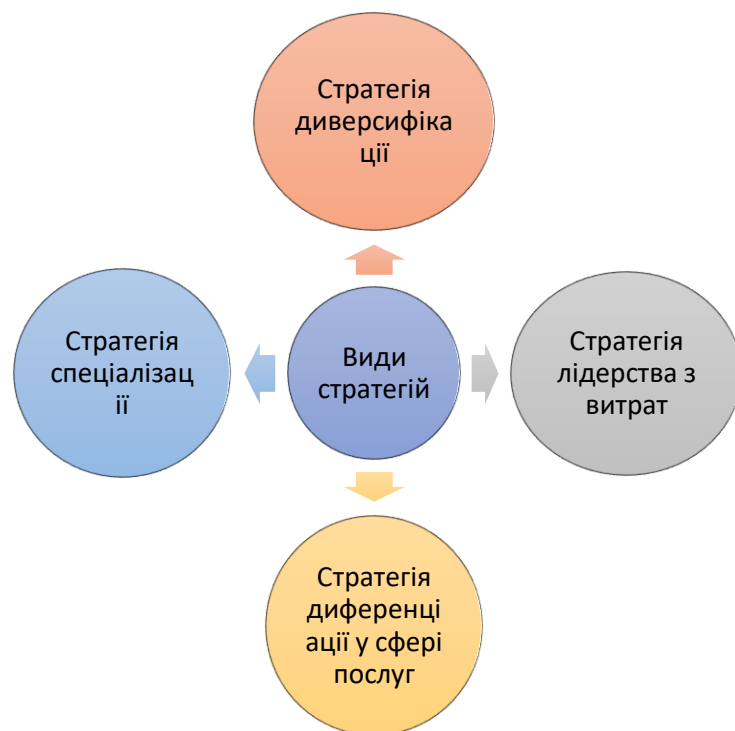


Рис. 1.9. Види стратегій компаній

Джерело: розроблено автором за матеріалами [18]

Стратегія лідерства з витрат і пов'язаного з ним цінового лідерства є недоцільною, оскільки основні витрати компанія несе в управлінні знаннями

та оплаті праці менеджерів. Хороші співробітники, які здатні надавати якісні послуги, вимагають високої оплати. Найменші, порівняно з конкурентами, витрати компанія може мати лише за рахунок ефекту "кривої досвіду", пов'язаної зі зростанням внутрішніх навичок та технологізацією бізнес-процесів.

Стратегія диференціації у сфері послуг полягає в тому, щоб пропонувати клієнту додаткові послуги, які можуть бути оцінені і за які він готовий платити. Ці переваги мають бути відчутними та запам'ятовуватися. Таким чином, якщо послуги компанії зможуть бути виділені серед інших, вона отримає право на цінову надбавку. Необхідно знайти такі характеристики, які є важливими для цільового клієнта. Наприклад, підприємство може спробувати використати той фактор, що клієнт практично завжди відчуває дефіцит часу. Якщо компанія володіє технологією, що дозволяє виконувати роботу швидше, ніж це роблять конкуренти, потрібно акцентувати увагу клієнтів саме на цьому [19, с. 441].

Стратегія спеціалізації (концентрації на ніші). У рамках реалізації цієї стратегії потрібно постаратися зайняти (або самостійно створити) мало освоєні або ще існуючі ринки, які були або не помічені, або проігноровані великими компаніями. Альтернативним варіантом лобової конкуренції з лідерами є спеціалізація на сегментах існуючих ринків або створення нових ринків і ніш. Створення нового ринку - трудомісткий і часом дорогий процес, але інакше компанії доведеться конкурувати з лідерами на їх ринках. В процесі створення нового ринку мало допоможуть маркетингові дослідження і опитування клієнтів, адже підприємство формує ринок чи послугу, про яку споживач нічого не знає. Прихований ринок складається із споживачів з однаковим бажанням отримати щось, що їм ще ніхто не пропонував і що допоможе вирішити їх сьогоденні проблеми. Тому, розпочинаючи розробку нових ринків, слід починати з детального розгляду проблем потенційних клієнтів.

В загалом випадку компанія може вибрати спеціалізацію:

- по видам послуг (наприклад коучинг, підготовка бухгалтерських звітів);
- по обслуговуваному сегменту (аудиторська оцінка повітряного транспорту, підбір персоналу);
- за географічною ознакою (спроба захопити лідерство на своєму локальному ринку) [33, с. 393].

Спеціалізація – досить непростий та сміливий крок, оскільки цим компанія свідомо обмежує коло своїх клієнтів та вирішуваних проблем. Однак у цьому випадку компанія може зосередити всі свої маркетингові зусилля на одному сегменті, звузивши одночасно коло конкурентів. Фокусуючись на клієнтів з одного сегмента, наприклад галузевого, можливо швидше досягти успіху, ніж намагаючись обслужити Усе галузі. При цьому стратегія спеціалізації не означає того, що компанія повинна відмовлятися від замовлень з інших сегментів. Просто всі зусилля варто фокусувати в одному місці. Кількість цільових сегментів визначається можливостями самої компанії. Загалом вони мають доповнювати одне одного.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА UKRAINA INCOGNITA

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика «Ukraina Incognita»

Компанія «Ukraina Incognita» – це туристичне компанія, підприємство, яке спеціалізується на організації туристичних подорожей для туристів в Україні. Компанія була створена на основі краєзнавчого порталу «Україна Інкогніта» і в 2016 р. отримала диплом Kyiv Tourism Awards в номінації «Кращий туристичний оператор із внутрішнього туризму».



Рис 2.1. Логотип компанії «Ukraina Incognita» [29]

Місія компанії полягає в наступному: забезпечити максимально комфортну та цікаву подорож для клієнтів та популяризувати культурний і туристичний потенціал України, допомогти туристам побачити найбільш цікаві та неповторні місця в Україні, які не входять у стандартні маршрути.

Юридична особа зареєстрована за адресою Київська обл., м. Біла Церква, вул. Тімірязєва, буд.12, кв.16. Фізична адреса офісу знаходиться в м. Київ, Голосіївський проспект 100/2. Ліцензія на туроператорську діяльність підприємства «Ukraina Incognita» була видана 02.06.2015 (Додаток А). Ліцензійні умови щодо провадження туроператорської діяльності розроблені відповідно до Законів України «Про ліцензування видів господарської діяльності», «Про туризм», «Про захист прав споживачів» та визначають вичерпний перелік вимог, обов'язкових для виконання ліцензіатами, та вичерпний перелік документів, що додаються до заяви про отримання ліцензії.

Організаційна структура на даному підприємстві є лінійною (рис.2.2). Загалом у компанії працює 10 осіб: п'ятеро з них виконують організаційну роботу, інша половина це екскурсоводи, які безпосередньо реалізують туристичний продукт.

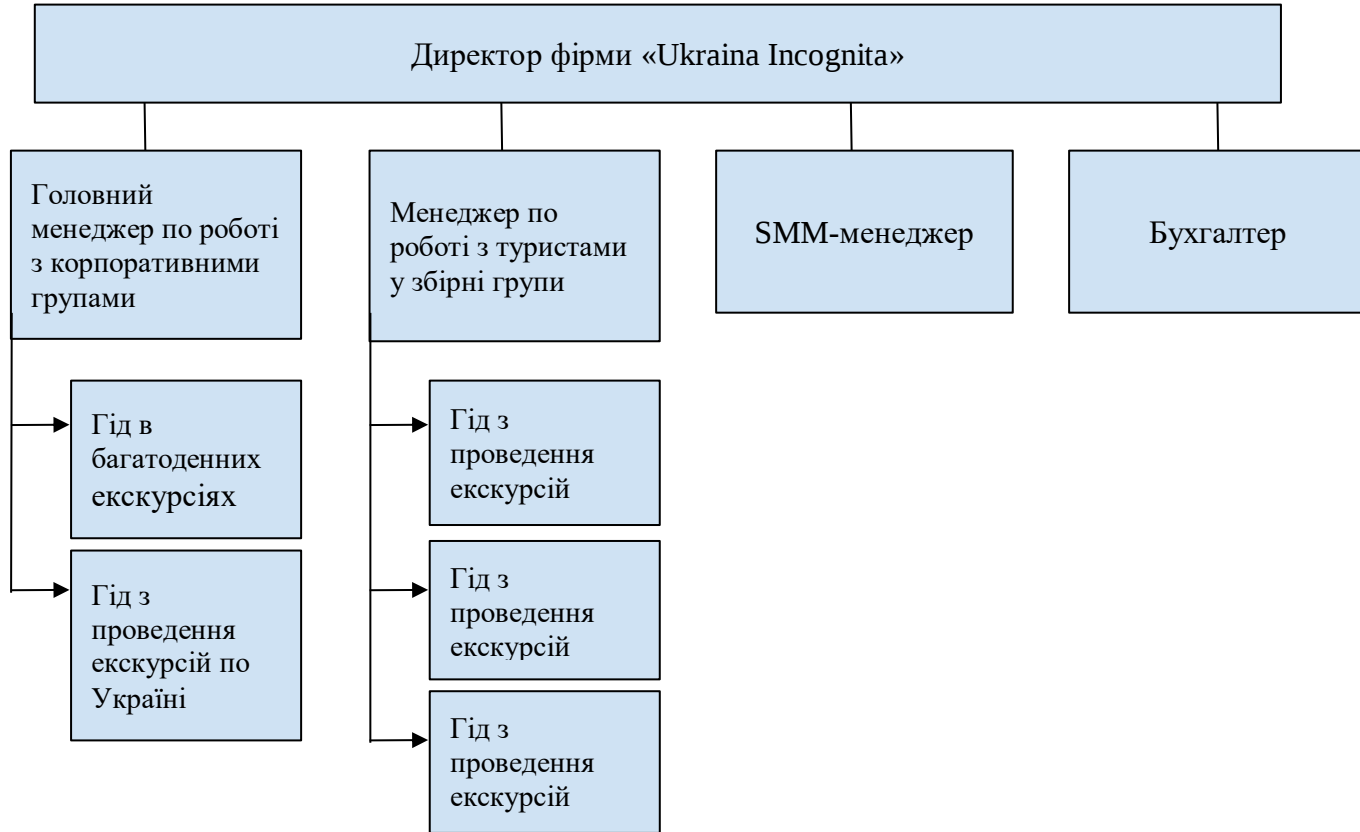


Рис. 2.2. Організаційна структура управління туроператора «Ukraina Incognita». Складено автором за джерелом: [29]

На туристичному підприємстві «Ukraina Incognita» тури поділяються на 10 категорій:

- тури до Львова;
- екскурсії по Львову;
- тури по Львівщині;
- тури на тиждень;
- тури в Карпати;
- тури для школярів;
- тури в Закарпаття;

- тури Україною;
- тури з Івано-Франківська;
- тури за кордон.

Туроператор організовує як індивідуальні тури для однієї особи, але звісно більшою популярністю та попитом користуються групові тури. Для індивідуального обслуговування передбачена доплата, яка варіюється в залежності від обраного напрямку. Проте також фірма має виключно групові тури, які індивідуально не обслуговуються, як наприклад, «Тернопільщина і Підкамінь. Замки, кляштори, храми, цвинтар», «Загублені шедеври Чернігівщини», «Найкращі парки Київщини: Олександрія та Буки» тощо.

При обслуговуванні іноземними мовами ціна екскурсійного туру більша. Наприклад, автобусна екскурсія Львовом, яка триває 3 години, для індивідуальної групи з 7-8 осіб коштуватиме 2000 гривень – українською мовою та 3000 гривень – англійською, польською, німецькою та іншими мовами [29].

Тури Україною для вітчизняних громадян проводяться на якісному рівні: постійна підтримка екскурсорода, вирішення проблемних питань одразу на місці, швидка реакція організаторів туру щодо проблем, які можуть виникнути протягом туру.

Щодо типів туризму, то в основному туроператор «Ukraina Incognita» спеціалізується на екскурсійному та історичному туризмі, проте також є маршрути, які відносяться до спортивного (Тур в печеру млинки і сплав по Дністру), розважального (Тур в Кам'янець-Подільський на фестиваль повітряних куль), транзитного (тури в різні регіони України – Поділля, Буковина, Бессарабія тощо) та гастрономічного (Тур в Молдову на фестиваль вина) типів туризму.

«Ukraina Incognita» пропонує різноманітні туристичні продукти у Львові, включаючи міські екскурсії, культурні тури, пригодницькі тури та освітні тури. Деякі з популярних турів це «Тур-квест Львовом», який веде учасників у полювання на загадки по місту, та «Тур замками Львова», під час

якого відвідується кілька історичних замків у навколишніх районах. Крім того, вони надають індивідуальні тури, які можуть бути адаптовані до індивідуальних уподобань та інтересів [29].

На діаграмі можна побачити, що найбільше маршрутів туроператор організовує з Івано-Франківська. У цю категорію входять як екскурсії містом так і тури іншими містами з виїздом з Івано-Франківська. Також багато маршрутів до гір та природних дестинацій (рис.2.3).

Кількість турів

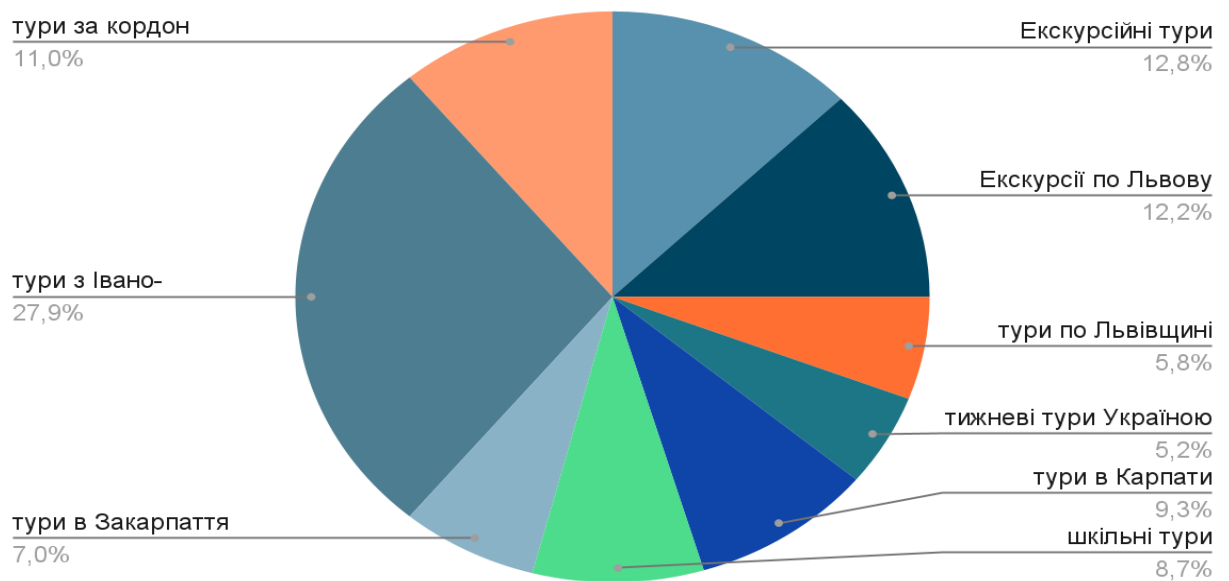


Рис. 2.3. Відсоткове співвідношення турів різних категорій на підприємстві «Ukraine Incognita». Складено автором за джерелом [29]

Багато розроблених екскурсійних турів, з них 6 тематичних та 16 регулярних. Надається безліч екскурсійних послуг по Львову – двадцять одна екскурсія, сюди входять як піші так і автобусні маршрути, кожну екскурсію можна індивідуально підлаштувати для туриста чи групи туристів.

І також немалу частку займають тури за кордон, оскільки «Ukraine Incognita» пропонує тури в 11 країн, згадані у попередньому підрозділі. Найбільше маршрутів організовано до Грузії та Болгарії – по 5 та 4

відповідно. До інших країн розроблено всього по одному маршруту та до Італії – 2.

Також важливо, що фірма організовує шкільні тури з освітньою метою, наразі «Ukraine Incognita» налічує щонайменше 15 маршрутів, організованих для шкільних груп.

Туристичне підприємство розробило унікальні екстрим тури тривалістю 6 днів, до яких входить відвідування 9 атракцій, під час туру на туристів чекає багато активностей: сплав, рафтинг, джипинг, катання на конях та багато іншого.

Щодо цінового діапазону, то прайс-туру залежить від його тривалості та наповнення. Так серед популярних турів Україною середня ціна за туристичний продукт становить 4 тис. гривень; ціна на екстрим тури тривалістю 6 днів становить від 10 тис. гривень; одноденні тури від 500 гривень. Ціни на екскурсії в середньому становлять 300 гривень [29].

Фірма консультує щодо отримання віз, надає перелік необхідних документів, проте безпосередньо організацією отримання віз для туристів не займається.

До додаткових послуг можна віднести подарунковий сертифікат. Сертифікат безкоштовний, оплачується лише вартість подорожі. Пропонується два варіанти сертифікатів: на певну суму або на конкретну подорож. Якщо клієнт знає вподобання адресата – то найкращий варіант дарувати запрошення на мандрівку. Якщо ж є сумніви, що йому припаде до смаку – можна подарувати «капітал» на враження.

Канали збуту туристичного оператора «Ukraine Incognita» – це власний офіс у місті Київ, онлайн продажі та співпраці з туристичними агентами.

Для проведення аналізу ступеня виконання плану реалізації послуг слід порівняти фактичні обсяги реалізації туристичних послуг з планованими обсягами. Це допоможе визначити, наскільки успішно підприємство досягло своїх цілей та чи необхідні корективи (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Ступінь виконання плану

Планований обсяг реалізації туристичних послуг для поточного року	10 000 туро-днів
Фактично реалізовано	9 500 туро-днів
Ступінь виконання плану	$(9\,500/10\,000)*100\%=95\%$

Таблиця складена автором

Для аналізу динаміки обсягу реалізації туристичних та туристично-екскурсійних послуг в натуральних показниках, необхідно порівняти кількість осіб та кількість туро-днів за різні періоди. Це дозволить виявити тенденції в зміні попиту на послуги та сприятиме плануванню подальших дій.

Динаміка обсягу реалізації туристичних послуг у натуральних показниках. Порівняємо обсяг реалізації туристичних послуг за останні три роки.

Таблиця 2.2

Реалізація туристичних послуг за останні три роки

Рік 2020	7 000 туро-днів
Рік 2021	8 000 туро-днів
Рік 2022	8 500 туро-днів

Таблиця складена автором

Спостерігається зростання обсягу реалізації послуг протягом останніх трьох років.

Аналіз вартісних показників включає порівняння фактичних цін на туристичні послуги з планованими цінами або з цінами в попередні періоди. Це дозволить виявити зміни в ціновій політиці та зрозуміти, як вони впливають на обсяги реалізації послуг.

Динаміка обсягу реалізації туристичних послуг у вартісних показниках.
Порівняємо фактичні ціни на туристичні послуги за останні два роки:

Таблиця 2.3

Фактичні ціни на туристичні послуги

Рік	Середня фактична ціна
2021	\$150 на туро-день
2022	\$160 на туро-день

Таблиця складена автором

Спостерігається зростання середньої фактичної ціни на туристичні послуги протягом останнього року.

Цей аналіз дозволяє зрозуміти, що туристичне підприємство виконує плановані обсяги реалізації туристичних послуг на рівні 95%. Крім того, спостерігається позитивна динаміка зростання обсягу реалізації послуг протягом останніх трьох років. Також було зафіксовано зростання середньої фактичної ціни на туристичні послуги протягом останнього року, що вказує на зміну цінової політики та впровадження нових, більш дорогих послуг.

Структура наданих послуг з точки зору контингенту туристів:

Групових турів реалізовано у кількості 5 795 туро-днів, отже вони складають 61% від усієї кількості реалізованих турів ($5\,795 \cdot 100\% : 9\,500 = 61\%$). При чому на шкільні групи припадає 2 171 туро-днів.

Індивідуальних турів реалізовано у кількості 3 705 туро-днів (9 500 - 5795).

Структура наданих послуг з точки зору туристичних потоків. Кількість реалізованих турів для внутрішніх туристів складає 7125 туро-днів, а отже – 75% від загального обсягу турів ($7125 \cdot 100\% : 9\,500 = 75\%$). Кількість, яка припадає на іноземних туристів становить 25% – 2 375 реалізованих туро-днів.

Широке використання сучасних інформаційних технологій є значною конкурентною перевагою туроператора «Ukraine Incognita», що дає можливість значно знизити навантаження менеджерів по роботі з

туристичними агенціями. Туроператор «Ukraine Incognita» користується програмою автоматизації турів – «САМО-тур» (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Програма автоматизації турів «САМО-тур»

Програма служить єдиною платформою для вирішення таких завдань туристичної фірми, як:

- створення та управління продуктом;
- управління замовленнями, оптимізація онлайн-продажів.

Програмний комплекс «САМО-тур» призначений для автоматизації та систематизації роботи туроператорів. Модулі, які входять в базовий функціонал цієї програми, дозволяють [33]:

- налагодити зручну і ефективну систему роботи з формування туристичних продуктів і спеціальних пропозицій, з бронювання турів і готельних номерів, а також з обліку платежів;
- отримувати точну та актуальну інформацію про роботу туроператора завдяки системі звітів і статистики.

Післяпродажне обслуговування клієнтів має на меті утримати клієнта, забезпечити повторну купівлю ним продукту туроператора. Задоволені туристи охочіше звернуться до туроператора знову та порекомендують його послуги своїм знайомим, таким чином підвищуючи імідж компанії та кількість потенційних клієнтів. Післяпродажне обслуговування туроператора «Ukraine Incognita» включає отримання відгуків від туристів і визначення можливих недоліків наданих послуг. Надалі зібрані дані мають бути проаналізовані з метою покращення якості обслуговування. За можливості, працівники компанії мають пом'якшити негативне враження клієнта, запропонувати компліментарні послуги і направити зусилля на усунення виявлених проблем.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Однією з переваг «Ukraine Incognita» є можливість запропонувати іноземним туристам ексклюзивний та унікальний досвід під час подорожі. Компанія пропонує туристам оглядові екскурсії по містах України з місцевим гідом, відвідування національних парків, туристичних місць та подорожей на місцевих транспортних засобах. Всі тури проводяться в малих групах, що дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до кожного туриста.

Щодо маркетингової діяльності туристичного оператора «Ukraine Incognita», то для заохочення до подорожей туристів наразі використовуються наступні стратегії та інноваційні підходи:

- **Маркетингові ініціативи:** активно використовується інтернет-маркетинг та соціальні мережі для просування власного сайту та сторінок в соцмережах.
- **Спеціалізований контент:** створюється контент, який надає цікаву та корисну інформацію про подорожі країною під час війни. Мандрівникам пропонується страхування, яке покриває відшкодування

ризиків, пов'язаних із війною. Потрібно зазначити, що страховий поліс поширюється також і на іноземних громадян.

- Спеціальні туристичні пакети: розробляються спеціальні туристичні пакети для тих іноземців, хто хоче відвідати туристичні магніти України. В таких пакетах окрім додаткових послуг безпеки включено послуги супроводу або особистого консультанта.
- Співпраця з місцевими джерелами: встановлюються партнерства з владними органами та організаціями різного профілю в туристичних дестинаціях задля отримання актуальної інформації в туристичних питаннях.

Нами проведено SWOT-аналіз діяльності компанії для більш чіткого розуміння проблем та перспектив компанії (табл.2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналізу діяльності компанії

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
• Великий досвід та професійний рівень роботи з персоналом. • Широкий асортимент послуг та індивідуальний підхід до кожного клієнта. • Розгалужена мережа партнерів у галузі туризму та культурної спадщини.	• Обмеження у фінансових ресурсах та відсутність можливості розширення бізнесу. • Невеликий рівень визнання бренду на ринку туризму. • Недостатня кількість кваліфікованих фахівців з маркетингу та продажу.
Можливості:	Загрози:
• Збільшення попиту на внутрішній туризм в Україні. • Розвиток партнерських відносин з місцевими туристичними компаніями та відомствами культури. • Використання сучасних технологій та соціальних мереж для реклами та залучення нових клієнтів.	• Зниження попиту на туризм у зв'язку зі світовою економічною кризою або політичними та соціальними нестабільностями. • Конкуренція з боку інших туристичних компаній, що мають більший бюджет та ресурси. • Ризик негативного впливу на імідж компанії внаслідок подій, пов'язаних зі здоров'ям.

Складено автором

Базовим елементом роботи з Інтернет-рекламою є корпоративний веб-сайт компанії, де представлені всі продукти "Ukraine Incognita". Аналіз статистики продажів підтверджує, що конверсія в покупку з лендінгових

сторінок в рази перевищує таку з основного сайту. Це пояснюється тим, що при наявності великої кількості пропозицій на основному сайті споживач переглядає багато різних турів та екскурсій і в результаті може не зробити жодного вибору. Саме тому лендінгові сторінки створюються практично для всіх напрямків, які включаються в рекламну кампанію, включаючи тури як по Україні, так і за кордоном.

Один із найефективніших типів Інтернет-реклами – це контекстна реклама, включаючи пошукову рекламу у пошукових системах. Всі, хто активно шукає конкретний тур і бачить пошукову рекламу, вже є "гарячими" покупцями, готовими до придбання. Для цього типу споживача важливо відзначити свої переваги та відмінності від конкурентів, оскільки вони обирають найбільш підходящий товар на ринку. Таким чином, компанія "Ukraina Incognita" вважає за доцільне виділяти основну частину бюджету для цієї категорії споживачів. Однак цей тип реклами не підходить для всіх турів і екскурсій. Наприклад, якщо компанія представила абсолютно новий тур в малопопулярному або малорекламованому напрямку, де споживачі не знають про цей напрям і не шукають його в пошукових системах, рекомендується використовувати таргетовану рекламу у соціальних мережах [35].

Таргетована реклама виявляється найбільш ефективною у залученні нових споживачів. Однак важливо відзначити, що "Ukraina Incognita" почали активно використовувати цей метод тільки у 2021 році. Цей інструмент рекламної діяльності, як правило, привертає "холодних" покупців, оскільки, заходячи до соціальних мереж, вони не шукають конкретний товар і не мають чітко сформованого запиту на те, яку рекламу вони хочуть побачити сьогодні. Соціальна мережа Facebook аналізує поведінку користувачів Instagram та Facebook, що дозволяє компаніям показувати свою рекламу зацікавленим споживачам. Проте це не означає, що ці споживачі негайно здійснять покупку з першого контакту [41].

Крім того, в даній галузі існують різноманітні аспекти. Наприклад,

при рекламі конкретних екскурсій споживачі часто навіть не відомі про наявність цих маршрутів, що ускладнює створення рекламної кампанії та визначення аудиторії, яка буде взаємодіяти з рекламою. Також можливо використовувати соціальні мережі для досягнення споживачів, які вже переглядали сайт через контекстну рекламу, але не здійснили покупку. Показавши їм фото та відео пропонованих турів, можна переконати їх обрати саме цей маршрут.

Важливим плюсом таргетованої реклами є можливість маркетолога самостійно вибрати бюджет і уникнути його перевищення, що не завжди можна сказати про контекстну рекламу. Таким чином, в таргетованій рекламі керування витратами стає більш ефективним. Рисунок 2.5. надає інформацію щодо середніх витрат на таргетовану рекламу протягом 2021 року.

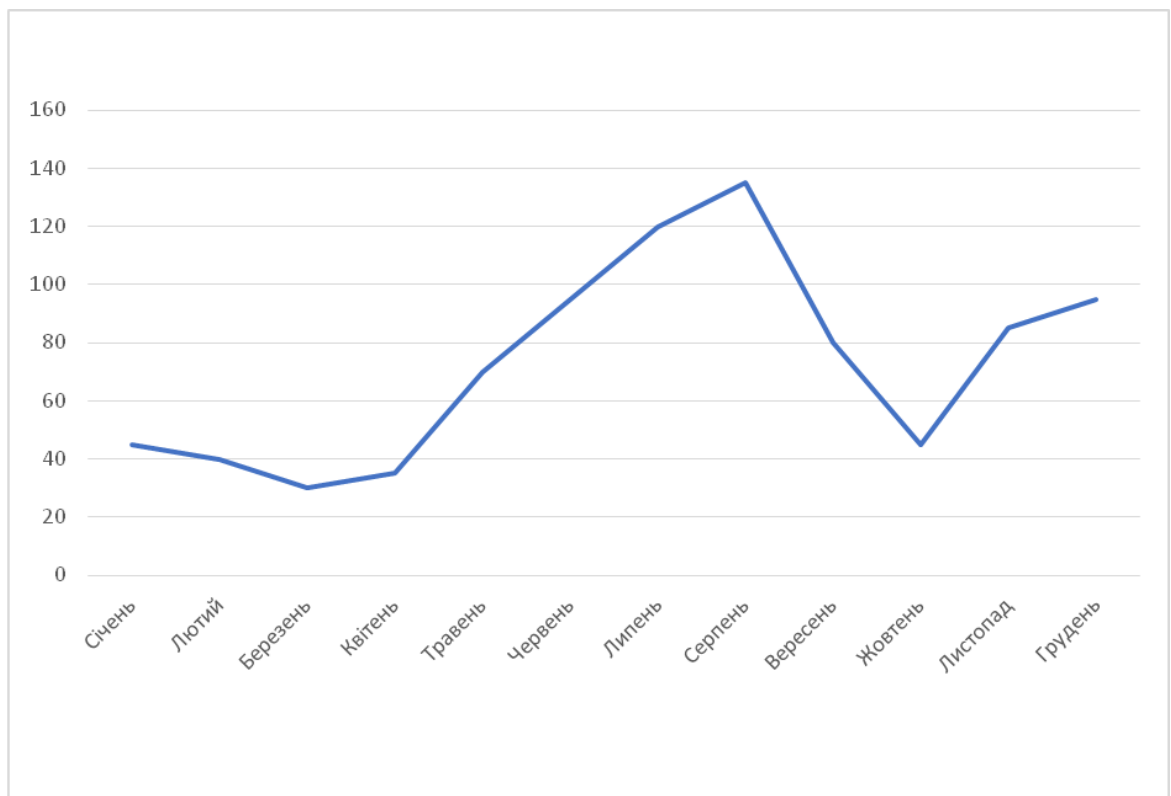


Рисунок 2.5. Середні витрати компанії "Ukraina Incognita" на таргетовану рекламу у 2021 року, в дол. США

Розроблено автором

Аналізуючи рисунок 2.5, можна відзначити, що витрати на таргетовану рекламу в різні місяці року варіюються. Це пов'язано зі збільшенням актуальних турів у літній сезон, а також з початком продажу новорічних турів та турів на травневі свята. З цим зростає як кількість рекламних кампаній, так і витрати на них.

Поза контекстною та таргетованою рекламою, особливо важливе значення надається оптимізації SEO-сайту. Сучасні споживачі, здебільшого, виявляють недовіру до веб-ресурсів, позначених як "реклама", і більш позитивно ставляться до сайтів, які видає пошукова система. Тому надто важливо посідати лідерські позиції у результатах пошуку. Практика показує, що споживачі відвідують веб-сайти, що розташовані на перших сторінках пошукових систем і рідко переходять на наступні. Таким чином, регулярне підтримування та підвищення рейтингу важливо для випередження конкурентів. За для досягнення цієї мети, "Ukraina Incognita" щотижня публікує спеціальні статті на своєму сайті, які індексуються пошуковими системами. Ці матеріали передбачаються випереджувати за попитом, і їх розробка доручається копірайтерам. Крім того, компанія регулярно придбує зовнішні посилання, що сприяють підняттю рейтингу сайту та його високому розташуванню в пошукових системах. Вартість одного такого посилання становить приблизно 100-150 гривень [53].

"Ukraina Incognita" також активно веде свої профілі у соціальних мережах. Там зазвичай з'являються "холодні" покупці, які, слідкуючи за новинами профілю, поступово набувають інтересу та в кінцевому підсумку придбають товар. Однак значна частина підписників у соціальних мережах є постійними клієнтами, які стежать за новинами та придбають товар відразу після його анонсу. Цей вид рекламної діяльності є майже вартісним (за винятком оплати SMM-менеджера) і вкрай ефективним.

Основна стратегія компанії полягає в тому, щоб використовувати фотографії лише з людьми в рекламних оголошеннях (оскільки людина купує у людини). Зображення обов'язково повинно передавати позитивні та радісні

емоції, а також, це повинні бути реальні туристи різних вікових груп, а не ідеальні моделі. Таким чином, "Ukraina Incognita" акцентує увагу на тому, що їх тури будуть зацікавлюючими для всіх категорій людей. Крім того, використовуючи власні фотографії справжніх туристів, вони демонструють, що ці подорожі вже мали багато позитивних вражень, всі можливі недоліки були вирішені, і туристи на фотографіях щасливі.

Ще на етапі розробки продукту співробітники ретельно обдумують характеристики свого споживача, з метою створення максимально комфортної та захоплюючої подорожі для цільової аудиторії. З цією метою "Ukraina Incognita" ідентифікує 6 основних груп клієнтів:

1. Пари без дітей (дружина та чоловік, сестри, мати та доросла дитина тощо).
2. Сімейні пари з дітьми.
3. Невеличкі компанії (2-4 особи).
4. Самотні мандрівники.
5. Компанії друзів до 8 осіб.
6. Великі компанії для замовлених груп.

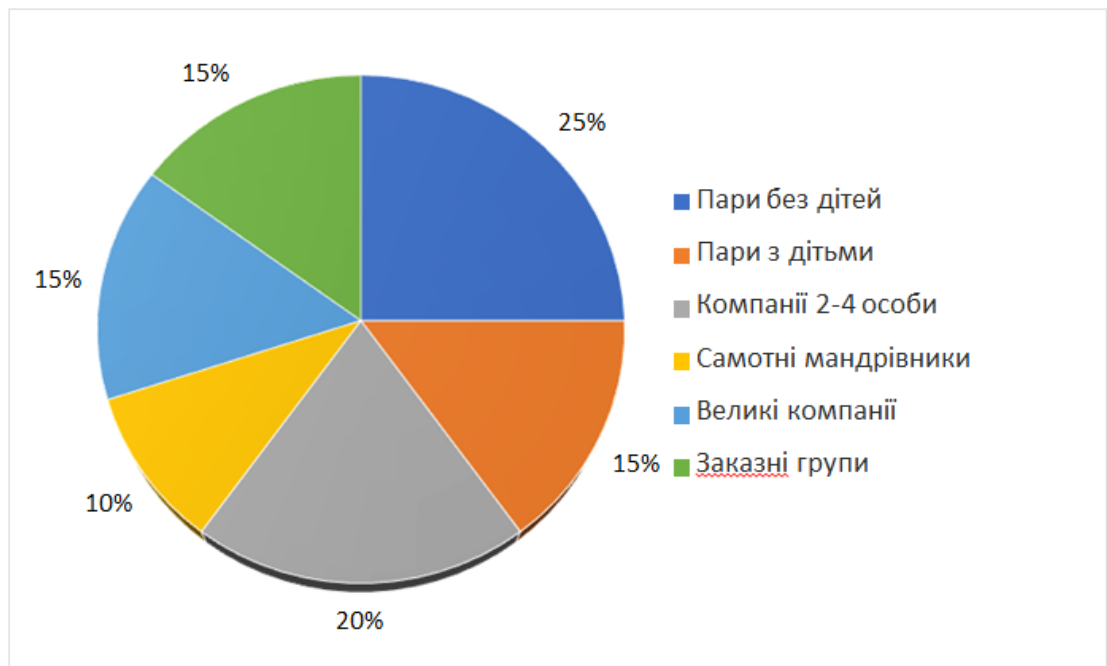


Рисунок 2.6. Клієнти «Ukraina Incognita» за цільовими групами.

Розроблено автором

Враховуючи ці цільові групи, заздалегідь розробляються різноманітні аспекти, такі як варіанти транспорту, типи номерів в готелях, розваги, види кафе і ресторанів, культурні програми, акції, бонуси та інше. Після створення продукту на основі цих груп розробляються рекламні кампанії, які включають відповідні заклики, слогани, акценти, представників цих аудиторій у рекламі та інші деталі. Приблизне співвідношення зазначених цільових груп клієнтів представлено на рисунку 2.6.

Проведений аналіз представлених даних дозволяє зробити висновок, що найбільш оптимальним та результативним інструментом для компанії "Ukraina Incognita" є контекстна та таргетована реклама.

З фінансової точки зору, найбільш вигідними є SMM-маркетинг і органічний прихід, оскільки вони не потребують жодних витрат, за винятком оплати праці контент-менеджера.

Таким чином, після аналізу всіх рекламних форматів, які використовує компанія "Ukraina Incognita", доцільно оцінити ефективність кожного з них. Результати цих оцінок з погляду залучення клієнтів подані на рисунку 2.7.

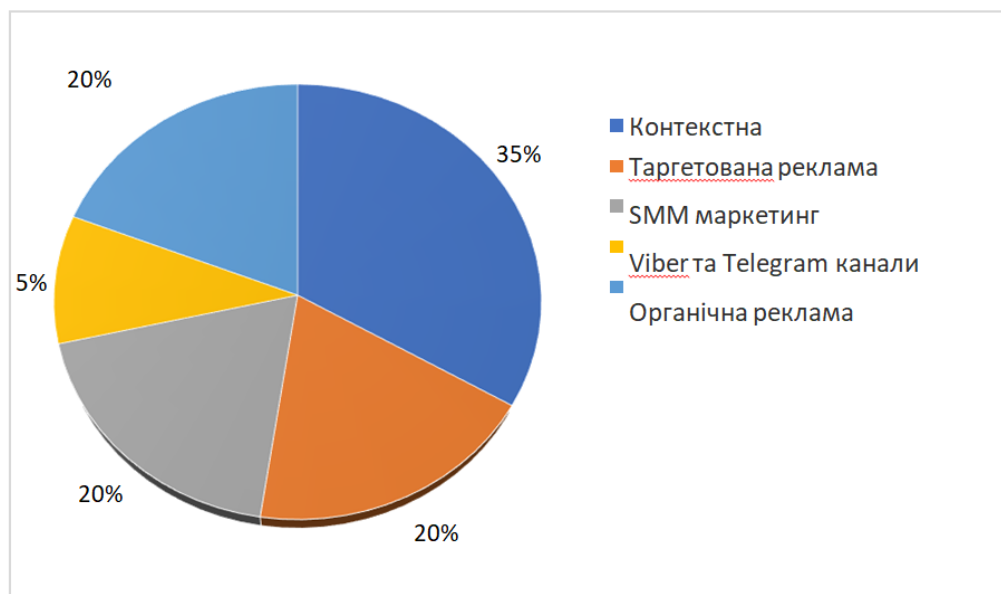


Рисунок 2.7. Ефективність інструментів Інтернет-реклами по залученню клієнтів у компанії "Ukraina Incognita", %

Розроблено автором

Крім аналізу ефективності інструментів Інтернет-реклами, важливо оцінити витрати на їх використання. Інформація щодо цих витрат подана в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Витрати на Інтернет-рекламу компанією «Ukraina Incognita»
за 2020-2022 роки, грн.

Назва інструменту	Рік		
	2020	2021	2022
Контекстна реклама	210300	120500	400200
Таргетована реклама	2500	7500	342400
SEO-оптимізація	6300	5600	13500
Разом	219100	133600	756100

Складено за матеріалами підприємства

Отже, аналізуючи всі маркетингові заходи підприємства "Ukraina Incognita" у 2021 році, можна зробити висновок, що компанія використовувала Інтернет-рекламу для просування свого турпродукту. Важливо відзначити, що контекстна реклама виявилася найефективнішим інструментом в цьому контексті. Навіть при тому, що витрати на маркетинг стали рекордними для компанії, але це принесло свої позитивні результати у вигляді збільшення туристів, що скористалися послугами "Ukraina Incognita" за досліджуваний період., перевищила минулі показники.

Для покращення своєї стратегічної маркетингової діяльності компанія може застосовувати наступні прийоми:

Розробка унікальної пропозиції продажу (USP) – «Ukraina Incognita» може розробити унікальну туристичну пропозицію, яка б відповідала потребам іноземних туристів та відображала культурні та історичні особливості України. Наприклад, це може бути тур по замках та палацах України з оглядом на основні пам'ятки архітектури та історії країни.

Використання соціальних мереж – компанія може використовувати соціальні мережі для просування своїх туристичних послуг та привертання

нових клієнтів. Наприклад, створення спеціальних акцій та конкурсів для підписників соціальних мереж, організація рекламних кампаній та публікація цікавої туристичної інформації [27].

Використання різноманітних маркетингових інструментів – компанія може використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама в місцевих та іноземних ресурсах.

Таким чином, можемо зробити висновок, що стратегічна маркетингова діяльність є важливою складовою успіху будь-якого підприємства.

2.3. Оцінка маркетингового середовища туристичного підприємства як інструмент побудови маркетингової стратегії

Реалізація маркетингової стратегії відбувається через оперативні дії і функціональну стратегічну поведінку підприємства, визначаючи її ринкову спрямованість. На думку науковців, тип індустрії прямо впливає на вибір підприємством маркетингової стратегії. Суб'єкти, які працюють у сфері сільського господарства, віддають перевагу класичним стратегіям, тоді як сфера послуг, сфера інформаційних технологій та високотехнологічне виробництво переважно орієнтується на використання сучасних маркетингових стратегій з урахуванням наступних обставин:

- у цих сферах набагато швидше можуть з'являтися нові товари, а існуючі вже продукти набагато швидше переміщаються на нові ринки (концепція квантового економічного аналізу);

- у цих галузях простіше виходити на нові ринки збуту пропонованих товарів та послуг і розширювати спектр потенційних споживачів (концепція Прахалада – Хемела);

- у цих галузях ринкові учасники можуть сформувати ринок «під свої потреби», реалізуючи на них товари, які виробляються лише ними (концепція «блакитних океанів»).

В умовах сучасного маркетингу перспективами його подальшого розвитку, на нашу думку, є:

- «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створення комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби;
- «мультимаркетинг» – багатоканальний товарорух;
- «турбомаркетинг» – скорочення часу на створення нового товару, на відповідну реакцію підприємства на виявлений попит.

Стратегічна маркетингова діяльність підприємств в Україні відіграє важливу роль у їх успішній діяльності. В умовах зростання конкуренції, підприємства повинні ретельно розробляти свої маркетингові стратегії та використовувати нові інструменти маркетингу.

Наведемо результати дослідження рейтингового агентства «ElitExpert» та Міжнародного експертного клубу, експерти яких оцінювали не тільки діяльність туристичних компаній України, а й стійкість та гуманітарну діяльність під час повномасштабної війни. В рейтингу розташовано не тільки туристичні оператори з багатомільйонним оборотом, а й малі туристичні агенції зі штатом до десятка людей [24].

З рис. 2.5 видно, що перше місце в рейтингу посів туристичний оператор Join UP!, який і раніше був лідером на туристичному ринку України. І зараз компанія активно продовжує розвивати власний бізнес та розширює його мережу в Європі. Також потрібно зазначити, що фахівцями компанії запущено програму «Як вдома» для наших співвітчизників, які покинули Україну після початку війни. Зокрема представники туроператора домовлялися про проживання українців в готелях та апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії за спеціальними пільговими цінами.

Друге місце в рейтингу посів туроператор Coral Travel, який є частиною великої міжнародної структури OTI Holding. Після нетривалої паузи на початку повномасштабного вторгнення, вже навесні 2022 р. компанія відновила туристичну діяльність і пропонувала туристам декілька

нових турів та напрямків. Потрібно відмітити також нову ініціативу компанії спільно з партнерами Coral Travel Poland – бронювання пакетних турів з вильотом з Польщі.



Рис. 2.5. Національний рейтинг туристичних компаній України, 2022 р. [24]

Третє місце зайняв туроператор Alf, який до початку війни лідирував в адриатичних маршрутах. Компанія змогла зберегти команду і продовжує працювати, активно розвиваючи автобусні маршрути. Маркетинг перепрофілювали і основна активність наразі відбувається в соціальних мережах, а також через листування електронною поштою з потенційними та наявними клієнтами.

Четверте місце посів міжнародний туроператор Tez Tour. Станом на зараз компанія продає тури по всьому світу але працює віддалено. Також представники туроператора допомагають ЗСУ та волонтерам.

П'ятим у переліку став туристичний оператор Eurotrips (Київ), що є лідером у сегменті авторського молодіжного туризму. Представники

компанії зазначають, що на початку війни їм вдалося зберегти 90% робочих місць. Наразі 20% від доходів компанія спрямовує на потреби ЗСУ та благодійні фонди.

Шосту позицію займає львівський туроператор «Відвідай», яка за результатами конкурсу Ukraine Tourism Awards стала найкращою турфірмою України 2020 та 2021 років. Компанія зберегла колектив повністю та за твердженням керівництва вже у травні 2022 р. відновила свою діяльність. Пріоритет серед подорожей займає внутрішній туризм, зокрема тури Карпатами та екскурсії.

На сьомому місці туроператор TPG (Travel Professional Group), який входить до списку лідерів за такими напрямками, як Єгипет, ОАЕ, Шрі-Ланка, Таїланд, Кіпр, Чехія, Іспанія, Болгарія та Індія. Компанія вже має власні представництва в Польщі та Казахстані і в планах – розпочати активну роботу в цих країнах. Наразі туроператор пропонує автобусні тури з великих міст України в Центрі та на Заході країни та відправляє туристів на традиційні літні курорти Туреччини, Єгипту, Хорватії та ін.

Восьме місце займає львівський туроператор Акорд Тур. Ця компанія ще до війни спеціалізувалася на власних автобусних турах, тому закриття неба не так сильно вдарило по бізнесу компанії. У травні 2022 р. туроператор повноцінно відновив свою основну діяльність та знову пропонує туристам автобусні тури Європою.

На дев'ятому місці знаходиться туроператор "ITravel" (м. Дніпро). До війни компанія спеціалізувалася на авторських турах Європою, Грузією та Україною, а також пропонувала пляжний і гірськолижний відпочинок по всьому світу. Зараз "ITravel" пропонує автобусні тури до Болгарії, Греції та на Балкани з Дніпра та інших міст України. Потрібно зазначити, що частина квитків на щотижневих рейсах з Одеси до Болгарії та Греції поширюється серед переселенців безкоштовно.

Останнє місце в першій десятці займає туроператор Феєрія, флагман багатьох напрямків як у Європі, так і в екзотичних країнах. Зараз компанія

вимушено переключилась на автобусні тури. Також важливою складовою діяльності туроператора є внутрішній туризм – популярні багатоденні тури гірськими районами Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей.

Другу десятку національного рейтингу відкриває туристична компанія «Гамалія», яка є найстарішою турфірмою незалежної України (рис. 2.6). Наразі окрім звичайних та VIP-турів, компанія займається також бронюванням авіаквитків по всьому світу з вильотом з європейських країн та у супроводі персонального помічника-менеджера на час поїздки.



Рис. 2.6. Національний рейтинг туристичних компаній України, 2022 р. [24]

Представниками туристичної галузі нашої країни, що потрапили на 12-20 місця рейтингу є туроператор «Яструб-Тур» (Київ), туристична компанія «InSky», одеська туристична компанія «Навігатор», туроператор GTO TRAVEL, компанія «Ван дер Тур» (Одеса) та «Adriatic Travel» (Львів), мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами», туроператор «XO travel»

(Одеса), круїзний туроператор «Експрес-вояж», який є генеральним представником одного з найбільших круїзних холдингів світу Royal Caribbean Cruises Ltd в Україні.

У результаті проведеного аналізу стратегічної маркетингової діяльності підприємств України виявлено наступні проблеми та недоліки:

- стратегічна маркетингова діяльність підприємств має безсистемний, безпрограмний характер;
- маркетинг переважно здійснюється підприємствами самостійно в умовах відсутності достатньої поінформованості й проведення аналітичної роботи;
- рівень забезпечення маркетингу кадровим, науково-методичним, фінансовим та іншим потенціалом у більшості підприємств недостатній для використання наявних ринкових можливостей.

Однією з головних проблем, яка перешкоджає активному впровадженню маркетингу в українську економіку, є неоднозначність трактування основних його понять, зокрема стратегічного визначення, розрив між теорією і практикою застосування цих понять. Обґрунтування доцільності застосування маркетингових стратегій, підтверджена досвідом провідних зарубіжних компаній, ще не набула широкої популярності в Україні.

В Україні маркетингові стратегії та їх відповідні методи використовуються відносно недавно й лише на окремих підприємствах. Як свідчить проведене дослідження практиків стратегічного маркетингового планування на вітчизняних підприємствах, більшість опитаних керівників (54%) відзначають, що науковий підхід до визначення та використання маркетингових стратегій є одним із найважливіших чинників ефективної діяльності підприємства. Однак лише 3 % опитаних підтвердили постійне здійснення стратегічного маркетингового планування на їхніх підприємствах, 40% – його періодичне використання, 25% засвідчили, що воно

використовується рідко, решта (12%) практично не використовують стратегічне маркетингове планування.

Світовий досвід переконує: маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. Стратегічне маркетингове планування застосовується практично всіма ефективно функціонуючими компаніями у країнах із розвинутою ринковою економікою. Відомо, що забезпечення ефективності функціонування вітчизняних господарюючих суб'єктів в сучасних умовах безпосередньо залежить від використання ними маркетингового інструментарію.

Нижче наведені деякі з важливих аспектів стратегічної маркетингової діяльності підприємств в Україні:

Дослідження ринку: Перш за все, підприємства повинні провести дослідження ринку та вивчити потреби споживачів. Це допоможе їм зрозуміти, які продукти чи послуги варто пропонувати, які ціннісні пропозиції важливі для споживачів, а також які канали продажу найбільш ефективні для досягнення цілей.

Розробка бренду: Створення сильного бренду є важливим елементом стратегії маркетингу для підприємств. В Україні є багато сильних брендів, що успішно працюють на ринку, тому іншим підприємствам варто зосередитися на створенні власного бренду та його позиціонуванні.

Використання інтернет-маркетингу: В Україні велика частина населення користується Інтернетом, тому підприємства повинні активно використовувати інтернет-маркетинг для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Розвиток соціальних мереж: В соціальних мережах українці проводять багато часу, тому це може бути важливим каналом залучення клієнтів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Виявлення можливостей для удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства

Збереження економічних показників діяльності туристичного підприємства у ситуації великого суспільного, позаринкового регулювання туристичної галузі можливе завдяки сталому бренду. У такій ситуації аудиторія споживачів товару даного туристичного підприємства залишиться, отже, збережеться і становище підприємства на ринку.

Діяльність туристичного підприємства щодо підвищення стійкості бренду має спиратися на якісні дослідження поточної економічної діяльності підприємства та на аналіз аудиторії споживачів. Також вона має бути вписана як у маркетингову стратегію, так і у спільну бізнес-стратегію підприємства. Тактика підвищення стійкості бренду може складатися з наступних кроків:

- 1) Аналіз умов ринку, що змінилися.
- 2) Аналіз актуальної комунікаційної стратегії туристичного підприємства.
- 3) Дослідження конституюючих характеристик бренду підприємства.
- 4) Коригування позиціонування туристичного підприємства.

Крім діяльності туристичного підприємства з підвищення стійкості бренду, дуже важливе питання про механізми підтримуючого маркетингу. Ключовим завданням підтримуючого маркетингу є збереження актуальних показників попиту продукції компанії. У випадку з туристичним підприємством збереження рівня попиту полягає у підтримці рівня збуту туристичного продукту та збереженні рівня рентабельності в умовах, що змінилися. Підтримуючий маркетинг туристичного підприємства тісно пов'язаний із питаннями стійкості бренда [36].

Цілями підтримуючого маркетингу виступають:

- 1) збереження рівня попиту туристичний продукт;
- 2) стимулювання лояльності існуючої аудиторії споживачів;
- 3) активізація попиту нових аудиторій споживачів.

Зрозуміло, підтримуючий маркетинг пов'язаний з іншими видами маркетингу, як-от інноваційний, стимулюючий маркетинг і навіть ре-маркетинг. В умовах кризового стану галузі в 2020 році через запровадження глобальних коронавірусних обмежень дані види маркетингу в кінцевому рахунку виступали з метою збереження попиту на продукт туристичних підприємств. Стимулювання попиту, отже, і підтримка актуального рівня інтересу споживачів набуває стратегічного характеру збереження становища підприємства над ринком [43].

Ключовими тактиками підтримуючого маркетингу для туристичного підприємства можуть бути:

- 1) оновлення лінійки асортименту туристичних послуг (переорієнтація підприємства на внутрішній ринок туризму);
- 2) диверсифікація туристичних напрямів;
- 3) оновлення цінової політики;
- 4) стимулюючі акції та пропозиції;
- 5) активізація комунікаційних тактик туристичного підприємства;
- 6) розширення послуг;
- 7) коригування позиціонування туристичного підприємства.

Таким чином, підтримуючий маркетинг та заходи щодо підвищення стійкості бренду виявляються пов'язаними аспектами маркетингової стратегії туристичного підприємства і не можуть розглядатися окремо один від одного. Сучасний стан ринку туристичних послуг диктує нові правила підприємств. Обмеження, питання безпеки, переорієнтація на внутрішній ринок – ці фактори підвищують значущість завдань щодо збереження існуючого стану підприємства на ринку та збереження аудиторії споживачів. Той факт, що відстань та простір є відмітними критеріями ринку

туристичних послуг, порушує питання про якісний маркетинг туристичного підприємства. У нинішніх умовах у загальному контексті завдань маркетингу підприємства саме питання стійкості бренду та якості підтримуючого маркетингу набувають виняткової значущості для туристичного підприємства.

Малий туристичний бізнес активно включений у цифровізацію за допомогою впровадження розроблених технологій у свої бізнес-процеси, не враховуючи те, що ефективність їх застосування буде забезпечена при комплексній взаємодії та узгодженості. У зв'язку з цим, на ринку туристських послуг виникло безліч інтернет-сервісів із бронювання, онлайн-оплати, пошуку турагентств та операторів, побудови туристських маршрутів тощо.

Цифровий маркетинг є важливим інструментом ефективної комунікації та додатковим джерелом доходу для туристської фірми, він відіграє життєво важливу роль у підтримці відносин у довгостроковій перспективі з різними групами ринку. Цифрова трансформація та соціальні мережі мають значний вплив на туристичну індустрію.

Інновації створюються як в туристичних організаціях, так і в соціальних мережах, які активно використовуються споживачами. У соціальних мережах також створюються інновації, оскільки туристи залучені до процесу створення, просування та реалізації туристичного продукту. Платформи соціальних мереж стали потужним соціальним та маркетинговим інструментом для онлайн-комунікацій, що дозволяє туристам взаємодіяти та ділитися своїми поглядами, співпрацювати та робити свій внесок у розвиток, розширення, оцінку вражень від туристичного продукту. Завдяки використанню соціальних мереж споживачі стають співвиробниками туристичних послуг.

Серед різних маркетингових моделей особливо слід виділити соціальні продажі, засновані на соціальних зв'язках, які в основному визначається високим рівнем участі, високою інтерактивністю, фіксованою темою і почуттям приналежності.

Розробка цієї моделі соціальних мереж відповідає новій тенденції онлайн-маркетингу та відповідає реальним потребам користувачів Інтернету. Це дозволяє брендам доводити до споживача інформацію про свої продукти та послуги у своїх облікових записах у соціальних мережах, отримувати прямий зворотний зв'язок від цільових споживачів за допомогою точного відбору соціальної спільноти та своєчасно коригувати свої стратегії просування на основі зворотного зв'язку. Модель соціальних продаж сприяє доведенню інформації про бренд туристської компанії до користувачів.

Перед тим, як перейти до обґрунтування необхідності проведення рекламної кампанії, в основі якої активне використання соціальних мереж, потрібно зазначити, що серед тих людей, які ними активно користуються переважають певні соціальні групи. В YouTube та Instagram – більш молода аудиторія, в Facebook – старша.

Таблиця 3.1

Результати дослідження соціальної приналежності серед користувачів медіа-каналів Instagram і YouTube

Instagram	YouTube
Вік користувачів	
Більше 60% аудиторії Instagram старше 25 років	80% аудиторії YouTube від 16-34 років
Стать користувачів	
Співвідношення жінок та чоловіків – 43% / 57%. Мобільною версією соціальної мережі користується більше 98% чоловічої та жіночої аудиторії	Співвідношення жінок та чоловіків – 35% / 65%. Мобільною версією YouTube користуються більше 70% чоловічої та жіночої аудиторії
Освіта користувачів	
Переважно середня та вища	Частка користувачів, що мають вищу освіту менша, ніж серед тих, хто обирає Instagram
Доходи	
Рівень доходу користувачів приблизно однаковий	

Складено автором за джерелом [51]

Канали в Telegram і публік-чати у Viber схожі на групи компаній у соцмережах: у них бренди публікують свої новини, розповідають про акції та колекції, що проводяться, опитування аудиторії на ту чи іншу теми,

розігрують призи. Різниця лише в тому, що прочитати повідомлення можна не у стрічці, а у месенджері. Але фахівцями з'ясовано, що 47% усіх передплатників Telegram-каналів ставлять їх у беззвучний режим.

Соціальні мережі, таким чином, є джерелом нових інноваційних ідей, які дозволяють виробникам створювати і вдосконалювати нові туристичні продукти. Розвиток корпоративних соціальних мереж у час широко застосовується у практиці туристських компаній як у розвитку внутрішнього середовища організації, так підтримки емоційних зв'язків туриста з туристичним продуктом. Маркетологи можуть використовувати корпоративні соціальні мережі як джерело інформації для клієнтів, щоб дізнатися про їх досвід щодо тих чи інших туристичних продуктів.

Туристичні підприємства, по суті, стають віртуальними організаціями, пов'язаними з інформаційними технологіями, доступними для інновацій у маркетингу, а також для використання інших платформ серед соціальних мереж. Отримання інформації від туристів також може допомогти маркетологам у туризмі залучити клієнтів до спільного створення нових туристичних продуктів або для покращення існуючих туристичних продуктів та послуг.

Отже для підтримки впізнаваності бренду досліджуваній туристичній компанії необхідно розробити повну та ефективну стратегію цифрового маркетингу, щоб надати споживачам найбільш актуальну інформацію про туристичні продукти та послуги.

Споживачі очікують від брендів негайного зворотного зв'язку з унікальними та персоналізованими туристськими продуктами та туристським досвідом. У сфері туризму є високий попит на безконтактні та інтелектуальні послуги, тому важливість створення цифрового бренду є особливо важливим завданням.

3.2. Розробка інтегрованої маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства

Для досягнення поставленої мети ТОВ «Ukraina Incognita» необхідно розробити комплекс з маркетингових інструментів. Можна відзначити, що при досягненні глобальних цілей деякі досягаються автоматично. Наприклад, при використанні мас-медіа, відразу досягається кілька супутніх цілей, наприклад:

- зростання впізнаваності та зростання лояльності з боку ЦА;
- 50% аудиторії почне дізнаватися бренд у мережі та через інші носії;
- також збільшиться і охоплення цільової аудиторії, як в офлайн, так і в онлайн режимі.

Розробимо медіабриф (дані для медіаплану, що визначаються на самому початку розробки стратегії та включають відомості про терміни та географічний регіон проведення рекламної кампанії, наявний бюджет, цільову аудиторію та ін.) для досягнення поставлених цілей шляхом використання різних сучасних маркетингових інструментів. Спочатку визначимо технічні характеристики (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Технічні характеристики ТОВ «Ukraina Incognita»

Рекламодавець	«Ukraina Incognita»
Об'єкт реклами	Продаж турів та супутніх товарів та послуг.
Маркетингові цілі	Залучення туристів із ближніх міст, підвищення частоти покупок на 20%, зростання впізнаваності та лояльності.
Рекламні цілі	Збільшення платоспроможної аудиторії, створення позитивного іміджу в очах потенційних клієнтів, формування впізнаваного бренду.
Географія проведення	Великі міста України
Цільові аудиторії	Чоловіки та жінки віком від 18 і вище років, сім'ї. Середній рівень прибутку.
Строки проведення	3 квітня по червень 2024 р.
Бюджет компанії	2000 \$

Складено автором за матеріалами: [29]

Після визначення технічних характеристик приступимо до планування докладного медіабрифа (таблиця 3.3). Медіабриф (англ. mass media – засоби масової інформації + brief – резюме, зведення) – дані для медіаплану, що визначаються на самому початку розробки стратегії та включають відомості про терміни та географічний регіон проведення рекламної кампанії, наявний бюджет, цільову аудиторію тощо.

Таблиця 3.3

Медіабриф компанії «Ukraina Incognita»

1. Загальна інформація	
Назва компанії	«Ukraina Incognita»
Товар/послуга	Туристичні послуги
2. Інформація про товар/послуги	
Як довго марка присутня на ринку, історія марки	З 2015 р.
Перерахуйте споживчі властивості (характеристики) рекламованого товару	Компанія займається внутрішнім туризмом та організовує закордонні подорожі за незвичними маршрутами
У чому конкурентні переваги рекламованого товару/послуги? Чим відрізняється від наявних на ринку інших марок? Найпривабливіші властивості, переваги	Індивідуальний підхід до кожного клієнта, робота від початку звернення до компанії та до закінчення подорожі.
Чому покупці обирають саме ваш товар/послугу?	У зв'язку з позитивними відгуками попередніх клієнтів, прихильність постійних клієнтів.
Оцініть рівень якості: дуже високий; вище, ніж у конкурентів; лише на рівні конкурентів; нижче, ніж у конкурентів	На рівні конкурентів
Чи має споживання товару сезонний характер? Які сезонні коливання?	Сезонний характер є, залежно від пори року та погодних умов змінюється попит на напрямок подорожей.
3. Канали збуту	
Форма продажів	Робота безпосередньо з кожним клієнтом
Місця продажу	Офіс або онлайн-покупка
Ринкова позиція (безумовний лідер за обсягом продажів; №2 на ринку; середня за розмірами фірма серед численних конкурентів; спеціалізація у вузькій ринковій ніші; новачок з невеликою часткою ринку)	Мала за розмірами фірма серед конкурентів
4. Ціна	
Роздрібна ціна (ціновий сегмент)	Різна, в залежності від напряму туру та додаткових послуг, що включають

Рівень цін на товар/послугу (дуже високий; вищий, ніж у конкурентів; на рівні конкурентів; нижчий, ніж у конкурентів)	На рівні конкурентів
5. Цільова аудиторія	
Корпоративні споживачі (сфера бізнесу, форма власності, чисельність працюючих (від – до), інші важливі ознаки)	Чоловіки та жінки віком від 18 і вище років, сім'ї. Середній рівень прибутку.
Мотиви покупки (що у житті покупця викликає необхідність скористатися вашим товаром/послугою)	Бажання відпочити від буденності та відволіктись від реалій війни в країні.
6. Інформація о конкурентах	
Основні конкуренти, що близькі за будь-яким із критеріїв (за якісними властивостями, ціною, дизайном і т.д.)	туроператор «Феєрія», туроператор «Відвідай», туроператор «Яструб-Тур» (Київ)
Конкурент, який становить найбільшу загрозу	туроператор «Яструб-Тур» (Київ) [30]
Роздрібна ціна (ціновий сегмент) товару/послуги конкурентів	Різна, залежно від вибраної послуги
Переваги конкурентів (чому покупець обирає конкуруючі марки)	Відоміша компанія в Україні, запровадження соціальних мереж, активне використання SMM
Ваша думка щодо реклами конкурентів	Реклама в ЗМІ, активне використання SMM
7. Інформація про попередню рекламну діяльність	
Вид і терміни заходів, що проводилися раніше з просування марки (ТБ, преса, радіо, outdoor, PR, SP, DM і т.д.)	Реклама в інтернеті
Позиціонування марки у раніше проведених рекламних кампаніях	Якісне надання професійних послуг з організації подорожі
8. Інформація, необхідна щодо рекламної кампанії	
Маркетингові цілі (довгострокові, короткострокові)	Довгострокові
Цілі рекламної кампанії	Збільшення платоспроможної аудиторії, створення позитивного іміджу в очах потенційних клієнтів, формування впізнаваного бренду
Передбачуваний рекламний бюджет та переваги у розподілі бюджету за ЗМІ	2000 \$ на загальні рекламні витрати
Ймовірні засоби поширення реклами	YouTube, соціальні мережі
Термін планованої рекламної кампанії або окремих її частин	3 квітня по червень 2024 р.
Регіони проведення рекламної кампанії	Великі міста України
Сенс основного рекламного повідомлення	Залучення нової аудиторії + створення позитивного образу компанії в очах потенційних замовників,

	привернення уваги
Пропозиція, що робиться цільовій групі	Пропозиція підвищити ефективність роботи компанії та залучення нової аудиторії
Характер бренду, тон рекламного повідомлення	Тільки високе та якісне обслуговування своїх співвітчизників
Наявність рекламних матеріалів (відеоролик, аудіоспів, рекламне зображення для зовнішньої реклами, готові макети в пресу, поліграфія тощо)	Наявність зображення для зовнішньої реклами + дизайн макету

Складено автором

Для досягнення поставлених раніше цілей було вирішено провести рекламну кампанію, яка полягає в оптимізації вже наявного облікового запису в соціальній мережі – Instagram, запуску реклами в YouTube.

Таблиця 3.4

Основні проблеми просування в онлайн-форматі та способи їх вирішення

№ з/п	Проблеми	Способи вирішення проблем	Очікуваний результат
1	Низька залученість аудиторії до соціальних мереж	- Розміщення інтерактивних постів (розважального контенту); - Проведення конкурсів та розіграшів; - Розміщення посилань на інші соціальні мережі компанії (паралельна робота з іншими соціальними мережами).	- Поліпшення залучення (збільшення лайків, репостів, коментарів); - Довіра до бренду (бажання продовжувати споживати контент компанії).
2	Низький показник трафіку на сайті	- Дублювання посилань на сайт компанії в кожному пості та в описі під кожним відео; - Проведення конкурсів з розміщенням інформації та простором для участі на сайті; - Залучення блогерів або проведення виставок для розміщення анонсів на сайті.	- Збільшення трафіку на сайт з поточними споживачами; - Залучення нового трафіку на сайт з потенційними споживачами.
3	Низькі темпи зростання передплатників	- Залучення блогерів для збільшення охоплення аудиторії; - Створення контент-плану, який забезпечить стабільне розміщення постів для залучення трафіку та передплат	- Збільшення зростання передплатників; - Збільшення залучення (більше лайків, коментарів, переглядів); - Збільшення поінформованості про туристську організацію
4	Відсутність	- Створення мобільного	- Полегшення процесу

	мобільного додатку	додатка на платформи ios та android; - Розміщення актуальних новин та акцій; - Впровадження програми лояльності в мобільний додаток.	покупки (зменшення кроків до покупки послуги); - Довіра до бренду (бажання продовжувати споживати контент компанії); - Проведення тісних комунікацій з брендами-орендарями.
--	--------------------	--	---

Складено автором

Для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідним буде впровадження такого інструменту інтернет маркетингу, як SMM, активне просування «Ukraina Incognita» офіційного облікового запису в Instagram.

Для створення бізнес-акаунту не знадобиться жодних матеріальних вкладень. Але для залучення аудиторії необхідно:

- скласти якісний контент-план, далі його реалізувати;
- використовувати таргетовану рекламу, щоб аккаунт побачили якнайбільше людей, які підходять під критерії цільової аудиторії компанії.

Щоб зробити Instagram-контент привабливим для користувачів, необхідно оновити його та внести нові тематики до публікацій та сторіз. Пропонується включити такі теми для публікацій:

1. Добірка "гарячих" пропозицій щодо літнього відпочинку.
2. Розважальні відео. Щодо розважальних відео, важливо використовувати новий інструмент Instagram, а саме відео "Reels". Ця функція, представлена влітку 2021 року, дозволяє переглядати короткі розважальні відео від інших користувачів. Reels став ефективним засобом безкоштовного просування облікового запису, маючи більше можливостей, ніж сторіз чи пости. Його термін життя триває деякий час, і воно може ініціювати подальші перегляди. Важливо слідкувати за трендами та вибирати актуальні теми, такі як надихаючі відео з

популярних туристичних місць світу. Також рекомендується використовувати "скетчі" – відео на побутову тематику, що може зацікавити широку аудиторію. Важливо враховувати тренди для того, щоб відео стало вірусним та потрапило в стрічку багатьох користувачів Instagram.

3. Пости з цитатами або загадками. Такі публікації не лише відволікають підписників, але й стимулюють взаємодію з контентом, спонукаючи туристів залишати коментарі з власними думками та ідеями.

Щодо Stories, актуальними будуть питання, оскільки підписникам подобається відкритість та обговорення тем, що цікавлять широку аудиторію. Питання можуть стосуватися тем туризму, майбутніх подорожей, новин про компанію або її історію. Такі питання зацікавлять підписників, бажаючих дізнатися більше про "закулісся" компанії.

Для активної присутності компанії в соціальних мережах рекомендується розробити окремий план контенту для Insta Stories. Це сприятиме зробленню профілю більш цікавим та різноманітним. Нижче подано приклад рекомендованого плану контенту для Stories на місяць у вигляді таблиці 3.5.

Також, важливо створювати інтерактивний контент, такий як загадки та вікторини, що підвищить рівень взаємодії та зацікавленість підписників. Заохочення подарунками та сертифікатами за найцікавіші ідеї або правильні відповіді може стати цікавим доповненням до цього контенту.

Для збільшення продажів на період з 1 по 30 червня було вирішено запустити пробну рекламну кампанію з використанням сучасних маркетингових інструментів, які підходять під бюджет «Ukraina Incognita».

Таблиця 3.5

Stories контент-план на місяць для компанії «Ukraina Incognita»

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Куди поїхати на ці вихідні	Відповіді на запитання від туристів	Вікторина на тему відпочинку	Відгуки від туристів	Вільні місця на екскурсії	Фото та відео з екскурсій та турів, які відбуваються прямо зараз	Акції, знижки на тури та екскурсії на наступний тиждень
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Куди поїхати на ці вихідні	Відгуки від туристів	Відповіді на запитання від туристів	Вікторина на тему відпочинку	Вільні місця на екскурсії	Фото та відео з екскурсій та турів, які відбуваються прямо зараз	Акції, знижки на тури та екскурсії на наступний тиждень
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Куди поїхати на ці вихідні	Вікторина на тему відпочинку	Відгуки від туристів	Відповіді на запитання від туристів	Вільні місця на екскурсії	Фото та відео з екскурсій та турів, які відбуваються прямо зараз	Акції, знижки на тури та екскурсії на наступний тиждень
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Куди поїхати на ці вихідні	Вікторина на тему відпочинку	Вільні місця на екскурсії	Відгуки від туристів	Відповіді на запитання від туристів	Фото та відео з екскурсій та турів, які відбуваються прямо зараз	Акції, знижки на тури та екскурсії на наступний тиждень
Пн	Вт	Ср				
Куди поїхати на ці вихідні	Відповіді на запитання від туристів	Вікторина на тему відпочинку				

Складено автором

Активне введення облікового запису дозволить «Ukraina Incognita» набрати більше активної аудиторії, заявивши про себе в маси, збільшити потік переходів на офіційний сайт.

Ціна реклами в Instagram коштує мінімум \$1 на добу за групу об'яв, які проходять через кліки або розуміють під собою максимальне охоплення аудиторії. Від \$2,50 за добу потрібно заплатити за оголошення, які орієнтовані на перегляди цільових сторінок. І \$20 за добу коштують встановлення програм або запит пропозицій [50].

Виділяють в цілому чотири типи стратегій призначення ставок в Instagram:

- ціна за клік (CPC);
- ціна за 1000 показів (CPM);
- ціна за дію (CPA);
- ціна за лайк (CPL).

Стратегією нашої рекламної кампанії в Instagram є підвищення впізнаваності бренду та залучення більшої кількості клієнтів.

Взявши консультацію з маркетинговою агенцією, нами було окреслено для себе бюджет в \$560, оскільки в середньому просування в цій соціальній мережі за місяць коштує від \$280 (приблизно 10 000 грн). Ціна залежить від аудиторії, яка буде охоплена і в підсумку скільки людей звернуться до компанії завдяки рекламі [41].

Що ж до реклами в YouTube, цільова аудиторія організації досить велика. До неї входять, як студенти, які багато часу проводять в мережі, переглядаючи улюблені серіали, так і зайняті люди.

Відносно вартості реклами в YouTube, все залежить від складності впровадження проекту та стратегії, яка застосовується. Для прикладу візьмемо дві різні стратегії показу реклами: робота з холодною аудиторією та показ оголошень тим, хто вже готовий придбати туристичний продукт.

Робота із холодною аудиторією. Використовуємо відео про наш продукт, який допомагає людині зробити вибір з великої різноманітності варіантів. Такі ролики підходять для користувачів, які прийшли до нас на сайт за загальним пошуковим та інформаційним запитом (як варіант, споживачі могли знайти їх у контекстно-медійній мережі Google за певними інтересами, темами сайтів тощо). Таким користувачам потрібно допомогти з вибором товару чи послуги та познайомити з брендом. На даному етапі ми можемо переслідувати три основні цілі: заслужити довіру потенційних клієнтів до бренду, допомогти вибрати конкретний продукт, відсікти нецільову аудиторію (щоб не витратити на неї ресурси надалі).

Робота із теплою аудиторією. В даному випадку взаємодія відбувається з людьми, які вже готові купити, вибрали продукт, але поки що не вирішили у кого замовити. У даному випадку ми можемо показувати відео з відгуками про наш турпродукт із аргументацією чому ми краще і причинами замовити у нас. На цьому етапі важливо прискорити процес ухвалення рішення (залучити користувача акцією або спецпропозицією, обмеженою за часом).

Якщо рекламна кампанія на YouTube працює в комплексі з іншими рекламними каналами, мінімальний бюджет на трафік з відеореклами – від \$100 місяць. Якщо ж реклама на відеохостингу – це головне джерело трафіку, мінімальний рекомендований бюджет – від \$300. В нашому випадку реклама в YouTube буде працювати в комплексі з рекламою в Instagram [51].

Проконсультувавшись з маркетинговим агентством, ми зупинились на вартості послуг з налаштування відеореклами на YouTube в \$1298 грн / місяць (пакет L, що включає в себе налаштування реклами та підтримку за місяць, див. табл. 3.6). Цей вид реклами запускається в пакеті з іншими інструментами Google Adwords для підвищення ефективності проекту.

Таблиця 3.6

Ціна за розміщення реклами в YouTube

Ціна на рекламу в Youtube	M	L	XL
Вартість налаштування реклами в Youtube	\$429	\$749	\$1,499
Вартість підтримки реклами (в місяць)	\$349	\$549	\$799
Кількість рекламних кампаній	до 4	до 7	від 15
Приблизна ціна за перегляди (СНД)	~ \$0,01		

Складено автором

В табл. 3.7 наведено орієнтовну вартість рекламної кампанії для туристичного підприємства «Ukraine Incognita».

Таблиця 3.7

Вартість розміщення реклами в Instagram та YouTube

	Вартість ціни, місяць, \$
YouTube	1298
Instagram	560
Σ	1858

Складено автором

Застосування розроблених рекомендацій може забезпечити організації підвищити ефективність продажу та спільної діяльності, а також вирішити проблему та стати більш популярними серед цільової аудиторії.

Важливою рекомендацією є частота публікацій на тиждень в Instagram. Рекомендується робити 4-5 публікацій щотижня, а Insta Stories рекомендується оновлювати щоденно. Рекомендована кількість публікацій на день коливається від 3 до 10, залежно від типу Stories.

Для поліпшення активності ТОВ «Ukraina Incognita» у соціальних мережах, пропонується реалізувати кілька заходів, які сприятимуть збільшенню кількості підписників, взаємодії з контентом, покращенню довіри до бренду і, в кінцевому підсумку, приведуть до залучення більшої кількості потенційних клієнтів і збільшення продажів. Для цього пропонується вдосконалити існуючий контент-план, додаючи новий цікавий контент, такий як проведення інтерактивів, публікація відео Reels, та проведення прямих ефірів і таке інше. Таким чином, сторінка в Instagram, дозволить і допоможе у створенні бренду компанії та підвищить її впізнаваності серед аудиторії.

Щодо поліпшення використання таргетованої реклами, рекомендується запускати рекламу не лише з метою "продажів", а також з цілями впізнаваності та залучення. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню кількості відвідувачів офіційного сайту компанії та отриманню більше взаємодії з контентом. Це, в свою чергу, призведе до більшого зацікавлення підписників у компанії та її турпродуктах.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. У сучасному світі вже давно не постає питання хто диктує умови на ринку – вся увага сконцентрована на споживачі, його задоволенні, його лояльності, його думках та близьких стосунках. Персоніфікація стає все глибшою, навіть світові великі компанії намагаються через мобільні додатки та соціальні мережі стати якомога ближче до клієнтів.

У той самий час лише перебування у зорі споживача перестало бути достатньою умовою. Потрібні емоції, почуття, поділ цінностей та погляд з одного погляду в одному напрямку. Маркетинг відносин і ширше розуміння повсякденних процесів підприємства із боку кожного співробітника є запорукою успішної діяльності.

2. Реалізація маркетингової стратегії є важливим етапом для розвитку будь-якого підприємства. Українські компанії активно використовують різноманітні маркетингові інструменти для просування своїх продуктів та послуг на ринку.

За результатами досліджень, було виявлено, що найбільш популярними каналами маркетингу для українських підприємств є веб-сайти, соціальні мережі та контент-маркетинг.

3. Кількість користувачів соціальних мереж постійно зростає, і цей тренд викликає необхідність освоєння основних можливостей соціальних мереж для просування туристичного продукту. Основні переваги використання стратегій соціальних мереж (SMM) в сфері туризму включають підвищення рівня довіри та збільшення продажів турпродуктів за рахунок збільшення впізнаваності та формування позитивного образу; збереження лояльності клієнтів, навіть при підвищенні цін на туристичні продукти та послуги; отримання додаткової реклами через поширення посилань на сторінку підприємства та рекомендації в соціальних мережах; доступ до

великого обсягу аудиторії соцмереж; низькі витрати на маркетинг; можливість відслідковувати та реагувати на відгуки клієнтів.

4. До основних та передових інструментів для просування туристичного продукту чи послуг можна віднести наступні:

- таргетинг – форма реклами в соціальних мережах, що спрямована на відображення перед конкретною групою цільових покупців;
- лінкбайтінг – рекламний підхід, що базується на створенні та розміщенні контенту з метою привертання уваги користувачів та підвищення його поширеності;
- контент-маркетинг – ключовий інструмент в стратегії соціальних мереж (SMM);
- ком'юніті-менеджмент – ефективне та якісне взаємодія з користувачами; співпраця з блогерами для розміщення реклами;
- органічна реклама – розміщення платних матеріалів в групах та публіках із великою кількістю підписників;
- використання хештегів.

Великий вплив на успіх маркетингової стратегії має також рівень залучення клієнтів та їхньої лояльності.

5. Реалізація маркетингової стратегії вимагає систематичного та цілеспрямованого підходу до планування та виконання різноманітних маркетингових заходів. Крім того, важливим елементом є постійне вдосконалення стратегії та її адаптація до змін у ринкових умовах.

Окрім того, варто зазначити, що реалізація маркетингової стратегії повинна ґрунтуватися на дослідженнях ринку, аналізі конкурентів та потреб споживачів. Це допоможе підприємству виявити свої сильні та слабкі сторони, а також розробити ефективну стратегію просування на ринку.

6. Маркетингова стратегія є ключовим елементом успіху бізнесу, і важливо, щоб українські підприємства звертали належну увагу на її розробку та реалізацію. Більшість українських підприємств звертають увагу на

рекламу, але не завжди працюють над покращенням якості своїх продуктів або послуг. Це може призвести до того, що клієнти приходять до компанії, але не повертаються знову через низьку якість товарів або послуг.

7. Українські підприємства не завжди використовують всі можливості цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, електронна пошта та інші інтернет-інструменти. Це може призвести до втрати можливостей для залучення нових клієнтів.

Багато українських підприємств не працюють над розробкою унікальної маркетингової стратегії, а замість цього просто наслідують стратегії своїх конкурентів. Це може призвести до того, що підприємство не зможе вирізнитися на ринку та втратить своїх клієнтів.

Аналіз маркетингових стратегій конкурентів в сфері туризму є важливим етапом для розробки власної стратегії туристичного підприємства. Такий аналіз дозволяє визначити переваги та недоліки конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, а також виявити можливі прогалини на ринку.

8. Основні етапи аналізу маркетингових стратегій конкурентів включають визначення цільової аудиторії, аналіз маркетингових міксів конкурентів, оцінку їхнього рівня конкурентоспроможності та ідентифікацію можливостей для вдосконалення власної стратегії.

Оцінка рівня конкурентоспроможності конкурентів дає можливість визначити їхні переваги та недоліки порівняно з власним туристичним підприємством.

Отже, реалізація маркетингової стратегії є важливим етапом для розвитку українських підприємств. Це вимагає систематичного та цілеспрямованого підходу, а також постійного вдосконалення стратегії та її адаптації до змін у ринкових умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
2. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/97.pdf
3. Велике руйнівництво: культурні втрати України під час війни. URL: https://lb.ua/culture/2022/03/25/510869_velike_ruynivnitstvo_kulturni.html
4. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Аналіз пропозицій провідних операторів на туристичному ринку Харківської області. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 153-160.
5. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Василенко В. Ю. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму України в післявоєнний період. *Бізнес Інформ*. 2022. № 10. С. 114-125. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-10-114-125>
6. Грищенко С.І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 23. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29>
7. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. URL: <http://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/4744/4320>
8. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз туристичного попиту в Україні: сучасний стан і перспективи. *Бізнес Інформ*. 2021. №2. С. 152–160. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-152-160>
9. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання сучасних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. № 15. С. 150-158.

- 10.Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз впливу складових нейромаркетингу на поведінку споживачів туристичного продукту. *Бізнес Інформ.* 2022. № 11. С. 262-270.
- 11.Завгородня О. В. Використання інструментів інтернет маркетингу в туризмі на прикладі туристичної компанії «TUI» в Україні. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2018. № 12. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24646/1/2018-12_3-07.pdf
- 12.Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report-1.pdf
- 13.Зейд А. Кассуха Постконфліктні туристичні ландшафти: між спадщиною конфлікту та гібридизацією туристичної діяльності. *Open edition journals.* 2019. DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.3984>
- 14.Іванова Л.М. Маркетинг туристичних послуг в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та підприємництво*, 2019. № 9. С. 38-43.
- 15.Ільїна О. В., Ткачук Т. В. Туристичні бренди країн, регіонів і міст як чинник підвищення їх конкурентоспроможності. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку*: Зб. матер. Всеукр . наук.-практ. інтернет-конф. Львів : ЛІЕТ, 2019. С. 18-20.
- 16.Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*. № 7(9). 2022. С. 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)
- 17.Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.
- 18.Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.

19. Кучай О. В. Маркетингові дослідження конкурентного середовища в туризмі. «Ad orbem per Linguas. До світу через мови». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Україна у транс культурному й мультимодальному світі», 25 травня 2022 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2022. С.440-442.
20. Лукашук, І.М. Цифрові технології у маркетингу туристичних послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій 2021. № 1. С. 63-73
21. Маркетинг як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. *Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph.* Lithuania: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018. С. 575–589.
22. Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2018. №2. С. 200-211. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19
23. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство.* 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
24. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. URL: <https://censor.net/ru/b3356486>
25. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава.* 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68.
26. Олексюк Г.В., Подольський О.С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка.* 2022. № 3. С. 95–105. URL: http://re.gov.ua/re202203/re202203_095_OleksyukHV,PodolskyOS.pdf
27. Особливості використання соціальних мереж у туристичному маркетингу URL: <https://seolife.in.ua/2023/03/osoblyvosti-vykorystannia-sotsialnykh-merezh-u-turystychnomu-marketynhu.html>

- 28.Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
- 29.Офіційний сайт ТОВ «Ukraine Incognita». URL: <https://incognita.com.ua/>
- 30.Офіційний сайт ТОВ «Яструб-Тур». URL: <https://yastrub.tour.com.ua>
- 31.Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126 (частина I). С. 12-23.
- 32.Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.
- 33.Писаренко Н.Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 391-397. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108753>
- 34.Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/02>
- 35.Примак Т. Ю. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. Молодий вчений. 2017. № 11. С. 758-763. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_186
- 36.Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2924/1/36.pdf>
- 37.Просування турфірми в соціальних мережах. URL: <https://shcherbakovs.com/bambarbia-sagp/>
- 38.Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 2 (70). 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
- 39.Роїк О., Недзвецька О. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 46. С. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>

40. Соціальні мережі: головний засіб комунікації туристів. URL: http://stimulzlall.com/p925_l26.html
41. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги. URL: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/>
42. Тиравський В. Право на відпочинок під час війни: як російське вторгнення вплинуло на туризм в Україні. URL: <https://foreignukraines.com/2022/10/20/how-the-russian-invasion-affected-tourism-in-ukraine/>
43. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>
44. Хамініч С. Ю., Єрамішян М. В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти* : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18–20 березня 2020 р. Львів : ЛНАУ, 2020. С. 532–534.
45. Цупка І.М., Кривенкова Р.Ю. Пріоритети функціонування туристичної індустрії під час війни в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 79. С. 247–250. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-38>
46. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.
47. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>
48. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*.

Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

- 49.Brand as result of Lovemarks.
[URL:https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/77244.pdf](https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/77244.pdf)
- 50.Digital 2023: URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- 51.Facebook – Statistics & Facts. URL:
<https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>
- 52.Global Digital Reports 2021. URL: <https://kepios.com/reports>
- 53.Lovemarks: the strategies to make users fall in love with your brand.
[URL:https://www.contentintelligence.net/en/ci/lovemarks-the-strategies-to-make-users-fall-in-love-with-your-brand](https://www.contentintelligence.net/en/ci/lovemarks-the-strategies-to-make-users-fall-in-love-with-your-brand)
- 54.Of The World's Most Instagrammable World Heritage Sites. URL:
<https://travelnoire.com/most-instagrammable-world-heritage-sites>
- 55.Sapun Kostiantyn, Seleznova Ruslana. The formation of tourism and international business as an innovative phenomenon of the xx-xxi centuries. *ECONOMIC AND SOCIAL-FOCUSED ISSUES OF MODERN WORLD*. 2019. Bratislava. Slovakia.
- 56.Similarweb. URL: <https://Similarweb.com>
- 57.Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL:
<https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>
- 58.UNWTO World Tourism Barometer URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/202301/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=_2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB
- 59.United Nations World Tourism Organization (UNWTO) : official website. URL:
<http://www2.unwto.org/>
- 60.WTTC (2020), «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal.
URL: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>
- 61.World travel and tourism council (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/>

ДОДАТКИ



Серія АЕ **ЛІЦЕНЗІЯ** № 637041

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність
(внутрішній та в'їзний туризм)**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "УКРАЇНА ІНКОГНІТА"**

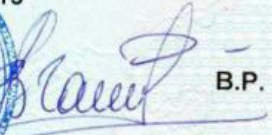
Ідентифікаційний код юридичної особи **39789445**

Місцезнаходження юридичної особи **09106, Київська обл., місто Біла Церква,
вулиця Тімірязєва, будинок 12, квартира 16**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **02.06.2015 №48**

Строк дії ліцензії **з 02.06.2015 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі **71/2015**

Перший заступник Голови
М.П.   **В.Р. Гордієнко**

Дата видачі ліцензії **05 чер 2015**

Харківський національний
університет імені В.Н Каразіна

Екзаменаційній комісії
із захисту дипломних робіт
спеціальності 242
«Туризм»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу студента спеціальності
242 «Туризм»
Аракелян Ліліт Таронівни
на тему: «Розробка маркетингової стратегії діяльності туристичного
підприємства (на прикладі підприємства «Ukraina Incognita»)»

В сучасному світі стратегія залишається мистецтвом обов'язковим для володіння кожним підприємцем з метою перемоги в конкурентній боротьбі за прибуток та частку на ринку. Сьогодні стратегія – це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення глобальних цілей підприємства.

Кожна організація має загальну стратегію, що відповідає її глобальним цілям, а також стратегії для різних видів діяльності. Однією з таких стратегій є маркетингова стратегія підприємства. Вона є необхідною для кожної функціональної сфери діяльності підприємства, що вказує на актуальність теми дослідження.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та додатку. Зміст роботи відповідає поставленим завданням, є логічним та обґрунтованим. Мета роботи досягнута.

Перший розділ магістерської роботи Аракелян Л. Т. присвячений дослідженню теоретичних основ розробки маркетингової стратегії і її ролі у системі управління підприємством. Проаналізовано стан і сучасні тенденції розвитку туризму в Україні і світі. Виявлено особливості маркетингу і види стратегій на ринку послуг.

У другому розділі дослідження надано загальну організаційно-економічну характеристику туристичного підприємства «Ukraine Incognita». Проаналізовано маркетингову діяльність туристичного підприємства. Надано оцінку маркетинговому середовищу туристичного підприємства як інструменту побудови маркетингової стратегії.

В третьому розділі магістерської роботи виявлено можливості для удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства. Розроблено інтегровану маркетингову стратегію діяльності туристичного підприємства «Ukraine Incognita».

В цілому, аналіз дипломної роботи свідчить про те, що здобувач Аракелян Л. Т. обробила велику кількість теоретичного матеріалу, оволоділа достатніми навичками самостійно ставити та вирішувати дослідницькі завдання.

Простежується ретельна робота по кожному розділу теми, що розглядається.

Наукові положення та рекомендації, отримані в ході написання роботи, мають важливе значення для розробки маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства «Ukraine Incognita».

Істотних недоліків магістерська робота не містить.

Запропонована робота є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке цілком відповідає встановленим вимогам до робіт відповідного кваліфікаційного рівня. За умови успішного захисту в ЕК, робота заслуговує на оцінку «відмінно» (90 балів).

Рецензент:

канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри Туризму і готельного господарства
Харківського національного
університету міського господарства
імені О. М. Бекетова



Ольга РАДІОНОВА

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну бакалаврську роботу студентки спеціальності
242 «Туризм»

Аракелян Ліліт Таронівни

на тему: «Розробка маркетингової стратегії діяльності туристичного
підприємства (на прикладі підприємства «Ukraine Incognita»)»

«20» листопада 2023 р.
м. Харків

Актуальність стратегічного маркетингу та його використання туристичними підприємствами обумовлена швидким розвитком ринку туристичних послуг. На туристичному ринку України сьогодні підприємствам необхідно застосовувати методи та інструменти стратегічного маркетингу, адже цей підхід є ефективним механізмом для досягнення додаткових конкурентних переваг та збільшення попиту на туристичні послуги.

Зважаючи на те, що сучасний ринок туризму є складним і конкурентним середовищем, який вимагає від туристичних підприємств постійного вдосконалення та адаптації, важливим завданням стає розробка ефективних маркетингових стратегій для привертання уваги та задоволення потреб різноманітних груп туристів. Все вище зазначене, вказує на актуальність теми дослідження.

Структура роботи Аракелян Ліліт Таронівни відповідає темі дослідження, яка у передбаченому для даної роботи обсягу розкрита повністю. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Аракелян Ліліт Таронівна в своїй роботі дослідила теоретичні основи розробки маркетингової стратегії і її роль у системі управління підприємством; проаналізувала стан і сучасні тенденції розвитку туризму в Україні і світі; виявила особливості маркетингу і види стратегій на ринку послуг; надала загальну організаційно-економічну характеристику туристичного підприємства «Ukraine Incognita»; проаналізувала маркетингову діяльність туристичного підприємства; оцінила маркетингове середовище туристичного підприємства як інструменту побудови маркетингової стратегії; виявила можливості для удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства; розробила інтегровану маркетингову стратегію діяльності туристичного підприємства «Ukraine Incognita».

Результати наукового дослідження Аракелян Ліліт Таронівни несуть практичне значення для розробки інтегрованої маркетингової стратегії діяльності туристичного підприємства «Ukraine Incognita».

Аракелян Ліліт Таронівна проявила себе як дуже наполегливий та працьовитий студент.

Представлена робота відповідає висунутим вимогам та рекомендується до захисту в Екзаменаційну комісію.

Науковий керівник:

к.е.н, доцент



Ірина Панова

