

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВІНОГРАДОВА
«16» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ
ПІДПРИЄМСТВІ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41

Керівник:

к.е.н., доц.

Рецензент:

д.е.н., проф.

_____ Аліна ДЕМСЬКА

_____ Вероніка ДАРЧУК

_____ Тетяна Сьомкіна

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

ДЕМСЬКОЇ Аліни Юріївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві»

керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент кафедри Вероніка ДАРЧУК

затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Розділ 2. Дослідження управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR»

Розділ 3. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві ТОВ «TEZ TOUR»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 21

Рисунків - 6

6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	24.02 - 15.03
2.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
3.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
4.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
8.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
9.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
11.	Попередній захист	16.05-17.05
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Здобувач вищої освіти _____

Аліна ДЕМСЬКА

Керівник роботи _____

Вероніка ДАРЧУК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Основні дефініції понятійного апарату маркетингу туристичних послуг.....	8
1.2. Застосування комплексу маркетингу на туристичних підприємствах	20
1.3. Процес вибору найбільш ефективного виду маркетингу для туристичного підприємства.....	31
Висновки до 1 розділу.....	34
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЗ TOUR».....	35
2.1. Загальна організаційна характеристика та фінансовий аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR».....	35
2.2. Дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR».....	49
Висновки до 2 розділу.....	57
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТЕЗ TOUR»	58
3.1. Рекомендації з вдосконалення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR» на основі вибору ефективної маркетингової стратегії	58
3.2. Розробка туру для спеціалістів в галузі турбізнесу «ІТВ professional tour» до Берліну як засіб управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR».....	65
Висновки до 3 розділу.....	71
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

Актуальність дослідження. За останній час одним з найбільш важливих напрямів розвитку суспільства є туристичний бізнес. Високі темпи розвитку туризму, великі об'єми валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, яка сприяє формуванню власної туристичної індустрії. Для успішного ведення справ необхідно не тільки уміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, чому, і для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Маркетинг включає безліч різноманітних видів діяльності, зокрема маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін, рекламу. Головним завданням є дослідження всіх перерахованих видів діяльності, якщо зробити максимально ефективну роботу маркетингу на туристичних підприємствах. Часто маркетинг плутають з комерційними зусиллями зі збуту, тоді як насправді він об'єднує в собі декілька видів діяльності, направлених на надання, обслуговування, задоволення споживчих потреб.

Завдання туристичного підприємства полягає в тому, щоб освоювати нові ринки, задовольняти потреби клієнтів. Одночасно воно і є завданням керівників маркетингу. Успіхи і невдачі туристичного підприємства - це в першу чергу успіхи і невдачі маркетингу. Якщо туристичне підприємство працює погано, не рентабельно, його новий керівник міняє не підлеглих, а керівництво. Однією з головних проблем в управлінні підприємством є маркетингова діяльність. Туристична галузь України зазнала непоправних втрат за часи російської агресії. Це й зруйновані культурно-історичні пам'ятки, заміновані території, пошкоджена інфраструктура, загрози екологічного характеру. У 2022 році за даними Euromonitor International через війну в Україні глобальний в'їзний туризм втратив 6,9 млрд. доларів США. У той же час війна вплинула на різке збільшення в усьому світі зацікавленості українською історією, її культурною спадщиною. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема розвитку маркетингової діяльності на туристичному підприємстві завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери

суспільства. У науковій літературі питаннями організації маркетингової діяльності підприємства та підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві займалися такі вчені, як Армстронг Г., Берман Р.Б., Букерель Ф., Виноградова О.В., Виноградська А.М., Виноградський М.Д., Гаркавенко С.С., Герасименко В.Г., Дайан А., Долина І., Євтушенко Н.О., Іванечко Н.Р., Зайцева В.М., Кононенко Є.Є., Косенко А., Котлер Ф., Кривешко О.В., Кузнєцова О.Л., Кукліна Т.С., Ланкар Р., Мазаракі А.А., Майовець Є.Й., Матросова В., Мельниченко С.В., Монастирський В., Михайліченко Г.І., Наливайко А.П., Охріменко О.Г., Паламарчук О.М., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Проскурня О., Сенишин О.С., Смирнов І.Г., Ткаченко Т.І., Цвілий С.М., Шелеметьєва Т.В., Шканова О.М. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів підвищення ролі підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- виокремити основні дефініції понятійного апарату маркетингу туристичних послуг;
- розглянути застосування комплексу маркетингу на туристичних підприємствах;
- визначити процес вибору найбільш ефективного виду маркетингу для туристичного підприємства;
- надати загальну організаційну характеристику та фінансовий аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR»;
- провести дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR»;
- надати рекомендації з вдосконалення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR» на основі вибору ефективної маркетингової стратегії;

– розробити тур для спеціалістів в галузі турбізнесу «ITB professional tour» до Берліну як засіб управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві. Під час виконання кваліфікаційної роботи застосовувалися наступні методи дослідження: порівняння, групування, аналіз, синтез, графічний метод, інформаційні технології.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з організації маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 78 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Основні дефініції понятійного апарату маркетингу туристичних послуг

Маркетинг на початку був пов'язаний з продажем фізичних продуктів (споживчих товарів, продукції виробничого призначення). Зараз же він використовується щодо всіх видів діяльності, направлених на задоволення потреб споживачів. Зокрема, кажучи про маркетинг послуг, маркетинг організацій, маркетинг окремих осіб, маркетинг ідей, маркетинг міста. Якщо маркетинг реалізується на рівні окремих організацій, його іноді називають мікро маркетингом. Маркетинг, реалізується на рівні держави в цілому і його регіонів, - макромаркетинг [1, с. 10] .

Серед понять, які стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце займає маркетинг. Саме слово «маркетинг» з'явилося в Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції. Мова йшла про оволодіння ринком - Market Getting. Пізніше з цих двох слів утворилося одне - маркетинг (marketing) [2].

Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII вік. В даний час одним з членів сім'ї Міцуї в Токіо був відкритий магазин, прообраз сучасного універмагу.

Як академічна дисципліна маркетинг вперше виник в США ще у 1905 році. В. Креузі прочитав курс лекцій «Маркетинг товарів» в Пенсільванському університеті, а Р. Ватлер почав вести постійний курс «Методи маркетингу» в університеті Вісконсіна [2].

У цей же період з'являється перша маркетингова організація - Американське суспільство маркетингу, перейменоване у 1973 році на Американську асоціацію маркетингу. Активно пропагують ідеї маркетингу Європейський комітет маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингу, утворюються національні інститути і асоціації маркетингу; у 1997 році засновано Українську асоціацію маркетингу [3].

Можна виділити три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу [3].

У літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень. Кожне з них, від короткого до академічного, в тій чи іншій мірі відображає його призначення, функції, основний зміст. Деякі з них:

«Маркетинг - є процес управління і втіленням задуму, ціноутворенням, просуванням і реалізацією ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій» (4).

«Маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї через обмін» [5].

«Маркетинг - соціальний і управлінський процес, направлений на задоволення потреб і бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиція і обміну наділених цінністю товарів» [6].

Слід визначатися з термінологією щодо видів маркетингу, розібратися у загальних рисах і особливостях споживчого, промислового маркетингу і маркетингу послуг, пояснити суть понять внутрішній, міжнародний і глобальний маркетинг, стратегічний і тактичний маркетинг, маркетинг-менеджмент.

Маркетинг послуг - вид діяльності фірми, направлений на задоволення потреб споживачів в нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку [7].

І споживачі, і промислові товари є матеріальними виробами, на відміну від яких, послуги (фінансові, транспортні) мають нематеріальний характер. Це стосується і страхового бізнесу, і туристичного і багатьох інших видів послуг. Послуги не можна побачити або відчути до того, як вони будуть придбані. Це важлива, але не єдина особливість маркетингу послуг. Назвемо всі чотири особливості послуг, які зобразимо на рис. 1.1 [1-7]:

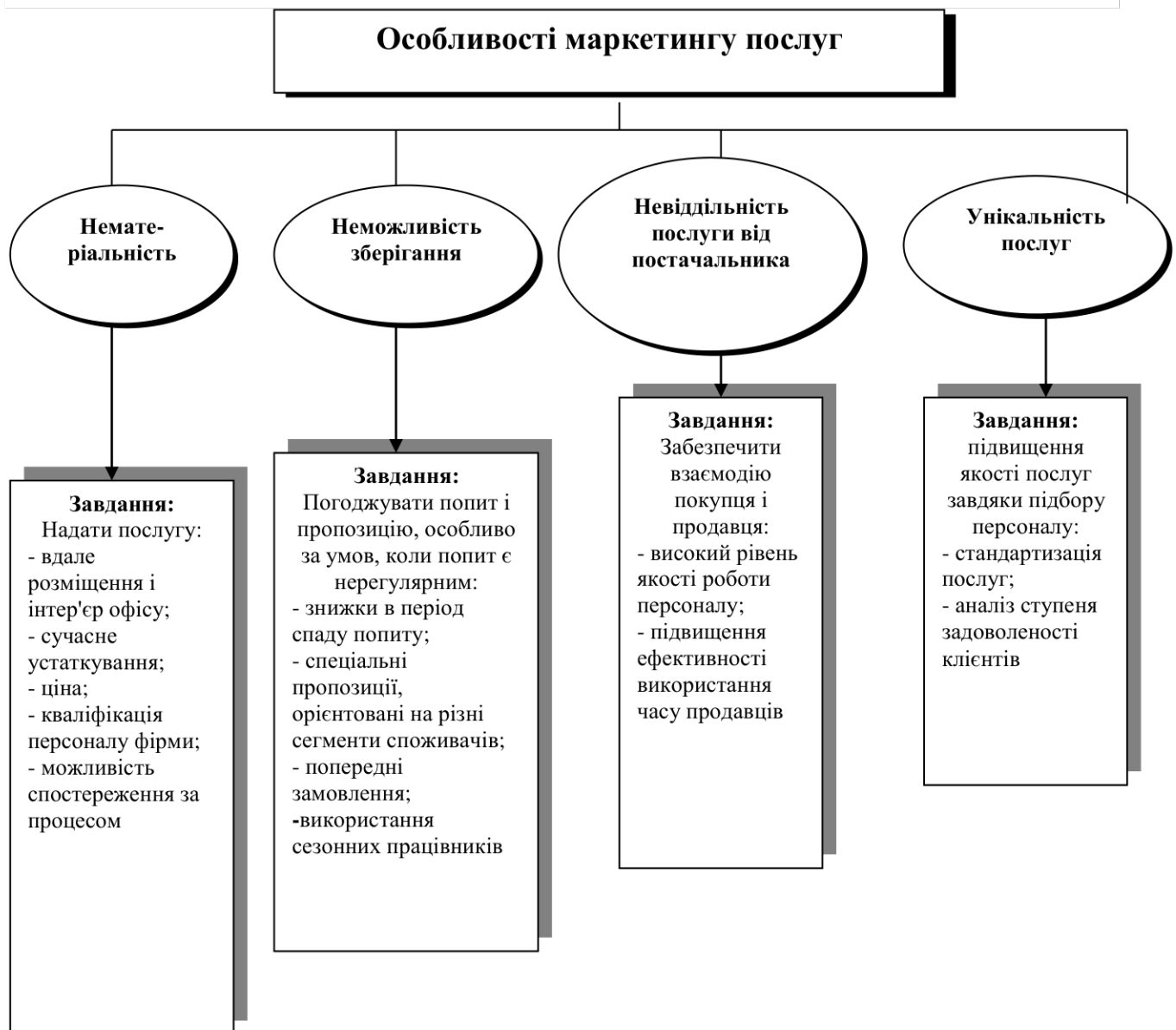


Рис. 1.1. Особливості маркетингу послуг

- нематеріальність послуг - послуги існують лише в процесі їх надання і споживання. Послуга - лише обіцянка, потенційний споживач не в можливості оглянути послугу перед її придбанням;

- неможливість зберігання послуги - оскільки надання і споживання відбуваються одночасно, на відміну від товарів ні фірма, ні споживач не в можливості створювати запаси послуг;

- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов - надання послуги передбачає прямий контакт з обличчям, яке надає послугу, або з представником сервісної організації;

- унікальність послуг - на відміну від того що більшість виробів стандартизовані або мають стандартизовані компоненти, кожна послуга є унікальною.

Бар'єр невизначеності, пов'язаний з нематеріальністю послуги, можна подолати, якщо надати послугу по можливості більш матеріалістичною.

Вдале розміщення і інтер'єр офісу, який підкреслює особливості діяльності фірми, сучасне устаткування; ціна; кваліфікація персоналу; логотип, який підкреслює сильні аспекти в діяльності фірми; можливість спостереження за процесом (наприклад, в хімічистках); відеофільми, за допомогою яких туристичні фірми ілюструють умови відпочинку в тому або іншому готелі, - є прикладами матеріалізації послуг.

Неможливість зберігання послуги висуває наступне завдання маркетингу-менеджменту у сфері послуг - узгодження попиту з пропозицією, особливо за умов, коли попит є нерегулярним. Тут в можливості можуть стати знижки в період зниження попиту, спеціальні пропозиції з метою активізувати попит, залучення уваги нових сегментів споживачів; впровадження системи попередніх замовлень; використання сезонних працівників або наймання працівників на неповний робочий день з метою прискорити обслуговування у години списів і тому подібне.

Невіддільність послуги від її постачальника підсилює роль п'ятого маркетингу «Р» у сфері послуг - персоналу. Аналізуючи складені якості

послуги, яка переважна більшість з них стосується саме роботи персоналу. Якість послуги і увага до вимог кожного споживача - невід'ємні поняття.

Четверта особливість послуг - їх унікальність. Послуги перукаря або лікаря настільки важко піддаються стандартизації, наскільки важко зробити абсолютно однакові зачіски двом різним людям.

Унікальність послуги передбачає три напрямів удосконалення роботи фірми; по-перше, підвищення якості послуг (перш за все, завдяки підвищенню вимог на етапі підбору і проведення навчання персоналу фірми); по-друге, стандартизація послуг; по-третє, аналіз ступеня задоволеності клієнтів і у разі потреби вживання відповідних заходів по зміні ситуації на кращий [1, с. 32].

Проблемі маркетингу як інструменту ринку послуг приділена на сьогоднішній день украй недостатня кількість досліджень. Серед зарубіжних авторів, які вивчають проблеми ринку туристичних послуг, необхідно відзначити роботи Виноградського М.Д., Виноградської А.М., Шканова О.М. [8], Мазаракі А.А., Мельниченко С.В., Михайліченко Г.І., Ткаченко Т.І. [12, 14-15], Черниш І. В. [13], Смоля В.А., Федорченко В.К., Цибуха В.І. [16], Паламарчука О.М. [17] та ін.

Зараз існують різні точки зору з приводу дефініцій маркетингу туристичних послуг. Так, французькі вчені Р. Ланкар і Р. Ольє вважають, що маркетинг туристичних послуг – «це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути направлені ці методи і прийоми - виявлення можливостей як найповнішого задоволення потреб людей з погляду психологічних і соціальних чинників, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями (підприємствами, бюро або асоціаціями), що дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах. Такого роду потреби можуть визначатися або мотивами відпочинку (розваги, відпустка, здоров'я, навчання, релігія і спорт), або другими мотивами, які нерідко є в підприємницьких груп, сімей, різних місій і союзів» [9, с. 288].

Автори вищенаведеного визначення досить вузько трактують поняття маркетингу в туристичній сфері. Це виражається в тому, що воно включає тільки загальномаркетинговий підхід, практично не виділяючи специфіки туристичних послуг як товару. Розвиток маркетингу туристичних послуг як області науки дозволяє зробити висновок про те, що в сучасних умовах дане трактування не відбиває суті маркетингу в даній сфері.

І. Кріппендорф, вкладаючи в поняття «маркетинг туристичних послуг» глобальніший зміст, визначає його як «системна зміна і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в області туризму, здійснюваної по регіональних, національних або міжнародних планах. Мета таких змін полягає в тому, щоб найповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідних прибутків» [9, с. 289; 10].

Дане поняття маркетингу туристичних послуг дається з позиції значущості і функціональності маркетингу для підприємства, яке ставить за мету задоволення потреб. Проте визначення не відбиває соціальної ролі маркетингу в туристичній індустрії.

Найбільш відповідає соціально-етичним принципам - визначення Ф. Котлера, що трактує поняття маркетингу туристичних послуг як «керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей набувають того, в чому мають потребу і що хочуть отримати, обмінюючись з другими створеними продуктами і цінностями» [11, с. 16].

У зв'язку з тим, що туризм набуває все більше соціальне значення, його розвиток пов'язують з прагненням споживачів понизити негативний вплив темпу життя, яке прискорюється, посилення стресів і в цілому негативного впливу техногенного середовища. У даному зв'язку вважаємо доречними і доцільними привести власне розуміння трактування і місця маркетингу в досліджуваній області.

Війна з росією не лише привернула увагу до України, а й дала поштовх до формування й розвитку такого виду туризму як «воєнний туризм» [43]. Крім

того розвиток туризму пов'язують з прагненням споживачів понизити негативний вплив воєнних подій на життя людей. Тому в післявоєнний період необхідно буде застосовувати маркетинговий інструментарій, адаптований під демографічні, територіальні, соціальні, психологічні й ментальні трансформації українського суспільства. Відповідно пропонується розглядати дефініцію *маркетингу туристичних послуг* на сучасному етапі як комплекс заходів, пов'язаних з ініціалізацією та розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно воєнно-політичним, демографічним, територіальним, соціальним, психологічним й ментальним чинникам, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання ним житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами або безпосередньо готельно-ресторанними комплексами.

Таким чином, маркетинг туристичних послуг є найважливішою складовою частиною маркетингу і представляє, в той же час, самостійну систему.

З позиції загальної теорії маркетингу маркетинг туристичних послуг є комплексною дисципліною, яка вивчає закономірності виробництва, розподіли, обміну і споживання туристичних послуг з метою задоволення потреб окремих осіб і суспільства в цілому.

Об'єктом вивчення маркетингу туристичних послуг є сукупність індивідуальних потреб в комплексі послуг.

Об'єктом застосування і використання маркетингу є санаторно-курортні, рекреаційні зони, інфраструктура туристичної індустрії і, зокрема, туроператори і турагенти, тобто підприємства, які працюють на ринку туристичних послуг як посередники.

Туроператорами ринку туристичних послуг є туристичні підприємства, які створюють сукупність туристичних подорожей, які включають надання готелів, транспортних засобів, екскурсій тощо. Турагентами ринку туристичних

послуг є підприємства, які здійснюють тільки продаж туристичних подорожей туроператорів і послуг окремо узятих готелів, санаторіїв, пансіонатів, авіакомпаній і тому подібне. У зв'язку з вищезгаданим, вважаємо за необхідне звернути увагу на різноманіття завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу туристичних послуг з метою задоволення сукупності індивідуальних потреб і специфіки туристичних послуг (табл. 1.1) [11-17].

Таблиця 1.1

Вплив особливостей галузі на комплекс маркетингу туристичних послуг як товару

Складові комплексу маркетингу	Особливості складеного комплексу маркетингу туристичних послуг
Товар (послуга)	1. Невідчутність. 2. Невіддільність від джерела і об'єкту послуги. 3. Мінливість якості. 4. Незберігаємість. 5. Задовольняє другорядні потреби. 6. Обумовленість соціальними звичками, культурою і рівнем доходів.
Ціна	1. Коливається залежно від ряду факторів (від низької до високої). 2. Вимагає повного циклу процесу ухвалення рішення щодо покупки. 3. Змінюється в широких межах залежно від сезону. 4. Визначається якістю послуги.
Середовище і система розподілу	1. Характеризується каналом розподілу нульового рівня і одиницею рівневими каналами у туроператорів, турагентів і прямими продажами на місці. 2. Характеризується практично здійсненою конкуренцією на ринку турагентів і олігополією на ринку туроператорів. 3. Має підвищені витрати, пов'язані з рівнем якості наданих послуг.
Споживач	1. Споживання як індивідуальне, так і групове. 2. Різко диференційований за рівнем доходів. 3. Характеризується великим ступенем вибірковості при виборі.

На сучасному етапі однієї з умов успішного функціонування туристичних підприємств на ринку є організація маркетингу. Маркетинг в галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всестороннього впливу на споживачів і їх запити з метою реалізації туристичного продукту і отримання прибутку. Підприємствам, які працюють на ринку туристичних послуг, у край необхідна розробка стратегії і тактики дій за допомогою маркетингових програм. Ці програми повинні включати заходи по підвищенню якості туристичних послуг, розширення їх асортиментів, формування прийнятної цінової політики, визначення потенційного попиту, стимулювання збуту і рекламної діяльності.

Маркетинг в області туризму є своєрідною політикою туризму, який враховує коливання ринку і надає компромісні рішення. Тільки щодо споживачів визначається цільова спрямованість маркетингу. Туризм як частина економічної і соціальної політики може і повинен бути направлений на досягнення загальнонаціональних цілей щодо розвитку його області [18].

Якщо розглядати спрямованість політики туризму в рамках окремих підприємств, то вони, підприємства, повинні зосередити свою увагу на конкретних економічних цілях. Цілі маркетингу туристичних послуг можуть бути: довгострокові (більше 5 років); середньострокові (до 5 років); короткострокові (на майбутній туристичний сезон, на майбутній рік).

В цілому, цілі маркетингу туристичних послуг можуть бути такі: поліпшення позицій туристичні підприємства серед конкурентів; профілізація пропозицій певного напрямку попиту; розробка нових асортиментів; пошук і залучення до співпраці нових сегментів споживачів; збільшення кількості ночівель, тобто тривалість туру; ефективніше використання можливостей підприємства в певний період; вивчення територіальної структури клієнтів.

Підприємствам, які працюють на ринку туристичних послуг, необхідно дотримуватися принципу прихильності концепції маркетингу - розуміти і спиратися на вимоги і бажання клієнтів, уміти точно визначити свій ринок і зорієнтувати своїх співробітників на надання послуг на високому рівні якості і своєчасно. Саме це є концептуальною основою успішної діяльності сучасної туристичні підприємства.

Успіх туристичного підприємства залежить від того, наскільки воно пристосоване до ринкових туристичних послуг, які постійно змінюються. Маркетингова стратегія, якою дотримується туристичне підприємство, повинна бути направлена на досягнення балансу між цілями і методами, з одного боку, і можливостями і обмеженнями, які створюються ринком, або іншого. Отже, маркетингова стратегія повинна сприяти об'єднанню умов «гри» на ринку туристичних послуг і економічної зацікавленості і підприємства.

В цілому маркетингова стратегія туристичні підприємства має на увазі під собою довгострокову концепцію роботи на ринку так, щоб досягти двох основних цілей: повного задоволення споживача (щоб він став постійним споживачем для підприємства) і досягнення переваг в конкурентній боротьбі і прибутку. Формування маркетингової довгострокової стратегії не є моментальною дією, це процес постійного пошуку і коректування щодо непостійних умов ринку. Для реалізації маркетингової стратегії туристичні підприємства необхідне планомірне впровадження в ринок туристичних послуг, яке можна розділити на такі етапи: 1. Оцінка сучасного положення підприємства на ринку; 2. Чого хоче досягти підприємство - його цілі і заходи щодо створення власного іміджу; 3. Якими методами досягти цілей - необхідні методи і програми; 4. Здійснення намічених заходів. Детальніше розглянемо ці етапи на прикладі зазначеної схеми (рис. 1.2) [19-22].



Рис. 1.2. Етапи впровадження на ринок туристичних послуг

Маркетингова стратегія також знаходиться залежно від таких форм діяльності туристичні підприємства:

діяльність на місцевому і регіональному рівнях;
створення активних пропозицій у сфері турпослуг ;
контроль і підтримка постійної якості турпослуг ;
формування оптимального співвідношення рівня цін до якості послуг;
поліпшення пропаганди і рекламної підтримки турпослуг ;
вивчення ринку туристичних послуг і туристичного підприємства у разі його позитивного розвитку [23].

Пропонуємо розглядати такі альтернативні маркетингові стратегії туристичного підприємства відповідно загальноприйнятій класифікації [24]:

1. Недиференційований маркетинг. Туристичне підприємство освоює ринок туристичних послуг за допомогою однієї маркетингової стратегії. Підприємство абстрагується від розкиду в сегментах ринку і всьому ринку надає одну пропозицію. Наприклад, в наданні санаторно-курортних послуг орієнтується на всі категорії клієнтів і створює для них однакові пропозиції. Недиференційований маркетинг є простим зі всіх стратегій, але він малоефективний і здатний забезпечити низький прибуток.

2. Диференційований маркетинг. Ринок підрозділяється на різні сегменти, і для кожного сегменту створюється своя стратегія. Його характеризує стратегія окремих ринкових сегментів і формування спеціальних пропозицій для кожного сегменту ринку. Наприклад, рекреаційна зона Приазов'я орієнтована на клієнтів місцевих, а також клієнтів з інших країн.

Збільшення витрат в цьому виді маркетингової стратегії сприяє також збільшенню прибутку. Для більшості туристичних підприємств орієнтація на диференційований маркетинг є найбільш прийнятною.

3. Селективний маркетинг. Туристичне підприємство обмежується діяльністю на сегментах ринку, при цьому ігноруючи інші. Ця стратегія є зручною при обмеженому засобі і можливостях підприємства. Основні зусилля підприємства направлені на досягнення позиції, яка лідирує, на конкретному

туристичному ринку. Селективний маркетинг є зручним через низькі витрати щодо його впровадження і використання. За умови, що вибір сегменту зроблений правильно, підприємство може досить швидко досягти повернення своїх інвестицій. Проте разом з цим така стратегія може обумовлювати високий ступінь ризику, оскільки вибраний сегмент може виявитися слабким, якщо на ринок прийде сильніший конкурент. Тому з метою зниження ризику більшість підприємств віддають перевагу декільком ринковим сегментам.

Кожне туристичне підприємство у своїй діяльності повинне орієнтуватися на розроблену програму перспективного розвитку. Для поетапної реалізації програми перспективного розвитку найбільш прийнятним є короткостроковий тактичний маркетинговий план. Відповідно вимогам ринку туристичних послуг, який постійно коливається, він повинен бути оперативним і гнучким з можливістю його коректування залежно від реакцій ринку.

Короткостроковий тактичний план туристичного підприємства повинен включати такі пункти: короткий огляд сучасного стану ринку; актуальну маркетингову ситуацію; можливості і ризики; короткострокові цілі і проблеми; маркетингову стратегію; тактичні програми і заходи; бюджет і умови контролю за впровадженням стратегії.

Таким чином, необхідно відзначити, що в умовах ринкових відносин, які формуються, у сфері туризму динаміка розвитку чинників і ступінь впливу їх на маркетинг туристичних послуг неоднозначні і знаходяться в постійному русі.

Узагальнюючи вищевикладене, можна констатувати, що маркетинг туристичних послуг є найважливішою складовою частиною споживчого маркетингу, який представляє в той же час самостійну систему зі своїми особливостями. Через свою специфіку маркетинг туристичних послуг повинен розглядатися як досить самостійна наука. Пропонуємо трактувати туристичний продукт як специфічний товар, який є сукупністю складних елементів, який виробляється одночасно з його споживанням, є результатом зусиль туроператорів і задовольняє нематеріальні потреби споживача.

1.2. Застосування комплексу маркетингу на туристичних підприємствах

Виходячи з пропонованого в підрозділі 1.1 авторського визначення маркетингу туристичних послуг, розглянемо застосування комплексу цього виду маркетингу в туристичному бізнесі.

Як відомо, МАККАРТІ розробив концепцію «чотири Р», що утворюють комплекс елементів маркетингу: продукт, ціна, просування і місце (рис. 1.3) [2, 11].



Рис. 1.3. Елементи комплексу маркетингу МАККАРТІ

Надалі ця концепція була розвинена, особливо у сфері послуг. Так, Бумі і Бітнер показали, що концепція «чотири Р» орієнтована на сферу виробництва товарів і що для сфери послуг, і зокрема туризму, для повного обхвату потрібно враховувати ще «три Р». Нове трактування концепції припускає включення таких елементів маркетингового комплексу: люди, фізичні ознаки і процес. Вони також довели, що класична концепція не враховує всі чинники і не може відбивати всі особливості сфери туризму, оскільки в ній не врахований людський чинник (рис. 1.4).

У маркетингу туристичних послуг людський чинник грає досить важливу роль, яка забезпечує його певну специфіку і вплив психологічних і соціальних чинників на споживання туристичного продукту.

Безумовно, продукти виробництва і сфери послуг відрізняються поряд параметрів і сприйняттям споживача. Проте в теорії маркетингу до цих пір

використовується концепція «чотири Р», а запропоновані Бумсом і Бітнером додатково три елементи входять в категорію «продукт» (рис. 1.4) [25-26].



Рис. 1.4. Елементи комплексу маркетингу у сфері послуг згідно з Бумсом і Бітнером

Елементи комплексу синхромаркетингу при використанні у сфері туризму мають свою специфіку.

Як відзначав О. Тоффлер, одним з найбільш важливих і найменш вивчених соціальних явищ як психологічний чинник, який піднімає душевну рівновагу сучасної людини, є наростання прискорення процесу життя. І, таким чином, людині необхідно вишукувати способи збереження життєвої стійкості, оскільки колишня його підстава - релігійні, національні, сімейні і професійні, - тріщать нині під натиском темпу змін, який прискорюється. По словах ученого,

2-3% населення - це громадяни суперіндустріального суспільства. Специфічна їх відмінність полягає в тому, що вони вже включилися в новий прискорений темп життя. Для того, щоб створити середовище, в якому зміни збагачували б людину, робили б її життя повнокровним, а не пригнічували б його, ми повинні звернутися до соціальної стратегії [27].

Проаналізувавши комплекс маркетингу «7 Р», слід зазначити, що запропонований комплекс надає сприяння посиленню розуміння ролі людських ресурсів в комплексі маркетингу. На нашу думку, унаслідок того, що туризм є трудомісткою областю, особливого значення в комплексі маркетингу набуває елементу «Люди» (конкретно «Персонал»), оскільки від ступеня професіоналізму персоналу на всіх рівнях (від персоналу туристичного підприємства, яке продає туристичний продукт, до обслуговуючого персоналу в місці туризму) залежить ступінь задоволеності покупця туристичного продукту. Що стосується елементу «Фізичні ознаки», то їх наявність або відсутність визначає привабливість туристичного продукту для споживача.

Розглянемо склад елементів комплексу маркетингу туристичних послуг з урахуванням вказаної специфіки.

Туристичний продукт (надалі просто продукт) є результатом діяльності суб'єктів індустрії туризму. Розробкою нових продуктів у сфері туризму займаються великі туристичні підприємства, які мають системні програми його розробки.

При розробці продукту виділяється декілька важливих етапів:

1. Формулювання стратегії розробки продукту, сюди ж входять інновації і модифікації існуючих продуктів, а також оптимальний розподіл ресурсів для створення продуктів.

2. Генерація ідей. При цьому використовуються традиційні інструменти, такі як мозкова атака, матриці пошуку, аналіз і ін.

3. Процес створення концепцій з наявних ідей, які, як правило, обговорюються з потенційними клієнтами і затверджуються.

4. Проведення бізнесу-аналізу. На цьому етапі прогноуються первинний і повторний продажі, плануються ціни і рівень прибутку.

5. Безпосереднє створення і тестування продукту. «І» проходить ряд випробувань на міцність. Найбільш витратним з етапів, тобто відповідає пробному маркетингу, який вимагає багато зусиль і часу.

6. Масовий вихід послуги на ринок. Під час реалізації цього етапу оцінюють і враховують реакцію конкурентів і їх відповідні дії.

Між генерацією ідей і етапом твердження, а також виходу на ринок часовий відрізок досить великий - він займає від 2 до 5 років. Це збільшує ризик успішності розробленого продукту, оскільки зміни в політичних, економічних і інших складових макросередовищу маркетингу можуть змінити ринок, для якого створювався продукт, і тим самим змінити його привабливість для споживачів.

Складовою частиною створення нового продукту і в цілому формування стратегії маркетингу в індустрії туризму є створення торгової марки, наприклад, мережа готелів «Редіссон», що розраховані на декілька сегментів споживачів. Свої торгові марки в туризмі створюють практично всі учасники ринку туристичних послуг: авіакомпанії, готелі, ресторани, туроператори і туристичні підприємства.

Введені Бумсом і Бітнером інші «3 Р» також слід охарактеризувати як складу комплексу маркетингу в туризмі [25-26].

Люди в системі елементів маркетингу в туризмі підрозділяються на дві категорії: персонал і безпосередньо покупці. В даному випадку персонал є однією з необхідних складових комплексу гостинності. Тому чим вище кваліфікація персоналу, тим більше привабливий продукт для повторної покупки. Або, інакше кажучи, чим вище рівень персоналу ніж більша кількість його використовується, тим вище вартість продукту. Елемент комплексу маркетингу туристичних послуг «Люди» характеризується поряд базових вимог до них, причому як до однієї, так і до іншої категорії. Люди як персонал повинні відповідати таким вимогам:

навчена, тобто наявність звичок і досвіду щодо виконання тих або інших обов'язків і робіт; розсудливість, уміння налагоджувати контакти з будь-якими клієнтами; ініціатива;

поведінка в колективі; погляди.

До людей як покупців теж висуваються вимоги, які необхідні для подальшої комунікації: поведінка; рівень залучення; контакт між покупцями.

Слід зазначити, що «Люди» в системі комплексу маркетингу виступають в двох аспектах, з одного боку, «Люди» як споживачі є об'єктом маркетингових зусиль, а з іншого – «Люди» як персонал туристичних підприємств виступають як інструмент комплексу маркетингу. Таким чином, в рамках цієї категорії забезпечується взаємодія об'єкту і інструменту.

Існує різне сприйняття авторами елементу «Люди» як елементу комплексу «маркетинг-мікс», отже, даний елемент носить дискусійний характер.

Що стосується фізичних ознак, то тут необхідно акцентувати увагу тому, що вони є необхідній складовій комплексу маркетингу туристичних послуг. Фізичні ознаки містять декілька компонентів:

навколишнє середовище, яке останнім часом набуває важливого значення у зв'язку з погіршенням екологічної обстановки;

внутрішня обстановка (тут мається на увазі комфортабельність продукту); рівень шуму; зручність.

До елементів комплексу маркетингу туристичних послуг відноситься також сам процес. Він складається з таких компонентів: політика; процедури; автоматизація; купівельна спроможність; купівельна спрямованість; активність.

Вивчивши дві концепції елементів комплексу маркетингу «4 Р» і «7 Р», вважаємо за можливе запропонувати на їх основі комплекс, який враховує психологічні і соціальні чинники, які в маркетингу туристичних послуг украї важливі.

На основі проведеного нами дослідження пропонуємо систему елементів комплексу маркетингу «10 Р», що полягає в нижченаведеному (рис. 1.5).

До складу елементів комплексу маркетингу навмисне введений ряд чисто психологічних величин: перевага, пізнання, спосіб виразу. Ми акцентували увагу на психологічних чинниках, які зважають на специфіку туристичного бізнесу, який є підсистемами чинника "Люди".

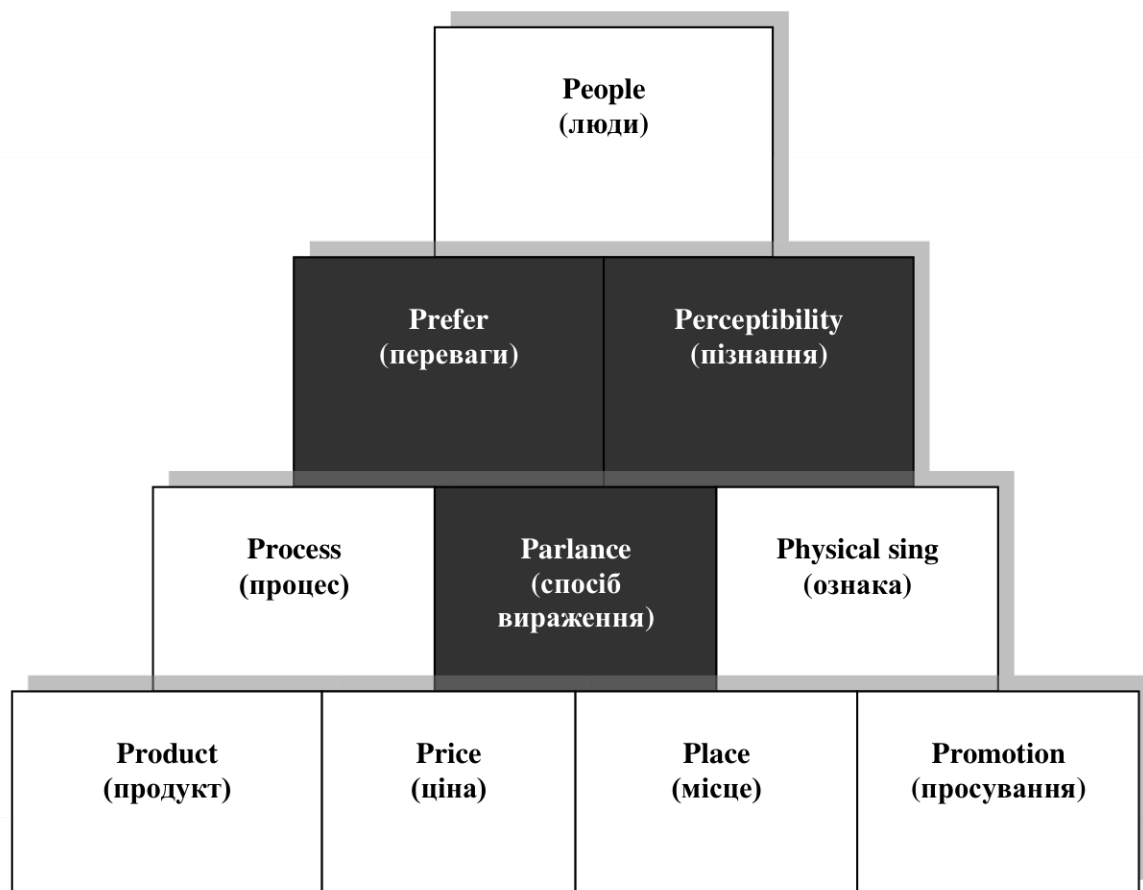


Рис. 1.5. Елементи комплексу маркетингу «10 Р»

На даний час найважливішою частиною соціальної стратегії, направленої на підтримку і розвиток здібностей людини пристосовуватися в умовах життя, яке прискорюється, є розвиток туризму. Роль туризму сьогодні визначається, перш за все, тим, що він є невід'ємною частиною соціальної сфери.

Сьогодні роль туризму в розвитку особи постійно зростає. Туризм надає можливості для підвищення інтелектуального рівня споживачів в процесі їх участі в культурно-пізнавальній і учбовій туристичній програмах. Окрім цього, туризм стає важливим елементом суспільного положення людини, характеристикою його особи. Значення туризму постійно підвищується, і якщо

раніше дивилися на подорож як на розкіш, то зараз це інвестиції, які не тільки підвищують освітній рівень і є їжею для бесід, але також виступають як засіб підтримки іміджу і причетності до якої-небудь групи споживачів.

Перевага і пізнання в комплексі елементів маркетингу виступають як чинники особи клієнта в прагненні до розширення свого кругозору і пошуку вражень. За допомогою цих два елементи клієнт прагне до способу виразу своїх потреб і бажань.

Через чинник способу виразу клієнт отримує відчуття причетності до того або іншого способу життя, іміджу і положення в суспільстві. Наприклад, людина, що не належить до певного сегменту споживачів, за допомогою придбання продукту, розрахованого на сегмент більш високодохідних споживачів, прагне використовувати туристичний продукт як чинник самоствердження в недоступному нею сегменті за рівнем доходів.

Туристичні враження стають постійною суспільною потребою. Досвід, який отримується туристом в процесі використання різних форм туризму, є важливим елементом самоосвіти і самоудосконалення.

Крім того, внутрішній туризм надає сприяння формуванню національної свідомості і любові до своєї країни, яка виступає актуальним чинником громадськості населення.

Слід зазначити наявність психофізіологічних чинників, які сприяють розвитку туризму, - зростання психофізіологічних навантажень унаслідок інтенсифікації роботи, погіршення здоров'я населення під інтимом техногенного середовища.

Використання комплексу маркетингу "10 Р" вирішить точніше задовольняти потреби різних сегментів ринку і розробляти продукт, орієнтований на невеликий сегмент споживачів, який задовольняє сьогодишнім тенденціям маркетингу, який орієнтується на мікрмаркетинг саме в туризмі.

Таким чином, підбиваючи підсумок, слід сказати, що комплекс елементів маркетингу в туризмі має свої особливості, які визначені властивостями послуг

як товару і поряд соціальних і психологічних чинників. Питання впливу психологічних чинників на елементи комплексу маркетингу зараз практично не вивчені, і тому маркетинг туристичних послуг надалі слід виділяти як окремий напрям маркетингу. Це пов'язано не тільки з особливостями товару, але і з особливостями просування на ринок і продажів, які не можуть бути орієнтовані на традиційний маркетинг. В даному випадку багато елементів маркетингу туристичних послуг, як наприклад: попит, ціна, реклама, сегментація споживачів і ін., нерозривно пов'язані з психологічними і соціальними чинниками. Це обумовлює процес проектування принципів дії маркетингу на споживача з урахуванням розвитку особи, її потреб, бажань і прагнень, тобто слід максимально враховувати психологію реальних і потенційних клієнтів.

Оскільки, основні інструменти маркетингу:

- гнучкі ціни;
- стимулювання збуту (в період спаду попиту - знижки; в період підвищення попиту - націнки);
- зміни спонукальних мотивів, то в основу комплексу маркетингу виходять продукт, ціна, місце.

Ціноутворення в індустрії туризму відрізняється високим рівнем складності, яка обумовлено різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції і складністю оцінки майбутнього попиту.

Відповідно цьому вибір вживаних методів досить широкий спектр методів, який використовується в маркетингу [28].

1. Метод «Витрати - плюс прибуток». Полягає в тому, що на витрати додається певний відсоток з метою отримання прибутку після того, як покриті витрати на створення продукту і процес його виводу на ринок. При цьому метод жодним чином не приховує не тільки коливання попиту, але і його в цілому, а також ціни конкурентів.

2. Метод «Норма рентабельності» пов'язаний з фінансовим аналізом і визначенням ефективності заходів підприємства щодо повернення вкладених інвестицій. Цей метод базується на витратах бізнесу, виходячи з рівня

прибутку, при цьому він не враховує ряд чинників, які впливають на ціноутворення, зокрема об'єм продажів.

3. Метод «Зворотне ціноутворення» ґрунтується на ринковій ціні продукту і запланованого прибутку. За допомогою цього методу підприємство прагне досягти прибутку зниженням витратних складових продукту, одночасно регулюючи якість і асортименти туристичних послуг. Для того, щоб не втрачати клієнтів, підприємства часто проводять докладне дослідження потреб туристів, при цьому враховуючи конкуренцію на ринку.

4. Метод «Дискримінаційне ціноутворення» враховує ринковий попит і пропонує зміни цін залежно від часу, місця, виду продукту або об'єму продажів. Туристичні підприємства практикують сегментацію ринку і пропонують різні ціни для різних сегментів на той самий турпродукт залежно від готовності і можливості споживачів прийняти цю ціну. Дискримінація за часом може бути представлена як зниження цін перед піковим сезоном для залучення клієнтів і покриття витрат, пов'язаних з підтримкою рівня обслуговування і збереженням кваліфікованого персоналу.

Дискримінація по місцю може здійснюватися за наявності абсолютно однакових номерів в готелі, але які мають різний вигляд з вікна і різну вартість.

Дискримінація за об'ємом - це знижка при наданні готельних номерів за умові, яка постійно підтримуватиметься обіцяний рівень обслуговування туристів.

5. Метод «Ціна проникнення на ринок» використовують підприємства, які хочуть упровадити на ринок і при цьому встановлюють ціни нижче сформованих на ринку. Найчастіше цей метод використовується, коли туроператори налагоджують відносини з новими туристичними центрами. Цей метод забезпечує економію від масштабу як в процесі створення продукту, так і у процесі маркетингу.

6. Метод «Зняття сливок» використовується, коли для ринку характерне скорочення пропозиції і попиту незалежно від зростання ціни, тобто за наявності не еластичного попиту на туристичний продукт.

В цілому ціноутворення на туристичному ринку носить індивідуальний характер залежно від наявності на ній ряду різних чинників.

Ціна - це головний чинник, який визначає попит на цьому ринку. Вибір місць призначення, умов мешкання, видів транспорту, тривалості і програми подорожі визначається ціновим чинником. Цінова еластичність в туристичній індустрії висока, оскільки туристичні послуги є взаємозамінними, ціна значною мірою стає критерієм вибору цих послуг.

Просування є одним з елементів комплексу маркетингу, що застосовується туристичне підприємство для впливу на тих, від кого залежить продаж їх продукту. Просування у свою чергу містить основні чотири елементи [30]:

1. Реклама - використовується для створення іміджу продукту або зміни відношення до нього.

2. Паблік релейшнз - використовується для освітлення туристичного продукту або зміни суспільній думці про нього.

3. Підтримка продажів використовується компаніями стимулювання бажаного результату від потенційних клієнтів.

4. Персональний продаж - один з найбільш ефективних прийомів просування і в сучасних умовах найменш витратний, часто застосовують при просуванні ексклюзивних, дорогих продуктів, а також при організації конференцій у великих готельних комплексах.

Окрім цих основних засобів просування продукту використовується також низка інших заходів, таких як спонсорство і прямий маркетинг.

Прямий маркетинг активно використовується туроператорами, які самостійно займаються продажами своїх турів.

У індустрії туризму підприємства використовують різні методи залучення потенційних покупців залежно від сфери діяльності. При підвищеному попиті найактивніше застосовується система попереднього резервування. При зайвій пропозиції, в основному, практикується продаж по черзі.

На ринку туристичних послуг з високою щільністю конкуренції багато підприємств використовують різноманітні форми розподілу. Вони продають продукт безпосередньо у себе в регіоні або використовують методи прямого маркетингу. Велика частинка туристичного продукту розподіляється за допомогою турагентств.

Таким чином, стратегія синхромаркетингу туристичного підприємства пов'язана з визначенням і розробкою продукту, а також просуванням його на цільовий ринок. Тактика синхромаркетингу у сфері туристичних послуг пов'язана з управлінням попитом на туристичний продукт за допомогою головних інструментів - ціни і реклами.

1.3. Процес вибору найбільш ефективного виду маркетингу для туристичного підприємства

Кожне туристичне підприємство в своїй діяльності сповідає ту або іншу концепцію маркетингу і використовує ті або інші види маркетингу. Вид маркетингу також визначається станом попиту. З цього погляду виділяють наступні види попиту: негативний попит, відсутність попиту, прихована попит, який падає попит, нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит, нерациональний попит. Кожен з видів маркетингу передбачає конкретну програму, направлену на досягнення певної маркетингової мети [14-15].

Динамічний розвиток туристичного ринку служить причиною появи циклічності, тобто повторення тенденцій і інтенсивності розвитку. Це явище обумовлене як зовнішніми чинниками, так і глибинними внутрішніми властивостями індустрії туризму. Розрізняють внутрішньорічну, сезонну циклічність, або сезонність, і економічну циклічність, яка охоплює декілька років і відображає закономірності дії ринкового механізму. Аналіз і прогноз циклічності, особливо тривалих циклів, належить до стратегічного аналізу. Проте, оперативні, кон'юктурного типу характеристики нерозривно пов'язані з перебуванням ринку в певній точці економічного циклу.

Циклічність ринку - це зміни рівня, вектора, швидкості і характеру його розвитку, які регулярно повторюються в часі. Мала, або внутрішньорічна, циклічність зазвичай носить сезонний характер, збігаючи з кліматичними змінами. Сезонні коливання ринку обумовлені сезонно-кліматичними змінами потреб, сезонами і тому подібне.

Сезонність на ринку - внутрішньорічні коливання попиту і пропозиції, які постійно повторюються. Слід мати на увазі, що сезонність турпродукту має свої особливості, яка створює ряд організаційно-технологічних і економічних проблем: утворення сезонних товарних запасів (наприклад, продукти для приготування їжі в готельному ресторані або барі), нерівномірності навантаження на персонал, простої транспортних засобів і т.д. [14-15].

Понизити сезонні коливання можливо за допомогою маркетингу. Для того, щоб визначити, який саме вид маркетингу використовувати для цього, необхідно розглянути всі види маркетингу.

Розглянемо декілька видів маркетингу:

- 1) Залежно від розміру охопленого ринку розрізняють:
 - масовий маркетинг, який характеризується масовим виробництвом і маркетингом одного продукту, призначеного відразу для всіх покупців;
 - продуктивно-продуктивно-диференційований маркетинг, який характеризується виробництвом і маркетингом декількох продуктів з різними властивостями, призначених для всіх покупців, але розрахованих на різні смаки;
 - цільовий маркетинг, який характеризується тим, що здійснюється виробництво і маркетинг продуктів, розроблених спеціально для певних ринків.
- 2) Залежно від специфіки організації і управління:
 - маркетинг є однією з рівних функцій виробничо-збутової діяльності;
 - якщо організація випробувати труднощі збуту, то маркетинг - більше важлива функція;
 - якщо під кутом зору маркетингу розглядаються всі інші функції організації, то маркетинг є найбільш важливою, центральною функцією; Даний

підхід уживеться, якщо вважається, що всі функції повинні виконуватися скоординовано, виходячи із завдань якнайповнішого задоволення споживачів, які виконують головну функцію в організації;

- за станом попиту. Цей підхід уживеться, якщо маркетинг щодо інших функцій зіграє об'єднуючу роль, а споживач виконує в компанії контролюючу функцію [30].

Залежно від цілей маркетингу виділяють наступні види (табл. 1.2) [30-32].

Таблиця 1.2

Типологія маркетингу залежно від цілей

Тип маркетингу	Мета маркетингу
Конверсійний	Змінити негативне відношення споживачів на позитивне (стан ринку, коли значна частина його не любить продукт і може навіть заплатити певну ціну за відмову від його використання)
Стимулюючий	В умовах відсутності попиту відшукати способи ув'язування властиві продукту вигод з потребами і інтересами споживачів, щоб змінити їх байдуже відношення до продукту. А також при нагоді подолати причини таких ситуацій: повне незнання споживачами можливостей продукту, усунення перешкод його розповсюдження і так далі
Розвиваючий	Оцінити розмір потенційного ринку і розробити ефективні продукти, здатні перетворити попит на реальний
Ремаркетинг	Відновлення попиту у разі його падіння на основі творчого переосмислення маркетингового підходу, який раніше ужився
Синхромаркетинг	Пошук нових способів згладжування коливань попиту, почерговий, заздалегідь спланований перехід на різні географічні і інші регіони ринку (необхідний при торгівлі товарами, послугами сезонного споживання або при непередбаченому спаді кон'юнктури)
Підтримуючий	Підтримка існуючого рівня попиту з урахуванням зміни системи переваг споживачів і посилення конкуренції
Демаркетинг	Вишукування способів тимчасового або постійного зниження попиту з метою ліквідації ряду негативних ринкових явищ
Протидіючий	Переконати людей відмовитися від споживання шкідливих продуктів

Нерегулярний попит характеризує сезонні, щоденні і навіть годинні коливання попиту. Наприклад, попит на послуги міського транспорту міняється впродовж пір, менше завантаження музеїв в буденні дні. При нерегулярному попиті, що коливається, використовується синхромаркетинг [19].

Висновки до 1 розділу

1. Наведено особливості маркетингу послуг (нематеріальність, неможливість зберігання, невіддільність послуги від постачальника, унікальність послуг). Надано визначення терміну «*маркетинг туристичних послуг*» (комплекс заходів, пов'язаних з визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно психологічним і соціальним чинникам, які необхідно враховувати для задоволенні потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання ним житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами або безпосередньо готельно-ресторанними комплексами з метою мінімізації впливу техногенного середовища). Розглянуто вплив особливостей області на комплекс маркетингу туристичних послуг як товару за основними складовими комплексу маркетингу (товар (послуга), ціна, середовище і система розподілу, споживач). Представлено етапи впровадження на ринок туристичних послуг (1. Оцінка сучасного положення на ринку. 2. Формування цілей і заходів. 3. Необхідні методи і програми. 4. Здійснення намічених заходів).

2. Розглянуто елементи комплексу маркетингу МАККАРТІ (продукт, ціна, просування і місце). Розглянуто елементи комплексу маркетингу у сфері послуг згідно з Бумсом і Бітнером (продукт, ціна, місце розташування, просування, люди, фізичні ознаки, процес). Розглянуто елементи комплексу маркетингу «10 P» (People (люди), Prefer (переваги), Perceptibility (пізнання), Process (процес), Parlance (спосіб вираження), Physical sing (ознака), Product (продукт), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування)).

3. Досліджено типологію маркетингу залежно від цілей (конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий).

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «TEZ TOUR»

2.1. Загальна організаційна характеристика та фінансовий аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR»

Туристичне підприємство «TEZ TOUR» засновано у 1994 році у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Юридична назва ТОВ «TEZ TOUR». Юридична адреса: 03150, м. Київ, вул. Велика Васильківська, 63, 0ф. 2, тел. (044)3927777, E-mail: tourist@teztour.ua [33]. Підприємство діє на підставі Статуту та діючого законодавства, підпорядковується вимогам Держкомтуризму.

Підприємство може здійснювати наступні види діяльності: - організація іноземного туризму; - організація внутрішнього туризму; - організація зарубіжного туризму; - екскурсійна діяльність.

Міжнародний туристичний оператор «TEZ TOUR» є однією з міжнародних компаній, які організовують тури для туристів з України та не тільки. Сьогодні в його асортименті такі напрямки як: Австрія, Андорра, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домінікана, Індонезія, Єгипет, Іспанія, Італія, Китай, Кіпр, Куба, Латвія, Литва, Маврикій, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Португалія, Сейшели, Таїланд, Туреччина, Франція, Чехія, Шрі-Ланка, Естонія [33].

Предметом діяльності ТП «TEZ TOUR» є:

- виробництво товарів і послуг приватним громадянам і колективним підприємствам України та інших держав;
- комерційна, торгово-закупівельна, посередницька діяльність;
- маркетингові та рекламні послуги;

- здійснення туристичного та екскурсійного обслуговування в Україні та за її межами;
- організація виставок, аукціонів, торгів, ярмарків, культурних заходів;
- здійснення експортних та імпорتنих заходів у сфері реалізації новітніх технологій, обладнання, товарів;
- здійснення іншої зовнішньоекономічної діяльності.

ТП «TEZ TOUR» входить до складу виробничого об'єднання «TEZ TOUR», має самостійний баланс, розрахунковий рахунок [33].

Туристичне підприємство «TEZ TOUR» будує свою роботу на договірній основі. При продажі туру підприємство «TEZ TOUR» укладає з клієнтом договір про надання туристичних послуг, керуючись комерційними умовами, що діють, і цінами на подорож (рис. 2.1) [33].

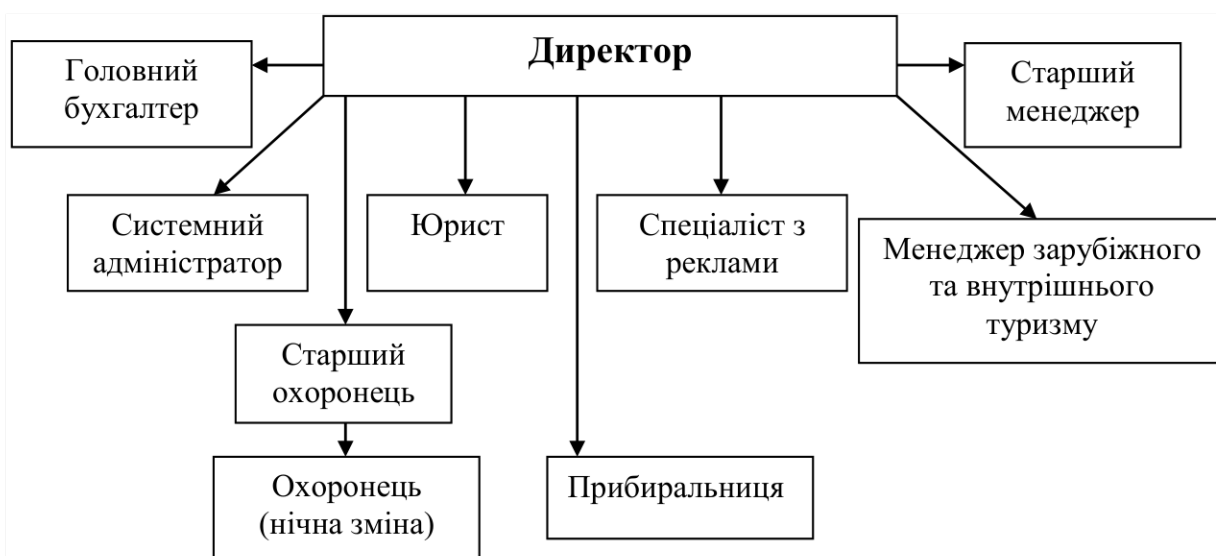


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «TEZ TOUR»

Підприємство має офіс, який відповідає протипожежним, технічним і санітарним нормам, обладнаний необхідною оргтехнікою і засобами зв'язку, з окремим входом, зовнішньою рекламою з логотипом фірми. При вході в офіс розміщується інформація про режим роботи туристичного підприємства (з 9:00 до 18:00 без перерви, неділя - вихідний). У доступному для туриста місці розміщуються такі документи: копія державної ліцензії; копія свідоцтва про державну реєстрацію; копія довідки банківського або іншої юридичної

установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності; дані про працівників суб'єкта туристичної діяльності (прізвище, ім'я, по батькові керівника, його заступника, головного бухгалтера, менеджерів); книга відгуків і пропозицій громадян; перелік номерів телефонів, факсів суб'єкта туристичної діяльності і найвищих керівних органів.

У офісі розташовується комп'ютерна техніка з відповідним програмним забезпеченням.

На туристичному підприємстві ТОВ «ТЕЗ TOUR» розміщена на помітному місці інформація про тарифи і умови обслуговування ним туристів за кордоном і в Україні, рекламні, інформаційні, довідкові матеріали (довідники готелів, інших засобів розміщення, підприємств харчування, розклади руху і тарифи на перевезення транспортом різних видів).

Надійну інформаційну базу дає підключення до мережі Інтернет. Крім того, туристичне підприємство «ТЕЗ TOUR» використовує забезпечення технології туристичної діяльності й маркетингу, що існують на туристично-інформаційному програмному ринку.

Здобуття інформації від партнерів забезпечується за рахунок використання глобальної системи зв'язку Інтернет, що так само сприяє швидкому реагуванню на поточні проблеми. Упроваджені нові технології на туристичному підприємстві, що спрощує його роботу.

Фінансові результати діяльності підприємства характеризуються сумою отриманого прибутку і рівнем рентабельності. Прибуток підприємства отримують головним чином від реалізації продукції, а також від інших видів діяльності (здача в оренду основних фондів, комерційна діяльність на фондових і валютних біржах і так далі).

Фінанси туристичного підприємства – сукупність грошових відносин, що виникають при формуванні, використанні та обігу грошових фондів і накопичень підприємства. Завданням туристичного підприємства є використання грошових коштів на основі ефективного управління з метою

здійснення своєї діяльності, отримання прибутку та забезпечення фінансової стійкості [14-15].

Найважливішим фінансовим показником підприємства є виручка від реалізації – сума коштів, отримана туристичним підприємством, за проданий туристичний продукт і надані послуги. Іншим фінансовим показником оцінки господарської діяльності є прибуток – грошове вираження основної частини накопичень, що створюються підприємством [22-23].

Туристичне підприємство ТОВ «TEZ TOUR» діє на основі основних фінансових показників, які використовуються для оцінки його фінансової діяльності й фінансового планування. Фінансовий аналіз стану туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR», джерел утворення і основних напрямів використання прибутку є процесом дослідження його фінансового стану і основних результатів фінансової діяльності на основі звітних документів туристичного підприємства, таких як баланс (форма № 1), звіт про фінансові результати (форма № 2) за три роки та форми № 1-ТУР даного туристичного підприємства [33].

Для аналізу фінансового стану туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR» доцільно використати R-аналіз, який базується на розрахунку співвідношення різних абсолютних показників фінансової діяльності туристичного підприємства між собою. Цей аналіз проводиться з метою виявлення резервів підвищення прибутковості підприємства і забезпечення його ефективного розвитку [14-15].

Проведемо аналіз показників ліквідності туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR».

Ліквідність туристичного підприємства означає здатність виконувати свої зобов'язання по заборгованості точно в момент надходження платежу. Ступінь ліквідності визначається здатністю звернути свої активи за досить короткий час у готівку, не знецінюючи помітно їх вартості, з метою покриття своїх короткострокових зобов'язань.

Показник ліквідності може виступати як індикатор платоспроможності підприємства. Якщо показники ліквідності погіршуються, значить, керівництво підприємства не здатне керувати своїми активами і зобов'язаннями, що може призвести або до продажу довгострокових активів (будівель, споруд, обладнання, землі тощо), або до неплатоспроможності та банкрутства. Зниження ліквідності – це зниження рентабельності підприємства, зростання збитків, втрата контролю в управлінні капіталом [17].

Коефіцієнти ліквідності є найважливішими показниками, що характеризують платоспроможність і фінансову стійкість підприємства. Ці коефіцієнти дозволяють оцінити здатність підприємства погасити короткострокові зобов'язання.

1. Коефіцієнт загальної ліквідності (поточної ліквідності) чисельно виражає відношення поточних активів (запаси і витрати, дебіторська заборгованість, грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення та інші поточні активи) до поточних пасивів (короткострокові кредити і позики, кредиторська заборгованість).

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності показує співвідношення більш ліквідної частини поточних активів до величини поточних пасивів. Кількісно він визначається як частка від розподілу вартості поточних активів без урахування вартості поточних активів без обліку вартості запасів на обсяг поточних пасивів.

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності доповнює два розглянутих вище і дає більш повне уявлення про структуру поточних активів з величиною поточних пасивів. Він показує, яке співвідношення мобільної частини поточних активів у найбільш ліквідній формі до величини поточних пасивів.

Практична важливість цього показника в тому, що дуже часто виявляється неплатоспроможним підприємство, що мають значні запаси інших, менш ліквідних поточних активів, але не мають достатньо коштів (табл. 2.1) [21-24, 33].

Аналіз показників ліквідності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR»

Показники	Формула для розрахунку	Рекомендоване значення	Значення по роках			Абсолютне відхилення, (+/-)	
			2019	2020	2021	2020/19	2021/20
Коефіцієнт загальної (поточної ліквідності)	$K_{лз} = \frac{OA}{KЗ}$	1 – 2,5	1,04	1,40	1,46	+0,36	+0,06
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$K_{лш} = \frac{ДЗ + Грк}{KЗ}$	>1	1,02	1,40	2,19	+0,38	+0,79
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{ла} = \frac{Грк}{KЗ}$	0,2 – 0,35	0,02	0,04	0,05	+0,02	+0,01

Умовні позначення:

ОА – оборотні активи підприємства, тис. грн.;

КЗ – короткострокові зобов'язання підприємства, тис. грн.;

Грк – грошові кошти в національній валюті, тис. грн.;

ДЗ – дебіторська заборгованість підприємства, тис. грн.

Коефіцієнт загальної ліквідності (поточної ліквідності) виражає відношення поточних активів до поточних пасивів. Рекомендоване значення цього показника становить 1-2,5. Даний показник показує наскільки ефективно може бути задоволена короткострокова заборгованість, за рахунок поточних активів. Тут найбільш сприятливе значення в 2021 році – 1,46. Отримані результати показують, що з кожним роком діяльність туристичного підприємства покращується, а починаючи з 2019 року підприємство в змозі покрити всю свою заборгованість за короткостроковими фінансовими зобов'язаннями за рахунок усіх поточних активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, чи може підприємство погасити короткострокові зобов'язання за рахунок ліквідності активів. Так, відповідно до того, що у 2021 році складає 2,19, то можна сказати, що дане туристичне підприємство може погасити свої короткострокові зобов'язання. Рекомендоване значення цього коефіцієнта становить > 1. Найкраще значення даного

коефіцієнту туристичне підприємство має у 2021 році. Виходячи з табл. 2.1, можна сказати, що з кожним роком цей показник збільшується, що свідчить, про ефективну економічну діяльність.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, наскільки ефективно підприємство може погасити свої короткострокові зобов'язання за рахунок високоліквідних активів. Так як у 2021 році цей показник дорівнює 0,05, то можна сказати, що підприємство може погасити свої короткострокові зобов'язання лише на 5%. Так як рекомендоване значення даного показника 0,2-0,35, і показник абсолютної ліквідності не входить в дані рамки, то можна сказати, що в 2019 році підприємство працювало не дуже ефективно. Однак з урахуванням того, що в 2019 році абсолютна ліквідність виросла та стала складати 0,02, тобто підприємство вже могло погасити свої короткострокові зобов'язання вже на 2%, але цей показник і досі залишається дуже слабким. У 2020 році показник ліквідності підріс ще більше і став складати 0,04, що свідчить про те, що в цьому році підприємство могло погасити свої короткострокові зобов'язання вже на 4%. Тобто можна сказати, що діяльність підприємства лише покращується. Так в 2021 році цей показник склав 0,05. Для того, щоб краще прослідити динаміку показників ліквідності представимо у таблиці 2.2.

Таким чином, проаналізувавши динаміку показників ліквідності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR» можна зробити висновок, що з кожним роком показники абсолютної, загальної та швидкої ліквідності покращуються і починаючи з 2019 року вже знаходяться в межах рекомендованих значень, що свідчить про ефективну економічну діяльність туристичного підприємства. Показник абсолютної ліквідності нижче рекомендованого значення, але з огляду на те, що з кожним роком даний показник покращується свідчить про те, що скоро туристичне підприємство буде досягнути оптимальних значень.

В цілому можна зробити висновок, що туристичне підприємство ТОВ «TEZ TOUR» є платоспроможним та здатним погасити свої короткострокові зобов'язання за рахунок високоліквідних коштів.

Проведемо оцінку фінансової стійкості туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR». Фінансова стійкість підприємства характеризується майновим станом підприємства, яке залежить від оптимального співвідношення власних і позикових коштів, необхідних для функціонування його діяльності і своєчасного відшкодування витрат, вкладених в основні й оборотні кошти, нематеріальні активи і розплачуватися за своїми обов'язками. Фінансова стійкість – це стан рахунків підприємства, яке гарантує йому постійну платоспроможність [33].

Фінансова стійкість характеризується наступними показниками:

1. Коефіцієнт фінансової автономії (платоспроможності) – характеризує залежність фірми від зовнішніх позик. Чим нижче значення коефіцієнта, тим більше позик у компанії, тим вище ризик неплатоспроможності.

2. Коефіцієнт маневреності показує наскільки ефективно підприємство може вкладати кошти в розвиток своєї діяльності.

3. Коефіцієнт фінансової залежності характеризує долю позикового капіталу в загальній валюті балансу.

4. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами показує, яка частина матеріальних оборотних активів фінансується за рахунок засобів чистого оборотного капіталу.

5. Коефіцієнт платоспроможності показує співвідношення власних і залучених засобів, вкладених в діяльність підприємства. відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства [34-35].

Проведемо аналіз показників фінансової стійкості туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR» та результати наведемо в таблиці 2.2 [33-35].

**Аналіз показників фінансової стійкості туристичного підприємства
ТОВ «TEZ TOUR»**

Показники	Формула для розрахунку	Рекомен- доване значення	Значення по роках			Абсолютне відхилення, (+/-)	
			2019	2020	2021	2020/19	2021/20
Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності)	$K_{\Phi A} = \frac{BK}{BB}$	$\geq 0,5$	0,09	0,09	0,09	0	0
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$K_{\text{ман}} = \frac{\Gamma_{\text{рк}}}{BK}$	> 0	0,06	0,11	0,15	+0,05	+0,04
Коефіцієнт фінансової залежності	$K_{\Phi Z} = \frac{BB}{BK}$	< 1	10,80	10,70	10,80	-0,10	+0,10
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$K_{\text{звк}} = \frac{OA - ПЗ}{OA}$	$> 0,1$	0,04	0,30	1,68	+0,26	+1,38
Коефіцієнт платоспроможності	$K_{\Pi} = \frac{BK}{ДЗ + ПЗ}$	$> 0,1$	0,13	0,14	0,10	+0,01	-0,04

Умовні позначення:

BK – власні кошти підприємства, тис. грн.;

BB – валюта балансу підприємства, тис. грн.;

Грк – грошові кошти підприємства, тис. грн.;

OA – оборотні активи підприємства, тис. грн.;

ПЗ – поточні зобов'язання підприємства, тис. грн.;

ДЗ – дебіторська заборгованість підприємства, тис. грн.

Чим вище значення коефіцієнта фінансової автономії, тим більш фінансово стійким, стабільним і більш незалежним від зовнішніх кредиторів є підприємство. Коефіцієнт фінансової автономії туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR» менше рекомендованого значення, але щорічно стійке збільшення даного коефіцієнта свідчить про те, що в майбутньому підприємство зможе досягти оптимального значення.

Коефіцієнт фінансової залежності є зворотним до коефіцієнта фінансової автономії. Зростання цього показника в динаміці означає збільшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства. Якщо його значення наближається до одиниці, то це означає, що власники повністю фінансують

своє підприємство, якщо перевищує одиницю – навпаки. Як бачимо з таблиці найбільшим цей показник був у 2019 році, після чого почав зменшуватися, тобто підприємство стає більш фінансово незалежним. Та високе значення цього коефіцієнту з одного боку, свідчить про посилення залежності від зовнішніх кредиторів, а з іншого - про ступінь фінансової надійності підприємства і довіри до нього з боку банків і населення.

Аналіз коефіцієнта маневреності власного капіталу показує наскільки ефективно підприємство може вкладати кошти в розвиток своєї діяльності. Найменш ефективним виявився 2019 рік, коли даний коефіцієнт дорівнював 0,06, та з кожним роком даний коефіцієнт збільшувався і найкращі показники підприємство мало вже у 2021 році, коли підприємство вклало в розвиток своєї діяльності кошти на 15%.

Значення коефіцієнту забезпеченості власними оборотними коштами найкраще у 2021 році, коли воно входить у межі рекомендованого значення, що свідчить про непоганий фінансовий стан підприємства і його спроможність проводити незалежну фінансову політику. Найгіршим цей показник є у 2019 році, коли він має від'ємне значення, що свідчить про те, що структура є незадовільною.

Коефіцієнт платоспроможності характеризує незалежність товариства від зовнішніх джерел фінансування. Тому, чим вище значення коефіцієнту, тим краще фінансовий стан. Аналізуючи даний показник можна сказати, що фінансовий стан туристичного підприємства є ще не дуже ефективним, але показник вже входить у межі рекомендованого значення і з кожним роком покращується.

Проведемо оцінку ділової активності туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR». Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється передусім у швидкості обороту його засобів (табл. 2.3) [33-35].

Аналіз ділової активності туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR»

Показники	Формула для розрахунку	Рекомендоване значення	Значення по роках			Абсолютне відхилення, (+/-)	
			2019	2020	2021	2020/19	2021/20
Коефіцієнт оборотності активів	$KO_a = \frac{ЧД}{OA}$	Ріст	4,1	3,5	2,6	-0,62	-0,9
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$KO_{кз} = \frac{ЧД}{КЗ}$	Ріст	7,49	5,65	3,95	-1,84	+1,7
Період оборотності кредиторської заборгованості	$T_{кз} = \frac{360}{KO_{кз}}$	Падіння	48	64	91	+16	+27
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$KO_{дз} = \frac{ЧД}{ДЗ}$	Ріст	4,3	3,6	3,8	-0,67	+0,2
Період оборотності дебіторської заборгованості	$T_{дз} = \frac{360}{KO_{дз}}$	Падіння	84	99	93	+10	-6

Умовні позначення:

ЧД – чистий дохід підприємства, тис. грн.;

OA – середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.;

КЗ – середньорічна вартість кредиторської заборгованості, тис. грн.;

ДЗ – середньорічна вартість дебіторської заборгованості, тис. грн.

Аналіз ділової активності дозволяє виявити, наскільки ефективно підприємство використовує свої кошти. Характеризується такими показниками:

1. Коефіцієнт оборотності активів характеризує на скільки ефективно використовуються активи з точки зору обсягу реалізації, оскільки показує скільки гривень реалізації припадає на кожну гривню, вкладену в активи підприємства.

2. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує наскільки ефективно компанія організувала роботу по збору оплати для своєї продукції.

3. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості відноситься до коефіцієнтів ділової активності. Показує збільшення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємству [34-35].

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує скільки разів виникала кредиторська заборгованість на туристичному підприємстві, а також

збільшення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємству. Чим вище даний показник, тим швидше підприємство розраховується за своїми зобов'язаннями. Так у 2019 році даний показник приблизно дорівнює 7,5, а в 2020 році знизився приблизно до 6, а в 2021 до 4. Таким чином ми бачимо, що в 2021 році цей показник є найбільш сприятливим для даного туристичного підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує скільки разів дебіторська заборгованість була перетворена на надходження від реалізації на туристичному підприємстві. Як ми бачимо з таблиці, з кожним роком даний показник зменшується, що не дуже добре для туристичного підприємства. Так в 2019 році дебіторська заборгованість була перетворена на надходження від реалізації приблизно 4 разів, в 2021 році знизилась майже до 3. Таким чином найсприятливіший був 2019 рік.

Загальна тривалість обороту кредиторської заборгованості склала у 2019 році збільшився до 48, а в 2020 році підвищилося до 64, в 2010 аж до 91 дня. Що свідчить про те, що найменш сприятливим роком був 2021 рік, а найбільш сприятливим – 2019 рік. Загальна тривалість обороту дебіторської заборгованості на підприємстві у 2019 році – 84 дні, і в 2020 році збільшився до 99 і в 2021 знову знизився до 93.

Таким чином, бачимо що показники коефіцієнтів кредиторської заборгованості відрізняються циклічністю, найкращі показники підприємство має у 2019 році, після чого у 2020 році показники погіршуються, але в 2020 році вже дещо покращуються, але не досягають рівня 2019 року.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості характеризується незначним зниженням починаючи з 2019 року, а коефіцієнт оборотності характеризується ростом до 2020 року після чого пішов різкий спад і у 2020 році цей показник був найгіршим, що свідчить про те, що в цьому році лише раз за звітний період активи обернулися в процесі реалізації продукції.

Для оцінки прибутковості ТОВ «ТЕЗ TOUR», джерел її формування і напрямків використання, оцінки ефективності економічної діяльності

підприємства в цілому, характеристики рівня раціонального використання його ресурсів і витрат застосовується відносний показник, який називається рентабельністю.

Рентабельність використовується для характеристики ефективності застосовуваних ресурсів поточних витрат на туристичному підприємстві. Рентабельність – показник, що відображає рівень прибутковості відносно певної бази. Рентабельність підприємства дозволяє судити про те, який відсоток приносить вкладений у нього капітал.

Чим вище даний показник, тим ефективніше працює підприємство. У загальному вигляді показник рентабельності розраховується у вигляді відношення чистого прибутку ЧП до витрат. В якості знаменника у даній формулі можуть використовуватися різні види витрат. У зв'язку з цим існує безліч різних показників рентабельності [35].

Для аналізу ефективності вкладення засобів і раціональність їх використання на туристичному підприємстві, тобто загальну міру ефективності діяльності підприємства аналіз рентабельності діяльності підприємства, оборотних активів, власного капіталу підприємства, активів, та реалізації туристичних послуг (табл. 2.4) [33-35].

Як бачимо з табл. 2.4. майже за всіма показниками рентабельності, а саме рентабельність оборотних активів, власного капітал, активів та реалізацій туристичних послуг, найбільш високий рівень підприємство мало у 2019 році. В 2020 році дані показники рентабельності незначно зменшилися, та незважаючи на це діяльність туристичного підприємства за три аналізуючи роки є досить ефективною.

Проаналізувавши фінансовий стан туристичного підприємства ТОВ «ТЕZ TOUR» за 2019 – 2021 роки, можна сказати, що підприємство діє на ринку туристичних послуг достатньо ефективно, про що свідчить позитивна динаміка росту чистого прибутку, але все ж таки підприємство має деякі проблеми в фінансово-господарській діяльності.

Таблиця 2.4

Аналіз показників рентабельності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR»

Показники	Формула для розрахунку	Рекомендоване значення	Значення за роками			Абсолютне відхилення, (+/-)	
			2019	2020	2021	2020/19	2021/20
Рентабельність діяльності підприємства, %	$P_{\text{ДП}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СВ}} \times 100\%$	>0	6,1	7,02	3,23	+0,92	-3,79
Рентабельність оборотних активів, %	$P_{\text{ОА}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ОА}} \times 100\%$	>0	23,9	21,6	8,3	-2,3	-13,3
Рентабельність власного капіталу, %	$P_{\text{ВК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}} \times 100\%$	>0	94,3	90,7	35,9	-3,6	-54,8
Рентабельність активів, %	$P_{\text{А}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{Активи}} \times 100\%$	>0	8,8	8,5	3,3	-0,3	-5,2
Рентабельність реалізації туристичних послуг, %	$P_{\text{ТП}} = \frac{\text{ЧП}}{V_{\text{ТП}}} \times 100\%$	>0	6,04	4,3	2,9	-1,74	-1,4

Умовні позначення:

ЧП – чистий прибуток підприємства, тис. грн.;

СВ – сукупні витрати підприємства, тис. грн.;

ОА – середньорічна вартість оборотних активів підприємства тис. грн.;

ВК – власний капітал підприємства, тис. грн.;

V_{ТП} – обсяг реалізації туристичних послуг, тис. грн.

Таким чином можна зробити висновок, що проведений аналіз ліквідності, рентабельності та фінансової стійкості показав достатньо високу ефективність діяльності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR», що свідчить про те, що підприємство достатньо ефективно використовує капітал і свої ресурси для здобуття доходу, необхідного для покриття витрат, оплати ПДВ, здобуття прибутку, забезпечення страхового фонду і реінвестування для подальшого розвитку.

2.2. Дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR»

Туристичне підприємство здійснює широку маркетингову діяльність,

направлену на просування туристичного продукту на ринок туристичних послуг Київської області. У підприємства є свій сайт в Інтернеті, де кожен охочий може ознайомитися з характеристикою підприємства. Головний метод просування туристичного продукту, який використовує туристичне підприємство, - це реклама [33].

ТОВ «TEZ TOUR» використовує такі види реклами як зовнішня реклама, реклама на телебаченні, по радіо, в друкарських виданнях і в Інтернеті.

З червня 2006 року ТОВ «TEZ TOUR» почало використовувати засоби зовнішньої реклами для просування свого туристичного продукту. У найлюдніших місцях міста Києва впродовж всього літа можна побачити бігборди з рекламою ТОВ «TEZ TOUR».

Ця ж емблема поміщена в друкарських видавництвах і на візитках підприємства. З метою реклами ТОВ «TEZ TOUR» співробітничає з багатьма туристичними агентствами Києва.

Для аналізу маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR», необхідно провести аналіз споживачів.

Для характеристики споживачів необхідно провести сегментацію ринку, тобто розбиття ринку на чіткі групи покупців для кожної з яких необхідно розробляти окремий товар або комплекс маркетингу.

Для підприємства, що вивчається, зробити висновок про кон'юнктуру ринку достатньо складно. Попит і пропозиція постійно коливається залежно від різних умов, що відбуваються в зовнішньому середовищі.

Споживачі віддають перевагу відпочинку на побережжі Чорного моря, показуючи зміну споживчих смаків і переваг. Для даного туристичного оператора також можливе розширення цільового ринку шляхом формування якісних турів в країни 3-го світу. Також пріоритетним є продовження розвитку внутрішнього туризму по напрямках Карпати, Одеська область, річкові круїзи по Дніпру. Проте разом з тим спостерігається повільне збільшення ринку. За наслідками оцінки зробимо аналіз можливостей підприємства задовольнити потреби, вимоги і смаки покупців і його можливість розширити круг

потенційних споживачів, а також виявимо можливості і небезпеки для підприємства в результаті його взаємодії із споживачами (табл. 2.5) [33].

Таблиця 2.5

Перелік можливостей і погроз ТОВ «TEZ TOUR» у результаті його взаємодії із споживачами

Можливості	Небезпеки
1. Виявлення тенденції зростання цільового ринку 2. Виявлення потенційного попиту 3. Високий ступінь прихильності покупців товарам підприємства 4. Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців 5. Висока чутливість покупців до реклами, різних дій із стимулювання збуту 6. Сприятливе відношення покупців до інноваційних вирішень підприємства в області асортиментної політики	1. Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців 2. Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів 3. Слабка здібність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті 4. Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства 5. Низький ступінь задоволеності покупців товарами підприємства 6. Висока чутливість до ціни 7. Збільшення числа скарг з боку покупців 8. Зниження купівельної здатності 9. Невідповідність асортименту товарів вимогам покупців

На основі виконаного аналізу складемо профіль покупців для даного підприємства. Покупці – чоловіки і жінки у віці від 25 до 65 років з рівнем доходу від 8000 гривень в місяць, від 30 до 45 років з рівнем доходу до 8000 гривень в місяць, що проживають переважно в міській місцевості і що мають повну сім'ю. Це школярі, студенти, робочі і службовці, що проживають в прилеглих районах і службовці з дальніх районів.

На ринку туристичних послуг міста Києва і області має місце жорстка конкуренція [33, 36-37], з низькими входними бар'єрами для нових конкурентів. Рівень конкуренції зростає в результаті повільного зростання попиту на туристичний продукт, сезонного коливання і недостатньою дифференційованості послуг. На ринку спостерігається нецінова конкуренція. Ціни у підприємств, що пропонують аналогічні турпродукти, коливаються в межах 0,5-2 %.

Найбільшими туристичними операторами міста Києва є туристичні підприємства «Piligrim» [36] і ТОВ Туристична мережа «Поїхали з нами» [37], що пропонують аналогічні послуги, а також що мають ряд філій в регіонах. Проте разом з цими туристичними організаціями діє багато середніх і дрібних туристичних фірм, багато хто з яких є туристичними агентами. Ці туристичні підприємства можна розглядати як конкурентів для ТОВ «TEZ TOUR».

Туристичне підприємство «Piligrim» - один з найсильніших конкурентів туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR», що пропонують аналогічні різноманітні тури. ТОВ Туристична мережа «Поїхали з нами» також входить до числа дійсних конкурентів, пропонуючи тури по Європі і Україні, а також оформлення віз. Проаналізувавши споживачів і конкурентів туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR» складемо профіль мікросередовища найближчого оточення (табл. 2.6) [33, 36].

На даному етапі ТОВ «TEZ TOUR» працюють, як посередники у сфері продажу авіаквитків, оскільки у них немає відповідної ліцензії. Це звичайно заважає їм отримувати бажаний прибуток і завоювати довіру ще більшої кількості клієнтів. Це є їх слабкою стороною.

На даний момент таким туристичним підприємством у Києві є «Piligrim». Слід провести профіль полярності ТОВ «TEZ TOUR» і «Piligrim», щоб показати які перевагу дає впровадження в роботу підприємства КСБ.

Таблиця 2.6

Профіль мікросередовища найближчого оточення

Чинники	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Інтегральний показник
1. Мікросередовище			

1.1. Споживачі			
1.1.1. Вихід на нові ринки і сегменти	4	+	4
1.1.2. Зміна потреб і смаків споживачів	4	-	-4
1.1.3. Ступінь прихильності до товару	3	+	3
1.1.4. Чутливість споживачів до зміни цін	2	-	-2
1.2. Конкуренти			
1.2.1. Збільшення конкурентного тиску	3	-	-3
1.2.2. Поява нових конкурентів	1	-	-1
Всього	-3		
2. Внутрішнє середовище			
2.1. Рівень сервісу	2	+	2
2.2. Ефективна реклама	2	+	2
2.3. Широкий асортимент	3	+	3
2.4. Імідж підприємства	1	+	1
2.5. Неефективний маркетинг	2	-	-2
Всього	6		
Всього по 2 розділам	3		

Насамперед варто визначити критерії, по яких проводитиметься зіставлення діяльності підприємства. Виберемо наступні 9 критеріїв: імідж підприємства, кваліфікація персоналу, розміщення туристичного підприємства, якість продукції, рівень цін, реклама, рівень обслуговування, асортимент послуг і, звичайно ж, використання сучасних технологій.

Запропоновані критерії мають різний характер вимірювання, тому пропонується звести їх оцінку до єдиного показника. Єдиним показником може виступати бальна оцінка (максимальний бал - 10) (табл. 2.7) [33, 36].

Таблиця 2.7

Результати бальної оцінки підприємств-конкурентів

Показники	Підприємства-конкуренти	
	ТОВ «TEZ TOUR»	ТОВ «Piligrim»
Якісні показники		
Якість обслуговування клієнтів	8	7

Рівень супровідних послуг	8	7
Широта асортименту	9	10
Розміщення підприємства	10	10
Рівень кваліфікації персоналу	9	9
Імідж підприємства	9	10
Рівень цін	10	9
Реклама	7	9
Використання сучасних технологій	8	10
Кількісні показники		
Кількість клієнтів за 2020 рік	476	2109
Виручка від реалізації послуг	238,2	8760,3
Чистий прибуток (збиток)	2	1,0
Рівень рентабельності	0,84	0,005

Виходячи з отриманих результатів порівняння якісних і кількісних показників туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR» з показниками підприємства-конкурента, побудуємо профіль полярності (табл. 2.8) [33-36].

Таблиця 2.8

Профіль діяльності підприємств-конкурентів

Показники	ТОВ «Pilgrim»										ТОВ «ТЕЗ TOUR»									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість клієнтів за 2020 рік										+									+	
Виручка від реалізації послуг										+							+			
Чистий прибуток (збиток)	+										+									
Рівень рентабельності	+										+									
Якість обслуговування клієнтів							+											+		
Рівень супровідних послуг							+											+		
Широта асортименту										+									+	
Розміщення підприємства										+										+
Рівень кваліфікації персоналу									+										+	
Імідж підприємства										+									+	
Рівень цін									+											+
Реклама										+							+			
Використання сучасних технологій											+							+		

Після складання профілю діяльності підприємств-конкурентів складемо шкалу полярності (табл. 2.9) [33, 36].

Можна зробити такий висновок. Сильними сторонами ТОВ «ТЕЗ TOUR» є якість обслуговування клієнтів, рівень цін, а слабкими – реклама, використання сучасних технологій [33].

Таблиця 2.9

Профіль полярності

Показники	ТОВ «ТЕЗ TOUR»																				
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість клієнтів за 2020 рік										+											
Виручка від реалізації послуг								+													
Чистий прибуток (збиток)											+										
Рівень рентабельності											+										
Якість обслуговування клієнтів												+									
Рівень супровідних послуг												+									
Широта асортименту										+											
Розміщення підприємства											+										
Рівень кваліфікації персоналу											+										
Імідж підприємства										+											
Рівень цін												+									
Реклама								+													
Використання сучасних технологій									+												

Ефективність маркетингової діяльності характеризують показники 1-форми тур, це кількість обслужених туристів, кількість туру днів і об'єм наданих туристичних послуг. Спектр послуг ТОВ «ТЕЗ TOUR» традиційно досить широкий: і пізнавальний туризм, і відпочинок, і паломницькі тури, і

освіта за кордоном. Він збільшується з кожним сезоном, про що свідчать дані статистичної звітності.

Проаналізуємо розподіл туристів, громадян України, за напрямками відвідування, тобто загалом по внутрішньому та зарубіжному туризму (табл. 2.10) [33].

Таблиця 2.10

Розподіл туристів ТОВ «ТЕЗ TOUR» за напрямками відвідування

№ п/п	Показники	Кількість туристів, які придбали путівки, осіб.			Відхилення (+/-), осіб	
		2019	2020	2021	20/19	21/20
1	Виїзний туризм	654	1055	600	+401	-455
2	В'їзний туризм	11	271	0	+260	-271
3	Внутрішній туризм	1913	1607	935	-306	-672
4	Разом	2578	2933	1535	+355	-1398

Таким чином, з табл. 2.10 бачимо, що у 2019 році більш популярним серед туристів, громадян України, був внутрішній туризм. Це пояснюється кризовими явищами, що мали місце і здійснили дуже великий вплив на ситуацію на туристичному ринку. Але у 2020 році доля зарубіжного туризму вже почала зростати і зросла майже в 1,5 рази. В 2021 році цей показник знизився на 600 осіб.

Таким чином, серед клієнтів туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR» спостерігається тенденція до зниження як внутрішнього, так і зарубіжного туризму. Основні цілі відвідування країн представлено у табл. 2.11 [33].

Таблиця 2.11

Структура потоку туристів ТОВ «ТЕZ TOUR» за цілями

№ п/п	Показник	Роки, осіб.			Відхилення (+/-), осіб.	
		2019	2020	2021	20/19	21/20
1	Розподіл туристів за цілями, зокрема:	2578	2933	1535	+355	-1398
2	службовими	-	-	-	-	-
3	лікувально-оздоровчими	-	-	-	-	-
4	відпочинок	2578	2933	1535	+355	-1398
5	спортивний туризм	--	-	-	-	-

Аналізуючи таблицю 2.11 можна зробити висновок, що основною ціллю відвідувань для ТОВ «ТЕZ TOUR» залишається відпочинок.

Кількість днів відпочивання туристів з кожним роком скорочується (табл. 2.12) [33].

Таблиця 2.12

Показники кількості туроднів ТОВ «ТЕZ TOUR» за видами туризму

№ п/п	Показники	Кількість туроднів			Відхилення (+/-), туроднів	
		2019	2020	2021	20/19	21/20
1	Виїзний туризм	6995	6231	5339	-764	-892
2	В'їзний туризм	96	418	-	+322	-418
3	Внутрішній туризм	11524	7495	5450	-4029	-2045
4	Разом	94968	14144	10789	-80824	-3355

Даний аналіз форми 1-ТУР показав, що найбільш відвідуваними туристичними регіонами у споживачів туристичного підприємства ТОВ «ТЕZ TOUR» у 2019 році були Туреччина, Єгипет та Чехія. У 2020 році найбільш популярними напрямками серед туристів були Туреччина, Єгипет, Чехія та Монако. У 2021 році - Єгипет та Туреччина (табл. 2.13) [33]. Найбільша кількість туроднів за напрямками склала 1280 туроднів до Єгипту, тобто можна зробити висновок про попит на довготривалі тури до Єгипту.

Дані про туристів підприємства ТОВ «ТЕZ TOUR», які виїжджали за кордон

Країна відвідування	Кількість туристів, чол.			Відхилення (+/-),		Кількість туроднів, наданих туристам			Відхилення (+/-),	
	2019	2020	2021	20/19	21/20	2019	2020	2021	20/19	21/20
Єгипет	151	106	136	-45	+30	1501	770	1280	-731	+510
Чехія	105	81	65	-24	-16	923	907	710	-16	-197
Греція	3	4	14	+1	+10	42	18	98	-24	+80
Болгарія	23	20	36	-3	+16	214	174	458	-40	+284
Італія	10	4	4	-6	0	79	34	16	-45	-18
Угорщина	31	15	32	-16	+17	211	91	192	-120	+101
Швейцарія	18	-	-	-18	0	121	-	-	-121	0
Туреччина	228	548	153	+320	-395	3137	2762	1305	-375	-1457
Індонезія	3	-	-	-3	0	21	-	-	-21	0
Кіпр	22	3	5	-19	+2	260	42	47	-218	+5
Куба	2	-		-2	0	14	-		-14	0
Польща	8	22	25	+14	+3	68	185	156	+117	-29
Туніс	9	-		-9	0	87	110		+23	-110
Австрія	9	9	12	0	+3	52	54	80	+2	+26
Німеччина	7	1	21	-6	+20	47	14	84	-33	+70
Франція	8	12	13	+4	+1	65	96	91	+31	-5
ОАЕ	14	13	22	-1	+9	129	137	188	+8	+51
Фінляндія	3	4	15	+1	+11	24	20	115	-4	+95
Домініканська республіка	-	6	2	+6	-4	-	84	28	+84	-56
Норвегія	-	9	-	+9	-9	-	107	-	+107	-107
Таїланд	-	8	9	+8	+1	-	110	122	+110	+12
Хорватія	-	12	32	+12	+20	-	146	315	+146	+169
Китай	-	10	-	+10	-10	-	50	-	+50	-50
Монако	-	161	-	+161	-161	-	402	-	+402	-402
Індія	-	-	2	0	+2	-	-	36	0	+36
Іспанія	-	-	2	0	+2	-	-	18	0	+18
ВСЬОГО	654	1055	600	+401	-455	6995	6231	5339	-764	-892

Таким чином, можна зробити висновок про те, що туристичне підприємство «ТЕZ TOUR» у своїй роботі прагне отримати максимальний прибуток при максимально якісному наданні послуг клієнтам для задоволення їх потреб у відпочинку і туризмі.

Висновки до 2 розділу

1. Розглянуто організаційну структуру ТОВ «TEZ TOUR» (директор, головний бухгалтер, системний адміністратор, юрист, спеціаліст з реклами, старший менеджер, менеджер зарубіжного та внутрішнього туризму, старший охоронець, охоронець (нічна зміна), прибиральниця). Проведено аналіз показників ліквідності, аналіз показників фінансової стійкості, аналіз ділової активності, аналіз показників рентабельності туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR».

2. Наведено перелік можливостей і погроз ТОВ «TEZ TOUR» у результаті його взаємодії із споживачами. Представлено профіль мікросередовища найближчого оточення. Наведено результати бальної оцінки підприємств-конкурентів за наступними показниками: якісні показники (якість обслуговування клієнтів, рівень супровідних послуг, широта асортименту, розміщення підприємства, рівень кваліфікації персоналу, імідж підприємства, рівень цін, реклама, використання сучасних технологій) та кількісні показники (кількість клієнтів за 2020 рік, виручка від реалізації послуг, чистий прибуток (збиток), рівень рентабельності). Розглянуто профіль діяльності підприємств-конкурентів (ТОВ «Piligrim»). Наведено розподіл туристів ТОВ «TEZ TOUR» за напрямками відвідування (виїзний туризм, в'їзний туризм, внутрішній туризм). Розглянуто структуру потоку туристів ТОВ «TEZ TOUR» за цілями (службовими, лікувально-оздоровчими, відпочинку, спортивного туризму). Наведено показники кількості туроднів ТОВ «TEZ TOUR» за видами туризму (виїзний туризм, в'їзний туризм, внутрішній туризм). Наведено дані про туристів підприємства ТОВ «TEZ TOUR», які виїжджали за кордон.

РОЗДІЛ 3.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТЕZ TOUR»

3.1. Рекомендації з вдосконалення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ТОВ «ТЕZ TOUR» на основі вибору ефективної маркетингової стратегії

Маркетинг як найважливіша функція в індустрії туризму має забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того або іншого суб'єкта маркетингової системи на туристичному ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. У цьому уявленні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і на їх основі розробку стратегії і програму заходів, які використовуються в цілях підвищення продуктивності туристичної компанії й ефективності задоволення потреби кінцевого споживача — туриста.

Стратегія туристичного маркетингу — це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань туристичної компанії по кожному окремому турпродукту, по кожному окремому ринку на певний період. Стратегія формується в цілях здійснення комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями туристичної компанії [38].

Стратегія туристичної компанії розробляється на основі досліджень і прогнозування кон'юнктури туристичного ринку, покупців, вивчення турпродукту, конкурентів та інших елементів ринкового господарства. Найпоширеніші стратегії туристичного маркетингу — це:

- проникнення на новий туристичний ринок;
- розвиток нового туристичного ринку;
- розробка нових турпродуктів;

диверсифікація турпродукту до даного туристичного ринку і споживача [38].

Залежно від маркетингової стратегії формуються маркетингові програми, які орієнтовані на максимум ефекту незалежно від ризику, мінімум ризику без очікування великого ефекту або будь-яку комбінацію цих двох підходів.

Тактика туристичного маркетингу — це формування і вирішення завдань туристичної компанії на ринку і по турпродукту в конкретний період часу (короткостроковий) на основі стратегії туристичного маркетингу і оцінки поточної ринкової ситуації при постійному коректуванні завдань у світлі зміни кон'юктурних та інших чинників: наприклад, зміна індексу цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересів покупців до турпродукту та ін. Прикладами постановки тактичних завдань можуть бути такі:

- провести посилену рекламну кампанію у зв'язку з падінням попиту;
- розширити номенклатуру (асортимент) турпродукту на основі уточнених даних про потреби споживачів для залучення нових покупців;
- збільшити частку туристичного ринку у зв'язку з скороченням обсягу продажу конкурентами;
- модернізувати і удосконалити (поліпшити) турпродукт відповідно до вимог конкретного туристичного ринку;
- провести заходи щодо стимулювання персоналу туристичної компанії [39].

Планування туристичного маркетингу в умовах туристичного ринку складається з двох частин: стратегічного і тактичного (поточного) планування.

Стратегічне планування туристичного маркетингу - це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між зусиллями туристичної компанії, її потенційними можливостями і шансами в туристичній індустрії. Воно спирається на чітко сформульовану програму туристичної компанії і включає такі етапи:

I. Програма туристичної компанії.

II. Завдання і цілі туристичної компанії.

III. Плани розвитку господарського портфеля туристичної компанії.

IV. Стратегії зростання туристичної компанії [39].

Перший етап програми містить конкретну мету. На цьому етапі необхідно відповісти такі на запитання:

- Що є досліджувана туристична компанія?
- Хто є її клієнтами?
- Що представляє цінність у пропонованому турпродукті?
- Якою має бути туристична компанія?
- На який контингент слід направити турпродукт?

На ці запитання необхідно давати відповіді з погляду задоволення потреб і запитів клієнтів. Програма має бути не дуже широкою і не дуже вузькою.

Другий етап. Програма туристичної компанії, викладена на попередньому етапі, розгортається в докладний перелік допоміжних зусиль і завдань для кожного рівня керівництва.

Третій етап. План розвитку господарського портфеля розробляється на основі оцінки привабливості кожного турпродукту, пропонованого туристичною компанією на конкретному ринку. Для цього враховуються такі показники:

- розміри і місткість туристичного ринку;
- темпи зростання туристичного ринку; розміри одержуваного наданому ринку прибутку,
- інтенсивність конкуренції;
- циклічність і сезонність ділової активності;
- можливість зниження собівартості пропонованого турпродукту.

Головний планований показник на цьому етапі — це обсяг продажу

- кожного виду турпродукту.

Четвертий етап. Стратегія зростання туристичної компанії розробляється на основі аналізу, проведеного на трьох рівнях:

— Перший рівень. Інтенсивне зростання.

Глибоке впровадження на ринок.

Розширення меж туристичного ринку.

Вдосконалення турпродукту.

— Другий рівень. Інтеграційне зростання.

Регресивна інтеграція.

Прогресивна інтеграція.

Горизонтальна інтеграція.

— Третій рівень. Диверсифіковане зростання.

Концентрична диверсифікація.

Горизонтальна диверсифікація.

Конгломератна диверсифікація.

Інтенсивне зростання виправдане, коли туристична компанія не до кінця використовувала можливості, властиві її турпродуктам і ринкам. Тому плануються конкретні заходи щодо збільшення продажів турпродукту на існуючих туристичних ринках за допомогою агресивнішого туристичного маркетингу (стимулювання споживачів, встановлення нижчих цін, використання цілеспрямованої туристичної реклами).

Стратегія туристичного маркетингу включає [40-41]:

I. Принципи по відношенню до розмірів і структури туристичного ринку:

—рости разом з ринком (передбачається, що зростання туристичного ринку зумовлене чинниками, які не потрібно спеціально забезпечувати, тобто ринок зростає ніби сам по собі, а туристична компанія повинна слідувати за його зростанням, зберігаючи або збільшуючи свою частку ринку);

—розширити ринок (туристична компанія сама повинна забезпечити зростання туристичного ринку за рахунок нових турпродуктів, груп покупців, регіонів продажу турпродукту і т. ін.);

—зайняти лідируюче положення на існуючому ринку;

—зайняти і утримувати частку туристичного ринку, що забезпечує беззбиткове функціонування і конкурентоспроможність;

- сегментувати ринок і монополізувати сегмент;
- освоїти повну номенклатуру турпродуктів даного типу й утримувати певну частку на всіх сегментах даного туристичного ринку;
- поліпшувати свої показники шляхом вертикальної інтеграції (з постачальниками і споживачами).

2. Принципи вибору провідних чинників забезпечення попиту:

- орієнтація на турпродукти високого попиту;
- орієнтація на рівень цін;
- орієнтація на якість турпродукту;
- орієнтація на новизну турпродукту;
- орієнтація на покупців, які віддають перевагу одному туристичному бренду;
- орієнтація на обслуговування;
- орієнтація на спеціальні форми оплати і ціноутворення (кредит, розстрочка, знижки і т.п.);

3. Принципи вибору ступеня активності туристичного маркетингу по відношенню до споживача:

- орієнтація на адаптацію до попиту;
- орієнтація на створення попиту.

4. Принципи реагування на зміни ринкової кон'юнктури:

- відстежування поточних змін;
- проведення завчасних перетворень на основі передбачення майбутнього шляхом екстраполяції поточних змін;
- проведення завчасних перетворень на основі передбачення майбутнього шляхом аналізу слабких сигналів, прихованих чинників і т.п.

5. Принципи вибору типу реакції на зміну ринкової кон'юнктури:

- зміна обсягів створення і пропозиції турпродуктів;
- зміна номенклатури турпродуктів;
- зміна цін;
- зміна мережі просування і продажу турпродукту.

6. Принципи модифікації турпродукту при змінах ринкової кон'юнктури, новаторство;

— рух за лідером, який задає на ринку нові напрями і якість турпродукту, тобто повторення його нововведень; при цьому конкурентоспроможність забезпечується вищою якістю турпродукту, його супроводом, ціною або кращою організацією роботи мережі просування і продажу турпродукту;

— «субноваторство» — удосконалення нових елементів, введених іншими туристичними компаніями, підвищення якості, надійності і безпеки (зокрема, екологічної), додання турпродукту додаткових властивостей, що привертають споживача, зниження собівартості.

7. Принципи формування і збереження індивідуальності туристичної компанії:

специфічні характеристики турпродукту, дизайн турпродукту і способів продажу, змісту і способів подачі реклами, що зберігаються при всіх видах турпродукту, дизайн турпродукту для формування індивідуальності туристичної компанії;

— специфічні способи зміни характеристик турпродукту або способів просування і продажу турпродукту при їх зміні, що здійснюються так, щоб у цих змінах була видимою індивідуальність даної туристичної компанії.

Туристичному підприємству ТОВ «ТЕЗ TOUR» необхідно підвищити ефективність управління за рахунок розробки та впровадження інноваційного проекту. Для цього туристичному підприємству ТОВ «ТЕЗ TOUR» пропонується розробити професійний тур на міжнародну виставку.

Величезним попитом серед професіоналів у туристичній сфері, туристів та звичайних людей користується одна з найбільших туристичних виставок ITB Berlin (Німеччина) [42].

ITB Berlin – Міжнародна туристична біржа, відома в усьому світі. Вона є однією з найбільших туристичних виставок нарівні із World Travel Market (Лондон). Виставка представляє собою все різноманіття ринку туристичних послуг. На ITB Berlin приїждять представники туристичних підприємств з усіх

кутків світу для встановлення комерційних зв'язків у туристичному бізнесі. У ході виставки можна прийняти участь у різноманітних семінарах, симпозиумах, круглих столах для преси і багато інших цікавих заходах. На ITB Berlin представлені усі складові туристичної індустрії – міжнародні федерації туризму, національні та регіональні туристичні організації, туристичні та транспортні агенції, готелі, страхові компанії та багато іншого.

Відвідувачами виставки є туроператори, працівники туристичних агенцій, менеджери готелів, видавники спеціальних туристичних видань.

Цільовою аудиторією ITB Berlin є спеціалізовані відвідувачі (інвестори, туроператори) та індивідуальні відвідувачі.

ITB 2023 проходила 7-9 березня з 10 по 18 години.

Дні 7-9 березня були призначені винятково для спеціалізованих відвідувачів. А вже 10 та 11 березня двері виставки були відчинені для індивідуальних відвідувачів (табл. 3.1) [42].

Таблиця 3.1

Статистичні дані по Міжнародній туристичній біржі ITB Berlin 2023

Загальні площа виставки ITB Berlin 2023	160,000 (m ²)
Відвідувачі:	
загальна кількість відвідувачів	169,295 ос.
кількість спеціалізованих відвідувачів	110,791 ос.

Порівняльна характеристика кількості відвідувачів Міжнародної туристичної біржі ITB Berlin за 2022-2023 рр. наведена у табл. 3.2 [43].

Порівняльна характеристика кількості відвідувачів Міжнародної туристичної біржі ITB Berlin за 2022-2023 роки

Показники	Рік	
	2022	2023
Загальна кількість країн	187	188
Загальна кількість експонентів	11,127	11,163

Виходячи із даних табл. 3.2, бачимо, що кількість країн-учасниць регіонів та міст, які приймають участь у виставці постійно росте, що свідчить про постійне збільшення її важливості на туристичній арені.

Той факт, що дати проведення виставки відомі на 6 років вперед свідчить про стабільність та стратегічну спрямованість даного заходу. Для експонентів ITB Berlin є першокласною платформою продажу, але також це й чудова можливість для формування іміджу. Грошовий обіг ITB складає біля 5 млрд. євро із ступенем задоволеності експонента 92%.

3.2. Розробка туру для спеціалістів в галузі турбізнесу «ITB professional tour» до Берліну як засіб управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR»

Туристичним операторам та агентам буде запропонований професійний тур до Берліну із відвідуванням однієї з найбільших та найвідоміших туристичних бірж світу ITB Berlin 2024 [33, 42].

У вартість запропонованого туру «ITB professional tour» входить: авіа переліт (Київ – Берлін – Київ), трансфер (аеропорт – готель – аеропорт, готель – ITB –готель), розташування у готелі (7 днів/6 ночей), сніданки та вечері у готелі, 3 екскурсії (Берлін – Потсдам - Дрезден), квиток на ITB на 5 днів.

Програма туру «ITB professional tour» розрахована на 7 днів/6 ночей (табл. 3.3)

Програма туру «ITB professional tour», 7 днів/6 ночей

День туру	Заходи туру	Час
1 день (04.03.2024) Понеділок	Виліт із Києва Прибуття до Берліну. Трансфер до готелю 4* чи 5* у центрі Берліну. Розміщення в готелі. Вільний час. Вечеря у готелі.	14:00 16:55 17:45 18:15 20:00
2 день (05.03.2024) Вівторок	Сніданок. Трансфер до ITB Berlin. Участь у церемонії відкриття. 1-й день виставки Трансфер до готелю або до центру міста Вільний час. Вечеря у готелі.	8:00 9:00 10:00 11:00 16:00 20:00
3 день (06.03.2024) Середа	Сніданок. Трансфер до ITB Berlin. 2-й день виставки Екскурсія по Берліну Можливість замовлення додаткових екскурсій Трансфер до готелю або до центру міста Вільний час. Вечеря у готелі.	8:00 9:00 10:00-16:00 16:30 16:00 20:00
4 день (07.03.2024) Четвер	Сніданок. Трансфер до ITB Berlin. 3-й день виставки Екскурсія в Потсдам Можливість замовлення додаткових екскурсій Трансфер до готелю або до центру міста Вільний час. Вечеря у готелі.	8:00 9:00 10:00-16:00 16:30 16:30 20:00
5 день (08.03.2024) П'ятниця	Сніданок. Трансфер до ITB Berlin. 4-й день виставки Екскурсія в Дрезден Можливість замовлення додаткових екскурсій Трансфер до готелю або до центру міста Вільний час. Вечеря у готелі.	8:00 9:00 10:00-16:00 16:30 16:30 20:00
6 день (09.03.2024) Субота	Сніданок. Трансфер до ITB Berlin. 5-й день виставки або Можливість замовлення додаткових екскурсій Трансфер до готелю або до центру міста Вільний час. Вечеря у готелі.	8:00 9:00 10:00-16:00 16:30 16:30 20:00
7 день (10.03.2024) Неділя	Сніданок. Трансфер в аеропорт. Виліт у Київ. Приліт до Києва	7:00 9:15 11:00 13:50

У вартість туру не входить: віза, страхування та додаткові екскурсії. Екскурсії, які входять до вартості туру, наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Екскурсії передбачені у турі «ITB professional tour»

Назва екскурсії	Вартість екскурсії, євро	Тривалість, годин	Фотографія екскурсійного місця
Екскурсія по Берліну (Парижка площа, Бранденбурзькі ворота, Рейхстаг й урядовий сектор, Головний вокзал, Міст Мольткебрюке, Культурний форум та філармонія, Резиденція федерального канцлера, Колона перемоги, Тиргартен, Палац Бельвю, Палац Шарлоттенбург, урфюрстендамм, Церква Гедехтнискірхе, Квартал розваг Хакеше Хёфе, нова синагога, Меморіал Холокосту, КаДеВе, квартал посольств, острів музеїв, залишки Берльнської стіни, площа Потсдамер Платц, Фридрихштрассе, стара національна галерея, Берлінський собор, телевежа, Бульвар «Унтер ден Линден» та інші цікаві місця міста Берлін.	45	3	
Екскурсія в Потсдам (Старе місце, Палац й парк Сан-Сусі, Палац Цецилиенхоф, музей Потсдамської конференції, «Вісім кутів», Королівський дім)	65	5	
Екскурсія в Дрезден (Кафедральний собор, Альбертинум, Палац Пільниць, церква Фрауенкірхе, палац Морицбург, Цвінгер и Картина галерея)	75	10	

Додаткові тематичні екскурсії по місту Берлін:

1. Історичний Берлін: від Ніколаївського кварталу до Рейхстагу.
2. Берлін: нова столиця.
3. Потсдамерплатц: Новий центр Берліну.
4. Берлінський мур. Checkpoint Чарлі.
5. Берлін історичний: вулиця «Унтер ден Линден»

6. Берлін «Західний» й «Східний»: два центра одного міста.
7. Набоков у Берліні.
8. Руський Берлін.
9. Єврейський Берлін.
10. Берлін у Другій Світовій Війні.
11. По місцях бойової слави: Міністерство Герінга, Люфтваффе, міністерство пропаганди Геббельса, Східна Вісь, Місце бункеру.
12. По місцях бойової слави радянського розвідника Максима Максимовича Ісаєва.
13. Берлін – місце спорту, Олімпійський стадіон.
14. Архітектура Берліну.
15. Берлінська культурна сцена, музеї, театри й концертні зали.
16. Шопінг у Берліні.
17. Берлін – місто конгресів й виставок.
18. Берлінська мода дизайн.
19. Берлінські ресторани, нічне життя.
20. Берлінські дискотеки.

Тривалість й вартість додаткових екскурсій визначаються в індивідуальній черзі. А також замовлення й оплата додаткових екскурсій здійснюється при бронюванні туру, або на місці.

Вартість квитка на виставку входить до вартості туру. Ціна на квиток на ITB Berlin 2023 складала 46 євро. Вартість квитків 2024 року ще не відома, але можна припустити, що вона не перевищить 50 євро. Цей квиток дає можливість на відвідування виставки протягом 5 днів, а також участь у будь-яких семінарах (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Вартість транспортних послуг у місті Берлін

№	Назва послуги	Вид транспорту	Кількість чоловік	Ціна, євро
1	Трансфер аеропорт - готель	Авто комфорт класу	3	50
		Мерседес Е класу	3	90
		Мерседес S класу	3	100
		Мікроавтобус	8	100
		Автобус	30	190
2	Трансфер готель - виставка ІТВ	Авто комфорт класу	3	40
		Мерседес Е класу	3	70
		Мерседес S класу	3	85
		Мікроавтобус	8	85
		Автобус	30	170
3	Оренда автомобіля із водієм на день (10 годин, 500 км)	Авто комфорт класу	3	300
		Мерседес Е класу	3	450
		Мерседес S класу	3	550
		Мікроавтобус	8	400

Також є можливість скористуватися послугами перекладача (українська, німецький, англійська та французька мови) - 1 година* - 30 євро; 8 годин - 240 євро; *- мінімальне замовлення 3 години. Можливі варіанти розташування наведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Можливі варіанти розташування у місті Берлін

Кількість зірок	Назва готелю	Розташування у місті	Ціна за номер за ніч (у євро)	
			Одно-місний	Дво-місний
3*	TOP Olivaer Apart Hotel	Готель розташований у Західному Берліні, на славетній вулиці Кюрфюрстендамм, із її ресторанами й магазинами. Поряд із готелем розташовані основні визначні пам'ятки міста, включаючи Меморіальну Церкву. До виставочного центру – 2 км.	99	129
3*	Europa City	Готель розташований у центрі Західного Берліну, біля основних визначних пам'яток міста. Поруч із готелем розташовані зупинки громадського транспорту. До виставочного центру – 5 км.	101	120

Продовження табл. 3.6

Кількість зірок	Назва готелю	Розташування у місті	Ціна за номер за ніч (у євро)	
			Одно- місний	Дво- місний
4*	Hotel Berlin	Готель розташований у самому центрі Західного Берліну, на відомій вулиці Кюрфюрстендамм. Неподалік від готелю розташовані Меморіальна та торговий центру KaDeWe. До виставочного центру – 3 км.	148	169
4*	Hotel Zoo Berlin	Цей гостинний п'ятизірковий готель знаходиться у самому центрі столиці Німеччини – Берліні, неподалік від легендарної вулиці Кюрфюрстендамм. Поруч із готелем розташовані Schloss Sanssouci, Бранденбурзькі ворота й Пергамський музей. До виставочного центру – 3 км.	148	175
5*	Steigenberger Hotel Berlin	Готель розташований у самому центрі міста зовсім поруч із Potsdamer Platz, у межах історичної частини міста й найбільш цікавих пам'яток історії та розважальних комплексів. До виставочного центру – 8 км.	180	207
5*	Berlin Marriott Hotel	Розташований у центрі, готель Marriott Berlin Hotel знаходиться поруч із більшістю туристичних міст й ділових організацій міста Берлін. До виставочного центру – 4 км.	220	240

*Ціни вказані на період бронювання з 06 по 11 березня 2012.

До туру входять постійні й змінні витрати, які складаються з розміщення в готелях різних категорій, авіа перельоту. До туру не входить страховка.

Туристичне підприємство ТОВ «ТЕЗ TOUR» має конкурентні переваги, тому що відрізняється високою гнучкістю, не виключає зі сфери своєї діяльності споживача із середніми доходами, пропонує дешеві тури для задоволення зростаючого попиту споживачів з низькими доходами (що підтверджується маркетинговими дослідженнями), які забезпечують вибір сервісної диференціації й диференціації персоналу.

Тур розрахований на професіоналів у сфері туризму: туроператорів, тур агентів, простих туристів, людей, які цікавляться новинками у світі туризму та подорожей. Планований період з 6 по 11 березня - час проведення туру «ITB professional tour».

Висновки до 3 розділу

1. Надано рекомендації з вдосконалення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR» на основі вибору ефективної маркетингової стратегії за рахунок розробки та впровадження інноваційного проекту. Для цього туристичному підприємству пропонується розробити професійний тур на міжнародну виставку ITB Berlin (Німеччина). Наведено статистичні дані по Міжнародній туристичній біржі ITB Berlin 2023 (загальна кількість відвідувачів, кількість спеціалізованих відвідувачів). Надано порівняльну характеристику кількості відвідувачів Міжнародної туристичної біржі ITB Berlin за 2022-2023 роки (загальна кількість країн, загальна кількість експонентів).

2. Розроблено тур для спеціалістів в галузі турбізнесу «ITB professional tour» до Берліну як засіб підвищення кваліфікації персоналу та якості управлінських рішень щодо маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «TEZ TOUR». Представлено програму туру «ITB professional tour», 7 днів/6 ночей. Наведено екскурсії, які передбачені в турі «ITB professional tour». Наведено вартість транспортних послуг у місті Берлін. Наведено можливі варіанти розташування у місті Берлін (TOP Olivaer Apart Hotel, Europa City, Hotel Berlin, Hotel Zoo Berlin, Steigenberger Hotel Berlin, Berlin Marriott Hotel).

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві зроблені наступні висновки:

1. Досліджено сутність маркетингу туристичних послуг. Наведено особливості маркетингу послуг (нематеріальність, неможливість зберігання, невіддільність послуги від постачальника, унікальність послуг). Надано визначення терміну «маркетинг туристичних послуг» (комплекс заходів, пов'язаних з ініціалізацією та розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно воєнно-політичним, демографічним, територіальним, соціальним, психологічним й ментальним чинникам, які необхідно враховувати для задоволенні потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання ним житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами або безпосередньо готельно-ресторанними комплексами).

2. Розглянуто вплив особливостей галузі на комплекс маркетингу туристичних послуг як товару за основними складовими комплексу маркетингу (товар (послуга), ціна, середовище і система розподілу, споживач). Представлено етапи впровадження на ринок туристичних послуг (1. Оцінка сучасного положення на ринку. 2. Формування цілей і заходів. 3. Необхідні методи і програми. 4. Здійснення намічених заходів).

3. Розглянуто варіанти застосування комплексу маркетингу на туристичних підприємствах. Розглянуто елементи комплексу маркетингу МАККАРТІ (продукт, ціна, просування і місце). Розглянуто елементи комплексу маркетингу у сфері послуг згідно з Бумсом і Бітнером (продукт, ціна, місце розташування, просування, люди, фізичні ознаки, процес). Розглянуто елементи комплексу маркетингу «10 Р» (People (люди), Prefer (переваги), Perceptibility (пізнання), Process (процес), Parlance (спосіб

вираження), Physical sing (ознака), Product (продукт), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування)).

4. Визначено процес вибору найбільш ефективного виду маркетингу для туристичного підприємства. Наведено типологію маркетингу залежно від цілей (конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий).

5. Надано загальну організаційну характеристику та фінансовий аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR». Розглянуто організаційну структуру ТОВ «ТЕЗ TOUR» (директор, головний бухгалтер, системний адміністратор, юрист, спеціаліст з реклами, старший менеджер, менеджер зарубіжного та внутрішнього туризму, старший охоронець, охоронець (нічна зміна), прибиральниця). Проведено аналіз показників ліквідності, аналіз показників фінансової стійкості, аналіз ділової активності, аналіз показників рентабельності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR».

6. Проведено дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR». Наведено перелік можливостей і погроз ТОВ «ТЕЗ TOUR» у результаті його взаємодії із споживачами. Представлено профіль мікросередовища найближчого оточення. Наведено результати бальної оцінки підприємств-конкурентів за наступними показниками: якісні показники (якість обслуговування клієнтів, рівень супровідних послуг, широта асортименту, розміщення підприємства, рівень кваліфікації персоналу, імідж підприємства, рівень цін, реклама, використання сучасних технологій) та кількісні показники (кількість клієнтів за 2020 рік, виручка від реалізації послуг, чистий прибуток (збиток), рівень рентабельності). Розглянуто профіль діяльності підприємств-конкурентів (ТОВ «Piligrim»). Наведено розподіл туристів ТОВ «ТЕЗ TOUR» за напрямками відвідування (виїзний туризм, в'їзний туризм, внутрішній туризм). Розглянуто структуру потоку туристів ТОВ «ТЕЗ TOUR» за цілями (службовими, лікувально-оздоровчими, відпочинку, спортивного туризму). Наведено показники кількості туроднів ТОВ «ТЕЗ

TOUR» за видами туризму (виїзний туризм, в'їзний туризм, внутрішній туризм). Наведено дані про туристів підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR», які виїжджали за кордон.

7. Надано рекомендації з вдосконалення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR» на основі вибору ефективної маркетингової стратегії. Наведено статистичні дані по Міжнародній туристичній біржі ITB Berlin 2023 (загальна кількість відвідувачів, кількість спеціалізованих відвідувачів). Надано порівняльну характеристику кількості відвідувачів Міжнародної туристичної біржі ITB Berlin за 2022-2023 роки (загальна кількість країн, загальна кількість експонентів).

8. Розроблено тур для спеціалістів в галузі турбізнесу «ITB professional tour» до Берліну як засіб підвищення кваліфікації персоналу та якості управлінських рішень щодо маркетингової діяльності туристичного підприємства ТОВ «ТЕЗ TOUR». Представлено програму туру «ITB professional tour», 7 днів/6 ночей. Наведено екскурсії, які передбачені в турі «ITB professional tour». Наведено вартість транспортних послуг у місті Берлін. Наведено можливі варіанти розташування у місті Берлін (TOP Olivaer Apart Hotel, Europa City, Hotel Berlin, Hotel Zoo Berlin, Steigenberger Hotel Berlin, Berlin Marriott Hotel).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: *навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
2. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
3. Гаркавенко С.С. маркетинг. *Підручник*. - Київ: Ліра, 2002. - 712с.
4. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
5. Еванс Дж., Р.Б. Берман. Маркетинг. Переклад з англ. – К.: Освіта, 2002. – 308 с.
6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
8. Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М. Менеджмент в організації: *Навч. посіб.* – К.: «КОНДОР», - 2014. – 598с.
9. Дайан А. Академія ринку: маркетинг. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар та ін. - Х.: Економіка, 1993. - 572 с.
10. Борсученко Е.І., Барановський А.І. Бізнес та зони вільного підприємництва. К.: УкрІНТЕІ, 1993. 36 с.
11. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2021. - 252 с.
12. Мазаракі А.А., Мельниченко С.В., Михайліченко Г.І., Ткаченко Т.І. Інновінг в туризмі: *монографія*. - Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
13. Черниш І. В. Проблеми нормативно-правового регулювання розвитку туристичної галузі в Україні та її регіонах. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2014. Вип. 5(109). С. 257–266. URL: <https://bit.ly/3vDXh5L>
14. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: *монографія*. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

15. Ткаченко Т. І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України*. 2012. № 2(79). С. 96-104.

16. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму К.: Слово, 2006. 372 с.

17. Паламарчук О.М. Сутність та формування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економічний вісник університету: зб. наук. праць учених та аспірантів. Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди*. 2011. № 17/2. С. 333–342.

18. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: *монографія* за заг. ред. В.Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.

19. Монастирський В. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип. 43, ч.2. С. 249-254. URL: <http://old.geography.lnu.edu.ua>

20. Виноградський М.Д., Беляєва С.В., Виноградська А.М., Шванова О.М. Менеджмент в організації: *навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів*. К.: «КОНДОР», 2014. - 598 с.

21. Мозенков О. В. Управління реалізацією стратегії розвитку на підприємствах з корпоративними правами в режимі онлайн. *Актуальні проблем економіки*. 2019. № 8. - С. 116–123.

22. Кузнєцова О.Л. Основи економіки готельного, ресторанного та туристичного господарства. К.: Інтер, 2016. - 552 с.

23. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства: Сучасний стан та напрямки розвитку: *монографія*. К.: КНЕУ, 2020. 227 с.

24. Отенко І.П. Стратегічне управління потенціалом підприємства. *наукове видання*. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 256 с.

25. Bitner M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customer and Employees // *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56. April. N 2. P. 57–71.

26. Zeithaml V., Bitner J. Services Marketing: Focus across the Firm. N. Y.: Free Press, 2004.
27. Shugan S. Finance, Operations and Marketing Conflicts in Service Firms. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. January. N 1. P. 24–27.
28. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Кононенко Є.Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Зб. наук. праць*. Київ: ДУТ, 2019. № 4 (30). С. 29–37. <http://bit.ly/2TJTY9R>
29. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79-84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>
30. Іванечко Н.Р. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.
31. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
32. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
33. «TEZ TOUR». URL: <https://www.teztour.ua>
34. Матросова, В., Косенко, А., Долина, І., Проскурня, О. (2019). Оцінка фінансової стійкості та інноваційних перспектив туристичного підприємства. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (24), 72–76. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.24.72>
35. Охріменко О.Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. – 2011. – № 1. – С. 394-402.
36. ТП «Pilgrim». URL: <https://pilgrim.ua/company>
37. ТОВ Туристична мережа «Поїхали з нами» URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua>

38. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі: *Навчальний посібник*. С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

39. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі: *навч. посіб.* І.Г. Смирнов. Київ: Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. 251 с.

40. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.

41. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: *монографія*. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.

42. ITB Berlin. URL: <https://www.itb.com/de/>

43. Малярчук Н., Чірва О. Проблеми та перспективи розвитку незвичайних видів туризму на території України після закінчення російсько-української війни на прикладі військового туризму. *Економічні горизонти*. № 4(22) 2022 С. 34-42. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267014](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267014)

44. Сіра Е., Голубець І., Безрученков Ю. Післявоєнне відновлення туризму в Україні *Інфраструктура ринку*. Випуск 68. 2022 DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure68-27>