

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: «Шляхи підвищення конкурентоспроможності бренду
туристичного підприємства «Coral travel»»

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

Вакуленко Ольга Іванівна

(прізвище та ініціали)



Керівник: к.е.н., доц. Шамара І. М.

(прізвище та ініціали)



Рецензент: к.е.н., доц. Шуба М. В.

(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)

Вакуленко Ольга Іванівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Шляхи підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral travel»».

керівник роботи Шамара Ірина Миколаївна, к.е.н., доц.
(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

Визначити теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності; розглянути методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства; дослідити особливості управління конкурентоспроможністю підприємства ; дати характеристику організаційно-управлінської структури туристичного підприємства «Coral travel»; проаналізувати конкурентні переваги «Coral travel»; визначити особливості стратегії формування бренду туристичного підприємства «Coral travel»; виявити шляхи підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral travel»;

розробити практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Coral travel».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності туристичних підприємств
2	Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності туристичного агентства «Coral Travel»
3	Розділ 3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral Travel»

5. Дата видачі завдання 1.09.2023 р.

Студент



О.І. Вакуленко
ініціали, прізвище

Керівник роботи



І.М. Шамара

АНОТАЦІЯ

Вакуленко О. І. «Шляхи підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral travel»»

Роботу присвячено розробці рекомендацій щодо удосконалення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral Travel». Визначено теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності. Розглянуто методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства. Виявлено особливості управління конкурентоспроможністю підприємства. Охарактеризовано організаційно-управлінську структуру туристичного підприємства «Coral travel». Проаналізовано конкурентні переваги «Coral travel». Визначено особливості стратегії формування бренду туристичного підприємства «Coral travel». Виявлено шляхи підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral travel». Розроблено практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Coral travel».

ANNOTATION

Vakulenko O. «Ways of increasing the competitiveness of the brand of the tourist enterprise "Coral travel"»

The work is devoted to the development of recommendations for improving the competitiveness of the brand of the tourist enterprise "Coral Travel". The theoretical principles of ensuring competitiveness are determined. Methodical approaches to determining the level of competitiveness of the enterprise are considered. Peculiarities of enterprise competitiveness management are revealed. The organizational and management structure of the tourist enterprise "Coral travel" is characterized. The competitive advantages of "Coral travel" were analyzed. The specifics of the brand formation strategy of the tourist enterprise "Coral travel" have been determined. Ways to increase the competitiveness of the brand of the tourist enterprise "Coral travel" have been identified. Practical recommendations for increasing the competitiveness of the tourist enterprise "Coral travel" have been developed

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВ	5
1.1. Теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності	5
1.2. Методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства	10
1.3. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “CORAL TRAVEL”	22
2.1 Характеристика організаційно-управлінської структури туристичного підприємства «Coral travel»	22
2.2. Аналіз конкурентних переваг «Coral travel»	32
2.3. Особливості стратегії формування бренду туристичного підприємства «Coral travel»	40
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “CORAL TRAVEL”	45
3.1. Виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral travel»	45
3.2. Розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Coral travel»	50
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що конкуренція в сфері маркетингу є надзвичайно важливою для будь-якого підприємства. Без ретельного вивчення конкурентного середовища неможливо розробити ефективну стратегію та тактику функціонування на ринку. Зрозуміло, що сучасні системи управління повинні бути спрямовані на довгострокову перспективу, проведення фундаментальних досліджень, диверсифікацію операцій та інноваційну діяльність, а також максимальне використання творчого потенціалу персоналу. Отже, важливими напрямками змін в системі управління є децентралізація, зменшення кількості рівнів управління, просування працівників за результатами їх роботи та справедлива оплата.

У маркетинговій літературі існує багато визначень терміну "конкуренти", але я наведу найбільш поширені. Конкуренти – це суб'єкти маркетингової системи, які впливають на вибір підприємством ринків, постачальників, посередників та формування асортименту товарів. Таким чином, вивчення конкурентів є необхідним. Щоб розглянути конкурентів як суб'єктів маркетингової системи докладніше, можна дати таке визначення: конкуруючі підприємства – це ті, які працюють в тому самому ринковому сегменті або мають часткове співпадіння фундаментальної ніші. Фундаментальна ринкова ніша означає групу сегментів ринку, для яких підприємство надає товари або послуги.

Об'єктом дослідження магістерської роботи обрано туристичне підприємство «Coral travel».

Предметом дослідження є шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства (на прикладі: «Coral Travel»).

Метою даного дослідження є виявлення шляхів та розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності бренду «Coral travel»

Робота спрямована на ідентифікацію стратегій, тактик та інноваційних

підходів, які допоможуть підприємству зберегти та зміцнити свої позиції на ринку туризму.

У процесі дослідження розв'язувалися наступні завдання:

1. Визначити теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності;
2. Розглянути методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства;
3. Дослідити особливості управління конкурентоспроможністю підприємства ;
4. Дати характеристику організаційно-управлінської структури туристичного підприємства «Coral travel»;
5. Проаналізувати конкурентні переваги «Coral travel»;
6. Визначити особливості стратегії формування бренду туристичного підприємства «Coral travel» ;
7. Виявити шляхи підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral travel»;
8. Розробити практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Coral travel».

Інформаційною базою дослідження є законодавчо-нормативні документи України, в тому числі Конституція України та інші законодавчі акти, що активно діють у сфері туризму, а також праці вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як: Г. Гапоненко, О. Євтушенко, А. Парфіненко, І. Шамара, Н. Алексєєва, Є. Веселова, Герчикова, А. Касатова, Д. Кононова, Н. Костецького та ін.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети, використовувалися наступні методи дослідження: теоретичного аналізу, спостереження, порівняння, дедукції та аналогії.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 69 сторінок тексту, 9 рисунків, 10 таблиць. Список джерел включає 54 найменувань літератури. Додатки включають 2 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності

У сучасних умовах високої конкуренції на товарних ринках, підприємства змушені шукати способи виділитися серед своїх конкурентів. Термін "конкурентоспроможність" використовується у маркетингу, але його означення ще не є однозначним. Різні джерела розглядають конкурентоспроможність як здатність товару продаватися в умовах конкуренції. Однак, це визначення не відображає сутність цього поняття, оскільки конкурентоспроможність впливає на розподіл попиту між конкретним товаром і іншими подібними продуктами на ринку.

Є поширений підхід, згідно з яким конкурентоспроможність визначається комплексом споживчих властивостей товару, незалежно від його вартості. Це означає, що низька конкурентоспроможність може привести до зниження цін на товари, тоді як висока конкурентоспроможність дозволяє підвищувати їхню вартість. Однак, конкурентоспроможність включає не лише якість продукції, а й інші фактори.

Конкуренція – це процес боротьби між економічними суб'єктами за обмежені економічні ресурси. Це взаємодія та конкуренція між підприємствами на ринку з метою забезпечення кращих можливостей для збуту продукції та задоволення потреб покупців. На світовому ринку завжди існує жорстка конкуренція між виробниками товарів. У літературі про економіку виділяються різні типи конкуренції, такі як досконала (вільна), недосконала та регулююча. Досконала конкуренція базується на приватній власності та економічній самостійності [15].

Загалом, конкурентоспроможність є важливим аспектом для підприємств у забезпеченні успішного функціонування на ринку. Щоб вистояти у конкурентній боротьбі, підприємствам необхідно розробляти та застосовувати

ефективні стратегії та інноваційні підходи, що дозволять підвищити їхню конкурентоспроможність та залучити увагу споживачів.

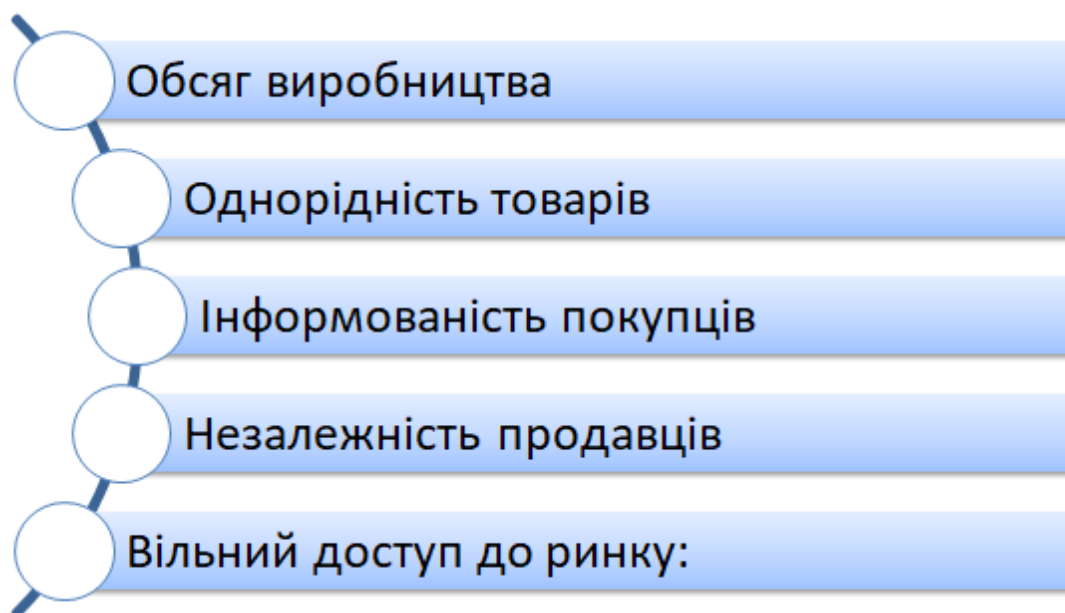


Рис. 1.1. Умови досконалої конкуренції [14]

В літературі вказано, що умови досконалої конкуренції включають наступні аспекти (Рис. 1.1.):

1. Обсяг виробництва: Кожне підприємство має незначний обсяг виробництва, який не має значного впливу на ціну його товарів. Жоден окремий виробник не має достатньої влади на ринку, щоб контролювати ціни.

2. Однорідність товарів: Товари, які реалізуються кожним виробником, є ідентичними або дуже схожими. Немає відмінностей у якості, функціональності або характеристиках товарів між різними виробниками.

3. Інформованість покупців: Покупці мають достатню інформацію про ціни товарів та можуть легко порівняти їх між різними виробниками. Це спонукає виробників до конкуренції і змушує їх пропонувати більш привабливі умови для споживачів.

4. Незалежність продавців: Кожен продавець діє незалежно від інших учасників ринку і не має спеціальних привілеїв або обмежень, які б давали йому перевагу перед конкурентами.

5. Вільний доступ до ринку: Ринок відкритий для всіх учасників, і вступ нових гравців не обмежений. Будь-який громадянин може стати підприємцем і вступити на ринок у своїй обраній галузі. Покупці також мають свободу вибору і відсутність дискримінації при придбанні товарів і послуг [14].

Варто зазначити, що ні один реальний ринок не повністю задовольняє всі умови досконалої конкуренції. Теоретична модель досконалої конкуренції є важливим інструментом для розуміння ринкових структур, але у реальності на ринках можуть існувати інші форми конкуренції. Розуміння концепції досконалої конкуренції допомагає аналізувати більш складні ринкові умови та визначати їх економічну цінність.

Крім досконалої конкуренції, у літературі також згадується недосконала конкуренція, зокрема монополія. Ця форма конкуренції набула значного значення в минулому столітті, коли відбувалась концентрація капіталу та формування монополій.

Термін "монополія" в сучасному контексті використовується для опису різних ринкових ситуацій у недосконалій конкуренції. Монополія в економіці означає, що лише одна компанія або особа контролює певну галузь виробництва або надає виключні права на певну діяльність. Це дає монополісту значний вплив на ринок і може призводити до збільшення цін та зниження вибору для споживачів [16].

Монополізація економіки може відбуватись через концентрацію виробництва, науково-технічний прогрес або інші фактори. В результаті монополії набувають великої влади і контролю над ринком, що може бути не вигідним для конкуренції та споживачів.

У контексті конкуренції також може бути використовувана стратегія регулюючої конкуренції. Це означає, що підприємець має надавати товари або послуги, які задовольняють вимоги споживачів. Регулююча конкуренція може здійснюватись за допомогою цінових факторів (зниження цін) або за допомогою інших стратегій, таких як інновації, якість продукції, маркетингові стратегії тощо.

Цінова дискримінація, в свою чергу, відбувається, коли продавець продає один і той самий товар або послугу за різними цінами різним покупцям, не обґрунтовуючи цього різницею в витратах. Ця стратегія можлива за наявності монопольної влади або в умовах обмеженої конкуренції, де продавець може розділити покупців на групи з різною купівельною спроможністю [17].

Описані концепти та стратегії є важливими для розуміння різних форм конкуренції та їх впливу на ринкові умови та споживачів.

Конкурентоспроможність товарів і послуг включає багато аспектів, таких як якість, ціна, економічні аспекти, обслуговування та відповідність потребам споживачів. Якість товару є одним з ключових факторів конкурентоспроможності, оскільки споживачі шукають товари і послуги, які задовольняють їхні вимоги і очікування.

Однак, для досягнення успіху на ринку також необхідно враховувати інші аспекти, такі як ціна, доступність, маркетингові стратегії, інновації та обслуговування клієнтів. Цінова конкуренція може бути важливою стратегією, але не завжди єдиним фактором, що визначає конкурентоспроможність. Нецінова конкуренція, така як якість, інновації, маркетинг та обслуговування, також можуть відігравати важливу роль.

При оцінці конкурентоспроможності важливо враховувати психологічні особливості споживачів і забезпечувати зрозумілість і привабливість товару для них. Кожен ринок має свої унікальні особливості, тому конкурентоспроможність товару повинна бути адаптована до конкретного ринку і споживачів на ньому.

Комплексний аналіз різних факторів, що впливають на споживачів і виробників, допомагає розуміти конкурентоспроможність товару і розробляти ефективні стратегії для досягнення успіху на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства є складним і багатогранним процесом, який вимагає глибокого розуміння ринкових умов, потреб споживачів, поведінки конкурентів та змін у навколишньому середовищі.

Основні моменти, які ви зазначили, відображають ключові аспекти досягнення конкурентоспроможності.

Розуміння потреб споживачів є одним із найважливіших елементів успішної конкурентоспроможності. Підприємство повинно бути в змозі адаптувати свої товари або послуги, щоб задовольняти потреби та вимоги ринку. Це вимагає постійного вивчення споживчих преференцій, зворотного зв'язку від клієнтів та вдосконалення продукту відповідно до змінюючихся потреб ринку.

Порозуміння поведінки конкурентів і стану ринку також є важливим елементом конкурентоспроможності. Вивчення конкурентів допомагає виявити їхні сильні та слабкі сторони, розуміти їхні стратегії і прогнозувати їхні дії. Аналіз ринку дає можливість виявити тенденції, зміни попиту, фактори, що впливають на ринок і споживачів, а також ідентифікувати нові можливості та виклики.

Таблиця 1.1.

Види конкурентів та їх характеристика

Види конкурентів	Характеристика
Прямі конкуренти	Підприємства, які продають той самий продукт і послуги на тому самому цільовому ринку з подібними цілями, наприклад отримання певної суми прибутку та збільшення певної частки ринку. Прямі конкуренти в основному мають таку ж цільову аудиторію.
Непрямі конкуренти	Компанії, які продають такі ж продукти та послуги, як і прямий конкурент. Однак, що відрізняє їх цілей, так це те, що їх цілі відрізняються.
Конкуренти-замінники	Компанії, які продають вашим клієнтам продукт або послугу, подібні до ваших.

Джерело: [19]

Створення привабливих товарів або послуг і їх ефективна просування на ринку також є важливими аспектами конкурентоспроможності. Розробка стратегічного мислення, інноваційного маркетингу і творчого підходу

допомагають підприємству привернути увагу споживачів, збільшити їхню лояльність і отримати конкурентну перевагу.

Крім того, важливо розуміти, що конкурентоспроможність є постійним процесом. Ринкові умови і конкуренція постійно змінюються, тому підприємство повинно бути готовим адаптуватися до змін, переглядати свої стратегії, інновації та просування продукту. Важливо бути гнучким і швидко реагувати на нові тенденції та потреби ринку.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства є комплексним підходом, який вимагає глибокого розуміння ринкових умов, потреб споживачів, поведінки конкурентів та постійної адаптації до змін. Використання стратегічного мислення, інноваційного маркетингу і розуміння ринкових тенденцій допомагають підприємству забезпечити свою конкурентоспроможність і досягти успіху на ринку.

1.2. Методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства

Майкл Портер є визнаним експертом в галузі конкурентоспроможності підприємств і його роботи внесли значний внесок у розуміння цього поняття. Його модель "П'ять сил Портера" (Porter's Five Forces) надає рамки для аналізу впливу різних факторів на конкурентоспроможність підприємства.

1. Боротьба з існуючими конкурентами: Цей фактор відображає значення конкуренції вже присутніх на ринку підприємств. Підприємство повинно розробляти стратегії, щоб здобути перевагу над конкурентами, наприклад, шляхом встановлення низьких цін, покращення якості продукту або впровадження інновацій.

2. Загрози з боку нових конкурентів: Цей фактор відображає можливість появи нових підприємств на ринку, які можуть сконкурувати з існуючими гравцями. Підприємство повинно розробити стратегії для запобігання входу нових конкурентів або ефективної боротьби з ними, наприклад, шляхом

створення бар'єрів до входу або зміцнення своїх позицій на ринку.

3. Можливості проведення торгів з постачальниками: Цей фактор відображає взаємодію підприємства з його постачальниками. Важливо встановити ефективні взаємовідносини з постачальниками, які забезпечать надійне постачання ресурсів і матеріалів за конкурентними цінами, що може позитивно позначитись на конкурентоспроможності підприємства.

4. Можливості споживачів зробити свій вибір і здійснити торгівлю з ними: Цей фактор підкреслює значення розуміння потреб і вимог споживачів. Підприємство повинно забезпечувати різноманітні можливості вибору споживачам і створювати цінність для них через свої продукти або послуги.

5. Загрози з боку альтернативних виробів і послуг: Цей фактор відображає конкуренцію від альтернативних продуктів або послуг, які можуть задовольнити потреби споживачів. Підприємство повинно бути свідомим цієї конкуренції і розробити стратегії для збереження своєї конкурентоспроможності, наприклад, шляхом інновацій або вдосконалення продукту.

Ці п'ять факторів Портера надають комплексний підхід до розуміння конкурентоспроможності підприємства, допомагають виявити сильні та слабкі сторони і розробити стратегії для досягнення конкурентної переваги.

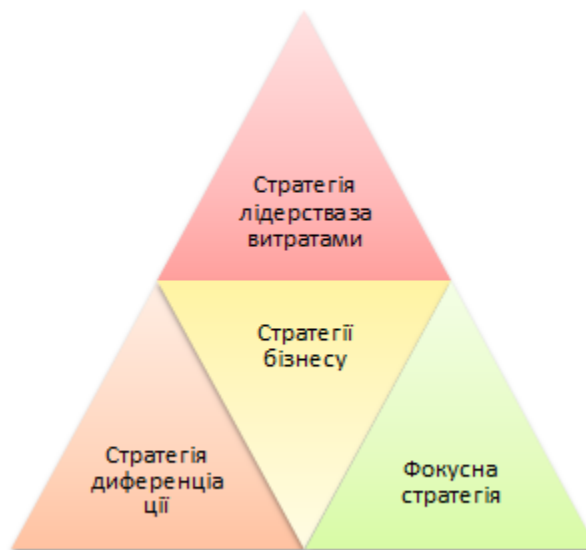


Рис. 1.2. Основні стратегії бізнесу за М. Портером [15]

Майкл Портер розробив три основні стратегії бізнесу (Рис. 1.2.), які підприємства можуть використовувати для досягнення конкурентних переваг. Давайте розглянемо їх детальніше [15]:

1. Стратегія лідерства за витратами (Cost Leadership): Підприємство зосереджується на досягненні найнижчих витрат виробництва і постачання продукту або послуги за конкурентними цінами на ринку. Ця стратегія дозволяє підприємству привертати клієнтів, які цікавляться низькими цінами.

2. Стратегія диференціації (Differentiation): Підприємство створює унікальну продукцію або послуги, які відрізняються від конкурентів і мають особливі характеристики або переваги. Ця стратегія спонукає клієнтів платити вищу ціну за унікальність або якість продукту.

3. Фокусна стратегія (Focus): Підприємство зосереджується на конкретному сегменті ринку або групі споживачів і надає їм продукти або послуги, які відповідають їхнім специфічним потребам і вимогам. Ця стратегія дозволяє підприємству ефективно конкурувати в обмеженому сегменті ринку.

Кожна з цих стратегій має свої переваги і вимагає відповідних ресурсів, здатностей та підходу до виконання. Вибір конкретної стратегії залежить від аналізу ринкових умов, потреб споживачів, ресурсів підприємства та його стратегічних цілей.

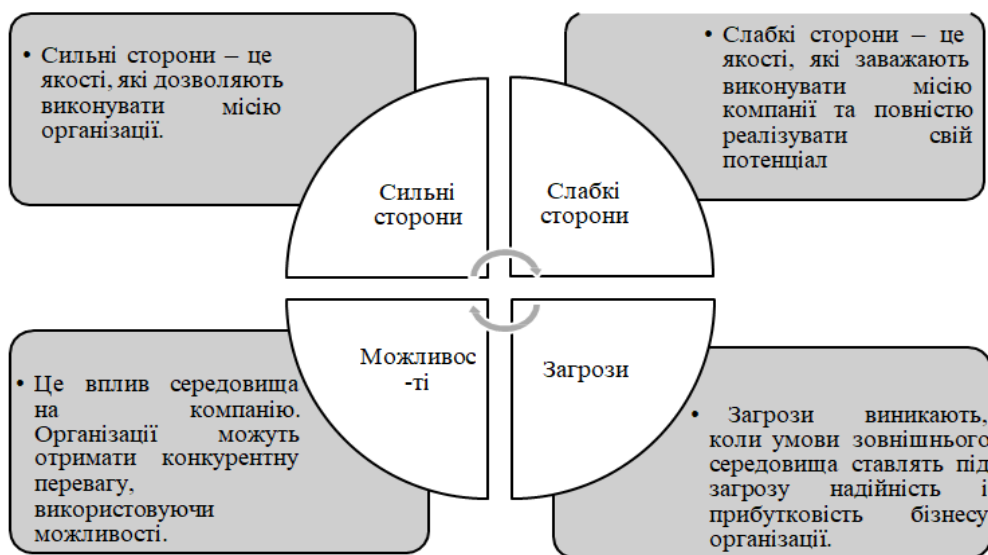


Рис. 1.3. Модель для створення SWOT-аналізу [18]

SWOT-аналіз, модель порівняльного аналізу підприємств АМА та методика оцінки конкурентоспроможності організації "4P" є інструментами, які можна використовувати для оцінки конкурентоспроможності підприємства. Кожен з цих підходів надає свою унікальну перспективу і допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, з якими воно стикається [18].

Важливо зазначити, що жодна з цих методик не є універсальною і не надає інтегрального показника конкурентоспроможності. Використання комплексного аналізу різних факторів та підходів може допомогти отримати більш повну картину конкурентоспроможності підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності експертами може мати певні обмеження та підкорятися їх суб'єктивному баченню. Особисті симпатії, стан роботи та інші фактори можуть вплинути на їх оцінку, що може призвести до необ'єктивності результатів.

Метод оцінки конкурентоспроможності шляхом складання функціональних карт разом із сегментацією ринку має свої переваги. Він дозволяє більш точно визначити, які сегменти ринку є найбільш привабливими для підприємства і в яких з них можна знайти цільову аудиторію. Це дає змогу уточнити стратегічні пріоритети та розробити план дій для підвищення конкурентоспроможності.

Ж. Ламбен запропонував свої визначення конкурентної переваги та конкурентоспроможності підприємства. Конкурентна перевага відображає характеристики, властивості товару або марки, що роблять підприємство більш привабливим у порівнянні з його прямими конкурентами. Ці характеристики можуть стосуватися як самого товару, так і додаткових послуг, форм виробництва, збуту або продажу. Конкурентна перевага є відносною і порівнюється з найсильнішим конкурентом на ринку або в конкретному сегменті [12].

Він також визначає дві категорії конкурентних переваг: внутрішні та зовнішні. Внутрішні переваги пов'язані з відмінними якостями товару, які

створюють цінність для покупця через зниження витрат, підвищення ефективності або інші переваги.

Необхідною умовою для успішного визначення конкурентних переваг та оцінки конкурентоспроможності є комплексний підхід та використання декількох методів і підходів. Комбінація різних методик дозволяє отримати більш повну та об'єктивну картину стану підприємства щодо конкурентоспроможності.

Ж.Ж. Ламбен дійсно пропонує матрицю еластичності конкурентної реакції для порівняння конкуруючих марок або підприємств за трьома факторами: ціною, рекламою та якістю. Цей підхід дозволяє зрозуміти, як конкуренти можуть реагувати на зміни в цих факторах і як це впливає на позицію підприємства на ринку.

Моїсєєва Н.К. також пропонує різні методи оцінки конкурентоспроможності, такі як по порівняльних перевагах, теорії рівноваги підприємства та галузі, ринкові позиції, структурний підхід, функціональний підхід, метод "профілів" та якості продукції, матричний аналіз [9].

Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження, і вибір методу залежить від конкретної ситуації та особливостей підприємства. Комбінування різних методик та підходів може допомогти отримати більш повну та об'єктивну оцінку конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним завданням, яке вимагає уваги до багатьох аспектів і факторів. Краще використовувати комплексний підхід, враховуючи різні методи та підходи, для отримання більш об'єктивної оцінки.

Оцінка конкурентоспроможності в рамках методики порівняльних переваг може бути складною, оскільки вона характеризує не лише конкретне підприємство, але й всю галузь.

Теорія рівноваги підприємства та галузі А. Маршала розглядає рівноважний стан, коли виробник не має стимулів для зміни свого обсягу виробництва, і фактори виробництва використовуються з максимальною

продуктивністю. В такому стані підприємства галузі не отримують надприбутків, і сторонні підприємства не мають стимулу вступати в цю галузь. Однак цей підхід має обмеження, оскільки не надає інтегрального показника конкурентоспроможності організації.

Щодо ринкових позицій підприємства, ви правильно зазначаєте, що можна використовувати структурний та функціональний підходи. Структурний підхід оцінює положення підприємства в галузі з точки зору монополізації, концентрації виробництва та капіталу, а також наявності бар'єрів для вступу на галузевий ринок. Функціональний підхід враховує здатність підприємства до ефективної конкуренції і його можливості завоювати ринок.

Як внутрішніх, так і зовнішніх факторів є важливим при оцінці конкурентоспроможності. Критерії конкурентоспроможності можуть включати ефективність виробництва, якість продукції, інноваційність, реакцію на зміни ринкових умов тощо. Важливо ретельно аналізувати всі аспекти, що впливають на конкурентоспроможність, для розуміння сильних та слабких сторін підприємства і розробки стратегій для покращення його позицій на ринку.

Різних факторів, які впливають на інтенсивність конкуренції і рівень конкурентоспроможності підприємств. Потенціал ринку, легкість доступу, вид товару, входні бар'єри, структура галузі, можливість технологічних нововведень і багато інших факторів можуть визначати успіх або невдачу підприємства на ринку.

Функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності, зосереджений на економічних показниках діяльності, дійсно надає можливість зробити висновки щодо всієї галузі, а не лише по відношенню до окремих підприємств. Врахування показників ефективності виробництва, завантаження виробничих потужностей, обсягів випуску продукції та інших фінансових і господарських показників дозволяє отримати більш повну картину конкурентоспроможності підприємства.

Одним з недоліків функціонального підходу є те, що не всі фактори мають можливість кількісної оцінки. Деякі аспекти, такі як репутація бренду,

інноваційність або якість обслуговування, можуть бути менш піддаються кількісній оцінці. Проте, цей підхід все ще надає цінну інформацію для оцінки конкурентоспроможності.

Групування показників конкурентоспроможності в різні групи для оцінки підприємства. Це дійсно корисний підхід, оскільки дозволяє розглянути різні аспекти діяльності підприємства, такі як ефективність виробничо-збутової діяльності, використання капіталу та фінансову стійкість.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства - це складний процес, який вимагає комплексного підходу і аналізу різних факторів. Комбінація різних методів і показників дозволяє отримати більш об'єктивну картину конкурентоспроможності підприємства та розробити ефективні стратегії для його покращення.

Оцінка конкурентоспроможності за допомогою функціонального підходу та методу профілів враховує різні аспекти діяльності підприємства, включаючи економічні, якісні та ринкові фактори. Матрична методика оцінки конкурентоспроможності, запропонована "Бостонською консалтинговою групою", доповнює підходи, базовані на темпах зростання ринку та частці ринку підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності підприємств, особливо в галузі дозвілля, може бути складною через специфіку цієї галузі. Це пов'язано з широким спектром факторів, які впливають на успішність підприємств, таких як якість послуг, задоволення клієнтів, інновації та конкуренція. Вивчення конкурентоспроможності в галузі дозвілля може включати аналіз споживацьких вимог, трендів ринку, ефективності збуту та інших факторів, які є важливими для досягнення успіху.

Розуміння конкурентоспроможності є ключовим для розвитку стратегій та прийняття управлінських рішень. Тому, подальше дослідження і вивчення конкурентоспроможності підприємств у галузі дозвілля буде корисним для вдосконалення їх ефективності та успішності на ринку.

1.3. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства

Чисельність та порівняльна сила конкуруючих підприємств визначають рівень конкуренції. Більша кількість підприємств збільшує конкуренцію, особливо якщо вони мають схожі розміри та можливості.

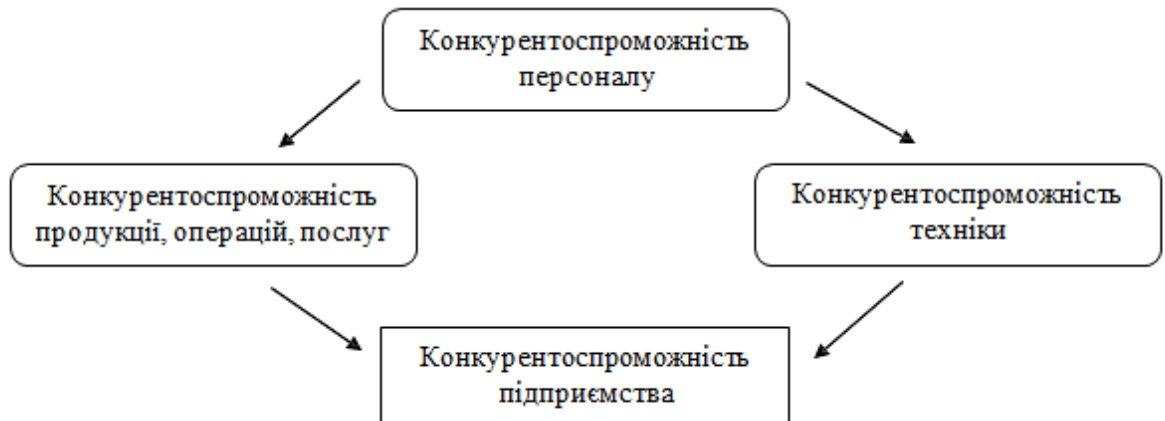


Рис. 1.4. Фактори, що визначають конкурентоспроможність підприємства[5]

Зміни в обсязі попиту також впливають на конкурентну ситуацію. Розширення попиту може послабити конкуренцію, оскільки підприємства можуть зайняти своє місце на ринку без прямого зіткнення. Зворотна ситуація, коли попит зменшується, може призвести до посилення конкуренції, оскільки підприємства борються за скорочену кількість клієнтів.

Ступінь диференціації продукту також впливає на рівень конкуренції. Якщо продукти, пропоновані на ринку, дуже схожі або мають низький рівень відмінностей, конкуренція буде високою. Однак, якщо продукти добре диференційовані і мають унікальні характеристики, рівень конкуренції буде нижчим.

Ці фактори не є єдиними, але вони важливі при аналізі умов конкуренції на ринку. При оцінці сил конкурентної боротьби варто враховувати їх узгоджено, а також інші чинники, такі як доступ до ресурсів, технологічний рівень, правове середовище та інші. Це дозволить отримати більш повну картину конкурентної

ситуації на ринку.

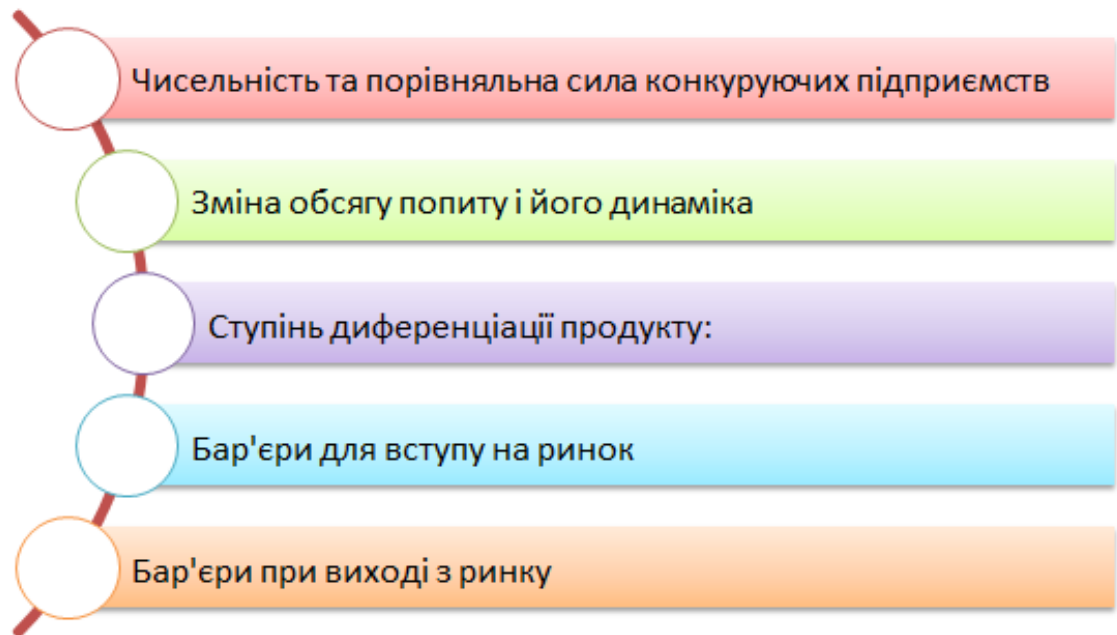


Рис. 1.5. Основні фактори, що визначають інтенсивність конкуренції

Розроблено автором за матеріалами: [21]

Умови конкуренції на ринку впливають на вибір конкурентних стратегій підприємств. Аналіз основних факторів, що визначають інтенсивність конкуренції, дозволяє оцінити ступінь схильності ринку до конкурентних процесів. Деякі з найбільш поширених факторів, що впливають на силу конкурентної боротьби, включають:

1. Чисельність та порівняльна сила конкуруючих підприємств: Більша кількість підприємств і їх порівнянна сила сприяють збільшенню рівня конкуренції. Більше конкурентів означає більше нових стратегічних ініціатив та зменшення впливу окремих підприємств на ринок.

2. Зміна обсягу попиту і його динаміка: Зміни в обсязі попиту впливають на конкуренцію. Розширення попиту може послабити конкуренцію, а скорочення попиту - посилити її.

3. Ступінь диференціації продукту: Чим вища ступінь диференціації продукту, тим менша конкуренція на ринку. Висока диференціація утруднює

покупцям перехід від одного продукту до іншого і зменшує силу конкурентної боротьби.

4. Бар'єри для вступу на ринок: Бар'єри для вступу перешкоджають новим фірмам увійти на ринок. Вони можуть включати виняткові права, пільги, регулятивні обмеження, ліцензування, технологічні секрети та інші. Високі бар'єри вступу знижують конкуренцію, оскільки ускладнюють появу нових конкурентів.

5. Бар'єри при виході з ринку: Бар'єри при виході з ринку ускладнюють підприємствам процес припинення діяльності на певному ринку. Вони можуть включати неліквідні активи, одноразові витрати при закритті філій, стратегічні зв'язки та інші. Високі бар'єри виходу змушують підприємства залишатися на ринку навіть за умови зниження рентабельності.

Розуміння цих факторів допомагає підприємствам розробити власні конкурентні стратегії, враховуючи вплив зовнішнього середовища.

Для досягнення конкурентних переваг підприємство повинно розв'язувати тактичні та стратегічні завдання.

Основні тактичні і стратегічні завдання, включають (Рис. 1.6.):

1. Закріплення і розвиток конкурентних переваг: Підприємство повинно прагнути зберегти і посилити свої конкурентні переваги, зосереджуючись на підвищенні якості продукції, розширенні асортименту, вдосконаленні процесів та використанні новітнього обладнання.

2. Диверсифікація виробництва і скорочення життєвого циклу продукції: Розширення асортименту виробів і скорочення життєвого циклу кожного з них дозволяє підприємству адаптуватися до змін у попиті і забезпечувати більш широкий спектр продукції для різних сегментів ринку.

3. Оновлення обладнання і отримання вигідних замовлень: Постійне оновлення обладнання допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним і виробляти продукцію з високими стандартами якості. Крім того, вигідні замовлення сприяють розширенню виробництва і збільшенню прибутку.



Рис. 1.6. Основні тактичні і стратегічні завдання підприємства щодо управління конкурентоспроможністю
Розроблено автором за матеріалами: [13]

Для успішного управління конкурентоспроможністю підприємства важливо враховувати конкурентне середовище, демографічні та соціоекономічні фактори. Системне управління конкурентоспроможністю передбачає встановлення цілей, розробку показників, оцінку конкурентоспроможності, формування функціональної структури управління та прийняття управлінських рішень.

Ці завдання спрямовані на досягнення і збереження конкурентних переваг підприємства на ринку та забезпечення його стійкого розвитку.

Правильне управління конкурентоспроможністю підприємства дійсно вимагає економічного аналізу, обліку та контролю, а також методичного забезпечення для досягнення сталого розвитку на основі стратегічного маркетингу. В рамках цих вимог, пріоритетні завдання управління конкурентоспроможністю підприємства можуть включати:

1. Розвиток ринкового попиту: Підприємство повинно здійснювати заходи для підтримки і розвитку ринкового попиту на свою продукцію або послуги. Це може включати застосування ефективних маркетингових стратегій,

вдосконалення маркетингової інфраструктури та забезпечення конкурентних переваг.

2. Соціальна орієнтація діяльності: Підприємство повинно створювати умови для реалізації соціальної орієнтації в інноваційній сфері. Це може включати розробку продуктів або послуг, що відповідають соціальним потребам та цінностям споживачів, а також сприяння сталому розвитку та соціальній відповідальності.

3. Побудова ефективного управлінського процесу: Важливим завданням є створення логічно вірного управлінського процесу, який орієнтований на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це включає розробку і впровадження стратегій, тактик і дійових планів, що сприяють досягненню конкурентних переваг і забезпеченню стабільного розвитку.

Ці пріоритетні завдання спрямовані на підтримку конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його успіху на ринку, а також на задоволення потреб споживачів та соціальні аспекти його діяльності.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “CORAL TRAVEL”

2.1. Характеристика організаційно-управлінської структури туристичного підприємства «Coral travel»

«Coral travel» – українського багатoproфiльного туроператора, який вважається одним з найбільших туристичних компаній в Україні. До повномасштабного вторгнення росії в Україну філії Coral Travel працювали у 80 містах України, було відкрито понад 290 туристичних агентств цієї франшизи по всій країні.

Туроператор "Coral Travel" має багаторічний досвід у галузі виїзного туризму, працюючи вже 25 років.

У 2014 році група компаній OTI, до якої входить Coral Travel, досягла рекордних результатів, відправивши понад 3 мільйони 100 тисяч туристів і показавши зростання на 24% порівняно з попереднім роком. "Coral Travel" пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах, серед яких Туреччина, Іспанія, Греція, Єгипет, Таїланд, Туніс, та інші. Компанія постійно розширює свої напрямки, пропонуючи як групові, так і індивідуальні FIT-тури на основі власних програм та регулярних рейсів. Крім того, вони активно займаються різними видами туризму, такими як інсентив-, конгрес-, спортивний та онлайн-продаж квитків. Компанія "Coral Travel" є частиною великої міжнародної структури OTI Holding і має представництва в різних країнах, включаючи Україну, Польщу, Білорусь, Грузію та Туреччину.

Головний офіс компанії «Coral travel» знаходиться в Києві, а також є філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові [8].

Спрямовуючи свої послуги на туристів із середнім або вищим рівнем доходу, Coral Travel націлено на повне задоволення всіх своїх клієнтів. Компанія приділяє значну увагу системі управління якістю та людським ресурсам. Бренд Coral Travel визначається на українському ринку як позначка надійності та якості, що несе особливу відповідальність і служить імпульсом для подальшого розвитку та удосконалення [17].

Місія Coral Travel полягає в тому, щоб сприяти створенню найбільш цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт-агент-оператор базуються на взаємній довірі та повазі. Кінцевою метою компанії є зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основною метою Coral Travel є подальше підвищення ефективності та конкурентоспроможності компанії на ринку, що вимагає зосередження зусиль у чотирьох напрямках, які представлені у таблиці 2.1.

Туристичний оператор Coral Travel має за мету утримання провідних позицій серед туроператорів України та розширення своєї частки на ринку. Компанія прагне покращити якість туристичного продукту і активно впроваджує інноваційні технології, які є важливим елементом для динамічного розвитку сучасної туристичної індустрії [21].

Таблиця 2.1

Загальна інформація про туристичне підприємство «Coral travel»

Дата заснування:	30.01.2008 р.
Основний вид діяльності:	79.12 Діяльність туристичних операторів
Статутний капітал:	1 000 000, 00 грн.
Ключові особи:	Айхан Бекташ, Ахмет Бекташ и Джошкун Юрт
Контрагент ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" Україна	Прокопенко Тетяна Петрівна
Офіційний сайт:	https://www.coraltravel.ua/

Джерело: [10]

У 2019-2020 роках «Coral travel» розширив свою географію, включивши в свої тури Кіпр, Грецію, Туніс і Єгипет, що фактично стало основою для подальшої активної експансії компанії. «Coral travel» активно розширювався і відкривав офіси в Баку і Кишиневі.

З 2021 по 2022 рік туроператор «Coral travel» додав до свого асортименту тури в Італію, Грузію, Туреччину, а також в Україну, Сейшелі та Танзанію.

З 2022 року й по сьогоднішній день туроператор «Coral travel» активно працює над зайняттям лідируючих позицій на туристичному ринку України. Він входить до числа лідерів українського туристичного ринку та має офіси в Україні, Молдові, Азербайджані та Білорусі. Щодня більше 1000 туристів обирають «Coral travel» для своїх подорожей. У 2017 році «Coral travel» відправив понад 750 тисяч туристів з України на відпочинок за кордоном.

У літньому сезоні 2017 року компанія «Coral travel» зайняла перше місце серед всіх українських туроператорів у таких напрямках:

- Тури до Туреччини – 1-е місце з 30% від сукупних продажів;
- Тури до Єгипту – 1-е місце з 39% ринкової частки;
- Болгарія – 1-е місце з 35% ринкової частки;
- Шрі-Ланка – 1-е місце з 61% ринкової частки;
- Чорногорія – 1-е місце з 59% ринкової частки.

Сайт туроператора «Coral travel» дійсно має простий та зручний інтерфейс, що допомагає користувачам швидко зорієнтуватися і знайти потрібні пропозиції. Розширений пошук дозволяє фільтрувати варіанти туризму за певними критеріями, що спрощує вибір. Також представники технічної підтримки готові надати допомогу у виборі, якщо користувачам виникають проблеми. Вони швидко підберуть відповідні варіанти згідно з вимогами мандрівника.

Таблиця 2.2

Напрямки, в яких працює туристичний оператор «Coral travel»

Країни:	Міста:	
– Хорватія; – Вірменія; – ОАЕ; – Франція; – Португалія; – Болгарія; – Словаччина; – Грузія; – Іспанія; – Італія; – Кіпр; – Чехія.	– Ларнака; – Кутаїсі; – Шарджа; – Ніцца; – Єреван; – Бургас; – Пула; – Варна; – Барселона; – Неаполь; – Київ; – Тбілісі; – Харків; – Аліканте; – Попрад;	– Батумі; – Одеса; – Катанія; – Ріміні; – Пальм-Де-Майорка; – Фару; – Тенеріфе; – Турин; – Париж / Бове; – Пардубіце.

Джерело: [15]

Основними країнами для туризму з компанією «Coral travel» є Туреччина (30%), Єгипет (39%), Болгарія (35%), Шрі-Ланка (61%) та Чорногорія (59%). Також можна знайти путівки до країн Європейського Союзу, таких як Франція, Італія, Чехія та інші, а також до країн Європи з особливим статусом, наприклад, Великої Британії. Крім того, доступні більш екзотичні напрямки в Азію та Африку, острівні країни, такі як Японія,

Катар, Сейшельські острови, Танзанія, Туніс та інші. Компанія уважно відбирає готелі різних категорій та перевізників, таких як авіаційні, залізничні та автобусні компанії. Також доступні індивідуальні програми в різні країни, а також тури по Україні.

Дійсно, туроператор «Coral travel» постійно розширює свою географію та покращує сервіс, щоб забезпечити доступність подорожей для більшої кількості туристів. Вони співпрацюють з найкращими приймаючими компаніями в

різних країнах, щоб забезпечити якісний та надійний відпочинок своїм клієнтам. Ось кілька з них:

- ОАЕ - власна приймаюча компанія Coral travel! UAE;
- Хорватія - компанія «IBCI»;
- Ізраїль - «Флаїнг Карпет» («Flying Carpet»);
- Йорданія - Група ТЗ «Аль Сурайя Тревел енд Турс» («Al-Thuraya Travel & Tours»);
- Шрі-Ланка - «Конкорд Екзотик Вояджес» («Concord Exotic Voyages»);
- Індія - «Конкорд Екзотик Вояджес» («Concord Exotic Voyages»);
- Чехія - «TERMA TRAVEL»;
- Угорщина - «1000 доріг»;
- Таїланд - «SAYAMA Travel», «Asia Journey Exclusive Co., Ltd»;
- В'єтнам - «Focus Travel»;
- Болгарія - «Solvex»;
- Єгипет - «Aquarius travel», «SUN International»;
- Туреччина - «Peninsula»;
- Шрі-Ланка - «Concord Exotic Voyages».

Це спеціалізовані та відомі компанії, які гарантують якість послуг та задоволення потреб клієнтів під час відпочинку у відповідних країнах.

Туроператор «Coral travel!» (Coral travel) пропонує широкий вибір турів в 52 країни світу. У їх пропозиціях ви знайдете:

1. Захоплюючі подорожі по Україні, Європі та всьому світу.
2. Морські та річкові круїзи з різними пакетними і добовими цінами.
3. Весільний туризм, включаючи проведення розкішної весільної церемонії з усіма привілеями для молодят і їх гостей.
4. Тури-дегустації для гурманів, які люблять гастрономічні подорожі.
5. VIP-туризм для найвибагливіших, які готові витратити значні кошти на розкіш, природні краєвиди, екстремальні розваги та незвичайні враження.
6. СПА-курорти та оздоровчі тури з повним курсом лікування і профілактики.

7. Концертні, карнавальні та святкові подорожі залежно від обраної пори року.

8. Шопінг-тури в Італію, Китай, Туреччину, Грецію для любителів шопінгу, де можна купити якісні брендові речі без переплати і з максимальним комфортом.

9. Можливість оформлення турів в розстрочку та наявність гарячих пропозицій, що дозволяють навіть економним туристам відпочивати по-королівськи.

Для пошуку турів ви можете скористатися офіційним сайтом «Coral travel» або сервісом Farvater.travel. Крім того, компанія забезпечує спрощення умов поїздки та отримання документів, що робить процес подорожей більш зручним для клієнтів.

Туроператор «Coral travel» забезпечує своїх клієнтів не тільки розмаїттям напрямків для подорожей, але й допомогою в оформленні віз, страхування та будь-яких типів документів, включаючи найскладніші. Компанія надає наступні послуги:

1. Оформлення віз: Менеджери компанії допоможуть клієнтам в оформленні віз для потрібних країн.

2. Страхування: Клієнти можуть отримати страховий поліс, що покриває різні ситуації під час подорожей.

3. Переклад документів: Якщо потрібно, компанія забезпечить переклад необхідних документів.

4. Безкоштовні консультації: Менеджери нададуть клієнтам консультацію та відповіді на всі питання щодо подорожей та оформлення документів.

5. Індивідуальний підбір турів: Компанія здійснює індивідуальний підбір турів з урахуванням усіх потреб і побажань клієнтів.

Туроператор орієнтується на ключові переваги українських туристів і пропонує різноманітні типи турів, включаючи:

1. Плєжний відпочинок.

2. Шопінг.

3. Все включено.
4. Сімейний відпочинок.
5. Дайвінг.
6. Програми розваг.
7. Молодіжний відпочинок.
8. Спокійний відпочинок.
9. Luxury тури.
10. SPA & Wellness.
11. Гірськолижний відпочинок.

Залежно від сезону і переваг туриста, фахівці «Coral travel» допоможуть підібрати програму відпочинку, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів

«Coral travel» є одним з лідерів українського туристичного ринку і продовжує активно розвиватися. Компанія співпрацює з багатьма агентствами, пропонуючи їм путівки за вигідними цінами. Поміж додаткових послуг, які надає «Coral travel», варто виділити наступні:

1. Підбір персоналу: Туроператор допомагає агентствам створити ефективну команду для роботи з туристами.
2. Надання технічного обладнання: «Coral travel» пропонує агентствам технічне програмне забезпечення та устаткування з меблями для комфортної роботи в офісних приміщеннях.
3. Співпраця зі ЗМІ: Компанія співпрацює з різними ЗМІ, програмами і ток-шоу, зокрема з популярним телешоу «Орел і Решка».
4. Організація офісу під ключ: «Coral travel» може допомогти агентствам створити повноцінний офіс з усіма необхідними умовами.
5. Навчання та конференції: Туроператор пропонує навчальні програми, участь у конференціях та інші заходи для співробітників агентств.
6. Запрошення на заходи: Партнерам висилаються запрошення на різні заходи, організовані «Coral travel», включаючи подорожі за кордон.
7. Рекламні тури: Доступні рекламні тури, які можуть бути повністю або частково оплачені оператором.

Туроператор є партнером великих українських компаній, серед яких можна виділити торговий центр «Епіцентр», компанії «Фокстрот», телеканал ІНТЕР, журнал ELLE, «Аптека доброго дня» та інші. Список партнерів в компанії постійно оновлюється і розширюється.

Електронна система ДРУГ (добровільна реєстрація українських громадян) є важливою послугою, яку надає туроператор «Coral travel». Ця програма дозволяє українським громадянам почувати себе безпечною за кордоном та забезпечує додатковий рівень захисту у різних ситуаціях. Основні переваги системи ДРУГ включають:

1. Захист у разі запізнення на рейс: Якщо український громадянин має зареєстровану програму ДРУГ і через дорожньо-транспортні пригоди чи інші обставини запізнюється на рейс, оператор забезпечує необхідну допомогу.

2. Допомога при затримці у видачі візи: Якщо українському громадянину потрібна віза для подорожі, а процес видачі затягується, програма ДРУГ надає підтримку та консультації.

3. Консультаційна підтримка: Учасники системи ДРУГ можуть отримати консультацію та рекомендації від оператора у разі будь-яких питань або проблем, пов'язаних з подорожжю.

Важливо зауважити, що система ДРУГ є добровільною і її учасники мають можливість скористатися перевагами цієї програми, які забезпечують додатковий рівень безпеки та захисту під час міжнародних подорожей.

Розглянемо організаційно-функціональну структуру туристичної фірми ТОВ «Coral travel» (рис. 2.1.).

Організаційно-функціональна структура компанії «Coral travel» включає взаємини між керівниками і підлеглими, а також визначає схему розпоряджень і наказів для планування, організації, спрямування і контролю діяльності компанії. Організаційна структура допомагає забезпечити ефективну комунікацію, координацію та взаємодію між різними підрозділами та співробітниками.

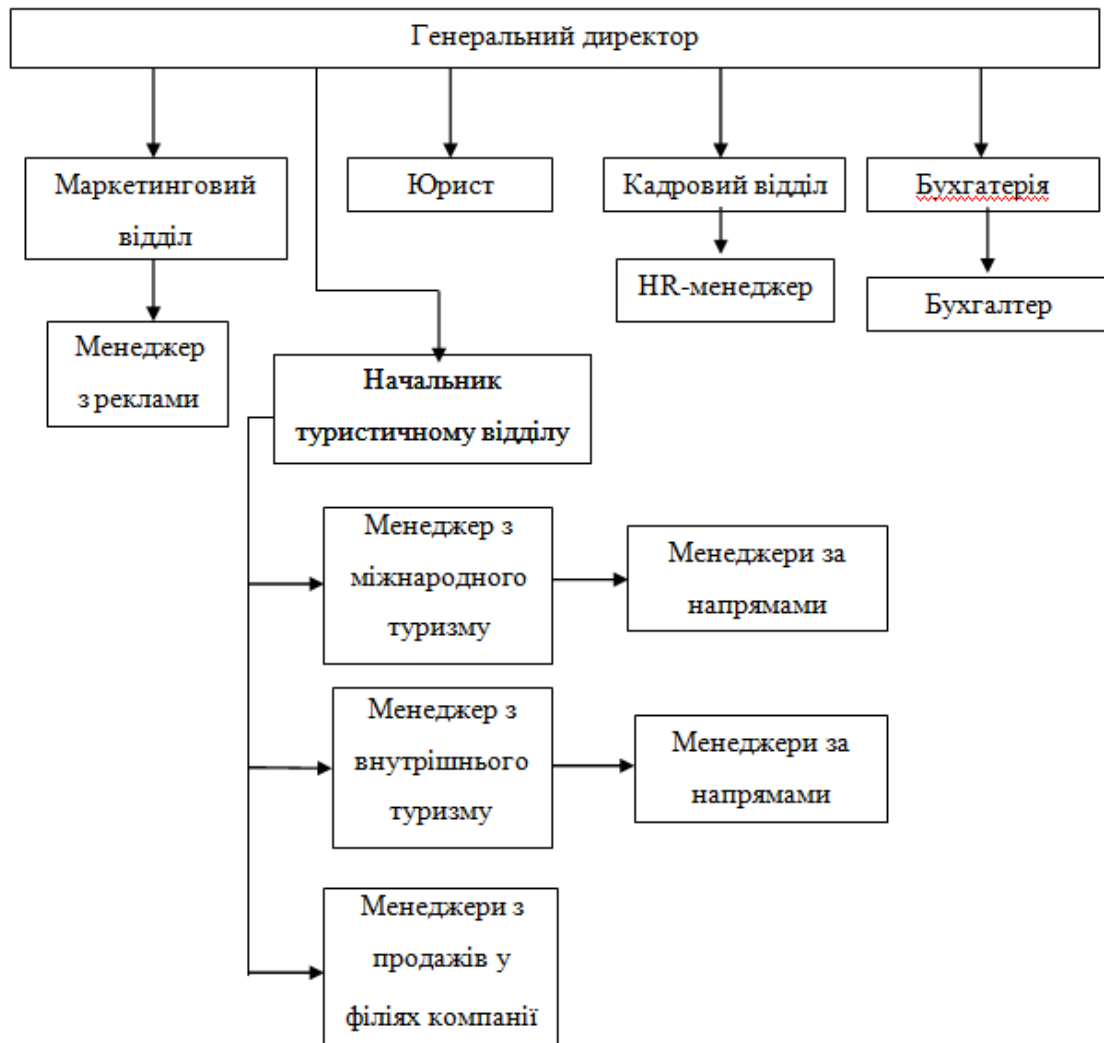


Рис. 2.1. Організаційно-функціональна структура ТОВ «Coral travel»

Джерело: [12]

Зазвичай організаційна структура «Coral travel» може мати такі основні елементи:

1. Верховне керівництво: Це високопосадові особи, такі як генеральний директор чи керівник компанії, які визначають стратегію, мету і напрямок розвитку компанії. Вони приймають стратегічні рішення і надають загальні настанови.

2. Функціональні підрозділи: Компанія може бути організована за функціональними принципами, де різні підрозділи відповідають за конкретні функції або ділянки роботи, такі як маркетинг, продажі, фінанси, кадри, логістика тощо. Кожен підрозділ має свого керівника, який відповідає за його

функціональні цілі та завдання.

3. Ланцюжок керівництва: Організаційна структура може включати різні рівні керівництва, де існує ієрархічна послідовність посад і повноважень. Керівники на різних рівнях видають розпорядження та накази своїм підлеглим і забезпечують контроль та виконання завдань.

4. Робочі групи або проекти: У складних проектах або задачах компанія може формувати робочі групи або проекти, які об'єднують спеціалістів з різних підрозділів для виконання конкретних завдань. Це сприяє співпраці, обміну інформацією та ефективному виконанню проектів.

Організаційна структура «Coral travel» має свої внутрішні особливості та деталі, які відповідають конкретним потребам і стратегії компанії. Але важливо, щоб структура була гнучкою, адаптованою до змін у галузі туризму та забезпечувала ефективне функціонування компанії.

2.2. Аналіз конкурентних переваг «Coral travel»

В цілому, якщо провести комплексний аналіз переваг та недоліків в діяльності досліджуваного туристичного підприємства, на основі попередньої проведеної діагностики доцільно побудувати матрицю SWOT-аналізу (див. табл. 2.5).

Аналіз переваг та недоліків діяльності «Coral travel» показав, що підвищення конкурентоспроможності власного бренду є критично необхідними для підприємства. Це дозволить підвищити рівень впізнаваності на ринку, включаючи місцевий ринок, а також підкреслити позитивні сторони компанії, такі як доступне розташування, досвідні співробітники, широкий вибір туристичних послуг та демонстрація міжнародного досвіду та високої якості послуг.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз діяльності туристичного підприємства «Coral travel»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Велика кількість кваліфікованих фахівців; • Широкий асортимент основних та додаткових туристичних послуг; • Можливість коригування вартості туристичних послуг у відповідності до доходу клієнтів; • Висока якість послуг; • співробітництво з міжнародними організаціями; • Участь у міжнародних виставках і туристичних ярмарках; • Наявність великої кількості професійних нагород.	• Труднощі в управлінні логістикою, взаємодія зі споживачами; • Конкуренція на ринку та можливі зміни у смаках або вимогах клієнтів; • Зниження кількості партнерів та одиничних споживачів.
Можливості:	Загрози:
• Підвищення рівня впізнаваності на вітчизняному та Міжнародному ринку; • отримання більш стійких конкурентних позицій; • Збільшення власної частки ринку; покращення фінансового становища.	• Загострення бойових дій на території України • Політична та економічна нестабільність • Появлення на ринку нових конкурентів та нових видів туристичних послуг; • Активізація діяльності щодо просування власних туристичних послуг з боку існуючих конкурентів; • Зниження цін конкурентами; відмова партнерів від співробітництва; • Зниження доходів споживачів.

Складено автором

SWOT-аналіз допоміг врахувати ці переваги та недоліки та визначити необхідність розробки та впровадження власного бренду. Також можна провести порівняльну характеристику успішності туристичного агентства «Coral travel» з відомими конкурентами, щоб оцінити своє положення на ринку і знайти шляхи для покращення.

Таблиця 2.12

Кількість туристичних агенцій, що працюють за франшизою «Coral Travel»
в містах України

Місто	Кількість туристичних агенцій
Київ	117
Харків	21
Дніпро	11
Одеса	7
Львів	14
Усього	170

Джерело: [38]

Для визначення співвідношень часток ринку туристичних агентств у м. Харкові, можна скористатись методом опитування споживачів туристичних послуг. Для цього, спочатку потрібно визначити обсяг вибірки споживачів, які братимуть участь в опитуванні.

Для визначення обсягу вибірки можна скористатись статистичним аналізом. Наприклад, можна використати формулу для розрахунку обсягу вибірки при заданій точності та рівні довіри. Важливо врахувати, що обсяг вибірки повинен бути достатньо великим, щоб давати репрезентативні результати.

Після визначення обсягу вибірки, можна провести опитування серед споживачів туристичних послуг у м. Харкові. Опитування можна провести за допомогою анкет або інтерв'ю, де споживачам будуть поставлені питання щодо їхньої участі та задоволеності від роботи з різними туристичними агентствами у місті.

Отримані дані про участь споживачів та їхню задоволеність можна використовувати для визначення часток ринку туристичних агентств у м. Харкові. За допомогою відповідних обчислень та аналізу даних, можна визначити найбільш успішні агентства, які мають більшу частку ринку у

порівнянні з конкурентами.

Важливо також врахувати, що результати опитування є лише предметним джерелом інформації, і їх слід доповнювати та перевіряти іншими джерелами та дослідженнями для отримання більш повної карти ринку туристичних агентств у м. Харкові.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

де z - нормалізоване відхилення;

p - певна варіація вибірки;

$q = 1 - p$;

e - припустима помилка.

На підставі наданих відомостей, обсяг вибірки склав 96 респондентів. Цей обсяг було встановлено згідно з розрахунками та прийнятим рівнем точності 10%.

Також було відібрано 5 станцій метро: «Площа Конституції», «Університет», «Пушкінська», «Наукова», «Ботанічний сад» для проведення опитування. За десять днів було зібрано дані від респондентів.

В табл. 2.6 наведено основні характеристики цієї вибірки респондентів. Однак, без конкретних даних з табл. 2.6, я не можу надати подробиці щодо цих характеристик.

Таблиця 2.6

Базові характеристики вибірки споживачів туристичних послуг м. Харкова

Найменування критерію	Склад
Стать	Жінки - 70% Чоловіки - 30%
Вік	18 - 55 років

Джерело: [29]

За результатами опитування було отримано такий розподіл ринкових

часток туристичних агентств (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Розподіл часток ринку туристичних підприємств на ринку м. Харкова

Найменування туристичного підприємства	Частка ринку, %
Coral Travel	34
Супутник	21
Естет-Тур	15
Усюди буду	8
Алтея тур	4
Альбатрос	2
Сафарі Тур	2
С-Тревел	1
Felicity	0,3
Інші	12,7

Джерело: [35]

Також нами було проведено оцінку конкурентоспроможності туристичного агентства «Coral travel» та його провідних конкурентів, що зазначено в таблиці 2.8.

За отриманими результатами, туристичне агентство "Coral Travel" має вищу загальну зважену оцінку конкурентоспроможності порівняно з агентством «Felicity». Однак, «Coral travel» має свої переваги в окремих показниках, таких як широта асортименту додаткових послуг та цінова політика.

Важливо враховувати, що цей аналіз базується на наданій інформації та вагових коефіцієнтах, і можуть бути інші аспекти та фактори, які варто врахувати при оцінці конкурентоспроможності туристичних агентств.

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності туристичного агентства «Coral travel» та його провідних конкурентів

Найменування показника	Ваговий коеф.	Felicity		Супутник		Coral Travel	
		б а л	зважена оцінка	б а л	зважена оцінка	б а л	зважена оцінка
Територіальне розташування	0,20	5	1	5	1	4	0,8
Кваліфікація головного менеджера	0,07	5	0,35	4	0,28	4	0,28
Кваліфікація менеджерів	0,05	5	0,25	4	0,2	4	0,2
Якість послуг	0,07	5	0,35	4	0,28	4	0,28
Широта асортименту основних послуг (різноманітність напрямків турів за країнами)	0,10	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Широта асортименту додаткових послуг	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Успішність складових брендів (назва, логотип, фірмові кольори)	0,20	2	0,4	4	0,8	5	1
Ділова репутація	0,03	5	0,15	5	0,15	5	0,15
Рівень впізнаваності	0,13	2	0,26	4	0,52	5	0,65
Цінова політика	0,10	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Разом	1	47	3,96	41	4,18	42	4,31

Джерело: [47]

Основаючись на наданій інформації, можна скласти конкурентний профіль для туристичного агентства «Coral travel» м. Харків:

- Територіальне розташування: Felicity - 0,8, Coral Travel - 1. За цим

показником Coral Travel має перевагу.

- Кваліфікація головного менеджера: Felicity - 0,35, Coral Travel - 0,28. Felicity має незначну перевагу.

- Кваліфікація менеджерів: Felicity - 0,25, Coral Travel - 0,2. Felicity має незначну перевагу.

- Якість послуг: Felicity - 0,35, Coral Travel - 0,28. Felicity має незначну перевагу.

- Широта асортименту основних послуг: Felicity - 0,5, Coral Travel - 0,5. Обидва агентства мають однаковий рівень.

- Широта асортименту додаткових послуг: Felicity - 0,2, Coral Travel - 0,15. Felicity має перевагу.

- Успішність складових бренду: Felicity - 0,4, Coral Travel - 0,8. Coral Travel має перевагу.

- Ділова репутація: Felicity - 0,15, Coral Travel - 0,15. Обидва агентства мають однаковий рівень.

- Рівень впізнаваності: Felicity - 0,26, Coral Travel - 0,52. Coral Travel має перевагу.

- Цінова політика: Felicity - 0,5, Coral Travel - 0,3. Felicity має перевагу.

Загальна зважена оцінка конкурентоспроможності:

- Felicity: 3,96 бали

- Coral Travel: 4,31 бали

При аналізі конкурентного профілю туристичного агентства «Coral travel» порівняно з його основним конкурентом «Coral Travel», виявлено кілька ключових відмінностей. Недоліками «Coral travel» у порівнянні з «Coral Travel» є низька успішність складових бренду та недостатній рівень впізнаваності. З іншого боку, «Coral travel» має кілька сильних сторін, що відрізняють його від «Coral Travel»: вигідне територіальне розташування, висока кваліфікація головного менеджера і менеджерів, якісні послуги, широкий асортимент основних та додаткових послуг і конкурентоспроможна цінова політика.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного агентства «Coral travel»
відносно конкурента туристичного агентства «Felicity»

Найменування показника	Відхилення за кількістю балів						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Територіальне розташування					X		
Кваліфікація головного менеджера					X		
Кваліфікація менеджерів					X		
Якість послуг					X		
Широта асортименту основних послуг (різноманітність напрямків турів за країнами)				X			
Широта асортименту додаткових послуг					X		
Успішність складових бренду (назва, логотип, фірмові кольори)	X						
Ділова репутація				X			
Рівень <u>впізнаваності</u>	X						
Цінова політика						X	

Джерело: [42]

У наступному етапі порівняймо середньорічну кількість туристичних операторів, що співпрацюють з туристичним агентством «Coral travel», та його найбільш потужними конкурентами в період з 2020 по 2022 роки. Виявлено, що кількість партнерів у всіх конкурентних туристичних агентствах зростала протягом цього періоду. Однак, що стосується «Coral travel», відбулося зменшення кількості туристичних операторів, з якими воно співпрацює. У 2021 році це зменшення становило 25% порівняно з попереднім роком, а в 2022 році спостерігалось подальше зменшення на 44%. Причиною може бути недостатня впізнаваність «Coral travel» серед споживачів через відсутність власного товарного знаку для товарів і послуг.

Також буде корисним порівняти річну кількість індивідуальних

споживачів туристичного агентства «Coral travel» та його основних конкурентів в період з 2020 по 2022 роки.

Таблиця 2.10

Тенденції зміни річної кількості індивідуальних клієнтів головних конкурентів туристичного агентства «Coral travel»

Найменування туристичного агентства	Кількість індивідуальних споживачів, осіб		
	2020 р.	2021 р.	2020\2 р.
Coral Travel	560	670	720
Супутник	420	490	530
Естет-Тур	330	410	470
Felicity	240	190	170

Джерело: [39]

З таблиці 2.10 видно, що в усіх основних конкурентів туристичного агентства «Coral travel» кількість індивідуальних споживачів зростає з кожним роком, що свідчить про позитивну тенденцію до збільшення споживачів їх послуг.

Проте, відмінності спостерігаються у випадку туристичного агентства «Coral travel», яке має стабільну тенденцію до зниження кількості індивідуальних клієнтів. У 2021 році цей показник зменшився на 21% порівняно з 2020 роком, а в 2022 році, хоча темп зменшення уповільнився до 10,5%, кількість індивідуальних споживачів також продовжила зменшуватися. Це підтверджує, що рівень впізнаваності туристичного агентства «Coral travel» є надто низьким через відсутність власного товарного знаку для товарів і послуг.

2.3. Особливості стратегії формування бренду туристичного підприємства «Coral travel»

Підвищення конкурентоспроможності власного бренду для туристичного агентства «Coral travel» є необхідним кроком для підвищення впізнаваності його послуг. З урахуванням результатів SWOT-аналізу, послуги агентства «Coral travel» віднесені до категорії "Тяжкі діти", оскільки агентство займає невелику частку ринку, а витрати систематично зростають. Розробка бренду дозволить підвищити частку ринку туристичного підприємства і перейти до категорії "Зірки" за матрицею МакКензі.

Для розробки стратегії формування бренду можна використовувати різні стратегічні моделі. Одна з них - стратегії утримання конкурентних переваг, яка передбачає використання матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ) і матриці МакКензі [56].

Крім того, можна використовувати групу стратегічних моделей зростання, яка включає матрицю Ансоффа і нову матрицю БКГ. Ці моделі дозволять визначити стратегії, такі як "Зірки" (збереження лідерства), "Дійні корови" (отримання максимального прибутку), "Тяжкі діти" (інвестування і вибірковий розвиток) і "Невдахи" (вихід з ринку або мала активність).

Враховуючи SWOT-аналіз туристичного агентства «Coral travel», можна прийти до висновку, що розробка власного бренду є доцільною для поліпшення впізнаваності його послуг. Хоча це вимагатиме додаткових витрат, частка ринку підприємства збільшується, що дозволить класифікувати його послуги як "Зірки" за матрицею МакКензі. Ринок також вважається привабливим за цим аналізом.

Отже, розробка стратегії формування бренду для туристичного агентства «Coral travel» є необхідною, і вона повинна включати в себе використання різних стратегічних моделей та матриць для досягнення конкурентних переваг та зростання на ринку.

Для туристичного підприємства «Coral travel» рекомендується

використовувати стратегію "Посилити чи утримати", яка передбачає створення власного бренду. Враховуючи той факт, що підприємство не планує виведення на ринок нових видів послуг, використання стратегії проникнення на ринок, зазначеної в матриці Ансоффа, є доцільним. Створення власного бренду також сприятиме активізації проникнення на ринок.

Туристичне агентство «Coral travel» стикається з проблемою відсутності власного товарного знаку і бренду, що свідчить про недостатню ефективність диференціації його послуг згідно з новою матрицею БКГ. В аналізі фінансової діяльності виявлено низьке відношення витрат до обсягів виробництва. З урахуванням нової матриці БКГ, діяльність підприємства не є перспективною, і для поліпшення ситуації варто розробити власний бренд.

Відповідно до матриці конкурентних переваг, туристичне агентство «Coral travel» займає позицію "Унікаючи прямої конкуренції". Тому рекомендовано акцентувати увагу на створенні власного бренду, що дозволяє застосовувати пасивні стратегії "Збереження позицій" та "Обхід" конкурентів.

Концепція бренду для туристичного агентства «Coral travel» має бути спрямована на створення корпоративного бренду, що ідентифікуватиме всі послуги, які надає агентство. З огляду на відсутність власного товарного знаку наразі, майбутній бренд можна віднести до категорії комбінованих, які включатимуть образотворчий компонент (логотип) і словесний компонент (слоган). Докладніше про процес розробки бренду туристичного підприємства буде описано в дипломній роботі.

Продовжуючи опис процесу створення власного бренду туристичного агентства «Coral travel» у моїй дипломній роботі, розглянемо проведення тестування слоганів з метою оцінки їх потенційної ефективності.

Для проведення оцінки було запропоновано використати експертний метод комісії. В якості експертів виступали виконавчий директор, головний менеджер та виконавчі менеджери туристичного агентства «Coral travel».

Процес оцінювання слоганів включав такі етапи:

1. Було запропоновано декілька варіантів слоганів: «Твій світ у твоїх

руках!», «Відкрий для себе безмежний світ!», «Світ, створений для тебе...».

2. Кожен експерт оцінював кожен слоган за допомогою десятибальної шкали, використовуючи вказані критерії для оцінки.

3. Оцінки кожного експерта для кожного слогану були усереднені.

4. Для кожного слогану був розрахований загальний рейтинг з використанням вагових коефіцієнтів, наданих експертами.

Після розрахунку загальних рейтингів для кожного слогану можна порівняти їх результати та обрати найефективніший, який буде використовуватися в бренді туристичного агентства «Coral travel».

Далі експертами було визначено усереднені вагові коефіцієнти для вказаних параметрів (табл. 2.10). де - рейтинг i -го критерію.

У відповідності до методу експертної комісії для кожного зі слоганів необхідно розрахувати загальний рейтинг, який визначається в такий спосіб:

Таблиця 2.10

Вагові коефіцієнти для параметрів оцінки якості слоганів

Найменування параметру	Ваговий коефіцієнт
Образність	0,10
Запам'ятовуваність	0,25
Креативність	0,20
Доступність	0,15
Позитивні асоціації	0,30

Джерело: [38]

Після цього експерти оцінили кожен із слоганів у відповідності з наведеними критеріями за десятибальною шкалою. Результати оцінювання приведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Бальні експертні оцінки для параметрів якості слоганів

Найменування параметру	Оцінка для слогану, бал		
	«Увесь світ на твоїх долонях!»	«Відкрий для себе цілий світ!»	«Безмежний світ, створений для тебе...»
Образність	8	5	5
Запам'ятовуваність	9	6	7
Креативність	10	6	8
Доступність	9	8	10
Позитивні асоціації	7	8	10

Джерело: [42]

З табл. 2.12 можна побачити, що найбільш вдалим є варіанти слоганів «Увесь світ на твоїх долонях!» та «Безмежний світ, створений для тебе...». При цьому другий слоган відрізняється за рейтингом від першого на 0,15 одиниць. Виходячи з цього, доцільно рекомендувати до впровадження перший слоган – «Увесь світ на твоїх долонях!», очікувана ефективність якого є найвищою.

Таблиця 2.12

Рейтинг запропонованих слоганів для туристичного агентства

Найменування параметру	Рейтинг слогану		
	«Увесь світ на твоїх долонях!»	«Відкрий для себе цілий світ!»	«Безмежний світ, створений для тебе...»
Образність	0,8	0,5	0,5
Запам'ятовуваність	2,25	1,5	1,75
Креативність	2	1,2	1,6
Доступність	1,35	1,2	1,5

Позитивні асоціації	2,1	2,4	3
Загальний рейтинг	8,5	6,8	8,35

Джерело: [46]

Для ефективного впровадження та просування бренду туристичного агентства «Coral travel» рекомендується скористатися рекламою в Інтернеті та пресі, враховуючи результати опитування клієнтів щодо їх переваг в пошуку інформації про туристичні послуги.

Згідно з опитуванням клієнтів, основним джерелом інформації про туристичні послуги є журнали (34%), за ними Інтернет (21%), а також журнали (18%). Зважаючи на ці дані, рекомендується акцентувати увагу на рекламі в цих джерелах інформації.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “CORAL TRAVEL”

3.1. Виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral travel»

Для пошуку шляхів щодо підвищення конкурентоспроможності бренду "Coral travel" можна врахувати наступні аспекти:

Ключові аспекти	Аналіз ринку та конкурентів
	Позиціонування бренду
	Розвиток інтернет-присутності
	Покращення якості послуг
	Розширення асортименту продуктів
	Рекламна кампанія та просування
	Клієнтська підтримка та зворотній зв'язок
	Партнерства та співпраця
	Моніторинг та аналітика

Рис. 3.1. Ключові аспекти щодо пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства "Coral travel"

Розроблено автором

1. Аналіз ринку та конкурентів: Провести детальний аналіз ринку туристичних послуг і вивчити особливості та стратегії конкурентів, їхні переваги та недоліки. Це допоможе визначити потенційні прогалини та можливості для розвитку "Coral travel".

2. Позиціонування бренду: Визначити унікальні особливості "Coral travel" і розробити чітку позицію на ринку. Визначити, яким чином бренд буде виділятися серед конкурентів та які цінності і переваги він надає своїм

клієнтам.

3. Розвиток інтернет-присутності: Посилити присутність бренду в Інтернеті, створити привабливий та функціональний веб-сайт, забезпечити наявність інформації про туристичні продукти та послуги, зручний пошук та бронювання. Розробити стратегію використання соціальних медіа та контент-маркетингу для привертання уваги клієнтів.

4. Покращення якості послуг: Зосередитися на наданні високоякісних туристичних послуг та задоволенні потреб клієнтів. Розробити програми для підвищення компетентності персоналу, вдосконалення сервісу та рішення проблем клієнтів.

5. Розширення асортименту продуктів: Впровадити нові туристичні напрямки, розробити цікаві туристичні пакети та пропозиції, що задовольняють різні потреби та бажання клієнтів. Посилити співпрацю з партнерами і постійно вивчати нові тренди та попит на ринку.

6. Рекламна кампанія та просування: Розробити ефективну рекламну стратегію для підвищення обізнаності про бренд "Coral travel". Використовувати різноманітні канали реклами, включаючи телебачення, радіо, онлайн-рекламу, спонсорство подій тощо.

7. Клієнтська підтримка та зворотній зв'язок: Забезпечити зручну систему підтримки клієнтів, яка оперативно відповідає на їх запити та допомагає вирішувати проблеми. Активно залучати клієнтів до процесу зворотного зв'язку та враховувати їхні пропозиції та відгуки.

8. Партнерства та співпраця: Розвивати стратегічні партнерства з іншими гравцями туристичного ринку, такими як авіакомпанії, готелі, турагентства, для створення спільних пропозицій та використання синергійних ефектів.

9. Моніторинг та аналітика: Постійно відстежувати результати реалізації заходів, аналізувати ефективність стратегій та коригувати їх відповідно до потреб ринку та клієнтів.

Реалізація комплексу заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності бренду "Coral travel", допоможе залучити нових

клієнтів, збільшити лояльність і задоволеність існуючих клієнтів та підвищити загальний рівень бренду на ринку.

Оцінка інтернет-брендів залежить від кількох критеріїв, які враховують специфіку комунікаційного середовища Інтернету. Традиційні методи оцінки якості туристичних продуктів та послуг поступаються місцем новим критеріям, пов'язаним з ефективністю та зручністю використання інтернет-ресурсів. Ось деякі з них:

1. **Обсяг інформації:** Інтернет-бренд повинен надавати достатньо детальну інформацію про свої туристичні послуги та продукти. Це може включати опис готелів, турів, екскурсій, послуг транспорту та інших деталей, які можуть зацікавити клієнта.

2. **Легкість використання:** Важливо, щоб інтерфейс веб-сайту був простим та зрозумілим для користувача. Навігація повинна бути легкою, пошукова система - ефективною, а процес бронювання або придбання - швидким та зручним.

3. **Функціональні переваги:** Інтернет-бренди можуть пропонувати додаткові функції, які полегшують життя клієнтів. Наприклад, можливість бронювання авіаквитків за допомогою кількох кліків, онлайн-перегляд погоди у вибраній країні або взаємодія зі спільнотою подорожуючих.

4. **Конфіденційність:** Інтернет-бренди повинні забезпечувати конфіденційність особистих даних своїх клієнтів. Це включає захист від несанкціонованого доступу до особистої інформації та використання її для інших цілей.

Окрім цих критеріїв, активність інтернет-брендів грає важливу роль у їх успіху. Інтернет дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, забезпечувати швидку відповідь на їх запити та реагувати на їхні потреби. Взаємодія з клієнтами може підтвердити або розкрити реальну якість туристичних продуктів і послуг, що рекламуються. Тому важливо підтримувати постійну взаємодію з клієнтами та надавати якісну підтримку.

Зміст інтернет-бренду також відіграє важливу роль. Хоча зовнішній вигляд

веб-сайту є важливим для привертання уваги, головною складовою успіху є якісний та цікавий зміст. Інформація, яка надається на сайті, повинна бути корисною, зрозумілою та привабливою для цільової аудиторії.

Динамічність інтернет-брендів пов'язана з їх швидкістю розвитку та можливістю досягнення успіху протягом короткого часу. Завдяки новим технологіям та інтернет-комунікаціям туристичні підприємства мають можливість створювати власні веб-сайти та розширювати свою онлайн-присутність. Це дозволяє їм ефективно просувати свої продукти та послуги і залучати нових клієнтів швидко та ефективно.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності бренду "Coral Travel" важливо враховувати ці критерії при розробці та вдосконаленні їхнього інтернет-присутності. Це допоможе залучити більше клієнтів, збільшити їх задоволеність та підвищити загальний рівень конкурентоспроможності бренду.

Для досягнення максимальної ефективності та підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії "Coral Travel", запропонований нижче набір заходів має величезне значення:

Напрями	Встановлення програмного забезпечення для розрахунку цін та управління завантаженістю підприємств розміщення та на транспорті
	Впровадження системи Інтернет-бронювання на веб-сайті та участь у міжнародних системах бронювання
	Використання можливостей віртуального туризму

Рис. 3.2. Напрями підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства "Coral Travel"

Розроблено автором

1. Встановлення програмного забезпечення для розрахунку цін та управління завантаженістю підприємств розміщення та на транспорті. Наприклад, можна розглянути програми від української компанії ТітБіт, такі як "Розрахунок цін" і "Ціни + рейси". Це допоможе вам динамічно адаптувати ціни та забезпечити оптимальне використання ресурсів.

2. Впровадження системи Інтернет-бронювання на веб-сайті та участь у міжнародних системах бронювання: Один з ключових аспектів сучасного туристичного бізнесу - це можливість дозволити клієнтам бронювати місця та пакети туру онлайн. Встановлення системи Інтернет-бронювання на вашому веб-сайті і участь у міжнародних системах бронювання, таких як Sabre, Galileo, Worldspan, дозволить зробити це просто та зручно для вашого клієнта. Це також підвищить видимість вашого бізнесу на світовому рівні.

3. Використання можливостей віртуального туризму: Віртуальний туризм відкриває нові горизонти для вашого бізнесу. За допомогою веб-камер можна транслювати онлайн-зображення з вашого готелю чи санаторію, дозволяючи потенційним клієнтам переглядати реальні умови та атмосферу в вашому закладі у реальному часі. Це може зацікавити та переконати клієнтів придбати тур після перегляду віртуального туру. Важливо забезпечити стабільну роботу веб-камер і організувати трансляцію через ваш веб-сайт.

Успішна автоматизація та оптимізація туроператорського бізнесу є надзвичайно важливою для забезпечення конкурентоспроможності на ринку туризму. Описані вище заходи можуть стати важливими кроками для досягнення цієї мети. Вони допоможуть зробити бізнес більш ефективним, підвищити якість обслуговування клієнтів і залучити нових клієнтів.

Завдяки програмному забезпеченню для автоматизації, туристичне підприємство зможе оперативно реагувати на зміни на ринку та адаптувати свої ціни і послуги відповідно до попиту. Реклама на веб-сайті та у мережі дозволить привернути більше уваги до вашого бізнесу, а система інтернет-бронювання полегшить процес бронювання для клієнтів.

Нові можливості віртуального туризму дозволять показувати свої готелі та

санаторії в найкращому світлі, допомагаючи клієнтам зробити обдуманий вибір.

Усі ці ініціативи допоможуть збільшити продуктивність, підвищити обсяги продажів та підвищити рівень задоволеності клієнтів туристичного підприємства «Coral travel». При виконанні цих заходів важливо пам'ятати про постійний моніторинг та аналіз результатів для вдосконалення та оптимізації стратегії туристичної компанії.

3.2. Розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Coral travel»

Інтернет надає багато можливостей для ефективного маркетингу та підтримки іміджу бренду. Рекламні кампанії, взаємодія з громадськістю та розповсюдження актуальних пропозицій можуть допомогти привернути увагу та зберегти інтерес клієнтів.

Ретельне дослідження та аналіз ринкових трендів дозволяє підприємству розуміти потреби та вимоги цільової аудиторії та адаптувати свою стратегію відповідно. Розуміння динаміки ринку та змін у смаках і поведінці споживачів допомагає впровадити інноваційні рішення та залишатися конкурентоспроможними.

Щоб максимально ефективно використовувати Інтернет-брендинг для туристичного підприємства «Coral travel», необхідно детальніше розглянути кожен із зазначених критеріїв та розробити план дій для їх розширення.

1. Онлайн-присутність:

- Веб-сайт: Потрібно забезпечити, щоб веб-сайт «Coral travel» був не лише зручним для відвідувачів, а й створював позитивне враження про компанію. Варто обов'язково додати розділ з відгуками клієнтів та рекомендаціями, що підтверджуватимуть надійність і якість послуг агентства. Також важливо забезпечити зручну систему онлайн-бронювання турів і зв'язку з клієнтами.

- Соціальні мережі: Варто ретельно вивчити цільову аудиторію «Coral travel» і обрати найбільш популярні та ефективні соціальні мережі для присутності компанії. Контент, який публікується в соціальних мережах, повинен бути цікавим, корисним і відповідати інтересам цільової аудиторії. Важливо підтримувати активний зворотний зв'язок з фоловерами, відповідати на коментарі та запитання, тим самим будуючи довіру та лояльність до бренду.
- Онлайн-реклама: Необхідно ретельно планувати рекламні кампанії, обирати правильні рекламні канали та формати реклами для досягнення максимального ефекту. Варто вивчати поведінку цільової аудиторії в Інтернеті, дізнаватися, на яких сайтах вони проводять більше часу та де більше схильні бачити рекламу. Також слід використовувати цільову рекламу, спрямовану на певні групи аудиторії залежно від їх інтересів і поведінки.

2. Рівень онлайн-продажів:

- Кількість онлайн-замовлень: Для підвищення кількості онлайн-замовлень необхідно працювати над залученням більшої кількості потенційних клієнтів. Це можна зробити шляхом розширення рекламних кампаній, активного просування на соціальних мережах, співпраці з популярними блогерами або використанням партнерських програм.
- Конверсійний показник: Оптимізація веб-сайту і контенту, а також спрощення процесу бронювання турів може позитивно позначитися на конверсійному показнику. Важливо забезпечити, щоб веб-сайт був зрозумілим, легким у використанні та мотивував відвідувачів до вчинення покупки.
- Зростання доходів: Одним з головних показників успішності Інтернет-брендингу є зростання доходів через онлайн-продажі. Ретельний моніторинг доходів, порівняння з попередніми періодами та встановлення цілей продажів допоможуть

відстежувати прогрес і вживати відповідні заходи для досягнення бажаних результатів.

Онлайн-присутність клієнтів вітчизняних туристичних операторів наведена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Найбільш популярні Інтернет-бренди туристичних операторів за онлайн присутністю користувачів

№	Назва	Логотип	Сайт
1	АККОРД-тур		http://www.akkord-tour.com.ua/
2	TURTESS travel		http://www.turtess.com/
3	TUI group		http://www.tui.ua/
4	TEZ TOUR		http://teztour.com.ua/
5	SAGA		http://www.saga.ua/
6	PEGAS touristic		http://pegast.com.ua/
7	Калипсо Україна		http://www.kalipso.kiev.ua/
8	Пан Україн		http://panukraine.kiev.ua/

Джерело: [53]

* За умов війни багато Інтернет-брендів туристичних операторів вийшли з ринку або поставили на паузу. Тому Pegas повністю вийшов з України, активи

TUI заморожені і агенство більше не працює на території України.

У процесі оцінки та вдосконалення ефективності Інтернет-брендингу «Coral travel» важливо також розглянути конкурентне середовище, провести аналіз аудиторії, дослідити поведінку клієнтів та слідкувати за трендами в туристичній індустрії. Це допоможе адаптувати стратегію Інтернет-брендингу до потреб і вимог сучасних туристів, підвищити конкурентоспроможність та залучити більше клієнтів до компанії «Coral travel».

Також варто зазначити, що успішний Інтернет-брендинг туристичного підприємства може мати додаткові переваги, такі як:

1. Посилення довіри: Якщо туристичне підприємство має сильну онлайн-присутність і позитивний імідж, це сприяє збільшенню довіри клієнтів. Люди часто шукають відгуки та рекомендації перед прийняттям рішення про бронювання, тому позитивна репутація в Інтернеті може призвести до збільшення обсягу продажів.

2. Глобальний обсяг: Завдяки Інтернету туристичні підприємства можуть досягати клієнтів з усього світу. Це відкриває нові можливості для розширення бізнесу та привертання іноземних туристів. Рекламні кампанії, переклади веб-сайту на різні мови та співпраця з міжнародними партнерами можуть допомогти залучити міжнародну аудиторію.

3. Взаємодія з клієнтами: Інтернет-брендинг дозволяє підприємствам бути ближче до своїх клієнтів і взаємодіяти з ними безпосередньо. Через соціальні мережі, електронну пошту та інші канали комунікації підприємство може отримувати фідбек, відповідати на запитання, надавати підтримку та побажання клієнтам. Це сприяє покращенню якості обслуговування і збільшує лояльність клієнтів.

4. Маркетингові можливості: Інтернет надає безліч інструментів для маркетингу туристичного бренду.

Розсилки електронних листів, контекстна реклама, відео-маркетинг та використання впливових осіб в Інтернеті можуть допомогти підприємству залучати нових клієнтів та підвищувати свідомість про бренд.

5. Аналітика та вимірювання результатів: Онлайн-присутність дозволяє використовувати різні аналітичні інструменти для вимірювання результатів маркетингових кампаній та дослідження поведінки клієнтів. Це дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони стратегії брендингу та вносити належні корективи для поліпшення результатів [16].

Узагальнюючи, Інтернет-брендинг та онлайн-присутність мають значний вплив на успіх туристичного підприємства. Відповідна стратегія та використання різних онлайн-інструментів можуть допомогти залучити цільову аудиторію, збільшити продажі та зміцнити позиції на ринку.

Процес Інтернет-брендингу можна поділити на 4 етапи (рис. 3.1.):

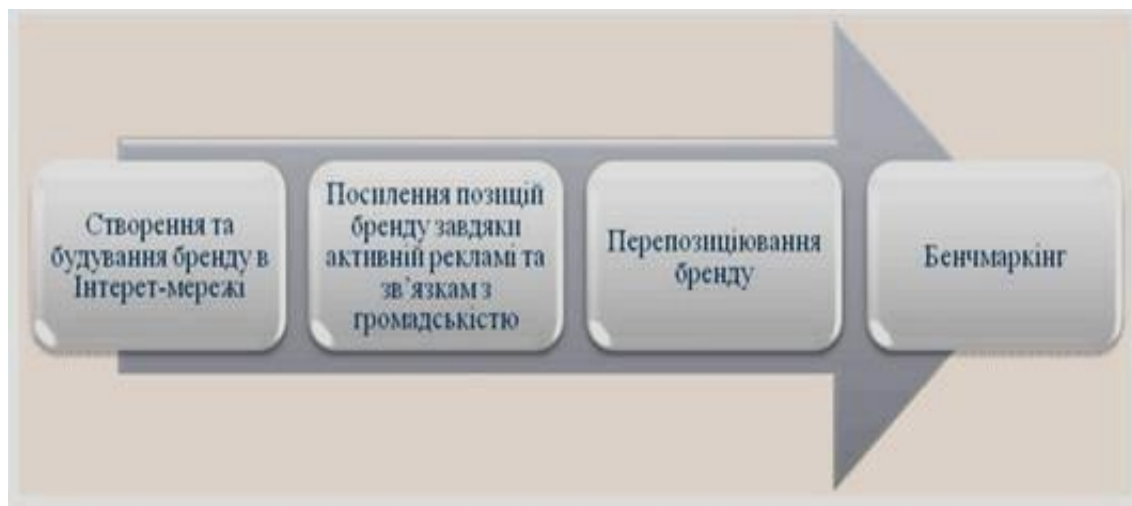


Рис. 3.1. Процес формування Інтернет-брендингу [52]

Важливі фактори та стратегії удосконалення та просування бренду туристичного підприємства в Інтернеті:

1. Розробка унікального туристичного продукту або послуги: Підприємство повинно визначити свою унікальність і створити туристичний продукт або послугу, яка вирізняється на ринку. Це може бути щось неповторне, яке приверне увагу та задовольнить потреби цільової аудиторії.

2. Веб-присутність та оптимізація: Створення професійного та привабливого веб-сайту, який відображає бренд та пропонує інформацію про продукти та послуги. Важливо оптимізувати веб-сайт для пошукових систем, щоб покращити його видимість та привернути більше цільового трафіку.

3. Соціальні медіа та контент-маркетинг: Активна присутність у соціальних медіа дозволяє залучити аудиторію та взаємодіяти з нею. Створення цікавого та корисного контенту (статті, блоги, фотографії, відео) допоможе привернути увагу та зберегти інтерес клієнтів.

4. Відгуки та рейтинги: Запросити клієнтів залишати відгуки та рейтинги про підприємство на різних платформах (наприклад, TripAdvisor, Google My Business). Позитивні відгуки допоможуть побудувати довіру до бренду та привернути нових клієнтів.

5. Партнерство та співпраця: Встановлення партнерських відносин з іншими туристичними підприємствами, місцевими організаціями та веб-платформами може підвищити обізнаність про бренд та забезпечити доступ до нової аудиторії.

6. Електронна комерція та онлайн-бронювання: Надання можливості клієнтам здійснювати онлайн-бронювання та покупки через веб-сайт або мобільний додаток спростить процес та збільшить зручність для клієнтів.

7. Моніторинг та аналіз результатів: Важливо відстежувати та аналізувати результати своїх маркетингових зусиль. Це дозволить виявити ефективні та неефективні стратегії та внести відповідні зміни для покращення результатів [50].

Успіх бренду в Інтернеті залежить від поєднання цих факторів та розробки стратегій, спрямованих на привертання уваги та залучення цільової аудиторії. Кожне туристичне підприємство має свої особливості, тому важливо розробляти індивідуальний підхід та адаптувати стратегії до власної ситуації та цілей.

Пропонуємо також розглянути бізнес-процес просування туристичного продукту у турагентстві "Coral Travel". Цей процес є стандартним для багатьох підприємств. Спочатку компанія проводить аналіз ринку споживачів та формує пропозицію відповідно до їхніх потреб. Після створення пропозиції завданням турагентства є максимально реалізувати її серед клієнтів.

Наприклад, у випадку ТА "Coral Travel", це може бути продаж 20 турів до

Єгипту за акційною пропозицією "Зустрічай Новий рік в Єгипті". Яка коштує 69 300 грн за двох дорослих або 97 950 грн за двох дорослих та одну дитину.

Для просування продукту, ТА "Coral Travel" використовує традиційні методи, такі як таргетована реклама через Facebook Ads та Вайбер-група, де вони розмістили свою пропозицію. Оскільки турагентство працює за франшизою, основні маркетингові витрати компенсує франчайзер.

Щоб визначити ефективність використання таргетованої реклами через Facebook Ads та Вайбер-чат для просування туру, рекомендуємо розрахувати доцільність за допомогою формули розрахунку ROMI (Return on Marketing Investment). Також можна розглянути впровадження нових каналів інформування та просування для підтримки цього туристичного продукту.

$$ROMI = \frac{(\text{Дохід з рекламної кампанії} - \text{Витрати на маркетинг})}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (1) \quad [56]$$

При вирішенні питання щодо того, чи слід знову запускати рекламну кампанію, важливо використовувати показник ROMI. У випадках, коли подібна реклама вже була розгорнута, туристичне агентство аналізує дані з минулого досвіду. У випадку планування запуску нової рекламної кампанії через новий канал просування, враховують приблизний дохід, який туристичне агентство може отримати, та плановані витрати на маркетингові заходи.

Таблиця 3.2 містить дані для розрахунку ROMI для Facebook Ads на місяць.

Таблиця 3.2

Дані для розрахунку ROMI для реклами «Coral Travel» через Facebook Ads

Витрати	Охоплення	Ліди	Продажі	Середній чек	Потенційний дохід (з урахуванням маржинальності)
2 900 грн - таргет 2 500 грн - заробітна плата співробітнику	18 000 чол.	7 лідів	4 купило	69 300 грн (мін. вартість туристичної пропозиції)	41 580 грн

Складено автором

Таким чином, показник ROMI для рекламної кампанії через Facebook Ads складає 670%, що свідчить про його високий рівень ефективності. Цей результат говорить про можливість безпечного запуску реклами для туристичної пропозиції.

$$ROMI = \frac{(41\,580 - 5\,400)}{5\,400} \times 100\% = 670\%$$

Таблиця 3.3

Дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» через Вайбер-чат

Витрати	Охоплення	Ліди	Продажі	Середній чек	Потенційний дохід (з урахуванням маржинальності)
2 500 заробітна плата співробітникові	267 чол.	4 ліди	1 купило	69 300 грн (мін. вартість туристичної пропозиції)	10 395 грн

Складено автором

Враховуючи надані дані, можна провести розрахунок ROMI рекламної кампанії:

$$ROMI = \frac{(10\,295 - 2\,500)}{2\,500} \times 100\% = 315,8\%$$

Показник також залишається досить високим, але в порівнянні з використанням Facebook Ads виявляється вдвічі меншим. На нашу думку, раціонально використовувати обидва канали просування туристичного продукту комплексно.

Також до ще одного каналу просування туристичного продукту ми рекомендуємо використання чат-ботів. Створення самого чат-боту сприяє підігріванню інтересу потенційних споживачів до туристичних послуг, що пропонує туристичне агентство. Однак важливо правильно структурувати чат-бот і налаштувати його так, щоб він не тільки викликав інтерес, але й підтримував здатність залишати контакти, створював позитивні емоції у потенційних споживачів і пропонував туристичні послуги.

Просувати чат-бот можна через соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, а також запускати таргетовану рекламу через Facebook Ads

ROMI для чат-бота можна розрахувати, враховуючи витрати на створення та запуск бота, заробітну плату співробітників, використання таргетованої реклами через Facebook Ads. Отже, запропоновано використовувати основний метод просування – Facebook Ads, а також додатковий – використання чат-бота.

Таблиця 3.4

Дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» через Facebook Ads з використанням чат-ботів

Витрати	Охоплення	Лід и	Продажі	Середній чек	Потенційний Дохід (з урахуванням маржинальності)
1000 заробітна плата співробітників, 1000 грн створення чат-боту, оплата Facebook Ads	25 000 чол.	54 лідів	17 купило	69 300 грн (мін. вартість туристичн ої пропозиції)	174 012 грн

Складено автором

Таким чином:

$$ROMI = \frac{(174\,012 - 5\,360)}{5\,360} \times 100\% = 3\,146,5\%$$

Хоча витрати на використання чат-боту, його створення та налаштування є вищими, показник ROMI в цьому випадку вищий, ніж для просування через Facebook Ads. Це відбувається, навіть при тому, що вихідні дані щодо охоплення та отриманих заявок однакові. Важливим фактором є те, що завдяки чат-боту можна підвищити конверсію продажів. Чат-бот ефективно нагадує клієнту про тур або автоматично надсилає пропозиції, що може вплинути на позитивний результат.

Таким чином, для туристичного агентства «Coral Travel» були впроваджені нові сервіси з метою підвищення конверсії продажів через маркетингові активності та було розраховано показник ROMI для всіх доступних Інтернет-каналів маркетингу. Запровадження нових сервісів та розрахунок ROMI для Інтернет-каналів маркетингу є стратегічними кроками, оскільки вони дозволяють агентству адаптуватися до змін у споживчому попиті та

конкурентному середовищі. Це не лише збільшує ймовірність залучення нових клієнтів, але й підтримує лояльність та задоволеність існуючих клієнтів.

Підвищення конверсії продажів через маркетингові активності стає ключовим фактором для забезпечення стабільного фінансового успіху та конкурентоспроможності. Проте, у світі постійних змін, деякі фактори можуть виявитися непередбачуваними. Тому, щоб максимізувати результати, важливо постійно вдосконалювати стратегії, аналізувати дані та готуватися до швидкого внесення змін у вирішення завдань.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Виникнення та розвиток поняття "бренд" є наслідком вимог та умов ринкової економіки. Відповідно до досліджень, бренд пройшов кілька етапів розвитку і сьогодні має сучасні напрямки. Визначено чотири етапи еволюції бренда, для яких встановлено загальну характеристику. Зміни у сприйнятті бренду пов'язані з економічними циклами, процесами глобалізації бізнесу, розширенням ринків та зростанням конкуренції, а також науково-технічним прогресом.

2. У науковій літературі спостерігається дискусія між вченими щодо термінів "бренд", "торгова марка" та "торговий знак". Деякі вчені розглядають ці терміни як синоніми. Встановлено, що поняття "бренд", "товарний знак" та "торгова марка" мають схожий зміст. Оцінка бренду є важливою для будь-якої компанії, оскільки вона допомагає в прийнятті рішень щодо купівлі або продажу бренду, а також в ефективному розподілі ресурсів. Точна оцінка вартості бренду дозволяє розумно розподілити бюджет компанії і передбачити найбільш прибуткові напрямки. Оцінка вартості кожного бренду є важливою для управління портфелем брендів, розподілу бюджету просування та регіональних представництв.

3. Туристичне агентство «Coral travel» має вигідне територіальне розташування і розвинену матеріальну базу. Кількість кваліфікованих фахівців збільшилася протягом останнього періоду. Проте агентство не має власного товарного знаку, що обмежує його впізнаваність на ринку туристичних послуг. Аналіз фінансових результатів діяльності «Coral travel» виявив деякі моменти: рентабельність активів, виробництва і маркетингу показує позитивні зрушення, але загалом агентство зазнає збитків через зростання собівартості, яка перевищує валовий дохід. Операційні витрати також є не вигідними. Фінансова ліквідність агентства є низькою, хоча швидка ліквідність свідчить про

можливість розрахунків завдяки дебіторській заборгованості. Потрібна оцінка вартості бренду та більш ефективне управління ресурсами для поліпшення фінансових показників та підвищення впізнаваності агентства «Coral travel» на ринку.

Оцінка ефективності впровадження бренду туристичного агентства «Coral travel» за допомогою моделі реакції ринку є важливим кроком для розуміння впливу рекламних витрат на грошовий потік підприємства. Ця модель допомагає встановити зв'язок між рекламним бюджетом та фінансовими результатами.

4. Можливості, які надає Інтернет для створення та просування бренду туристичного підприємства, великі і різноманітні. Однак, щоб використати їх на повну потужність, необхідно враховувати кілька ключових факторів.

Впровадження нових, унікальних туристичних продуктів або послуг може стати суттєвим конкурентним перевагою. Бути першим на ринку з цікавим та неповторним пропозицією допоможе привернути увагу цільової аудиторії та створити власну нішу.

Інформування потенційних клієнтів про існування та переваги вашого туристичного підприємства в Інтернеті є також важливим аспектом. Використання різних маркетингових каналів, таких як соціальні мережі, рекламні кампанії, електронні листи та інші, допоможе налагодити ефективний потік комунікації зі своєю аудиторією.

Професійна робота з клієнтами є ключем до успіху будь-якого бренду. Важливо забезпечувати високу якість обслуговування, оперативно відповідати на запитання та коментарі, підтримувати позитивне сприйняття та збудовувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

5. За допомогою моделі реакції ринку було розраховано значення бюджету на просування розробленого бренду для туристичного агентства «Coral travel». Це значення було використано для обчислення відповідного прогнозу грошового потоку на майбутній період, зокрема в 2022 році. Прогноз розраховувався з урахуванням позитивної перспективної тенденції.

На основі цього середньострокового прогнозу туристичного агентства «Coral travel» можна зробити висновки щодо очікуваних фінансових результатів. З урахуванням позитивної тенденції, прогноз може вказати на покращення грошового потоку підприємства в майбутньому. Важливо відзначити, що точність прогнозу може залежати від різних факторів, таких як зміни на ринку, конкуренція та інші зовнішні чинники. Тому необхідно проводити регулярний моніторинг та оновлення прогнозів, щоб враховувати нові умови та зміни відповідно.

6. Також, впровадження нових сервісів та розрахунок ROMI для Інтернет-каналів маркетингу можуть стати важливими стратегічними кроками для туристичного агентства «Coral Travel». Підвищення конверсії не лише привертає нових клієнтів, але й утримує лояльність та задоволеність існуючих клієнтів. Зазначена система моніторингу та оновлення прогнозів не тільки допомагає у визначенні оптимальних стратегій, але і створює умови для швидкої адаптації до нових умов, забезпечуючи стійкість та довгостроковий успіх туристичного агентства «Coral Travel» в динамічному світі туризму.

7. Використання Facebook Ads та Вайбер-чат стає ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства "Coral Travel". За допомогою рекламних кампаній на Facebook та іншій соціальній мережі, агентство має можливість ефективно спілкуватися з аудиторією, привертати нових клієнтів та підтримувати взаємодію з існуючими.

Facebook Ads надає широкі можливості для точного таргетингу, що дозволяє агентству націлювати рекламу на свою цільову аудиторію, забезпечуючи більшу ефективність та ефективність витрат. Це сприяє покращенню конверсії та підвищенню обігу клієнтів.

Ця інтеграція Facebook Ads та Вайбер-чату в стратегію маркетингу "Coral Travel" не лише розширює канали комунікації, але і підсилює конкурентні переваги агентства, забезпечуючи ефективну взаємодію з клієнтами та виходячи за межі стандартних підходів до маркетингу в туристичній галузі.

8. Узагальнюючи, можемо стверджувати, що конкурентоспроможність «Coral Travel» обумовлена рядом важливих внутрішніх та зовнішніх чинників. Проте, завдяки адекватному аналізу ринку та розробці ефективної маркетингової стратегії, можливо досягти статусу лідера. З використанням запропонованих у нашій роботі стратегій покращення конкурентоспроможності, воно може активно працювати над розвитком своєї інтернет-присутності та ефективно взаємодіяти з різними сегментами клієнтів, що сприятиме загальному підвищенню ефективності та визнання бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамик В. А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. № 1. С. 69-78.
2. Берднікова Т. Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М. 2007. С. 224.
3. Близнюк С.В, Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень: наук.-практ. журн. Київ : Центр, 2021. № 7. С. 41–42.
4. Блонська В.І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. №20(15). С.115-120.
5. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. К.: Атіка. 2022. С.543
6. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С. 50-53.
7. Городня Т. А. Економічна та фінансова діагностика : навч. посіб. Т. А. Городня. Львів. Магнолія. 2020. С.284
8. Грецький, Р. "Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції." *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 2. С. 35-38.
9. 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.
10. 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>
11. Гузар, Б.С., Цикалюк, О.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. *Інноваційна економіка*. 2022. № 11.

C.277–280.

12. Дикань В.Л., Кірдіна О.Г. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. *Збір наукових праць. Харків. 2019. № 28. С. 320.*
13. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. Навч. посіб. Київ. Центр навчальної літератури. 2019. С. 384.
14. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти". Київ: Міністерство культури і туризму України, Державна академія керівництва кадрами культури і мистецтв, 2020. С. 143
15. 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.*
16. 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>*
17. Іванова Ю.Б., Тищенко О.М. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства. Монографія. Харків: ІНЖЕК, 2021. С. 384.
18. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. К.: МАУП, 2021. С.40-42.
19. Кирчата І.М., Поясник Г.В. "Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі." *Міністерство освіти та науки України, Харківський національний автомобільно-дорожній університет. Харків. 2019. С. 159.*
20. 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. 2019. С. 18-20.*
21. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за освіт.-проф. прогр. магістра

- зі спец. «Міжнар. економіка», «Менеджмент зовнішньоекон. діяльн». 2019. С. 302
22. Колесник Ю.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств : інформаційно-аналітичний бюлетень. Київ. 2020. С. 3–7.
 23. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства. К.: Знання. 2022. С. 276.
 24. Кошелупов І.Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. Вісник соціально-економічних досліджень. 2022. С. 219-225.
 25. Кривешко О.В., Сідун П.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка. 2021. С. 180–188.
 26. Крикавський Є.В. Сучасні акценти у формуванні конкурентоспроможності підприємств. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. 2020. Т.3, № 3. С. 54-57.
 27. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : Монографія. К.: КНЕУ. 2021. С. 252-282.
 28. Легкий В.І. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства та види стратегій її підвищення. Науково-інформаційний вісник. Економіка. 2021. №11.С.267-273.
 29. Лісовська Л.С., Іванець Л.В. Сучасна парадигма конкурентоспроможності підприємства. Вісник НУЛП. 2020. № 640. С.143-149.
 30. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Управління розвитком. 2021. № 9. С. 35-37.
 31. Морщенок Т.С. Теоретичні аспекти формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. 2020. № 5. С.117-121.
 32. Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Вакуленко А.В. Управління

- конкурентоспроможністю підприємства: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. К., С. 2020. 268 с.
33. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення. Дніпропетр. ун-т економіки та права. Д., 2021. С. 276.
 34. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2022. № 727. С. 270-276.
 35. Про компанію - Туроператор Coral Travel.
URL: <https://www.coraltravel.ua/main/about/>
 36. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. К.: Основи. 2019. С.390
 37. Русин-Гриник Р.Р. Сутність та структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2020. № 20/5. С. 287.
 38. Селезньов А.З. Конкурентні позиції та інфраструктура ринку. 2019. С.382
 39. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : навчальний посібник. Київ : ЦНЛ, 2021. С.186
 40. Соціальні мережі: головний засіб комунікації туристів.
URL: http://stimulzlall.com/p925_l26.html
 41. Соболева Е.А. Фінансово-економічний аналіз діяльності турфірми. М.: Фінанси і статистика. 2021.
 42. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги.
URL: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/>
 43. Фінансова звітність ТОВ «Coral travel» за 2018-2020 рр.
 44. Фурманюк О.Л., Тартачник М.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Держ. податк. адмін. України, Нац. акад. держ. податк. служби України. Ірпінь. 2023. С. 113.

45. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. Актуальні проблеми економіки. 2021. №2. С. 259.
46. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. – Економіка. Нар. укр. акад. Харків: Вид-во НУА. 2019. С. 320
47. Чернега В.В. Конкурентостійкість підприємств та механізми її забезпечення. *Нац. ун-т технологій та дизайну, Ін-т підготов. кадрів держ. служби зайнятості України*. Київ. К.: ІПК ДСЗУ. 2018. С. 235.
48. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2019. Випуск 7/1. С. 92-97.
49. Якимчук Ю.М. Економічна сутність та основні показники конкурентоспроможності продукції . Журн. «Молодий вчений». 2019. № 5 (20). С.127–132.
50. Яхно Т.П. Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні. *Вісник Харківського Національного університету*. 2021. № 3, т. 2. С. 324
51. Digital 2023: URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
52. Facebook – Statistics & Facts.
URL: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>
53. Measuring Return on Marketing Investment (ROMI).
URL: <https://brandfinance.com/insights/measuring-marketing-romi>
54. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven.
URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>

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»

Вакуленко Ольги Іванівні

на тему: : «Шляхи підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного
підприємства «Coral travel»»

У сучасних умовах високої конкуренції на товарних ринках, підприємства змушені шукати способи виділятися серед своїх конкурентів. Без ретельного вивчення конкурентного середовища неможливо розробити ефективну стратегію та тактику функціонування на ринку. Сучасні системи управління повинні бути спрямовані на довгострокову перспективу, проведення фундаментальних досліджень, диверсифікацію операцій та інноваційну діяльність, а також максимальне використання творчого потенціалу персоналу, тому тема дослідження магістерської роботи є актуальною.

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

Перший розділ магістерської роботи Вакуленко О.І. присвячений дослідженню теоретичних основ конкурентоспроможності туристичного підприємства, розглянуто методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства; розглянуто особливості управління конкурентоспроможністю підприємства.

У другому розділі дослідження надано характеристику організаційно-управлінської структури туристичного підприємства «Coral travel»; проаналізовано конкурентні переваги «Coral travel», а також було визначено

особливості стратегії формування бренду туристичного підприємства «Coral travel».

В третьому розділі магістерської роботи виявлено шляхи підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral travel» та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Coral travel».

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

Простежується ретельна робота по кожному розділу теми, що розглядається.

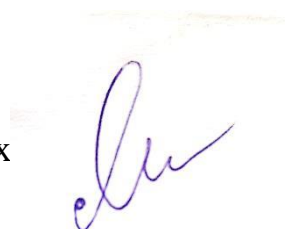
Наукові положення та рекомендації, отримані в ході написання роботи, мають важливе значення для вдосконалення діяльності та підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral travel».

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 міжнародних економічних
відносин імені Артура Голікова



Марина ШУБА

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 магістерську роботу студента спеціальності
242 «Туризм»

Вакуленко Ольги Іванівни

на тему: «Шляхи підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного
підприємства «Coral travel»

«20» листопада 2023
м. Харків

Протягом останніх років найвищі темпи росту відзначаються у галузі нематеріальної сфери, зокрема на світовому ринку туризму. Постійно зростає кількість туристичних підприємств, які впроваджують нові напрями, маршрути та послуги. Зі зростанням конкуренції між ними виникає необхідність привертати нових клієнтів та формувати їх лояльність, що вимагає розробки ефективної системи маркетингу та просування.

Конкуренція серед турагенцій річницею наростає, тому наявність онлайн-присутності стає невід'ємною для успішного просування послуг серед як старих, так і нових клієнтів. Соціальні мережі, які здобули значну популярність серед інтернет-користувачів, виявляються потужним інструментом просування, залучаючи мільйонну аудиторію. Вони надають туристичним підприємствам можливість оперативного взаємодії з потенційними туристами, зменшуючи витрати та збільшуючи прибуток. Таким чином, вивчення аспектів конкуренції через використання соціальних мереж для просування турпродукту стає критично важливим, роблячи тему дослідження актуальною. Структура роботи Вакуленко О. І. відповідає темі дослідження, яка у передбаченому для даної роботи обсягу розкрита повністю. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Студент Вакуленко О. І. в своїй роботі розглянула теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності; методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства; дослідила особливості управління конкурентоспроможністю підприємства; надала характеристику організаційно-управлінської структури туристичного підприємства «Coral travel»; проаналізувала конкурентні переваги «Coral travel»; визначила особливості стратегії формування бренду туристичного підприємства «Coral travel»; виявила шляхи підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral travel»; розробила практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Coral travel».

Результати наукового дослідження студентки Вакуленко О. І. несуть практичне значення для підвищення конкурентоспроможності бренду туристичного підприємства «Coral travel»

Вакуленко О. І. проявила себе як наполегливий і працюючий студент.

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

Науковий керівник:

к.е.н., доц.



Ірина ШАМАРА

