

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В. Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»
Декан факультету
Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

«__» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми «Туризм»

на тему: «Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗТУ-5-1

Савін Олександр Юрійович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник Мельник Ірина Леонідівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Рецензент Олександра НЕМІРІЧ
(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Ірина МЕЛЬНИК
“ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Савіна Олександра Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві

керівник роботи Мельник Ірина Леонідівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “09” листопада 2023 року №922-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 08.02.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти та технології обслуговування в діловому туризмі

Розділ 2. Аналіз сучасного розвитку ТОВ «Джоін-Ап!»

Розділ 3. Шляхи підвищення рівня обслуговування в діловому туризмі на прикладі ТОВ «Джоін-Ап!»

Висновки

Список використаних джерел

5. Перелік графічного матеріалу

рисунків – 6 таблиць – 9 додатків – 3

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Мельник І.Л., доцент, кандидат економічних наук		
II	Мельник І.Л., доцент, кандидат економічних наук		
III	Мельник І.Л., доцент, кандидат економічних наук		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ 3 №	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2023- 29.09.2023 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.10.2023- 10.10.2023 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичні аспекти та технології обслуговування в діловому туризмі	11.10.2023- 23.10.2023 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналіз сучасного розвитку ТОВ «Джоін-Ап!»	24.10.2023- 10.11.2023 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Шляхи підвищення рівня обслуговування в діловому туризмі на прикладі ТОВ «Джоін-Ап!»	13.11.2023- 01.12.2023 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	04.12.2023- 15.12.2023 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	18.12.2023- 22.01.2024 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.01.2024- 05.02.2024 р.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	06-12.02.2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	14.02.2024 р.	

Здобувач _____

(підпис)

Олександр САВІН _____

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Ірина МЕЛЬНИК _____

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
САВІНА ОЛЕКСАНДРА ЮРІЙОВИЧА
НА ТЕМУ:
«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ»

Кваліфікаційна робота складається з 63 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 6, таблиць – 9, додатків – 3.

Об’єктом дослідження є туристичне підприємство «Join UP!».

Предметом кваліфікаційної роботи є методи та інструменти сучасного маркетингу, які застосовуються в туристичній індустрії.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення та аналізі сучасних технологій управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві «Join UP!».

У I розділі було зосереджено увагу на трьох ключових аспектах: визначенні основ розвитку маркетингу туристичного підприємства, дослідженні основних технологій та функцій маркетингу в сфері туризму, а також розгляді інструментів маркетингу для оптимізації діяльності туристичних підприємств.

У II розділі були реалізовані наступні завдання: надання загальної організаційної характеристики туристичного підприємства «Join Up!», проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища цього підприємства, а також оцінка маркетингових стратегій «Join Up!».

У III розділі були виконані два основні завдання: розроблення інноваційних маркетингових підходів для підвищення ефективності підприємства та аналіз витрат з подальшим визначенням оптимального бюджету для маркетингової стратегії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг туризму, розвиток туристичного підприємства, цифровий маркетинг, технології в туризмі.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	
1.1. Основи розвитку маркетингу туристичного підприємства	9
1.2. Основні технології та функції маркетингової діяльності в туризмі	16
1.3. Інструменти маркетингу для оптимізації діяльності туристичних підприємств	21
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!»	
2.1. Загальна характеристика підприємства	28
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства	32
2.3. Оцінка маркетингових стратегій підприємства	42
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!»	
3.1. Впровадження інноваційних маркетингових технологій	47
3.2. Аналіз витрат і визначення оптимального бюджету	52
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі туристичної індустрії, який характеризується швидкими змінами та високою конкуренцією, впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність є не тільки перевагою, але й необхідністю. Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві відкривають нові можливості для залучення клієнтів, підвищення ефективності кампаній та оптимізації витрат.

Сучасна концепція маркетингу в сфері туризму орієнтована не тільки на задоволення існуючих потреб споживачів, але й на активний вплив на їхню свідомість та ухвалення рішень щодо вибору послуг. У цьому контексті, маркетингові дослідження відіграють ключову роль у визначенні ефективної діяльності туристичних підприємств. Глибоке розуміння відповідей на питання, такі як хто є клієнтами, коли і з якою метою вони користуються послугами, та що мотивує їхній вибір, є вирішальним для планування діяльності, усунення недоліків, підвищення якості послуг, і в результаті – зростання лояльності клієнтів.

Огляд останніх джерел та публікацій що дослідженню обраної теми присвячені праці багатьох вчених, зокрема, таких аналітиків і науковців, як О.А. Мельниченко, В.О. Шведун, Г.О. Горіна, Р.Л. Лупак, Т.В. Бут та інших. Вони вказують на стратегічний та бюджетоутворюючий характер туризму для економіки країни і підкреслюють необхідність виявлення та вирішення проблем у цій галузі.

Дослідники також звертають увагу на важливість маркетингового забезпечення для формування та стимулювання попиту на туристичний продукт і підвищення лояльності до нього з боку споживачів. В їхніх роботах розкриваються основні аспекти туристичного маркетингу, його види, інструменти та технології, які дозволяють туристичним підприємствам досягати конкурентних переваг та збільшувати потік туристів.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення та аналізі сучасних технологій управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємств «Join UP!».

Для досягнення поставленої мети в роботі зазначені наступні завдання:

- визначити основи розвитку маркетингу туристичного підприємства;
- дослідити основні технології та функції маркетингу в туризмі;
- розглянути інструменти маркетингу для оптимізації діяльності туристичних підприємств;
- надати загальну організаційну та фінансову характеристику туристичного «Join Up!»;
- провести аналіз середовища туристичного підприємства «Join Up!»;
- оцінено маркетингові стратегії підприємства «Join Up!»;
- розроблено інноваційні маркетингові підходи для підвищення ефективності підприємства;
- проаналізовано витрати та визначено оптимальний бюджет для маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «Join UP!».

Предметом кваліфікаційної роботи є методи та інструменти сучасного маркетингу, які застосовуються в туристичній індустрії.

Методи дослідження. В роботі використано: статистичний метод, метод бальної оцінки, метод SWOT-аналізу, математичний та економічний методи, метод аналізу та синтезу, метод прогнозування, метод порівняння та метод узагальнення для написання висновків роботи.

Інформаційною базою при написанні роботи виступили підручники, посібники, монографії, статті, статистичні дані Державної служби статистики України, фінансова звітність та внутрішні документи «Join UP!» за 2021-2022 рр. та ресурси мережі Інтернет де висвітлюється досліджуване питання.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основна частина роботи становить 63 сторінки. Робота налічує 6 рисунків, 11 таблиці, 3 додатків. Список використаних джерел становить 41 джерело та розміщений на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Основи розвитку маркетингу туристичного підприємства

У сучасному динамічному світі, де постійно змінюються технології, споживчі уподобання та конкурентне середовище, маркетингова діяльність набуває особливої актуальності. Вона є вирішальним фактором, що впливає на успіх компанії, її здатність пристосуватися до змін у зовнішньому середовищі та ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією.

Маркетингова діяльність — це комплекс заходів, спрямованих на дослідження ринку, виявлення потреб і бажань цільових споживачів, розробку продуктів або послуг, які задовольняють ці потреби, та їхнє просування на ринку з метою отримання прибутку. Вона включає в себе аналіз ринкових можливостей, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування продукту, а також розробку і реалізацію комплексу маркетингу (товар, ціна, місце, просування)[13].

Маркетинг у сфері послуг, включаючи туристичну галузь, є процесом планування, просування та реалізації послуг, формування цін, спрямованим на виявлення різних потреб клієнтів. Його основна мета полягає в тому, щоб забезпечити клієнтам можливість оцінити послуги компанії та здійснити обґрунтований та ефективний вибір. Маркетингова концепція охоплює всю діяльність фірми і має за мету забезпечити її успішність на ринку [15, с. 27]. Маркетинг починається задовго до здійснення продажу і продовжується після його завершення, фокусуючись на розробці та запуску туристичного продукту, який знаходить попит серед споживачів. Саме маркетингова концепція допомагає адаптувати всі ресурси фірми до вимог та можливостей туристичного ринку для досягнення прибутку [9, с. 56]. Основними принципами маркетингової діяльності в туризмі є наступні:

- пошук постійних конкурентних переваг перед іншими компаніями;

- впровадження нових розробок у сфері туристичного продукту;
- постійне удосконалення механізмів зворотного зв'язку з кінцевими споживачами;
- гнучка система реагування на сигнали від споживачів [15].

Маркетинг в галузі туризму спрямований на аналіз комплексного продукту (послуги). Важливим є встановлення інформаційних зв'язків, які дозволяють досягти компромісу між задоволенням потреб споживачів і отриманням більшого прибутку туристичними компаніями [4]. Підприємницька діяльність в туристичній сфері супроводжується високим рівнем конкуренції. Вона служить індикатором активності фірми і дозволяє оцінити багато маркетингових показників, таких як обсяг та умови продажів, методи реклами та заохочення продажів [7]. Конкуренція визнається головним динамічним фактором, що впливає на ринок, через систему взаємодії між учасниками [11, с. 40].

Специфіка маркетингу на туристичному ринку полягає у тому, що більшість українських туроператорів обмежується проведенням різноманітних рекламних заходів [22]. Однак збереження та збільшення кількості постійних клієнтів є ключем до зростання прибутку туристичного підприємства в сучасних умовах. Це досяжно через досягнення конкурентних переваг, залучення клієнтів до фірми та розробку ефективної маркетингової програми [19]. Успіх можуть досягти ті туристичні фірми, які використовують індивідуальний та нетрадиційний підхід до маркетингу, постійно шукають нові принципи та альтернативи для адаптації до змінних умов ринку та активно впливають на ринок та його споживачів [22, с. 60].

Для успішного впровадження та розвитку маркетингу в туризмі необхідні наступні умови:

1. Незалежні ринкові відносини, що дають змогу вибирати ринки збуту, встановлювати ціни та обирати партнерів без адміністративних обмежень.
2. Велика конкуренція на ринку туристичних послуг (наявність ринку покупця).

3. Добра інформованість споживачів про інші товари та послуги.
4. Сильна конкуренція між туристичними фірмами за перевагу споживачів.
5. Гнучкість та вільність у веденні адміністративної діяльності всередині туристичної організації для встановлення цілей, стратегій, управлінських структур та розподілу бюджету тощо [25, с. 76].

Перші три умови визначають необхідність та сутність використання маркетингу. Дві останні впливають на ефективність його реалізації в туристичних фірмах і є важливою складовою підприємницької діяльності у галузі туризму [34, с. 27].

Аналізуючи маркетинг в туризмі як систему, можна виділити її основні компоненти: мети, завдання, функції та принципи [13, з. 65]. Розглядаючи їх взаємозв'язок та співпрацю, можливо визначити основні напрямки реалізації маркетингової концепції в туристичних фірмах (див. рис. 1.1.) [48].

Під маркетинговими цілями розуміються показники та якісні параметри, які визначають основу маркетингової стратегії організації на певний період часу і відображають обмеження, які підприємство прагне досягти. У сфері туристичних послуг ці цілі та завдання можуть бути як комерційного, так і некомерційного характеру, спрямовані на задоволення потреб та бажань різних груп споживачів. Цілі маркетингу для туристичної організації представляють собою те, що вона має намір досягти в кінцевому результаті. Головна мета маркетингу полягає в забезпеченні максимального обсягу прибутку підприємства в ході його діяльності. Ці маркетингові цілі туристичної фірми можна розділити на три основні категорії: економічні, соціальні та престижні.

Економічні цілі в маркетингу туристичних послуг орієнтовані на досягнення максимального прибутку в довгостроковій перспективі. Вони також спрямовані на залучення нових клієнтів, зміцнення позиції на ринку в порівнянні з конкурентами і покращення показників збуту [21].

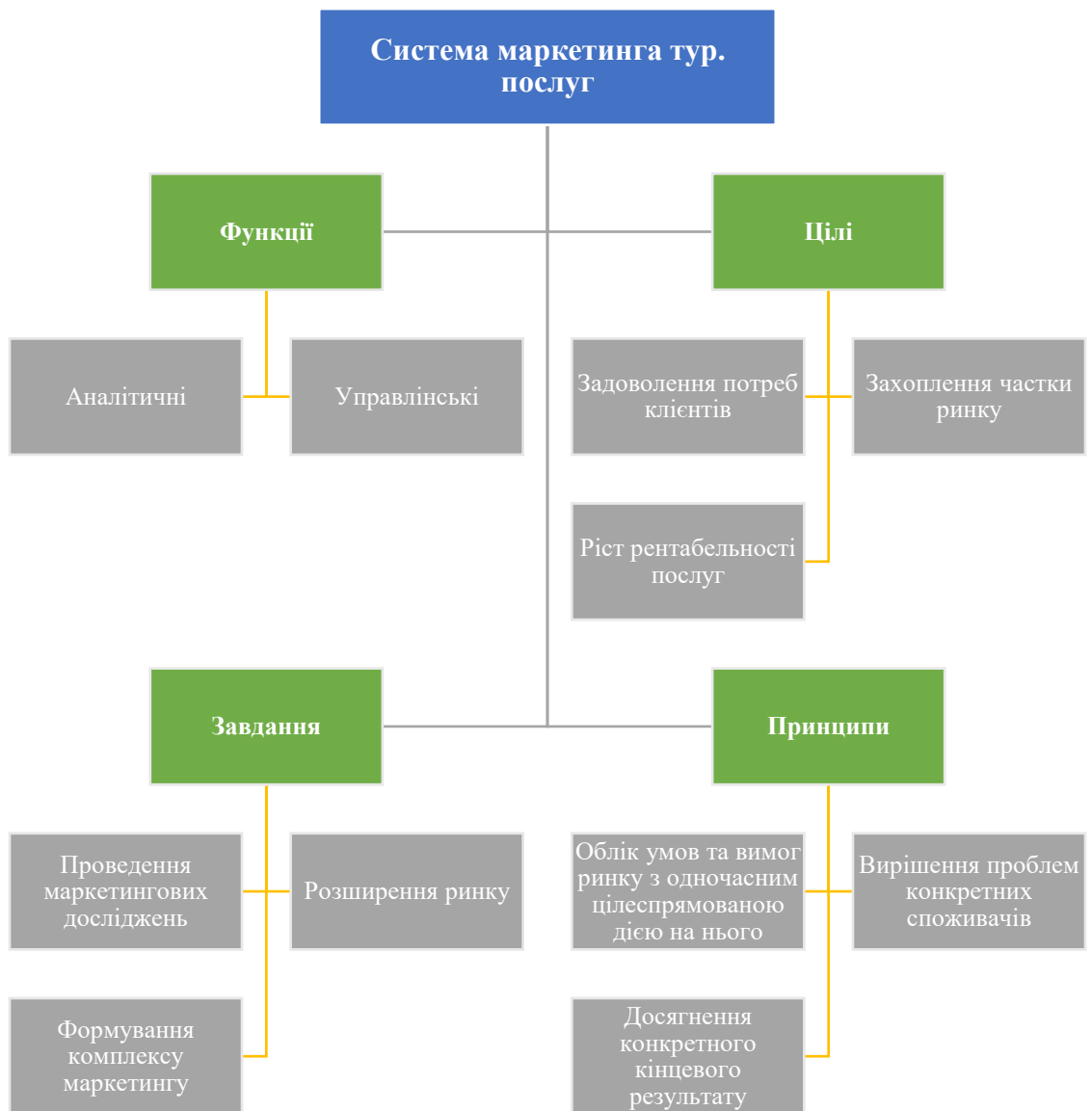


Рис 1.1. Ілюстрація моделі системи маркетингу туристичних послуг

Престижні цілі в маркетингу сприяють покращенню репутації компанії або регіону, що в свою чергу привертає більше клієнтів.

Соціальні цілі можуть оцінюватися з точки зору наявності послуг, які відповідають потребам людей з низьким або середнім рівнем доходів, стимулюють та мотивують до розширення бізнесу [21].

Основні цілі маркетингу в галузі туристичних послуг включають:

1. Задоволення потреб споживачів, шляхом забезпечення оптимального відповідності між попитом і пропозицією туристичних продуктів та швидкою реакцією на попит і використанням наявних ресурсів.

2. Завоювання частки ринку, шляхом розвитку та вдосконалення асортименту продукції та підвищення її якості, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства.

3. Забезпечення стійкого зростання рентабельності виробництва туристичних продуктів [30].

Завданнями маркетингу туристичної фірми є створення умов для досягнення цілей підприємства [44]. Ці завдання визначаються на основі маркетингових цілей і є їхньою конкретизацією [20, с. 115]. Головним завданням маркетингу є забезпечення стабільності, систематичності, правильного розвитку та досягнення стратегічних цілей компанії [17, с. 51].

В маркетингу туристичних послуг виділяються три основні групи завдань:

1. Просування на ринку, що включає в себе ретельний аналіз ринку, попиту, вимог споживачів та розробку товарів і послуг, які відповідають цим вимогам.

2. Постійне розширення асортименту продукту (послуг), пошук нових ринкових сегментів та збільшення частки на вже існуючих ринках. Це також включає досягнення соціально-економічної ефективності у сфері ринку, що сприяє збільшенню ринкової влади виробника послуг [29, с. 71].

3. Вплив на споживачів і ринок через послідовне втілення маркетингових планів щодо продвигання та впровадження товарів і послуг. Це досягається за допомогою різних методів і засобів та передбачає створення ефективної стратегії маркетингу [4].

Маркетингова концепція в цьому контексті базується на врахуванні потреб ринку та переваг споживачів і є орієнтованою на їхні вимоги [8, с. 203]. Ця концепція передбачає уважне вивчення вже існуючого та стабільного ринку та фокусується на задоволенні конкретних клієнтських потреб. Маркетингова діяльність вимагає співпраці через відповідні організації та спрямована на досягнення цілей цих організацій [37, з. 314].

Більшість туристичних організацій здійснюють маркетингову діяльність, але не всі використовують концепцію маркетингу в повному обсязі [21]. Більшість з них спрямовує свої зусилля на маркетинг лише у випадку, коли виникають певні обставини, такі як:

1. Зменшення обсягів продажів, коли компанії роблять дослідження для з'ясування причин спаду попиту і переваг клієнтів.
2. Зміна переваг споживачів, яка вимагає адаптації товарів і послуг.
3. Збільшення конкуренції, що заставляє компанії знаходити нові ринкові можливості та шукати неосвоєні ринки.
4. Уповільнене зростання обсягів продажів, коли компанії шукають нові способи розвитку і розширення ринків.
5. Збільшення маркетингових витрат на рекламу, просування та дослідження ринку [20, с. 66].

Концепція маркетингу визначає загальний підхід до досягнення цілей збуту на різних ринках і встановлює основи управління маркетингом [39]. Управління маркетингом включає в себе аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на створення, зміцнення та підтримку взаємовигідних відносин з клієнтами з метою досягнення певних цілей підприємства, таких як зростання частки ринку, збільшення обсягів продажів та отримання прибутку.

Принцип управління маркетингом полягає в впливі на рівень та характер попиту так, щоб це сприяло досягненню цілей фірми [27, с. 45]. Існують п'ять ключових концепцій управління маркетингом:

1. Концепція вдосконалення виробництва, за якої фірма спрямовує всі зусилля на покращення виробництва, щоб зробити товари доступними та доступними за ціною [18].
2. Концепція вдосконалення товару, коли фірма зосереджує свої зусилля на постійному вдосконаленні якості товарів [22, с. 24].
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль, в якій фірма намагається стимулювати попит шляхом активного просування товарів [28, с. 55].
4. Концепція соціально-етичного маркетингу, яка ставить перед собою завдання задовольнити потреби цільових ринків, надаючи їм більш ефективні засоби та методи [45, с. 143].

Ці концепції визначають підходи до управління маркетингом і визначають, як організація буде взаємодіяти зі своїми клієнтами та ринками.

Концепція чистого маркетингу представляє собою стратегічний підхід до досягнення цілей фірми, заснований на глибокому вивченні потреб цільових ринків та забезпеченні високого рівня задоволеності клієнтів шляхом застосування більш ефективних методів, ніж у конкурентів [38]. Концепція чистого маркетингу визначається орієнтацією на бажання клієнтів і підтримується комплексними маркетинговими заходами, спрямованими на досягнення задоволеності споживачів [31, с. 301].

Отже, можна підкреслити, що концепція маркетингу в сфері туризму передбачає активну орієнтацію туристичної фірми на бажання і потреби своїх клієнтів. Ця орієнтація на споживача повинна супроводжуватися комплексом стратегічних заходів, спрямованих на забезпечення задоволеності та задоволення потреб покупців.

1.2. Основні технології та функції маркетингової діяльності в туризмі

В контексті туризму, маркетингова діяльність включає в себе специфічні технології та функції, спрямовані на промоцію туристичних продуктів та послуг.

Маркетингові технології в туризмі — це методи та інструменти, які використовуються для дослідження ринку, розробки, просування та продажу туристичних продуктів[12]. Вони охоплюють широкий спектр діяльностей, від цифрового маркетингу до персоналізованого обслуговування клієнтів, і спрямовані на створення позитивного досвіду для туристів. Зв'язок між маркетинговими технологіями та інструментами маркетингу в туризмі полягає у їх спільній меті — залученні та задоволенні клієнтів, збільшенні продажів та побудові довгострокових відносин із споживачами.

Основні технології маркетингу в туризмі:

1. Цифровий маркетинг:
 - він включає в себе SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, email-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та інтернет-рекламу. Цифровий маркетинг дозволяє туристичним компаніям досягти широкої аудиторії з мінімальними витратами.
2. CRM-системи:
 - ці інструменти для управління відносинами з клієнтами, які дозволяють збирати, аналізувати дані про клієнтів та персоналізувати пропозиції.
3. Мобільний маркетинг:
 - наприклад, використання мобільних додатків та SMS-маркетингу для просування туристичних продуктів та спілкування з клієнтами.
4. Соціальні медіа:
 - це активне використання платформ, таких як Instagram, Facebook, Twitter для просування туристичних місць, послуг, спеціальних пропозицій та для залучення спільноти.

5. Віртуальна та доповнена реальність:

- застосування VR та AR технологій для надання потенційним туристам можливості віртуально відвідати місця відпочинку, готелі, пам'ятки до фактичної поїздки.

Використання цих технологій та виконання функцій дозволяє туристичним компаніям ефективно залучати та утримувати клієнтів, підвищувати їх задоволеність та лояльність, а також збільшувати доходи.

В маркетингу туризму функції відіграють ключову роль у реалізації принципів. Вони визначають вимоги до маркетингової діяльності туристичних організацій і передбачають послідовність виконання маркетингових дій [35]. Ці функції взаємопов'язані та взаємозалежні, і вони сприяють підвищенню інтересу ринку до конкретних видів послуг та досягненню ефективності діяльності туристичних підприємств [6]. Реалізуючи ці функції, підприємство набуває можливість отримати детальну інформацію щодо збуту та виробництва послуг, що надаються. Ця інформація допомагає визначити завдання та обсяг проблем, пов'язаних із пропонованими послугами, на основі практичного досвіду та побажань споживачів туристичних послуг [3, с. 171].

Отже, функції маркетингу в галузі туризму - це окремі напрями маркетингової діяльності, спеціалізовані для вирішення конкретних завдань. Головною функцією маркетингу є організація системної роботи зі створення та реалізації туристичних послуг, враховуючи наявні послуги та нові розробки.

Суспільний аспект туристичного маркетингу передбачає, що його завданням є забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та надати відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм, такі як доступність кредитів, сприяння лояльності податків, створення відповідних законодавчих рамок тощо.

На регіональному рівні маркетинг в туризмі регулює туристичний попит, ціни, проводить рекламні кампанії та заохочує населення ознайомлюватися зі своєю місцевістю [10, с. 63].

На індивідуальному рівні споживача маркетинг в туризмі виконує наступні функції:

1. Формування нових потреб у туристів.
2. Переконавання їх у доцільності скористання послугами конкретної фірми.
3. Створення бажання користуватися послугами фірми регулярно.

Визначення функцій маркетингу в туризмі може мати деякі відмінності в залежності від підходу, але загальна мета полягає в забезпеченні успішної туристичної діяльності та задоволенні потреб усіх зацікавлених сторін.



Рис. 1.2. Функції маркетингу в туризмі

Дослідницька функція в маркетингу передбачає комплексне вивчення різних аспектів, які включають:

1. Планування та аналіз асортименту товарів, включаючи визначення структури асортименту виробництва [11, с. 76].
2. Розробку цінової політики, яка включає в себе методику ціноутворення та розробку гнучких цін, а також формування попиту, включаючи попит на нові товари та стимулювання покупців [5, с. 32].

3. Розподіл та збут товарів, що передбачає вибір найбільш оптимальних методів та каналів розподілу товарів.

4. Управління маркетинговою діяльністю, що включає в себе планування маркетингових стратегій та програм, а також ведення контролю та аудиту маркетингу [14, с. 46].

Усі ці функції маркетингу можна поділити на дві основні групи: аналітичну (інформаційну) та управлінську. Перша група орієнтована на проведення маркетингових досліджень та збір інформації. Друга група включає в себе планування та практичне впровадження маркетингових стратегій і заходів, а також контроль за їхньою ефективністю [14, с. 46].

Незважаючи на переваги цих функцій, вони зазвичай мають пасивний характер і спрямовані на звернення попиту. Велика частина вітчизняних підприємств туризму обмежена обраною нішею послуг [6].

Ці функції маркетингу можна представити як циклічний процес, який відображає послідовність дій та завдань в маркетинговій діяльності (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Технологія реалізації маркетингового інструментарію на туристичному підприємстві

Маркетингові технології в туризмі тісно переплітаються з традиційними інструментами маркетингу, формуючи комплексний підхід до просування туристичних продуктів і послуг. Цей зв'язок можна розглянути через основні компоненти маркетингового міксу, відомі як «4Р»: продукт, ціна, місце та просування, до яких додаються три додаткові компоненти специфічні для сфери послуг, зокрема туризму: люди, процеси та фізичне середовище.

Таблиця 1.1.

Зв'язок маркетингових технологій з інструментами маркетингу

Параметр	Технології	Інструменти маркетингу	Зв'язок
Продукт	Цифрові платформи для розробки та управління продуктом, використання VR для віртуальних турів.	Розробка унікальних туристичних продуктів, таких як тури віртуальної реальності, персоналізовані пакети подорожей.	Технології дозволяють створювати більш адаптовані та інноваційні продукти, що відповідають специфічним запитам та інтересам цільової аудиторії, що, у свою чергу, підсилює ефективність маркетингових стратегій.
Ціна	Системи динамічного ціноутворення, аналітика великих даних.	Стратегії ціноутворення, знижки, спеціальні пропозиції.	Технології дозволяють компаніям гнучко управляти цінами в реальному часі, реагуючи на зміни попиту та пропозиції, оптимізуючи таким чином доходи та збільшуючи привабливість пропозицій для різних сегментів ринку.
Місце	Електронна комерція, мобільні додатки для бронювання, цифрові канали дистрибуції.	Оmnіканальна стратегія розподілу, співпраця з онлайн-тревел агентствами.	Цифрові технології розширюють можливості розподілу туристичних продуктів, дозволяючи досягати глобальної аудиторії та надаючи клієнтам зручність вибору та бронювання послуг у режимі реального часу.
Просування	Соціальні мережі, email-маркетинг, SEO, контент-маркетинг.	Рекламні кампанії, PR, маркетингові комунікації.	Використання цифрових технологій максимізує охоплення та ефективність просування, дозволяючи цільовій аудиторії знаходити інформацію про туристичні продукти та пропозиції, підвищуючи рівень залученості та сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду.

Таким чином, сучасні технологічні розвитки в сфері туризму значно впливають на маркетингові стратегії та процеси в цій галузі. Використання цифрових платформ для розробки та управління туристичними продуктами, а також інтеграція віртуальної реальності для створення інноваційних віртуальних турів розширюють можливості створення персоналізованих та адаптованих продуктів, відповідно до специфічних запитів та інтересів цільової аудиторії.

Технології дозволяють ефективно управляти цінами в реальному часі, оптимізувати доходи та підвищувати привабливість пропозицій для різних сегментів ринку завдяки системам динамічного ціноутворення та аналізу великих даних. Цифрові канали дистрибуції та онлайн-бронювання спрощують процеси забезпечення доступності туристичних послуг для глобальної аудиторії. Крім того, використання соціальних мереж, email-маркетингу, SEO та контент-маркетингу дозволяє максимізувати охоплення та ефективність просування, створюючи позитивний імідж бренду. Інтеграція CRM-систем, чат-ботів та фідбек-платформ підвищує ефективність обслуговування клієнтів, індивідуалізує сервіс та сприяє формуванню довготривалих відносин. Таким чином, технологічні інновації стають важливим фактором в успішному розвитку та конкурентоспроможності туристичних компаній у сучасному цифровому середовищі.

1.3. Інструменти маркетингу для оптимізації діяльності туристичних підприємств

Маркетинг - це складний процес, який включає в себе використання різноманітних інструментів для досягнення успіху на ринку. Зокрема, це може бути збут і обслуговування, реклама, стратегія ціноутворення, а також взаємодія зі споживачами та громадськістю. Однак, за останні десятиліття сфера маркетингу зазнала значних змін.

З'явилися нові підходи та терміни, такі як цифровий маркетинг, web-маркетинг, e-marketing, інтернет-маркетинг, electronic marketing, контент-маркетинг. Кожен із них відображає підходи та інструменти, специфічні для цифрової епохи та інтернет-середовища. Сьогодні, кожна компанія формує свій власний набір маркетингових інструментів, враховуючи свої потреби і бюджет.

Традиційно використовуваний набір інструментів відомий як концепція "4P", включаючи продукт, ціну, місце і просування. Однак, з урахуванням сучасних тенденцій у бізнесі та ринкових умов, цей набір розширюється додатковими інструментами маркетингу, які можуть бути унікальними для кожного бізнесу. Тобто, сучасний маркетинг - це гнучка та індивідуалізована стратегія, яка враховує особливості кожного підприємства та його цільової аудиторії.

Кількість маркетингових інструментів, які підприємство використовує в своєму наборі, залежить від різних факторів, таких як ринковий сегмент, розмір підприємства і конкуренція на ринку. Це також пов'язано з цілями, які підприємство ставить перед собою.

Поряд з традиційними елементами маркетингу, такими як продукт, ціна, місце та просування (концепція "4P"), сучасні бізнеси розглядають додаткові інструменти, які відображають сучасні реалії. Серед них People (люди) - це всі, хто впливає на споживача і сприймається ним. Це можуть бути співробітники підприємства, представники на місцях продажу, впливові фігури у галузі, виробники товару, а також вірні та VIP-клієнти. Важливо розробити стратегії для взаємодії з цими групами, включаючи мотивацію працівників, навчання та розвиток персоналу, програми співпраці з авторитетами та лідерами галузі, а також спеціальні програми для VIP-клієнтів та лояльних споживачів. Крім того, важливо мати механізми для збору і аналізу фідбеку від клієнтів для постійного вдосконалення маркетингових стратегій.

Усі ці інструменти доповнюють традиційний набір "4P" і стають важливою частиною сучасної моделі маркетингу, але їх вибір та застосування варіюється

від підприємства до підприємства в залежності від їх специфічних потреб та цілей.

Деякі компанії розглядають Process (процес) або Purchase (процес здійснення покупки) як додатковий інструмент маркетингу, особливо в сфері B2B-бізнесу і послуг. Цей інструмент фокусується на створенні ідеальної моделі покупки, описує взаємодію з покупцем, і встановлює підходи для залучення уваги клієнта до продуктів компанії, а не конкурентів. Process включає в себе взаємодію підприємства з клієнтом і визначає, чи придбає клієнт товар, і чи буде він лояльним до компанії та її продукції у майбутньому. Цей інструмент маркетингу відіграє важливу роль, оскільки впливає на сприйняття клієнтом компанії.

Також, Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час покупки або обслуговування) використовується як інструмент маркетингу в B2B-бізнесі та сфері послуг. Фізичні умови, в яких відбувається обслуговування, можуть суттєво впливати на враження клієнта. Тому компанії стараються створювати комфортні та приємні середовища для клієнтів під час покупки чи отримання послуг. Вдосконалення процесу обслуговування та створення сприятливого середовища є ключовими елементами маркетингової стратегії для таких підприємств.

Завдяки ресурсам, які надає оточуюче середовище, компанія може вплинути на споживача і підкреслити унікальність та переваги свого продукту або послуги. Околиця повинна сприяти формуванню лояльності клієнтів до самої компанії або її бренду. Інструмент Positioning (позиціонування) необхідний для спостереження і управління іміджем компанії та її продукту, сприйняттям споживачами цієї компанії та її конкурентів. Упаковка, під інструментом маркетингу Pack/Packaging (упаковка), розуміється дизайн та зовнішній вигляд товару, що відображає фірмовий стиль. У сучасних умовах жорсткої конкуренції, товар компанії повинен бути легко впізнаваним, а упаковка повинна відповідати його функціональним характеристикам. Profit (прибуток) включає в себе

інформацію про бажану рентабельність продукту і її варіації, а також мінімальні відхилення від бажаних показників. Цей інструмент важливий для визначення конкурентного потенціалу компанії та можливостей для розвитку, тому що він відображає результати довгострокового бізнес-планування продукту.

У сучасному бізнесі спостерігається рост популярності різних варіантів маркетингових інструментів та їх модифікацій, які дозволяють компаніям бути більш конкурентоспроможними. Кожна компанія обирає свій власний набір маркетингових інструментів, проте існує загальний алгоритм формування такої моделі. Вибір інструментів здійснюється з урахуванням сфери бізнесу та інших факторів, що були вже згадані. Наприклад, компанія, що діє на ринку товарів масового попиту, може використовувати "4P" і додатково Package, Positioning, Profit, Purchase process. У сфері послуг, компанія може вибрати "4P" і People, Process, Physical Evidence, Profit, Positioning.

Для кожного інструменту необхідно провести оцінку та коригування, щоб покращити просування товару чи послуги. Порівнявши результати, можна створити перелік заходів для маркетингового плану, ранжуючи їх за пріоритетами, щоб розподілити ресурси підприємства. Зараз, коли багато операцій перенесено в онлайн-режим, маркетинг товарів і послуг акцентується на використанні інтернет-маркетингу та соціальних мереж для ефективного просування в онлайн-середовищі. Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у розвитку сучасного бізнесу, надаючи можливість успішно просувати свої продукти та послуги через інтернет.

Серед інструментів маркетингу для просування, існують також ті, які належать до сфери digital-маркетингу:

- Рекламні блоки, розміщені на радіо, телебаченні, в ігрових, торгових та інших додатках, а також месенджерах.
- Рекламні SMS-розсилки.
- Пошукові заходи в мережі, використовуючи методи SEO і SEM.
- Різновиди реклами, такі як тізерна, банерна та контекстна реклама.

- Використання соціальних мереж (SMM) та розсилка через електронну пошту (email).
- Партнерські програми, де надається винагорода за кожного залученого клієнта або відвідувача, а також використання performance marketing та B2B стратегій.

Важливо відзначити, що digital-маркетингові інструменти є більш доступними та ефективними. Раніше, для впливу на споживача, маркетологам потрібно було сподіватися, що людина придбає газету, перегляне певний телевізійний канал, або почує рекламу на радіо. Традиційні канали зв'язку вимагали присутності аудиторії в конкретному місці і часі. У digital-маркетингу споживачі взаємодіють з рекламою, коли вони переглядають відео на YouTube, вводять пошукові запити в Google або бачать товарні пропозиції в соціальних мережах. Ці інструменти персоналізовані та дають можливість більш детально аналізувати їх ефективність.

Отже, digital-маркетинг відкриває нові можливості і трансформує традиційні методи комунікації. Навіть QR-коди на рекламних матеріалах в паперових ЗМІ, телероликах на ТБ або білбордах стають digital, оскільки вони спонукають до взаємодії з аудиторією.

Відмінності між стратегіями маркетингу та технологіями маркетингу полягають у їх фокусі, призначенні та ролі в процесі маркетингу.

По-перше, стратегії маркетингу зосереджені на розробці загального плану дій, який спрямований на досягнення довгострокових маркетингових цілей компанії. Вони охоплюють широкий спектр рішень, від вибору цільових ринків до позиціонування бренду та розробки комплексу маркетингових заходів. Натомість, технології маркетингу фокусуються на використанні специфічних інструментів та платформ, які допомагають ефективно імплементувати ці стратегії в життя через автоматизацію, аналіз даних, цифрове просування тощо.

По-друге, головне призначення стратегій маркетингу полягає у визначенні загального напрямку та цілей маркетингової діяльності. Вони слугують як

дорожня карта для вибору та реалізації конкретних маркетингових ініціатив. Технології маркетингу, у свою чергу, призначені для підтримки цих ініціатив, забезпечуючи необхідні інструменти для їх ефективного впровадження, вимірювання результативності та оптимізації процесів.

Також, стратегії маркетингу відіграють роль у визначенні "що" та "чому" маркетингової діяльності — що саме потрібно зробити для досягнення маркетингових цілей і чому це важливо для компанії. Технології маркетингу ж відповідають на питання "як" — за допомогою яких інструментів та методів можна найбільш ефективно реалізувати задумані стратегії.

Таким чином, головна відмінність між стратегіями маркетингу та технологіями маркетингу полягає у їх орієнтації: стратегії орієнтовані на планування та визначення маркетингових цілей, тоді як технології зосереджені на практичному виконанні цих планів з використанням сучасних інструментів і методів.

Висновки до розділу 1

Маркетинг туристичної фірми в сучасних умовах означає більше, ніж просто розробку якісних послуг. Це також встановлення привабливої ціни на послуги. Будь-яка туристична організація повинна підтримувати постійний комунікаційний зв'язок із вже існуючими та потенційними споживачами туристичних послуг, і для цього необхідно розробляти комплекс маркетингових комунікацій для підвищення ефективності діяльності фірми.

Результати досліджень можуть визначити зміну цілей діяльності туристичної організації. Маркетингові дослідження - це комплекс загальнонаукових методів збору та подальшого аналізу маркетингових даних. Вони також служать для прийняття рішень в системі менеджменту організації.

Часто туристичні організації вибирають неправильний метод дослідження, що може призвести до неповного розуміння ситуації на ринку послуг. Вибір

відповідного методу дослідження великою мірою залежить від кваліфікації дослідників і їхньої впорядкованості в методах збору даних.

Підсумок полягає в тому, що сучасний маркетинг використовує різноманітні інструменти, включаючи digital-маркетинг, які надають більше можливостей для ефективного взаємодії зі споживачами. Вибір інструментів маркетингу залежить від багатьох факторів, таких як ринковий сегмент, розмір підприємства, конкурентність, і цей вибір є важливим етапом для досягнення успіху в сучасному бізнесі. Також важливо враховувати, що digital-маркетинг стає все більш популярним і ефективним і дозволяє більш особисто взаємодіяти з аудиторією, що варто враховувати при розробці маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Join UP!» (ТОВ «Join UP!») зареєстровано за адресою 02121, місто Київ, вулиця Харківське Шосе, будинок 201-203-А, як вказано у Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) за номером 38729427. Підприємство було засноване 13 травня 2013 року і за цей час відзначається 10 роками та 8 місяцями діяльності. Уповноважені особи, які представляють ТОВ «Join UP!», включають керівника Сероухова Дмитра Геннадійовича та бухгалтера Колесник Людмилу Іванівну (станом на 16.02.2023).

Статутний капітал підприємства складає 72 671 000 гривень. Головним засновником є Глобал Тревел Холдінг ЛТД, зареєстрований у Сполученому Королівстві, який вніс 100% статутного капіталу. Бенефіціарними власниками виступають Альба Олександр Юрійович та Альба Юрій Іванович, проживаючі за адресою в Україні, м. Київ, Пр. Григоренка Петра, буд. 13, кв. 114. Окрім основної діяльності, ТОВ «Join UP!» має 8 філій.

Ліцензію на здійснення туроператорської діяльності було видано Міністерством економічного розвитку і торгівлі України 4 грудня 2015 року (Додаток А).

Наявна банківська гарантія фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора, яка видана 01 червня 2023 року і діє до 30 травня 2028 року включно. Сума гарантії становить 783 518,00 грн, що становить 20 000 євро (Додаток Б).

Історичний фундамент туристичного бізнесу ТОВ «Join UP!» бере свій початок з 1996 року, коли була закладена основа зі створенням Авіакас ACS

Ukraine. Важливим кроком у розвитку компанії стало офіційне реєстрування торгової марки Join UP у наступному році. Починаючи з 2009 року, «Join UP!» демонструє свою перетворення на багатoproфільного оператора, значно розширюючи свій портфель туристичних послуг. Цей період характеризується активним розвитком та диверсифікацією напрямків, серед яких з'являються такі екзотичні куточки світу, як Об'єднані Арабські Емірати, Домініканська Республіка та Тайланд.

Наступний стратегічний крок був зроблений у 2010 році, коли туроператор розпочав розгортання власних франчайзингових мереж. Це дозволило компанії вийти на нові ринки та пропонувати свої послуги в таких країнах, як Індія, Шрі-Ланка, Мексика, Куба, Словенія, Андорра, Іспанія, Швейцарія та Йорданія. Завдяки цьому «Join UP!» стрімко збільшував свою присутність на світовому туристичному ринку, пропонуючи все більше різноманітних напрямків для своїх клієнтів.

Продовжуючи своє стратегічне зростання, у 2015 році компанія провела комплексний ребрендинг, який охоплював зміни візуального стилю та корпоративної ідентичності. Ребрендинг «Join UP! Турагенство» засвідчив собою не тільки зміну зовнішнього образу, але й відображав еволюцію компанії, її прагнення до інновацій та вдосконалення сервісу. Важливою частиною стратегії розвитку «Join UP!» стало відкриття особистих представництв у Баку і Кишиневі, що підтверджувало міжнародний характер діяльності та бажання бути ближче до своїх клієнтів.

За роки своєї діяльності «Join UP!» успішно розробив та закріпив власний унікальний стиль, який дозволяє споживачам легко та безпомилково ідентифікувати бренд серед численних конкурентів (рис 2.1.) Це стало результатом не лише візуального оформлення, а й якості наданих послуг, індивідуального підходу до клієнтів та здатності адаптуватися до змінних умов ринку.



Рис. 2.1. Логотип «Join UP!»»

Таким чином, історія та розвиток «Join UP!» є прикладом успішної динаміки та адаптації до вимог сучасного туристичного ринку, підкреслюючи значення інновацій, клієнтоорієнтованості та стратегічного планування у туристичному бізнесі

ТОВ «Join UP!» сьогодні відомий своїм широким спектром послуг у сфері туризму та відпочинку. Компанія спеціалізується на наданні якісних та різноманітних послуг, що включають організацію групових та індивідуальних екскурсій, а також екскурсій з пляжних готелів (рис 2.2.).

Додаткові послуги компанії включають організацію трансферів, новорічних банкетів та турів, а також пропозиції для дитячого відпочинку. Ще однією унікальною послугою є оренда замків та вілл, що ідеально підходить для проведення весільних церемоній та особливих заходів. Крім того, ТОВ «Join UP!» пропонує круїзи, можливість вибору місця на борту літака, а також різноманітні VIP-сервіси.

Основні послуги	Додаткові послуги
<input type="checkbox"/> групові екскурсії;	<input type="checkbox"/> вибір місця на борту;
<input type="checkbox"/> факультативні екскурсії;	<input type="checkbox"/> каскадні програми;
<input type="checkbox"/> екскурсії з пляжних готелів;	<input type="checkbox"/> fast track
<input type="checkbox"/> MICE конференції;	<input type="checkbox"/> ski сервіс
<input type="checkbox"/> екскурсійні тури;	<input type="checkbox"/> vip-сервіс
<input type="checkbox"/> сафарі-програми.	<input type="checkbox"/> оренда машин
<input type="checkbox"/> трансфери	<input type="checkbox"/> гала-вечірки
<input type="checkbox"/> новорічні банкети	<input type="checkbox"/> аквапарк
<input type="checkbox"/> новорічні тури	<input type="checkbox"/> харчування
<input type="checkbox"/> дитячий відпочинок	<input type="checkbox"/> послуги швейцара
<input type="checkbox"/> оренда замків	<input type="checkbox"/> супровід до місця прибуття
<input type="checkbox"/> весільні церемонії	<input type="checkbox"/> допомога з проходженням іміграційного контролю
<input type="checkbox"/> круїзи	
<input type="checkbox"/> оренда вілли	

Рис 2.2. Основні та додаткові послуги, які надає ТОВ «Join UP!»

Таким чином, «Join UP!» відрізняється своїм індивідуальним підходом до кожного клієнта, прагнучи забезпечити незабутній відпочинок та найвищий рівень сервісу. Компанія постійно розширює спектр своїх послуг, адаптуючись до змінних потреб туристичного ринку та індивідуальних запитів своїх клієнтів.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Успіх будь-якого бізнесу, особливо в динамічному та конкурентному секторі туризму, значною мірою залежить від розуміння та адаптації до його внутрішнього та зовнішнього середовища. Внутрішнє середовище охоплює всі елементи, які знаходяться всередині організації та безпосередньо впливають на її діяльність. Це включає, але не обмежується, корпоративною культурою, внутрішніми процесами, персоналом та менеджментом. З іншого боку, зовнішнє середовище складається з зовнішніх факторів, що впливають на підприємство, але знаходяться поза його безпосереднім контролем. Це включає ринкові тенденції, конкуренцію, законодавчі та економічні умови, а також технологічні розвитки.

Таблиця 2.1 представляє дані про кількість та вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) ТОВ «Join UP!» за 2023 рік. Важливо враховувати, що в цей період продвжується війна РФ проти України у 2022 році. Війна мала значний вплив на умови роботи туристичного ринку та зумовила певні зміни у потоках туристичних подорожей.

Аналіз таблиці 2.1 вказує на значну кількість туристичних путівок, які були реалізовані в досліджуваному періоді. За загальною кількістю туристичних путівок, їх було продано понад 100 тисяч одиниць. Це свідчить про високий рівень популярності туристичних послуг серед населення та інших організацій.

Далі, важливим показником є загальна вартість проданих туристичних путівок, яка становить більше 2 мільйонів гривень. Це свідчить про значний обсяг фінансових операцій у сфері туризму та подорожей. Такий обсяг вартості путівок може бути результатом різноманітних цінових стратегій, а також вказує на значний внесок туристичного сектору в економіку.

Таблиця 2.1

Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів)

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць	Вартість туристичних путівок, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками
Реалізовано туристичних путівок – усього	100 743	2135550	854280
у тому числі іншим організаціям	53461	919150	307640
безпосередньо населенню	47 282	1 216 400	546 640
з них			
громадянам України для подорожі в межах України	6912	103680	41448
громадянам України для подорожі за кордон	40335	1111709	504788
іноземцям для подорожі в межах України	35	1011	404

За результатами, можна виділити дві основні категорії: інші організації та безпосередньо населення. Інші організації придбали більше половини усіх туристичних путівок, проте вартість їх покупок складає близько 43% від загальної вартості.

Кількість туристичних путівок, проданих іноземцям для подорожі в межах України, різко знизилася та становить лише 35 одиниць, що може бути пов'язано з військовими ризиками та небезпекою для іноземних туристів.

Ці дані свідчать про те, що ТОВ «Join UP!» змогло адаптуватися до нових умов, спричинених війною, змінивши фокус на внутрішній туризм та міжнародні подорожі для громадян України.

Для дослідження організаційної структури туристичного підприємства, такого як «Join UP!», важливо враховувати ключові елементи, які визначають ефективність його функціонування та адаптацію до змінних ринкових умов.

Організаційна структура підприємства, як правило, відображає ієрархію управління та розподіл відповідальностей серед різних відділів і підрозділів



Рис. 2.3. Організаційна структура підприємства

Як видно з рис.2.3., на верхівці ієрархії стоїть генеральний директор (CEO), який несе відповідальність за загальне керівництво, стратегічне планування та прийняття ключових рішень. Нарівні з генеральним директором функціонують інші вищі керівники, зокрема фінансовий директор (CFO), який відповідає за усі аспекти фінансового управління підприємства, включаючи бюджетування, фінансовий контроль та звітність, а також комерційний директор, що займається розвитком комерційної стратегії, маркетингом та продажами.

На рівні операційного керівництва важливу роль відіграє директор з операцій, який забезпечує ефективну координацію та управління повсякденною діяльністю підприємства. Під його керівництвом працюють різноманітні менеджери відділів, кожен з яких відповідає за окремий сегмент бізнесу, включаючи туризм, готельний бізнес, транспорт тощо.

Важливу роль у структурі компанії відіграють також різноманітні відділи. Відділ маркетингу та реклами відповідає за розробку та впровадження маркетингових стратегій та кампаній, спрямованих на просування продуктів та послуг підприємства. Відділ продажів зосереджений на прямих продажах

туристичних пакетів та послуг, а відділ обслуговування клієнтів грає ключову роль у підтримці високого рівня задоволеності клієнтів.

Не менш важливим є відділ розвитку продукту, який займається інноваціями та розробкою нових туристичних продуктів, що відповідають змінюваним вимогам ринку. Фінансовий відділ веде бухгалтерський облік, здійснює фінансове планування та аналіз, в той час як відділ людських ресурсів відповідає за управління персоналом, включаючи найм, навчання та розвиток кадрів.

Підтримуючі служби, такі як юридичний відділ та відділ ІТ, грають важливу роль у забезпеченні юридичної підтримки, управлінні даними, інформаційними технологіями та кібербезпекою, що є критично важливим для стабільного функціонування сучасного підприємства.

Загалом, організаційна структура «Join UP!» відображає ієрархічний підхід з чітко визначеними ролями та відповідальністю, забезпечуючи ефективне управління ресурсами та координацію діяльності у всіх напрямках роботи компанії.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства дає змогу керівництву та зацікавленим сторонам зрозуміти фінансову ситуацію в компанії та визначити ключові напрями для її поліпшення (табл.2.2.).

Таким чином, розглядаючи дані таблиці, яка відображає зміни у фінансових показниках підприємства за 2021 та 2022 роки, можна зробити декілька важливих висновків.

Перш за все, суттєве зниження чистого доходу від реалізації продукції на 79% з 34265 тис. грн. у 2021 році до 7196 тис. грн. у 2022 році є вказівкою на значне погіршення фінансового стану підприємства. Таке різке зниження може бути спричинене рядом факторів, включаючи зниження попиту на продукцію або послуги, збільшення конкуренції на ринку, або зовнішні економічні умови.

Таблиця 2.2.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства

Показники	2021, тис. грн.	2022, тис. грн.	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне , %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	34265	7196	-27069	-79,00
Валовий прибуток, тис. грн.	34 265	7196	-27069	-79,00
збиток	-	-	-	-
Інші операційні доходи	16005	18103	2098	13,11
Адміністративні витрати	33467	30551	-2916	-8,71
Витрати на збут	30906	26703	-4203	-13,60
Інші операційні витрати	61222	92355	31133	50,85
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції: збиток	-75325	-124310	48985	65,03
Дохід від участі в капіталі	-	51	51	100
Інші фінансові доходи	5467	3403	-2064	-37,75
Інші доходи, тис. грн.	-	2 000	2 000	100
Фінансові витрати	-	6652	6 652	100
Втрати від участі в капіталі	-	1 978	1 978	100
Інші витрати, тис. грн.	-	2 000	2 000	100
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування: збиток	-69858	-129486	59628	85,36

Схожа картина спостерігається і в показнику валового прибутку, що також вказує на фінансові труднощі підприємства. Однак варто відзначити, що інші операційні доходи зросли на 13,11%, з 16005 тис. грн. до 18103 тис. грн. Це може бути результатом диверсифікації діяльності або успішного впровадження нових джерел доходу.

Значне зниження адміністративних витрат та витрат на збут (відповідно на 8,71% та 13,60%) може свідчити про заходи з оптимізації витрат, які були

здійснені керівництвом для підвищення ефективності підприємства. Проте, інші операційні витрати зросли на 50,85%, що може вказувати на збільшення неопераційних витрат або виникнення нових фінансових зобов'язань.

Різке збільшення збитку на 65,03% та 85,36% в показниках фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування та чистого збитку, відповідно, є серйозним сигналом про фінансові труднощі підприємства. Це може бути наслідком згаданих вище зниження доходів та збільшення витрат, а також може відображати вплив економічних умов, таких як рецесія або негативні ринкові тренди.

Аналіз використання трудових ресурсів підприємства «Join UP!» за період 2021-2022 років виявляє ряд ключових змін та тенденцій, що мають значний вплив на загальну операційну діяльність та ефективність компанії (табл. 2.3.)

Таблиця 2.3.

Аналіз використання трудових ресурсів «Join UP!»

Показники	2021	2022	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	195	123	-72	-36,9
Звільнено працівників, осіб	7	85	78	1114,29
Прийнято працівників, осіб	13	20	7	53,85
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	34265	7196	-27069	-79,00
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис.грн. / особу	43,80	64,15	20,35	68,28
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	3,5%	53,4%	-	-
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	6,6%	12,5%	-	-
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	10,2%	66,0%	-	-

Аналіз використання трудових ресурсів в компанії "Join UP!" за період 2021-2022 років виявив ряд значущих тенденцій та змін, які мають важливе значення для розуміння динаміки розвитку підприємства та його кадрової політики.

Перше, що привертає увагу, – це зменшення середньооблікової чисельності персоналу на 36,9%, що свідчить про значне скорочення штату. Цей крок може бути викликаний необхідністю оптимізації витрат в умовах зниження доходів від реалізації послуг на 7,61% та зменшення кількості обслугованих клієнтів на 9,38%.

Незважаючи на скорочення чисельності персоналу та зниження обсягу реалізації послуг, компанія змогла значно підвищити продуктивність праці. В вартісному виразі продуктивність зросла на 68,28%, а в натуральному виразі – на 70,21%. Таке зростання є індикатором ефективнішого використання трудових ресурсів та може свідчити про успішну реалізацію заходів щодо оптимізації та автоматизації робочих процесів.

Різке збільшення числа звільнених працівників (на 1114,29%) та помірне зростання прийому нових працівників (на 53,85%) вказують на значну плінність кадрів.

Коефіцієнти, що відображають динаміку кадрових змін, також підкреслюють важливі аспекти управління персоналом. Коефіцієнт з вибуття та коефіцієнт обороту кадрів по прийому свідчать про активні процеси в кадровій політиці, що мають як позитивні, так і потенційно негативні наслідки для корпоративної культури та стабільності команди.

Як видно з таблиці 2.4., у міжнародному контексті, значний вплив на діяльність компанії мають такі фактори, як міжнародна підтримка України, міжнародна торгівля та інтеграція, а також глобальні економічні тренди.

Таблиця 2.4.

Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна	1.1. Міжнародна підтримка України	8
	1.2. Міжнародна торгівля та інтеграції	7
	1.3. Міжнародні економічні тренди	7
2. Політична	2.1. Політична стабільність	6
	2.2. Методи державного регулювання економіки	7
	2.3. Зовнішньополітичні відносини	7
3. Економічна	3.1. Рівень платоспроможного попиту	7
	3.2. Інфляційні процеси	8
	3.3. Податкова система	
4. Соціально - демографічна	4.1. Наявна та потенційна кількість робочої сили	7
	4.2. Кваліфікаційні характеристики робочої сили	6
5. Технологічні	5.1. Темпи науково-технічного прогресу	9
	5.2. Цифровізація бізнесу	10
	5.3. Залежність від зовнішніх технологій	6
6. Екологічна	6.1. Вплив війни на екологію	7

Політична стабільність, методи державного регулювання економіки та зовнішньополітичні відносини формують політичне макросередовище, в якому функціонує підприємство.

Економічні аспекти, такі як рівень платоспроможного попиту та інфляційні процеси, безпосередньо впливають на фінансову стабільність та рентабельність бізнесу.

Соціально-демографічні фактори, включаючи кількість та кваліфікацію робочої сили, відіграють ключову роль у плануванні ресурсів та розвитку персоналу.

Технологічні тенденції, зокрема темпи науково-технічного прогресу та цифровізація бізнесу, визначають потенціал інновацій та модернізації діяльності.

Екологічні аспекти, в контексті впливу війни на екологію, зумовлюють важливість врахування екологічної відповідальності та стійкості.

Отже, комплексний аналіз цих факторів макросередовища дозволяє компанії адаптуватися до зовнішніх викликів та використовувати потенційні можливості, що сприяє підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 2.5.

Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

Показники	«Join UP!»	Конкурент 1 «Anex»	Конкурент 2 «Корал тревел
Місце розташування	8	7	9
Середній рівень завантаженості	7	8	8
Популярність серед населення	8	9	8
Рівень професіоналізму персоналу	9	8	7
Якість основних послуг	9	8	8
Асортимент додаткових послуг	<u>7</u>	<u>6</u>	<u>8</u>
Якість рекламних засобів	8	7	9
Цінова політика	8	9	7
Разом (або усереднена оцінка)	8	7,75	8,1

Таким чином, оцінка в 8 балів вказує на загально сильні позиції «Join UP!» на ринку, проте також підкреслює необхідність постійного моніторингу та вдосконалення в певних аспектах для підтримання та покращення конкурентоспроможності.

Таблиця 2.6.

Матриця SWOT туристичного підприємства

Можливості	Сильні сторони
<p>Розвиток внутрішнього туризму. З огляду на обмеження міжнародних подорожей, значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму в Україні.</p> <p>Диверсифікація послуг. Можливість розширення асортименту послуг, включаючи місцеві екскурсії, тематичні тури (наприклад, історичні, культурні).</p> <p>Послуги, націлені на міжнародних туристів, такі як культурні та історичні тури, можуть привернути увагу та стимулювати інтерес до регіону.</p> <p>Співпраця з місцевими готелями, ресторанами та іншими послугами для стимулювання внутрішнього туризму.</p> <p>Створення спільних підприємств з іноземними партнерами. Співпраця з міжнародними туроператорами та готельними ланцюгами може відкрити доступ до нових ринків та клієнтських баз, забезпечуючи додаткові потоки доходів.</p>	<p>Глибоке розуміння місцевого ринку. Знання потреб та переваг місцевих туристів.</p> <p>Гнучкість і швидкість адаптації. Здатність швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах та впроваджувати нові послуги.</p> <p>Міцна репутація на внутрішньому ринку створює позитивний імідж для міжнародних туристів, сприяючи зростанню довіри та впізнаваності бренд</p> <p>Оптимізація витрат, реорганізація бізнес-процесів, перегляд цінової політики та інвестування в цифровий маркетинг для залучення більш широкою аудиторії.</p>
Загрози	Слабкі сторони
<p>Продовження війни та нестабільність становлять загрозу для туристичного сектора. Закриття аеропортів та обмеження на подорожі. Обмеження можливостей для міжнародного туризму та зменшення потоку іноземних туристів.</p> <p>Економічна рецесія. Зменшення попиту на туристичні послуги через загальне зниження економічної активності.</p> <p>Фінансові втрати підприємства через зменшення міжнародного туристичного потоку та високу залежність від іноземних відвідувачів.</p>	<p>Залежність від міжнародного туризму, раніше велика частина доходів була забезпечена іноземними туристами, які зараз обмежені у можливостях відвідувати Україну.</p> <p>Обмежені ресурси для диверсифікації. Обмежені фінансові та інші ресурси для швидкого розширення портфоліо послуг.</p> <p>Логістичні труднощі. Проблеми з транспортуванням та логістикою у внутрішніх регіонах через військові дії.</p>

Отже, у контексті обмежень, пов'язаних з міжнародними подорожами, існує значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму в Україні, що відкриває можливості для диверсифікації послуг, включаючи місцеві екскурсії

та тематичні тури. Співпраця з місцевими готелями та ресторанами може стимулювати внутрішній туризм.

Сильними сторонами підприємства є глибоке розуміння місцевого ринку, гнучкість і швидкість адаптації до змін у ринкових умовах, а також міцна репутація на внутрішньому ринку. Продовження війни та нестабільність, закриття аеропортів, обмеження на подорожі, а також економічна рецесія становлять загрози для туристичного сектора, зокрема зменшення потоку іноземних туристів та попиту на туристичні послуги.

Слабкими сторонами підприємства є залежність від міжнародного туризму, обмежені ресурси для диверсифікації послуг, а також логістичні труднощі в умовах військових дій.

У цілому, ця матриця допомагає підприємству зрозуміти свої переваги, визначити потенційні напрями розвитку та розробити стратегії для мінімізації ризиків, пов'язаних зі зовнішнім середовищем

2.3. Оцінка маркетингових технологій підприємства

Для оцінки маркетингових технологій підприємства використовується комплексний підхід, який включає аналіз доступної інформації, визначення ключових маркетингових технологій, їх застосування та вплив на ефективність агентства.

В оцінці маркетингових технологій туристичного агентства «Join UP!», представлена в таблиці 2.7, детально розкривається використання різноманітних цифрових інструментів для оптимізації діяльності та залучення клієнтів. Веб-сайт агентства, з оцінкою в 4 бали, вирізняється своєю функціональністю та високим рівнем SEO-оптимізації, забезпечуючи легкий доступ до інформації про тури та пропозиції, що відіграє ключову роль у залученні органічного трафіку.

Таблиця 2.7.

Оцінка маркетингових технологій «Join UP!»

Параметр	Опис	Оцінка (з 5)
<i>SEO</i>	Сайт оптимізований для пошукових систем з використанням сучасних методик SEO, включаючи наявність релевантних ключових слів, мета-тегів, оптимізованих описів та високоякісного контенту. Блог на сайті регулярно оновлюється статтями, що містять поради, огляди популярних туристичних напрямків та ексклюзивні пропозиції, що сприяє залученню органічного трафіку та збільшенню видимості сайту в пошукових системах.	4
<i>SMM</i>	«Join UP!» активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та Twitter, для просування своїх послуг. Компанія публікує якісні фотографії, відео турів та задоволених клієнтів, організовує конкурси та акції для залучення та утримання аудиторії.	5
<i>Email-маркетинг</i>	Агентство використовує email-маркетинг для надсилання персоналізованих пропозицій, новин та спеціальних знижок підписникам своєї розсилки.	3
<i>Технології мобільної реклами</i>	Наявність мобільного додатку, функціональність, зручність використання.	3
<i>Онлайн-реклама</i>	Використання платної реклами в Інтернеті, ефективність рекламних кампаній.	4
<i>CRM-система</i>	Впровадження та використання системи управління відносинами з клієнтами, аналітика даних.	4
<i>Інноваційні технології</i>	Використання VR, AR, чат-ботів для покращення досвіду користувачів.	1

Блог на сайті, який регулярно поповнюється корисними статтями, слугує додатковим джерелом приваблення відвідувачів. Соціальні мережі, з найвищою оцінкою в 5 балів, використовуються агентством для створення сильної зв'язки з аудиторією через якісний контент та взаємодію. Email-маркетинг та мобільний маркетинг, обидва з оцінкою в 3 бали, демонструють важливість

персоналізованого звернення до клієнтів, хоча і потребують подальшої оптимізації для підвищення ефективності. Онлайн-реклама та CRM-система, з оцінками в 4 бали, підкреслюють стратегічний підхід агентства до ведення реклами та управління відносинами з клієнтами, що дозволяє збирати цінні дані для аналізу та покращення сервісу. Натомість, інноваційні технології, з оцінкою лише в 2 бали, виявляють слабкі місця в адаптації новітніх рішень, таких як VR та AR, що могли б значно покращити досвід користувачів та відрізнити агентство від конкурентів. Таким чином, загальна картина свідчить про сильні сторони в SEO, соціальних мережах та онлайн-рекламі, в той час як показує потенціал для розвитку в сфері персоналізованого маркетингу та інновацій.

У рамках комплексного дослідження задоволеності клієнтів, виконаного для туристичного агентства «Join UP!», було зібрано та аналізовано відгуки клієнтів з різних джерел. Це дослідження включає в себе кількісний аналіз відгуків, зібраних через онлайн-опитування на вебсайті, електронну пошту після подорожі, соціальні мережі, прямий зворотний зв'язок у фізичних офісах, а також через зовнішні сервіси відгуків, такі як TripAdvisor. Збір цих даних був спрямований на об'єктивну оцінку рівня задоволеності клієнтів та виявлення потенційних напрямків для покращення послуг.

На основі аналізу даних, представлених у таблиці 2.8, було встановлено, що загальний рівень задоволеності клієнтів туристичного агентства «Join UP!» є високим. Високий відсоток позитивних відгуків, отриманих через різні канали зворотного зв'язку, свідчить про ефективність послуг, що надаються агентством. Водночас, присутність деякої кількості негативних відгуків вказує на аспекти, що вимагають уваги та можливих покращень.

Таблиця 2.8.

Аналіз задоволення клієнтів та лояльності

<i>Метод збору зворотного зв'язку</i>	<i>Кількість отриманих відгуків</i>	<i>Позитивні Відгуки</i>	<i>Негативні Відгуки</i>
Онлайн-опитування на сайті	516	448	68
Електронна пошта після подорожі	303	268	35
Відгуки в соціальних мережах	202	181	21
Прямий зворотний зв'язок в офісі	88	81	7
Сервіси відгуків типу TripAdvisor	415	364	56

Ці негативні відгуки можуть бути корисними для ідентифікації слабких місць у сервісі та розробки цілеспрямованих заходів щодо їх виправлення. Зокрема, це стосується оптимізації процесів взаємодії з клієнтами та покращення досвіду користувачів при бронюванні турів. Загалом, отримані дані є цінним інструментом для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів та підтримки їх лояльності в довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі було проведено всебічне дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства «Join Up!». Основними напрямками дослідження стали загальна характеристика підприємства, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, а також оцінка маркетингових стратегій підприємства.

У підході до визначення загальної характеристики «Join Up!», було враховано його місію, візію, основні цілі та стратегії. Підприємство позиціонує себе як лідера в сфері туристичних послуг, з акцентом на інноваційність та якість обслуговування. Аналіз внутрішнього середовища виявив ключові сильні сторони, такі як висококваліфікований персонал та ефективні внутрішні процеси, а також слабкі сторони, включаючи обмеження у ресурсах. Зовнішній аналіз підкреслив вплив глобальних туристичних тенденцій та конкурентного середовища, виявивши значні можливості та загрози для «Join Up!».

Дослідження маркетингових стратегій показало, що «Join Up!» застосовує цілеспрямовані та ефективні методи для просування своїх послуг. Використання цифрового маркетингу, включаючи соціальні медіа, SEO та електронний маркетинг, значно підвищило впізнаваність бренду та залученість клієнтів. Однак, виявлено потребу в додаткових інвестиціях у новітні технології та розширення географії послуг.

Дослідження виявило, що «Join Up!» має міцну позицію на ринку завдяки своїм інноваційним підходам у маркетингу та здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Однак, для підтримки довгострокового зростання та конкурентоспроможності необхідно постійно переосмислювати маркетингові стратегії, інвестуючи в нові технології та розширюючи ринкову присутність. Рекомендується зосередитися на подальшому покращенні внутрішніх процесів та збільшенні задоволеності клієнтів для зміцнення лояльності та підвищення впізнаваності бренду.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!»

3.1. Впровадження інноваційних маркетингових технологій

Значення інновацій у маркетингу не можна недооцінювати, оскільки вони забезпечують важливий інструмент для підтримання та покращення конкурентоспроможності на ринку. Інноваційні маркетингові підходи, які розглядаються у цьому розділі, зосереджуються на інтеграції новітніх технологій, розвитку креативного контенту та персоналізації взаємодії з клієнтами.

Перш за все, важливо врахувати роль цифрових технологій, які можуть радикально трансформувати маркетинг підприємства. Зокрема, використання даних для персоналізації пропозицій може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Крім того, впровадження інноваційних інструментів, таких як штучний інтелект та машинне навчання, може сприяти кращому розумінню потреб та переваг клієнтів.

Другий аспект інноваційних маркетингових підходів полягає у розвитку креативного контенту. Це означає створення унікального, цікавого та змістовного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії та стимулює залучення клієнтів. Ефективність такого підходу значною мірою залежить від здатності підприємства виявляти та адаптуватися до змінних вподобань та інтересів своїх потенційних клієнтів.

У процесі глобалізації своєї діяльності та виходу на міжнародний ринок, туристична компанія «Join UP!» повинна забезпечити високий рівень

задоволеності клієнтів, які говорять на різних мовах, та мають різноманітні культурні очікування.

Чат-бот, здатний надавати відповіді на різних мовах, значно підвищує задоволеність клієнтів, оскільки вони отримують миттєву підтримку на свої запити у зручному форматі. Це створює позитивний досвід взаємодії з брендом, що є важливим аспектом утримання клієнтів та збільшення лояльності.

Чат-бот збирає цінну інформацію про запити та переваги клієнтів, що може використовуватися для аналізу ринку та оптимізації маркетингових стратегій.

Аналітика в реальному часі допомагає зрозуміти поведінку споживачів та адаптувати пропозиції з урахуванням актуальних тенденцій.

Також, використовуючи штучний інтелект для аналізу запитів та історії взаємодії, чат-бот може надавати персоналізовані рекомендації та пропозиції, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній.

Пропозиція, що впровадження інноваційних маркетингових технологій:

По-перше, розробка та впровадження чат-бота зі штучним інтелектом для туристичного підприємства «Join UP!» у месенджерах Viber та Telegram може стати значущим кроком у покращенні обслуговування клієнтів, оптимізації внутрішніх процесів та збільшенні продажів. Чат-бот здатен надавати користувачам інформацію про послуги, відповідати на запитання, допомагати з бронюванням турів та надавати персоналізовані пропозиції 24/7 без залучення живої робочої сили.

Етапи впровадження чат-бота зі штучним інтелектом :

1. Потреби та вимоги:

На цьому етапі чат-бот буде розроблений для вирішення конкретних цілей, включаючи інформування про послуги, бронювання турів, підтримку клієнтів та збір зворотного зв'язку. Вивчення потреб цільової аудиторії допоможе зрозуміти

їхні запити та переваги, що, в свою чергу, визначить технічні вимоги до чат-бота, такі як необхідність інтеграції з існуючими системами управління відносинами з клієнтами (CRM) та базами даних.

2. Вибір платформи та інструментів розробки:

Рішення про вибір між Viber, Telegram або розробкою крос-платформенного рішення базуватиметься на демографічних та поведінкових характеристиках цільової аудиторії "Join UP". Інструменти розробки, такі як Dialogflow або Microsoft Bot Framework, будуть вибрані на основі їх здатності задовольнити встановлені технічні вимоги та легкості інтеграції.

3. Проектування чат-бота:

Проектування чат-бота включає створення детальних сценаріїв взаємодії, які покривають усі основні запити користувачів, та розробку інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу. Це забезпечить користувачам "Join UP" зручне та ефективне взаємодію з чат-ботом.

При розробці чат-бота для "Join UP", основною метою є створення інструменту, який зможе відповідати на широкий спектр запитів клієнтів, зібраних з різних куточків світу, і в той же час збирати цінну інформацію для оптимізації маркетингових стратегій.

Наприклад, прості запитання:

Запит: "Які тури доступні на наступний місяць до Єгипту?"

Відповідь: "У наступному місяці ми пропонуємо декілька захоплюючих турів до Єгипту, включаючи круїз по Нілу та відвідування пірамід. Бажаєте дізнатися більше про конкретні дати та ціни?"

Також, наприклад, щодо цін:

Запит: "Скільки коштує двотижневий тур до Італії?"

Відповідь: "Двотижневий тур до Італії коштує від \$1500 за особу, включаючи проживання та екскурсії. Ціни можуть варіюватися в залежності від обраного готелю та додаткових опцій. Чи хотіли б ви отримати детальну пропозицію?"

Також, щодо бронювання:

Запит: "Які умови скасування бронювання?".

Відповідь: "Умови скасування бронювання залежать від обраного туру. Зазвичай, ви можете скасувати бронювання без штрафу за 30 днів до початку туру. Детальніше інформацію можна знайти в описі кожного туру або запитати у нашого менеджера."

4. Розробка та інтеграція:

На цьому етапі відбувається кодування чат-бота з використанням обраного стеку технологій. Чат-бот буде інтегрований з існуючими системами "Join UP", щоб забезпечити безперервний обмін даними та підтримку користувачів.

5. Тестування:

Функціональне тестування допоможе переконатися, що чат-бот відповідає всім вимогам і функціонує належним чином. Тестування користувачького досвіду залучить реальних користувачів для ідентифікації будь-яких проблем із зручністю використання.

6. Запуск та моніторинг:

Після публічного запуску чат-бота відбудеться постійний моніторинг його ефективності, аналіз запитів користувачів та оптимізація його роботи на основі отриманих даних, щоб забезпечити найвищу задоволеність користувачів.

7. Оновлення та підтримка:

Регулярні оновлення контенту та функціоналу будуть здійснюватися для відповідності актуальним тенденціям та відгукам користувачів. Технічна підтримка забезпечить стабільну роботу чат-бота та своєчасне вирішення будь-яких технічних проблем.

Впровадження чат-бота зі штучним інтелектом в діяльність туристичної компанії «Join UP!» являє собою важливий стратегічний крок у контексті глобалізації та цифровізації послуг. Ця ініціатива відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії з клієнтами на міжнародному рівні та посиленні маркетингових зусиль компанії.

Застосування чат-бота дозволяє автоматизувати відповіді на часті запити клієнтів, зокрема стосовно доступності турів, цін, умов бронювання та спеціальних вимог. Це сприяє підвищенню оперативності обслуговування та задоволеності клієнтів, а також зниженню навантаження на службу підтримки.

Чат-бот збирає дані про найбільш запитувані напрямки та сезонні тенденції, що дозволяє «Join UP!» адаптувати маркетингові стратегії та оптимізувати пропозиції для клієнтів. Розуміння попиту є основою для планування просування турів та розробки спеціальних пропозицій.

Отримані через чат-бота дані про індивідуальні уподобання та вимоги клієнтів використовуються для створення персоналізованих пропозицій. Це не тільки сприяє підвищенню ефективності продажів, але й зміцнює відносини з клієнтами завдяки увазі до їхніх індивідуальних потреб.

Відгуки та зворотний зв'язок, зібрані за допомогою чат-бота, використовуються для аналізу та вдосконалення якості послуг. Це дозволяє ідентифікувати та усунути слабкі місця в обслуговуванні, а також розширити спектр послуг згідно з побажаннями клієнтів.

Автоматизація обробки стандартних запитів та використання даних для цільової реклами дозволяють оптимізувати витрати на персонал та маркетинг. Це сприяє не лише зниженню витрат, але й підвищенню рентабельності рекламних кампаній.

Вивчення поведінки користувачів через чат-бота надає цінні інсайти для аналізу ринку та адаптації маркетингових стратегій. Отримана інформація також сприяє постійному вдосконаленню алгоритмів штучного інтелекту, забезпечуючи високу точність та ефективність обслуговування.

У сукупності, чат-бот зі штучним інтелектом відіграє важливу роль у стратегії розвитку «Join UP!», дозволяючи компанії не тільки покращити якість обслуговування, але й значно підсилити маркетингові зусилля на глобальному ринку.

3.2. Аналіз витрат і визначення оптимального бюджету

Впровадження чат-бота вимагає значних початкових інвестицій, але потенційно пропонує значні переваги у вигляді підвищення задоволеності клієнтів, оптимізації витрат на обслуговування та збільшення ефективності маркетингових зусиль.

Таблиця 3.1.

Аналіз витрат і визначення оптимального бюджету для впровадження чат-бота

Вид витрат	Опис	Початкові витрати, грн.	Щомісячні витрати, грн.
Розробка чат-бота	Витрати на розробку чат-бота, включаючи програмування, тестування та налаштування.	135000 - 405000	-
Інтеграція з системами	Витрати на інтеграцію чат-бота з CRM, базами даних та іншими системами.	27000 - 135000	-
Платформа чат-бота	Витрати на використання платформи для чат-бота (наприклад, Dialogflow, Microsoft Bot Framework).	-	2700 - 13500
Навчання персоналу	Витрати на навчання персоналу управлінню та підтримці чат-бота.	13500 - 54000	-
Підтримка та оновлення	Щомісячні витрати на підтримку, оновлення та оптимізацію чат-бота.	-	5400 - 27000
Маркетингові витрати	Витрати на просування чат-бота серед цільової аудиторії.	27000 - 81000	2700 - 18900
Ліцензійні витрати	Витрати на ліцензії для використання певного програмного забезпечення або API.	-	1350 - 8100

Аналіз ефективності буде зосереджено на оцінці потенційного впливу чат-бота на доходи та витрати компанії, а також на здатність цієї інновації знизити витрати на збут та адміністративні витрати через автоматизацію процесів.

За 2022 рік компанія «Join UP!» показала валовий прибуток від реалізації продукції на рівні 7196 тис. грн. З іншого боку, компанія зазнала значних операційних витрат, зокрема адміністративних витрат на рівні 30551 тис. грн. та витрат на збут у розмірі 26703 тис. грн.

Впровадження чат-бота може знизити витрати на збут, автоматизувавши частину процесів комунікації з клієнтами. Припустимо, що ефективність чат-бота дозволить знизити ці витрати на 10%. Це означає потенційну економію у розмірі 2670 тис. грн.

Автоматизація відповідей на часті запити та управління бронювання також може сприяти зниженню адміністративних витрат. За припущенням, зниження становить 5%, що дорівнює 1527,55 тис. грн.

Чат-бот може збільшити доходи за рахунок підвищення задоволеності клієнтів і залучення нових клієнтів через покращення сервісу. Припустимо, що збільшення доходів складе 5%, що в абсолютних цифрах становить 359,8 тис. грн.

Початкові інвестиції на впровадження чат-бота пропонуємо отримати за рахунок залучення нового власника-партнера, що збільшить капітал та посилить стійкість компанії. Продаж частки або акцій компанії сторонньому інвестору, який зацікавлений у розвитку і може запропонувати не тільки фінансові ресурси, а й досвід, контакти, технології дозволить «Join UP!» зберегти контроль над компанією. Однак, враховуємо, що поточні власники повинні бути готові до того, що новий власник матиме право голосу у прийнятті рішень та впливатиме на стратегію бізнесу.

Для оцінки ефективності впровадження чат-бота використовуємо показник ROI, який розраховується як відношення доходу від інвестиції до загальних інвестицій, що відображається у витратах на маркетинг.

$ROI = (\text{валовий прибуток} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати} * 100\%$.

Припустимо валовий прибуток у прогностному році досягне рівня докризового року (34265 тис. грн.) та у перерахунку на рівень інфляції складе 37622 тис. грн., сума витрат так само збільшиться і становитиме 62865 тис. грн.

$$ROI = (37622 - 24033) / 62865 * 100 = 21,6\%$$

Враховуючи витрати на впровадження чат-бота і потенційну економію та збільшення доходів, можна зробити висновок про економічну доцільність такого проекту.

Враховуючи вищенаведені фактори, можна зробити висновок, що впровадження чат-бота може мати позитивний вплив на операційну ефективність «Join UP!» та сприяти підвищенню її конкурентоспроможності на ринку через оптимізацію витрат і збільшення доходів.

Визначення оптимального бюджету для впровадження чат-бота в «Join UP!» вимагає комплексного підходу до аналізу витрат та доходів, асоційованих із цією інновацією. Оптимальний бюджет, припустимо, складає 284,000 грн. Цей показник є результатом всебічного аналізу фінансових потоків, що включає початкові інвестиції, регулярні оперативні витрати, очікувану економію від оптимізації процесів та прогнозовані додаткові доходи від покращення сервісу.

Початкові інвестиції охоплюють витрати на розробку, налаштування та інтеграцію чат-бота з існуючими системами управління відносинами з клієнтами та іншими інформаційними системами компанії. Цей етап також передбачає навчання персоналу ефективно використовувати нову технологію для підтримки клієнтів та аналізу зібраних даних.

Регулярні оперативні витрати включають щомісячні платежі за використання платформи чат-бота, а також витрати на технічну підтримку, оновлення програмного забезпечення та розширення функціоналу. Ці витрати є ключовими для забезпечення безперебійної роботи чат-бота та його адаптації до змінних потреб клієнтів.

Очікувана економія витрат виникає в результаті зниження витрат на збут та адміністративні витрати через автоматизацію процесів взаємодії з клієнтами, що дозволяє перерозподілити ресурси та сконцентрувати зусилля на стратегічних завданнях.

Прогнозовані додаткові доходи можуть бути отримані завдяки підвищенню задоволеності клієнтів, збільшенню лояльності та привабленню нових клієнтів через покращений досвід користування. Ефективне використання чат-бота для персоналізованого маркетингу та взаємодії з клієнтами сприяє зростанню продажів та розширенню ринкової частки.

Таким чином, розрахунок оптимального бюджету в розмірі 284,000 грн базується на аналітичному зважуванні всіх зазначених вище фінансових факторів. Важливо підкреслити, що цей бюджет є динамічним показником, який може коригуватися залежно від змін у зовнішньому середовищі, технологічних інновацій та стратегічних пріоритетів компанії. Ефективне управління цим бюджетом, ретельний моніторинг витрат та доходів, а також постійний аналіз ринкових тенденцій дозволять "Join UP" максимізувати віддачу від інвестицій у впровадження чат-бота.

Висновки до розділу 3

Третій розділ, присвячений розробці впровадження чат-бота в діяльність туристичної компанії "Join UP" є стратегічним рішенням, що несе значний потенціал для поліпшення різних аспектів бізнесу. Аналіз витрат та визначення оптимального бюджету підтверджує, що необхідні витрати на розробку, інтеграцію та підтримку чат-бота є обґрунтованими і відповідають стратегічному завданню компанії.

У результаті дослідження виявлено, що чат-бот сприяє автоматизації обслуговування клієнтів, підвищує ефективність маркетингових стратегій та

надає можливість адаптації до змін у попиті та тенденціях ринку. Персоналізація пропозицій на основі зібраних даних дозволяє компанії активно взаємодіяти з клієнтами, роблячи послуги більш привабливими та відповідальними.

У процесі аналізу витрат визначено, що інвестиції в чат-бот можуть виявитися значущим кроком у покращенні конкурентоспроможності компанії, зниженні витрат на обслуговування та оптимізації маркетингових ресурсів. Враховуючи потенціал підвищення задоволеності клієнтів та збільшення ефективності продажів, вартість впровадження чат-бота виявляється в межах реальних можливостей фінансового плану "Join UP".

ВИСНОВКИ

Таким чином, у дослідженні дійшли до таких висновків:

У першому розділі розглядалися основи розвитку маркетингу туристичного підприємства, включаючи еволюцію маркетингових стратегій у туристичній індустрії. Було встановлено, що успіх у цій галузі тісно пов'язаний з адаптацією до змінних умов ринку та здатністю пропонувати інноваційні, персоналізовані та ціннісні туристичні продукти. Виявлено, що ефективне використання маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа, SEO та контент-маркетинг, має вирішальне значення для залучення та утримання клієнтів. Аналіз сучасних тенденцій у туризмі показав, що технологічні інновації, такі як використання штучного інтелекту та великих даних для аналітики клієнтської поведінки, набувають все більшої важливості для розробки ефективних маркетингових стратегій.

У другому розділі роботи було зосереджено увагу на аналізі загальної характеристики туристичного підприємства «Join Up!», вивченні його внутрішнього та зовнішнього середовища, а також оцінці маркетингових стратегій підприємства. Перш за все, суттєве зниження чистого доходу від реалізації продукції на 79% з 34265 тис. грн. у 2021 році до 7196 тис. грн. у 2022 році є вказівкою на значне погіршення фінансового стану підприємства. Таке різке зниження може бути спричинене рядом факторів, включаючи зниження попиту на продукцію або послуги, збільшення конкуренції на ринку, або зовнішні економічні умови. Схожа картина спостерігається і в показнику валового прибутку, що також вказує на фінансові труднощі підприємства. Однак варто відзначити, що інші операційні доходи зросли на 13,11%, з 16005 тис. грн. до 18103 тис. грн. Це може бути результатом диверсифікації діяльності або успішного впровадження нових джерел доходу. Значне зниження адміністративних витрат та витрат на збут (відповідно на 8,71% та 13,60%) може свідчити про заходи з оптимізації витрат, які були здійснені керівництвом для

підвищення ефективності підприємства. Проте, інші операційні витрати зросли на 50,85%, що може вказувати на збільшення неопераційних витрат або виникнення нових фінансових зобов'язань.

Було виявлено, що динамічне та комплексне середовище, у якому діє «Join Up!», вимагає гнучкого підходу до маркетингу та неперервної адаптації стратегій. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів виявив ключові можливості для зростання та потенційні виклики. Оцінка маркетингових стратегій підприємства показала, що поєднання традиційних та інноваційних підходів може значно підвищити ефективність маркетингових зусиль.

У третьому розділі було зосереджено увагу на розробці і провадження чат-бота в діяльність туристичної компанії "Join UP" є стратегічним рішенням, що несе значний потенціал для поліпшення різних аспектів бізнесу. Аналіз витрат та визначення оптимального бюджету підтверджує, що необхідні витрати на розробку, інтеграцію та підтримку чат-бота є обґрунтованими і відповідають стратегічному завданню компанії.

У результаті дослідження виявлено, що чат-бот сприяє автоматизації обслуговування клієнтів, підвищує ефективність маркетингових стратегій та надає можливість адаптації до змін у попиті та тенденціях ринку. Персоналізація пропозицій на основі зібраних даних дозволяє компанії активно взаємодіяти з клієнтами, роблячи послуги більш привабливими та відповідальними.

У процесі аналізу витрат визначено, що інвестиції в чат-бот можуть виявитися значущим кроком у покращенні конкурентоспроможності компанії, зниженні витрат на обслуговування та оптимізації маркетингових ресурсів. Враховуючи потенціал підвищення задоволеності клієнтів та збільшення ефективності продажів, вартість впровадження чат-бота виявляється в межах реальних можливостей фінансового плану "Join UP".

Отже, чат-бот із штучним інтелектом не лише відповідає вимогам глобальних тенденцій у цифровізації та глобалізації, але і стає ключовим інструментом для досягнення стратегічних цілей компанії. У контексті постійно зростаючих вимог та конкуренції на ринку туризму, впровадження чат-бота вказує на ефективність "Join UP" у побудові інноваційних та високоефективних рішень для задоволення потреб своїх клієнтів та вдосконалення свого бізнесу в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М. В. Інструменти інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 25 жовтня 2021 р. м. Умань : УНУС, 2021. с. 214-216.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с
3. Безкоровайна Л. В., Васильчук В.М. Маркетингу туризму: конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2017. 77 с.
4. Братко О.С. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. *Sciences of Europe*. 2017. №11. С.12-17.
5. Буднікевич, І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 536 с.
6. Гладка І. М., Білецький В. Ю. Стратегії маркетингу туристичних послуг на регіональному ринку. Наукові записки НаУКМА, 2018. Т. 202. С. 28-33.
7. Грицевич В. Маркетингові стратегії підприємств. Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. (22 травня 2020р., Тернопіль). Тернопіль:ТНЕУ, 2020. С. 152-154
8. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу та туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 102–108
9. Забуранна Л. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 10. С. 58-63

10.Іванечко Н. Р. Маркетинг підприємств сфери розваг та відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки.* 2018. № 2. С. 101- 106.

11.Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с

12.Касенкова К. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу в сфері туризму. Перспективи розвитку територій: теорія та практика: зб. тез доп. всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 19-20 листоп. 2020 р. Харків, 2020 С. 53–55.

13.Касенкова К. В. Маркетингові аспекти управління підприємницькою діяльністю та готельно-ресторанного обслуговування. Традиції та інновації харчування туристів: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 10 жовтня 2019 р. Харків, 2019. С. 129–132.

14.Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90с.

15.Квасній, Л., Моравська, О., Малик, Л., Шульжик, Ю., Орлова, О. і Щербан, О. (2023) «Сценарії розвитку підприємств туристичної індустрії України в умовах воєнного та післявоєнного періодів», *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 2(49), с. 313–325. doi: 10.55643/fcaptp.2.49.2023.3999.

16.Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібник Одеса, 2020. 68 с

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

18.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтепрес, 2021. 436 с

19.Мазаракі А. А., Бойко М. Г., Охріменко А. Г. Трансформації туристичної системи в умовах цифровізації. *Економіка України.* 2021. № 12. С. 3–21.

20.Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи: навч. Посібник. О. М. Полінкевич. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с

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

- 22.Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с
- 23.Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с
- 24.Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
- 25.Міжнародний маркетинг : підручник. за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
- 26.Менеджмент туристичної індустрії; В. П. Руденко та ін. Чернівці : Рута, 2019. 503 с.
- 27.Морозов Д., Домашенко С., Каптюх Т. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15>
- 28.Офіційний сайт ТОВ «Join UP!». URL: <https://joinup.ua/uk/>
- 29.Полінкевич О. М. Матриця вибору інструментів продакт плейсменту у маркетинговій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2019. № 12 (40). С. 58–63
- 30.Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності навчальний посібник. О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с
- 31.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 32..Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ: Київ. нац. торг.-кон. Ун-т, 2018. 579 с
- 33.Цвілій С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с

34.Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. Ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

35.Фінансові результати за 2021 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/38729427/finances?current_year=2021

36.Фінансові результати за 2022 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/38729427/finances?current_year=2022

37.Яким повинен бути сайт туристської фірми. URL: <https://armedsoft.com/ua/blog/yakym-povynen-but-y-saytturystychnoyi-firmy>

38.Які інструменти просування існують? URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumentiprosuvanna-isnuut>

39.Як виглядає туризм під час війни. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974

40.YOUCONTROL: JOIN UP! URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38729427/

41.Aldoshyna M. Relationship marketing in tourism. M. Aldoshyna, O. Stryzhak. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. 108-113.

42.Kasenkova K., Kutsenko K. Neuromarketing as an innovative strategic instrumentary of prieduction's marketing activities in the service industry. Series: Economic science. 2020. Vol. 2, no. 155. P. 23–28.

ДОДАТКИ



ЛІЦЕНЗІЯ

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Номер і дата прийняття рішення	№ 1597, 04.12.2015
Дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців про видачу ліцензії	-
Вид господарської діяльності (повністю або частково)	Туроператорська діяльність
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖОІН АПІ"
Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи	38729427
Місцезнаходження юридичної особи	вулиця Харківське шосе, будинок 201-203, літера 2 А, м. Київ, 02121



Айварас АБРОМОВИЧУС



**МІНІСТЕРСТВО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ТОРГІВЛІ
ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ
(Мінекономіка)**

НАКАЗ

28.10.2019

№ *271*

Київ

**Про видачу ліцензії товариству
з обмеженою відповідальністю
"ДЖОІН-АП!"**

Відповідно до частини сьомої статті 13 Закону України "Про ліцензування видів господарської діяльності"

НАКАЗУЮ:

Видати товариству з обмеженою відповідальністю "ДЖОІН-АП!" (вул. Харківське шосе, буд. 201-203, літера 2А, м. Київ, 02121, ідентифікаційний код юридичної особи 43051357) ліцензію на право провадження туроператорської діяльності.

Розрахункові реквізити для внесення плати за видачу ліцензії:

рахунок отримувача – UA788999980000034318896011644;

отримувач коштів – УК у Дарн.р-ні/Дарниц.р-н/22011800;

код отримувача згідно з ЄДРПОУ – 38021179;

банк отримувача – Казначейство України (ЕАП);

код банку отримувача (МФО) – 899998.

Заступник Міністра

Д. О. Романович



АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»
 вул. Юрія Ілленка, 83-Д, м. Київ, Україна, 04119
 тел.: (044) 207 70 20
 call центр: 0 800-50-30-05
 e-mail: info@bisbank.com.ua
 www.bisbank.com.ua

БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИВІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА № 1522/23-Г

м. Київ

01 червня 2023 р.

ПРИНЦИПАЛ: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖОІН-АП", код ЄДРПОУ 43051357, Україна, 02121, м. Київ, Шосе Харківське, буд. 201/203, корп. літ 2А.

БЕНЕФІЦІАР: будь-яка особа – турист, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з метою забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 години до одного року без здійснення будь-якої, оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін, яка уклала Договір на туристичне обслуговування з Принципалом.

СУМА ГАРАНТІЇ: 783 518.00грн. (Сімсот вісімдесят три тисячі п'ятсот вісімнадцять гривень 00 копійок), що згідно з офіційним валютним курсом НБУ на 30 травня 2023 р. становить 20000 Євро (Двадцять тисяч євро 00 євроцентів).

ГАРАНТ: АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ», код ЄДРПОУ 33695095, Україна, 04119, м. Київ, вул. Юрія Ілленка, 83-Д, код банку 380281

СТРОК ДІЇ ГАРАНТІЇ: до 30 травня 2028 р. включно.

З метою покриття цивільної відповідальності Принципала (як Туроператора), Гарант зобов'язується відшкодувати збитки, що можуть бути заподіяні Бенефіціару в разі порушення процесу про визнання банкрутом Принципала за умови невиконання Принципалом Договору на туристичне обслуговування, що підтверджено рішенням суду, що набрало законної сили та настання обставин, передбачених ст. 15 Закону України „Про туризм”, лише після отримання від Бенефіціара таких документів:

1. Письмової вимоги Бенефіціара з посиланням на цю Гарантію, яка підписана Бенефіціаром (представником Бенефіціара), за умови, що у вимозі буде вказано, що сума, яку Бенефіціар вимагає сплатити, має бути виплачена Бенефіціару у зв'язку з невиконанням Принципалом своїх зобов'язань у відповідності до Договору на туристичне обслуговування та викладені обставини невиконання Принципалом (як Туроператором) зобов'язань за Договором на туристичне обслуговування.
2. Оригінала Договору на туристичне обслуговування та копії цієї Гарантії, завіреної печаткою Принципала.
3. Оригіналів фінансових документів, які підтверджують оплату Бенефіціаром вартості туристичних послуг у відповідності з Договором на туристичне обслуговування.
4. Оригіналів документів, що підтверджують фінансові витрати Бенефіціара.
5. Документів, які підтверджують ненадання Принципалом послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування, а також розмір задоволених вимог (належним чином завірена копія рішення суду (що набрало законної сили) про задоволення позовних вимог Бенефіціара до Принципала про стягнення з останнього вартості ненаданих послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування (у разі, якщо наданим рішенням суду також задоволені інші вимоги Бенефіціара, сума кожного виду виплат, які підлягають оплаті на підставі такого рішення, повинна бути окремо зазначена в резолютивній частині рішення), копія постанови державного виконавця про відкриття виконавчого провадження).
6. Судове рішення, що набрало законної сили та підтверджує порушення процесу про банкрутство Принципала.
7. Документів, які засвідчують особу Бенефіціара.

Документи, що підтверджують настання будь-якої з подій, що пов'язані зі сплатою Гарантом Бенефіціару Суми гарантії, повинні бути завірені належним чином, підписані уповноваженими особами та доставлені Гаранту або особисто Бенефіціаром (його законним представником), або надіслані рекомендованим листом, або кур'єрською поштою.

При цьому Гарант не несе відповідальності у разі затримки в наданні вищезазначених документів.

IBAN UA293000010000032002115201026, код Банку 380281
 Ліцензія НБУ №221 від 24.10.2011р. Усі види банківських послуг

служб засобів зв'язку, а також затримки при оформленні відповідних документів.

Дійсною Гарантією задовольняються виключно вимоги Бенефіціара, що пред'являються в разі порушення процесу про визнання банкрутом Принципала. Вимоги Бенефіціара щодо сплати йому моральної шкоди, а також сум штрафів та пені, Гарантом за цією Гарантією не задовольняються.

З метою уникнення непорозумінь Гарант зазначає, що у якості Бенефіціара за цією Гарантією може виступати одночасно декілька туристів, але відповідальність Гаранта обмежується виключно Сумою гарантії (тобто незалежно від кількості Бенефіціарів зобов'язання Гаранта щодо задоволення їх вимог обмежується сумою 783 518.00 (Сімсот вісімдесят три тисячі п'ятсот вісімнадцять гривень 00 копійок), а вимоги кожного з Бенефіціарів задовольняються у порядку черговості їх звернення до Гаранта.

Ця Гарантія буде автоматично зменшуватись на всі суми, що виплачені Гарантом на користь Бенефіціара (Бенефіціарів) за цією Гарантією.

Право вимоги за даною Гарантією належить виключно Бенефіціару. Незалежно від тих обставин, які можуть скластись протягом строку дії даної Гарантії, Бенефіціар не може передавати іншій юридичній або фізичній особі право вимоги до Гаранта у повному обсязі або у частині. Передання Бенефіціаром копії даної Гарантії іншій особі не свідчить про передавання права вимоги до Гаранта.

Ця Гарантія набуває чинності з моменту її підписання та діє до 30 травня 2028 р. (включно). Будь-яка вимога повинна бути отримана Гарантом не пізніше вищевказаної дати, після настання якої ця Гарантія втрачає чинність незалежно від того, чи буде вона повернута для анулювання, чи ні.

Після закінчення строку дії Гарантії відповідальність Гаранта за цією Гарантією припиняється.

Дія Гарантії та зобов'язання Гаранта за нею припиняються у випадках:

якщо сума виплат по цій Гарантії досягає 783 518.00грн. (Сімсот вісімдесят три тисячі п'ятсот вісімнадцять гривень 00 копійок), що згідно з офіційним валютним курсом НБУ на 30 травня 2023 р. становить 20000 Євро (Двадцять тисяч євро 00 євроцентів);

- сплати Гарантом на користь Бенефіціара передбаченого цією Гарантією платежу;

- відмови Бенефіціара від своїх прав за цією Гарантією шляхом подання письмової заяви про звільнення Гаранта від зобов'язань за цією Гарантією.

Будь – які зміни до тексту цієї Гарантії можуть вноситись лише після їх узгодження між Принципалом та Гарантом.

Ця Гарантія підпадає під дію та тлумачиться у відповідності із законами України.

Підписано у м. Київ 01 червня 2023 р.

Начальник Київського відділення № 7 АТ "БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ"



Замула К. С.

Додаток В

(Звіт про фінансовий стан)

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	42 296.00	32 710.00
первісна вартість	1001	74 277.00	75 323.00
накопичена амортизація	1002	31 981.00	42 613.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	2 743.00	1 301.00
первісна вартість	1011	14 512.00	14 540.00
знос	1012	11 769.00	13 239.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	1 777.00	2 085.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	18 249.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Усього за розділом I	1095	46 816.00	54 345.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	338.00	101.00
Виробничі запаси	1101	338.00	101.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4.00	26.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	5 927.00	3 357.00
з бюджетом	1135	1.00	1.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	53.00	186.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	699 009.00	959 503.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	71 837.00	38 574.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	71 837.00	38 574.00
Витрати майбутніх періодів	1170	4 230.00	81.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	970.00	1 013.00
Усього за розділом II	1195	782 369.00	1 002 842.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	829 185.00	1 057 187.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	72 671.00	72 671.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-225 853.00	-355 437.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	-153 182.00	-282 766.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	802.00	2 733.00
розрахунками з бюджетом	1620	341.00	409.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	275.00	496.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
розрахунками з оплати праці	1630	1 048.00	1 833.00
за одержаними авансами	1635	433 602.00	391 446.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	4 959.00	6 214.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	541 340.00	936 822.00
Усього за розділом III	1695	982 367.00	1 339 953.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	829 185.00	1 057 187.00

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 196.00	34 265.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	0.00	
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	
Валовий: прибуток	2090	7 196.00	34 265.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	
Інші операційні доходи	2120	18 103.00	16 005.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	
Адміністративні витрати	2130	30 551.00	33 467.00
Витрати на збут	2150	26 703.00	30 906.00
Інші операційні витрати	2180	92 355.00	61 222.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	
збиток	2195	124 310.00	75 325.00
Дохід від участі в капіталі	2200	51.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	3 403.00	5 467.00
Інші доходи	2240	2 000.00	
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Фінансові витрати	2250	6 652.00	0.00
Втрати від участі в капіталі	2255	1 978.00	0.00
Інші витрати	2270	2 000.00	
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	
збиток	2295	129 486.00	69 858.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0.00	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	
збиток	2355	129 486.00	69 858.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	
Інший сукупний дохід	2445	0.00	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-129 486.00	-69 858.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	832.00	3 992.00
Витрати на оплату праці	2505	26 012.00	24 443.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 399.00	4 656.00
Амортизація	2515	12 102.00	12 670.00
Інші операційні витрати	2520	105 264.00	79 834.00
Разом	2550	149 609.00	125 595.00