

64
08.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

КУЛАК Євгеній Ігорович
(студент групи ПБМ-8)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

Допущено до захисту
протокол № 8
від 29.11.2023
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
к.е.н., доц. Денисюк О.Г.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)

(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Кулак Є.І. Управління маркетинговою політикою підприємства. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У магістерській кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади маркетингової політики підприємства. Досліджено сучасні тенденції маркетингу на туристичному підприємстві та запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення механізму його застосування.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг у туризмі, туристичне підприємство, маркетингова діяльність, тенденції маркетингу.

Annotation

Kulak E. Management of marketing policy of the enterprise. – Manuscript.

Master's qualification work is presented for the degree of "master", field of knowledge 07 "Management and Administration" specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the master 's qualification work the theoretical bases of marketing policy of the enterprise are investigated. The modern tendencies of marketing at the tourist enterprise are investigated and practical recommendations on improvement of the mechanism of its application are offered.

Key words: marketing, marketing in tourism, tourist enterprise, marketing activity, marketing tendencies.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА..	8
1.1. Сутність маркетингу на ринку туристичних послуг	8
1.2. Система управління маркетинговою політикою підприємства	27
1.3. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства	42
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства	52
Висновки до розділу 1	60
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»	63
2.1. Аналіз тенденцій розвитку туристичної галузі.....	63
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Клуб Датур»	73
2.3. Управління маркетинговою політикою ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»	85
Висновки до розділу 2	108
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «КЛУБ «ДАТУР».....	110
3.1. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні	110
3.2. Резерви підвищення ефективності управління маркетинговою політикою ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»	120
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	128
Висновки до розділу 3	138
ВИСНОВКИ.....	140
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	144
ДОДАТКИ.....	156

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. За мінливого та глобального внутрішнього середовища нині будь-яке підприємство не в змозі продуктивно функціонувати та бути конкурентоспроможним без ефективного маркетингу. В умовах війни виникає обмеженість комунікації та пересування, а отже недостатнім є і використання звичайних маркетингових інструментів. Можна сказати, що тепер диджиталізація виступає основою для успішних комунікаційних зв'язків з клієнтами, зменшення загальних витрат та оптимізації бізнес-процесів. З грудня 2022 року більшість українських підприємств працюють з певними обмеженнями, в онлайн-форматі, зі значним зменшенням територіального охоплення. Компанії мають обмежені ресурси, тому є потреба у їх раціональному використанні. У зв'язку з цим набуває цінності вивчення та пошук шляхів впровадження цифрової трансформації в маркетинговій політиці підприємств.

В умовах швидкої цифровізації інструменти маркетингової діяльності вийшли на якісно новий рівень, створивши нові взаємозв'язки з клієнтами через онлайн-реклами, можливість здійснювати замовлень в інтернеті, обслуговування клієнтів у режимі реального часу, продукцію та послуги, що максимально відповідають запитам покупців. Для відновлення та подальшого розвитку туристичної сфери необхідно посилити туристичні дестинації та інфраструктуру, запропонувати нові туристичні продукти, налагодити ефективну комунікацію між туристичними підприємствами та споживачами туристичних послуг, що актуально для українського бізнесу під час війни.

Дискусійність та полемічність у трактуванні поняття управління маркетингом зумовлена необхідністю розробки методологічних положень, які можуть послужити теоретичною основою для з'ясування суті аналізованого поняття, дають змогу чітко окреслити як його категоріальні характеристики, так і місце у системі наукових понять. Не менш важливо визначити теоретичні засади управління маркетинговою політикою з урахуванням складності, мінливості і динамічності сучасного ринкового

середовища і, спираючись на них, запропонувати ефективні практичні інструменти підвищення управління маркетингом суб'єктів туристичного бізнесу. Через відсутність подібних інструментів, неналежну увагу до моніторингу факторів маркетингового середовища, до потреб споживачів та їх відносин з іншими суб'єктами ринку гальмується розвиток такої важливої сфери економіки, як туризм, що, своєю чергою, істотно впливає на розвиток всієї економічної системи України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомим внеском у вивчення маркетингового менеджменту стали праці таких учених, як Л. Балабанова, М. Бойко, М. Данько, В. Євдокименко, Г. Заячківська, Н. Кудла, Н. Летуновська, О. Люльов, Ю. Правик. Окремі аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства більш детально висвітлюють у своїх публікаціях економісти О. Азарян, Н. Барвінок, М. Барвінок, О. Бордун, О. Лучка, В. Монастирський, В. Шевчук, та ін. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з туризму, маркетингу, менеджменту, реклами та законодавчі акти.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є визначення теоретико-методологічних і науково-практичних засад управління маркетинговою політикою суб'єкта туристичного бізнесу та розроблення практичних рекомендацій щодо напрямів його вдосконалення.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних ***завдань***:

- дослідити сутність маркетингу на ринку туристичних послуг;
- охарактеризувати систему управління маркетинговою політикою підприємства;
- узагальнити систему показників оцінки ефективності управління

маркетинговою діяльністю підприємства;

- охарактеризувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити тенденції розвитку туристичної галузі;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Клуб Датур»;
- проаналізувати управління маркетинговою політикою ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»;
- охарактеризувати стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні;
- навести напрями підвищення ефективності управління маркетинговою політикою ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою політикою суб'єкта туристичного бізнесу в Україні.

Предметом дослідження, відповідно до поставленої мети і завдань, є теоретико-методологічні та прикладні засади управління маркетинговою політикою суб'єкта туристичного бізнесу в Україні.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою магістерської кваліфікаційної роботи є основні, принципові положення класичного маркетингу, наукові праці та практичні дослідження вітчизняних і зарубіжних учених як з проблем загальної теорії маркетингу, так і таких спеціальних наук, як менеджмент, маркетинг туристичних послуг, організація, управління та планування туристичної діяльності, державне регулювання туристичної галузі.

Методологічним підґрунтям дослідження слугували загальнонаукові та спеціальні економічні методи, що в комплексі використані для вирішення поставлених завдань і досягнення мети дослідження. Для розкриття теоретичного змісту категоріальних характеристик, структуризації процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу

використано такі методи пізнання, як порівняльний аналіз, системний підхід, узагальнення, синтез, наукова абстракція, моделювання, логічний і структурний аналіз.

Інформаційною базою також слугували матеріали Державної служби статистики України, матеріали звітів Всесвітньої Туристичної Організації, першого українського онлайн-журналу для професіоналів туристичного бізнесу, матеріали річної фінансової звітності ТОВ «КЛУБ «ДАТУР».

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад управління маркетинговою політикою туристичного підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному: удосконалено концепцію маркетингу послуг в туризмі, узагальнено сутність маркетингової парадигми в туристичній індустрії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення доведені до рівня конкретних практичних пропозицій та рекомендацій, створюють об'єктивну основу для подальшого розвитку теоретичних і прикладних досліджень проблем маркетингової політики підприємств в сфері туризму. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

За результатами дослідження опубліковано:

Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу». Житомир, ДУ «Житомирська політехніка». 09-10 листопада 2023 року.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: IV Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу».

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 137 сторінках друкованого тексту. Робота містить

32 таблиці та 20 рисунків. Список використаних джерел налічує 100 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингу на ринку туристичних послуг

Індустрія туризму є високоприбутковим, складним, міжгалузевим комплексом, важливою складовою світового та українського ринку послуг. Розвиток туризму для багатьох країн і регіонів світу є пріоритетним напрямом економічного розвитку, який всебічно сприяє підвищенню життя населення. Стратегічну конкурентну перевагу на ринку туристських послуг неможливо завоювати тільки на основі специфіки та особливостей продукту, тому в сучасних умовах до найбільш значущих вчені-економісти відносять питання формування маркетингових стратегій, використання інноваційних шляхів та методів управління просуванням туристичних послуг від ініціаторів комунікаційної активності до контактної кінцевої аудиторії.

У сучасних економічних умовах індустрія туризму є досить стабільно зростаючим сектором економіки, який серйозно впливає на соціально-економічний розвиток країн та окремих регіонів. Тому постійно зростає інтерес до знаходження способів ефективного розвитку туризму як з боку держави, так і з боку окремих бізнес-структур. Завдяки розвитку туризму з'являються сотні тисяч робочих місць, зміцнюються позиції дрібного та середнього бізнесу, розвиваються мережі телекомунікаційних систем, підвищується культура та грамотність місцевого населення [66].

Специфічний характер маркетингової політики на туристичному ринку України полягає в тому, що переважна кількість туроператорів обмежує свої маркетингові заходи проведенням рекламних кампаній. Однак збереження і збільшення числа постійних клієнтів як основи для збільшення прибутку туристичного підприємства в сучасних умовах можливо лише через

досягнення конкурентних переваг, створення зацікавленості клієнтів в отриманні послуги у даної фірми, шляхом розробки і проведення чіткої та ефективної маркетингової програми [44; 67].

Маркетинг у туризмі представляє собою процес організації діяльності турфірми з розробки, формування та просування нових видів туристських і екскурсійних послуг з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристського продукту і враховуючи особливості потреб туристів. Маркетинг в індустрії туризму призначений для того, щоб допомогти в оцінці послуг турфірми, а також здійснити клієнтом оптимальний вибір. Це демонструє те, що концепція маркетингу у туризмі охоплює діяльність турфірми повністю, а не тільки збутову політику. Маркетинговий підхід при розвитку туризму вже тривалий час з успіхом застосовується регіональними органами влади та представниками туристичної індустрії США, Німеччини, Великобританії та ін. [43].

Всеосяжний характер концепції маркетингу у туризмі передбачає розгляд процесу маркетингу на різних рівнях управління виробництвом, формуванням, просуванням і реалізацією туристського продукту. В якості суб'єктів маркетингового процесу виступають не тільки комерційні підприємства, а й органи державної влади у сфері туризму, а також території.

За функціональною ознакою на всіх рівнях формування туристського продукту необхідно використовувати інструменти стратегічного та тактичного (операційного) маркетингу. Стратегічний і тактичний маркетинг доповнюють один одного і знаходять свій конкретний вираз у рамках маркетингової політики. Операційний маркетинг робить акцент на таких змінних, як ціна, система збуту, реклама і просування товару, стратегічний маркетинг спрямований на вибір товарних ринків, на яких компанія володіє конкурентною перевагою, і на прогноз загального попиту на кожному із цільових ринків. Виходячи з цього прогнозу, операційний маркетинг встановлює цілі з освоєння частки ринку, а також маркетинговий бюджет, необхідний для цього. Яким би потужним не був план операційного

маркетингу, він не може створити попит там, де відсутня потреба, і не може зберегти напрямок діяльності, приречений на зникнення. Отже, для забезпечення прибутковості операційний маркетинг повинен базуватися на стратегічному маркетингу, який, у свою чергу, спирається на потреби ринку та його очікувану еволюцію. Орієнтація на ринок – це основна умова, що визначає стійке економічне зростання компанії, працюючої в індустрії туризму [39; 40].

За структурною ознакою у сфері туризму можна визначити маркетинг товарів і маркетинг послуг. Поєднання торгівлі послугами і торгівлі товарами в туризмі становить відповідно 75% та 25%. При розробці маркетингових стратегій компаній, що працюють у сфері туризму – турфірмам, готелям, підприємствам харчування, об'єктам туристичного показу необхідно враховувати специфіку «неосязності» туристичного продукту. Розробка маркетингової програми має будуватися не тільки на традиційних елементах комплексу маркетингу, але й необхідно задіяти додаткові елементи – процес надання послуги, контактний персонал і фізичне оточення [9].

Туризм як товар реалізується у вигляді послуг. Послуга туризму, як і послуга взагалі, є дія певної споживчої вартості, що виражається у корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу людську потребу. При цьому послуга може бути надана за допомогою товару, або в процесі функціонування живої праці. Зазначені два способи виробництва послуг обумовлюють і два види самих послуг: матеріальні (виробничі), опосередковані з товаром, та нематеріальні (невиробничі), не пов'язані з матеріальними продуктами, виробництво яких невіддільне від їх споживання [6].

Туристська послуга як «невидимий» товар має низку особливостей:

- 1) нематеріальний характер;
- 2) нездатність до нагромадження;
- 3) її виробництво та споживання відбуваються одночасно;
- 4) споживач бере участь у процесі виробництва туристської послуги.

Тур є комплексом різних послуг (розміщення, харчування, транспортні послуги, побутові, туристські, екскурсійні та інші), об'єднаних на основі головної мети подорожі та наданих на певному маршруті в певний термін [2]. Окрім послуг, туристи можуть купувати товари туристського призначення. Сукупність послуг та товарів туристського призначення утворює поняття «туристський продукт». Турпродукт включає [2]:

- тури, об'єднані за цілеспрямованістю;
- туристично-екскурсійні послуги різних видів;
- товари туристично-сувенірного призначення.

Туристські послуги, що пропонуються як товар на світовому ринку, досить різноманітні. До них відносяться:

- послуги з розміщення туристів;
- послуги з переміщення туристів до країни призначення та по країні різними видами пасажирського транспорту;
- послуги із забезпечення туристів харчуванням;
- послуги, створені задля задоволення культурних потреб туристів;
- послуги, створені задля задоволення ділових інтересів туристів;
- послуги торгових підприємств;
- послуги з оформлення документації [25, с. 112].

Таким чином, ми бачимо, що маркетингова діяльність турфірми є основою планування кожного аспекту її діяльності. Для ефективної взаємодії туристське підприємство змушене залучати спеціалістів рекламних та PR-агентств з метою створення ефективного рекламного звернення для просування туристичних послуг та турагентства, формування сприятливого корпоративного іміджу туристської організації.

Сукупність всіх комунікацій туристичної організації, що характеризує просування туристичних послуг і турагентства загалом, включає такі структурні елементи: реклама – усі оплачені види особистого інформування та просування туристських послуг та інформації про напрямки діяльності конкретним рекламодавцем сфери туризму; стимулювання збуту –

короткочасні прийоми мотивації придбання туристичних послуг; PR – вибудовування ефективної взаємодії між туристичною організацією та представниками громадськості для формування сприятливого образу, поширення позитивної інформації та туристської організації та блокування негативних історій; індивідуальні продажі – усна презентація туристських послуг у процесі спілкування з потенційними клієнтами турагентства з метою реалізації [26].

У рамках цих інструментів просування туристських послуг використовують різноманітні прийоми – презентації туристичної організації в цілому та окремих туристичних продуктів, участь у ред-шоу та вок-шопах, організація та участь у туристських виставках, видання та розповсюдження рекламної літератури, організація конкурсів та розповсюдження купонів серед клієнтів турагентства тощо.

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

Підходи до визначення та змісту маркетингу туристичної галузі постійно змінювались, починаючи із засновника терміну Й. Кріппендорфа і закінчуючи сучасними поглядами на його трактування (таблиця 1.1).

Отже, багато фахівців в галузі туризму бачать в туристичному маркетингу систему безперервного узгодження послуг в процесі маркетингової діяльності з тими, які користуються попитом на ринку, і які планується виводити на ринок з більшим прибутком, ніж це роблять конкуренти.

Таблиця 1.1

Підходи до поняття маркетингу в туризмі

Автор	Трактування
Є. М. Палига	Маркетинг – систематична і скоординована підприємницька політика туристичних підприємств, а також приватна і державна туристична політика на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку [64]
Ю.М. Правик	Маркетинг необхідний для задоволення людських потреб у відпочинку, пригодах, діяльності та самовираженні за допомогою інструментів збуту, за умови отримання максимального прибутку для «виробників» і враховуючи суспільну відповідальність при перетворенні первісної природи» [67].
В. Худавердієва	Маркетинг – керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями» [87].
О.А. Лозова	Маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення [43].
Н.Є. Кудла	Маркетинг туристичних послуг визначається як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо [39]
М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк	Маркетинг у галузі туризму це система вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [44].
А. Ф. Павленко	Туристичний маркетинг – серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. [63]

Джерело: складено автором за [39; 43; 44; 63; 67; 64; 87]

Попит на туризм є специфічною економічною категорією завдяки своїй специфіці, структурі туристичного продукту, суб'єктивному характеру оцінки товару його покупцями, а також специфіці потреб, які туризм задовольняє.

Ці специфічні особливості туристичного продукту істотно впливають на формування маркетингу в туризмі.

Всесвітня туристична організація виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:

1. Встановлення контактів з клієнтами – ставить собі за мету переконати їх в тому, що передбачуване місце відпочинку та існуючі там

служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають отримати самі клієнти.

2. Розвиток – припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту. У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

3. Контроль – передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних в сфері туризму можливостей [87].

Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг – це система безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку та які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Це досить довге визначення дозволяє встановити роль маркетингу в туризмі.

Розглянемо основні орієнтири маркетингової діяльності в туризмі на рис. 1.1.

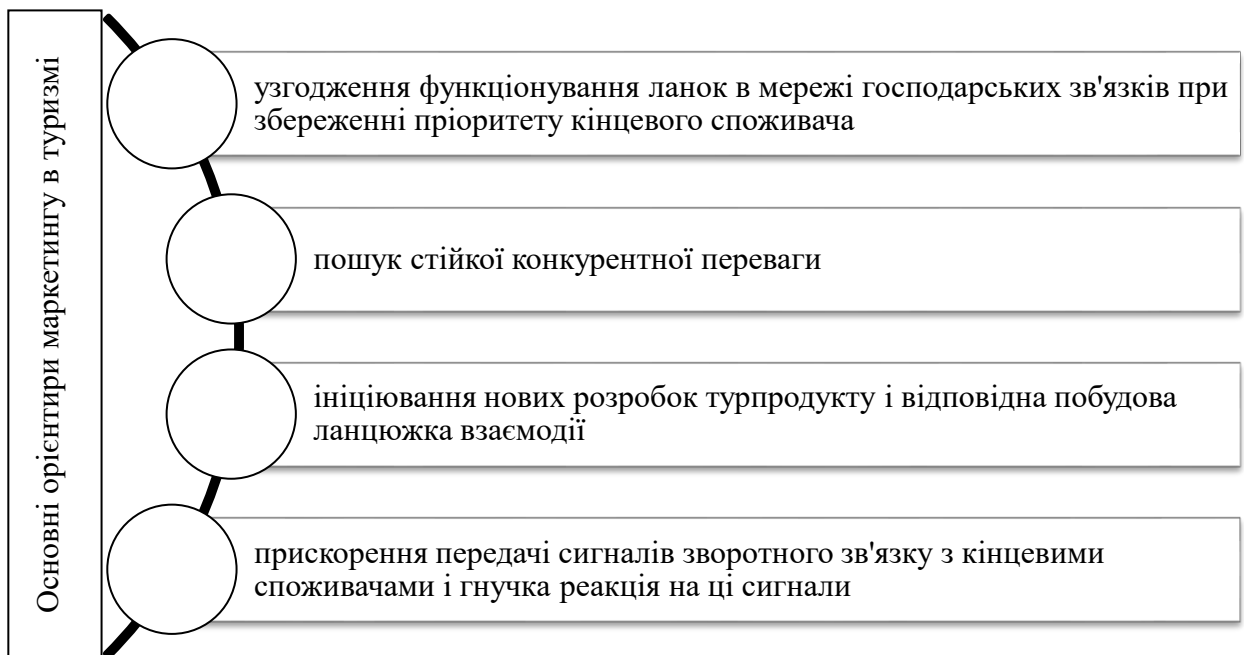


Рис. 1.1. Основні орієнтири маркетингу в туризмі

Джерело: сформовано автором за [9]

Перший момент, який потребує уваги, полягає в тому, що маркетинг – це не окрема дія, а система діяльності. Іншими словами, це послідовність дій туристичного підприємства, які повинні бути об'єднані для досягнення поставлених цілей. Отже, маркетинг – це не тільки реклама і продаж послуг або ж просто розробка послуг, але і система, в якій повинні бути об'єднані всі функції і дії відповідно з концепцією маркетингу.

Другий момент, який необхідно відзначити у визначенні, – це те, що маркетинг не закінчується на одну дію. Не можна думати про нього як про одноманітному процесі, чи йде мова про дату впровадження нового туристичного продукту або про введення нової ціни. Справа в тому, що ринок постійно знаходиться в русі, в динаміці. Маркетинг дійсно є безперервним процесом і туристичне підприємство повинно бути безперервно залучено в нього. Маркетинг, таким чином, передбачає погляд в майбутнє, а не тільки зосередженість на сьогоденні.

Третій момент стосується узгодження. Необхідно узгоджувати дії всередині туристичного підприємства з умовами зовнішнього середовища. Якщо все це розглядати окремо, не можна досягти намічених цілей, необхідно узгодження діяльності всередині фірми з інформацією, одержуваної ззовні. Це означає, що рішення необхідно приймати з тим, щоб використовувати всі функції та інструменти маркетингу для досягнення цього узгодження.

Четвертий момент в нашому визначенні дає поняття про те, що робить маркетинг для задоволення запитів покупця. В цьому контексті мається на увазі не тільки те, що набуває клієнт в даний момент, але і те, що він купив би за інших обставин (наприклад, при збільшенні доходу). Маркетинг, як уже зазначалося, має бути діяльністю передбачення. Він включає прогнозування або формування правильного погляду на те, що в більшій мірі може знадобитися споживачам. Він також дає можливість оцінити, чи можна змусити тих, хто не є клієнтами фірми, звернутися до послуг, що пропонуються нею.

П'ятий момент визначення підкреслює, що маркетинг дозволяє ідентифікувати і впроваджувати засоби збільшення прибутку. Це робить його виключно економічною категорією. Цілі туристичних фірм повинні реалізовуватися за рахунок якісного задоволення потреб клієнтів в досить тривалому часовому проміжку [9].

Комерційний успіх на ринку туризму багато в чому визначається і привабливістю туристичного продукту, який являє собою сукупність дуже складних різнорідних елементів. Важливими складовими є:

- природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафт), історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привабити туриста і спонукати його зробити подорож;
- обладнання (засоби розміщення туристів, ресторани, обладнання для відпочинку, занять спортом), яке саме по собі не впливає на мотивацію подорожі, але при його відсутності виникають численні перешкоди;
- можливості пересування, які в певній мірі залежать від моди на різні види транспорту, використовувані туристами [10].

Такі можливості оцінюються, напевно, більше в плані їх економічної доступності, ніж з точки зору швидкості пересування. Тому першочерговими напрямками діяльності туристичних структур є підвищення надійності та рентабельності матеріально-технічної бази туристичних комплексів, транспортних парків, поліпшення обладнання та оснащення туристичних баз, забезпечення їх рентабельності, проведення гнучкої політики цін в залежності від реального попиту і сезонності, підвищення числа зайнятих місць в туристичних комплексах; забезпечення оптимального співвідношення між цінами і результатами туристичних послуг.

Туризм, відповідно до визначення СОТ, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх перерахованих факторів. Тоді він у великій мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і туристів. З огляду

на те що туризм – складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних організацій і підприємств. Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж де-небудь, цілісний і всеосяжний характер. В умовах підвищення вимог до асортименту і якості туристичного продукту, посилення конкуренції все більшого значення для туристичних підприємств набуває маркетинг.

Однак в закордонній та вітчизняній теорії і практиці немає єдиної думки і підходу щодо змісту та послідовності реалізації концепції маркетингу. Ґрунтуючись на принциповій методології маркетингу як ринкової концепції управління, спробуємо знайти в деякому сенсі універсальний підхід до визначення і опису маркетингової діяльності та приведення її в логічну єдину систему.

Серед найважливіших особливостей туристичного попиту слід згадати:

- неоднорідність, що означає, що предметом попиту є як послуги, так і базові (туристичні цінності) та взаємодоповнюючі елементи (транспорт, проживання та харчування, туристична інфраструктура тощо);
- мобільність (попит пересувається на місце постачання, що є результатом відсутності мобільності визначних туристичних пам'яток);
- висока ціна та гнучкість доходу;
- зовнішня та внутрішня заміна;
- компліментарність (придбання однієї послуги або товару автоматично запускає покупку інших товарів або послуг додаткового характеру);
- реституція (оновлення);
- сезонність [25, с. 112].

Економічні наслідки туризму виявляються у формі ресурсів, туристичних товарів та послуг, які спільно використовуються та розроблені з метою задоволення потреб. Вони можуть включати пропоновані товари та послуги через різні галузі економіки. До них належать головним чином

вироблені продукти для туристів, а також товари та послуги, що використовуються іншими групами споживачів та товари, непридатні для господарського використання в іншій галузі. Туристична пропозиція може бути визначена як сума запропонованого туристичного продукту для продажу за певною ціною і в певний період. Спосіб перегляду пропозиції туризму (з об'єктивної та інституційної точки зору) є результатом прийнятого підходу: постачання у вузькому сенсі – це обсяг товарів та послуг, представлених виробниками за певною ціною для туристів, але в більш широкій області – це діяльність всіх суб'єктів, що здійснюють заходи, спрямовані на задоволення попиту туристів.

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств:

- визначення потреб, запитів і потреб покупців;
- розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби;
- встановлення цін, прийнятних для покупців, і таких, що забезпечують достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту [2, с. 53].

Як вже зазначалось, виникненню та закріпленню маркетингу у туризмі сприяло багато факторів, але на сьогоднішній день найбільший вплив мають зміни в попиті на туристичні послуги. Мінливість попиту пов'язана зі змінами демографічного, економічного та соціального порядку, а також змінами у психології сучасної людини. Саме тому, індустрія подорожей потребує все більше професіоналів маркетингу, які розуміють її глобальні проблеми і здатні реагувати на зростаючі потреби споживачів.

За останні 30 років у туристичному попиті відбулись значні трансформації, сучасні тенденції проявляються у наступному (рис. 1.2).

Спеціалізація та індивідуалізація попиту. Все більшого значення набуває спеціалізований туризм по інтересах, групові тури на загальновідомі місця масового туризму втрачають свою актуальність. Зростає тенденція індивідуальних поїздок, обраних на власний смак.



Рис. 1.2. Сучасні світові тенденції туристичної індустрії

Джерело [23, с. 11]

На сьогоднішній день найбільш стрімко розвиваються такі види туризму як спортивний, екстремальний, екологічний, тематичний, культурно-пізнавальний та круїзний, а серед популярних напрямів відпочинку все більшу частку займають країни Азіатського Тихоокеанського регіону [15, с. 145].

Спостерігається зростання категорії осіб похилого віку в загальній сукупності відвідувачів, якій притаманні свої особливості – багато вільного часу, матеріальний достаток, більше грошей, неохочість до експериментів [15, с. 145]. Експансія виїзного туризму, яка виражається у збільшенні числа поїздок за кордон при одночасному зменшенні їх усередині країни. Екологізація мислення споживача. Відбувається усвідомлення крихкості навколишнього середовища та його нерозривної єдності з людським суспільством. Екологічна свідомість займає міцну позицію у країнах з постіндустріальною економікою, як наслідок цього підвищується попит на екологічні тури. Зміна частоти і тривалості поїздок. Частотність має довгострокову тенденцію до зростання, тривалість – до зменшення. Тобто

спостерігається тенденція «розщеплення» основної відпустки – замість однієї в рік перевага віддається декільком коротким поїздкам. Такий вид туризму має свої особливості – вищий рівень витрат туристів за один туро день, велика активність і мобільність туристів. Інтенсифікація туристичного відпочинку. Насичення відпочинку екскурсіями, прогулянками, розважальними заходами, зустрічами і т. д. Підвищення вимог туристів до рівня сервісу обслуговування. Стрімке зростання туристичного бізнесу, індустрії відпочинку, а також технологізація життя людини дало можливість порівнювати місця відпочинку, а отже вимагати кращого рівню сервісу.

До середини 70-х рр., коли переважав «ринок виробників», під маркетингом туристичного підприємства розумілась збутова концепція підприємства (рис. 1.3).

Вихідний пункт	Заходи маркетингу	Цілі	
Продукт підприємства	Заходи в області збуту туристичного продукту	Досягнення збільшення прибутку за рахунок відповідного збільшення обсягу	

Рис. 1.3. Традиційна концепція маркетингу

Джерело [43]

У 90-ті рр., з настанням ери «ринку споживача» поняття маркетингу набуває іншого сенсу: мова йде про інтереси споживачів та суспільства в цілому, виявленні нових потреб та орієнтації на них політики підприємств на ринку (рис. 1.4).

Вихідний пункт	Заходи маркетингу	Цілі	
Бажання та потреби споживача	Маркетинг взаємодії зі споживачем	Отримання прибутку шляхом задоволення потреб та бажань споживачів	

Рис. 1.4. Сучасна концепція маркетингу

Джерело [43]

Таким чином, концепція маркетингу взаємин побудована на загостренні уваги на соціальних аспектах взаємодії зі споживачами –

розвитку довгострокових відносин, та зниженні важливості техніки маркетингу (маніпуляції маркетинговими інструментами). При цьому мета маркетингової діяльності залишається незмінною – найбільш повне задоволення потреб клієнтів, змінюється тільки спосіб її досягнення.

У туристичному бізнесі відносини зі споживачами є найважливішим (поряд з фінансовими, інформаційними, матеріальними і т.д.) ресурсом, яким володіють підприємства. Саме тому, основним фактором успіху на ринку стає не стільки запропонований туристичний продукт, скільки інтелект, здібності, особисті характеристики персоналу, який здійснює комунікацію зі споживачами туристичних послуг [21].

В рамках маркетингу взаємин туристичне підприємство має визначити рівень, на якому воно бажало б будувати взаємини з різними сегментами ринку і окремими споживачами (рис. 1.5).

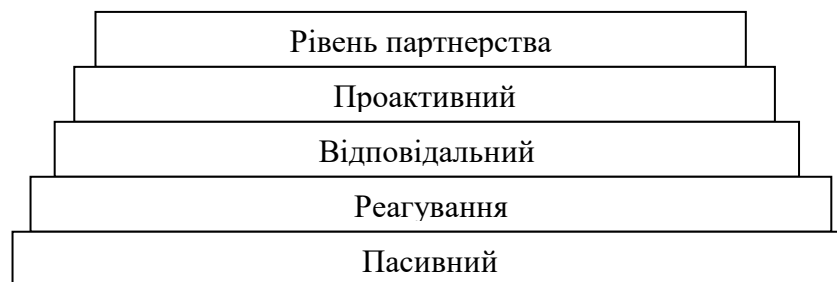


Рис. 1.5. Рівні взаємовідносин туристичних підприємств зі споживачами

Джерело [25, с. 112]

Необхідно розрізняти такі рівні взаємовідносин зі споживачами:

- пасивний (менеджер продає продукт і далі не робить ніяких дій);
- реагування (менеджер продає продукт і просить клієнта звертатися, коли у нього виникнуть проблеми);
- відповідальний (через деякий час після продажу продукту менеджер цікавиться думкою клієнта про якість);
- проактивний (менеджер періодично підтримує відносини з клієнтом – привітання до свята, каталог до сезону і т.п.);
- рівень партнерства (безперервна робота з клієнтом, щоб домогтися максимального ступеня прихильності споживача) [26].

Таким чином, концепція маркетингу взаємин орієнтована на надання споживачеві якісного обслуговування. Мірою успіху її реалізації є високий рівень задоволення клієнтів протягом тривалого часу. Широке застосування інтернет-технологій стає однією з найактуальніших тенденцій в індустрії туризму. Насьогодні будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про будь – яку туристичну фірму, турпродукт чи послугу та навіть здійснити онлайн – покупку. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно – оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації діяльності туристичних підприємств [32, с. 14].

Слід зазначити, що зміст маркетингової діяльності залежить від кінцевих цілей галузі, підприємств, споживачів, тому структура видів маркетингу в туристичній галузі, може бути представлена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Види маркетингу в туристичній галузі

Вид	Зміст	Результат
Маркетинг туристичних фірм	Діяльність на задоволення потреб потенційних туристів і погодження їх з можливостями та цілями фірми	Результатом такої діяльності є надання споживачам туристичного продукту, що найбільш повно відповідає їх вимогам, а фірмі – отримання прибутку.
Маркетинг на підприємствах – безпосередніх виробників туристичних послуг	Система комплексного вивчення і аналізу туристичного попиту	Надання туристичних послуг, орієнтованих на задоволення виявлених потреб туристів
Маркетинг територій та регіонів	Некомерційний вузькоспеціалізований маркетинг в туризмі	Це діяльність, владних структур в союзі з підприємцями з метою створення, підтримки або зміни стереотипу поведінки потенційних туристів по відношенню до конкретної туристичної місцевості, регіону або країни в цілому.
Маркетинг туристичних організацій та	Заклади, що представляють і захищають колективні	Це діяльність, з метою створення, підтримування або зміни сприятливої громадської думки щодо туристичних

інституцій	інтереси підприємців у сфері туризму	підприємств.
------------	--------------------------------------	--------------

Джерело [25, с. 112]

Отже, підводячи підсумки слід зазначити, що маркетинг в туристичній галузі це, насамперед, комплекс заходів, спрямованих на найбільш повне задоволення запитів споживачів за допомогою розробки, просування на ринку та доведенням до кінцевого споживача відповідного туристичного продукту, який дозволяє на основі аналізу попиту і пропозиції, прогнозувати тенденції розвитку ринку туризму, більш правильно організовувати поточну комерційну діяльність, та вносити пропозиції щодо розвитку перспективної територіальної структури галузі.

Туристичний продукт сприймається по-різному з боку виробника, та з боку споживача, якщо врахувати критерій місця, що займають на ринку туристичних послуги. Крім того, це сприйняття також залежить від характеристик, які мають ці суб'єкти. Це стосується, зокрема, мотивів покупки, потреб споживачів, сегменту ринку, категорії виробників, представлених на ринку [25]. Різноманітність видів туристичного продукту для подальших маркетингових заходів можна описати вимірюваними значеннями (кількістю компонентів, ціною, діапазоном послуг) та невимірними – інтуїтивно зрозумілими (емоціями, фантазією). Для туристів і творців туристичного продукту один і той самий продукт може мати різну цінність (рис. 1.6).

	Споживачі – туристи	Виробники
Універсальні характеристики туристичного продукту	Сутність продукту	
	Реальний продукт	
	Розширений продукт	
Детальні характеристики туристичного продукту	Очікуваний продукт	Потенційний продукт
	Продукт психологічний	

Рис. 1.6. Характеристики туристичного продукту

Джерело [93, с. 102]

Представлені характеристики туристичного продукту можна розділити на дві категорії. Перша з них – реальний рівень, тобто реальний, розширений та очікуваний продукт. У них можуть бути характеристики, які можуть

стосуватися кількості послуг, що входять до складу товару, ціни, обсяги та стандарт послуг. Друга категорія – це психологічний рівень (суть продукту, очікуваний і психологічний продукт) і вимірюється природою почуттів, рівнем емоцій або точністю фантазій. Сучасні напрями розробки туристичних продуктів спрямовані на створення ідеального продукту, і це є потенційний продукт, який буде вирішувати проблему постійної адаптації продуктів для задоволення потреб покупців та розвитку туристичної галузі.

Маркетинг туристичних послуг можна описати як проведену діяльність з вивчення споживчого попиту, недоліків та переваг, з формуванням раніше нерозкритих потреб, ефективно заохочували купувати дані послуги, а також доставляти їх замовнику в потрібний час і місце після виставлення економічно обґрунтованих цін. Інакше, це також використання інтегрованих елементів, через які туристична компанія взаємодіє з ринковими процесами. Набір маркетингових послуг – це сукупність інтегрованих елементів, завдяки яким виробник, використовуючи ринкову орієнтацію, може вплинути на обраний ринок. Його елементи можуть включати: продукт, ціну, місце виконання послуги, просування, персонал, обслуговування клієнтів та матеріальні сертифікати на послуги.

Індустрія туризму за останні роки істотно змінилася в зв'язку з розвитком і розширенням використання комп'ютерних технологій. Сучасні умови діяльності туристичного бізнесу вимагають від його суб'єктів таких вмінь, як можливість миттєвого надання необхідних відомостей про наявність вільних місць у підприємствах розміщення і транспорту, а також їх резервування і бронювання [92, с. 196]. Це дало поштовх для створення глобальних автоматизованих систем бронювання, таких як Galileo, Amadeus, Worldspan, Sabre, Abacus та ін., які наразі надають послуги сотням тисячам туристичних підприємств зі всього світу.

У таблиці 1.3 зображено, яким чином традиційні види маркетингу у туризмі змінюються у результаті появи електронного маркетингу. Для того, щоб з'ясувати тенденції маркетингу туризму не тільки в глобальному вимірі,

але й на національному рівні. З'ясуємо стан розвитку туризму в табл. 1.3.

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

Таблиця 1.3

Порівняльна таблиця традиційного та інтернет – маркетингу в туризмі

Маркетингова діяльність	Традиційний маркетинг	Інтернет маркетинг
Реклама	Підготовка друкованих, відео- або аудіо копій і використання стандартних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети і журнали.	Створення широкої інформаційної програми і винесення її на інтернет-сайт компанії; покупка права розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах.
Обслуговування клієнтів	Обслуговування покупців здійснюється п'ять разів на тиждень, вісім годин на день в офісі або по телефону;	Обслуговування клієнтів щодня і цілодобово; прямий діалог з клієнтами через соціальні мережі; надсилання документів через електронну пошту;
Збут	Обзвін потенційних покупців, демонстрація туристичного продукту за допомогою каталогів та буклетів.	Розсилка акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою. Демонстрація товару за допомогою наочного матеріалу в інтернеті.
Маркетингові дослідження	Інтерв'ю з окремими покупцями та групами споживачів, опитування по телефону або по пошті.	Використання спеціальних дослідницьких груп для проведення інтерв'ю, а також анкет, що розсилаються по електронній пошті та у соціальних мережах.
Бронювання послуг	Безпосередня взаємодія з постачальниками послуг в офісах або бронювання по телефону.	Бронювання послуг за допомогою глобальних автоматизованих систем бронювання та розрахунків через спеціальні інтернет-системи.
Дослідження постачальників послуг	Вивчення якості послуг за допомогою печатних матеріалів та експертних оцінок.	Дослідження пропонованих послуг за допомогою зображень, аудіо та відео матеріалів на різноманітних інтернет-порталах. Вивчення відгуків туристів у таких глобальних мережах як «Tripadvisor», «Booking.com» та ін.

Джерело [64, с. 105]

Діяльність маркетингу пов'язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною

ціною у потрібний час і в потрібному місці.

Основні проблеми досліджень у сфері послуг маркетингового туризму є сутність і роль маркетингу в розвитку туристичної галузі, в тому числі, процес управління маркетингом, види стратегій та маркетингові плани. Доведено, що, з одного боку, в просуванні туристичних послуг найбільш вагомим методом є реклама, а з іншого боку, дуже важливим є людський фактор у формі професійного обслуговування. Основні висновки дослідження доводять, що тільки професійно підготовлена реклама, в тому числі в інтернеті, може сприяти зацікавленості у наданому туристичному обслуговуванні, а отже і розвитку туристичної галузі. Важливим є не тільки веб-сайт, але й інші форми просування, пов'язані з позиціонуванням, друком та розсилкою інформаційних бюлетенів або надсиланням рекламних електронних листів тощо.

Отже, маркетинг – це не тільки реклама та реалізація готового продукту, що є лише деяким аспектом маркетингу, а стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Діяльність маркетингу пов'язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною ціною у потрібний час і в потрібному місці.

До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет – маркетингу; поширення маркетингу взаємовідносин; комп'ютеризація та технологізація туристичного бізнесу; на національному рівні – недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та падіння попиту на туристичні послуги.

1.2. Система управління маркетинговою політикою підприємства

Оскільки туризм являє собою складну систему, симбіоз економіки, політики, соціології, екології та культури, для отримання позитивного ефекту від реалізації маркетингових заходів тут більш ніж де-небудь потрібна тісна координація маркетингу всіх фірм, що функціонують у цій сфері. Концепція маркетингу в індустрії туризму повинна мати єдиний і комплексний характер.

Реалізація маркетингових досліджень у туристичній індустрії має свою специфіку, що пов'язано, насамперед з тим, що туризм належить до сфери послуг [48]. Якщо порівнювати проведення маркетингових досліджень у сфері послуг та сфері товарного ринку, то ми побачимо, що в першому випадку використовуються складніші методи. Це пояснюється наступним: по-перше, ставлення споживача до послуги та її якості досить суб'єктивне, що обов'язково позначається на інтерпретації кінцевих результатів; по-друге, необхідно проводити оцінку та аналіз трудової діяльності персоналу турфірми, оскільки саме від його кваліфікації та рівня майстерності залежить сприйняття послуги та ступінь задоволення споживача.

Розвиток організованого туризму на внутрішніх напрямках підвищує доступність вітчизняних курортів як для туристичних агентів, так і для туристів. Таким чином, ключовим завданням для туристичних фірм є збереження позитивної динаміки показників у сфері туризму та зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку, що без ретельно проведених маркетингових досліджень практично неможливо.

До проблем проведення маркетингових досліджень у сфері туризму можна віднести такі:

- гостра необхідність проведення маркетингових досліджень пов'язана, переважно, із ситуацією на ринку, при якій існує виникла проблема, і виникає необхідність вживання термінових заходів для її локалізації (що часто буває не своєчасним);

- туроператори під час проведення маркетингових досліджень нерідко розраховують виключно на свої сили, незважаючи на обсяг поставлених завдань, що часто перевищує можливості одного маркетингового відділу, зобов'язаного виконувати поточні завдання;

- у замовників дослідження виникають певні побоювання у зв'язку з необхідністю забезпечення конфіденційності інформації (як на рівні постановки проблем, так і на рівні дослідження отриманих даних). Ці побоювання викликані можливістю відтоку інформації до конкурентів, а також передчасного інформування громадськості про свої інтереси, які у більшості туроператорів значно перетинаються;

- робота з клієнтами та агентствами (респондентами) у сфері туристичних послуг має свої особливості щодо змісту досліджуваних питань та доступу до джерела інформації. Складність, як правило, полягає в необхідності пошуку потрібного респондента для проведення опитування та спроби отримати від нього інформацію [44].

В якості специфічних особливостей маркетингу в туризмі можна визначити:

1. Основне завдання туристського маркетингу не пасивне слідування за попитом, а активне його формування з урахуванням прогнозу його розвитку.

2. При формуванні туристичного продукту набуває великої значущості ретельність у його розробці.

3. При реалізації туристського продукту особливо важливо проводити достовірні інформаційні заходи стосовно клієнтів.

4. Оскільки в Україні значення фактору сезонності у сфері туризму досить велике, це формує потребу в період міжсезоння приділяти підвищену увагу маркетинговим заходам, що дозволить туристичному підприємству бути менш залежним від фактору часу.

5. У системі управління маркетингом у туризмі необхідно враховувати крім матеріальних аспектів, психологічний та емоційний стан споживача, а також його індивідуальні особливості.

6. У зв'язку з тим, що туристський продукт включає як речовинні, так і нематеріальні компоненти, велике значення приділяється функції координації маркетингової діяльності кожного учасника виробництва туристських послуг, і навіть регулювання туризму на державному рівні [44].

Грунтуючись на вище сказаному, можна виділити такі особливості проведення маркетингових досліджень у туризмі [16, с. 166]:

- маркетингове дослідження має бути спрямоване насамперед управління попитом, і з цією метою необхідно особливу увагу приділяти аналізу споживчих переваг;
- при проведенні маркетингових досліджень у туризмі виникають труднощі з отриманням достовірної інформації про турпродукт, оскільки немає єдиного реєстру даних, а думка експертів суб'єктивна;
- необхідно враховувати сезонні коливання попиту у туризмі під час проведення маркетингових досліджень;
- при проведенні маркетингових досліджень у туризмі центральна роль належить психологічно-поведінковим та соціальним особливостям споживача;
- необхідно приділяти особливу увагу не тільки туристичному продукту та його складовим, але і, в першу чергу, інфраструктурі туристичного ринку.

Якщо ми розглядаємо маркетинг в туризмі як систему, то повинні виходити з того, що вона містить в собі певні складові елементи. Виділяючи і розглядаючи їх у взаємозв'язку і взаємодії, можна окреслити основні контури реалізації концепції маркетингу в туристичному підприємстві.

Процес маркетингової діяльності починається з аналізу ринкових можливостей. Це завдання вирішується проведенням комплексу маркетингових досліджень. Їх результатом є аналіз вихідної ситуації і конкретні рекомендації щодо визначення перспектив діяльності туристичного підприємства з урахуванням найбільш привабливих напрямків вкладення капіталу. На основі зіставлення виявлених ринкових можливостей

з цілями і ресурсами підприємства визначаються його маркетингові можливості.

Визначення маркетингових можливостей дозволяє здійснити вибір найбільш перспективних цільових ринків туристичної фірми. Такий підхід дозволяє не розпорошувати маркетингові зусилля, працюючи на весь ринок, а зосередити їх на задоволенні потреб обраних груп клієнтів, обслуговувати яких підприємство в стані і йому це вигідно.

Просування на ринку як самої турфірми, так і її туристичного продукту є найважливішим засобом маркетингу. Просуванням вважається налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування про пропоновані турпродукти і спонукання до купівлі.

Усі заходи з просування турпродукту на ринку пов'язані з великими інвестиціями. Витрачаючи значні кошти на рекламу, підприємець ще не знає, наскільки вони окупляться в майбутньому. Тому ця ділянка маркетингової роботи вимагає особливої уваги.

Основні складові роботи з просування турпродукту наведені на рис. 1.7.

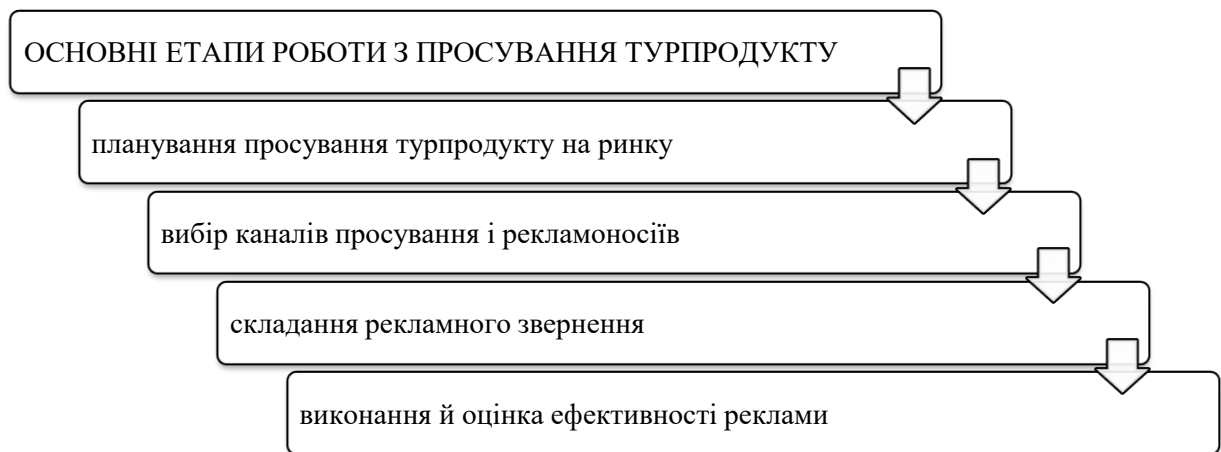


Рис. 1.7. Основні складові роботи з просування турпродукту

Джерело: сформовано автором на основі [9]

Одна з найважливіше завдання маркетингу полягає у встановленні максимально можливої планомірності в діяльності туристичного

підприємства. Це забезпечується шляхом вибору оптимальної маркетингової стратегії. Тим самим зменшується ступінь невизначеності і ризику в маркетинговій діяльності і забезпечується концентрація ресурсів на обраних пріоритетних напрямках. Стратегії конкретизуються в програмах. Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором засобів, що забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань. Тому найважливіше місце в маркетинговій діяльності займає розробка комплексу маркетингу. Це сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати у них бажану відповідну реакцію.

Процес управління маркетингом – розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а підприємство повинне отримати очікуваний результат [10, с. 198].

Процес впровадження маркетингової діяльності туристичних підприємств повинен здійснюватися поетапно (рис. 1.8).

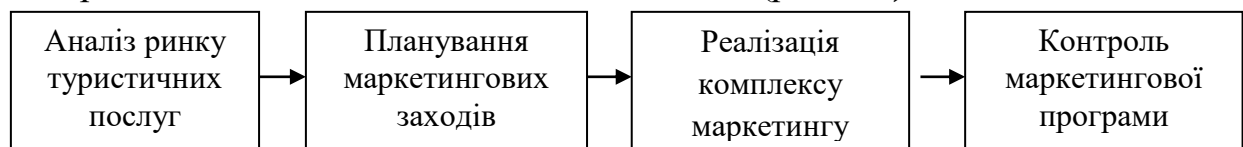


Рис. 1.8. Процес управління маркетингом послуг в туризмі

Джерело [63, с. 163]

На I етапі здійснюється аналіз стану ринку туристичних послуг та виявлення його характерних тенденцій. Слід зазначити, що якість обслуговування є важливою характеристикою діяльності, оскільки знаходить вираження у соціальних та економічних результатах, забезпечує позитивний імідж. Переважна більшість складових якості послуг стосується роботи персоналу. Якість послуги та увага до вимог кожного клієнта – невід’ємні. В. Зейтхамль, А. Парасураман і Л. Беррі за допомогою методики оцінки якості, що сприймається клієнтом, розробили модель якості, яка включає п’ять параметрів:

- досяжність складових – особлива увага приділяється устаткуванню, людям та засобам комунікації;
- надійність – здатність виробника послуг стримувати обіцянки та надавати послугу у відповідності з домовленістю;
- оперативність – готовність виробника допомогти клієнту та швидко надати послуги;
- увага – це знання, ввічливість і репутація персоналу виробника послуг;
- співпереживання – здатність поставити себе на місце іншого, проявити турботу, приділити увагу кожному клієнту [63, с. 94].

На цьому етапі вивчаються фактори маркетингового середовища та оцінка їх впливу на діяльність. Після цього відбувається процес налагодження системи маркетингових досліджень та інформації. Завданням цієї системи власне є систематична оцінка факторів маркетингового середовища, передбачення динаміки впливу цих факторів на діяльність підприємства, поведінку клієнтів та вироблення маркетингової політики відповідно до вивчених факторів. Даний етап є вирішальним, оскільки саме він визначає всі подальші дії.

На II етапі здійснюється маркетингове планування, тобто логічна послідовність дій, які забезпечують досягнення встановлених маркетингових цілей щодо розвитку та удосконалення туристичних послуг. Крім того, планування маркетингових заходів дає можливість правильно використати наявні фінансові ресурси, врахувати потреби цільових клієнтів, оцінити сильні та слабкі сторони діяльності. В загальному вигляді в ньому вказується мета, яку планується досягти, що, коли та якими спеціалістами буде зроблено. При плануванні маркетингової діяльності необхідно враховувати також особливості процесу надання послуг та виділяти окремі етапи в їх розробці.

III етап включає: вибір методів поширення туристичних послуг, тобто забезпечення їхньої доступності для цільових аудиторій; розробку комплексу

стимулювання послуг (маркетингових комунікацій), а саме реклами, пропаганди, позитивної громадської думки; підбір спеціалістів, розподіл та перерозподіл обов'язків, навчання, інструктаж, устаткування робочих місць спеціалістів. Щодо конкретних дій та заходів – це єдиний реально дійовий етап маркетингу. Саме тому не потрібно нехтувати попередніми етапами і зводити маркетинг лише до прийняття та реалізації конкретних рішень – розробки комплексу маркетингу [63].

Ефективність маркетингових заходів залежить від двох попередніх етапів процесу управління маркетингом. Суттєва відмінність цього етапу від попередніх полягає в тому, що він передбачає не лише вироблення конкретних рішень, а практичну реалізацію розроблених заходів. Заключним етапом є контроль, тобто процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану діяльності туристичного підприємства встановленим нормам. Контроль маркетингової програми передбачає аналіз маркетингових заходів (виявляє фактичні показники), співставлення з плановими (визначає відхилення), коригування відхилень. Причиною невідповідності реальних показників із очікуваними може бути недостатня маркетингова інформація або неадекватні маркетингові дії щодо цієї інформації. Існує два основних види систем контролю: системи стратегічного контролю, що відслідковують стан зовнішнього середовища підприємства, цільові аудиторії, сильні та слабкі сторони діяльності та її перспективні показники; системи тактичного контролю, що слідкують за щоденною роботою з метою уточнення поточних маркетингових зусиль.

Формування комунікативної політики туристичних підприємств в системі цифрової комунікації процес комплексний і системний, який потребує врахування всіх необхідних елементів, а саме – елементів комунікативної політики, суб'єктів комунікації, каналів поширення даних, елементів інформаційно-комунікаційної системи, відповідного управлінського механізму (рис. 1.9).

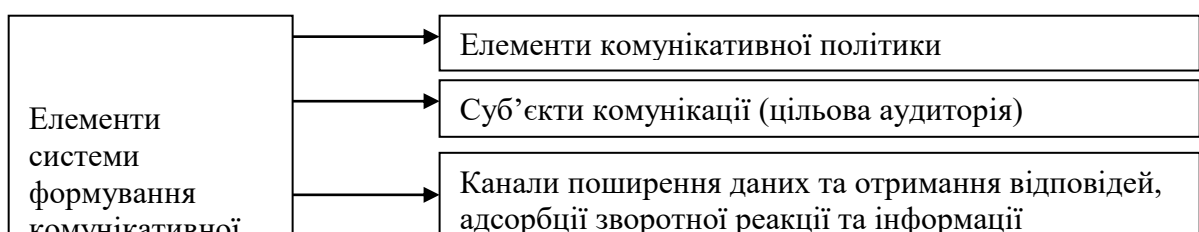


Рис. 1.9. Елементи системи формування комунікативної політики туристичних підприємств у системі цифрової комунікації

Джерело [65, с. 137]

Беззаперечно, що за будь-якого підходу (чи то класичний, чи то інтернет-маркетинг) базисними висхідними положеннями формування маркетингової комунікативної політики підприємств туризму є елементи (складові, напрями) безпосередньо комунікативної політики. Вони являють собою увесь комплекс процедур, пов'язаних зі плануванням, організацією та контролем перебігу, якості і ефективності комунікації підприємства з цільовою аудиторією заради досягнення конкретних цілей.

Відповідно, елементи маркетингової комунікативної політики доцільно формувати у відповідності до функцій управління процесами, технологічних етапів забезпечення комунікування, суб'єктів – отримувачів інформації (рис. 1.10).

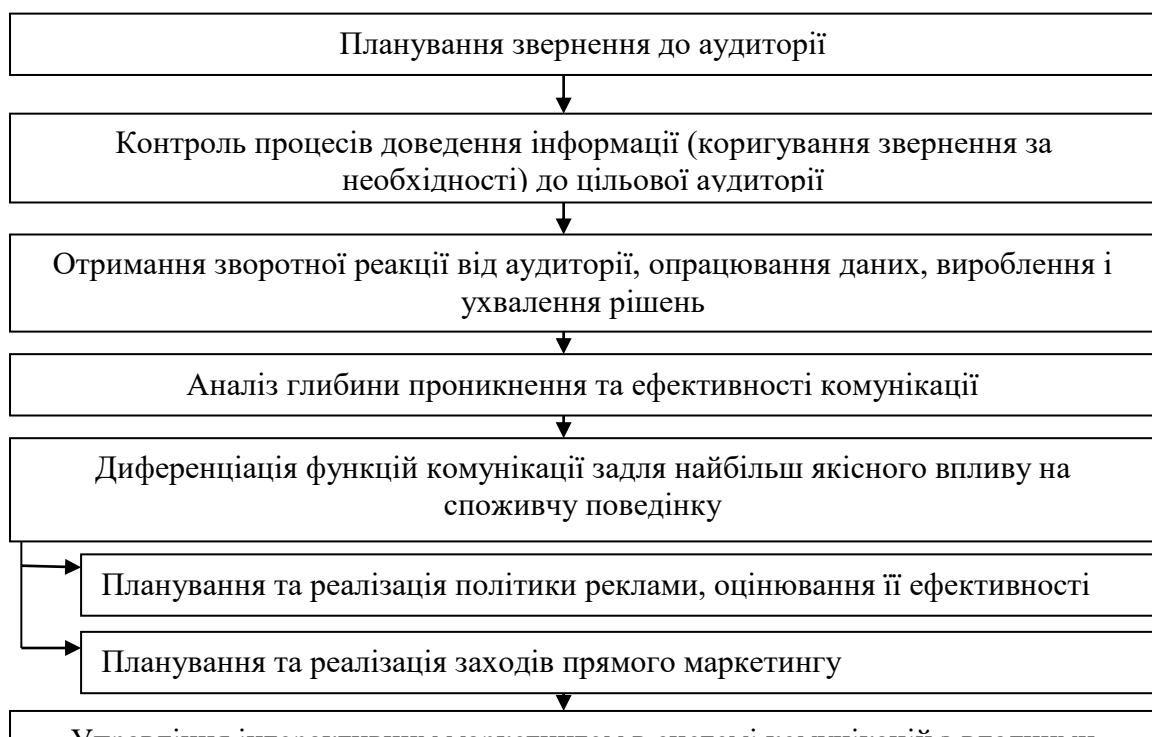


Рис. 1.10. Послідовність та складові маркетингової комунікативної політики підприємств туризму в системі цифрової комунікації

Джерело [13, с. 56]

Вплив сучасних інформаційних технологій комунікації на формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств має істотні наслідки. З однієї сторони, вони можуть змінювати межі ринку, фундаментальні принципи конкуренції та масштаби господарської діяльності, забезпечувати застосування цілої низки нових засобів ведення конкурентної боротьби, в той час як з іншої – зміщують акцент з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації.

Відтак, процес кожної комунікації починається з планування звернення до цільової аудиторії. Комунікативний план включає в себе розробку та передачу звернення у вигляді слів, звуків, зображень, символів, що технічно називається кодуванням. Процес сприйняття звернення аудиторією складається з отримання та інтерпретації звернення, причому тут важливо, по-перше, привернути увагу цільової аудиторії; по-друге, досягти вірної інтерпретації повідомлення. Підприємствам туризму слід наперед чітко продумати інструментарій та шляхи отримання зворотної реакції від суб'єктів цільової аудиторії через встановлення відповідних каналів зворотного зв'язку.

Глибина проникнення маркетингової інформації – одна з ключових характеристик (поруч з якістю самої інформації та її сприйняття) ефективності інтернет-маркетингових комунікацій підприємств туризму. Першим кроком на шляху її аналізування є перевірка обізнаності споживача (чи іншого суб'єкта комунікації) про підприємство та його туристичні

продукти. Адже, якщо обізнаність відсутня, то, фактично, жодної інформації до її отримувача не надійшло.

Наступний після сприйняття туристичного продукту етап ефективності комунікації передбачає формування мотиваційних установок споживача. Власне, ще вищого рівня ефективності набуває хіба процес дії, безпосереднього придбання покупцем туристичних послуг (продукту) підприємства. Базисні зв'язки маркетингових комунікацій туристичного підприємства та їх ефективності подано на рис. 1.11.

Щодо інших суб'єктів комунікації – громадськість, владні структури, бізнес-одиниці, то критерії якості мотивації відносно них набувають власних характеристик.

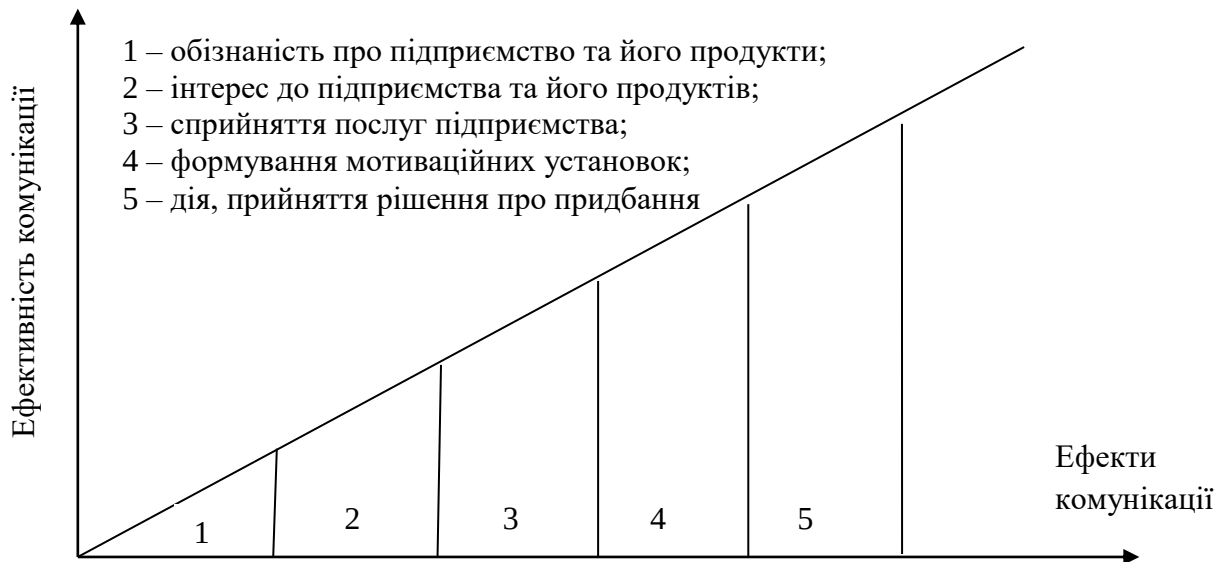


Рис. 1.11. Ефекти та ефективність інтернет-маркетингової комунікації туристичних підприємств

Джерело [5, с. 80]

Тут потрібним підсумком комунікації стає напрацювання спільного корисного для всіх сторін ефекту у вигляді практик взаємодії або поширення потрібної інформації соціально-психологічного ґатунку. В системі комунікативної політики підприємства практично будь-якого виду економічної діяльності провідна роль відводиться рекламі як найбільш явного і дієвого елемента маркетинг-мікс, оплачуваного представлення та просування товарів та послуг засобами інтернет- та інших цифрових

комунікацій, ЗМІ, телебачення, радіо, друкованих видань.

При плануванні та реалізації політики реклами керівництву підприємств туризму слід чітко ідентифікувати етапи роботи в цьому напрямі. Це передовсім ідентифікація та вивчення цільових ринкових сегментів, визначення цілей рекламної політики, обґрунтування рекламних бюджетів, розробка плану використання засобів реклами, формування рекламних звернень, оцінювання ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства. Реклама в туризмі, зокрема в системі інтернет-маркетингу, беззаперечно, має свою специфіку.

Підприємству потрібно в достатній мірі акцентувати й на рекламі туристичних продуктів та сервісів, які воно представляє на ринку, й на рекламі діяльності підприємства в цілому. З'являються нові технічні можливості цифрових комунікацій, до прикладу, веб-камери та віртуальні відвідування курортів, онлайн трансляції туристичних послуг безпосередньо в місця їх локації, онлайн моніторинг ринку, онлайн коригування інформації на основі постійного отримування відгуків споживачів, онлайн бронювання, замовлення та коригування турів.

Завершальний елемент маркетингової комунікативної політики підприємств туризму в системі цифрової комунікації – управління інтерактивним маркетингом, причому в системі комунікацій з представниками громадського сектора, органами влади і державного управління, іншими суб'єктами господарювання [5, с. 83].

Окреслимо перелік ключових завдань за цим напрямом маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств: по-перше, це оприлюднення справедливої позитивної (в контексті формування іміджу) інформації про підприємство та його діяльність; по-друге, організаційна, фінансова та інша підтримка різного роду масових заходів (спортивних, культурних, просвітницьких), які привертають увагу цільової аудиторії споживачів послуг; по-третє, активна участь у діяльності міжвідомчих комісій, дорадчих та громадських рад при органах державного управління з

метою здійснення впливу на прийняття владних рішень в частині формування і реалізації політики розвитку туристичної сфери; по-четверте, забезпечення додаткової підтримки системи збуту послуг підприємства (підготовка до виведення на ринок нових туристичних продуктів та сервісів, вплив на окремі сегменти ринку, пом'якшення негативних наслідків різного роду кризових ситуацій, як-от глобального, так і регіонального штибу, покращення загального корпоративного іміджу, включно з пов'язаними до підприємств бізнес-структурами). Додамо, що активне застосування інтерактивного маркетингу для розвитку зв'язків з громадськістю має низку переваг та позитивних ефектів для підприємств туризму. Сюди, зокрема, відносяться: вища ефективність інвестицій в порівнянні з рекламою; краще сприйняття такої інформації споживачами послуг через її відносну нейтральність (поширення відбувається через ЗМІ); можливість поширення інформації різноманітного характеру, що покращує варіативність менеджменту за всіма функціональними напрямками і сферами фінансово-господарської діяльності підприємств туристичного сектора.

На сьогодні елементи відповідної інформаційно-комунікаційної системи декомпонуються на два блоки – підсистеми: інформаційних технологій та комунікаційних технологій (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Елементи інформаційно-комунікативної системи комунікативної політики підприємств туризму

Джерело [12, с. 162]

При формуванні комунікаційної політики підприємств туризму важливо розуміти важливість, а також володіти інформацією про повний спектр елементів інформаційно-комунікаційної системи. Власне, маркетингова комунікативна політика в системі цифрової комунікації передбачає не тільки безпосередньо інформацію, але й відповідний механізм її збору, аналізування, зберігання, інтерпретації.

В межах кожного каналу розподілу даних спеціалізовані електронні технології використовуються для полегшення інформаційної взаємодії між каналами розподілу, суб'єктами комунікації. Можна також вести мову про формування відповідних підсистем апаратного забезпечення для комунікації між суміжними підприємствами, контрагентами, елементами ринкової інфраструктури в системі формування і просування туристичних послуг, споживачами. Запровадження сучасних передових методів ІКТ в системі Інтернет-маркетингу забезпечує зростання в рази ефективності загальної

маркетингової діяльності підприємств, включно з використанням можливостей і залученням потенціалу ІТ-аутсорсингу, аутсорсингу програмно-технічних та інфраструктурних систем. Втім, ІКТ є лише інструментом в інтернет-маркетинговій комунікативній політиці підприємств туристичного бізнесу. Їх застосування дозволяє налагодити і ефективно управляти відповідними комунікаціями [13, с. 61].

Проте, важливе розуміння системи, в межах якої будуть розподілятися інформаційні потоки. Така система, вочевидь, являє собою сукупність суб'єктів, а також завдань (відносно них), вирішення яких, власне, й забезпечить становлення необхідної інформаційно-комунікативної системи інтернет-маркетингу підприємств туризму (рис. 1.13).

Якщо брати до уваги суто ІКТ як ключовий засіб в системі комунікативної політики туристичних підприємств, то його інструментарій на сьогодні активно розвивається, що пов'язано з процесами інформаційної глобалізації та цифрової трансформації національних економік, загальної світогосподарської системи, та розвивається за двома напрямками:

- 1) комунікаційні засоби та технології,
- 2) інформаційні технології.

Ефективне використання повного арсеналу інструментів ІКТ в діяльності вітчизняних підприємств туризму, диверсифікація методів та форм застосування ІКТ для поширення інформації, істотно змінює (у кращу сторону) підходи до поширення та отримання інформації про діяльність туристичного підприємства, його продукти та послуги.



Рис. 1.13. Напрями (за суб'єктами цифрової взаємодії) та завдання формування і реалізації інтернет-маркетингової комунікативної політики підприємств туризму

Джерело [24, с. 430]

Центровим суб'єктом комунікації в будь-якому разі залишається споживач, ба більше, – інформаційне суспільство, частину якого формують чинні та потенційні споживачі послуг туристичних підприємств. Суб'єктам туристичного бізнесу важливо якомога інтенсивніше інтегруватися до цифрової комунікації з сектором інформаційного суспільства, з одного боку, та адаптувати споживачів своїх послуг до активних учасників суспільної цифрової комунікації. Це суттєво розширить можливості якнайширшої

комунікації і в реверсному, і в аверсному напрямках, поширення інформації про підприємство та його послуги в якнайширшій аудиторії. Проте, не менш важливими напрямками залишаються комунікаційні відносини з вертикально та горизонтально інтегрованими суб'єктами галузі туризму, представниками сектора державного управління та місцевого самоврядування, громадянського суспільства, бізнес, туристичної, ІКТ та інноваційно-технологічної інфраструктури [24, с. 431].

Формування маркетингової комунікативної політики підприємств туризму має стати завершальним етапом вибудування повноцінної системи їх інтернет-маркетингу. Разом із тим вадливо не забувати про функцію контролю ефективності і комунікативної, і маркетингової діяльності підприємств туризму загалом. Її реалізація потребує розвитку веб-аналітики та методичного базису оцінювання ефективності функціонування системи інтернет-маркетингу підприємств туризму, що є предметом наступного підрозділу дослідження.

З одного боку, цифровізація суспільства та бізнес-процесів сприяє підвищенню рівня ефективності туристичної діяльності, яка формує нові організаційні моделі та долучає нових стейкхолдерів, але з іншого боку – механізми правового регулювання досить часто не встигають адаптуватися до нових економічних вимог внаслідок чого виникає недобросовісна конкуренція, а споживач стає незахищеним в правовому полі.

1.3. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Ефективність управління маркетинговою діяльністю вітчизняного туристичного бізнесу значною мірою залежить від сегментації ринку для визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності. Як свідчить досвід провідних туристичних підприємств світу, за умов загострення

конкурентної боротьби на міжнародному ринку туристичних послуг стратегічну діяльність доцільно провадити одночасно у декількох цільових ринкових сегментах. За наявних умов зростання конкуренції на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках питання ефективного просування туристичного продукту стають пріоритетними для розвитку туристичного регіону.

Раціональний комплекс маркетингу становить систему маркетингових інструментів, що дозволяють збільшити ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств є необхідним процесом, що допомагає визначити доцільність застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу, який допомагає вчасно виявляти та усувати недоліки. Формування набору показників є базою для аналізу ефективності, що дозволяє провести поетапну оцінку реалізації стратегії та допомагає знайти відповіді на питання керівників підприємства щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Проте суттєвою проблемою є відсутність інформації, необхідної для проведення контролю, та невизначеність при виборі показників ефективності та результативності.

Ефективність маркетингу є важливим показником діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Маркетингова діяльність є одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, оскільки грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати його ділову репутацію.

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу. Проте для системного та комплексного оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності

підприємства необхідно провести інтеграцію усіх часткових показників кожного із елементів, що дозволяє врахувати вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей.

Таким чином, рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати лише одним показником, а правильно поєднувати елементи маркетингу у комплексну оцінку ефективності. Вважаємо за доцільне здійснити моніторинг часткових маркетингових показників, що, на нашу думку, повинні поєднувати всі аспекти впливу ринкового середовища та поєднувати три складові аналізу: показників внутрішнього маркетингового середовища, зовнішнього маркетингового середовища та результатів ринкових досліджень.

На основі цих показників можна виявити відхилення від плану чи проаналізувати динаміку змін за певний період часу, що надалі допоможе визначити рівень ефективності маркетингової діяльності за допомогою моніторингу маркетингових показників (табл. 1.4).

На основі проведених досліджень для визначення комплексного показника ефективності маркетингу пропонується застосування формули:

$$E = a \times e_a + b \times e_b + c \times e_c + \dots + n \times e_n \quad (1.1)$$

де $a, b, c, \dots$ – часткові показники ефективності;

e_a, e_b, e_c – вагові коефіцієнти відповідних показників ефективності.

Для визначення вагових коефіцієнтів пропонуємо використовувати адаптивний метод оцінки [37].

Цей метод використовується в тих випадках, коли значущість показників змінюється з часом і, відповідно, виникає необхідність зниження або збільшення їх вагових коефіцієнтів:

– тривалий час показник стабільний і його значення практично не змінюється – значення вагового коефіцієнта може бути пропорційним швидкості його зміни;

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	Метод розрахунку
Частка витрат на збут у загальних витратах	$ЧВ_{зб} = V_{зб} / V_3$, де $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.; V_3 – загальні витрати підприємства, грн.
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$РВ_{зб} = П / V_{зб}$, де $П$ – валовий прибуток від реалізації, грн.; $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.
Частка витрат на просування у загальних витратах	$ЧВ_{зпр} = V_{зпр} / V_3$, де $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.; V_3 – загальні витрати підприємства, грн.
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$Р_{зпр} = ЧП / V_{зпр}$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta ОРс = \Delta ОРс_1 / \Delta ОРс_0 - 1$, де $\Delta ОРс_1$ – обсяг реалізації у базовому році, грн.; $\Delta ОРс_0$ – обсяг реалізації у попередньому році, грн.
Рентабельність продажів	$Рп = ЧП / ЧД$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $ЧД$ – чистий дохід від реалізації, грн.
Рентабельність продукції	$Рпр = ЧП / С$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $С$ – собівартість реалізованої продукції, грн.
Індекс товарообігу	$Іт = TO_1 / TO_0$, де TO_1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO_0 – товарообіг базового періоду, грн.
Коефіцієнт покриття витрат	$КПв = TO / (C + BO)$, де TO – товарообіг підприємства, грн.; $С$ – собівартість реалізованої продукції, грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$РТНр = ТНі / РЦі * 100\%$, де $ТНі$ – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; $РЦі$ – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.

Джерело [77]

– при аналізі показників економічної безпеки низка показників може досягати порогового значення – доцільно зменшити значення його вагового коефіцієнта, одночасно збільшуючи вагу показників, які не досягли необхідного порогу;

– показник може втратити економічне значення від різних економічних, політичних та соціальних причин [38].

При використанні адаптивного методу оцінки слід пам'ятати, що вага має змінюватися однаково для всіх економічних систем, що розглядаються в порівнянні, а їх сума повинна дорівнювати одиниці.

Найвищу оцінку ефективності маркетингової діяльності отримає підприємство, яке отримало максимальне значення комплексного показника ефективності маркетингової діяльності. Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонується визначати за універсальною шкалою (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства

Інтервали шкали	Рівень ефективності маркетингової діяльності	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
0,8 – 1	<i>Абсолютна ефективність</i> Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів)	– високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; – виконання плану маркетингової діяльності; – високий рівень маркетингового потенціалу.
0,6 – 0,8	Значна ефективність Висока ефективність більшості напрямів	– оптимальне поєднання елементів маркетингу; – висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.
0,4 – 0,6	<i>Нормальна ефективність</i> Ефективність двох складових комплексу при відхиленні у результатах інших	– середній рівень маркетингового потенціалу; – середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.
0,2 – 0,4	<i>Помірна ефективність</i> Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу	– значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності.
0 – 0,2	<i>Низька (критична) ефективність</i> Низький рівень ефективності усіх напрямів	– низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; низька конкурентоспроможність; – невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; неоптимальне використання маркетингових інструментів; – низький маркетинговий потенціал.

Джерело [77]

Отже, маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на загальну її ефективність. В цілому для підприємств характерним є нормальна ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто націлюється на значну й абсолютну ефективність, мінімізацію впливу ринкових чинників та підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності.

Підприємства роздрібно́ї торгівлі на сьогодні є однією з найбільш динамічно розвинутих сфер діяльності. Активне зростання конкуренції на ринку роздрібно́ї торгівлі пов'язане насамперед присутністю величезної кількості ритейлерів, що пропонують аналогічну продукцію. Таким чином, споживачі вже встигли звикнути до широкої різноманітності товарів, високого рівня сервісу, якісного обслуговування та додаткових послуг. Покупці тепер абсолютно точно знають, чого вони хочуть і легко визначають ритейлерів, де їм все це запропонують на найбільш вигідних умовах. Отже в умовах жорсткої конкуренції на перший план виходить питання завоювання і виховання лояльності покупців в роздрібній торгівлі через впровадження програм лояльності покупців, а саме питання оцінки їх ефективності.

Програми лояльності розробляються підприємствами для зростання обсягів продажу та підвищення прибутковості шляхом підвищення рівня задоволення клієнтів. Стратегія передбачає надання персональних переваг покупцю, визначення і задоволення його потреб. Реалізація програм лояльності покупців передбачає ідентифікацію клієнтів, їх сегментацію, взаємодію з ними та їх супроводження. Іншими словами, в результаті застосування такої стратегії для клієнта формується перелік переваг та відбувається формування певних цінностей у споживача як клієнта саме цього підприємства [44, с. 74].

Результати зусиль, які підприємства спрямовують на завоювання прихильності клієнтів через програми лояльності, в кінцевому підсумку, повинні бути виражені у показниках оцінки їх ефективності. При цьому особливу цінність мають показники ефективності, виражені у грошовому еквіваленті, адже кожна програма лояльності має дохідну та затратну складову, які необхідно аналізувати та контролювати на постійній основі. Зростання обсягів продажу, оптимізація вартості залучення нових клієнтів, зменшення збитків від шахрайства, доходи отримані внаслідок автоматизації процесів, скорочення витрат на персонал формують дохідну складові програм лояльності. Витрати, пов'язані з придбанням і впровадженням

технологічно-аналітичної платформи для збору та оновлення інформації по кожному покупцю формують затратну складову програм лояльності. Невизначеність та відсутність постійного аналізу показників ефективності системи лояльності часто приводить до згорання та закриття програм лояльності. Разом з тим критерії та показники оцінки ефективності систем лояльності виступають перспективним об'єктом досліджень вчених-економістів в умовах подальшого розвитку нових форм торгівельної діяльності [39, с. 106].

Для оцінки успішності програми лояльності покупців необхідно на стадії розробки концепції передбачити кількісні та якісні показники, за якими буде оцінюватися її ефективність. Необхідно визначитися з цілями, та визначити ключові моменти програми лояльності, а саме: перелік показників, шкала оцінки цих показників, звітність, особи відповідальні за оцінку успішності програми. В ході реалізації програми лояльності необхідно регулярно перевіряти, як вона функціонує, чи відповідають отримані результати поставленим цілям. Необхідно проводити опитування споживачів, для виявлення ступеня задоволеності якістю товарів, обслуговування і вживати оперативних заходів щодо усунення виявлених негативних моментів, формуванню нових варіантів послуг, які навіть кілька перевершували б їх очікування.

Виділяють три типи параметрів що піддаються точному розрахунку, для оцінки ефективності програм лояльності (ПЛ): економічні, маркетингові та комунікаційні. Для комплексної оцінки ефективності програм лояльності пропонується застосовувати такі економічні часткові показники, як індекс повернення інвестицій в програму лояльності, коефіцієнт покриття витрат на програми лояльності, частка витрат на впровадження програми лояльності у загальних витратах, коефіцієнт рентабельності програми лояльності.

З метою комплексного аналізу ефективності програм лояльності пропонується застосовувати такі маркетингові часткові показники, як індекс товарообігу, темпи приросту середньої вартості покупок, індекс продажів до

та після впровадження програми лояльності.

Для загальної оцінки ефективності програм лояльності пропонується застосовувати такі комунікаційні часткові показники, як індекс рейтингів популярності, індекс задоволеності споживачів та індекс якості обслуговування, розраховані до початку запуску програми лояльності та після неї. Згрупований перелік часткових показників ефективності програм лояльності за типами параметрів наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Часткові показники ефективності програм лояльності покупців

Тип	Показник	Метод розрахунку
Економічні	Індекс повернення інвестицій в ПЛ	$ROI = P_{36} / I_3$, де P_{36} – середнє збільшення прибутку, грн.; I_3 – обсягу інвестицій в ПЛ, грн.
	Коефіцієнт покриття витрат на ПЛ	$K_{ПЛ} = T_1 / (C + V_{ПЛ})$, де T_1 – товарообіг після впровадження ПЛ, грн.; C – собівартість реалізованої продукції, грн.; $V_{ПЛ}$ – сума витрат обігу після впровадження ПЛ, грн.
	Частка витрат на впровадження ПЛ у загальних	$ЧV_{ПЛ} = V_{ПЛ} / V_3$, де $V_{ПЛ}$ – витрати впровадження ПЛ, грн.; V_3 – загальні витрати підприємства, грн.
	Коефіцієнт рентабельності ПЛ	$R_{зпр} = ЧП / V_{ПЛ}$, де $ЧП$ – чистий прибуток після впровадження ПЛ, грн.; $V_{ПЛ}$ – витрати на заходи впровадження ПЛ, грн.
Маркетингові	Індекс товарообігу	$I_{ПЛ} = T_1 / T_0$, де T_1 – товарообіг після впровадження ПЛ, грн.; T_0 – товарообіг до впровадження ПЛ, грн.
	Темп приросту середньої вартості покупок	$\Delta ОПс = \Delta ОПс_1 / \Delta ОПс_0 - 1$, де $\Delta ОПс_1$ – середня вартість покупок, грн.; $\Delta ОПс_0$ – середня вартість покупок до ПЛ, грн.
	Індекс продажів	$I_{п} = K_{ПЛ} / K_{Пд}$, де $K_{ПЛ}$ – кількість повторних покупок після ПЛ, шт.; $K_{Пд}$ – кількість повторних покупок до ПЛ, шт.
Комунікаційні	Індекс рейтингів популярності	$I_{рп} = Р_{ПЛ} / Р_{Пд}$, де $Р_{ПЛ}$ – рейтинг популярності бренду після ПЛ, шт.; $Р_{Пд}$ – рейтинг популярності бренду до ПЛ, шт.
	Індекс задоволеності споживачів	$I_{зс} = П_{ПЛ} / П_{Кд}$, де $П_{ПЛ}$ – частка постійних клієнтів після ПЛ, шт.; $П_{Кд}$ – частка постійних клієнтів до ПЛ, шт.
	Індекс якості обслуговування	$I_{яп} = О_{яп} / О_{яд}$, де $О_{яп}$ – оцінка якості обслуговування після ПЛ, шт.; $О_{яд}$ – оцінка якості обслуговування до ПЛ, шт.

Джерело [77]

Опитування рівня задоволеності споживачів дає менеджерам розуміння

ситуації, яке ставлення споживача до компанії та тому чи іншому продукту. Оскільки ця цифра кількісна, вона дозволяє порівнювати дані за різні періоди часу між різними одиницями і територіями.

Серед методів дослідження взаємовідносин бренду (компанії) та клієнта можна відзначити такі: BRQ (Brand Relationship Quality – ступінь якості ставлення до бренду); я карта; модель Лебедя; Модель перетворення; RM (Relationship Monitor – монітор) та його полегшена версія SF (Style Finder – шукач стилю).

Основною метою маркетингу взаємовідносин є зміцнення та досягнення лояльності споживачів. Правильно підібрана та грамотно організована програма лояльності дозволяє досягти значних результатів за мінімальних фінансових витрат. При побудові маркетингу взаємовідносин та створення програм лояльності важливо об'єктивно оцінювати потоки доходів та витрат. При цьому необхідно враховувати якість взаємовідносин із покупцем.

Для забезпечення ефективності управління маркетингом потрібна розробка його допоміжних систем:

1. Маркетингової інформації.
2. Організації маркетингу.
3. Маркетингового контролю [77].

Система маркетингової інформації забезпечує отримання, систематизацію, оцінку і використання відомостей, що характеризують стан зовнішнього та внутрішнього середовища туристичного підприємства. Без об'єктивної, актуальної, досить повної маркетингової інформації неможливе прийняття оперативних і стратегічних рішень.

Система організації маркетингу спрямована на створення відповідної організаційної структури туристичного підприємства, що забезпечує реалізацію маркетингових заходів. Для постійного спостереження за виконанням маркетингових стратегій та програм створюється система маркетингового контролю

Існує безліч варіантів програм лояльності для клієнтів, але є і велика кількість факторів, що негативно впливають на підвищення цієї лояльності. Завдання менеджменту – розробити та впровадити максимально ефективні програми лояльності та усунути всі негативні фактори, що перешкоджають розвитку лояльності клієнтів.

Вдале поєднання інформації про клієнтів та інструментів аналізу ефективності маркетингових заходів при розробці програм лояльності клієнтів допоможе оптимізувати виручку та створити фундамент для імітаційних моделей, які можна використовуватиме прогнозування результатів реалізації програм лояльності та альтернативних маркетингових стратегій.

Маркетингова діяльність підприємств туристичної галузі передбачає ув'язку своїх внутрішніх можливостей із фактичними потребами ринку, виявлення запитів реальних і потенційних клієнтів, організацію досліджень та розробок щодо удосконалення туристичних послуг для найефективнішого задоволення попиту. Все управління маркетинговою діяльністю повинно бути організовано таким чином, щоб орієнтуватись на клієнта і бути разом з тим організаційно ефективним. На основі двох понять – філософія, що орієнтується на споживача, та ефективний менеджмент – і буде здійснюватися маркетингова діяльність. Маркетингові дії слід застосовувати комплексно, так як успіх забезпечується лише всією сукупністю засобів маркетингу, що пов'язані між собою та доповнюють один одного [77].

Підводячи підсумок, можемо зробити висновок про те, що на практиці формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг дуже еластичне, де туристичне підприємство повинно найбільш повно задовольняти виявлені запити споживачів, роблячи це більш ефективно, ніж його конкуренти, підтримувати і покращувати добробут як окремих споживачів, так і суспільства в цілому. Туристичному продукту притаманні свої відмінні риси, які мають істотний вплив на маркетинг в туризмі.

Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг – це система управління та організації діяльності туристичних компаній з розробки нових, більш ефективних послуг, їх виробництва та збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту.

Справжнього успіху зможуть домогтися ті підприємства туристичної сфери, які творчо і нестандартно застосовують концепцію маркетингу, постійно шукають в її рамках нові способи адаптації до мінливих ринкових умов, активно впливають на ринок і споживачів.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства

Використання відповідної правової бази дає можливість юридично коректно побудувати відносини зі споживачами, гранично задовольнити їхні запити й реалізувати економічні інтереси; провести маркетингові дослідження в межах чинного законодавства, зокрема, не порушуючи режим охорони банківської, комерційної і державної таємниці, здійснити дослідження намірів покупців, не порушуючи прав і законних інтересів опитуваних; попередити порушення антимонопольного законодавства тощо.

Розглядаючи маркетинговий комплекс через призму правового регулювання, слід опиратися на законодавство, яке регламентує його складові: товар, канали розподілу, ціни, маркетингові комунікації. Зокрема, до маркетингової діяльності повинні бути залучені фахівці, які володіють знаннями з питань правового регулювання засобів індивідуалізації і засобів безпеки товару, методів державного управління якістю товарів; правових аспектів організації, оскільки кожний канал товаророзподілу оформляється самостійним господарсько-правовим договором; правового регулювання ціноутворення, реклами, Public relations, правових засобів захисту ділової репутації учасників маркетингової діяльності та ін. [34, с. 279]

Таким чином, багато питань маркетингу вимагають їх співвіднесення з правовими нормами. Досконале знання правового регулювання цієї сфери суспільних відносин сприятиме підвищенню ефективності використання суб'єктами господарювання маркетингових досліджень і заходів. Неправильна правова оцінка більшості ситуацій, що виникають у маркетинговій діяльності, може стати причиною зайвих витрат і серйозних помилок у діяльності суб'єкта господарювання. В Україні на маркетингову діяльність поширюються як загальні положення права, так і спеціальні норми.

Маркетингова діяльність розглядається науковцями як специфічний вид діяльності за допомогою якої компанія заздалегідь визначає необхідність її продукції покупцю, управлінська концепція, яка повинна охоплювати діяльність усіх без винятку підрозділів компанії [36, с. 72].

Деякі науковці до маркетингової діяльності відносять «маркетингові послуги» при цьому вживаючи поняття «маркетингові послуги» ототожнюють його з «інформаційними послугами» та «інформаційною діяльністю» [38]. Надаючи визначення поняттям очевидно науковці виходять з розуміння того, що легального визначення маркетингової діяльності не існує.

Власне, саме нормативне закріплене визначення маркетингу як виду діяльності визначено в Податковому кодексі України. Відповідно до підпункту 14.1.108 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [68].

Тобто, такий вид діяльності, як надання маркетингових послуг, законодавством дозволений, а дохід, отриманий від цього виду діяльності,

підлягає оподаткуванню. У адміністративному законодавстві відсутнє легальне визначення «маркетингової діяльності».

В законах України «Про інноваційну діяльність» «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» згадується про «інноваційну діяльність», що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. Разом з тим, маркетингова діяльність входять у адміністративно-правовий оборот і вимагає відповідного правового регулювання [61, с. 43].

Джерел правового регулювання маркетингу досить багато, вони складні й часто суперечливі. Основними серед них є нормативні акти, юридична чинність яких залежить від органу, який їх розробив. Головним джерелом у правовій сфері є Господарський кодекс України, який має статус державного закону та встановлює, відповідно до Конституції України, правові основи господарської діяльності (господарювання), що базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності. Кодекс передбачає забезпечення зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвитку підприємництва та підвищення ефективності суспільного виробництва, його соціальної спрямованості відповідно до вимог Конституції України, також утвердження суспільного господарського порядку в економічній системі України, сприяння гармонізації її з іншими економічними системами [20].

Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні, окрім Господарського кодексу, здійснюється на підставі інших державних законів, указів Президента, постанов Кабінету Міністрів, які можна згрупувати за відповідними напрямками (табл. 1.7).

Здійснюючи маркетингову діяльність необхідно, перш за все, виділити її складові, які є практично у всіх визначеннях складу такої діяльності. Перш за все, це види управлінської діяльності, пов'язані з необхідністю впливу контрольованих чинників на товар, ціну, збут, просування товару та функції

контролю та управління маркетингом і маркетингових дослідження. Розглядаючи комплекс маркетингової діяльності через призму правового регулювання, необхідно виходити з норм законодавства, що регламентує його складові [34].

Таблиця 1.7

Перелік основних законодавчих документів, які є джерелами правового регулювання маркетингової діяльності в Україні

Елементи маркетингу, що регулюються	Нормативно-правовий документ
1. Відносини суб'єктів маркетингової діяльності зі споживачами	Господарський кодекс України; Закон України “Про захист прав споживачів”; Указ Президента України “Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів”.
2. Маркетингова товарна політика	Господарський кодекс України; Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”; Закон України “Про стандартизацію”; Указ Президента України “Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції”.
3. Цінова політика Господарський кодекс України;	Закон України “Про ціни і ціноутворення”.
4. Система збуту та логістики	Господарський кодекс України; Закон України “Про лізинг”.
5. Конкурентні відносини	Господарський кодекс України; Закон України “Про Антимонопольний комітет України”; Закон України “Про захист економічної конкуренції”.
6. Маркетингові дослідження, використання маркетингової інформації	Господарський кодекс України; Закон України “Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах”.
7. Система комунікацій і просування продукції	Господарський кодекс України; Закон України “Про рекламу”

Джерело [34]

Межі адміністративно-правового регулювання маркетингової діяльності визначаються сферою предмета галузі адміністративного права, до складових якого належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги із збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) та інше.

Склад маркетингової діяльності, при наявних розбіжностях, відрізняється незначно. Це пояснюється там, що в основу покладено три фактори: зовнішнє середовище, комплекс маркетингу та управління маркетингом. Власне розуміння «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації.

Управління маркетингом має на меті досягнення бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак дуже часто в процесі реалізації цього завдання, інтереси компанії і клієнтів суперечать один одному [36]. Погоджуємось з думкою Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич що, насамперед, законодавче регулювання потрібне щоб створити належні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати [93].

Нормативно-правова основа забезпечення конкуренції в Європейському Союзі (далі – ЄС) є однією із моделей конкурентного законодавства в світі. Переважно увага приділяється забезпеченню захисту від недобросовісної конкуренції. Оскільки принцип заборони недобросовісної конкуренції є одним із ключових в конкурентній сфері ЄС.

Рада ЄС як суб'єкт адміністративно-правового забезпечення конкуренції на внутрішньому ринку ЄС наділена повноваженнями ухвалювати акти спрямовані на забезпечення дотримання заборон вчиняти угоди, узгоджені практики, які можуть вплинути на торгівлю та перешкоджати, обмежувати, спотворювати економічну конкуренцію на внутрішньому ринку ЄС [68].

Адміністративно-правове забезпечення конкуренції з розслідування порушення положень, визначених у статтях 101 та 102 Договору про функціонування ЄС покладено на Комісію ЄС яка може, за власною ініціативою, на прохання держави-члена ЄС проводити такі розслідування. Якщо порушення мають місце на внутрішньому ринку ЄС, Комісія ЄС пропонує застосовувати заходи адміністративного характеру з метою

припинення вчинення неправомірних дій суб'єктами господарювання, які вчинили порушення [64].

Розглядаючи елементи комплексу маркетингової діяльності необхідно звернути увагу на організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу й управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання. Саме в цих двох сферах відбувається формування системи маркетингової інформації [63].

Цивільний кодекс України та Закон «Про інформацію» визначають інформацію як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та довкіллі. У нормативно-правовому контексті поняття відомостей і поняття інформації, по суті, є ідентичними [88]. Зазначимо, що відомості та повідомлення не тотожні за змістом поняття. Деякі науковці розкривають їх суть як матеріалізованих даних про факти, речі, особи, події, акцентуючи увагу на тому, що відомостями не можуть бути визнані публікації, спрямовані на інтерпретацію явищ. Маркетингова інформація дозволяє: отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик під час введення нових товарів на ринок, визначати ставлення споживачів до товарів і фірми загалом, стежити за змінами зовнішнього середовища, координувати стратегію фірми й оцінювати її діяльність, підвищувати рівень довіри споживачів до реклами товарів або послуг, збільшувати ефективність роботи підприємства [95].

Разом з тим, інформаційне законодавство України характеризується безсистемністю, фрагментарністю, колізійністю норм права та домінуванням підзаконних нормативно-правових актів. В країнах Європейського Союзу регулювання сфери інформації регулюється переважно адміністративними методами. Адміністративно-правове регулювання у сфері інформації в Україні вимагає оптимізації діючої системи інформаційного законодавства, гармонізації його положень з нормами міжнародного права, зокрема міжнародного інформаційного законодавства.

Так, К.В. Сіренко, досліджуючи вітчизняне інформаційне

законодавство зазначає, про постійну необхідність врахування перманентної динаміки, мінливості та нестабільності інформаційного законодавства з огляду на економічні, політичні, культурні, інформаційні та інші чинники розвитку суспільства [75].

В Україні актуальна імплементація європейського законодавства, в основу якого покладено Загальний регламент про захист даних (General Data Protection Regulation, GDPR; Regulation (EU) 2016/679) (далі–Регламент), який регулює відносини в сфері захисту персональних даних осіб у межах Європейського Союзу та Європейської економічної зони. Регламент містить положення і вимоги щодо опрацювання персональної інформації суб'єктів в Європейському Союзі [34].

Тобто маркетингова інформація, що стосується збору персональних даних, повинна бути одразу побудована за принципом «приватність за призначенням і за замовчуванням». Частина 2 статті 3 Регламенту передбачає екстериторіальну дію закону, що має важливе значення для вітчизняного законодавства. Зокрема, норми документа застосовуються до обробки персональних даних контролером або обробником, який перебуває поза межами ЄС, якщо обробка пов'язана з постачанням товарів чи наданням послуг на території ЄС або з моніторингом поведінки суб'єктів даних, якщо така поведінка має місце на території ЄС [49].

Тобто, національне інформаційне законодавство, потребує ґрунтовного перегляду, модернізації, суттєвого оновлення, систематизації та адаптації до міжнародних стандартів. Розглядаючи маркетинг як безперервний процес визначення та створення нових цінностей, одним із складових етапів проведення маркетингової діяльності є реклама. Основними формами адміністративно-правового впливу на рекламну діяльність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов'язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням реклами на території України, а також порядок здійснення нагляду та державного контролю, надання дозволів і погоджень на розміщення реклами, здійснення державного контролю та

нагляду за рекламною діяльністю [49].

Законодавча база регулювання інформаційних відносин в галузі реклами об'єктивно потребує змін та суттєвих доповнень через свою застарілість і деяку колізійність, суперечливість та неоднозначність. Разом з тим, 11 грудня 2019 року набув чинності новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу» [40] яким розширено поняття порівняльної реклами, якою визнається реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом [40].

Законодавче регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – це захист прав споживачів. Кінцевий споживач – єдиний об'єкт, на який спрямована робота цілого підприємства. Усвідомлення важливості споживача є основою для ведення ефективної маркетингової діяльності. Серед особливостей адміністративно-правового забезпечення захисту прав споживачів виділяють відмінності правовідносин у зазначеній сфері, зокрема: перебуванням споживача завжди у нерівних відносинах із суб'єктом господарської діяльності; характером взаємозв'язків у відносинах між споживачем, суб'єктом господарської діяльності, органами державної влади та місцевого самоврядування [34].

Система захисту прав споживачів в країнах ЄС багатоступенева, що передбачає баланс між інституційним контролем та елементами самоорганізації як з боку виробників, так і споживачів та ґрунтується на «трьох китах»: гармонізація стандартів щодо якості та безпечності як гарантія вільного руху товарів, послуг, капіталу на ринку ЄС; дотримання встановлених вимог приватним і публічним секторами за принципом «менше контролю – більше відповідальності»; активна участь організацій споживачів [49].

Системи захисту прав споживачів значно різняться між собою. У

деяких випадках ці відмінності перешкоджали діяльності внутрішнього ринку (наприклад, існують значні розбіжності між законодавством, яке регулює комерційну діяльність підприємств, спрямовану на кінцевого споживача, на внутрішньому ринку, що спричинено національно-специфічними нормативами, і відмінностями у загальних принципах або юридичній практиці.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Фундаментальний підхід до вивчення теоретичних питань та вирішення проблем є базисом для практичного здійснення маркетингової діяльності в Україні. Вивчення теорії та практики вітчизняного маркетингової діяльності, усунення правових проблем, що пригнічують її розвиток, зокрема адміністративно-правового регулювання, дозволить створити підґрунтя для розробки та впровадження нових методик, забезпечення повноцінного та активного розвитку маркетингової діяльності в Україні.

Нині, важливою проблематикою, котра підлягає вирішенню є упорядкування суспільних відносин, що виникають у процесі здійснення маркетингової діяльності центральними органами виконавчої влади, іншими державними органами. Таким чином, варто визнати необхідним вдосконалення саме адміністративно-правового забезпечення маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 1

На основі дослідження основних засад управління маркетинговою політикою в сфері туризму пропонуємо наступні висновки:

1. Дослідженням сучасної практики туристичного бізнесу підтверджено, що в основу управління маркетинговою політикою туристичного підприємства повинна бути покладена комплексна система

послідовного ухвалення рішень стосовно виконання таких завдань, як аналіз ринкових можливостей, сегментація та добір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, реалізація маркетингових заходів, контроль та аналіз результатів виконаної програми.

2. Метою маркетингових досліджень туристичного ринку є виявлення умов, при яких задовольняється попит населення в туристичних послугах і з'являються передумови в реалізації таких послуг. Відповідно до цього першочерговими завданнями є дослідження співвідношення попиту і пропозиції на туристичному ринку, тобто кон'юнктура ринку.

3. Умовами ефективності управління маркетинговою діяльністю є чітке окреслення цілей та завдань маркетингового аналізу; правильний вибір концепції, способу організації маркетингового дослідження вітчизняного ринку, а також об'єктивна оцінка конкурентних позицій суб'єкта туристичної діяльності, що дає змогу оптимізувати процес маркетингового управління у конкретній практичній діяльності суб'єктів туристичної галузі України.

4. Головним джерелом правового регулювання маркетингу є Господарський кодекс України, який має статус державного закону та встановлює, відповідно до Конституції України, правові основи господарської діяльності (господарювання), що базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності. Кодекс передбачає забезпечення зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвитку підприємництва та підвищення ефективності суспільного виробництва, його соціальної спрямованості відповідно до вимог Конституції України, також утвердження суспільного господарського порядку в економічній системі України, сприяння гармонізації її з іншими економічними системами. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні, окрім Господарського кодексу, здійснюється на підставі інших державних законів, указів Президента, постанов Кабінету Міністрів

Отже, ефективний маркетинг підприємств туристичної галузі орієнтований на вирішення проблем клієнта. Особливе значення в

туристичному маркетингу відводиться ідентифікації потреб клієнтів з метою їх повного задоволення. У довгостроковому періоді діяльність туристичного підприємства зводиться до оволодіння встановленою частиною ринку з метою максимізації прибутку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»

2.1. Аналіз тенденцій розвитку туристичної галузі

Індустрія туризму є однією з важливих складових світової економіки, на яку припадає близько 7% міжнародної торгівлі. За даними Всесвітньої туристичної організації, кожне десяте робоче місце у світі опосередковано створюється туризмом. Метою дослідження є узагальнення сучасних тенденцій розвитку індустрії туризму в Україні та світі з метою систематизації факторів, що негативно впливають на індустрію туризму та розробка заходів щодо реалізації програми «постконфліктного туризму» в Україні.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії туризму показує, що, починаючи з 2020 року, підприємства туристичної сфери постійно перебували під негативним тиском факторів зовнішнього середовища. Таким чином, суттєвої шкоди розвитку туристичного бізнесу у світі завдали заходи, спрямовані на подолання наслідків пандемії COVID-2019, які ускладнили процеси переміщення громадян як усередині країни, так і можливості міжнародного туризму через запровадження значних «ковідних» обмежень на пересування громадян між країнами [82; 83].

Так, внаслідок політики обмеження можливого пересування до країн Європейського Союзу, США, Близького та Далекого Сходу протягом 2020–2022 років туристична сфера багатьох туристичних регіонів зазнала значних втрат. За оцінками ЮНВТО, заходи з подолання пандемії 2019 COVID-2019 у 2020–2021 роках призвели до значного падіння обсягів міжнародного туризму (60%-80%), а також зниження доходів від експорту туристичних послуг склало приблизно 910 мільярдів – 1,2 трильйона доларів США [71].

Міжнародний туризм перебуває на шляху до повернення до доковідного рівня: у першому кварталі 2023 року світом подорожувало вдвічі більше людей, ніж за той же період 2022 року. У I кварталі 2023 року у світі здійснено 235 млн туристичних поїздок. Зростання виїзного туризму з Китаю та завершення пандемії коронавірусу прискорять процес відновлення сектору цього року [8].

Всесвітня туристична організація (UNWTO) опублікувала другий у 2023 році Туристичний барометр (World Tourism Barometer) – звіт про розвиток світового туризму, який складається на основі даних галузевої статистики різних країн світу та опитування провідних галузевих експертів.

У UNWTO нагадали, що за підсумками 2022 року глобальний сектор туризму відновився на 66% допандемійного рівня. У першому кварталі 2023 року кількість міжнародних туристичних поїздок досягла 235 млн, що відповідає 80% обсягів до т.зв. “пандемії” коронавірусу. Загалом у січні-березні 2023 року світом подорожувало вдвічі більше людей, ніж за аналогічний період 2022 року [22].

Відновлення туристичних потоків у різних регіонах світу відрізняється за динамікою. У лідерах Близького Сходу: це єдиний регіон, який першим не лише повернувся на допандемійний рівень, а й на 15% перевищив його за підсумками I кварталу 2023 року. Туризм на Близькому Сході вже випереджає показники 2019 року. Завдяки високому внутрішньорегіональному попиту туризм у Європі у січні-березні 2023 року досяг 90% від допандемійного рівня. Африка відновила туристичний потік на 88%, Америка приблизно на 85% від рівня 2019 року [29].

Як вважають у UNWTO, скасування ковідних обмежень у Китаї прискорить процес відновлення туризму в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (54% рівня 2019 року). Про те, що китайські туристи стануть рушієм повернення світового туризму до допандемійних показників, також вважають і у Всесвітній раді з подорожей і туризму (WTTC) [33].

У розрізі субрегіонів повністю повернулися на допандемійний рівень у

I кварталі 2023 року Південне Середземномор'я та Північна Африка. У свою чергу, Західна Європа, Північна Європа, Центральна Америка та Карибський басейн наблизилися до показників січня-березня 2019 року.

На піку літнього сезону світовий туризм повернувся до допандемійних показників. Результати першого кварталу відповідають прогностичним сценаріям UNWTO щодо відновлення туризму у 2023 році: згідно з цими очікуваннями, кількість міжнародних прибутків досягне 80-95% від доковідного рівня. Експерти UNWTO вважають, що на піку літнього сезону (травень-серпень) у Північній півкулі показники туризму будуть кращими, ніж за той же період 2022 року [60].

Туристи заощаджуватимуть на поїздках і подорожуватимуть ближче до будинку. Як зазначається у звіті UNWTO, відновлення туризму, як і раніше, стикається з деякими проблемами. Основним фактором стримування є економічна ситуація. Так, висока інфляція та зростання цін на нафту призводять до вищих витрат на транспорт та проживання, через що туристи все частіше шукатимуть прийнятне для бюджету своєї туристичної поїздки співвідношення ціни та якості, а також подорожуватимуть ближче до будинку.

За даними UNWTO, у 2022 році доходи від міжнародного туризму досягли позначки 1 трлн доларів, збільшившись на 50% у реальному вираженні порівняно з 2021 роком. Витрати іноземних відвідувачів минулого року становили 64% допандемійного рівня (-36% порівняно з 2019 роком у реальному вираженні).

Серед регіонів світу найбільше на туризмі заробила Європа: доходи від туризму склали майже 550 млрд доларів (520 млрд євро), або 87% від доковідних показників. Африка відновила 75% своїх доходів до пандемії, Близький Схід – 70%, а Америка – 68%. Через тривале закриття кордонів азіатські напрямки заробили близько 28% [28].

У 2022 році внаслідок військових дій на території України до чинників, викликаних пандемією та карантинними обмеженнями, також додалися

загрози і небезпеки, зумовлені війною. З початком військової агресії російської федерації проти України, вітчизняна індустрія туризму зазнала значних втрат як економічного характеру, так і значних руйнувань рекреаційно-туристичних комплексів на півдні України, в Київській, Харківській, Сумській, Чернігівській та інших областях України. Зазначимо, до початку повномасштабної війни Україну відвідували орієнтовно 2,0-3,0 млн туристів, які досить суттєво збільшували надходження для вітчизняної індустрії туризму та суміжних галузей (готельно-ресторанні комплекси, транспортна інфраструктура, локації історичного, гастрономічного, культурного та інших видів туризму).

Попри повномасштабне вторгнення рф українські туристичні підприємства продовжують працювати та сплачувати податки. В державному агенстві розвитку туризму України (ДАРТ) підраховали кількість сплачених туристичних податків за перше півріччя 2023 року [76].

За підрахунками ДАРТ, за перші два квартали 2023 року від представників туристичної галузі України до державного бюджету надійшло 897,848 мільйона гривень, що більше ніж за відповідний період 2022 року, але значно менше ніж у 2021 році (рис. 2.1).

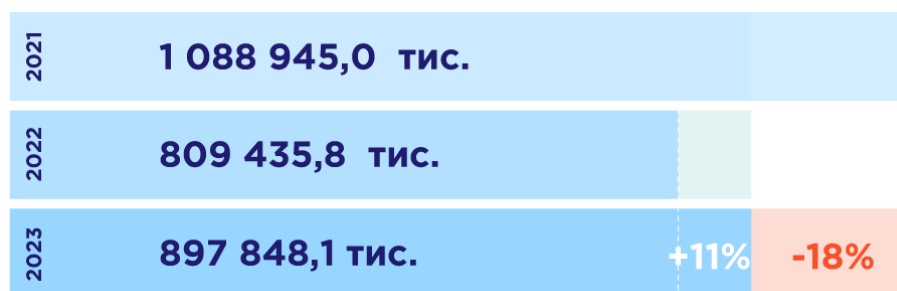


Рис. 2.1. Сума сплачених податків від туризму за 1 півріччя 2023 року, грн.

Джерело: [76; 84]

За перші два квартали 2022 року було сплачено 809,435 мільйона гривень, а у довоєнному 2021 році, до держказни від турпідприємств надійшло 1 млрд 88 млн 945 тис. гривень.

За перші шість місяців 2023 року зменшилася частка сплаченого податку від діяльності туристичних баз та дитячих таборів відпочинку. У

бюджет від цих засобів розміщення надійшло 60,428 млн грн. податку проти 73,012 млн грн за перші шість місяців минулого року. У 2021 році цими засобами розміщення було сплачено 178, 921 млн грн. (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Відсоткова частка кожного виду діяльності у сфері туризму у 1 півріччі 2023 році

Джерело: [76; 84]

Найбільше податків до державного бюджету надійшло від готелів. Частка цих надходжень складає 63%, що у перерахунку на кошти – 569,828 мільйона гривень. Для порівняння, у 2022 році власники готелів перерахували до держказни 460,498 мільйона гривень, а у довоєнний 2021 рік надходження склали 665,420 мільйонів гривень.

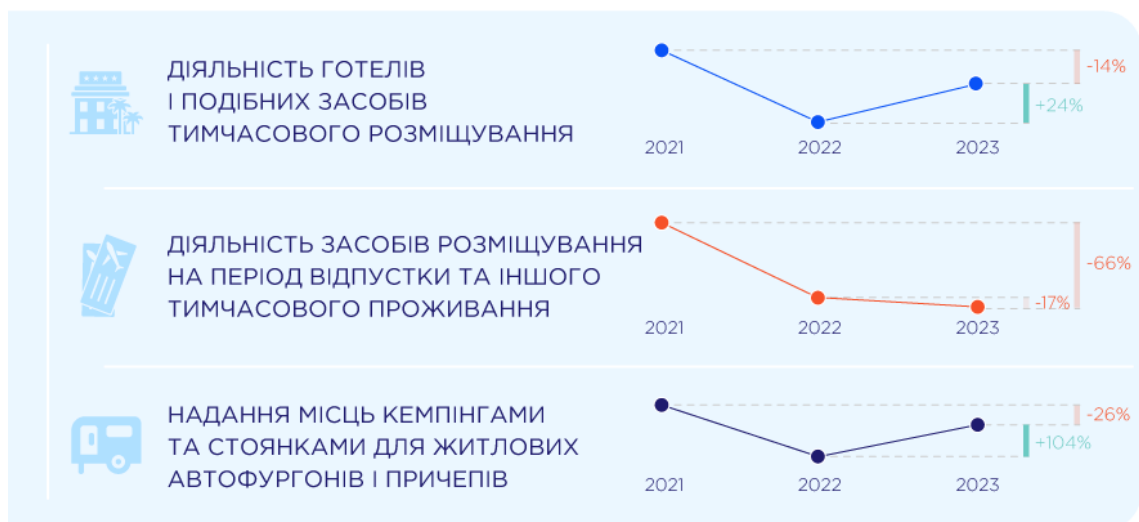


Рис. 2.3. Динаміка діяльності різних видів туристичної сфери у 2021-2023 роках

Джерело: [76; 84]

Водночас за перше півріччя 2023 року значно зменшилась частка сплачених податків від діяльності туристичних баз та дитячих таборів відпочинку. Так, до держбюджету від цих представників у 2023 році надійшло 60,428 мільйона гривень. Минулого року частка сплачених податків від цих засобів розміщення була вищою – 73,012 мільйонів гривень. А у довоєнний 2021 рік вона складала 178,921 мільйона гривень.

Між тим, набагато активніше почали працювати кемпінги та стоянки для житлових фургонів. Так, за перші два квартали 2023 року до державного бюджету від цих представників тургалузі надійшло 1,492 мільйона гривень, що показує приріст майже вдвічі у порівнянні з відповідним періодом 2022 року (731 тис.грн). Однак, у порівнянні із 2021 роком показники, звісно, знизились.

Кількість платників податків в туристичній сфері наведена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Динаміка кількості платників податків в туристичній сфері у 2021-2023 роках

Джерело: [76; 84]

Як видно з рис. 2.4 загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю знизилась, У порівнянні із першим півріччям 2022 року – на 23%. Кількість юридичних осіб зменшилась на 28%, а фізичних – на 21%. Але якщо порівнювати показники із довоєнним 2021 роком, то загальне скорочення сягає 36%: юридичних осіб стало менше на 45%, а фізичних на 32%.

SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг

України для виявлення сильніших і слабших сторін в сучасних кризових умовах відображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України

STRENGTHS / СИЛЬНІ СТОРОНИ – стійкість туризму була доведена минулими кризами; – внутрішній туризм може діяти як буфер; – переваги адаптації: протоколи безпеки та гігієни, подорож ближче до дому, співвідношення ціни та якості, відповідальна поведінка споживачів; – активізація сфери стратегічного планування туристичної діяльності на національному рівні; – державна підтримка туристичної галузі.	WEAKNESSES / СЛАБКІ СТОРОНИ – військовий конфлікт України з росією; – значні втрати в потенційно постраждалих секторах: міжнародні, довгострокові, ділові поїздки та заходи; – серйозні порушення в авіасполученні; – розгляд подорожі як ризику; – міграція населення, у тому числі співробітників туристичної сфери.
OPPORTUNITIES / МОЖЛИВОСТІ – переосмислення бізнес-моделей розвитку туристично-рекреаційної сфери; – інновації, оцифрування та діджиталмаркетинг; – використання логістичних та сервісних систем самообслуговування клієнтів; – орієнтація на стабільні сегменти ринку (сільський, зелений, оздоровчий туризм, екотуризм); – розвиток нових видів туризму; – розвиток міжнародного партнерства.	THREATS / ЗАГРОЗИ – економічне середовище в Україні через війну: зростання безробіття та загрози працевлаштуванню, крах бізнесу (головним чином МСП), наявний дохід, невизначеність, що впливає на довіру споживачів і бізнесу; – на значній території країни пляжні та пішохідні тури неможливі через військові дії та наявність мінних полів, на розмінування яких знадобляться роки; – подорожчання та коливання цін на оренду житла через високий рівень воєнної небезпеки; – політична невизначеність в умовах сучасного глобального світу.

Джерело: побудовано автором на основі [22; 28]

Таким чином, найсильнішими сторонами конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні є те, що стійкість туризму була доведена і минулими кризами, буфером може виступити внутрішній туризм, а також те, що в Україні значно активізувалася сфера стратегічного планування туристичної діяльності на національному рівні.

Найслабшою стороною є військовий конфлікт України з росією та значні втрати в потенційно постраждалих секторах: міжнародні, довгострокові, ділові поїздки та заходи.

Серед основних можливостей слід виділити інновації, оцифрування та

діджиталізацію, використання логістичних та сервісних систем самообслуговування клієнтів, а також розвиток міжнародного партнерства.

Найбільшими загрозами є економічне середовище в Україні через війну, а саме: зростання безробіття та загрози працевлаштуванню, крах бізнесу (головним чином МСП), наявний дохід, невизначеність, що впливає на довіру споживачів і бізнесу. До вагомих загроз ми також можемо віднести подорожчання та коливання цін на оренду житла, через високий рівень воєнної небезпеки, і політичну невизначеність в умовах сучасного глобального світу.

На основі аналізу SNW оцінюють внутрішнє середовище підприємства з багатьох аспектів. Кожна позиція отримує одну з трьох оцінок: сильну (Strength); нейтральну (Neutral); слабку (Weakness). Основним завданням аналізу SNW є виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) бізнесу. Відтак завдання оновленої стратегії розвитку – використання активу з метою нейтралізації і усунення пасиву (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Значення ключових параметрів діяльності туристичних підприємств України
для SNW-аналізу

№ з/п	Ключові параметри діяльності туристичної фірми	S	N	W
1	2	3	4	5
1	Навчання співробітників		+	
2	Умови праці	+		
3	Мотивація і стимулювання співробітників	+		
4	Плинність кадрів			+
5	Кваліфікація співробітників		+	
6	Оцінка якості роботи співробітників		+	
7	Соціальний режим		+	
8	Планування роботи підприємства			+
9	Рівень технічної оснащеності		+	
10	Інформаційне забезпечення	+		
11	Якість послуг, що надаються	+		
12	Маркетингова діяльність на підприємстві			+
13	Обсяги реалізації продукції і послуг			+
14	Асортимент продукції і послуг		+	
15	Чисельність співробітників			+
16	Зарплата працівників	+		

17	Корпоративний імідж (ділова репутація)		+	
18	Психологічна атмосфера в колективі	+		
19	Фінансова стійкість підприємства		+	

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5
20	Місце розташування підприємства	+		
21	Цінова політика	+		
22	Обсяги продажів			+
23	Орієнтація на споживача	+		
24	Стратегія розвитку підприємства			+

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Дані табл. 2.2 вказують на те, що найсильнішими сторонами туристичного бізнесу є якість наданих послуг, цінова політика, місце розташування, психологія команди та умови праці. Слабкими сторонами є плинність кадрів, корпоративна стратегія, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг компанії. До нейтральної сторони відносяться: навчання співробітників, кваліфікація співробітників, оцінка якості роботи співробітників, соціальний режим, рівень технічної оснащеності, асортимент продукції, корпоративний імідж (ділова репутація), фінансова стійкість підприємства.

Отже, для того щоб туристичний бізнес в Україні розвивався і був конкурентоспроможним необхідно переосмислити бізнес-моделі розвитку туристично-рекреаційної сфери, розвивати нові види туризму, застосовувати інновації та діджитал-маркетинг.

Втім, попри важкі умови та численні виклики, спровоковані жорстоким російським вторгненням туристична галузь України продовжує триматись та обслуговувати чималу кількість, як українців, так і іноземних туристів.

З огляду на це, саме безпека стала пріоритетною умовою сталого розвитку туристичної галузі України. Таким чином, враховуючи значний туристичний потенціал України, можна сформулювати наступні напрями відновлення вітчизняного туристичного сектору:

– розроблення програми «постконфліктного туризму» в Україні, яка передбачає залучення стейкхолдерів індустрії туризму з України та світу щодо розвитку міжнародного туризму в Україні. Зазначимо, у світі питання

«постконфліктного туризму» досліджуються багатьма науковцями і значна частина досліджень зосереджена на впливі конфліктів на напрямки та туристів. У літературі переважають тематичні дослідження, які оцінюють вплив запобігання туризму в постраждалій зоні, вплив політичної нестабільності на індустрію туризму, можливість появи нових типів туризму, включаючи темний, конфліктний, політичний, зони небезпеки, військовий, а також проблеми відновлення ринку та іміджу. Останні аспекти нових видів туризму, що виникають у постконфліктному контексті, виклики відновлення ринку та цінність сприяння позитивному іміджу місця призначення є важливими атрибутами, які досліджуються авторами при розробці структури Postconflict tourism opportunity spectrum (POCTOS);

- військова агресія РФ проти України зумовила значну інформаційну компанію щодо популяризації України у світі під назвою «Be brave like Ukraine» (#BRAVEUKRAINE), яка стала певним брендом України у світовому інформаційному просторі. За умови подальшої успішної реалізації цієї промо-акції Україна зможе в майбутньому капіталізувати цей бренд шляхом зростання інтересу іноземних туристів до вітчизняних туристичних локацій;

- подальший розвиток туристичної інфраструктури в Україні з врахуванням потреб різних національних груп та спільнот (подальша популяризація України та врахування вимог до процедури туристичного сервісу серед громадян Країн Близького Сходу, Китаю, Північної Америки);

- розвиток різних напрямів вітчизняного туризму: активний, історичний, оздоровчий, військовий, гастротуризм;

- розроблення програми підготовки фахівців туристичної галузі відповідно до нових вимог та реалій часу (мовна, сервісна адаптація) [28].

Українська туристична індустрія, яка зазнала втрат після анексії Криму, окупації частини територій в Донецькій та Луганській областях у 2014 році, через пандемію COVID-19 у 2020-2021 роках, найбільше з поміж інших галузей економіки постраждала через початок повномасштабної війни

РФ проти України. Так, за даними [76], бюджетні надходження від туристичного бізнесу в Україні скоротилися з початку війни на третину. До наслідків війни також слід віднести: втрати туристично-рекреаційного потенціалу територій, що опинилися під окупацією або постраждали від бойових дій; зруйновані пам'ятки історії та релігійні споруди; знищені та зруйновані об'єкти української культурної спадщини.

Таким чином, до пріоритетних завдань представників державних інститутів, відповідальних за розвиток індустрії туризму в Україні, а також представників туристичної бізнес-спільноти можна віднести необхідність розроблення програми постконфліктного туризму з врахуванням міжнародного досвіду окремих країн та вітчизняних реалій.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Клуб Датур»

ТОВ «КЛУБ ДАТУР» є юридичною особою від дня його державної реєстрації та здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України та Статуту, має самостійний баланс, поточний, валютний та інші рахунки як в вітчизняних, так і в закордонних банках; печатку зі своєю назвою.

ТОВ «КЛУБ ДАТУР» має право продавати, передавати безкоштовно, обмінювати, передавати в оренду засоби виробництва та інші матеріальні цінності, використовувати та відчужувати їх іншим способом, якщо це не суперечить чинному законодавству та Статуту. Також воно має право укладати угоди, зокрема, угоди купівлі-продажу, підряду, страхування майна, перевезень, позики, зберігання, доручення і комісії тощо, набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді, господарському або третейському.

ТОВ «КЛУБ ДАТУР» має право у встановленому чинним законодавством порядку: випускати цінні папери; засновувати об'єднання та

брати участь в об'єднаннях з іншими суб'єктами підприємницької діяльності; створювати на території України та за її межами свої філії, представництва та дочірні підприємства тощо.

Метою діяльності ТОВ «КЛУБ ДАТУР» є одержання прибутку на основі здійснення виробничої, торгово-комерційної, посередницької та інших видів діяльності.

Основний вид діяльності: 79.11 Діяльність туристичних агентств.

ТОВ «КЛУБ ДАТУР» займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів, розробкою туристичні маршрути, забезпечує функціонування турів та надання послуг, займається підготовкою рекламно-інформаційних видань, розраховує ціни на тури, а потім передає тури турагентам для їх подальшої реалізації.

Організаційна структура підприємства наведена на рис. 2.5 та характеризується як лінійно-функціональна.

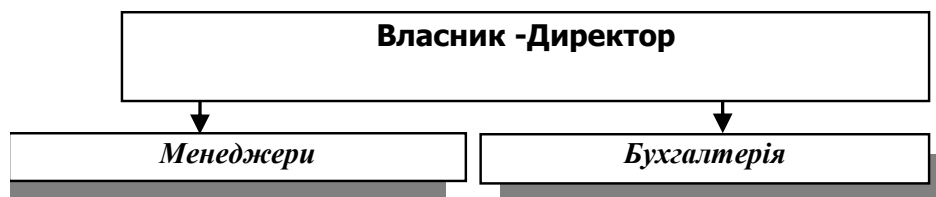


Рис. 2.5. Загальна схема управління ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Така структура забезпечує швидку реалізацію управлінських рішень, сприяє спеціалізації і підвищенню ефективності роботи функціональних служб, уможлиблює необхідний маневр ресурсами.

Таблиця 2.3

Засновники та їх частки у ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

№	Повна назва (форма власності) або П.І.П.	Сума, грн.	Частка
1	Козловський Олександр Грінбергович	50000,00	100,0%

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

ТОВ «КЛУБ ДАТУР» є туристичною компанією, що динамічно розвивається і пропонує широкий вибір видів відпочинку від недорогих

економічних готелів до супердорогих, а також, у певні періоди – відпочинок за палаючими цінами в готелях і курортах різної категорії по усьому світі, у тому числі в Україні. Крім того, у компанії є можливість придбати авіаквитки в будь-яку точку світу. Основна мета діяльності туристичної агенції – не тільки продаж турів і авіаквитків, але й забезпечення клієнта всіма документами, квитками, корисною інформацією – всім тим, що допоможе почуватися туристу більш упевнено на етапі підготовки й під час подорожі.

ТОВ «КЛУБ ДАТУР» має високий авторитет і довіру на ринку, як у туристичних агентствах, так і в туристів завдяки високій якості послуг, надійності, індивідуальному підходу до споживача. Штат компанії складається з висококваліфікованого персоналу з великим досвідом роботи в туризмі. У роботі ТОВ «КЛУБ ДАТУР» використовуються тільки високотехнологічні рішення з організації бронювання й продажів, що дозволяє чітко відслідковувати кожного туриста від моменту бронювання й до повернення з відпустки – це є пропозицією, яка цінується споживачами.

ТОВ «КЛУБ ДАТУР» здійснює туристську діяльність у таких напрямках:

- 1) надання послуг та обслуговуванню іноземних туристів, громадян України;
- 2) надання іноземним туристам і громадянам України комплексу туристських послуг: гідів-перекладачів, екскурсійного сервісу, помешкання, харчування, транспортного обслуговування, інших послуг;
- 3) здійснення перевезень іноземних туристів, громадян України та вантажів власним або орендованим транспортом;
- 4) організація міжнародного та внутрішнього туризму.

ТОВ «КЛУБ ДАТУР» обслуговує індивідуальних туристів, туристичні групи, дорослих і дітей, бізнесменів і студентів, учасників конференцій і ділових зустрічей, організовує мандрівки до різних країн світу, а також до мальовничих куточків нашої країни. Організація екскурсійних та культурних

програм по Україні, відпочинок, лікування в санаторіях на березі Одещини і в Карпатах також входять до комплексу послуг ТОВ «КЛУБ ДАТУР».

Географія подорожей ТОВ «КЛУБ ДАТУР» дуже поширена: Іспанія, Греція, Італія, Чехія, Об'єднані Арабські Емірати, Угорщина, Австрія, Ізраїль, Польща, Словаччина, Кіпр, острів Крит, острів Балі, Фінляндія, Німеччина, Швеція, Швейцарія, Данія, Франція, Англія. З усього вищевказаного видно, що ТОВ «КЛУБ ДАТУР» має зв'язки з багатьма країнами світу і може запропонувати своїм клієнтам найрізноманітніші подорожі: цікаві і професійно сплановані.

В сучасних умовах господарювання питання діагностики фінансово-економічного стану має особливо важливе значення для всіх ланок господарської системи. Проаналізувавши дані таблиці 2.4, можна зробити деякі висновки про ефективність роботи ТОВ «КЛУБ ДАТУР» у 2020-2022 рр. господарювання.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «КЛУБ
ДАТУР» за 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2022 рік до 2020 року	
	2020	2021	2022	+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	444,5	3759,2	2890	2445,5	в 5,5 р.б.
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1480,2	3156,4	2460	979,8	66,19
Інші операційні витрати, тис. грн.	346	384,2	282	-64	-18,50
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	-1381,7	224	148	1529,7	-110,71
Чистий прибуток, тис. грн.	-1403,9	36	3	1406,9	-100,21
Середньорічна вартість: Основних засобів, тис. грн.	95,5	72,5	50	-45,5	-47,64
Оборотних активів, тис. грн.	1839	810,5	652	-1187	-64,55
Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	2	3	2	0	0,00
Фондовіддача	4,65	51,85	57,80	53,15	в 11,4 р.б.
Фондомісткість	0,21	0,02	0,02	-0,19	-91,76
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	222,25	1253,07	1445,00	1222,75	в 5,5 р.б.
Рентабельність господарської діяльності, %	-315,84	0,96	0,10	315,94	х

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Можна відмітити, що загальні доходи ТОВ «КЛУБ ДАТУР» у 2022 році порівняно з 2020 роком збільшились. 2020 рік відзначився стрімким падінням доходу, що засвідчило неготовність туристичної індустрії до викликів, спричинених пандемією. Проте, вже у 2021 році туристична індустрія почала відновлювати свій розвиток, і, навіть доходи ТОВ «КЛУБ ДАТУР», перевищили рівень 2020 року. Чистий дохід від наданих послуг у 2022 році внаслідок війни зменшився в порівнянні з 2021 роком на 869,2 тис. грн. (на 23,1%). В той час собівартість наданих послуг в 2022 році в порівнянні з 2021 роком зменшилась на 696,4 тис. грн., або на 22,1%.

У ТОВ «КЛУБ ДАТУР» у 2022 році в порівнянні з 2020 роком збільшився чистий прибуток на 1406,9 тис. грн. (на 100%). Слід зазначити, що покращилось використання основних засобів, про що свідчить збільшення фондоддачі. У 2020 році вона склала 4,65, у 2021 році – 51,85, у 2022 році – 57,80, це свідчить, що підприємство у 2022 році отримує 57,80 грн. чистого доходу від кожної гривні, вкладеної в основні засоби. Тобто у 2020 році на 1 грн. основних засобів підприємство отримало 4,65 грн. чистого доходу, а у 2021 році – 51,85 грн. У 2022 р. порівняно з 2021 р. зменшилась кількість працівників на 1 особу (33,3%). Рентабельність господарської діяльності найбільшою була у 2021 р. – 0,96 %. У 2022 році порівняно з 2021 р. вона зменшилась на 0,86 процентних пункти.

Кожен вид операційних витрат розкладається на економічні елементи: матеріальні витрати, оплата праці, нарахування на оплату праці, амортизація, інші операційні витрати. Надалі проведемо аналіз динаміки і структури операційних витрат підприємства (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка та структура витрат на ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

Елементи витрат	2020		2021		2022		Відхилення 2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.

Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1480,2	81,05	3156,4	89,15	2460	89,72	979,8	66,19	8,67
Інші операційні витрати, тис. грн.	346	18,95	384,2	10,85	282	10,28	-64	-18,50	-8,67
Разом витрати	1826,2	100	3540,6	100	2742	100,00	915,8	50,15	0,00

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Аналізуючи табл. 2.5, слід сказати, що в цілому витрати підприємства збільшились у 2022 р. на 979,8 тис. грн., на 66,19%. Найбільшу питому вагу має стаття витрат «Собівартість реалізованої продукції» –81,05%, 89,15% і 89,72% відповідно, далі інші операційні витрати –18,95%, 10,85% і 10,85% відповідно).

Проведемо аналіз динаміки показників формування фінансових результатів ТОВ «КЛУБ ДАТУР» для проведення характеристики абсолютної ефективності господарювання підприємства (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка показників формування фінансових результатів ТОВ «КЛУБ ДАТУР» у 2020-2022 році

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+,-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	444,5	3759,2	2890	2445,5	в 5,5 р.б.
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1480,2	3156,4	2460	979,8	66,19
Інші операційні витрати, тис. грн.	346	384,2	282	-64	-18,50
Фінансові результати до оподаткування: прибуток (збиток)	-1381,7	224	148	1529,7	110,71
Податок на прибуток	22,2	188,0	145	122,8	в 5,5 р.б.
Чистий прибуток (збиток)	-1403,9	36	3	1406,9	100,21

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Отже, аналізуючи таблицю 2.6, можна зробити наступні висновки. У 2022 році внаслідок військових дій на території України до чинників, викликаних пандемією та карантинними обмеженнями, також додалися загрози і небезпеки, зумовлені війною. Найбільшу величину чистого прибутку підприємство одержало у 2021 році – 36 тис грн. Туризм є одним із

тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування.

Початок 2020 року відбувся переломний момент у розвитку економіки багатьох країни світу, який залишив відбиток і на туристичній індустрії. Для запобігання поширення інфекції спричиненої COVID-19 країни світу здійснювали запобіжні заходи, вводили карантинні обмеження, закривали кордони, забороняли масове скупчення людей, та відвідування різноманітних закладів. Це призвело до закриття великої кількості туристичних об'єктів та скорочення потоків туристів, а в результаті, до погіршення фінансового стану. Саме через це ТОВ «КЛУБ ДАТУР» отримав збиток у розмірі 1403,9 тис. грн.

Проте, вже у 2021 році туристична індустрія почала відновлювати свій розвиток, і показники ТОВ «КЛУБ ДАТУР» перевищили рівень 2020 року. У відповідь на виклики, пов'язані з карантинними обмеженнями, більш стрімко почав розвиватися внутрішній туризм. У 2022 році внаслідок військових дій на території України до чинників, викликаних пандемією та карантинними обмеженнями, також додалися загрози і небезпеки, зумовлені війною. З огляду на це, саме безпека стала пріоритетною умовою сталого розвитку туристичної галузі України.

Щодо аналізу відхилень 2022 р. від 2020 р., то підприємство працює за зростаючою тенденцією та нарощуванням обсягів наданих послуг. Це проявляється зростанням чистого доходу на 2445,2 тис грн. (більше у 5,5 разів). Але при цьому є тенденція у збільшенні собівартості продукції на 979,8 тис грн. (на 66,19%).

Далі проведемо аналіз майна підприємства та джерел його формування шляхом аналізу та порівняння активів (таблиця 2.7) та пасивів (таблиця 2.8) підприємства.

Аналізуючи дані таблиці 2.5, можна сказати, що необоротні активи зменшились на 45 тис грн. (50,56%) саме за рахунок зменшення основних засобів у 2022 р. Оборотні активи зменшилися на суму 317 тис. грн. (52,31%).

Цьому сприяло зростання деяких складових оборотних активів, а саме: запаси зменшилися на 186 тис. грн. (90,29%), а дебіторська заборгованість – на 216 тис. грн (на 63,53%) і грошові кошти зросли на – 125 тис. грн., що в 6,25 рази більше порівняно з 2020 р.

Таблиця 2.7

Структура та динаміка активів на ТОВ «КЛУБ ДАТУР» у 2020-2022 роках

Показники	На 31.12.2020 р.		На 31.12.2021 р.		На 31.12.2022 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Необоротні активи	89	12,81	56	5,23	44	13,21	-45	-50,56	0,40
Основні засоби	89	12,81	56	5,23	44	13,21	-45	-50,56	0,40
Оборотні активи	606	87,19	1015	94,77	289	86,79	-317	-52,31	-0,40
В т.ч. 1. запаси	206	29,64	209	19,51	20	6,01	-186	-90,29	-23,63
2. дебіторська заборгованість	340	48,92	741	69,19	124	37,24	-216	-63,53	-11,68
3. грошові кошти та їх еквіваленти	20	2,88	25	2,33	145	43,54	125	в 6,25 р.б.	40,66
Разом	695	100	1071	100	333	100	-362	-52,09	0,00

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Таблиця 2.8

Структура та динаміка пасивів на ТОВ «КЛУБ ДАТУР» у 2020-2022 роках

Показники	На 31.12.2020 р.		На 31.12.2021 р.		На 31.12.2022 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Власний капітал	460	66,19	496	46,31	123	36,94	-337	-73,26	-29,25
В т.ч. зареєстрований капітал	50	7,19	50	4,67	50	15,02	0	0,00	7,83
Додатковий капітал	1950	280,58	1950	182,07	73	21,92	-1877	-96,26	-258,66
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-1540	-221,58	-1504	-140,43	0	0,00	1540	-100,0	221,58
Поточні зобов'язання, в т.ч.:	235	33,81	575	53,69	210	63,06	-25	-10,64	29,25

Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	152	21,87	524	48,93	85	25,53	-67	-44,08	3,66
Разом	695	100	1071	100	333	100	-362	-52,09	-100,00

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Аналізуючи дані таблиці 2.8 можна зробити висновки щодо ефективності вибору джерел формування майна підприємства. Найбільшу питому вагу на кінець 2022 р. має залучений капітал (63,06%), всього – 210 тис. грн., і зменшився він, порівняно з 2020 р, на 10,64% або на суму 25 тис. грн. Слід зазначити, що власний капітал ТОВ «КЛУБ ДАТУР» мають тенденцію до зменшення в структурі капіталу, їх сума зменшилась на 337 тис. грн., або на 73,26%.

Таблиця 2.9

Аналіз ліквідності ТОВ «КЛУБ ДАТУР» у 2020-2022 роках

Показники	Норматив	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення 2022 до 2020 року, +, –
Коефіцієнт покриття	>1	2,58	1,77	1,38	-1,20
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	2,39	2,62	1,28	-1,11
Коефіцієнт. незалежної ліквідності	>0,5	0,09	0,08	0,79	0,70
Коефіцієнт. абсолютної ліквідності	>0,2	0,01	0,01	0,69	0,68
Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %	за планом	87,19	94,77	86,79	-0,40

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

На основі даних таблиці 2.9 можна зробити висновки, що коефіцієнт покриття протягом 2020-2022 років відповідає нормативному значенню, тобто підприємство може покрити поточні зобов'язання за рахунок його оборотних засобів. На кожну гривню поточних зобов'язань припадає в 2020 році – 2,58 грн. оборотних активів, в 2021 році – 1,77 грн., в 2022 році – 1,38 грн. Значення коефіцієнта швидкої ліквідності становить в 2020 році – 2,39, в 2021 році – 2,62, в 2022 році – 1,28 і є більше нормативного. Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності по ТОВ «КЛУБ ДАТУР» становить в 2020 році – 0,01, в 2021 році – 0,01 – менше нормативу, а отже підприємство

за рахунок активів в грошовому виразі може погасити тільки 0,1% – 2020 році, в 2021 – 0,1%. В 2022 році –0,69, тобто вище нормативного. Частка оборотних засобів в загальній сумі активів становить в 2020 році – 87,19, в 2021 році – 94,77, в 2022 році – 86,79.

В табл. 2.10 проаналізовані показники ТОВ «КЛУБ ДАТУР» за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.10

**Динаміка показників ділової активності ТОВ «КЛУБ ДАТУР»
за 2020-2022 роки**

Назва показника	Норматив	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
		2020	2021	2022	
Коефіцієнт оборотності активів	Збільшення	1,08	0,93	8,68	7,60
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Збільшення	4,3	4,8	34,00	29,70
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за товари (роботи, послуги)	Збільшення	20,2	23,2	23,31	3,11
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	Зменшення	18	16	15,66	-2,34
Строк погашення кредиторської заборгованості	Зменшення	85	76	10,74	-74,26
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	Збільшення	8,3	7,2	144,5	136,20
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	Зменшення	4,65	51,85	57,80	53,15
Коефіцієнт оборотного капіталу	Збільшення	3,5	1,97	23,50	20,00

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт оборотності активів в 2022 році порівняно з 2020 р. збільшився на 7,60, що свідчить про зростання швидкості обертання активів підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості розраховується як відношення чистої доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини дебіторської заборгованості. Даний коефіцієнт в 2022 р. порівняно з 2020 р. збільшився на 3,11 і становить 23,31, що свідчить про збільшення швидкості обертання дебіторської заборгованості ТОВ «КЛУБ ДАТУР».

Строк погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей розраховується як відношення тривалості звітного періоду до коефіцієнта оборотності дебіторської або кредиторської заборгованості. Строк погашення дебіторської заборгованості в 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшився на 2,34 дні, а кредиторської – зменшився на 74 дні, тобто середній період погашення дебіторської та кредиторської заборгованості зменшився.

Коефіцієнт оборотності капіталу в 2022 р. порівняно з 2020 р. збільшився на 20, що свідчить про ефективність використання власного капіталу підприємства.

Одним з показників, що характеризують фінансову стійкість підприємства, є його фінансова стійкість (платоспроможність) (табл. 2.11), тобто можливість наявними грошовими ресурсами вчасно погашати свої платіжні зобов'язання.

Таблиця 2.11

Оцінка фінансової стійкості ТОВ «КЛУБ ДАТУР»
за 2020-2022 роки

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення 2022 до 2020 року
				+, –
Коефіцієнт автономії	0,66	0,46	0,37	-0,29
Коефіцієнт фінансової залежності	0,52	0,19	2,71	2,19
Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	0,18	0,13	2,35	2,17
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,98	0,84	0,37	-0,61
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (фінансування)	0,49	0,52	1,71	1,22
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,49	0,52	0,63	0,14

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Дані табл. 2.11 коефіцієнт автономії характеризує питому вагу власного капіталу в загальній сумі балансу. У ТОВ «КЛУБ ДАТУР» коефіцієнт автономії у 2020 році – 0,66, у 2021 році – 0,46, у 2022 році – 0,37, що свідчить про погіршення фінансової незалежності та суттєву залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування у 2021-2022 роках.

Значення коефіцієнта концентрації залученого капіталу становить у 2020 році – 0,49, у 2021 році – 0,52, у 2022 – 0,63. Відхилення 2022 до 2020 року – 0,14.

В цілому показники фінансової стійкості не відповідають нормативним, що свідчить про погіршення господарської діяльності. Все це спричинено негативними подіями в світі та державі.

Починаючи з 20 квітня 2020 року в Україні було введено обмеження для в'їзду у 100% закордонних напрямів, а відповідно даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO, 2021) до жовтня 2020 року міжнародні туристичні потоки зменшились на 72%, при чому, найбільший спад зафіксований у березні (97%) та у квітні (96%). Аналогічна ситуація склалася і всередині країни, тобто внутрішній туризм теж зазнав негативного впливу карантинних обмежень.

Така ситуація як у світі, так і на території України склалася у зв'язку із впровадженням заходів направлених на запобігання поширенню пандемії COVID-19, які полягають у впровадженні політики соціального дистанціювання до повної або часткової ізоляції уражених територій. Це суттєво обмежувало мобільність людей по всьому світу та на території України, що спричинило утруднення міжнародного руху туристів та мало суттєвий вплив на діяльність туристичної індустрії в Україні та в світі загалом. У 2022 році внаслідок військових дій на території України до чинників, викликаних пандемією та карантинними обмеженнями, також додалися загрози і небезпеки, зумовлені війною.

Сьогодні традиційні види туризму переживають стадію занепаду, однак водночас спостерігається поява нових видів і форм відпочинку, яка враховує обмеження на тимчасові переміщення й особливості ділових і міжособистісних комунікацій у дистанційному режимі.

2.3. Управління маркетинговою політикою ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»

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

ТОВ «КЛУБ ДАТУР» здійснює організацію наступних видів туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий.

ТОВ «КЛУБ ДАТУР» пропонує туристичні тури за такими напрямками Австралія, Англія, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Греція, Єгипет, Іспанія, Італія, Канада, Латвія, Литва, Люксембург, Норвегія, Німеччина, ОАЕ, Польща, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція. Найбільш попит властивий для напрямків Угорщина, Австрія, Чехія та Болгарія.

Туристичне підприємство позиціонує себе як компанія у якої відсутні кордони. Варто зазначити, що компанія ТОВ «Клуб Датур» за перші шість місяців 2021 року перевиконало річний обсяг за 2020 рік по кількості відправлених туристів. До кінця року фірма збільшила у чотири рази обсяг продажів по найбільш масовому напрямку – Туреччини, відправивши на відпочинок до Середземного та Егейського побережжя більше 500 туристів. У 2021 році ТОВ «КЛУБ ДАТУР» значно збільшив туристичну програму в Анталії та відкрив нові напрямки такі як Даламан. Загалом компанія є лідером по Туреччині та охоплює 30% усього ринку м. Житомира.

Єгипет – улюблене місце відпочинку українців, за даними Міністерства туризму Єгипту у 2019-2022 році 70% туристів цієї країни становила саме українці. Вже третій рік поспіль ТОВ «Клуб Датур» відправляє максимальну кількість житомирських туристів у Єгипет. На даний момент частка ринку м. Житомира ТОВ «Клуб Датур» складає – 47%, за рік на відпустку до даної країни туроператор відправив 600 туристів. За рік туристичне підприємство

змогло закріпити свої позиції лідера і на сьогоднішній день в його портфелі – найбільша кількість готелів, багато акцій та суперпропозицій.

Греція традиційно входить в п'ятірку найпопулярніших країн літнього відпочинку, успішно завоювавши довіру і любов справжніх мандрівників. У 2020 році компанія ТОВ «Клуб Датур» завоювала перше місце за обсягами продажів з часткою на ринку м. Житомира – більше 30%. Ексклюзивно в Україні приймаючою стороною ТОВ «Клуб Датур» по острівної Греції стала компанія «Fenix Tours & VIP Services», що гарантує високий рівень сервісу, увагу до кожного туриста та професійний супровід. Ще один партнер по материковій Греції – компанія «Ambotis» є членом Асоціації Грецьких Туристичних Підприємств (SETE) та з року в рік підтверджує лідируючі позиції на туристичному ринку Греції і постійно розширює асортимент готелів.

Україна, як відзначають у компанії, особливий напрямок. На даний момент ТОВ «Клуб Датур» охоплює 30% усього ринку м. Житомира, а отже кожен третій турист – житомирянин використовує послуги туроператора. У 2021 році підприємство збільшило обсяг продаж у три рази, близько 800 туристів звернулись до фірми з бажанням відпочити в Україні, провело традиційний промо-тур «Карпатські вечорниці». Найпопулярніші напрямки – відпочинок у Карпатах, Закарпатті, на Чорноморському узбережжі, дитячий відпочинок. У зимовому сезоні туристичний оператор збільшив кількість ексклюзивних готелів у Карпатах.

У 2020-2022 роках ТОВ «КЛУБ ДАТУР» зміг залишитись безумовним лідером по таким напрямкам, як Чорногорія (30% ринку м. Житомира), Болгарія (30% ринку м. Житомира), Шрі-Ланка (80% ринку м. Житомира), Мальдіви, ОАЕ, Ізраїль. По кожному з цих напрямків ТОВ «КЛУБ ДАТУР» здійснює різні акції, розповідає про кращі події та свята, а також занурює у культуру, особливості країни.

Туристична фірма обирає для своїх клієнтів кращі готелі, пропонує найвигідніші ціни та розробляла акції для агентів та туристів, які

пробуджують ще більший інтерес до даних напрямків. Не секрет, що ці напрямки завжди асоціювалися з брендом ТОВ «КЛУБ ДАТУР», тому утримання лідируючих позицій є для компанії справою принципу.

ОАЕ давно стала для туристичної фірми своєрідним символом та орієнтиром. Підприємство у 2021 році досягло 50% частки ринку по м. Житомиру. ТОВ «КЛУБ ДАТУР» – займає провідні позиції по організації відпустки в Чорногорії. В рамках концепції «Viva la Villa» туроператор підбирає вілли в даній країні, в яких можна відчувати себе як вдома, де все створено для ідеального та комфортного відпочинку.

Компанія у 2018 році відкрила новий напрямок – Зимовий Кіпр, який вперше з'явився на туристичному ринку України. Зимовий Кіпр від ТОВ «КЛУБ ДАТУР» – це найзручніша польотна програма, величезний вибір затишних готелів з приємними цінами, найкраща приймаюча сторона, неймовірний вибір найбільш захоплюючих та насичених екскурсій, зручні, перевірені гірськолижні траси, найсмачніші страви національної кухні, відмінні вина та просто незабутній відпочинок. Туристичне підприємство успішно запустило зимовий сезон та довело, що взимку на Кіпрі теж є чим зайнятися.

Саме ТОВ «КЛУБ ДАТУР» відкрив для житомирських туристів напрямок Шрі-Ланка та зробив його масовим.

Загалом за 2020-2022 роки туроператор ТОВ «КЛУБ ДАТУР» організував відпустку 5000 туристам – це новий рекорд для компанії, цифра говорить сама за себе. Незважаючи на достатньо складні роки для економіки країни в цілому, компанія продовжує успішно функціонувати та з кожним роком збільшувати попит на свої туристичні послуги.

В лютому 2022 року розпочалася війна з Росією, яка вплинула на всі сектори економіки. Одним з найбільш постраждалих став туристичний сектор. У березні-травні 2022, які стали критичними періодами для України, робота у ТОВ «КЛУБ ДАТУР» практично зупинилась. Південні регіони країни стали недоступні для туристів у зв'язку з окупацією частини

території та зонами активних бойових дій. Херсонська, Миколаївська та Запорізька області, які раніше славилися своїми курортами, не приймали відвідувачів через небезпеку для життя і здоров'я людей. Через ракетні обстріли та небезпеку підірватися на мінах не відкривався курортний сезон на Одещині. Єдиною можливістю відпочинку в цьому регіоні стали бази, санаторії та готелі з власними басейнами. Відновлення туристичного напрямку ТОВ «КЛУБ ДАТУР» розпочалося завдяки центральним та західним областям, але досягнути показників перших місяців року так і не вдалося.

Впродовж 2022 року тільки 41% від загальної кількості туристів, що скористались послугами ТОВ «КЛУБ ДАТУР», були відправлені за два місяці до початку активних бойових дій, а на всі інші 10 місяців приходить 59% мандрівників. Зазвичай найбільш завантаженими для туристичного сектору місяцями є липень, серпень і вересень. Однак, якщо порівняти з аналогічним періодом попереднього року, то у цих місяцях було продано втричі менше турів.

Разом зі зменшенням кількості українців, які відпочивають за кордоном, збільшилася кількість людей, які віддають перевагу внутрішньому туризму. У ТОВ «КЛУБ ДАТУР» було зафіксовано значне зростання попиту на подорожі Україною у жовтні 2022 року. Кількість заброньованих турів збільшилася майже вдвічі порівняно з аналогічним періодом минулого року, що свідчить про те, що бажання подорожувати та відпочивати залишаються високими навіть у складних умовах. Так, в грудні 2022 року частка проданих турів Україною склала 43% (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Продаж турів в грудні 2022 року, %

В портфелі туроператора 42 напрямки: туристи можуть відвідати такі країни, як Австрія, Німеччина, Грузія, Індія, Мексика, Сінгапур, Ямайка, США, Іспанія та багато інших. ТОВ «КЛУБ ДАТУР» може запропонувати споживачу широкий асортимент послуг – подорожі по рідній Україні та найдавніші екзотичні напрямки, гори, моря, океани, ріки та озера. На основі показників продажів найбільших агентських мереж України було складено «Рейтинг найпопулярніших зимових напрямків» (рис. 2.6).

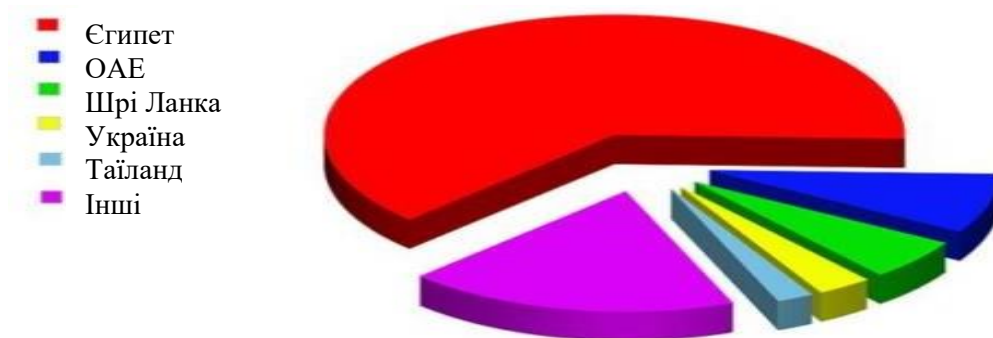


Рис. 2.6. Рейтинг найпопулярніших країн для туристів взимку

Джерело: [61, с. 301]

В зимовому сезоні українці найчастіше обирали відпочинок у Єгипті, який став єдиним масовим напрямком. Також високим попитом користувались тури на Шрі Ланку та путівки в ОАЕ. Традицією стало те, що більшість клієнтів туристичних фірм не чекали горящих турів, а скористались значно вигіднішою послугою раннє бронювання.

Туристична фірма ТОВ «КЛУБ ДАТУР» пропонує не лише тури одного міста, але й комплексні тури, які передбачають відвідування декількох міст протягом періоду подорожі:

- Будапешт – Відень – Венеція;
- Дрезден – Амстердам – Брюссель – Париж – Відень Кошице – Поппрад – Братислава – Відень – Братислава;
- Кошице – Братислава – Мюнхен – Париж – Прага – Бойнице
- Оломоуц – Прага – Дрезден – Карлові Вари – Краків;
- Брашів – Бухарест – Синая;

- Сегед – Белград – Паралія – Дельфи;
- Прага – Нюрнберг – Страсбург – Париж – Баден-Баден – Чеський Крумлов;
- Варшава – Вільнюс – Тракай – Рига – Юрмала.

Туристичне агентство ТОВ «Клуб Датур» – це магазин з продажу туристичних послуг, тому що його основним завданням є роздрібний продаж поїздок і послуг.

Туроператор найчастіше виступає як оптовий продавець, реалізуючи свої путівки за допомогою турагента на підставі договорів (агентських угод). Одночасно туроператор може продавати свої путівки самостійно.

Зобразимо процес взаємодії суб'єктів туристичної діяльності схематично (рис. 2.7).

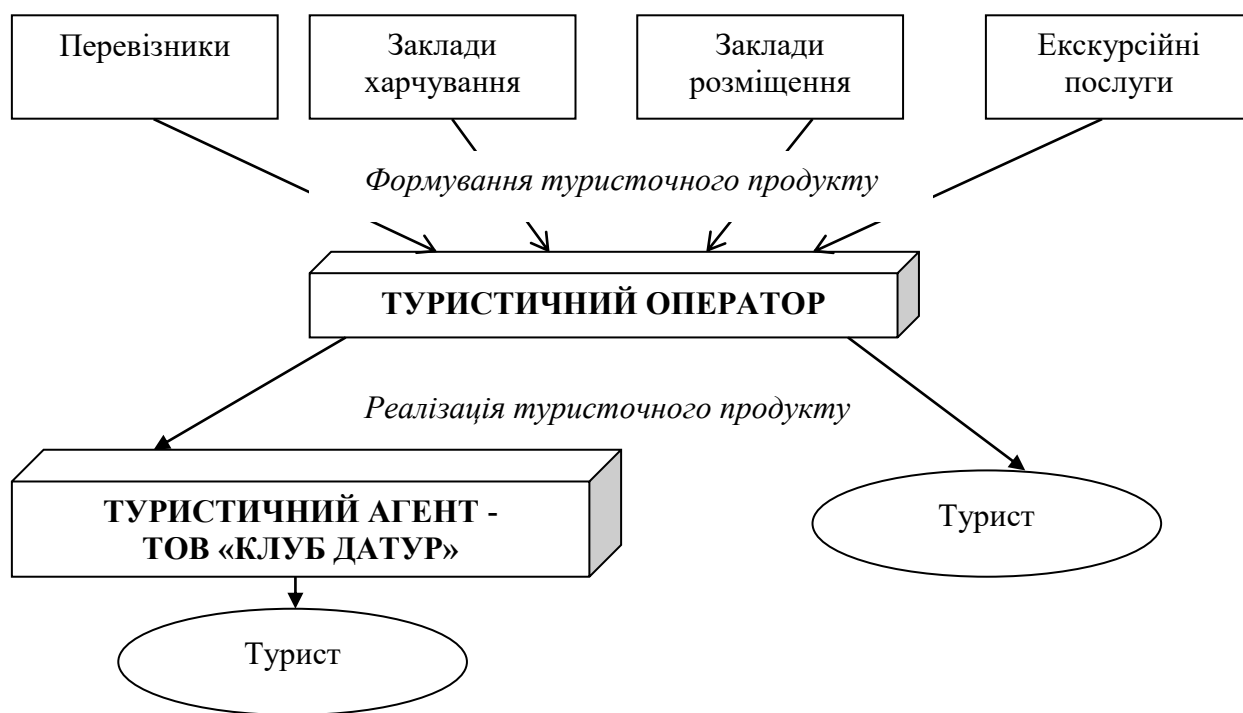


Рис. 2.7. Зв'язок виробників послуг та їх споживачів

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

З рис. 2.7 видно, що туристичні оператори взаємодіючи з іншими суб'єктами (перевізниками, закладами харчування, розміщення), формують туристичний продукт. Зазвичай туроператор реалізує туристичний продукт туристичним агентам, хоча може його реалізовувати безпосередньо кінцевим

споживаю туристам. При цьому туристичні агенти, такі як ТОВ «Клуб Датур» самостійно не виробляють туристичний продукт, а виступають як посередники, між туристичними операторами та туристами.

Оскільки не всі тури забезпечують однаковий прибуток і однаково популярні, то туристична фірма повинна чітко усвідомлювати, що саме вона хоче продати передусім. У зв'язку з цим туристичне агентство повинно згрупувати поїздки. Це можна зробити, використовуючи або просту класифікацію (круїзи, маршрутні тури, відпочинок, ділові поїздки тощо), або класифікацію за місцем призначення поїздок (Європа, Азія, Америка, Океанія і т.д.).

Мотивацією купівлі служать безкоштовні довідкові буклети і проспекти про місце відпочинку та види туризму. При цьому необхідно мати на увазі, що велика кількість проспектів та іншої рекламної продукції, безсистемно розкиданої в офісі туристичної організації, як правило, відштовхує відвідувачів, як і їх повна відсутність. Проспекти, що ілюструють запропонований товар, повинні бути згрупованими за цільовим призначенням для того, щоб полегшити потенційним туристам отримати необхідну їм інформацію.

Діяльність туристичної агенції ТОВ «КЛУБ ДАТУР» – яскравий приклад успішної маркетингової комунікації у сфері туризму, яка забезпечується використанням багатьох сучасних методів просування турпродукту, таких як: брендинг, подієвий маркетинг, Інтернет-комунікації, спонсорство, стимулювання збуту та персональний продаж.

Брендинг. Подієвий маркетинг, тобто діяльність підприємства пов'язана із організацією різних заходів з метою просування свого продукту, набуває все більшої популярності завдяки своїй ефективності за рахунок залучення нової цільової аудиторії та ознайомлення із брендом та його послугами. Вже з самого початку свого існування ТОВ «КЛУБ ДАТУР» почало організовувати, так звані воркшопи. Весною 2021 року подієвий маркетинг ТОВ «КЛУБ ДАТУР» суттєво еволюціонував. В першу чергу через

те, що туристичне агентство змінило свою назву та місце розташування, орендувавши більше приміщення. Вже тієї ж весни було проведено воркшоп про відпочинок в Італії із дегустацією вин на сирів, а влітку спілкувалися про відпочинок в Іспанії та дегустували тапаси та пили сангрію.

Тож можна підсумувати, що подієвий маркетинг ТОВ «КЛУБ ДАТУР» насправді відіграє важливу роль в діяльності агенції. Частота їх проведення допомагає не лиш нагадувати клієнтам про себе, свої послуги та туристичний продукт, а й одночасно залучати нове і більше коло споживачів з різними інтересами та вподобаннями.

Інтернет-комунікації. В сучасному світі вже майже неможливо обійтися без Інтернету та соціальних мереж: вони стали не лише запорукою швидкої комунікації між людьми, а й ефективним засобом для розвитку та успішності як для нового бізнесу, так і для тих, хто вже давно відкрив свою справу. Кожного дня все більше підприємств намагаються просувати та рекламувати свій продукт на ринок за допомогою соціальних мереж, сайтів та застосунків.

Туристична агенція «ТОВ «КЛУБ ДАТУР» також намагається відповідати вимогам часу та просуває свій туристичний продукт в соціальних мережах (Facebook та Instagram) та застосунках (Viber та Telegram). У власника «ТОВ «КЛУБ ДАТУР» є своя сторінка в Instagram, Viber та Facebook, де він ділиться не лише своїм особистим життям, а й досвідом з подорожей, дає корисні поради та розповідає про різні особливості туристичної сфери.

Щодо сторінки агенції ТОВ «КЛУБ ДАТУР» в Instagram, то тут публікації з'являються набагато рідше, ніж історії, хоча обидва способи подачі інформації на сторінці є інформативними і завжди надають дані про гарячі тури на різні туристичні напрямки (Туреччина, Хорватія, ОАЕ, Єгипет, Мальдіви, Домінікана) із зазначенням назви готелів, їх категорії та загальну вартість туру. Варто зазначити, що більшість публікацій розміщено

у вигляді відео-контенту, що дозволяє збільшити охоплення аудиторії сторінки турагенції.

Незважаючи на те, що кількість підписників на сторінці Instagram станом на жовтень 2023 року становить 5621 осіб, кількість вподобань, яку набирають дописи ТОВ «КЛУБ ДАТУР» не перевищує позначку 115. Проаналізувавши наявні публікації на сторінці турагенції в Instagram, ми дійшли висновку, що низька активність користувацької аудиторії може бути пов'язана як і з періодичністю появи нових дописів на сторінці, так і з якістю інформаційного наповнення допису. На своїй сторінці Facebook ТОВ «КЛУБ ДАТУР» публікує ті самі дописи, що і в Instagram, але тут туристичний продукт просувається гірше, а активність користувачів є нижчою.

Що стосується груп у Viber та Telegram, то тут ТОВ «КЛУБ ДАТУР» також повідомляє своїх клієнтів про ціни на різні туристичні напрямки та гарячі путівки. Станом на жовтень 2023 року, у групі Viber 466 учасників, а в Telegram – 808, що є показником низької користувацької активності. В дані спільноти може долучитися будь-яка особа, зацікавлена у послугах туристичної агенції, перейшовши за посиланням Taplink в шапці профілю туристичної агенції в Instagram. В групах Viber та Telegram зазвичай пропонуються гарячі путівки та путівки середнього та високого цінового сегменту, з поселенням в готелі 4-5*.

Стимулювання збуту туристичним агентством ТОВ «КЛУБ ДАТУР» відбувається багатьма шляхами: за допомогою різних фірмових подарунків, знижок, спеціальних пропозицій та бонусів у вигляді безкоштовного підбору авіаквитків. Туристична агенція завжди намагається дарувати практичні подарунки, які можуть стати у пригоді туристам під час подорожі: подушки-підголівники для подорожей, бечжі на валізи, обкладинки на паспорт, селфі-палиці, чохли для телефонів для підводного плавання тощо. Така практика є дієвою, адже туристи проявляють більшу зацікавленість до турагенції: подарунки для туриста стануть приємною згадкою про хороший сервіс, яка у

майбутньому при плануванні нової подорожі, може спонукати туриста знову скористатися послугами цієї турагенції.

Персональний продаж також є важливою частиною діяльності ТОВ «КЛУБ ДАТУР», адже комунікація та встановлення дружніх стосунків зі споживачами може сприяти створенню бази постійних клієнтів та залишити приємне враження про турагенцію. Загалом, особистою комунікацією з клієнтами займається сам власник турагенції або його менеджери з продажу. Враховуючи значний досвід власника ТОВ «КЛУБ ДАТУР» в сфері туризму та його освіту психолога, можна зробити висновок про його здатність налагодити контакт з клієнтом, вислухати їх побажання та підібрати саме той тур, який максимально відповідатиме їхнім очікуванням.

Що стосується інших методів просування, то на даному етапі розвитку ТОВ «КЛУБ ДАТУР» вони є або не дуже розвиненими, або взагалі ніколи не використовувалися підприємством.

Узагальнення використання агенцією методів просування турпродукту відображене у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Методи просування турпродукту, які використовує ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

Методи просування турпродукту	Використання методів просування агенцією ТОВ «КЛУБ ДАТУР»
Брендинг	Яскраво відображений в елементах фірмового стилю, подарунках клієнтам та дизайну підприємства, в його позиціонуванні на туристичному ринку
Подієвий маркетинг	Проведення розважальних заходів, воркшопів на туристичні та психологічні тематики
Інтернет-комунікації	Просування та реклама турпродукту у Facebook, Instagram, спільнотах у Viber та Telegram, на сайті Tours & Tickets та використання сервісу Taplink
Стимулювання збуту	Здійснюється у формі фірмових подарунків, знижок та спеціальних пропозицій
Персональний продаж	Встановлення міцніших зв'язків із клієнтами за рахунок особистого продажу турпродукту

Джерело: сформовано автором

Просування туристичного продукту туроператором ТОВ «КЛУБ ДАТУР» також має ряд особливостей. Серед переліку найбільш часто

використовуваних методів просування турпродукту ТОВ «КЛУБ ДАТУР» можна назвати: брендинг, Інтернет- комунікації, персональний продаж та паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю.

Маркетингове дослідження туристичного підприємства передбачає моніторинг ринку з метою розробки ефективного комплексу маркетингу та впровадження в практику його заходів.

Для вивчення середовища непрямого впливу ТОВ «КЛУБ ДАТУР» проведено PEST-аналіз. Аббревіатура PEST поєднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що в перекладі – політика, економіка, соціум (суспільство), технологія.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається у першу чергу для того, щоб мати уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава передбачає реалізовувати свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності.

Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямовано на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо.

Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перейти на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від технології, що використовується.

У табл. 2.13 представлено PEST-аналіз макросередовища ТОВ «КЛУБ ДАТУР».

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Аналізуючи зовнішнє середовище фірми можна сказати про те, що на сьогодні у туристичної фірми є всі можливості для розвитку її діяльності. Найвагомий вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Для аналізу внутрішнього середовища проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок: Сильна (Strength); Нейтральна (Neutral); Слабка (Weakness).

Таблиця 2.13

PEST-аналіз туристичної фірми ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Політичні і правові	1. Стабільна політична ситуація в країні	2	1. Військові дії в Україні	2
	2. Державне регулювання туристичної діяльності	4	2. Візові режими між країнами	4
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	3	3. Заборона багатьом категоріям громадян виїзду за кордон 4. Неефективна практика виконання існуючого законодавства 5. Недосконалість державної політики у сфері інвестування	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності громадян, які проживають за кордоном	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Продовження економічного зростання	2	2. Підвищення цін на транспортні послуги	4
			3. Недосконалість оподаткування	3
			4. Неприятливий діловий клімат	3
			5. Істотне уповільнення темпів інфляції	
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність населення	2

	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2		2
Технічні	1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристських послуг та рівнем витрат	3

Джерело: сформовано автором

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву [30, с. 72].

SNW-аналіз туристичної фірми ТОВ «КЛУБ ДАТУР» наведено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

SNW-аналіз туристичної фірми ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

№ з/п	Ключові параметри діяльності туристичної фірми	S	N	W
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент продукції, що випускається		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		

19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Джерело: сформовано автором

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності туристичної фірми було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Дані табл. 2.14 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг фірми. Аналіз мікросередовища туристичної фірми ТОВ «КЛУБ ДАТУР» представлено у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Аналіз мікросередовища туристичної фірми ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців товарами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Посередник			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пільг з боку посередників	2

Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	3
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток турфірми	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на туристичному ринку м. Херсон	4

Джерело: сформовано автором

Він містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів, посередників, та допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи дані можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Туристичні фірми, ґрунтуючись на результати маркетингових дослідження, визначають групу цільових споживачів шляхом проведення сегментування.

Шляхом сегментування ринку туристичних послуг можна розв'язати наступні проблеми:

- визначити найбільш важливих споживачів туристичної продукції;
- надавати послуги відповідно до побажань і вимогами покупців;
- встановити взаємозв'язок усіх функціональних відділень

підприємства з маркетинговою діяльністю;

- підвищити конкурентоспроможність турпродукції й підприємства в цілому;
- збільшити обсяг реалізації шляхом додатка зусиль на обраний сегмент ринку, а внаслідок, підвищити прибуток.

При виборі сегмента цільового ринку турфірма ділить ринок на різні сегменти й у відповідності зі своїми цілями розробляє турпродукцію для споживачів даного сегмента. Для того щоб ефективно підсилити свою позицію на ринку, процес сегментування ринку повинен відповідати наступним вимогам:

- 1) вимірність виділеного ринкового сегмента, тобто необхідно оцінити з кількісної сторони ємність ринкового потенціалу, частку сегмента в ньому й визначити платоспроможний попит;
- 2) обраний сегмент ринку повинен бути великим і забезпечувати рентабельність виробництва й реалізації турпродукції;
- 3) обрані сегменти ринку повинні бути доступні для здійснення підприємством своєї діяльності;
- 4) наявність можливості впливу на потенційних споживачів.

На кожному сегменті ринку формуються властиві йому однорідні потреби. Чим вище обсяг однорідної групи, тем легше залучення сил для задоволення потреб. Якщо туристична фірма надає послуги декільком сегментам ринку, то необхідно розробити індивідуальну маркетингову програму для кожного з них. Тому туристична фірма повинна освоїти методи й принципи розробки регіональних маркетингових програм. Можна розглянути кілька варіантів методики сегментування ринку туристичних послуг. У першому випадку туристична фірма, уважаючи пакет пропонованих туристичних послуг, спрямованих на задоволення потреб споживачів, неефективним, може дотримуватися стратегії, спрямованої на ринок у цілому. У цьому випадку запиту, переваги споживачів залишаються не врахованими.

Внаслідок цього підприємство може мати втрати від основної частини прибутку. У другому випадку в результаті маркетингових досліджень, проведених фахівцем підприємства, можна визначити зміну потреб покупців залежно від їхнього рівня доходів. У цьому випадку підприємство ділить ринок на сегменти залежно від рівня доходів і пропонує кожному сегменту індивідуальну продукцію. У третьому випадку, наприклад, підприємство може визначити наявність деяких відмінностей між молодими й літніми покупцями (щодо видів туристичної продукції, строків споживання, їх тривалості).

Тут підприємство може розділити ринок на два сегменти залежно від їхнього віку. В останньому випадку поряд з рівнем доходів підприємство враховує й вік клієнтів. У цьому випадку підприємство може розділити ринок туристичних послуг по двом ознакам на кілька сегментів. Чим більше кількість ознак сегментування, тим більше точність сегментування ринку. При збільшенні кількості сегментів, однак обсяг кожного сегмента буде малим.

За правилом Парето, якщо в обраному сегменті ринку 20% споживачів придбають 80% послуг, те даний сегмент є ефективним. У зв'язку із цим фахівці підприємства по маркетингові, визначивши покупців з однорідною потребою, повинні прагнути до більш глибокого входження на даний сегмент. При виборі цільового сегмента ринку раціональним є проведення анкетування серед покупців. Таким чином, можна визначити групу покупців з однорідними потребами.

Головною перевагою ринкового сегментування, яке орієнтоване на потреби, є те, що сегменти формуються на основі специфічних потреб клієнтів, а головним недоліком є відсутність стосовно них детальної інформації. Тому необхідно визначити, які демографічні характеристики і моделі поведінки відрізняють один сегмент від іншого для того, щоб зробити сегментування результативним.

За пропозицією Всесвітньої туристичної організації по вікових ознаках

можна розглядати наступні сегменти ринку [2]:

- діти до 14 років, що подорожують із батьками та самостійно;
- молодь (від 15 до 24 років);
- з економічної точки зору активні молоді люди (25-44 років), в основному подорожуючі з родиною або з дітьми;
- з економічної точки зору активні люди середнього віку (45-60 років), в основному подорожуючі без дітей;
- туристи третього віку (старше 60 років).

Для кожного цільового сегменту необхідно враховувати нові завдання, які ринок ставить перед маркетинговим інструментарієм підприємства.

Отже, результати проведених досліджень споживчої поведінки жителів дозволили здійснити сегментацію ринку туристичних послуг (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Сегментування ринку туристичних послуг на національному ринку

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів				
Географічний	Тип населеного пункту	Обласний центр та міста-супутники	Міста з населення понад 200 тис. осіб.	Середні міста: 100-200 тис. осіб.	Невеликі міста: 50-100 тис. осіб.	Населенні пункти до 50 тис. осіб
Соціально-економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	низький	нижчий середній	середній	високий середній	високий
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Середньочисельна сім'я	Багаточисельна сім'я
	Вік	Студентський туризм (до 22 років)	Молодіжний туризм (від 23 до 30 років)	Туризм «реалізованих» людей (31-40 років)	Дорослий туризм (41-50 років)	Туризм людей «зрілого» віку (від 51 років)
	Стать	Чоловіки		Жінки		
Психографічний	Спосіб, стиль життя	Гедоністичний	Повільний	Традиційний	Здоровий	Спортивний

	Готовність до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Невизначені	Помірковані	Консерватори
Поведінковий	Шукані вигоди	Культурні та традиційні особливості країни	Географічні особливості країни	Високий рівень сервісу	Цікаві види діяльності	Широкий асортимент турів
	Частота відпочинку	Декілька раз на рік	Раз на півроку	Раз на рік	Раз на 2-3 роки	Дуже рідко
	Тривалість відпочинку	Декілька днів	До 5 календарних днів	Від 5 до 10 днів	Від 10 до 12 днів	Більше 12 днів
	Форма проведення відпочинку	Індивідуально	З друзями	З родиною	У складі туристичних груп та з родиною	У складі туристичних груп

Джерело: сформовано автором

Кожна стратегія позиціонування потребує розробки ціннісної пропозиції, пристосованого під індивідуальні потреби цільових покупців. Вказана пропозиція повинна охоплювати всі основні ситуації споживання та вигоди, які цільовий споживач прагне отримати від купівлі туру. Таким чином, ціннісна пропозиція для сегмента А, сегменту В та сегменту С будуть принципово відрізнятися один від одного, оскільки потреби, вигоди і моделі споживацької поведінки, що притаманні для цих сегментів, є абсолютно різними.

Дослідження й аналіз розв'язуваного завдання дозволили зупинитися на трьох змінних: тип населеного пункту (географічний принцип), рівень прибутку (соціально-економічний) і частота відпочинку (психо-графічний принцип). Вони зведені у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Цільові сегменти споживачів компанії ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

Тип населеного пункту	Обласний центр та міста-супутники	Міста з населенням понад 200 тис. осіб.	Середні міста: 100-200 тис. осіб.	Невеликі міста: 50-100 тис. осіб.	Населенні пункти до 50 тис. осіб
Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	Низький	Нижчий-середній	Середній	Високий-середній	Високий

Частота відпочинку	Декілька раз на рік	Раз на півроку	Раз на рік	Раз на 2-3 роки	Дуже рідко
--------------------	---------------------	----------------	------------	-----------------	------------

Джерело: сформовано автором

Успішність бренду на ринку багато в чому визначається грамотною сегментацією споживачів. В ході вивчення матеріалу та написання роботи були виділені наступні цільові сегменти ринку (рис. 2.8).

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку.

Водночас ця стратегія пов'язана з підвищенням рівня ризику.

Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому, багато фірм надає перевагу диверсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів.

Далі проведемо позиціонування. Що таке позиціонування товару – це сукупність маркетингових заходів, за допомогою яких споживачі можуть ідентифікувати товар, що реалізується, у порівнянні з товарами конкурентів.

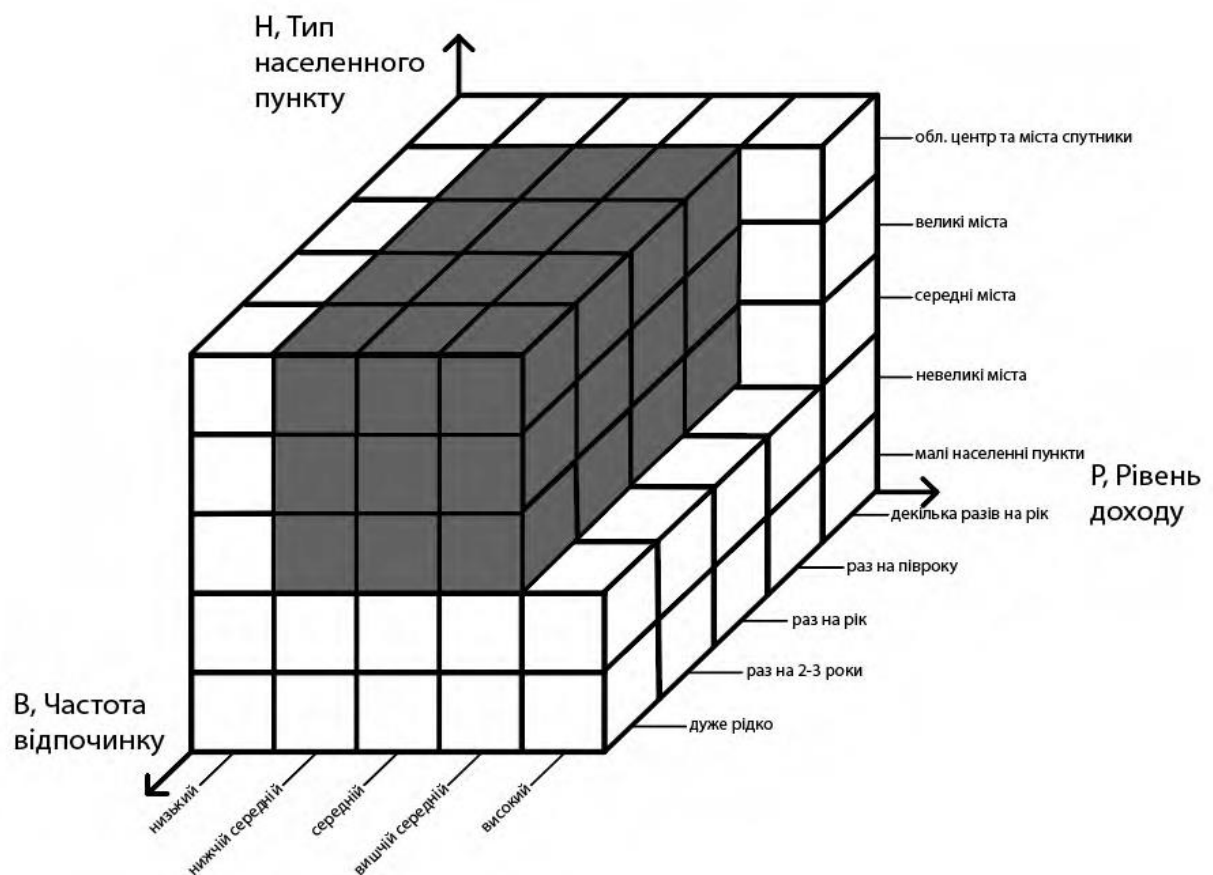


Рис. 2.8. Обрані сегменти ринку

Джерело: сформовано автором

Мова йде про позитивну оцінку споживачів щодо товарів компанії, яка має стати наслідком реалізації стратегії позиціонування. В цьому процесі важливу роль відіграє комунікаційна політика, одна з цілей якої – створення позитивного іміджу підприємства з використанням маркетингових інструментів. В основі вибору позиції торгової марки лежать конкурентні переваги компанії, а саме конкурентна ціна.

Після визначення цільового сегменту ми будемо схему позиціонування компанії в обраному сегменті ринку (рис. 2.9-2.10).

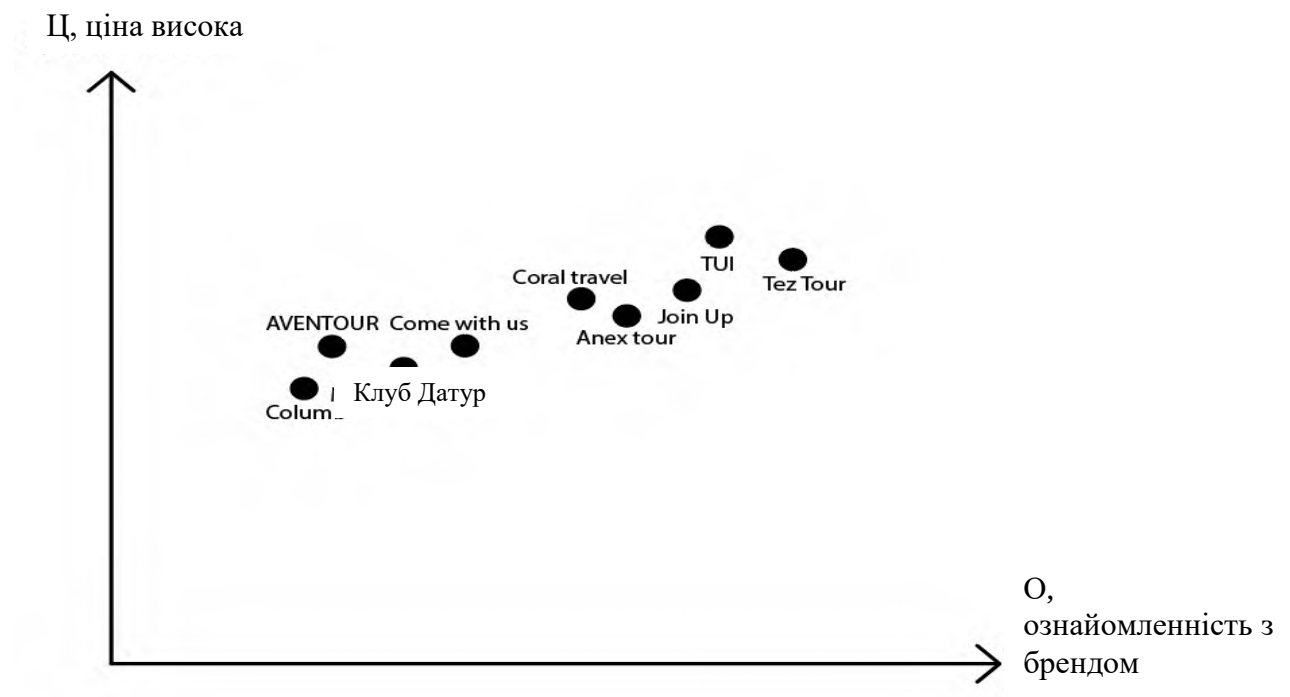


Рис. 2.9. Позиціонування товарів конкурентів

Джерело: сформовано автором

Для більш детального аналізу конкурентоспроможності підприємства буде використана експертна оцінка. У якості експертів є клієнти підприємства, його співробітники. Аналіз проводився на базі трьох підприємств: ТОВ «КЛУБ ДАТУР», Tez Tour та AVENTOUR:

Таблиця 2.18

Результати експертної оцінки конкурентів на ринку

Критерій оцінювання за 10-бальною шкалою	Назва підприємства		
	ТОВ «КЛУБ ДАТУР»	« Tez Tour »	«AVENTOUR»
Асортимент	7	8	5
Ціна	8	7	5
Якість послуг	7	5	6
Рекламна активність	2	7	3
Знання бренду	3	10	2

Складено автором за результатами власних досліджень

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника» конкурентоспроможності. На рис. 2.10 співставляються багатокутники конкурентоспроможності трьох підприємств за п'ятьма критеріями.

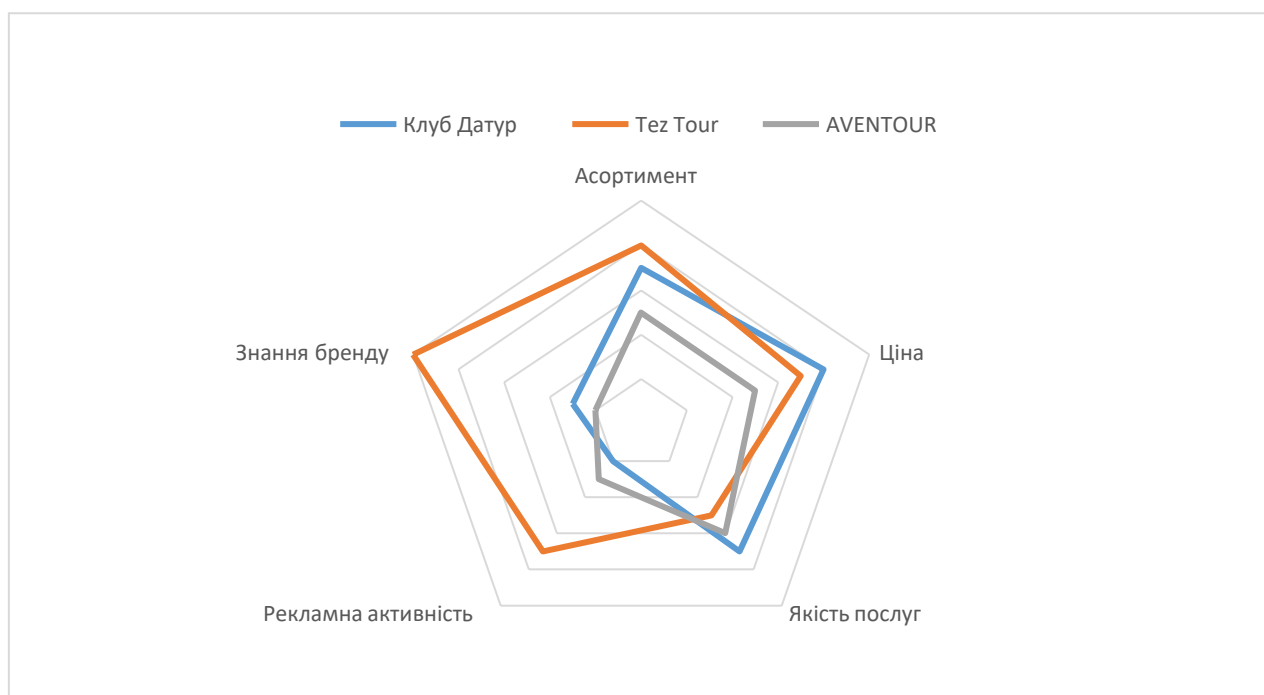


Рис. 2.10. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: сформовано автором

Як видно з рис. 2.10, компанія ТОВ ТОВ «КЛУБ ДАТУР» лідирує за показниками ціни та якості, однак через дуже малу рекламну активність значна частка цільової аудиторії не знає про якість послуг які компанія надає. Це значить що компанії варто виділити увагу на те щоб ознайомити потенційних клієнтів з перевагами компанії завдяки рекламним месенджам та

просуванню своєї діяльності. Також компанії слід виділити сегменти на яких вони не будуть конкурувати з великими гравцями ринку, такими як Tez Tour, та дотримуватися своєї позиції у порівнянні з іншими малими турагенствами, підтримуючи свою якість послуг та привабливу ціну.

У табл. 2.19 розроблено SWOT-аналіз туристичної фірми ТОВ «КЛУБ ДАТУР», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікрооточення.

Таблиця 2.19

SWOT-аналіз турфірми ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Якість послуг, що надаються 2. Умови праці 3. Психологічний клімат у колективі 4. Цінова політика	1. Плинність кадрів 2. Організація маркетингу на підприємстві 3. Обсяги реалізації 4. Стратегія розвитку підприємства
Можливості	Загрози
1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та системи електронної комерції 2. Високий рівень прихильності покупців до послуг фірми 3. Надання туроператорами вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг	1. Візові режими між країнами 2. Відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень соціального споживання 4. Низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства 5. Зменшення реальних грошових доходів населення

Джерело: сформовано автором

Таким чином можна побачити що ТОВ «КЛУБ ДАТУР» надає дуже якісні послуги за привабливою для клієнтів ціною, а також підтримує дуже стабільну і якісну політику до своїх працівників. Проте через те що підприємство не має власного підрозділу з маркетингу, пов'язана з ним діяльність знаходиться на дуже низькому рівні, більшість потенційних клієнтів не знає про компанію і послуги, що вона надає.

Отже, на разі в період військової агресії росії проти України, туристична галузь в Україні була вимушено поставлена «на паузу». Частина туристичних фірм, на жаль, не відновила свою професійну діяльність і вимушені були закритися або переорієнтуватися на інші види туристичних послуг. ТОВ «КЛУБ ДАТУР», один з провідних туроператорів м. Житомира, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості як за кордоном, так і в Україні.

Висновки до розділу 2

В результаті дослідження маркетингової політики туристичного підприємства було зроблено наступні висновки.

1. ТОВ «КЛУБ ДАТУР» – один з провідних туроператорів м. Житомира, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості. Драматичне падіння туристичних прибутків в 2020 році, викликане наслідками пандемії COVID-19, призвело до радикальних змін на туристичному ринку, зміщення акцентів у взаємовідносинах між туроператорами, турагентами, онлайн-тревел агентами (ОТА), виробниками туристичних послуг тощо.

2. Загальні доходи ТОВ «КЛУБ ДАТУР» у 2022 році порівняно з 2020 роком збільшились. 2020 рік відзначився стрімким падінням доходу, що засвідчило неготовність туристичної індустрії до викликів, спричинених пандемією. Проте, вже у 2021 році туристична індустрія почала відновлювати свій розвиток, і, навіть, доходи ТОВ «КЛУБ ДАТУР», перевищили рівень 2020 року. Чистий дохід від наданих послуг у 2022 році внаслідок війни зменшився в порівнянні з 2021 роком на 869,2 тис. грн. (на 23,1%). Рентабельність господарської діяльності найбільшою була у 2021 р. – 0,96 %. У 2022 році порівняно з 2021 р. вона зменшилась на 0,86 процентних пункти.

3. Туристична агенція «КЛУБ ДАТУР» пропонує на ринку досить хороший туристичний продукт і намагається просувати його завдяки різним

методам маркетингових комунікацій. Найбільш успішно розвиненими способами просування туристичного продукту агенції є подієвий маркетинг, брендинг та інтернет комунікації. Хоча ці способи також потребують певного вдосконалення, але саме вони є запорукою найбільшого залучення споживачів та отримання прибутку. Ціни туристичного продукту «КЛУБ ДАТУР» конкурентоспроможні, адже коригуються відповідно до цін конкурентів та орієнтовані на різні сегменти ринку, а інформування про гарячі тури та надання бонусів своїм постійним клієнтам є хорошим способом, щоб триматися на рівні з конкурентами. Маркетингова діяльність туроператора «КЛУБ ДАТУР» є яскравим прикладом впровадження інноваційних рішень в маркетингову діяльність підприємства за допомогою впровадження нових та оригінальних складових в свої тури та проекти.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»

3.1. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні

Успіх фірми на внутрішньому і зовнішньому ринках в умовах гострої конкуренції залежить від організованого механізму формування стратегії розвитку, яка є головною ланкою забезпечення високої ефективності бізнесу.

У сучасних кризових умовах, коли конкуренція за споживачів турпродуктів загострилася, це спонукало гравців галузі переглянути свої методи та інструменти продажу. У сучасних умовах позиції внутрішнього туризму особливо зміцнюються для туристичної галузі, яка найбільше постраждала від пандемії. У цьому сенсі, на нашу думку, варто подумати про розвиток внутрішнього тематичного туризму. В зв'язку з ситуацією в Україні у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції. Такими тенденціями є:

- збільшення популярності санаторних (оздоровчих) турів;
- популярність бронювання турів «на завтра»;
- зменшення тривалості подорожей;
- зміна вимог до туристичних закладів, які ставлять потенційні туристи;
- зміна портрету українського мандрівника;
- зростання популярності соло-туризму;
- популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України [6].

Закриття кордонів через пандемію, активні військові дії в Україні, загрози ракетних обстрілів практично на всій території країни, обумовили складну ситуацію в туризмі. Разом з тим, необхідно зазначити, що українці починають шукати емоції та радості життя, які так необхідні для відновлення

сил та продуктивності. Серед таких заходів – екскурсії та нетривалі туристичні подорожі в регіонах, що вважаються відносно безпечні. Люди починають відвідувати екскурсії, цікавитися містом, хто новим для себе або своїм рідним.

Зазначимо, що це не туристи в звичайному розумінні цього слова. Це люди, які весь час від початку війни нікуди не виїжджали, займалися волонтерством, працювали, лікували. Частина з них втратила домівки, пережила розлуку з близькими, хтось втратив найдорожчих. Вони відчують наслідки депресії та вигорання. Туристи воєнного часу гостріше реагують на красу навколо, довше милуються краєвидами. Особливо цінують можливість доторкнутися до природи, бо головною потребою залишається отримання позитивних емоцій [8].

Щодо інформаційної складової, тут все, як в раніше, проте поки недоступна музейна складова, оскільки більшість музеїв працює в режимі збереження цінностей. Окрім екскурсій популярними є одноденні тури, під час яких можна провести час на природі, поспілкуватися з тваринами, помилуватися парками. Для поїздок обираються райони, де не було активних бойових дій, мінувань чи ракетних обстрілів або дочекатися дозволу ДСНС (наприклад у Добропарку поблизу Києва), який ретельно перевірили та підтвердили відсутність мін та снарядів і дозволили відвідування [6].

Прикладом для регіонів, де планується поновлення туристичних маршрутів є робота працівників піротехнічної служби Головного управління ДСНС України у Житомирській області, де було проведено обстеження на території геологічного заказника «Камінне село» на площі 15 гектарів, та складено акт виконання робіт з огляду місцевості на предмет наявності вибухонебезпечних предметів. Екскурсоводів було поінформовано, що відвідання цієї території є безпечним. Також перед маршрутом уточнюються місця, які можна використати як укриття в разі небезпеки. Щодо відвідування лісів, а також в'їзду до них транспортних засобів та іншої техніки – це заборонено на весь період дії воєнного стану [8].

Тривалі поїздки ускладнюються через проблему з паливом та його високу вартість. Також частина готелів не працює, більшість музеїв зачинені для відвідування. Тому поки що такі подорожі «не на часі».

Також зазначимо, що з часом набуде актуальності тема війни для іноземних відвідувачів, які захочуть подивитися на власні очі, яка вона, Україна, що перемогла імперію зла. Для киян та гостей працівниками Управління туризму та промоцій КМДА та КП «Київський міський туристичноінформаційний центр» підготовлені 5 маршрутів – Київ незламний, Київ історичний, Київ хрещатий, Київ гастрономічний і Київ туристичний.

Нажаль продовжується активне формування ресурсів для розвитку різновиду темного туризму, а саме танато-туризму. Темний туризм (darktourism) представляє собою подорожі до місць, які ототожнюються із смертю, сумом, стражданнями. Прихильники темного туризму відвідують кладовища та поховання, здійснюють поїздки до місць катастроф (екологічних або техногенних), стихійних лих та місць масової загибелі людей. Зацікавленість у відвіданні об'єктів темного туризму пояснюється бажанням отримати нові враження, уславити пам'ять загиблих, почуттям патріотизму.

Спостерігатимуться нові тенденції відпочинку в Україні: зросте потреба в релакс-турах – відпочинок біля моря, в горах чи лісі – те, що допоможе відновити сили; користуватимуться популярністю поїздки в рідні, знайомі міста та вивчення традицій; користуватимуться популярністю тури, під час яких буде можливість побачити місця військових успіхів [3].

До війни туризм в Україні був дуже різноманітним: культурний, гастрономічний, гірськолижний у Карпатському регіоні, винний туризм, оздоровчий. Проте, існувала велика конкуренція з сусідніми країнами щодо стану туристичної інфраструктури. Тому останнім часом велика увага була зосереджена на підвищенні стандартів якості та турпродуктів, а також на позиціонуванні України як нового та доступного напрямку у Східній Європі.

Тому, після припинення бойових дій, туризм стане невід'ємною частиною довгострокового економічного відновлення країни. Також необхідно розвивати нові цільові ринки, оскільки чисельність відвідувачів з росії, які становили більшість туристів до анексії Криму (2014 р.) та початку військових дій на Донбасі, зменшилася на 95 %. Останні роки найбільше відвідувачів прибувало з Молдови, Румунії, Польщі.

Розглянемо тенденції внутрішнього туризму більш детально.

Важлива тенденція, яка відзначається в галузі внутрішнього туризму, полягає в тому, що серед бронювань переважають санаторний (оздоровчий) відпочинок та відпочинок для заспокоєння, якомога далі від повітряних тривог та вибухів. Здоров'я стало особливо цінним в умовах війни. Люди прагнуть відпочивати в безпечному та спокійному середовищі, де можна відновити своє здоров'я та емоційний стан, про що свідчить статистика продажів, опублікована компанією Join UP!, яка спеціалізується на продажі туристичних послуг в Україні (рис. 3.1). Згідно з опублікованими даними, більшість замовлень (44,4%) пов'язані з санаторними турами. На другому місці за популярністю – поїздки до Карпат (29%).



Рис. 3.1. Популярні напрямки внутрішнього туризму в Україні, %

Джерело: [81]

Третім за популярністю напрямком є гірськолижні курорти (19,5%), попит на які зростає в зимовий період. Крім того, українці відправляються в

автобусні подорожі країною, купують тури до санаторіїв на морському узбережжі, обирають міський туризм та спеціалізований дитячий відпочинок.

Туристи все частіше віддають перевагу подорожам на одну людину або зі своєю родиною, а не в групах.

В останній рік помітна тенденція звуження горизонту планування подорожей. За даними експертів, якщо раніше українці планували свої подорожі як мінімум за місяць, то тепер цей час став значно коротшим. Багато туристів віддають перевагу турам «на завтра», бронюючи їх буквально в останній момент. Однак, як зазначають фахівці, нерідко такі тури можуть виявитись недоступними, оскільки популярні місця відпочинку бронюються заздалегідь. Саме тому дедалі більше туристів звертають увагу на пропозиції туроператорів, які можуть запропонувати спеціальні пропозиції на місця, що ще не стали популярними серед відпочиваючих.

Наприклад, на сьогодні напрямком №1 для любителів активного відпочинку серед українців та іноземних туристів є гірськолижний курорт Буковель. Тури замовляються заздалегідь, тому практично всі готелі на зимові свята заброньовані. В зв'язку з цим туроператори пропонують інші, менш популярні гірськолижні курорти, такі як Яблуниця, Славське, Драгобрат, Мигово, Пилипець, Ворохта, Плай, Яремче, Красія тощо [81].

Новою тенденцією внутрішнього туризму стало зменшення тривалості подорожей. Як правило, відпочинок обмежується вікендом або короткими вихідними. Короткі подорожі Україною найчастіше розглядаються не як відпочинок, а як «перезавантаження» [8]. Люди хочуть відновити свої сили, розслабитись та повернутися до роботи з новими силами і енергією.

Однією з головних проблем для цивільних громадян стали перебої з постачанням електроенергії, спричинені ракетними атаками з боку Росії. Відповідно, ключовою вимогою туристів є наявність генератора. Крім того, зростає попит на pet-friendly готелі, оскільки більшість туристів не хочуть залишати своїх улюбленців наодинці під час подорожі. Це приводить до збільшення кількості готелів, які дозволяють розміщення з тваринками [82].

Війна змінила портрет українських туристів, що подорожують у 2022-2023 роках. Кількість жінок, які подорожували минулого року, зросла в 4–5 разів в порівнянні з чоловіками. Також значно зросла кількість людей, які замовляють тури для однієї особи [81].

Крім того, стало популярним брати участь в туристичних програмах, що спрямовані на допомогу Збройним Силам України. Такі подорожі не лише допомагають зібрати гроші на потреби ЗСУ, але й дозволяють відчувати себе часткою великої справи і зробити щось корисне для своєї країни.

З огляду на суми сплачених податків за 2022- 6 місяців 2023 рр., можна констатувати, що попри війну галузь працює. Однак сьогодні вона як ніколи потребує туристів, адже сплачуючи податки, туристична галузь фінансує вітчизняну економіку, лєвова частка доходів якої йде на оборону та армію. Тому важливо розуміти, що мандруючи Україною, українці не тільки переживають та набираються сил і натхнення для роботи, а й допомагають ЗСУ [76].

Отже, аналіз вищезазначених тенденцій свідчить про те, що не дивлячись на воєнний час, люди продовжують подорожувати Україною, що сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави.

Разом з тим, розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем, зумовлених складною ситуацією в Україні. Такими проблемами є:

- військові дії, які є небезпечними як для туристів, так і для всього населення, особливо в зонах окупації та активних бойових дій;
- втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів, таких як історичні пам'ятки, культурні об'єкти, архітектура, релігійні та природні заповідники, у зв'язку з їх руйнуванням або розміщенням в зонах окупації та бойових дій;
- руйнування туристичної інфраструктури в зонах проведення активних бойових дій;
- порушення логістики на території України, пов'язані з руйнуванням шляхів сполучення або розміщенням окупаційних військ на них;

- розміщення окупаційних військ на території туристичних центрів;
- втрата трудових ресурсів, пов'язана з виїздом персоналу за кордон, переміщенням персоналу в інші регіони України або залученням персоналу у воєнних діях.

Для зменшення впливу зазначених проблем на внутрішній туризм рекомендується здійснення наступних заходів:

- безпека та попередження. Слід здійснювати дії для забезпечення безпеки на території готелів, надавати інформацію про потенційні небезпеки та попереджати туристів про зони, які є небезпечними для відвідування. Це може включати попереджувальні знаки, рекомендації щодо поведінки в зоні конфлікту, розроблення мап безпеки та надання підтримки туристам;
- відновлення історичних та культурних об'єктів. Через те, що військові дії можуть призводити до руйнування архітектурних та культурних об'єктів, необхідно приділити особливу увагу їх відновленню в післявоєнний період;
- альтернативні маршрути. На території України можна розробити альтернативні маршрути для туристів, які не проходять через зони конфлікту, зони активних бойових дій та залізничні вузли. Завдяки цьому можна зменшити ризик для туристів та сприятливо вплинути на розвиток туризму в інших регіонах країни;
- відбудова туристичної інфраструктури, доріг та інших інфраструктурних об'єктів в зонах, що відновлюються для забезпечення безпеки туристів та повернення бізнесу в ці регіони. Швидке відновлення туристичної інфраструктури можливе з допомогою державного бюджету, іноземних донорів та інвесторів;
- підтримка туристичної галузі з боку держави. Програми післявоєнного відновлення України повинні включати туристичну галузь;
- підтримка працівників туристичної галузі. Держава може надавати допомогу туристичним компаніям та іншим підприємствам, щоб вони могли зберегти робочі місця та забезпечити працівників достатнім рівнем оплати.

Внутрішній туризм має важливе значення для України, оскільки сприяє розвитку регіонів, підвищенню доходів туристичної галузі, збагаченню культурного життя країни та підвищенню престижу у міжнародній спільноті. В зв'язку зі складною ситуацією в Україні, зумовленою воєнними діями на її території, в сфері внутрішнього туризму сформувалися певні тенденції. Такими тенденціями є збільшення популярності санаторних турів; популярність бронювання турів «на завтра»; зменшення тривалості подорожей; зміна вимог до туристичних закладів; зміна портрету українського мандрівника; зростання популярності соло-туризму; популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України.

Аналіз тенденцій внутрішнього туризму свідчить про те, що люди продовжують подорожувати Україною, що сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави. Разом з тим, розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем: військові дії; втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів; руйнування туристичної інфраструктури; порушення логістики; розміщення окупаційних військ на території туристичних центрів; втрата трудових ресурсів [82].

Для підвищення конкурентоспроможності індустрії туризму дуже важливо посилити використання новітніх технологій для просування туристичних продуктів. Присутність у соціальних мережах – це єдиний спосіб залишатися на зв'язку з потенційними клієнтами та поширювати впізнаваність бренду. Соціальні мережі мають висвітлювати новини, тенденції, історії, думки, відгуки та інші речі, які люди цінують. Відвідувачі мають мати можливість онлайн ставити запитання, писати скарги чи будьяку іншу інформацію. Це відрізнятиме компанію від конкурентів.

Комплексні заходи для підтримки відновлення туризму після кризи включають: стимулювання економіки та зайнятості; підтримку туристичного бізнесу, робочих місць і доходів; захист працівників туристичного бізнесу; розширення соціального діалогу та колективних переговорів для пошуку

творчих рішень проблем на місцевому, регіональному та національному рівнях. Такий підхід допоможе розробити ефективну політику, спрямовану на пом'якшення наслідків кризи.

Важливим напрямком адаптації туризму до сучасних умов є врегулювання державної підтримки різноманітних схем гарантування можливості використання туристичних ваучерів, що допоможе запобігти можливим скасуванням бронювання через перенесення дат подорожі, а також стимулюватиме місцевих туристів.

На основі поточних тенденцій, економічної перспективи та впливу останніх подій можна спрогнозувати поточні тенденції в індустрії туризму на найближче майбутнє:

1. Індивідуальні подорожі (соло-подорожі). Перевагу індивідуальним подорожам віддає все більше людей. Мандрівники мають різноманітні мотиви: подорожувати поодиночі, знайомитися з новими людьми, спілкуватися, знаходити пару тощо.

2. Екотуризм (еко-подорожі). Ідеали та переконання нового покоління дедалі більше впливають на рішення туристів при купівлі туристичних продуктів. Наприклад, під екотуризмом розуміють поєднання туризму та участі в природоохоронній роботі, або можливість оренди електромобіля, наявність вуглецевих кредитів при бронюванні авіаквитків тощо.

3. Місцевий досвід – це залучення туристів до знайомства з місцевою культурою: насолода місцевою їжею, участь у фестивалях та різноманітних святах тощо. Тури, від яких подорожуючий отримує найкращі враження від місцевих традицій, у майбутньому стають для нього улюбленими напрямками.

4. Персоналізація. Сучасний мандрівник очікує послуг, які тісно пов'язані із його особистими вподобаннями: призначення, розміщення, розваги під час відпустки. Коли досвід відвідувачів тісно узгоджується з їхніми бажаннями та очікуваннями, шанси отримати постійних клієнтів набагато вищі.

5. Штучний інтелект стає все більш важливим для туристичної індустрії. Персоналізація досвіду пошуку, бронювання турів і подорожей, визначення потреб туриста та вибір готельного номера відповідно до його вподобань – усього цього можна досягти за допомогою технології машинного навчання – штучного інтелекту.

Важливим напрямком відновлення туризму є створення нових туристичних продуктів на внутрішньому ринку, адаптація до кризових умов з точки зору безпечних подорожей та надання супутніх послуг. Наразі конкурентоспроможність курортів та баз відпочинку значно зросла завдяки реалізації програм реабілітації після перенесеної коронавірусної хвороби, проведення ефективних оздоровчих заходів для військових.

Для вирішення цих проблем пропонується здійснення наступних заходів: забезпечення безпеки на території країни шляхом надання інформації про потенційні небезпеки та попередження туристів про зони, які є небезпечними для відвідування; відновлення історичних та культурних об'єктів; розробка альтернативних маршрутів; відбудова туристичної інфраструктури, доріг та інших інфраструктурних об'єктів; підтримка туристичної галузі з боку держави; підтримка працівників туристичної галузі.

Отже, російська агресія проти України створила значні перепони відновленню туристичної сфери Європи після пандемії. Європейський туристичний ринок через війну в Україні та санкції проти країни-агресора зазнає значних втрат. Військові дії на території України створюють значні проблеми через закриття повітряного простору та заборону для російських авіаперевізників. Глобальна індустрія туризму може втратити як мінімум 14 млрд. дол. надходжень.

У військовий час внутрішній туризм та екскурсії виступають як своєрідна терапія, можливість пережити позитивні емоції. Також це вклад в підтримку економіки, адже екскурсанти купують вхідні квитки, оплачують транспорт, каву та сувеніри. Екскурсійна справа, що зазнала серйозних потрясінь в умовах війни, продовжує існувати, про що свідчать нові проекти

як професійних асоціацій, так і органів державної влади. Сучасна екскурсійна діяльність в Україні завдяки впровадженню таких туристичних інновацій як створення нового продукту сприяє переорієнтації туристів на внутрішній ринок.

У подальшому на території України можливо розвиватися темний (dark) туризм. Зацікавленість у відвіданні об'єктів темного туризму пояснюється бажанням отримати нові враження, уславити пам'ять загиблих, почуттям патріотизму. Цей напрям туризму є перспективним для іноземних відвідувачів. Необхідно зазначити, експерти прогнозують, що через масове зруйнування інфраструктури, переміщення населення та припинення економічної діяльності, економіка України в 2023 р. скоротиться на 30-50%. Тому саме туризму належатиме важливе місце у швидкому відновленні економіки, забезпеченні робочими місцями, покращенні емоційного стану та психічному та фізіологічному оздоровленні українців.

3.2. Резерви підвищення ефективності управління маркетинговою політикою ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»

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

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

2. Не брати участь в ціновій конкуренції. Далеко не всі мандрівники вибирають послуги туристичних компаній, керуючись їх низькою вартістю.

Реклама туристичного продукту як найдешевшого – досить поганий спосіб популяризації. Потрібно обирати конкурентною перевагою не дешевизну, а оптимальне співвідношення ціни та якості. Більшість мандрівників погодяться заплатити адекватну суму, якщо ваша компанія запропонує хороший сервіс та унікальні «фішки», що вигідно відрізняють вас від найближчих конкурентів.

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

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

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

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

7. Зосередження уваги на постійних клієнтах. Одна з основних завдань

маркетингової команди підприємств індустрії гостинності – будувати персональну роботу з конкретною групою постійних клієнтів. Хто це може бути? Сім'ї, які подорожують кожен сезон відпусток. Бізнес-мандрівники, яким потрібні комфортабельні номери за вигідною ціною. Визначте найбільш цінний для вас тип клієнтів і сконцентруйтеся на налагодженні реальних зв'язків з ними: заохочуйте бонусною програмою, винагороджувати знижками за рекомендацією друзів.

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

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

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

11. Ведення блогу компанії. Будь-яка компанія в туристичній галузі тільки виграє від ведення корпоративного блогу. Блог дозволить підтримувати контакт з гостями, надавати корисну інформацію та збільшувати видимість сайту в пошукових системах. Написання постів в блозі також полегшує завдання присутності агентства в соціальних мережах.

12. Використовувати контент-маркетинг. Це і історії, що відбулися з клієнтами зі згадуванням назви фірми. Це можуть бути оригінальні фото з

відпочинку, розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-відгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео і багато іншого.

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

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

Маркетологи звертають все більше уваги на цей сектор, адже тут можна гранично швидко як зрозуміти, що хочуть потенційні клієнти, так і зробити їм пропозицію. Instagram з його форматами в відео карусельної реклами, відеороликами довжиною в 30 секунд і кнопками призову до дії максимальноб3 відкритий, як для великого, так і для дрібного бізнесу. І ось основні варіанти, які можуть викорисати турфірми.

Саме тому туристичному оператору ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» слід зосередити більше уваги на просуванні своїх туристичних пропозицій саме в Інстаграмі. ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» вже має сторінку в цій соціальній мережі, але не використовує її дуже ефективно.

Основні поради, які допоможуть покращити маркетингові комунікації в Instagram:

1. Створення digital-брошур в режимі реального часу.

Приклад, використовуючи Instagram, Міністерство внутрішніх справ США, показує знімки найцікавіших туристичних місць, зроблені професійними фотографами. Число передплатників сторінки досягає одного

мільйона, що навряд чи було б можливо, якби ці знімки викладались десь в надрах сайту міністерства або ж в паперових брошурах. По суті, аккаунт організації в Instagram є електронної брошурою, живий, що постійно оновлюється. Користувачі можуть побачити тут найкрасивіші куточки країни, насолоджуючись пейзажами. Але найбільш вражаюча річ в цьому акаунті – контент, який можна знайти на сайті: надихаючі історії людей, які живуть в країні, це викликає співпереживання і залучає все нових підписників.

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

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

Результат – ситуація win-win для обох сторін. Туристи отримують можливість виграти приз і домогтися того, щоб їх фото побачили тисячі осіб, а компанія отримує просування з унікальним контентом, створеним звичайними людьми. Акція з просування хештега #MTLmoments від Montreal Tourism навіть вийшла за межі інтернету, коли в знакових місцях Монреаля

з'явилися сітілайти з пропозицією до мешканців та туристів знімати власні фотографії і ділитися ними, ставлячи згаданий хештег. В результаті, більше 24 тисяч фото задіяли хештег, а Montreal Tourism домоглася збільшення трафіку на 15% в порівнянні з попереднім роком [19].

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

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

Аналіз вищезазначених тенденцій свідчить про те, що не дивлячись на воєнний час, люди продовжують подорожувати Україною, що сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави.

Разом з тим, розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем, зумовлених складною ситуацією в Україні. Такими проблемами є:

- військові дії, які є небезпечними як для туристів, так і для всього населення, особливо в зонах окупації та активних бойових дій;
- втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів, таких як історичні пам'ятки, культурні об'єкти, архітектура, релігійні та природні заповідники, у зв'язку з їх руйнуванням або розміщенням в зонах окупації та бойових дій;
- руйнування туристичної інфраструктури в зонах проведення активних бойових дій;
- порушення логістики на території України, пов'язані з руйнуванням шляхів сполучення або розміщенням окупаційних військ на них;
- розміщення окупаційних військ на території туристичних центрів;
- втрата трудових ресурсів, пов'язана з виїздом персоналу за кордон, переміщенням персоналу в інші регіони України або залученням персоналу у воєнних діях.

Тому ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» повинне бути готовим до зустрічі з клієнтами та розуміти, якого саме типу повідомлення їм потрібно використовувати. Завдяки переліченим способам просування туристичного бренду за допомогою нових форматів ремаркетингу, топ-блогерів та контенту від самих користувачів, варіантів розробки дієвих стратегій маркетингу є безліч.

Незважаючи на наявність різних каналів для просування в мережі Інтернет, показники активності та зацікавленості послугами ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» є досить низькими. Що яскраво відображається як в кількості користувачів, які слідкують за соціальними мережами ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» (5621 підписників на сторінці в Instagram та 5200 підписників у Facebook) та спільнотами ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» (466 осіб у спільноті Viber та 808 - у Telegram), так і за проявом їх низької активності під дописами туристичної агенції в Instagram (115 вподобань - середній показник прояву активності аудиторії під дописами ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»). Проблема маркетингу підприємства полягає в тому, що воно не змогло підібрати достатньо

ефективний підхід для комунікації зі споживачами в соціальних мережах. Причиною таких показників можуть бути прогалини в маркетинговій стратегії ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» та неправильно розставлені пріоритети у використанні різних методів просування турпродукту.

Одним з недоліків маркетингу ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» можна назвати також нерозкрученість власного сайту, адже як вже згадувалося в другому розділі, ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» лише представлена на сайті мережі туристичних агенцій «Tours & Tickets». Незважаючи на те, що на цьому сайті є перелік турів, які пропонує агенція, тут немає жодної інформації про саме підприємство та його діяльність.



Рис. 3.2. Скрін сторінки сайту ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»

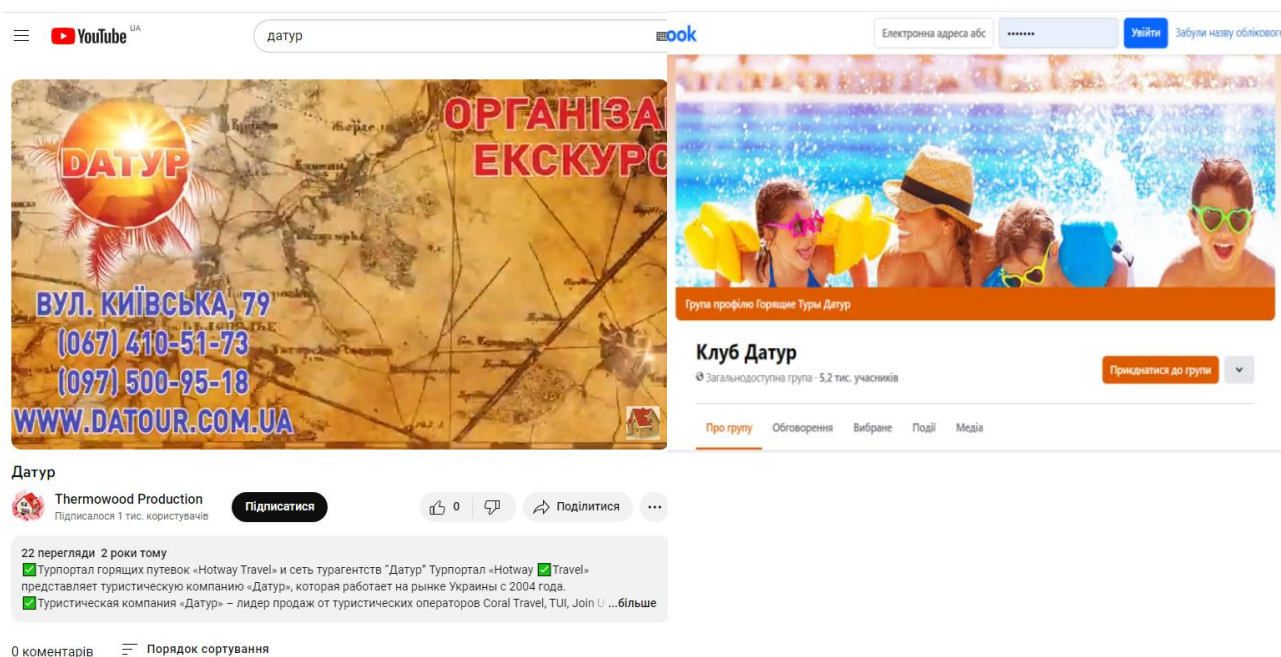


Рис. 3.3. Скрін сторінки на YouTube та у Фейсбучі ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»

Наявність працюючого власного сайту могла б додати ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» певної ідентичності та розширити можливості просування туристичного продукту, адже на даний момент у пошуковикі Google важко одразу знайти відомості про весь комплекс послуг, які пропонує ТОВ «КЛУБ «ДАТУР».

Таким чином, відсутність працюючого власного сайту та сторінок в соціальних мережах стає проблемою просування турпродукту ТОВ «КЛУБ «ДАТУР», адже підприємством не надано достатньо інформації про переваги надаваних ним послуг. Ми вважаємо, що факт відсутності сайту можна частково компенсувати просуванням інформації у соціальних мережах і застосунках, де клієнтам зручніше кожного дня отримувати сповіщення про нові пропозиції туристичної агенції.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Зважаючи на відносно низьку активність ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» в соціальних мережах, турагенції потрібно перейти на новий рівень спілкування зі споживачами як за рахунок більшого залучення самого підприємства до просування своїх послуг в соціальних мережах, так і встановлення міцніших зв'язків із користувачською аудиторією. Аналізуючи дописи на сторінках ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» в Instagram та Facebook, варто звернути увагу на те, що туристична агенція надає перевагу більше інформуванню споживачів про свої послуги, аніж залученню їх до комунікації. Перспективним напрямком вирішення цієї проблеми може стати використання наступних способів комунікації зі споживачами в соціальних мережах ТОВ «КЛУБ «ДАТУР»:

- проведення періодичних опитувань в історіях та дописах сторінки ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» (опитування клієнтів про діяльність самої агенції та про бажані напрямки для подорожей);

- публікування правдивих та неправдивих фактів про туристичні DESTINATION та культуру певних країн із питаннями до підписників про їх достовірність;

- надання певних рекомендацій та порад щодо подорожей із спонуканням підписників відреагувати на них і висловити свою думку і т.д.

Найбільш активним учасникам опитувань, туристична агенція може дарувати різноманітні подарунки та знижки на тури, тим самим мотивуючи до більшої активності значну частину аудиторії та посприяти стимулюванню збуту турпродукту. Також ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» може залучити підписників її соціальних мереж до участі в конкурсі, суть якого буде полягати в розповідях туристів про свій досвід подорожей з ТОВ «КЛУБ «ДАТУР», а за найкраще описаний спогад подарувати знижку на наступний тур чи фірмові подарунки. Використання цього способу комунікації може стати запорукою збільшення кола постійних клієнтів за рахунок додаткового нагадування їм про послуги, які надає туристична агенція.

Подієвий маркетинг та стимулювання збуту підприємства має перспективи покращення за рахунок збільшення активності підприємства в соціальних мережах. Залучивши інтернет-комунікації, ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» зможе привернути увагу ширшого кола споживачів до майбутніх заходів та кожного разу дарувати безкоштовний квиток одному чи декільком підписникам за їхню активність в соціальних мережах турагенції. Фірмові подарунки можуть стати призами за участь в якихось розіграшах, які ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» буде проводити на сторінках своїх соціальних мереж.

Якщо розглядати перспективи розвитку ТОВ «КЛУБ «ДАТУР» у вже обраному ним напрямку, а саме в орієнтації на внутрішній туризм, то останнім часом став надзвичайно популярним формат відпочинку wellness туризм, і його розвиток продовжує набирати обертів. Цей новаторський напрямок туризму спрямований на поліпшення фізичного та психічного здоров'я туристів під час війни, що відкривається важливим у контексті сучасного життя, з його зростаючим рівнем стресу та занепадом екології.

Загальні тенденції сучасного суспільства, такі як постійний пошук балансу, здорового способу життя та саморозвитку, стимулюють популярність wellness туризму. Деякі з основних світових тенденцій у wellness туризмі включають:

1. Підвищення популярності еко-туризму та природних курортів, що відповідають потребам туристів у спокої та відпочинку в природному середовищі.
2. Розвиток медичного туризму, який включає в себе відвідування лікувальних та оздоровчих закладів для покращення здоров'я.
3. Зростання популярності фітнес-туризму, що дозволяє туристам поєднувати відпочинок з тренуванням та підтримкою форми.
4. Використання новітніх технологій у wellness туризмі, наприклад, застосування віртуальної реальності та інших інтерактивних технологій для підвищення якості та ефективності процесу відпочинку.
5. Розширення вибору програм та послуг для туристів, що дозволяє їм

підібрати оптимальні варіанти відпочинку залежно від їхніх потреб та уподобань.

6. Активне використання маркетингових інструментів та стратегій, що дозволяють привернути нових клієнтів та зберегти вірних.

7. Розвиток спеціалізованих wellness курортів та готелів, які пропонують унікальні послуги та програми для покращення здоров'я та душевного стану туристів. Такі курорти та готелі можуть пропонувати різні види терапій, йогу, медитацію, масажі, спеціальну дієту та інші оздоровчі процедури, що сприяють зняттю стресу та відновленню сил.

8. Розширення географії wellness туризму. Якщо раніше wellness курорти були популярні в основному в країнах з теплим кліматом, то тепер такі курорти розташовані в різних куточках світу, включаючи місцевості з помірним та холодним кліматом.

9. Зростання популярності короткострокових wellness програм та відпочинку на вихідних. Багато туристів шукають можливості для короткострокового відпочинку з метою відновлення сил та зняття стресу.

Переваги та недоліки актуальних тенденцій wellness туризму представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки тенденцій wellness туризму

Тенденція	Переваги	Недоліки
Зростання популярності здорового способу життя та бажання туристів дбати про своє здоров'я	Збільшення попиту на wellness туризм. Розширення ринку та збільшення можливостей для розвитку нових програм та послуг.	Потребує інвестицій та збільшення конкуренції.
Використання технологій та цифрових рішень для покращення досвіду користувача	Зручність та швидкість бронювання. Персоналізація послуг. Онлайн-консультації та замовлення.	Зменшення зв'язку між клієнтом та персоналом.
Поєднання wellness туризму з іншими видами туризму	Розширення можливостей для туристів. Збільшення ринку та зниження залежності від сезону.	Потребує ретельного планування та координації.
Збільшення популярності еко-та агро-туризму	Взаємодія з природою, пізнання місцевої культури та традицій. Збільшення ринку та можливостей для розвитку нових програм та послуг.	Потребує ретельного контролю за дотриманням екологічних та соціальних норм.

Зростання популярності самотніх подорожей	Можливість для індивідуалізації та персоналізації програм. Розширення можливостей для туристів. Збільшення ринку та зниження залежності від сезону.	Низький рівень безпеки
Розвиток здорового харчування та споживання місцевих продуктів	Підвищення якості та вибору харчування. Збільшення ринку та можливостей для розвитку нових програм та послуг. Підтримка місцевих виробників та зменшення впливу на довкілля через транспортування їжі.	Потребує високої якості та доступності місцевих продуктів.
Розвиток спеціалізованих wellness курортів та готелів, які пропонують унікальні послуги та програми для покращення здоров'я	Збільшення ринку та можливостей для розвитку нових програм та послуг. Підвищення якості та індивідуалізації послуг.	Висока вартість перебування.
Зростання популярності wellness туризму серед людей похилого віку	Збільшення ринку та зниження залежності від сезону. Підвищення якості та індивідуалізації послуг. Збільшення попиту на лікувальні процедури.	Обмежена мобільність та фізичні можливості.
Розвиток wellness туризму в країнах з низьким рівнем економіки	Розвиток туристичного потенціалу та підвищення зайнятості. Збільшення можливостей для розвитку. Збільшення попиту на місцеві продукти та послуги.	Обмежені можливості для інвестицій нових програм та послуг.
Перехід до більш сталих форм життя та туризму	Збільшення популярності еко-, агро-, та wellness туризму. Підвищення якості та вибору харчування	Потребує зміни менталітету та відмови від споживацького способу життя

Усі перераховані тенденції свідчать про те, що wellness туризм є досить перспективним напрямом туризму, який має потенціал для подальшого розвитку та збільшення популярності серед туристів. Також тенденції показують, що wellness туризм є перспективним та зростаючим напрямом туризму, який має великий потенціал для розвитку на міжнародному рівні.

З табл. 3.1 слідує, що переваги та недоліки актуальних тенденцій у wellness туризмі можуть вплинути на їх ефективність та популярність серед клієнтів. Звичайно, не всі переваги та недоліки можуть бути однаково важливими для всіх клієнтів і туристичних підприємств, оскільки вони залежать від багатьох факторів, включаючи місцезнаходження, тип послуг, цінову політику, культурні особливості та інші. Однак, загалом, врахування

цих факторів може допомогти у створенні більш привабливих та ефективних програм wellness туризму для різних груп клієнтів.

У напрямку реалізації концепції wellness туризму, соціально-етичного маркетингу та внаслідок зростання популярності внутрішнього туризму туристичній фірмі ТОВ «КЛУБ ДАТУР» варто активізувати власні зусилля у напрямку розвитку внутрішнього туризму, зокрема більш активно надавати послуги з організації екскурсійних турів містами Західної України, зокрема м Івано-Франківськ та найбільшим і безумовно найкрасивішим містом регіону – містом Львів. Оскільки м. Львів є найбільш привабливим містом Західного регіону України для здійснення туристичних поїздок, є надзвичайно багатим на різноманітні культурно-історичні цінності, з надзвичайно красивою архітектурою та особливою атмосферою, вважаємо що одним із пріоритетним напрямком розвитку подальшої діяльності туристичної фірми ТОВ «КЛУБ ДАТУР» є організація та популяризація екскурсійних турів та турів “вихідного дня” до м. Львів.

Для обґрунтування ефективності запровадження даного напрямку діяльності в турфірмі ТОВ «КЛУБ ДАТУР» вважаємо за доцільне провести SWOT-аналіз м. Львова як туристичного міста, визначимо його сильні і слабкі сторони та сприятливі можливості і потенційні загрози подальшого розвитку даного напрямку туристичної діяльності. Критерії, за якими доцільно проводити дослідження середовища міста Львова, представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Критерії для оцінки середовища м. Львова, як туристичного міста за методом SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

1. Стара історична частина Львова, занесена до світової спадщини ЮНЕСКО 2. Відомі театри та музеї 3. Наявність природних та рекреаційних ресурсів (мінеральні води, природні та ландшафтні парки, пам'ятки садовопаркового мистецтва тощо.) 4. Потенціал для “сентиментального”, релігійного та інших видів туризму.	1. Недостатня кількість готелів різних стандартів. 2. Привабливість Старого Львова піддається ризику через соціальні патології та руйнування будівель. Недостатня туристична промоція міста. 3. Недостатньо розвинута інфраструктура охорони природи. Екологічні проблеми (смітники). 4. Недостатнє фінансування культурних, освітніх, мистецьких закладів та організацій.
Сприятливі можливості	Потенційні загрози
1. Розвиток “сентиментального” туризму для українців, поляків, євреїв і т.д. Результативна промоція Львова. 2. Поліпшення екологічної ситуації, збереження її цінного природного середовища. 3. Розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури. 4. Історичні зв'язки з українською діаспорою у світі.	1. Часті обстріли м. Львова 2. Занепад архітектурних пам'яток та урбаністичної структури міста. 3. Недостатньо активна та ефективна промоція Львова на міжнародному рівні. 4. Стійкий негативний міжнародний імідж України та Львівської області. 5. Недостатнє поліпшення туристичної інфраструктури, розрахованої на різні цільові групи. 6. Складна екологічна ситуація, внаслідок активної експлуатації транспортних коридорів. 7. Зменшення інвестицій в екологію та охорону навколишнього середовища.

Джерело: сформовано автором

На основі поданих критеріїв нами спроектована SWOT-матриця, яка представлена в табл. 3.3-3.5. В основі SWOT-матриці лежить SWOT-аналіз профілю внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного ринку Львова.

Отримані результати показують, що м. Львів має значний туристичний потенціал. Загалом туристичний ринок послуг характеризується значною однорідністю. З матриці (табл. 3.2) видно, що сильні сторони міста є вагомішими за слабкі сторони (+1 бал) а можливості, що стоять перед містом є більшими ніж загрози (+7 балів). Можна зробити висновок, що місту необхідно застосувати стратегію максі-максі (SO можливості, сильні сторони), яка передбачає проведення дій, що дозволяють використовувати сильні сторони для збільшення можливостей щодо розвитку туристичної інфраструктури м. Львова.

При плануванні комунікаційної політики турфірма ТОВ «КЛУБ ДАТУР» повинна робити наголос саме на сильних сторонах, визначених у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз профілю внутрішнього середовища туристичного ринку Львова

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Направленість впливу	Ступінь важливості
Центральна частина міста в ЮНЕСКО	2	3	+	+6
Географічне положення Львова	3	3	+	+9
Реклама міста	2	1		-2
Відсутність індустрії відпочинку та розваг	2	1	-	-2
Кількість та концентрація пам'яток архітектури	2	3	+	+6
Інфраструктура міста	3	3	-	-9
Розгалужена мережа рекреаційно-туристичних зон	2	2	+	+4
Традиції у проведенні виставок, ярмарок, фестивалів, зустрічей	2	3	+	+6
Недостатньо чітка політика стосовно розвитку туризму в місті	3	2	-	-6
Високий рівень бюрократії на рівні міської ради	2	2	-	-4
Число пунктів обміну валют	2	3	+	+6
Доступ до міста	2	2	+	+4
Якість сервісу	3	3	-	-9
Незадовільний стан багатьох туристичних об'єктів	2	2	-	-4

Джерело: сформовано автором

При розробці основних перспективних напрямків товарної політики туристична фірма ТОВ «КЛУБ ДАТУР» може використовувати концентраційний аналіз, різновидом якого є АВС-аналіз послуг.

Для перевірки можливості застосування даного методу для підприємств туристичної галузі проведемо АВС-аналіз для основних видів продукції турфірми ТОВ «КЛУБ ДАТУР» за даними таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз профілю зовнішнього середовища туристичного ринку Львова

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Направленість впливу	Ступінь важливості
--------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	--------------------

Політична ситуація в Україні	2	2	-	-4
Ріст української економіки	3	3	-	-9
Демографічна ситуація	1	2	-	-2
Розвиток малого підприємництва	2	3	+	+6
Податковий тиск	2	2	-	-4
Близькість до державних кордонів	3	3	+	+9
Зростаюча кількість закладів сфери обслуговування	3	2	+	+6
Близькість до рекреаційної зони Карпатського регіону	3	3	+	+9
Імідж України у Європі	2	2	+	+4
Екологічна ситуація	2	3	-	-6
Рівень безробіття	2	1	+	+2
Зростання корупції	2	1	-	-2
Міжнародна та внутрішня конкуренція	2	3	-	-6

В процесі аналізу проведемо групування асортименту туристичних послуг, які надає підприємство за трьома групами, взявши за основу критерій отриманий дохід від реалізації тієї чи іншої туристичної послуги.

Таблиця 3.5

Профіль внутрішнього та зовнішнього середовища

Показники	Бали
1	2
Профіль внутрішнього середовища	
Сильні сторони:	
Центральна частина міста в ЮНЕСКО	6
Географічне положення Львова	9
Кількість та концентрація пам'яток архітектури	6
Традиції у проведенні виставок, ярмарок, фестивалів, зустрічей	6
Число пунктів обміну валют	6
Слабкі сторони:	
Інфраструктура міста	-9
Недостатньо чітка політика стосовно розвитку туризму в місті	-6
Високий рівень бюрократії на рівні міської ради	-4
Якість сервісу	-9

Продовження табл. 3.5

1	2
Незадовільний стан багатьох туристичних об'єктів	-4
Профіль зовнішнього середовища	
Можливості:	
Розвиток малого і середнього підприємництва	6
Близькість до державних кордонів Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії	9

Інвестиційний клімат	6
Зростаюча кількість закладів сфери обслуговування	6
Близькість до рекреаційної зони Карпатського регіону	9
Загрози:	
Політична ситуація в Україні	-4
Ріст української економіки	-9
Податковий тиск	-4
Екологічна ситуація	-6
Міжнародна та внутрішня конкуренція	-6

Загалом запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової політики ТОВ «КЛУБ ДАТУР» (заходи посилення конкурентоспроможності фірми, напрямки вдосконалення товарної політики, а також розробка ефективної рекламної політики) дозволять підвищити фінансові показники (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів для туристичної фірми ТОВ «КЛУБ ДАТУР»

Показники	Дані за 2022 р.	Очікуване зростання	Очікуване значення показників
1. Обсяг чистого доходу, тис. грн.	2890	5,10%	3037,39
2. Витрати, тис. грн.	2460	5,01%	2583,25
3. Валовий прибуток, тис. грн.	430	5,61%	454,14

Джерело: сформовано автором

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

Пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності будуть корисні як і фірмі ТОВ «КЛУБ ДАТУР», так і туристичним підприємствам загалом, а саме застосування насамперед сучасних SMM технологій:

- таргетинг в соціальних мережах;
- робота з блогерами;
- конкурси як інструменти SMM;
- контент-маркетинг;
- реклама в дуркованих ЗМІ;

– зворотній зв'язок з клієнтом.

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

Контекст війни росії в Україні нині надає особливої гостроти аналізу мікро- та макросередовища ринку у формуванні туристичного продукту та брендингу туристичної дестинації. При цьому, метою є також пошук практичного досвіду у використанні каналів соціальної комунікації під час дослідження відродження продуктивної співпраці стейкхолдерів туризму. Війна накладає особливу відповідальність у збереженні та відродженні туристичної індустрії не лише на туризмологів, а й на громадянське суспільство, що є в цей особливий час викликів учасниками творення нової якості системи гостинності в Україні.

Таким чином, розвиток wellness туризму має великий потенціал і може бути важливим чинником для збільшення туристичного потоку та економічного розвитку різних регіонів. Проте, щоб досягти успіху в цій галузі, потрібно уважно вивчати потреби та бажання клієнтів, а також враховувати актуальні тенденції розвитку wellness туризму на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 3

В результаті дослідження маркетингової політики туристичного підприємства було зроблено наступні висновки.

1. Просування туристичного підприємства на ринку є найважливішим маркетинговим завданням. Повинна бути можливість спілкуватися з клієнтами і відвідувачами, забезпечувати зворотний зв'язок, оскільки додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх рейтинг порталу тощо можна

отримати під час спілкування. Спілкування з клієнтами можна здійснювати за допомогою електронної кореспонденції та соціальних мереж (Facebook, Instagram, боти в Viber та Telegram), а також проводяться короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, плюси і мінуси, як клієнтів про компанія для вивчення тощо).

2. Соціальна ефективність пропонованих заходів щодо вдосконалення просування проявляється у вигляді можливості досягнення позитивних з соціальної точки зору змін в ТОВ «КЛУБ ДАТУР». В зв'язку зі складною ситуацією в Україні, зумовленою воєнними діями на її території, в сфері внутрішнього туризму сформувалися певні тенденції. Такими тенденціями є збільшення популярності санаторних турів; популярність бронювання турів «на завтра»; зменшення тривалості подорожей; зміна вимог до туристичних закладів; зміна портрету українського мандрівника; зростання популярності соло-туризму; популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України. Аналіз тенденцій внутрішнього туризму свідчить про те, що люди продовжують подорожувати Україною, що сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави. Разом з тим, розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем: військові дії; втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів; руйнування туристичної інфраструктури; порушення логістики; розміщення окупаційних військ на території туристичних центрів; ракетні обстріли західних регіонів; втрата трудових ресурсів.

3. Втілення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми ТОВ «КЛУБ ДАТУР» дозволить їй покращити своє фінансово-економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

ВИСНОВКИ

У магістерській кваліфікаційній роботі на підставі узагальнення теоретико-методологічних і практичних підходів запропоновано узагальнення проблеми управління маркетинговою політикою суб'єктів туристичного бізнесу в Україні. На основі проведеного наукового дослідження сформульовано такі висновки теоретичного та практичного характеру, що відображають основні завдання роботи відповідно до поставленої мети.

1. Розвиток економічних реформ в Україні, що супроводжується впровадженням у теорію та практику сучасних ринково орієнтованих методів господарювання, висуває на перший план необхідність вирішення складних соціально-економічних завдань. До них належать і теоретичне обґрунтування механізму структурних перетворень вітчизняної економіки: використання прогресивних господарських механізмів, що відповідають об'єктивним соціально-економічним умовам, і пошук шляхів подолання кризових явищ у такій важливій сфері економіки, як туристична діяльність.

2. Структурно-логічний підхід до аналізу суті маркетингового управління дав змогу більш конкретно обґрунтувати теоретичний зміст і сформулювати дефініції основних понять досліджуваної сфери:

- управління маркетинговою діяльністю – це формування і реалізація комплексу засобів впливу на підприємство у його взаємозв'язку з мікро- та макросередовищем з метою забезпечення максимального прибутку, за якого задоволення попиту споживачів товарів і послуг є фактором досягнення мети; завданням управління маркетингом є вибір оптимальної стратегії розвитку підприємства та адекватних засобів реалізації цієї стратегії;

- управління маркетинговою діяльністю передбачає побудову відповідної системи збору інформації, дослідження ринку, реклами, маркетингову стратегію операцій просування туристичних продуктів і обслуговування, яка дає змогу отримувати максимальний ефект за раціональних мінімальних витрат на маркетинг;

- управління маркетинговою діяльністю туристичного комплексу як система маркетингової діяльності передбачає планування, виконання й контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективності маркетингових рішень.

3. Структуризація процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання, у тому числі суб'єктів туристичного підприємництва, означає її поділ на стадії та етапи з урахуванням їх особливих характеристик. Основними етапами процесу управління маркетинговою діяльністю є: аналіз ринкових можливостей підприємства, вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розробка маркетингової стратегії підприємства, розробка маркетингових програм, реалізація маркетингових заходів, контроль маркетингової діяльності. Такий підхід до структуризації процесу управління маркетинговою діяльністю є досить гнучким і дає змогу суб'єктам туристичного підприємництва у своїй практичній діяльності цілком самостійно визначати послідовність етапів входу на вітчизняний ринок.

4. Дослідженням сучасної практики туристичного бізнесу підтверджено, що в основу управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства повинна бути покладена комплексна система послідовного ухвалення рішень стосовно виконання таких завдань, як аналіз ринкових можливостей, сегментація та добір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, реалізація маркетингових заходів, контроль та аналіз результатів виконаної програми.

5. ТОВ «Клуб Датур» є туристичною агенцією на ринку м. Житомира. Фінансовий аналіз показав, що у ТОВ «Клуб Датур» загальні доходи у 2022 році порівняно з 2020 роком збільшились. 2020 рік відзначився стрімким падінням доходу, що засвідчило неготовність туристичної індустрії до викликів, спричинених пандемією. Проте, вже у 2021 році туристична індустрія почала відновлювати свій розвиток, і, навіть, доходи ТОВ «КЛУБ ДАТУР», перевищили рівень 2020 року. Чистий дохід від наданих послуг у

2022 році внаслідок війни зменшився в порівнянні з 2021 роком на 869,2 тис. грн. (на 23,1%). Рентабельність господарської діяльності найбільшою була у 2021 р. – 0,96 %. У 2022 році порівняно з 2021 р. вона зменшилась на 0,86 процентних пункти.

6. ТОВ «Клуб Датур» надає дуже якісні послуги за привабливою для клієнтів ціною. Проте через те, що підприємство не має власного маркетолога, пов'язана з ним діяльність знаходиться на дуже низькому рівні, більшість потенційних клієнтів не знає про компанію і послуги, що вона надає.

7. Щоб підвищити ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку туристичних послуг, необхідно застосовувати маркетинговий інструментарій у таких важливих напрямках, як маркетингове дослідження вітчизняного ринку, визначення цільових ринкових сегментів, визначення оптимальної моделі присутності на цільовому ринку та розроблення відповідного комплексу маркетингових заходів для цільових споживачів-клієнтів.

8. ТОВ «Клуб Датур» в основному орієнтований на виїзний міжнародний туризм. Чоловіки призовного віку, за невеликими виключеннями, наразі не можуть виїжджати з України, тому основна аудиторія турів – жінки та діти. Це та частина громадян, які не виїжджали для постійного проживання за кордон, бо зберегли роботу й, відповідно, мають потребу відправитись у відпустку. Тому у напрямку реалізації концепції соціально-етичного маркетингу та внаслідок зростання популярності внутрішнього туризму туристичній фірмі ТОВ «КЛУБ ДАТУР» варто активізувати власні зусилля у напрямку розвитку внутрішнього туризму, зокрема більш активно надавати послуги з організації екскурсійних турів містами Західної України, зокрема м Івано-Франківськ та найбільшим і безумовно найкрасивішим містом регіону – містом Львів.

9. Втілення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КЛУБ ДАТУР» дозволить покращити своє фінансово-

економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аблова О. К., Громоздова Л. А., Студеннікова І. В., Громоздов В. В., О Бойченко. В., Смірнова О. Ю., Швидка А. О. Теоретичні та методологічні основи функціонування маркетингу в індустрії гостинності підприємств туризму. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2020. № 23. С. 35-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2020_23_6
2. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія. Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2015. 243 с.
3. Артюх К. Відпочинок на генераторах: як влаштований туризм в Україні взимку 2022–2023. Укрінформ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3634086-vidpocinok-na-generatorah-ak-vlastovaniy-turizm- v-ukraini-vzimku-20222023.htm>
4. Афенченко Г. В., Шумлянська Н. В. Концепція соціально-етичного маркетингу: недоліки впровадження та перспективи розвитку в туризмі. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2016. Вип. 5. С. 134-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2016_5_29
5. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. Економічний аналіз. 2021. Том 31. № 2. С. 80-89.
6. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural, educational, religious, economic, and legal aspects. 118 URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6403/13255-1?inline=1>
7. Барвінок Н. Вплив пандемії, спричиненої Covid-19, на діяльність туристичної індустрії в Україні. Соціальна економіка, 2021. (62). С. 7-19. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-01>

8. Барвінок Н.В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/artide/view/6091/6347>

9. Безугла Л. С., Онищенко А. І., Шадріна Д. В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2020. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/84.pdf

10. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові аспекти розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6(2). С. 198-203. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6\(2\)__34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(2)__34)

11. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 62. С. 178–196.

12. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В. Роль сектору інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні та реалізації потенціалу smartспеціалізації на регіональному рівні. Держава та регіони, 2019. № 5 (110). С. 162-169.

13. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Штець Т. Ф. Обґрунтування стратегічних напрямів, цілей та заходів державної політики реалізації потенціалу ІТ-сектору економіки України. Підприємництво і торгівля, 2018. Вип. 23. С. 56-63.

14. Вікенди для перезавантаження. Як змінилася специфіка відпочинку туристів в Україні через війну. Твоє місто. 2022. URL: https://tvoemisto.tv/news/yak_zminylasya_spetsyfika_vidpochynku_vnutrishnih_turystiv_v_ukraini_cherez_viynu_135095.html

15. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Маркетингові дослідження сегментаційних змінних на світовому ринку оздоровчого туризму. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 2. С. 145-154. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_2_24

16. Ворошилова Г., Рокитко Ю. Маркетингова політика як ключовий інструмент формування діяльності підприємств сфери туристичного бізнесу (на прикладі туристичної фірми «Супутник»). Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2020. 3(2). С 166–174. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.2.2020.221275>

17. Внутрішній туризм зростає в Україні попри бойові дії. Укрінформ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html>

18. Гаврилюк О. В. Пандемічна криза як каталізатор діджиталізації туристичної індустрії. Збірник наукових праць ЧДТУ. Випуск 60. С.22-29.

19. Герганова, М. П. Орлик, О. В. Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті. Інформатика та інформаційні технології : матеріали наук. конф., (м.Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса: ОНЕУ. С. 8–11.

20. Господарський кодекс України від 16 січ. 2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

21. Грищенко О. Ф., С. О. Косторнова Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. Ефективна економіка. 2017. №8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_8_18

22. Грищенко С.І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. Економіка та суспільство. Випуск № 52 / 2023. <https://orcid.org/0009-0003-1496-3625>.

23. Дишкантюк О.В., Потьомкін Л.М., Власюк К.В. Індустрія гостинності та туризму в умовах COVID 19: світова практика та українські реалії. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 61. С. 11–17.

24. Дністрянський М., Дністрянська Н. Актуальне інформаційне забезпечення маркетингу сталого туризму. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2016. Вип. 50. С. 430-431. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Geograf_2016_50_41

25. Дорош І.В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції.

Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 6. С. 112-114.

26. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2014. № 1144, Вип. 3(1). С. 166-171. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2014_1144_3\(1\)__38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2014_1144_3(1)__38)

27. Жаліло Я.А., Ковалівська С.В., Филипенко А.О., Химинець В.В., Головка А.А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків: Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. Київ, 2019. 29 с. URL: [https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020/06/turyzm v ukraini.pdf](https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020/06/turyzm%20v%20ukraini.pdf)

28. Журба І., Несторишен І. Аналіз показників індустрії туризму в Україні та світі: проблеми та перспективи розвитку. Development service industry management. 2023. № 1. С. 50–55.

29. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. Економіка та суспільство. 2023. 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>

30. Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід. Європейський вектор економічного розвитку. 2013. № 2. С. 106-113.

31. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Маркетингові дослідження основних тенденцій світового ринку оздоровчого туризму. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 79-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_18

32. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Застосування методів і інструментів маркетингу для розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5, № 2. С. 14-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_5_2_5

33. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: [https://www.ukrinform.ua/rubric tourism/3090351 karantin Ak](https://www.ukrinform.ua/rubric%20tourism/3090351%20karantin%20Ak)

svitratueturisticnugaluz.html

34. Ковбас І., Ковбас Г. Правові чинники маркетингової діяльності: зарубіжний досвід та перспективи для України. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 1. С. 279-284. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/03/2023-314-42.pdf>

35. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління проектами в сфері туризму на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 9. С. 78–82.

36. Красовська О. Ю. Сучасні особливості управління маркетингом послуг суб'єктів господарювання сфери туризму. Агросвіт. 2021. № 7-8. С. 72-78.

37. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. П. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2014. 232 с.

38. Криховецький І. З. Методичні аспекти маркетингових досліджень у туризмі. Агросвіт. 2011. № 4. С. 54-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2011_4_12

39. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. К.: Знання, 2011. 351 с.

40. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с

41. Літовка-Деменіна С. Г., Панченко С. А. Вплив COVID-19 на розвиток маркетингових досліджень у туризмі під час пандемії та світової кризи .Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2021. № 25. С. 74-83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2021_25_10

42. Ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської діяльності. URL : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=95d9dfc1-a594-4c28-b3c4949eb58d3562&tag=LitsenziiniiRestrSubktivTurooperatorskoiDiialnosti>.

43. Лозова О.А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91621/09->

Lozova.pdf?sequence=1.

44. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

45. Мамчин М. М., Чучмарьова С. Й., Мархевка О. І. Тенденції розвитку туристичної рекреаційної галузі Львівщини. Вісник НУ “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”. Львів : НУ “Львівська політехніка”. 2013. №633. С 419 426.

46. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, Р. Патора. 2 ге вид. Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2013. 276 с.

47. Матвійчук Л.Ю., Дащук Ю.Є. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>

48. Матюх С. А. Журба І. Є., Несторишен І. В. Економіка підприємств туристичної галузі: проблеми та перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3. Т. 2. С. 7–12.

49. Микуляк В. Від споживацтва до сталого розвитку: зміна парадигми в системі захисту прав споживачів у ЄС. ЮРИСТ&ЗАКОН. № 12. URL : https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008988

50. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. Науковий вісник НЛТУ України. 2020. Т. 30, № 1. С. 94-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2020_30_1_18

51. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія / В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова та ін. Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. 239 с.

52. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>

53. Мульська О. П., Левицька О. О., Куцик В. І. Державна політика

забезпечення інноваційних форм зайнятості в умовах цифровізації економіки. Регіональна економіка. 2020. №3 (97). С. 81-90.

54. Назаренко О. В. Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2020. № 3-4. С. 205-219. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2020_3-4_18

55. Наумік Гладка К. Г. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій в сфері туризму. Бізнес Інформ. 2017. № 1. С. 337–342.

56. Національна туристична організація України. Пандемія COVID 19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу "Дорожня карта конку рентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні". URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD COVID19 Report UKR.pdf>

57. Несторишен І. В. Особливості розвитку економіки туризму в пост-конфліктний період: міжнародний досвід та вітчизняні перспективи. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-308-8-5>

58. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55-68.

59. Олексюк Г. В., Подольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. Регіональна економіка. 2022. №3. С. 95-105. URL: https://re.gov.ua/re202203/re202203_095_OleksyukHV,PodolskyOS.pdf

60. Олійник В., Бондар О. Дослідження динаміки туристичних потоків України. Науковий збірник «InterConf». 2023. 140. С. 467–471. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/2217>

61. Оспищев В., Сініцина Г. Класифікація засобів рекламного впливу. Бізнес Інформ. 2012. №47. С.43-48.

62. Охріменко А.Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2014. № 1. С. 394-402.

63. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : [монографія] / А. Ф. Павленко, Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2015. 408 с.

64. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: Навч. посібник. Львів: Українська академія друкарства. 2012. 236 с.

65. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. проф. Л. Ю. Матвійчук. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

66. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування. 2022. Том 33 (72). № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5Z02>

67. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підруч. К. : Знання, 2018. 303 с.

68. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу : Закон України від 12.11.2019 р. № 286-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T190286?an=1>

69. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Шадурська Б.О., Петрович Й.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4. № 1. С. 72-82. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>

70. Про туризм: закон України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

71. Роїк О.Р, Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. Випуск 46. С. 11-15. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>

72. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах

збройних конфліктів. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 9. С. 93–104.

73. Романюк І. А. Напрями впровадження інноваційно-інвестиційних й маркетингових стратегій ефективного розвитку підприємств сільського зеленого туризму. Економічний вісник університету. 2020. Вип. 47. С. 35-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2020_47_8

74. Рудніченко Є.М., Гавловська Н.І., Живко З.Б., Лісовський І.В. Теоретичний базис стратегічної адаптації системи менеджменту туристичних підприємств до трансформаційних процесів зовнішнього середовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 6. С. 194–198.

75. Сіренко К.В. Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. Т. 2. С. 163-165.

76. Скільки туризм України недоотримав через війну – суми податків. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/spad-tretinu-stalo-vidomo-skilki-turizm-ukrayini-1678791650.html>

77. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>

78. Соловйов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу №1(9), 2015. С.70-76.

79. Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2. С. 132-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2019_2_14

80. Стрижак Е.О. Проблеми становлення та перспективи розвитку

інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235-237.

81. Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! показав результати й тенденції 2022 року. Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukraintsi-pid-chas-viyni-joinup-pokazav-rezultati-y-tendentsii-2022-roku-09022023-11629>

82. Тимчук С., Кожухівська Р. Роль туроператорів у забезпеченні безпеки туризму та просуванні миру і стабільності через військовий туризм. Економіка та суспільство, 2023. С. 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-14>

83. Туризм в Україні: виклики та відновлення [Електронний ресурс] : 36. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університеті імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року. К. : КНЕУ, 2023. 337 с.

84. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. Офіційний сайт ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah>

85. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

86. Фурдак М. М. Шляхи розвитку туристичної галузі України в умовах викликів. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 3 (20). С. 134-142.

87. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристичного потоку. Міжнародний науковий журнал менеджменту, економіки та фінансів , 2022. №1 (3), С. 14–33. URL: <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/49>

88. Цивільний кодекс України від 16 січ. 2003 р. № 435. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

89. Час кризи та виходу на нові ринки. Join up. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-nanovi-rinki-zvit-2022-roku/>

90. Черняєв О., Ігнатенко Н., Бурдонос Л. Аналіз потенціалу туристичної галузі в Україні. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 2, No. 1, 2023, pp. 65-74. doi: 10.46299/j.isjmef.20230201.07

91. Чернишова Т.М., Осіпчук А.С. Стратегічні пріоритети туристичної діяльності під час війни. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 79. 2023. С. 251-257. http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/41.pdf

92. Шамара І. М., К Азарова. І. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. 2018. Вип. 8. С. 196–203. (Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»).

93. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонування вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2(7). С. 103-110.

94. Щербакова Н. О. Стани туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39.

95. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом: навч. посіб. Харк. нац. екон. ун-т. Х.: ХНЕУ, 2009. 146 с.

96. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету*. 2014 Сер.Економічні науки. Вип. 6. С.137-141.

97. Яровий В.Ф., Шуткіна В.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю в туристичних підприємствах. Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах : матеріали V Всеукраїнської наук.-практ. конф., (м. Херсон, 26-27 березня 2020 р.). Херсон: Вишемирський В.С., 2020. С.301–305.

98. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 12. С. 174–177.

99. OECD. Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID 19).

URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/#section-d1e216>

100. Vaskiv, O. P. Institutional traps in business: the subject-object approach . «Актуальні аспекти модернізації економіки та фінансової системи України» : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [Запоріжжя, 26 серп. 2016 р.]. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. С. 8–10.

ДОДАТКИ

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку
25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва»

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		КОДИ		
		2023	01	01
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «КЛУБ ДАТУР»	41356359		
Територія	Житомирська			
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю			
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних агенств	79.11		
Середня кількість працівників, осіб	2			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон 10014, Житомирська обл., місто Житомир, Корольовський район, ВУЛИЦЯ КИЇВСЬКА, будинок 79				
1. Баланс		Форма № 1-м	Код за ДКУД	
на 31.12 2022 р.			1801006	

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	56	44
первісна вартість	1011	89	89
знос	1012	(33)	(45)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	56	44
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	209	20
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	741	124
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	25	145
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	1015	289
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1071	333

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50	50
Додатковий капітал	1410	1950	73
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1504)	
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	496	123
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	524	85
розрахунками з бюджетом	1620	18	
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	1	1
розрахунками з оплати праці	1630	5	3
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	27	121
Усього за розділом III	1695	575	210
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1071	333

**2. Звіт про фінансові результати
за 2022 р.**

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2890	3759,2
Інші операційні доходи	2120		5,4
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2890	3764,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2460)	(3156,4)
Інші операційні витрати	2180	(282)	(384,2)
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(2742)	(3540,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	148	- 224,0
Податок на прибуток	2300	(145)	(188,0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	3	36,0

Керівник _____ **Козловський Артем Олександрович**

(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку
25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва»

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2022	01	01
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «КЛУБ ДАТУР»	за ЄДРПОУ	41356359		
Територія	Житомирська	за КОАТУУ			
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ			
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних агенств	за КВЕД	79.11		
Середня кількість працівників, осіб	2				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон 10014, Житомирська обл., місто Житомир, Корольовський район, ВУЛИЦЯ КИЇВСЬКА, будинок 79					
1. Баланс		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006	
на 31.12 2021 р.					

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	89	56
первісна вартість	1011	89	89
знос	1012	()	(33)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	89	56
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	206	209
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	340	741
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	20	25
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	606	1015
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	695	1071

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50	50
Додатковий капітал	1410	1950	1950
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1540)	(1504)
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	460	496
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	152	524
розрахунками з бюджетом	1620	6	18
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	2	1
розрахунками з оплати праці	1630	4	5
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	71	27
Усього за розділом III	1695	235	575
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	695	1071

2. Звіт про фінансові результати

за _____ 2021 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3759,2	444,5
Інші операційні доходи	2120	5,4	
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	3764,6	444,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3156,4)	(1480,2)
Інші операційні витрати	2180	(384,2)	(346,0)
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(3540,6)	(1826,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	224,0	-1381,7
Податок на прибуток	2300	(188,0)	(22,2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	36,0	-1403,9

Керівник _____ Козловський Артем Олександрович

(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку
25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва»

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2021	01	01
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «КЛУБ ДАТУР»	за ЄДРПОУ	41356359		
Територія	Житомирська	за КОАТУУ			
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ			
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних агенств	за КВЕД	79.11		
Середня кількість працівників, осіб	4				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон 10014, Житомирська обл., місто Житомир, Корольовський район, ВУЛИЦЯ КИЇВСЬКА, будинок 79					
1. Баланс		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006	
на 01.01 2021 р.					

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	102	89
первісна вартість	1011	112	89
знос	1012	10	()
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	102	89
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	26	206
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2385	340
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	32	
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	121	20
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	8	
Усього за розділом II	1195	3072	606
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3174	695

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	50	50
Додатковий капітал	1410	1950	1950
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(-136)	(1540)
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	1864	460
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1231	152
розрахунками з бюджетом	1620	52	6
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	2	2
розрахунками з оплати праці	1630	4	4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	21	71
Усього за розділом III	1695	1310	235
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	3174	695

2. Звіт про фінансові результати

за _____ 2020 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	444,5	1867,2
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	444,5	1867,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1480,2)	1390,8
Інші операційні витрати	2180	(346,0)	375,8
Інші витрати	2270	()	8,8
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1826,2)	1775,4
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	-1381,7	91,8
Податок на прибуток	2300	(22,2)	(22,2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	-1403,9	-136

Керівник

(підпис)

Козловський Артем Олександрович

(ініціали, прізвище)

