

**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)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ірина МЕЛЬНИК

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм» \_\_\_\_\_

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ «Туризм» \_\_\_\_\_

на тему: «Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗТУ-5-1

\_\_\_\_\_ Ярош Олександра Русланівна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Примак Тетяна Юхимівна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Лариса ШАРАН \_\_\_\_\_

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувачка \_\_\_\_\_

(підпис)

Київ – 2025 р.



6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Примак Т.Ю., доцент		
II	Примак Т.Ю., доцент		
III	Примак Т.Ю., доцент		

7. Дата видачі завдання 10.10.2024 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2024-29.09.2024 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.10.2024-14.10.2024 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	15.10.2024-03.11.2024 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	04.11.2024-24.11.2024 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	25.11.2024-22.12.2024 рр.	виконано
6	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	23.12.2024-12.01.2024 рр.	виконано
7	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	13.01.2024-22.01.2024 рр.	виконано
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.01.2024-03.02.2024рр.	виконано
9	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	04-12.02.2024 р.	виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	14.02.2024 р.	

Здобувач \_\_\_\_\_

Ярош О. Р.

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Примак Т.Ю.

**РЕЗЮМЕ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Ярош Олександри Русланівни**

**на тему «Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства»**

Кваліфікаційна робота складається з 77 сторінок. Кількість розділів – 3, таблиць - 19, рисунків – 3.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової стратегії для туристичного оператора "ANEX Tour" з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації маркетингових стратегій на туристичному підприємстві.

Предметом дослідження є методи та інструменти маркетингового планування, просування туристичних продуктів та підвищення впізнаваності бренду "ANEX Tour".

У I розділі розглянуто теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії в туристичному бізнесі, включаючи аналіз сучасних тенденцій та інструментів просування.

У II розділі проведено аналіз діяльності "ANEX Tour" на туристичному ринку, оцінено його конкурентні позиції та виявлено основні проблеми в маркетинговій діяльності.

У III розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії "ANEX Tour", запропоновано нові методи просування та оптимізації рекламних кампаній.

Ключові слова: маркетингова стратегія, туристичний оператор, ANEX tour, просування, конкурентоспроможність, бренд.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства</b> .....	8
1.1. Сутність та місце маркетингу в туристичній галузі .....	8
1.2. Маркетингова стратегія туристичного підприємства у системі маркетингу.....	16
1.3. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.....	22
Висновки до розділу 1.....	27
<b>РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності туристичного підприємства «ANEX tour»</b> ....	29
2.1. Загальна характеристика «ANEX Tour» .....	29
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності «ANEX Tour» .....	33
2.3. Напрямки та особливості маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour» .....	46
Висновки до розділу 2 .....	52
<b>РОЗДІЛ 3. Розробка шляхів оптимізації маркетингової діяльності «ANEX tour»</b> .....	53
3.1. Сучасні підходи для формування маркетингової стратегії туристичного підприємства .....	53
3.2 Шляхи оптимізації маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour» та пропозиції щодо напрямків підвищення її ефективності .....	58
Висновки до розділу 3.....	67
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	69
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	73

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні туризм став однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки. За даними UNWTO, число міжнародних туристських прибуттів вперше в історії перевершило мільярдний рубіж, а прибутки від міжнародного туризму у 2019 році склали 1,075 млрд доларів США і зросли на 4% в порівнянні з 1,042 млрд доларів США в 2018 році.

В Україні туристична галузь розвивається досить активно. За даними Держприкордонслужби України, в 2019 р. виїзний потік в Україні збільшився на 1,7 млн. чол. і склав 21,4 млн. чол. в порівнянні з 19,7 млн. чол. у 2018 р. Зі зростанням туристичних потоків збільшується обсяг туристичних послуг, який у 2011 р. склав близько 9,8 млрд. грн. Середньорічний приріст операторів туристичної діяльності становить не менше 10 – 15%. За даними Державної служби туризму і курорту, станом на 2019 р. в Україні налічувалося 2426 ліцензій на провадження туроператорської діяльності. Мережа суб'єктів туристичної діяльності в Україні у 2019 р. збільшилась на 11,6%, до 5347 одиниць, 74,2% з яких – турагенти.

В умовах жорсткої конкуренції, ефективна робота туристичних фірм не може обмежитися збільшенням обсягу продажів і розширенням переліку послуг, що надаються. Важливо якість надаваних послуг, задоволення споживчого попиту, вміння організувати отримання і використання ринкової інформації, вміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і, насамперед, стратегічне планування, що досягається через маркетинговий підхід в туристській діяльності.

Питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, розглядаються в працях провідних зарубіжних та українських вчених: Ф. Котлера, Дж. Боуена, С. Бріггса, Дж. Мейкенза, В.А. Квартального, А. П. Дуровича, В. Ф. Кифяк, М. П. Мальської, Н. Є. Кудли та ін. Але питання про особливості використання маркетингу в діяльності туристичних підприємств

вимагають більш детального розгляду. Проблематику особливостей маркетингу у сфері туризму аналізували такі вчені, як В. Кифяк, Е. Борсученко, Ю. Миронов, О. Будя, О. Кирилова, О. Вертелєва, М. Пальчук та інші.

Саме тому, надзвичайна актуальність і недостатня розробленість даної проблеми у сучасній науці зумовила вибір нашої теми дослідження: «Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства».

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової стратегії для туристичного оператора "ANEX Tour" з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

**Завданням кваліфікаційної роботи** є:

- дослідити теоретичні основи формування маркетингової стратегії у туристичній сфері;
- проаналізувати поточну маркетингову діяльність та конкурентне середовище туристичного оператора "ANEX Tour";
- визначити основні проблеми та недоліки у маркетинговій стратегії "ANEX Tour";
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії з використанням сучасних інструментів та каналів просування;
- оцінити ефективність запропонованих заходів та їх вплив на підвищення конкурентоспроможності "ANEX Tour".

**Предметом дослідження** є процес маркетингової діяльності туристичного оператора.

**Об'єктом дослідження** є діяльності туристичного оператора «ANEX Tour».

**Методи дослідження:** порівняльний аналіз, моделювання, аналіз сильних та слабких сторін.

**Структура роботи.** Робота складається з вступу, трьох розділів, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність та місце маркетингу в туристичній галузі

Термін «маркетинг» походить з англійської мови, де слово «marketing» буквально означає «діяльність на ринку», тобто використання його законів, дослідження та задоволення потреб споживачів. Українською не знайшлося відповідного аналога, тому термін залишився неперекладеним і використовується як назва науки та практичної діяльності – «маркетинг». За однією з версій, поняття «маркетинг» виникло на початку ХХ століття у США внаслідок поєднання слів «market getting», що можна перекласти як «завоювання ринку».

Маркетинг – це поєднання точної науки та мистецтва успішної діяльності на ринку. Хоча маркетинг є порівняно новим поняттям, деякі його методи застосовувалися ще з давніх часів: реклама, яка існувала майже так само довго, як і саме людство; просування товарів, яке розвивалося разом із виникненням товарообміну; дослідження споживачів, які почалися з появою перших покупців. Однак усі ці методи існували окремо і не були об'єднані в єдину систему. Вибуховий розвиток ринкових відносин та науково-технічний прогрес кардинально змінили ситуацію, і на стику ринку (market) та управлінської науки виникла нова концепція – маркетинг (marketing) [14].

Вперше термін «маркетинг» був використаний у 1902 році в США, а через 20 років він уже поширився у багатьох країнах світу. Однак найбільше маркетинг розвинувся в другій половині ХХ століття.

Основними причинами розвитку маркетингу стали:

- зростання рівня життя та доходів населення;
- зміни у соціальних стандартах, особливо в освіті, культурі та дозвіллі;

- покращення транспортної інфраструктури, що сприяло подорожам і привнесенню нових товарів, вражень і потреб;
- збільшення обсягу вільного часу [9].

На початку свого становлення маркетинг визначали як організацію торговельної діяльності (1905 р.). Згодом його почали розуміти як сукупність дій, що дозволяють трансформувати конкретні потреби споживачів у продукцію, яка приносить прибуток в умовах конкуренції. Відомий експерт у сфері маркетингу Філіп Котлер (Philip Kotler) надає таке визначення: маркетинг – це соціальний та управлінський процес, орієнтований на задоволення потреб як окремих осіб, так і груп через створення, пропозицію та обмін товарів [33].

Також маркетинг можна визначити як комплекс дій, спрямованих на полегшення та вдосконалення обміну для задоволення потреб і бажань споживачів. Суть маркетингу полягає в тому, щоб надавати не просто те, що можна виробити, а те, що потрібно споживачам та суспільству зараз і в майбутньому.

Роль маркетингу полягає в наступному:

- допомагає споживачам робити більш усвідомлений вибір товарів;
- сприяє виникненню нових потреб і засобів їх задоволення;
- допомагає формувати ефективну стратегію виробництва та збуту продукції;
- полегшує перехід підприємств до ринкової економіки;
- сприяє участі в міжнародному розподілі праці;
- забезпечує свободу конкуренції [26].

Головною метою маркетингу є орієнтація на споживача та задоволення його потреб, бажань і вподобань.

Основні цілі маркетингу:

- максимізація обсягу споживання;
- досягнення найвищого рівня задоволеності споживачів;
- забезпечення широкого вибору товарів і послуг;

- покращення якості життя.

Принципи маркетингу – це основоположні риси, які визначають його суть:

1. Орієнтація на споживача передбачає дослідницьку та аналітичну діяльність, спрямовану на вивчення потреб ринку, ринкового середовища та мотивацій споживачів. Метою є розробка стратегії та тактики подальшої діяльності підприємства на цільовому ринку. У процесі аналізу враховуються:

- ємність ринку;
- система ціноутворення;
- споживчі характеристики товару;
- канали збуту;
- методи стимулювання продажів.

2. Сегментація (segmentation) і виявлення цільового ринку (target market) – підприємство повинне виявити групи споживачів, що відрізняються однорідним характером споживчих переваг і однотипної реакцією на заходи маркетингового впливу.

Головна мета – це досягнення переваг в порівнянні з фірмами-конкурентами.

3. Адаптація виробництва і збуту до змін маркетингу

Адаптація (adaptation) – гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту передбачає мобільність управління виробничо-збутовою діяльністю фірми в залежності від вимог ринку і запитів споживачів

4. Інновація (innovation) має на увазі вдосконалення та оновлення продукції, що випускається, розробку більш досконалих технологій, впровадження нових форм стимулювання збуту управлінні фірмою, визначення нових каналів товароруку і збутової мережі.

5. Стратегічне планування маркетингу (strategic planning) – це побудова виробничо-збутових маркетингових програм, заснованих на ринкових прогнозах [22].

Маркетингові програми включають конкретні стратегії, спрямовані на досягнення цілей фірми.

Функції маркетингу – це окремі види маркетингової діяльності, що відокремилися в результаті її спеціалізації.

Основні функції маркетингу:

1. Аналітичні функції дозволяють вивчити і дати оцінку факторам внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, сформулювати цілі розвитку фірми і вибрати стратегії по їх досягнення. До них відносяться:

- вивчення ринку (ємність);
- вивчення споживачів (сегментування);
- вивчення товарної структури;
- вивчення конкурентів.

2. Виробничі функції забезпечують створення нових товарів, які найбільш повно відповідали вимогам споживача:

- організація виробництва нових товарів, технологій;
- матеріально-технічне постачання;
- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

3. Збутові функції, або ще функція продажу – це товар повинен бути там, де він потрібен, в тих кількостях, в яких він затребуваний, і тієї якості, на яке розраховує споживач; за цінами, які вигідні як продавцю, так і покупцю:

- організація системи товароруку;
- сервісу;
- формування попиту і стимулювання збуту;
- проведення товарної політики;
- проведення цінової політики.

4. Функції управління та контролю – припускають організацію планування господарської діяльності підприємства і управління виробництвом, а саме: організація стратегічного і оперативного планування, інформаційне

забезпечення управління, організація системи комунікацій та організація контролю [22].

Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть у повній мірі використовуватись і в туризмі.

Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг. Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку.

В даний час ще не вироблено єдиного підходу щодо визначення маркетингу в туризмі. Тому науковцями розглядаються різні погляди на проблему.

Французькі науковці Ланкар та Ольє зазначають, що туристичний маркетинг – це сукупність основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших способів ведення справ туристичними фірмами.

Швейцарський дослідник Крипендорф визначає поняття маркетинг в туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.

Російський науковець Ісмаєв вважає, що туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, яка спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку [16].

Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовільняючи при цьому потреби туристів [37].

Концепція маркетингу в туризмі полягає в тому, що:

1. Зусилля маркетингу туристичних підприємств мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Отже, маркетинг – це не лише реклама чи розробка якоїсь послуги, це система, яка об'єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі.

2. Діяльність туристичної фірми має узгоджуватись із інформацією, яка поступає ззовні. Туристичні ринки є дуже динамічними, відставання від конкурентів загрожує негайним провалом.

3. Туристичний продукт – це сукупність товарів та послуг, які задовольняють потреби туристів. До туристичних послуг відносять готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові та інші.

4. Туристичний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб [38].

Таким чином, концепція маркетингу в туризмі має цілісний та всеохоплюючий характер. Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука виділився на межі XIX-XX століть. Його поява зумовлювалась формуванням ринкових відносин та загостренням конкурентної боротьби.

Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів.

Іншими факторами появи та розвитку туристичного маркетингу є:

- підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню;
- розвиток транспортних комунікацій сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;
- розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;
- процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Таким чином, поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг.

Разом з тим, розвиток маркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами споживачів, але й появою конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами.

Слід зазначити, що становлення маркетингу в туризмі не було автономним. Теорія та практика туристичного маркетингу у значній мірі були перейняті з досвіду промислового маркетингу. Тому можна вважати, що туристичний маркетинг є лише однією із існуючих субтеорій маркетингу.

Перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу з'явилися у Європі в 50-х роках ХХ ст. Викладання дисципліни «Маркетинг в туризмі» започатковане в 1959 році у Бернському університеті, Швейцарія.

Відповідно до існуючих у різні роки концепцій маркетингу відповідне спрямування отримав і туристичний маркетинг (табл. 1.1) [ 23].

*Таблиця 1.1*

Концепції туристичного маркетингу [ 23]

Роки	Концепція	Характеристика
1950-і	Збутова	У ті часи туристичний попит перевищував пропозицію, тому всі туристичні продукти реалізувались на ринку, хоча і не всі відповідали вимогам туристів. Туристичні фірми пропонували майже однакові продукти, гострої конкуренції не було. Зусилля маркетингу спрямовувались на стимулювання попиту на відносно дорогі туристичні продукти.
1960-1980	Традиційний маркетинг	Поява конкуренції на ринку туристичних послуг змусила туристичні фірми акцентувати увагу на збуті своїх продуктів, широко використовувати рекламу та інші маркетингові заходи

1980-1995	Соціально-етичний маркетинг	Загострення конкуренції змушувало туристичні фірми вивчати ринок і пропонувати послуги, які б задовольняли вимоги цього ринку. Разом з тим, туристичні підприємства самі почали формувати потреби споживачів за допомогою реклами та пропаганди туризму.
1995 – по наш час	Маркетинг взаємодії	В сучасних умовах стандартного інструментарію маркетингу виявляється замало – без використання комунікаційних та соціальних прийомів ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена. Маркетинг спрямовується на становлення довготривалих відносин клієнтів з фірмою, адже в туризмі чітко виявляється ефект Парето – 20% клієнтів приносять фірмі 80% прибутку.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі.

Функції маркетингу в туризмі можна розглядати на 3-х рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному.

З точки зору суспільства туристичний маркетинг має забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм, а саме: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

На регіональному рівні маркетинг в туризмі покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм.

На рівні індивідуального споживача маркетинг в туризмі виконує такі функції:

- формування нових потреб туристів;
- переконання про доцільність користування послугами даної фірми;
- формування потреби у частішому використанні послуг фірми;
- мотивування щодо користування послугами на постійній основі [20].

Отже, маркетинг туризму є однією із складових частин класичного маркетингу, що має характерні особливості, які впливають на застосування маркетингових інструментів.

Дослідження сутності поняття «маркетинг туризму» дало змогу виявити особливості його сучасного трактування, що характеризується спрямованістю на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів.

У процесі виявлення сучасних концепцій маркетингу у туризмі було виявлено, що маркетингу туризму притаманні, по-перше, характерні властивості маркетингу послуг, а, по-друге, має специфічні властивості, що впливають а його сучасні концепції.

## **1.2 Маркетингова стратегія туристичного підприємства у системі маркетингу**

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Він оперує такими категоріями, як: нестача, потреба, попит, товар, обмін, угода (операція), ринок та ін. Основоположною ідеєю маркетингу є ідея нестач і потреб людей.

Умови застосування маркетингу в туризмі:

1. Глибоке насичення ринку туристичними послугами;
2. Наявність конкуренції між фірмами туристичної індустрії;
3. Вільні ринкові відносини;

4. Вільна діяльність туристичних фірм [13].

Принципи маркетингу в туризмі:

1. Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів.

Особливе значення в туристичному маркетингу приділяється ідентифікації потреб споживачів для якнайповнішого їх задоволення.

2. Націленість на конкретний комерційний результат.

У довгостроковому періоді діяльність туристичної фірми зводиться до оволодіння певною частиною туристичного ринку з метою максимізації прибутків.

3. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей.

Успіх забезпечується лише при сукупному використанні ефективних для фірми та ринку засобів маркетингу. Комплексність означає те, що окремо взяті маркетингові дії не дадуть належного результату.

4. Максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього. Адже робота з конкретним ринком має враховувати його особливості. Це вимагає поділу потенційних споживачів на групи по певних ознаках для того, щоб зняти, кому призначений продукт фірми. Такий підхід носить назву сегментація ринку і дозволяє пристосовуватись до специфічних потреб споживачів, які до того ж мають спільні риси і часто повторюються.

Максимальне врахування умов ринку має поєднуватись з одночасним цілеспрямованим впливом на нього, щоб забезпечити сприятливе ставлення потенційних споживачів до фірми та її продукту.

5. Підприємливість та активність.

Слід забезпечити швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища – без цього неможливо добитись конкурентних переваг. Ефективно працює лише таке підприємство, яке творчо застосовує концепцію туристичного маркетингу у своїй діяльності, постійно шукаючи нові прийоми впливу на ринок.

Перераховані принципи мають реалізуватись у маркетинговій діяльності туристичних підприємств [13].

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів – 25 %), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації.

В традиційному виробництві, де результат праці – конкретний товар чи продукція – поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму. Виходячи з визначення поняття «турист», яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Олле зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах [15].

Деякі автори вкладають в поняття маркетингу в туризмі глобальний зміст, як, наприклад, швейцарський спеціаліст Є. Крипендорф: туристичний маркетинг – це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін

полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку [29].

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Вчені І. В. Зорін та В. А. Квартальнов визначають наступні основні функції туристичного маркетингу:

- створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам;
- просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут;
- організація прямих продажів;
- отримання відповідного рівня доходів [ 30 ].

Отже, узагальнено, туристичний маркетинг – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Маркетинг будь-якого підприємства здійснюється в певному середовищі. Ф. Котлер, всесвітньо відомий американський спеціаліст з маркетингу, зазначає: «...Маркетингове середовище фірми – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на можливості керівництва маркетингової служби встановлювати й підтримувати успішні відносини співпраці з цільовими клієнтами.». Іншими словами, маркетингове середовище – це комплекс внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на систему маркетингу фірми.

Маркетингове середовище можна умовно поділити на дві частини – внутрішнє і зовнішнє. Внутрішнє середовище маркетингу – це все те, що впливає на його організацію на підприємстві – це ті люди і сили, якими здійснюється маркетинг на підприємстві. Зовнішнім середовищем маркетингу є середовище навколо підприємства, куди воно виходить зі своїми маркетинговими заходами – це клієнти, незалежні посередники, замовники, конкуренти, засоби масової інформації, працівники фірм суміжних галузей тощо [39].

Отже, система маркетингу – це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу туристичної фірми і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія туристичної фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

Туризм, за визначенням ВТО, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним

врахуванням всіх цих факторів. Тоді він в повній мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів.

Маркетингова стратегія є загальним планом туристичного підприємства, спрямованим на переконання споживачів у необхідності придбання товарів або послуг.

Маркетингова стратегія туристичного підприємства повинна включати розробку унікальної пропозиції, що відрізняється від конкурентів. Це може бути ексклюзивні тури, особливий сервіс, унікальні маршрути або інші переваги, які приваблюють клієнтів. Позиціонування на ринку визначає, як саме споживачі сприймають підприємство і його продукти. Правильне позиціонування допомагає створити позитивний образ і зміцнити бренд.

Для позиціонування продукту туристичні підприємства можуть використовувати різні цінові стратегії, такі як стратегія преміум-цін, стратегія низьких цін або стратегія знижок. Вибір цінової стратегії залежить від цільового ринку, конкурентного середовища та загальної маркетингової стратегії підприємства.

Ефективне просування як елемент маркетингової стратегії включає використання різних каналів комунікації, таких як реклама в соціальних мережах, SEO, контент-маркетинг, участь у виставках та ярмарках, співпраця з блогерами та лідерами думок. Туристичні підприємства повинні активно використовувати цифрові технології для залучення клієнтів і підвищення своєї видимості на ринку.

Регулярний аналіз ринкових тенденцій, конкурентного середовища та ефективності маркетингових кампаній дозволяє вчасно вносити корективи та покращувати стратегію. Використання аналітичних інструментів допомагає приймати обґрунтовані рішення та досягати поставлених цілей.

З огляду на те, що туризм – складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій.

Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж будь-де, цілісний і загальноохоплюючий характер.

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною успішного розвитку туристичного підприємства. Вона допомагає не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, підвищувати лояльність та збільшувати прибуток. Ефективне використання сучасних маркетингових інструментів і технологій дозволяє туристичним підприємствам зберігати конкурентоспроможність і адаптуватися до змінних умов ринку. Успіх у маркетинговій стратегії залежить від здатності підприємства розуміти потреби своїх клієнтів, створювати унікальні пропозиції та активно просувати свої послуги.

### **1.3. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства**

Маркетингова стратегія включає ціннісну пропозицію туристичного підприємства, ключове повідомлення бренду, демографічні характеристики цільової аудиторії та інші елементи. Ефективно розроблена ціннісна пропозиція надає маркетинговим командам шаблон для реалізації ініціатив щодо всіх продуктів і послуг компанії.

Основною метою маркетингової стратегії є досягнення та підтримка стійкої конкурентної переваги.

Основними завданнями маркетингової стратегії туристичних підприємств є:

- 1) розробка перспективної маркетингової політики компанії;
- 2) планування маркетингу підприємства з урахуванням наявних ресурсів;
- 3) організація маркетингового процесу, управління маркетинговими програмами, засобами роботи та маркетинговими відносинами;
- 4) координація діяльності підрозділів підприємства та контроль за їх діяльністю/

Специфікою маркетингової політики у сфері туризму є багаторівневий маркетинговий комплекс на підприємстві. Він базується на вивченні потенційного попиту на свої послуги, аналізі власних можливостей щодо його задоволення, створенні оптимального турпродукту, що відповідає попиту та дає можливість отримувати прибуток, сформувати та розширити клієнтську базу, підвищити якість обслуговування, забезпечити рівномірний річний прибуток.

Необхідними умовами реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства є аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробка для них відповідного маркетингового комплексу, проведення маркетингових заходів та оцінка їх ефективності, залучення, утримання клієнтів і розширення клієнтської бази.

Важливою умовою формування маркетингової стратегії для підприємств туристичної індустрії є дослідження ринкового попиту та ресурсів дестинації [42]. Для цього розробляють план, який пов'язує цілі та ресурси дестинації з можливостями навколишнього ринку та соціального середовища. Тобто визначається, який туристичний продукт можна створити на базі наявних ресурсів, на якого споживача орієнтуватися.

Отже, основними питаннями, на яких необхідно зосередити увагу при розробці маркетингової стратегії туристичного підприємства, є:

- ✓ пріоритети та напрямки розвитку підприємства;
- ✓ потреба в капіталі та ресурсах;
- ✓ ринок та його сегменти;
- ✓ окупність реалізованих заходів.

Акцент на вищезазначені питання дає туристичному підприємству низку переваг, зокрема: здатність прогнозувати перспективи розвитку підприємства, раціонально планувати ресурси, можливість уникнути банкрутства, своєчасне оновлення та вдосконалення туристичного продукту, розширення переліку послуг та підвищення їх якості відповідно до кон'юнктури ринку, розширення ринку та виявлення слабких місць підприємства.

З огляду на аналіз існуючих форм і методів розробки маркетингової стратегії підприємств індустрії туризму слід виділити такі етапи:

- 1) формулювання місії підприємства, що відображає основний зміст і причину існування підприємства;
- 2) розробка маркетингових цілей організації;
- 3) аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
- 4) аналіз стратегічних альтернатив;
- 5) визначення терміну маркетингового періоду;
- 6) встановлення маркетингових цілей – кінцевих (стратегічних) і проміжних (тактичних);
- 7) розроблення заходів, спрямованих на досягнення проміжних і кінцевих цілей;
- 8) безпосередня реалізація стратегії;
- 9) розробка системи контролю (моніторингу) у ході реалізації стратегії;
- 10) контроль за реалізованою стратегією;
- 11) оцінка впровадження та ефекту від впровадження інноваційної маркетингової стратегії [63].

На рис. 1.1 представлено послідовність дій служби маркетингу на шляху формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Інформація, отримана в процесі маркетингового аналізу, є основою для розробки туристичного продукту.

За результатами аналізу підприємство-лідер ринку формує пропозицію нових продуктів, диверсифікує послуги, виступає новаторством, розширює канали збуту та ринок, проявляє гнучкість, що забезпечує захист власної позиції (частки) на ринку та довгострокову стійкість і розвиток в умовах динамічного ринкового середовища.

Підприємство, що слідує за лідером фокусується на ресурсах, конкурентних цінах, сервісі та якості, гнучкості і інноваційності. Такий підхід дозволяє не тільки утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових, що

сприяє збільшенню частки ринку і посиленню впливу бренду. Використання сучасних технологій і постійне вдосконалення продуктів та послуг дозволяє підприємству залишатися актуальним і конкурентоспроможним на ринку. Крім того, орієнтація на задоволення потреб клієнтів та високий рівень обслуговування сприяє формуванню лояльної бази споживачів та позитивного іміджу компанії.



Рис. 1.1. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства  
Джерело: [63]

Підприємство-претендент на лідерські позиції обирає стратегію низького ризику, ціну переслідувача (послідовника), однак немає достатнього обсягу

ресурсів для виклику лідеру та формування додаткових пропозицій. Зберігати частку ринку за умов обмежених ресурсів, певний ступінь диференціації пропозиції, навчатися у лідерів ринку – ось ключові задачі претендента. Підприємству потрібно максимально ефективно використовувати свої ресурси, аналізувати ринкові тенденції та адаптуватися до змін, що може включати активне впровадження сучасних технологій, розробку інноваційних продуктів, розбудову довгострокових відносин з клієнтами.

Нішеве підприємство охоплює невеликий ринок за рахунок спеціальних ринкових пропозицій, тобто зосереджується на задоволенні конкретних потреб і вимог вузької групи споживачів. Такі підприємства розробляють унікальні продукти або послуги, які адресуються специфічним інтересам або вподобанням цільової аудиторії, що дозволяє реалізувати індивідуалізований підхід до туристів, забезпечуючи високий рівень задоволеності та лояльності. Нішевий маркетинг часто використовує інновації та творчі підходи для підтримки своєї конкурентоспроможності на невеликому, але важливому ринку [63].

Найбільш ефективним інструментом стратегічного аналізу формування маркетингової стратегії підприємства є SWOT-аналіз (виявлення сильних і слабких сторін інноваційного туристичного продукту та встановлення можливостей і загроз) [42].

Маркетингова стратегія описує рекламні, інформаційно-роз'яснювальні кампанії та кампанії зі зв'язків з громадськістю, які проводить підприємство, включає методи вимірювання ефективності даних проєктів. Компоненти маркетингового плану включають дослідження ринку, спеціалізовані повідомлення, націлені на певні демографічні та географічні сегменти, вибір платформи та показники для вимірювання результатів маркетингових зусиль.

Для розвитку туристичних підприємств бажано використовувати інноваційну маркетингову стратегію, що можливо за умов додаткового інвестування коштів та впровадження сучасних технологій. Це включає використання цифрових платформ для просування турів, застосування аналітики

для аналізу ринку та споживачів, а також впровадження нових продуктів і послуг, які відповідають змінним потребам туристів. Інноваційні підходи допоможуть залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих та забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах конкуренції.

Маркетингова стратегія – це бізнес-план для залучення потенційних споживачів і перетворення їх на клієнтів. Маркетингові стратегії відображають унікальне повідомлення бренду з метою досягнення та підтримки стійкої конкурентної переваги над конкурентами. Маркетингова стратегія туристичного підприємства формує основу для розробки короткострокових маркетингових планів.

Експерти-практики рекомендують розглядати маркетингову стратегію туристичного підприємства як ключовий інструмент для досягнення конкурентної переваги та сталого розвитку. Вона повинна враховувати специфіку ринку, потреби цільової аудиторії, а також сучасні тенденції та інновації у сфері маркетингу.

Ефективна маркетингова стратегія включає розробку унікальної пропозиції цінності, що відрізняє підприємство від конкурентів, активне використання цифрових платформ для просування продуктів та послуг, а також залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу та контент-маркетинг. Важливим аспектом є також аналітика даних, що дозволяє відстежувати ефективність маркетингових заходів і вчасно коригувати стратегію для досягнення максимальної ефективності.

Таким чином, сучасна маркетингова стратегія туристичного підприємства повинна бути динамічною, адаптивною і орієнтованою на довгостроковий успіх, забезпечуючи збільшення рентабельності та задоволеність клієнтів.

## **Висновки за розділом 1**

Отже, виходячи із усього вищевикладеного, можна зробити наступні висновки, а саме те, що необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму. Отримані результати маркетингових досліджень дозволяють туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості й обрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим із мінімальним ступенем ризику й з більшою визначеністю.

Маркетингові дослідження дозволяють вивчити і дати професійну оцінку діяльності туристичних підприємств, як виробників турпродукту, та допомогти туристичним підприємствам у виробленні стратегії подальшого розвитку.

Саме застосування маркетингу й маркетингових досліджень у туризмі є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на туристичний продукт. У силу особливостей туристичної діяльності, вивчення споживачів є найважливішим напрямом маркетингових досліджень. Вивчення характеру й механізму впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів туристських послуг, їхню мотивацію, дає можливість визначити ймовірну реакцію клієнтів на ті або інші пропозиції туристичного підприємства та дозволяє зробити з потенційного покупця свого клієнта.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ANEX TOUR»

#### 2.1 Загальна характеристика туристичного оператора «ANEX Tour»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристична компанія Анекс тур» зареєстровано в Україні 15.03.2006. Юридична адреса: 02121, м. Київ, вул. Харківське шосе, будинок 201-203 /2А/, група нежилих приміщень №53, офіс №1.

Зазначені в статуті компанії види діяльності: туроператорська, турагентська, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність. Уповноважена особа – Адигюзель Ількер. Кінцевий бенефіціарний власник – приватна компанія з обмеженою відповідальністю «АТЛАС Б.В.».

Бренд «ANEX Tour» з'явився в 1996 році і відомий у світі 23 роки. Бренд успішно працює як «meet» компанія на курортах, розташованих у десяти країнах, а також представлений мережею ініціативних туроператорів в Україні, Казахстані та Німеччині, Республіці Білорусь, Домініканській Республіці, Іспанії, Кіпрі, Китаї, ОАЕ, Таїланді та Туреччині. ANEX TOUR в Україні є лідером з організації дозвілля на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Таїланду, Домініканської Республіки та Шрі-Ланки.

Туроператор має велику мережу власних агентств. За франшизою «ANEX» в Україні працює 190 агентств, і компанія проводить активну політику франчайзингу щодо своїх агентів. Регіональні офіси знаходяться в Запорозжжі, Дніпрі, Львові, Одесі та Харкові.

Місія «ANEX Tour» – допомогти створити найбільш цивілізований туристичний ринок, де відносини у ланцюжку клієнт-агент-оператор будуються на взаємній довірі та повазі. Оператор пропонує відпочинок від економ класу до елітного VIP рівня у всіх напрямках, по яким працює. Постійно оновлюється

асортимент готелів та видів відпочинку, покращується якість обслуговування. Щорічно «ANEX Tour» впроваджує у свою роботу нові туристичні технології. Інновації економлять час, зусилля та гроші не лише для туристів, а й для партнерів – агентств. Сайт туроператора – справжній помічник турагентам, наприклад, кількість доступних місць в рейсах, опис готелів, новини, акції, пропозиції, новини, курси валют, навчальні програми та багато іншого можна швидко відстежити на веб-сайті [www.anextour.com.ua](http://www.anextour.com.ua).

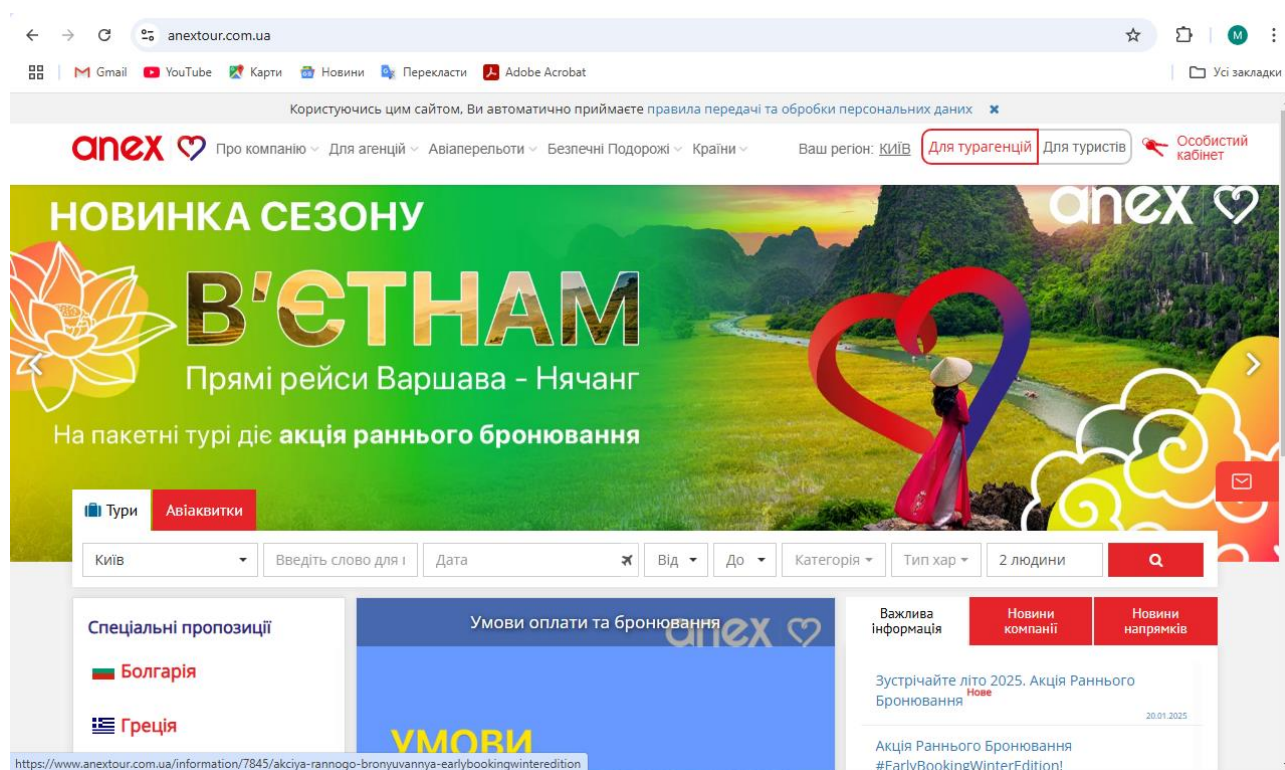


Рисунок 2.1 Зовнішній вигляд сайту «ANEX Tour»

Джерело: [anextour.com.ua](http://anextour.com.ua)

В наш час люди звикли попередньо ознайомлюватися з інформацією про підприємство, тому наявність власного сайту значно полегшує роботу і економить час при пошуку. При створенні сайту власники розуміли, що незабаром сайт стане «обличчям» підприємства, що буде створювати перше враження на потенційного споживача.

Тому сайт наразі є: привабливим, зручним у використанні, містить актуальну, достовірну і періодично оновлювану інформацію.

На сайті туроператора «ANEX tour» можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі;
- акції на тури;
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування;
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліцензії, сертифікати) [34].

Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки. Створення сайту потребує початкових інвестицій. Необхідно не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото, промо-відео тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену потребують постійних витрат.

Система онлайн-бронювання турів дозволяє забронювати необхідний тур за хвилину, просто заповнивши просту форму, а потім відстежуючи стан програми

Туроператор «ANEX tour» спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених в різних сегментах ринку: масовий туризм, корпоративні поїздки і групові виїзні заходи, наземне обслуговування, а також VIP відпочинок. Пакетні пропозиції сформовані на базі перельотів чартерних програм і регулярних рейсів провідних авіакомпаній.

Ексклюзивні контракти з провідними готельними брендами і гарантовані об'єкти розміщення дозволяють пропонувати клієнтам якісний продукт за доступними цінами.

У структурі компанії протягом 9 років працює відділ з корпоративного обслуговування. Департамент пропонує послуги з організації різного роду заходів за кордоном під ключ - семінари з обміну досвідом, конференції та бізнес-тренінги, квести і екскурсійні маршрути, корпоративні та спортивні

заїзди, а також організація весільних церемоній. Крім того, відділ корпоративного обслуговування відповідає за сегмент туризму з індивідуальними маршрутами з урахуванням всіх побажань клієнта.

Протягом більш ніж двадцяти років туроператор «ANEX tour» постійно і безперервно працює над якістю і асортиментом послуг, що надаються, а також пропонує нові сервіси.

Контроль турпродукту здійснюється на всіх етапах організації відпочинку. Команда професійних гідів на курортах цілодобово підтримує туристів на «гарячій лінії», оперативно реагує і допомагає у вирішенні позаштатних ситуацій, а також постійно контролює рівень послуг, що надаються. Займаючи відкриту позицію, компанія цінує зворотний зв'язок, яку отримує від агентств і туристів.

Серед нових послуг – смс інформування про зміну часу вильоту, також запущена можливість попереднього бронювання бізнес-залу в аеропорту.

Стратегічний партнер туроператора – авіакомпанія AZUR air, яка входить в десятку провідних авіаперевізників. На сьогоднішній день бренд AZUR air представлений в Україні та Німеччині. За підсумками 2016 року AZUR air – найбільша чартерна авіакомпанія по пасажирообороту і числу виконаних рейсів.

З осені 2016 року туроператор «ANEX tour» запустив систему онлайн-пакування на регулярних рейсах з розрахунком повної вартості туру в режимі «онлайн».

Постійне підвищення стандартів ведення бізнесу – одне з пріоритетних завдань компанії. Туроператор «ANEX tour» прагне забезпечити дохід своїм партнерам, створюючи можливості для їх росту і процвітання в кожному представленому регіоні.

Туроператор «ANEX tour» забезпечує партнерів не тільки якісним продуктом, а й піклується про вдосконалення їх професійного рівня. Це є ключем до ведення успішного бізнесу для всіх сторін.

Фахівцями компанії розроблений цілий спектр різних інструментів для зміцнення відносин з партнерами. Навчальний внесок представлений популярним проектом «ANEX Profi Академія», який включає в себе безліч блоків і напрямків. Організуються презентації програм, готельних баз, тематичні семінари та навчальні вебінари, бізнес-сніданки, конференції, ознайомчі тури по готелях і роад-шоу.

Туроператор вносить значний вклад в туристичне співтовариство і виступає спонсором соціально-значущих проектів.

## **2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності «ANEX Tour»**

Не зважаючи на важливість інформаційних ресурсів в управлінні туристичним оператором «ANEX tour», основним фактором успіху компанії є персонал компанії. Для даного туристичного підприємства характерна лінійнофункціональна організаційна структура, яка передбачає розподіл повноважень і відповідальності за функціями управління й прийняття рішень по вертикалі. При цьому управління організоване за лінійної схемою, а функціональні підрозділи апарату управління допомагають лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання. На туристичному підприємстві «ANEX tour» загальні рішення можуть приймати керівники структурних підрозділів, всі інші – є груповими, тобто обговорюються разом з керівниками підрозділів та керівником підприємства. Остаточне рішення приймає директор «ANEX tour». В головному офісі компанії працює 21 особа, які об'єднані за функціональними обов'язками в 12 департаментів.

В табл. 2.1 дана характеристика компетенціям департаментам головного офісу [21].

Таблиця 2.1

## Завдання департаментів головного офісу «ANEX tour» [21]

Назва департаменту «ANEX tour»	Основна компетенція працівників
Комерційний відділ «ANEX tour»	Запити, зміни, скасування
Відділ продуктів «ANEX tour»	Розрахунок індивідуальних, нестандартних, корпоративних та групових турів
Відділ маркетингу «ANEX tour»	Початок співпраці (укладення договорів, умови співпраці), програма комісій, бонусна програма, акції, новини, запити на готелі, особливі потреби туристів, скарги.
	Реєстрація на семінари, фірмові заходи (дорожнє шоу, робочий магазин), рекламні тури
VIP-відділ «ANEX tour»	Консультація VIP-готелів, VIP-послуги (бізнес-клас, «Azur Space», «Anex Priority», експрес та індивідуальні трансфери), індивідуальний розрахунок VIP турів по готелях, розміщення для VIP-готелів
Департамент чартерних авіаперевезень	Запити на чартерні квитки
Департамент регулярних рейсів	Квитки на регулярні рейси
Бухгалтерія «ANEX tour»	Запит на рахунок, питання оплати заявок, компенсація
	Облік
Департамент бронювання	Отримання заявок від клієнтів; регулювання туристичних потоків; Планування виїздів; бронювання місць для груп та делегацій; ведення історії туристів, статистичний облік та передача даних у відділ маркетингу для аналізу.
Відділ видачі документів	Оформлення готових туристичних документів
Юридичний факультет	Розгляд претензій та скарг Договірні угоди
Візовий відділ	Опрацювання документів, підготовка їх до подання в посольство чи консульство та доставки клієнтам.

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Висока соціальна відповідальність працівників «ANEX tour» пов'язана з такими причинами:

1) кожен працівник відвідує інформаційні тури до 7 днів (оплата за тур може бути як частково відрахована із заробітної плати, так і сплачена працівником у повному обсязі);

2) підвищення кваліфікації та навчання персоналу «ANEX tour» здійснюється за рахунок коштів підприємства;

3) усі працівники офіційно зареєстровані і тому мають усі законні права та переваги.

Основними працівниками «ANEX tour» є жінки у віці від 22 до 43 років, що означає велику увагу до поточної ситуації на ринку, інновацій у наданні послуг, дотримуючись корпоративних стандартів у підтримці ділової комунікативної діяльності. Також чудовою особливістю персоналу є те, що кожен має спеціалізовану туристичну освіту, яка підтримується навчанням, яке надає компанія.

Без ефективних засобів контролю корпоративної культури надто складно управляти підприємством, адже зміна корпоративної культури визначає межі підприємництва. Дослідження корпоративної культури «ANEX tour» допомагає визначити орієнтири щодо перспектив функціонування підприємства на ринку. А саме те, що культура туристичного оператора «ANEX tour» дійсно розвинена, оскільки жоден пункт не отримав оцінку нижче задовільного рівня, а переважна більшість – добрий та відмінний рівень.

Важливим аспектом функціонування туристичного підприємства є ефективність прийнятих управлінських рішень з точки зору управління персоналом туроператором «ANEX tour».

Розглянемо такі показники як: своєчасність ухвалення управлінських рішень, частка помилкових рішень, застосування внутрішніх, ступінь залучення персоналу в процес прийняття управлінських рішень (табл. 2.2) [1].

Аналізуючи таблицю 2.2 можна зробити висновок про те, що стиль управління персоналом, який використовує керівник «ANEX tour» дуже впливає на ефективність управлінських рішень, адже такі показники, як своєчасність ухвалення управлінських рішень, частка помилкових рішень в загальній кількості та ступінь залучення персоналу в процес прийняття управлінських рішень мають високий ступінь реалізації, і показник застосування внутрішніх резервів в процесі вирішення поставлених задач середній ступінь реалізації.

Ефективне функціонування підприємства в умовах розвитку в Україні ринкової економіки перебуває у прямій залежності від забезпечення високої якості його кадрового потенціалу, відповідності роботи з персоналом сучасним вимогам, постановки цієї діяльності на міцний науковий фундамент з урахуванням тих тенденцій, які сьогодні існують у даній сфері. Виходячи з цього, необхідно визначити оцінку відповідності системи управління туроператором «ANEX tour» таким сучасним вимогам як: управління підприємством на основі маркетингу, відповідність галузевому стандарту якості, розробка технологій виробничих процесів тощо (табл. 2.3) [6].

Таблиця 2.2

Оцінка ефективності управлінських рішень з точки зору управління персоналом

Найменування показника	Характеристика	Оцінка ступеню реалізації на підприємстві
Своєчасність ухвалення управлінських рішень	Операційні завдання і стратегічні рішення приймаються повільно	Високий
Частка помилкових рішень в загальній кількості	Помилки спостерігаються в тактичних рішеннях	Середній
Застосування внутрішніх резервів в процесі вирішення поставлених задач	Внутрішні резерви персоналу залучаються часто	Середній
Ступінь залучення персоналу в процес прийняття управлінських рішень	Колективні рішення приймаються на рівні підрозділів, всебічний контроль власника	Середній

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.3

Оцінка відповідності системи управління «ANEX tour» сучасним вимогам

Параметр системи управління якістю	Оцінка відповідності параметру	Ступінь відповідності параметру
Управління підприємством на основі маркетингу	Реалізується в повній мірі, має окремий функціонально-структурний підрозділ	Низький
Відповідність галузевому стандарту якості	Відповідає державним стандартам, правилам і нормам	Середній
Розробка технологій виробничих процесів	Застосовуються стандартні прийоми обслуговування	Середній
Наявність корпоративної культури	Внутрішній маркетинг реалізується на високому рівні	Високий
Застосування кваліфікаційних вимог до працівників (кваліфікаційний стандарт)	Розроблені власні посадові інструкції, норми і умови для роботи	Високий
Впровадження нормування праці	Закріплено власний графік роботи	Високий
Справедлива оцінка праці	Встановлено систему мотивації	Середній

Джерело: розроблено автором

З табл. 2.3 можемо побачити, що система управління «ANEX tour» відповідає сучасним вимогам, але основною проблемою є маркетингова діяльність. Компанії треба налагодити роботи з аудиторією.

Дослідження ефективності системи управління туристичним підприємством «ANEX tour» вказує на те, що керівництво успішно налагодило управління персоналом, але має проблеми в маркетинговій діяльності. У той же час основним є економічний аспект роботи. Першим показником є кількість обслужованих туристів.

Щоб оцінити поточне і перспективний фінансовий стан туроператора «ANEX tour» необхідно провести фінансовий аналіз. Програма виробничої діяльності туристичного підприємства передбачає розрахунок у вигляді таблиць 2.4-2.11.

Таблиця 2.4

Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів)

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць	Вартість туристичних путівок, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізовані ми туристичні ми путівками
1	2	3	4
Реалізовано туристичних путівок - усього	962	29 824	7800
у тому числі іншим організаціям	150	4800	1200
безпосередньо населенню з них	812	25024	6600
громадянам України для подорожі в межах України	300	5200	2400
громадянам України для подорожі за кордон	462	17724	3500
іноземцям для подорожі в межах України	50	2100	700

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.5

## Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства

Показники	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
			Абсолютн е	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	18113	29824	11711	64,67
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	14966	17608	2642	17,66
Валовий прибуток, тис. грн.	3147	12216	9069	288,23
Інші операційні доходи, тис.грн.	2091	3018	927	44,36
Адміністративні витрати, тис.грн.	22932	14433	-8499	-37,06
Витрати на збут, тис.грн.	-	-	-	-
Інші операційні витрати, тис.грн.	384	47	-337	-87,76
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	-18078	754	-18832	-104,17
Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	-	-	-	-
Інші фінансові доходи, тис. грн.	2811	-	-2811	-100
Інші доходи, тис. грн.	85	3	-82	-96,47
Фінансові витрати, тис. грн.	-	-	-	-
Інші витрати, тис. грн.	201	4	-197	-98,01
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток / збиток, тис. грн.	-15383	753	16136	_-104,90
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	-	-	-	-
Чистий прибуток / збиток, тис.грн	-15383	753	16136	-104,90

Джерело: розроблено автором

У 2023 році компанія показала змішані фінансові результати, що вказують на наявність як позитивних, так і негативних тенденцій у її діяльності. Чистий

дохід зріс на 64,67%, що може свідчити про збільшення попиту на послуги чи продукцію компанії або про ефективність маркетингової стратегії. Однак собівартість реалізованої продукції зросла на 17,66%, що свідчить про збільшення витрат на виробництво або закупівлю товарів. Це призвело до того, що валовий прибуток зріс значно менше – лише на 44,36%.

Незважаючи на зростання доходів, операційні витрати також збільшилися, зокрема адміністративні витрати та витрати на збут. Це могло бути пов'язано зі зростанням цін на ресурси чи розширенням діяльності компанії. Однак деякі витратні статті скоротилися, наприклад, витрати в сьомому рядку зменшилися на 87,76%, що може свідчити про оптимізацію витрат або відмову від неефективних напрямів.

Фінансові результати у восьмому рядку показують покращення після значних збитків у попередньому році, що може свідчити про успішне подолання кризової ситуації або реструктуризацію боргових зобов'язань. Подібна динаміка спостерігається у чотирнадцятому та шістнадцятому рядках, де компанія також змогла покращити показники після негативних результатів попереднього року.

Разом із цим, кілька показників продемонстрували суттєве скорочення. Особливо це стосується десятого рядка, де відбулося повне зменшення витрат на 100%, що може вказувати на припинення певної діяльності або значну оптимізацію витрат. Також суттєве скорочення спостерігається в одинадцятому та тринадцятому рядках, що може свідчити про зміну стратегії або відмову від неприбуткових напрямів.

Загалом, фінансові показники компанії у 2023 році демонструють як зростання, так і скорочення в різних категоріях. Це може свідчити про перебудову процесів, зміну стратегічних пріоритетів або вплив зовнішніх факторів, таких як економічна ситуація чи зміни на ринку. Для забезпечення подальшого розвитку компанії необхідно зосередитися на стабілізації доходів, оптимізації витрат і пошуку нових джерел прибутку.

Таблиця 2.6

## Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу (1-10)
1. Міжнародна	Політична нестабільність у світі (війни, санкції, конфлікти)	9
	Зміни у візовій політиці країн	8
	Глобальні економічні кризи та їх вплив на туризм	8
	Пандемії та обмеження на подорожі	7
2. Політична	Внутрішня політична стабільність в Україні та країнах-партнерах	8
	Державна підтримка туристичного бізнесу	6
	Регулювання авіаперевезень та ліцензування туроператорів	7
	Санкції та торгові обмеження між країнами	7
3. Економічна	Купівельна спроможність споживачів	9
	Коливання валютного курсу (USD, EUR)	9
	Інфляційні процеси в країнах відпочинку та Україні	8
	Вартість авіаперевезень та готельних послуг	7
4. Соціально-демографічна	Зміни у вподобаннях туристів (еко-туризм, цифровий номадизм тощо)	8
	Вікові тенденції серед мандрівників	7
	Соціальні тренди (відмова від пакетних турів на користь самостійних подорожей)	7
5. Технологічна	Розвиток онлайн-платформ та мобільних додатків для бронювання	9
	Використання штучного інтелекту та Big Data у маркетингу	8
6. Екологічна	Автоматизація туристичних послуг та чат-боти	7
	Екологічні обмеження та вимоги до туристичного бізнесу	7
	Зростання популярності сталого туризму	8

Джерело: розроблено автором

Аналіз макросередовища для туристичної компанії ANEX Tour показує, що на її діяльність суттєво впливають різні фактори міжнародної, політичної, економічної, соціально-демографічної, технологічної та екологічної сфер. У міжнародній сфері найбільший вплив мають політична нестабільність у світі, зміни у візовій політиці та глобальні економічні кризи, що вимагає диверсифікації напрямків турів, гнучкого ціноутворення та розвитку віртуального туризму. Політична сфера характеризується впливом внутрішньої політичної стабільності в Україні та країнах-партнерах, регулюванням авіаперевезень і державної підтримки туристичного бізнесу, що вимагає співпраці з надійними партнерами та використання державних програм підтримки.

В економічній сфері найбільшими викликами є коливання валютного курсу, купівельна спроможність споживачів та інфляційні процеси, що потребує гнучкої цінової політики, хеджування валютних ризиків і перегляду контрактів з постачальниками. У соціально-демографічній сфері зміни у вподобаннях туристів, соціальні тренди та вікові тенденції створюють попит на нові туристичні продукти, такі як еко-тури та подорожі для цифрових кочівників, що вимагає адаптації маркетингової стратегії до цих змін. Технологічна сфера вимагає активного використання онлайн-платформ, мобільних додатків, штучного інтелекту та Big Data у маркетингу, що дозволить підвищити ефективність продажів і персоналізацію послуг. Екологічна сфера відзначається зростанням популярності сталого туризму та екологічними обмеженнями, що вимагає включення в туристичні продукти екологічних рішень і дотримання принципів сталого розвитку. Цей аналіз допомагає ANEX Tour адаптувати стратегію до зовнішніх факторів і залишатись конкурентоспроможною на ринку туристичних послуг.

Таблиця 2.7

## Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

Показники	ANEX Tour	Join UP!	Coral Travel
Місце розташування	8	9	7
Середній рівень завантаженості	9	8	7
Популярність серед населення	8	9	7
Рівень професіоналізму персоналу	9	8	7
Якість основних послуг	9	8	7
Асортимент додаткових послуг	8	9	7
Якість рекламних засобів	8	9	7
Цінова політика	7	8	9
Разом (або усереднена оцінка)	8,25	8,25	7,25

Джерело: розроблено автором

Аналіз порівняльних показників туристичних компаній ANEX Tour, Join UP! та Coral Travel демонструє їхні сильні та слабкі сторони на ринку туристичних послуг. ANEX Tour і Join UP! мають однакову середню оцінку — 8,25, що свідчить про їхню високу конкурентоспроможність, тоді як Coral Travel має нижчу середню оцінку — 7,25, що вказує на необхідність покращення в кількох напрямках. ANEX Tour виділяється високим рівнем професіоналізму персоналу та якістю основних послуг, що підкреслює її орієнтацію на обслуговування клієнтів на високому рівні. Однак у ціновій політиці компанія поступається конкурентам, що може бути бар'єром для залучення більш ціночутливих клієнтів. Join UP! має перевагу в популярності серед населення, асортименті додаткових послуг і якості рекламних засобів, що вказує на ефективну маркетингову стратегію та здатність задовольняти різноманітні потреби туристів. Проте середній рівень завантаженості дещо нижчий, ніж у ANEX Tour, що може свідчити про потенціал для покращення в управлінні попитом. Coral Travel має відносно нижчі оцінки за всіма показниками, крім цінової політики, що вказує на орієнтацію на цінову конкуренцію. Однак цей підхід обмежує можливості в інших аспектах, таких як якість послуг і

професіоналізм персоналу, що може негативно впливати на лояльність клієнтів. Виходячи з цього аналізу, ANEX Tour варто зосередитись на оптимізації цінової політики, зберігаючи високий рівень обслуговування, а також розширювати асортимент додаткових послуг, щоб залишатися конкурентоспроможною на рівні з Join UP!

Таблиця 2.8

## Матриця SWOT туристичного підприємства ANEX Tour

<b>Можливості</b>	<b>Сильні сторони</b>
1. Зростання попиту на організований туризм.	1. Високий рівень впізнаваності бренду.
2. Розширення туристичних напрямків.	2. Широка партнерська мережа з готелями та авіакомпаніями.
3. Залучення нових сегментів клієнтів (молодь, цифрові мандрівники).	3. Гнучка цінова політика та конкурентоспроможні пакети послуг.
4. Використання сучасних цифрових технологій для бронювання та маркетингу.	4. Висока якість сервісу та професіоналізм персоналу.
5. Підвищення інтересу до екотуризму та нестандартних маршрутів.	5. Диверсифікований асортимент турів (екскурсійні, пляжні, гірськолижні тощо).
<b>Загрози</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1. Політична та економічна нестабільність у ключових туристичних країнах.	1. Висока залежність від сезонності.
2. Коливання валютного курсу, що впливає на вартість турів.	2. Обмежена власна інфраструктура (відсутність власних готелів або авіакомпанії).
3. Посилення конкуренції з боку інших туроператорів та онлайн-платформ самостійного бронювання.	3. Вразливість до змін у законодавстві та податковому регулюванні.
4. Можливі кризові ситуації (епідемії, природні катастрофи, воєнні конфлікти).	4. Залежність від роботи посередників (агентств, готелів).
5. Зміна вподобань туристів (перехід на самостійне планування подорожей).	5. Недостатній рівень діджиталізації порівняно з конкурентами.

Джерело: розроблено автором

Аналіз можливостей, загроз, сильних і слабких сторін ANEX Tour демонструє її стратегічне положення на ринку туристичних послуг. До можливостей належать зростання попиту на організований туризм, розширення туристичних напрямків, залучення нових сегментів клієнтів, використання сучасних цифрових технологій для бронювання та маркетингу, а також підвищення інтересу до екотуризму та нестандартних маршрутів. Це створює умови для зростання компанії за рахунок інноваційних пропозицій і цифрової трансформації. Серед сильних сторін ANEX Tour виділяються високий рівень впізнаваності бренду, широка партнерська мережа з готелями та авіакомпаніями, гнучка цінова політика та конкурентоспроможні пакети послуг, висока якість сервісу та професіоналізм персоналу, а також диверсифікований асортимент турів, що охоплює екскурсійні, пляжні, гірськолижні та пляжні напрямки. Ці переваги дозволяють компанії ефективно конкурувати на ринку та залучати різні категорії туристів. Однак ANEX Tour стикається з рядом загроз, серед яких політична та економічна нестабільність у ключових туристичних країнах, коливання валютного курсу, посилення конкуренції з боку інших туроператорів та онлайн-платформ самостійного бронювання, можливі кризові ситуації, такі як епідемії або воєнні конфлікти, а також зміна вподобань туристів, які все частіше обирають самостійне планування подорожей. Це підвищує необхідність гнучкості у стратегічному плануванні та диверсифікації ринків. До слабких сторін компанії належать висока залежність від сезонності, обмежена власна інфраструктура, зокрема відсутність власних готелів або авіакомпанії, вразливість до змін у законодавстві та податковому регулюванні, залежність від посередників, таких як агентства та готелі, а також недостатній рівень діджиталізації порівняно з основними конкурентами. Щоб подолати ці недоліки, ANEX Tour необхідно зменшити сезонну залежність шляхом диверсифікації туристичних продуктів, інвестувати в цифрові платформи для бронювання та обслуговування клієнтів, а також розглянути можливість розвитку власної

інфраструктури для зменшення залежності від посередників. Враховуючи виявлені можливості та загрози, а також аналіз сильних і слабких сторін, ANEX Tour може посилити свої позиції на ринку, реалізуючи стратегії цифрової трансформації, розширення туристичних напрямків і впровадження інноваційних продуктів, таких як екотуризм і нестандартні маршрути.

### **2.3. Напрямки та особливості маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour»**

Туристичний оператор «ANEX Tour» є одним із провідних гравців на міжнародному ринку туризму, активно розвиваючи маркетингову діяльність для залучення клієнтів, підтримки конкурентоспроможності та розширення географії своєї присутності. Завдяки комплексному підходу до маркетингу компанія здатна ефективно адаптуватися до змін ринку, використовуючи сучасні інструменти просування, цінові стратегії та інноваційні технології.

Маркетингова стратегія компанії будується на глибокому аналізі ринку, потреб споживачів та конкурентного середовища. Це дозволяє формувати привабливі туристичні продукти, забезпечувати ефективні канали комунікації з клієнтами, розвивати партнерську мережу та вдосконалювати сервіси, що пропонуються туристам.

Одним із ключових напрямків маркетингової діяльності «ANEX Tour» є сегментація цільової аудиторії. Компанія пропонує широкий вибір туристичних продуктів, орієнтованих на різні категорії клієнтів. Вона працює як із масовим ринком, пропонуючи бюджетні варіанти відпочинку, так і з преміальним сегментом, забезпечуючи VIP-сервіс, розкішні готелі та індивідуальні маршрути. Велика увага приділяється також розвитку сімейного туризму, молодіжних подорожей, активного відпочинку, гастрономічних та екскурсійних турів.

Географічне розширення є ще одним важливим аспектом маркетингової стратегії. Компанія активно розвиває нові напрямки, аналізуючи тенденції ринку та попит туристів. Найбільш популярними країнами для відпочинку клієнтів «ANEX Tour» є Туреччина, Єгипет, Іспанія, Греція, Таїланд, ОАЕ та Мальдіви. У той же час компанія постійно оцінює можливість відкриття нових напрямків, орієнтуючись на зміни у вподобаннях туристів та геополітичні фактори.

Продуктова стратегія компанії базується на створенні комплексних турпакетів, які включають авіаперельоти, трансфери, проживання, страхування та додаткові послуги. Це дозволяє спростити процес планування поїздки для клієнтів і забезпечити високу якість сервісу. «ANEX Tour» активно співпрацює з міжнародними та локальними готелями, підписуючи ексклюзивні контракти, що дає змогу пропонувати конкурентні ціни та унікальні варіанти розміщення.

Цінова політика «ANEX Tour» є гнучкою та варіюється залежно від попиту, сезонності та економічних факторів. Компанія використовує систему раннього бронювання, що дозволяє клієнтам отримувати значні знижки на відпочинок, а також надає спеціальні акції для постійних клієнтів, агентств та корпоративних партнерів. Динамічне ціноутворення дозволяє змінювати вартість турів залежно від заповненості рейсів і готелів, що допомагає оптимізувати завантаженість та збільшити прибутковість.

Просування туристичних послуг здійснюється через багатоканальну маркетингову комунікацію. Важливу роль у цьому відіграють цифрові інструменти, включаючи SEO-оптимізацію веб-сайту, контекстну рекламу, соціальні мережі, email-маркетинг та таргетовану рекламу. «ANEX Tour» активно використовує відеоконтент, створюючи проморолики про туристичні напрямки, готелі та екскурсії. Велике значення має контент-маркетинг – компанія публікує статті та блоги, що допомагають клієнтам вибрати найкращий варіант подорожі та дізнатися більше про особливості певних курортів.

Крім цифрового маркетингу, компанія активно працює з турагентствами та партнерами, організовуючи навчальні семінари, вебінари та рекламні кампанії

для агентської мережі. Це допомагає розширювати базу клієнтів і забезпечувати високу впізнаваність бренду серед професіоналів туристичного бізнесу.

Окрему увагу «ANEX Tour» приділяє покращенню взаємодії з клієнтами. Впровадження сучасних CRM-систем дозволяє аналізувати поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції та вдосконалювати процес бронювання. Компанія також активно використовує чат-боти, мобільні додатки та служби підтримки, що забезпечують швидке вирішення запитів туристів.

Інноваційні технології відіграють важливу роль у маркетинговій стратегії компанії. Аналітика великих даних (Big Data) дозволяє прогнозувати попит, формувати конкурентоспроможні тури та покращувати якість сервісу. Використання автоматизованих платформ бронювання дає змогу швидко обробляти запити клієнтів та спрощує взаємодію між туристичним оператором, агентствами та партнерами.

Крім стандартних маркетингових підходів, компанія активно розробляє антикризові стратегії, які допомагають ефективно реагувати на нестабільність ринку. Це включає гнучке коригування цін, швидку адаптацію туристичних напрямків, впровадження страхових програм та спеціальних умов для клієнтів у випадку непередбачуваних ситуацій, таких як пандемії чи політичні кризи.

Для оцінки якості роботи туристичного оператора «ANEX tour» з клієнтами та партнерами, скористаємося результатами дослідження Української асоціації туристичних агентів. З 18 березня по 14 квітня 2024 р. асоціація проводила опитування серед директорів і менеджерів туристичних агентств України про туроператорів, що мають власні чартерні програми по найбільш масових напрямках (табл. 3.1) [32]. Ми розглядаємо лише два туристичних оператора «ANEX tour» та «Join Up!» [35].

Таблиця 2.9

Результати оцінки якості роботи туроператора з точки зору зручності для турагента за підсумками сезону «зима 2023/2024» [32]

Туроператор	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середній бал
«Join Up!»	4,32	4,39	4,04	4,65	4,09	3,38	3,47	3,42	4,38	4,55	4,07
«ANEX tour»	3,96	3,85	3,06	3,72	2,02	4,06	2,24	2,62	3,07	4,07	3,27

Джерело: <https://uata.com.ua/>

1 – справедливість комісійної програми, 2 – сайт, 3 – актуальність цін в підборі і по факту бронювання, 4 – використання promo price, 5 – приховані платежі, 6 – непідтвердження замовлень, 7 – оцінка роботи «гарячої лінії», 8 – лояльність у вирішенні спірних питань, 9 – умови оплати по ранньому бронюванню, 10 – виставлення рахунку

Як можна побачити, з таблиці 3.1, 2 туроператори оцінювалися за 10 критеріями з точки зору зручності роботи для агента. Перед обробкою результатів з масиву даних були виключені завідомо неправдиві відповіді. Перше місце, традиційно зайняв туроператор «Join UP!» [32].

«ANEX tour» обіймає друге місце, що свідчить про необхідність зміни підходів до роботи з турагентами.

Важливим є також оцінка роботи туроператора з точки зору зручності для туриста за підсумками сезону «зима 2023/2024». В табл. 3.2 представлено результати дослідження щодо даного питання [18].

1 – дотримання оголошеної польотної програми (зокрема міста вильоту), 2 – переноси і затримки рейсів, 3 – частота незаселень в заброньовані готелі, 4 – оцінка роботи гідів, 5 – підтвердження замовлення (швидкість, частота відмов), 6 – гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню, 7 – лояльність у вирішенні спірних питань.

Таблиця 2.10

Результати оцінки якості роботи туроператора з точки зору зручності для туриста за підсумками сезону «зима 2023/2024» [18]

Туроператор	1	2	3	4	5	6	7	Середній бал
«ANEX tour»	3,85	3,31	4,31	3,09	3,94	3,34	2,77	3,51
«Join Up!»	2,49	1,86	3,57	2,95	3,48	3,72	3,45	3,07

Джерело: <https://uata.com.ua/>

«ANEX tour» використовує такий вид сучасної реклами як відкриті групи в соціальних мережах, а також має YouTube-канал. Цей канал комунікації дає потенційному туристу максимальний обсяг інформації про туристичну дестинацію, допомагає сприймати інформацію через фотогалерею [19].

Крім того, головною перевагою створення групи в соціальній мережі є можливість швидкого інформування про акції, палаючі тури тощо. Крім того, специфіка туристичних послуг передбачає необхідність виконання наочних посібників, які б більш повно відображають об'єкти туриста інтерес, таким засобом є реклама в Інтернеті, яка надає сильний ефект ізавдяки тому, що вона може не лише якісно розповідати та показувати інформацію, кольорово, але й подавати звук, у русі, у певній послідовності, в інтерактивній режим. У зв'язку з цим покупець може зробити більш широкий і точний погляд на туристичний продукт. Для того, щоб оцінити ефективність офіційних сторінок соціальних медіа, ми порівняємо сторінки «ANEX tour» зі сторінками основного конкурента (табл. 3.3).

З табл. 3.3 ми можемо побачити, що «ANEX tour» використовує сторінки соціальних медіа, але поступається «Join Up!» [35].\

Туристичний оператор «ANEX tour» за даними дослідження Української асоціації туристичних агентів має певні проблеми з соціальними медіа, насправді ж соціальні мережі – це фантастичний засіб для туристичної галузі. Аудиторія тут вкрай лояльна до тематики подорожей, і це потрібно обернути на свою користь.

Таблиця 2.11

Популярність офіційних сторінок основних туроператорів України в соціальних мережах [35]

Туроператор	Facebook		Instagram	
	Кількість людей, яким це подобається	Кількість людей, які стежать	Кількість людей, яким це подобається	Кількість людей, які стежать
«Join Up!»	36101	44439	606	28700
«ANEX tour»	15191	19245	-	-

Джерело: facebook.com, Instagram.com

Додати сторінку в популярних мережах, наприклад у Facebook і Instagram. Розмістити інформацію про себе та про пов'язані з мандрівками теми адже вони будуть дуже цікавими для майбутніх туристів. Живе відкрите спілкування завжди подобається користувачам.

У сучасних умовах ринку туристичний оператор «ANEX Tour» стикається з жорсткою конкуренцією, що вимагає вдосконалення підходів до роботи з турагентами та туристами. Аналіз результатів дослідження Української асоціації туристичних агентів свідчить, що «ANEX Tour» займає друге місце за зручністю роботи для турагентів після «Join Up!», що вказує на необхідність оптимізації маркетингової діяльності. Особливу увагу варто приділити поліпшенню роботи з турагентами, що сприятиме підвищенню ефективності співпраці та зміцненню позицій на ринку.

З точки зору зручності для туристів, «ANEX Tour» має кращі показники, ніж «Join Up!», однак існує потенціал для подальшого вдосконалення, особливо в аспектах дотримання польотних програм та вирішення спірних питань. Це свідчить про необхідність удосконалення сервісу та покращення клієнтоорієнтованості компанії.

Важливим елементом маркетингової стратегії «ANEX Tour» є використання соціальних медіа. Хоча компанія активно присутня в соціальних

мережах, її популярність поступається основному конкуренту «Join Up!». Це вказує на необхідність підвищення активності в соціальних мережах, залучення нових підписників, а також вдосконалення контенту, щоб ефективніше комунікувати з аудиторією. Успішна діяльність у соціальних мережах може стати потужним інструментом для залучення нових клієнтів

## **Висновок за розділом 2**

До ліцензійного реєстру туроператорів України належить понад тисяча підприємств. З них на національному рівні працює близько 100 компаній, а масовими туроператорами можна назвати трохи більше 20 із них. Аналіз показав, що за останні роки рейтинг популярних туроператорів дещо змінився, деякі з них взагалі пішли з ринку, а деякі переорієнтували свою діяльність на закордонні філії. Цю стратегію обрав для себе туристичний оператор «ANEX Tour», який стикнувся зі складнощами внаслідок скорочення попиту через війну і пандемію.

Фінансові результати діяльності туристичного оператора «ANEX Tour» показують покращення після значних збитків у попередньому році, що може свідчити про успішне подолання кризової ситуації або реструктуризацію боргових зобов'язань. Подібна динаміка свідчить про покращення показників після негативних результатів попереднього року і відновлення конкурентних позицій туроператора на ринку туристичних послуг України.

Загалом маркетингова діяльність «ANEX Tour» є комплексною та динамічною, орієнтованою на забезпечення високого рівня сервісу, ефективну комунікацію з клієнтами та партнерською мережею, використання інноваційних технологій та гнучке реагування на зміни у туристичній галузі. Завдяки системному підходу та постійному вдосконаленню маркетингових стратегій компанія продовжує утримувати лідерські позиції на ринку та розширювати свою аудиторію, задовольняючи запити найрізноманітніших категорій туристів.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ “ANEX Tour”

### 3.1 Сучасні підходи для формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Маркетингова стратегія туроператора — це добре продуманий план, який визначає, як бізнес у туристичному секторі досягне та залучить свою цільову аудиторію. Він охоплює безліч заходів, від розуміння аудиторії до прийняття останніх технологічних досягнень. В сучасному світі туристичні підприємства мають переглянути свій підхід до залучення та утримання клієнтів, використовуючи сучасні інструменти на кожному етапі розробки, обґрунтування і оцінки маркетингової стратегії.

Перш ніж створити ретельний маркетинговий план туристичного оператора, потрібно зрозуміти аудиторію та персоналізувати контент саме для своєї унікальної аудиторії. Розуміння своєї аудиторії допоможе сформувати стратегії, які відповідають їхнім уподобанням, переконавшись, що маркетингові заходи не лише будуть помічені потенційними споживачами, але й допоможуть встановити стійкий зв'язок з потенційними клієнтами.

Розуміння аудиторії в індустрії туризму передбачає ретельні дослідження та аналіз даних. Зазвичай починають зі створення детальних характеристик клієнта, враховуючи такі фактори, як демографічні показники, інтереси та переваги подорожей. Охоплення своєї аудиторії в соціальних мережах, проведення опитування та аналіз аналітики веб-сайтів допомагають уточнювати розуміння їхніх потреб і вподобань, що постійно змінюються.

Розуміння своєї аудиторії допоможе створювати для неї унікальний і індивідуальний досвід, використовуючи силу персоналізованого маркетингу. Це

означає підбирати маркетингові повідомлення та пропозиції, які справді відповідають бажанням людей і залучають ваших ідеальних клієнтів.

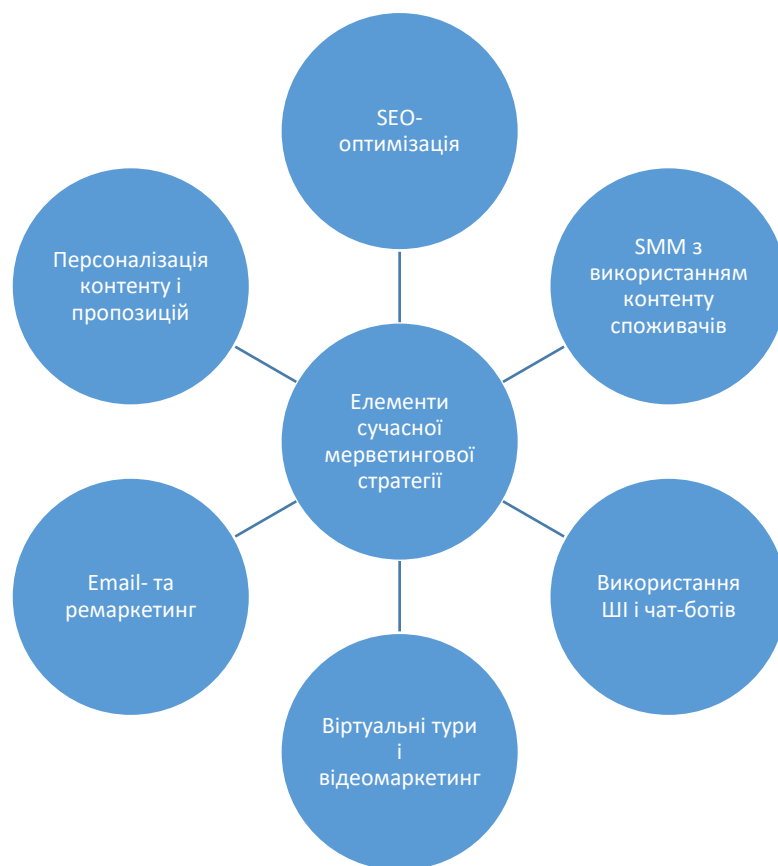


Рис. 3.1 Сучасні тренди в інструментарії для формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Джерело: створено автором

В сучасному інформаційно насиченому світі контент-план має вирішальне значення, щоб охопити потенційних мандрівників і залишити незабутнє враження. Налаштовуючи свій контент відповідно до того, що подобається та необхідно вашій аудиторії, туристична компанія може створювати цікаві публікації в блозі, пропонуючи захоплюючу розповідь, яка виходить за рамки типової подорожі.

Підкреслення місцевого досвіду, поради від інсайдерів і менш відомі перлини, можливість зазирнути в автентичні та захоплюючі аспекти туру можуть слугувати цінними ресурсами, що задовольняють різноманітні інтереси мандрівників.

Опанування пошукової оптимізації в індустрії туризму вимагає уваги до ключових аспектів, які покращують видимість в Інтернеті та стимулюють органічний трафік. Дослідження ключових слів допомагає визначити та націлити релевантні ключові слова, які відповідають тенденціям подорожей і намірам пошуку користувачів. Веб-сайт має бути оптимізований для мобільних пристроїв, щоб забезпечити безперебійну роботу користувачів на різних пристроях. Пріоритет має бути наданий швидкому завантаженню, щоб підвищити задоволеність користувачів і покращити позиції в пошукових системах.

Регулярне оновлення веб-сайту свіжим, високоякісним вмістом відображає сучасні тенденції та відповідає запитам користувачів, а інформативний контент буде резонувати з мандрівниками. При цьому важливо покращити загальну взаємодію з користувачем, оптимізувавши навігацію та макет веб-сайту, використовувати чіткі заклики до дій, щоб направляти відвідувачів через процес бронювання або дослідження.

Створення зворотних посилань з авторитетних джерел у туристичній індустрії також допомагає підвищити довіру до веб-сайту. Увага до тенденцій SEO та оновлення алгоритмів важлива, щоб відповідно адаптувати стратегію. Використання інструментів та аналітики має бути регулярним, щоб перевіряти, чи добре працює веб-сайт, і чи працюють стратегії SEO. Цілісний підхід до SEO не тільки підвищує видимість веб-сайту, але й сприятиме сильній та стійкій онлайн-присутності в конкурентному середовищі маркетингу туризму.

Ще одним трендом маркетингових стратегій сучасності є живий відеомаркетинг. Відеомаркетинг у реальному часі в туризмі означає використання відео в прямому ефірі для демонстрації туристичних напрямків і

вражень, коли вони відбуваються. Це ніби здійснити віртуальний тур у реальному часі. Наприклад, готелі можуть наживо дивитися на свої номери, або екскурсоводи можуть показувати популярні пам'ятки так, ніби там присутні глядачі.

Це більш захоплюючий і автентичний досвід, який дозволяє клієнтам ставити запитання й отримувати миттєві відповіді. Таким чином, глядачі можуть краще відчувати місце та його пропозиції, що зробить їх із задоволенням і впевненістю у виборі цього місця для подорожі.

Розробка ефективної стратегії соціальних медіа передбачає більше, ніж просто регулярне розміщення оновлень; це вимагає креативності, залучення та глибокого розуміння вашої аудиторії. Спочатку потрібно вибрати ефективні маркетингові канали, що означає вибір соціальної платформи, де цільова аудиторія проводить багато часу. Instagram і Pinterest — це візуальні платформи, які чудово підходять для демонстрації приголомшливих місць, а Twitter і Facebook можна використовувати для обміну новинами та взаємодії з аудиторією.

Контент, створений користувачами (UGC), заохочення аудиторії розповідати про свій досвід використання послуг не лише демонструє автентичну взаємодію з туристичним брендом, але й перетворює клієнтів на амбасадорів бренду. Відгуки є потужними, особливо коли клієнти мають доступ до онлайн-платформ. Однією з найпрактичніших маркетингових стратегій є створення достовірних і впливових відгуків. Це корисно під час запуску нового веб-сайту, туру чи туру. Чим більше відгуків, тим більша ймовірність, що клієнти довірятимуть турпродукту та купуватимуть його.

Запросіть клієнтів або свою спільноту спробувати продукт або послугу для огляду. Підтримуйте свої відгуки, регулярно просячи своїх клієнтів залишати відгуки електронною поштою. Якщо ви помітили будь-які негативні відгуки, швидко вирішуйте їх і відповідайте на кожен відгук із рішенням, щоб переконатися, що більшість відгуків чудові.

Важливо спробувати різні типи контенту, щоб перевірити, що подобається аудиторії, і налаштувати свою стратегію, щоб зробити найбільший вплив на соціальні медіа в індустрії туризму. Урізноманітвивши вміст своїх соціальних медіа та автентично залучаючи свою аудиторію, компанія може перетворити свої платформи соціальних мереж на динамічні канали, які не лише приваблюють потенційних мандрівників, але й сприяють спільноті навколо вашого бренду.

Створення та підтримка списку розсилки також є основоположним кроком, який досягається шляхом інтеграції форм реєстрації на веб-сайті, під час процесу бронювання та в різних точках взаємодії. Пропонуючи заохочення, такі як ексклюзивні знижки або путівники, можна спонукати відвідувачів підписатися, забезпечуючи зростаючий пул зацікавлених потенційних клієнтів.

Ремаркетинг дає змогу зв'язуватися з клієнтами, які раніше взаємодіяли з вашою компанією, щоб спонукати їх використовувати ваші послуги. Це можна зробити, збираючи файли cookie за згодою клієнта: після того, як вони відвідали ваш веб-сайт або сторінку в соціальних мережах, можна зібрати їхні дані та націлити їх на релевантніший вміст, щоб спонукати їх до конверсії. Ремаркетинг може бути ефективною маркетинговою стратегією, оскільки часто визначає, на які сторінки переходять клієнти та з якими взаємодіють. Потім є можливість поділитися з ними відповідними пропозиціями та угодами, які їх можуть зацікавити.

Штучний інтелект знаходиться на підйомі в індустрії туристичного маркетингу. Це ефективний спосіб використовувати наявні дані для створення профілів клієнтів і поведінки, які можна використовувати у маркетинговій стратегії. Якщо визначити тенденції та попит клієнтів, можна приймати більш розумні рішення.

Технологія віртуальної реальності також є одним із останніх маркетингових трендів у туризмі. Це особливо цікаво, оскільки дозволяє клієнтам відчувати щось абсолютно нове у своїх домівках. Готелі використовують віртуальну реальність, щоб забезпечити наскрізне моделювання різних зон

готельних об'єктів або номерів, щоб допомогти клієнтам вирішити, який з них вони хочуть забронювати. Інші способи використання віртуальної реальності в туризмі включають лаунжі аеропорту, де гості можуть побачити, що всередині, або ресторани, щоб вибрати бажану зону відпочинку. Деякі туристичні компанії навіть пропонують можливість відвідати туристичні пам'ятки за допомогою віртуальних турів.

Чат-боти – це ефективний спосіб надавати клієнтам першокласний сервіс. Оскільки вони можуть допомогти «проштовхнути» клієнтів далі через воронку продажів поза межами звичайного робочого часу, вони можуть збільшити прибуток, покращити досвід гостей і підвищити задоволеність клієнтів. Чат-боти також зручні для збирання даних, які можна використовувати у своїх інтересах. Вони можуть скласти список найпоширеніших запитань, які можуть допомогти визначити сфери, які потрібно покращити на веб-сайті або підвищити продаж клієнтів і збільшити дохід.

### **3.2 Шляхи оптимізації маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour» та пропозиції щодо напрямків підвищення її ефективності**

В умовах сучасного ринку конкурентна боротьба між суб'єктами туристичної діяльності стає дедалі жорсткішою. Передусім, це зумовлено появою нових форм та методів економічного суперництва. Для того щоб вижити в умовах гострої конкурентної боротьби, вже недостатньо просто створювати або реалізовувати цікаві та якісні туристичні продукти. Необхідно приділяти значно більше уваги різним аспектам маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Туристичний оператор «ANEX tour» у своїй діяльності використовує такі маркетингові комунікації як реклама, стимулювання збуту та особисті продажі. Рекламу послуг фірми можна побачити і почути в місцевих газетах та журналах, на місцевій радіохвилі, в усіх соціальних мережах, на біг-бордах та на місцевому телебаченні. Для того щоб зрозуміти, який саме спосіб реклами є найбільш ефективним, у процесі спілкування з турагентствами менеджери з'ясовують звідки вони дізналися про туристичного оператора «ANEX tour» і чому вирішили обрати саме її. Такі опитування показують, що найбільша кількість дізналися про туристичний оператор «ANEX tour» від своїх знайомих або через Інтернет, що цілком зрозуміло, ураховуючи сучасні тенденції поширення інформації.

У діяльності туристичного оператора «ANEX tour» використовується стимулювання збуту, спрямоване на персонал та клієнтів. Для стимулювання персоналу використовується система премій та відсотків від продажів. Що ж до клієнтів, то в цьому випадку використовується подарункова екскурсія або безкоштовні послуги перекладача в закордонних поїздках, тощо.

Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств. У маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Туристичний оператор «ANEX tour» для нових туристичних продуктів обирає стратегію «зняття вершків», а для вже наявних туристичних продуктів – стратегію «сповзаючої ціни» та стратегію ціни сегмента ринку. Використання цих стратегій дає змогу ефективно здійснювати продаж путівок та триматися на високому рівні на туристичному ринку, а також не лише утримувати теперішніх клієнтів, а й залучати нових.

На сучасному етапі «ANEX tour» має такі завдання маркетингової діяльності:

- залучення нових клієнтів;
- розширення асортименту турів;
- підвищення кваліфікації співробітників.

На підставі аналізу ринку й діяльності конкурентів можна запропонувати такі шляхи досягнення поставлених завдань.

Для підвищення кваліфікації співробітників доцільно відправляти їх у рекламні тури під час міжсезоння. Практика доводить, що рекламні тури є ефективнішими, ніж будь-які курси чи семінари, адже набагато краще засвоюється інформація під час безпосередньої присутності працівників у місці туристичних локацій, відповідно це впливає на презентацію туру працівником у майбутньому та на якість роботи з клієнтами.

Розширення асортименту пропонованих турів та екскурсій можна здійснити через укладання нових контрактів з туроператорами країн і регіонів, що не задіяні у наявній системі які надаються послуг, зокрема, варто почати співпрацю з туроператорами, які спеціалізуються на екзотичних, нестандартних напрямках.

В Україні найпопулярнішим є оздоровчо-лікувальний туризм, тому слід звернути максимальну увагу на цей аспект. Варто розробити декілька варіантів власних турів, зокрема Закарпатською областю, адже ресурсів є достатньо: термальні джерела та комплекси відпочинку на їх основі, мінеральні води та санаторії – усе це сприятиме попиту на внутрішні оздоровчі тури.

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

Варто розглянути також використання ремаркетингу, адже це ефективно, якщо на сайт заходить безліч відвідувачів, які дивляться, вивчають контент і йдуть без бронювання. Їх можна «наздоганяти» за допомогою ремаркетингу. Ця технологія дуже ефективна, особливо в туристичній галузі, де клієнти часто перед прийняттям рішення порівнюють кілька варіантів.

Також слід розвинути такі напрями туризму як шоп-туризм і весільний туризм.

Розширення продажів весільних турів є непоганим рішенням, адже їх поки що ніхто не пропонує широко. Для перевірки доцільності такої дії було проведено опитування у соціальних мережах, а також анкетування споживачів. За результатами опитувань, 73% респондентів зацікавилися таким видом туризму і способом одруження і 57% відповіли, що за наявності пропозицій надали би перевагу одруженню за кордоном.

Ще одним шляхом досягнення завдань маркетингової стратегії туристичного оператора «ANEX tour» може бути впровадження шоп-турів. Загальновідомим фактом є те, що більшість українців надають перевагу закордонному одягу та взуттю, а жителі прикордонних міст і областей, якщо є можливість їздять на закупи за кордон. Стосовно цього питання також було проведено опитування, за результатами якого було виявлено, що 80% опитуваних купують лише імпортований одяг та взуття, 60% роблять це безпосередньо за кордоном, 78% опитаних відповіли, що при наявності шоп-турів в асортименті скористалися би ними.

Використання контент-маркетингу. Це історії, що відбулися з клієнтами зі згадуванням назви туристичного оператора. Це можуть бути оригінальні фото з відпочинку, розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-відгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео і багато іншого [12]. Все частіше іноземні туристичні компанії звертаються до Instagram для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах. Поки ця практика більше поширена на Заході. Згідно з недавнім опитуванням сайту знайомств MissTravel, 48% користувачів Instagram використовують платформу для вибору варіантів відпочинку, причому 35% використовують її для вибору нових місць, де ще не були. Чому? По-перше, тут можна отримати інформацію від друзів і колег, які діляться своїм досвідом подорожей. По-друге, в Instagram активно використовують рекламодавці з як великих, так і нішевих туристичних компаній,

які оформляють візуально ефектні пропозиції. Блогери тут діляться своїми пригодами і порадами, а сам майданчик виступає глобальним сучасним «турагентом» [19].

Отже, розглянувши основні складові елементи маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX tour» та здійснивши їх критичний аналіз, можемо запропонувати такі шляхи удосконалення маркетингової політики підприємства:

1. Впровадження нових цікавих напрямків для враження туристів.

Розширення туристичних напрямків є важливим стратегічним кроком, оскільки сучасні споживачі прагнуть отримати унікальний досвід. Конкуренція в класичних туристичних напрямках (Єгипет, Туреччина) висока, тому ANEX Tour має можливість збільшити ринкову частку за рахунок розвитку ексклюзивних напрямків, таких як автентичний туризм, екзотичні країни, оздоровчі та пригодницькі тури.

Таблиця 3.1

Обґрунтування пропозиції нових цікавих напрямків для враження туристів

Показники	Витрати / Результат
Фінансові витрати на реалізацію пропозиції	
Розробка маршрутів, переговори з партнерами	200 000 грн.
Реклама в соцмережах, блогах, ЗМІ	150 000 грн.
Запуск пілотних турів	150 000 грн.
Загальні інвестиції	500 000 грн.
Економічний ефект від впровадження пропозиції	
Приріст клієнтів	10-15%
Дохід	29 824 00 грн
Чистий прибуток (2,5%)	74 560 грн
Необхідна кількість туристів для покриття витрат, осіб	17 осіб

Джерело: розроблено автором

## 2. Просування туристичних пропозицій в Instagram

Сучасний туристичний ринок значною мірою орієнтований на соціальні мережі. Instagram є ключовою платформою для залучення нових клієнтів, оскільки дозволяє:

- Створювати яскравий візуальний контент, що стимулює попит.
- Використовувати таргетовану рекламу для залучення клієнтів за інтересами.
- Підвищити довіру до бренду через взаємодію з блогерами.

Таблиця 3.2

Витрати та економічний ефект від просування туристичних пропозицій в Instagram

Показники	Витрати / Результат
Фінансові витрати на реалізацію пропозиції	
Реклама в Instagram Ads	100 000
Колаборації з блогерами	50 000
Професійний контент	30 000
Загальні інвестиції	180 000
Економічний ефект від впровадження пропозиції	
Приріст клієнтів	8-10%
Дохід	2 385 920 грн
Чистий прибуток (2,5%)	59 648 грн
Необхідна кількість туристів для покриття витрат	6 осіб

Джерело: розроблено автором

## 3. Активізація комунікації через мережу Інтернет

Значна частина сучасних клієнтів обирає тури в режимі онлайн, тому важливо посилити взаємодію через цифрові канали:

- Email-маркетинг дозволяє утримувати клієнтів і стимулювати повторні покупки.
- SEO-просування сайту забезпечує більше трафіку та заявок.
- Чат-боти спрощують процес бронювання.

Таблиця 3.3

## Витрати та результати активізації комунікації через мережу Інтернет

Показники	Витрати / Результат
Фінансові витрати на реалізацію пропозиції	
Email-маркетинг	40 000
SEO-просування сайту	40 000
Чат-бот	20 000
Загальні інвестиції	100 000
Економічний ефект від впровадження пропозиції	
Приріст конверсії сайту	5-8%
Дохід	1 789 440 грн
Чистий прибуток (10%)	1 789 44 грн
Необхідна кількість туристів для покриття витрат	4 осіб

Джерело: розроблено автором

## 4. Удосконалення веб-сайту туристичного підприємства

Сучасний турист хоче швидко бронювати тури онлайн. Тому важливо покращити:

- Дизайн сайту для кращого користувацького досвіду.
- Мобільну версію для комфортного перегляду.
- Функціонал онлайн-бронювання.

Таблиця 3.4

Витрати та економічний ефект від удосконалення веб-сайту туристичного підприємства

Показники	Витрати / Результат
Фінансові витрати на реалізацію пропозиції	
Дизайн та UX	150 000
Мобільна версія	50 000
Онлайн-бронювання	100 000
Загальні інвестиції	300 000
Економічний ефект від впровадження пропозиції	
Приріст онлайн-продажів	10-15%
Дохід	3 877 120 грн
Чистий прибуток (10%)	387 712 грн
Необхідна кількість туристів для	10 осіб

покриття витрат	
-----------------	--

Джерело: розроблено автором

#### 5. Розширення внутрішнього туризму.

Залучення нових клієнтів можна досягти через розширення асортименту турів, зокрема за рахунок пропозиції екзотичних напрямків, а також розвитку оздоровчого туризму всередині України. Варто розробити власні тури по Закарпатській області, що користується попитом завдяки термальним джерелам і мінеральним водам. Крім того, слід пропонувати унікальні враження, фокусуючись на емоціях, які клієнти отримують від подорожей.

Таблиця 3.5

#### Витрати та результати розширення внутрішнього туризму

Показники	Витрати / Результат
Фінансові витрати на реалізацію пропозиції	
Розробка маршрутів	100 000
Маркетинг	100 000
Навчання персоналу	50 000
Загальні інвестиції	250 000
Економічний ефект від впровадження пропозиції	
Приріст продажів внутрішніх турів	10-12%
Дохід	2 984 400 грн
Чистий прибуток (25%)	745 600 грн
Необхідна кількість туристів для покриття витрат	9 осіб

Джерело: розроблено автором

#### 6. Оптимізація цінової стратегії туристичного оператора.

Таблиця 3.6

#### Витрати та економічний ефект від оптимізації цінової стратегії

Показники	Витрати / Результат
Фінансові витрати на реалізацію пропозиції	
Розробка цінової політики	50 000
Маркетинг	70 000
Загальні інвестиції	120 000

Загальні інвестиції	250 000
Економічний ефект від впровадження пропозиції	
Приріст продажів	5-7%
Дохід	497 066 грн
Чистий прибуток (15%)	74 559 грн
Необхідна кількість туристів для покриття витрат	4 осіб

Джерело: розроблено автором

«ANEX Tour» використовує різноманітні маркетингові комунікації, такі як реклама, стимулювання збуту та особисті продажі. Проте для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії слід зосередитися на активнішому використанні Інтернет-реклами, ремаркетингу, а також створенні унікального контенту, який викликатиме емоційний відгук у потенційних клієнтів. Важливо також продовжувати використовувати стратегію «зняття вершків» для нових туристичних продуктів та «сповзаючої ціни» для вже наявних, що дозволить ефективно залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.

*Таблиця 3.7*

Оцінка витрат і окупності комплексу запропонованих заходів

<b>Назва пропозиції</b>	<b>Інвестиції /Витрати (грн.)</b>	<b>Окупність інвестицій /витрат (кількість додаткових туристів)</b>
Впровадження нових напрямків	500 000	17
Просування в Instagram	180 000	6
Активізація комунікації	100 000	4

через Інтернет		
Удосконалення веб-сайту	300 000	10
Розширення внутрішнього туризму	250 000	9
Оптимізація цінової стратегії	120 000	4

Джерело: розроблено автором

Загальні інвестиції у реалізацію стратегії становлять 1420000 грн. Очікуваний приріст клієнтів, зростання доходу та прибутку дозволять ANEX Tour суттєво покращити свої позиції на ринку та зміцнити конкурентні переваги.

### **Висновок за розділом 3**

«ANEX Tour» використовує різноманітні маркетингові комунікації, такі як реклама, стимулювання збуту та особисті продажі. Проте для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії слід зосередитися на активнішому використанні Інтернет-реклами, ремаркетингу, а також створенні унікального контенту, який викликатиме емоційний відгук у потенційних клієнтів. Важливо також продовжувати використовувати стратегію «зняття вершків» для нових туристичних продуктів та «сповзаючої ціни» для вже наявних, що дозволить ефективно залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.

Залучення нових клієнтів можна досягти через розширення асортименту турів, зокрема за рахунок пропозиції екзотичних напрямків, а також розвитку оздоровчого туризму всередині України. Варто розробити власні тури по

Закарпатській області, що користується попитом завдяки термальним джерелам і мінеральним водам. Крім того, слід пропонувати унікальні враження, фокусуючись на емоціях, які клієнти отримують від подорожей.

Для підвищення кваліфікації співробітників «ANEX Tour» доцільно відправляти їх у рекламні тури під час міжсезоння, оскільки така практика сприяє кращому засвоєнню інформації та підвищенню якості роботи з клієнтами. Водночас необхідно вдосконалити систему стимулювання персоналу через премії та відсотки від продажів, а для клієнтів – пропонувати додаткові бонуси, наприклад, подарункові екскурсії або безкоштовні послуги перекладача.

Подальшого розвитку вимагають такі напрями, як шоп-туризм і весільний туризм. Опитування показують, що ці види туризму мають великий потенціал, оскільки значна частина українців зацікавлена в шопінгу за кордоном та одруженні за межами України. Запровадження таких турів допоможе «ANEX Tour» залучити нових клієнтів і збільшити обсяги продажів.

Отже, для підвищення ефективності маркетингової діяльності «ANEX Tour» необхідно вдосконалити роботу з турагентами, покращити клієнтоорієнтованість, активізувати діяльність у соціальних мережах, використовувати сучасні методи Інтернет-реклами, а також розширювати асортимент турів, зокрема шляхом впровадження нових напрямків шоп-туризму та весільного туризму. Це дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку та збільшити кількість клієнтів.

## ВИСНОВКИ

Вивчивши науково-теоретичну літературу з окресленої проблеми, можна зробити висновок, що маркетинг туризму є однією із складових частин класичного маркетингу, що має характерні особливості, які впливають на застосування маркетингових інструментів.

Дослідження сутності поняття «маркетинг туризму» дало змогу виявити особливості його сучасного трактування, що характеризується спрямованістю на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів.

У процесі виявлення сучасних концепцій маркетингу у туризмі було виявлено, що маркетингу туризму притаманні, по-перше, характерні властивості маркетингу послуг, а, по-друге, має специфічні властивості, що впливають на його сучасні концепції. Отже, система маркетингу – це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу туристичної фірми і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними.

З огляду на те, що туризм – складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій. Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж будь-де, цілісний і загальноохоплюючий характер.

Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму. Отримані результати маркетингових досліджень дозволяють туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові

можливості й обрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим із мінімальним ступенем ризику й з більшою визначеністю.

Маркетингові дослідження дозволяють вивчити і дати професійну оцінку діяльності туристичних підприємств, як виробників турпродукту, та допомогти туристичним підприємствам у виробленні стратегії подальшого розвитку. Саме застосування маркетингу й маркетингових досліджень у туризмі є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на туристичний продукт.

Бренд «ANEX Tour» з'явився в 1996 році і відомий у світі 23 роки. Бренд успішно працює як «meet» компанія на курортах, розташованих у десяти країнах, а також представлений мережею ініціативних туроператорів в Україні, Казахстані та Німеччині, Домініканській Республіці, Іспанії, Кіпрі, Китаї, ОАЕ, Таїланді та Туреччині. ANEX TOUR в Україні є лідером з організації дозвілля на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Таїланду, Домініканської Республіки та Шрі-Ланки.

Туроператор має велику мережу власних агентств. За франшизою «ANEX» в Україні працює 190 агентств, і компанія проводить активну політику франчайзингу щодо своїх агентів. Регіональні офіси знаходяться в Запорозжі, Дніпрі, Львові, Одесі та Харкові.

Місія «ANEX Tour» – допомогти створити найбільш цивілізований туристичний ринок, де відносини у ланцюжку клієнт-агент-оператор будуються на взаємній довірі та повазі. Оператор пропонує відпочинок від економ класу до елітного VIP рівня у всіх напрямках, по яким працює. Постійно оновлюється асортимент готелів та видів відпочинку, покращується якість обслуговування. Щорічно «ANEX Tour» впроваджує у свою роботу нові туристичні технології. Інновації економлять час, зусилля та гроші не лише для туристів, а й для партнерів – агентств. Сайт туроператора – справжній помічник турагентам, наприклад, кількість доступних місць в рейсах, опис готелів, новини, акції,

пропозиції, новини, курси валют, навчальні програми та багато іншого можна швидко відстежити на веб-сайті.

Туроператор «ANEX tour» спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених в різних сегментах ринку: масовий туризм, корпоративні поїздки і групові виїзні заходи, наземне обслуговування, а також VIP відпочинок.

У структурі компанії протягом 9 років працює відділ з корпоративного обслуговування. Департамент пропонує послуги з організації різного роду заходів за кордоном під ключ – семінари з обміну досвідом, конференції та бізнес-тренінги, квести і екскурсійні маршрути, корпоративні та спортивні заїзди, а також організація весільних церемоній. Крім того, відділ корпоративного обслуговування відповідає за сегмент туризму з індивідуальними маршрутами з урахуванням всіх побажань клієнта.

Протягом більш ніж двадцяти років туроператор «ANEX tour» постійно і безперервно працює над якістю і асортиментом послуг, що надаються, а також пропонує нові сервіси. Контроль турпродукту здійснюється на всіх етапах організації відпочинку.

Постійне підвищення стандартів ведення бізнесу – одне з пріоритетних завдань компанії. Туроператор «ANEX tour» прагне забезпечити дохід своїм партнерам, створюючи можливості для їх росту і процвітання в кожному представленому регіоні.

Туроператор вносить значний вклад в туристичне спів товариство і виступає спонсором соціально-значущих проектів.

Система управління «ANEX tour» відповідає сучасним вимогам, але основною проблемою є маркетингова діяльність. Компанії треба налагодити роботи з аудиторією.

Рентабельність власного капіталу показує ефективність використання туроператором «ANEX tour» власних коштів. За аналізований період цей показник щорічно збільшувався.

Розглянувши основні складові елементи маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX tour» та здійснивши їх критичний аналіз, можна запропонувати такі шляхи удосконалення маркетингової політики підприємства: впровадження нових цікавих напрямків для враження туристів; просування туристичних пропозицій в Інстаграм, активізація комунікації через мережу інтернет; удосконалення веб-сайту туристичного підприємства; ширше охоплення ринку внутрішнього туризму в регіоні; диференціація цінових стратегій туристичного оператора. Вказані пропозиції мають сформувати комплекс маркетингових заходів, які посилюють вплив один одного та можуть бути оформленими у вигляді маркетингової стратегії туристичного оператора на найближчі п'ять років.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
2. Кіндрацька Г. Л. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2006. - 366 с.
3. Goeldner C.R., Brent Ritchie J.R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 9th Edition. , Inc., 2002. 624 p.
4. Афонченко Т. М. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / за ред. О. Є. Лугініна. Київ : Ліра-К, 2012. 364 с.
5. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів [Чинний від 2016.07.01]. Київ. 2016. № 203.
6. Lockwood A., Baker M., Ghillyer A. Quality management in hospitality. London: Cassell Wellington house, 1996. 164 p/
7. Офіційний сайт ANEX TOUR. URL: <http://anextour.com.ua> (дата звернення 10.10.2020).
8. Тропнікова А. Матеріали із міжнародної науково-практичної конференції. «Інновації, тренди та перспективи *hjrdbnre*» Львів: ЛТЕУ, 2019. С. 18-24.
9. Забалдіна, Ю. Б., Роскладка, Н. О., Білик, В. В., & Дупляк, Т. П. Маркетинг у туризмі. Київський національний торговельно-економічний університет. 2020. <http://doi.org/10.31617/np.knute.2020-109>
10. Мальська, М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : ЦУЛ, 2016. 334 с.
11. Cronin J., Taylor S. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56. P. 55-68
12. Altkorn J. Marketing w turystyce. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. P. 204 s.

13. Маркетинг турпродукту : підручник / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. Київ : Кондор, 2010. 392 с.
14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. Київ : КНЕУ 2006. 152 с.
15. Белуха М.Т. Основи наукових досліджень. К.: Вища шк.,1997. 271с.
- 16.Чепінога В. Г. Основи економічної теорії : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2017. 240 с.
17. Мірошниченко О. Ю., Карюк В. І. Етапи формування організаційно-економічного механізму інноваційної діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. 2012. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=932> (дата звернення: 18.10.2020).
- 18.Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2018.№ 1144. С. 166-170.
19. Офіційний сайт туроператора JOINUP.URL: <https://joinup.ua> (дата звернення 10.10.2020)
20. Паславська В., Орлова О., Басараб О. Маркетингові стратегії готельнотуристичного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/851/818>
21. Заячківська Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму. *Історія нар. госп-ва та екон. думки України*. 2010. Вип. 43. С. 193-201.
22. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 1. С. 54–58. URL: [http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/50\\_2019/12.pdf](http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/12.pdf).
23. Ковінько О. М., Богачова В. О., Поплавська Я. І. Маркетингове стратегічне управління підприємством туристичного бізнесу в умовах конкуренції. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри

європейської інтеграції України : зб. наук. пр. II Міжнар. наук.-практ. конф., 19-23 трав. 2014 р. Вінниця, 2014. Ч. 2. С. 124–128.

24. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.

25. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. , 2011. 351 с.

26. Завгородній А. В., Крупіца І. В., Павлюк С. І., Лагодієнко В. В. Маркетинг як інструмент управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. *Регіональна економіка*. 2020. № 4. С. 50–56.

27. Шканова, О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2008. 302 с.

28. Данільчук В. Світовий ринок послуг турбізнесу : наук. посібник. Донецьк, 2000. 146 с.

29. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21-34.

36. Krippendorf J. Marketingim Fremdverkehr. –Wien, 1971. 310 p.

37. Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. – Munchen, Wien, Oldenburg, 1997. 213 p.

38. Roth P. Touristik-Marketing. – Munchen: Vahlen, 1995. 121 p.

39. Trier Tourismus Bibliografien. MarketingimTourismus. Bd. 2. Trier, 1993. 360 p.

40. UNWTO Tourizm Highlights URL : [www.unwto.org](http://www.unwto.org) ( дата звернення 02.11.2020)

41. Державна служба статистики URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 02.11.2020)

42. Kozhukhivska, R.. Development of modern marketing information technologies in communication strategies of the Ukrainian tourist enterprises. Uman: UPC Vizavi. 2021.

43. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003.300 с.

44. Мальська М., Худо В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
45. Кравченко О. В. Поняття стратегії розвитку підприємства. Вісник ДВНЗ «УАБСНБУ». 2015. №3. С. 2-10
46. Галух Г.А. Регіональний туристичний маркетинг: теоретико-еволюційний аспект. *Геополітика та еко-геодинаміка регіонів*. Сімферополь: Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського, 2012. С. 26–28.
49. Найдюк В.С. Сутність та передумови стратегічного розвитку підприємств. *Маркетинг і менеджмент*. 2016. № 3. С. 251–263
50. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельн. нац. ун-ту. 2009. № 3. С. 213-219.
51. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. *Маркетинг в Україні*. № 3. 2004. С. 55–57.
52. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2020. 356 с.
53. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Книги-XXI, 2003. 300 с.
54. Новаторів Е. Особливості управління продажами в сфері послуг. *Управління продажами*. 2003. № 1. С. 26-34.
55. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : Монографія. Київ : КНТЕУ, 2005. 597 с.
56. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. №3. С.57-59.
57. Кукліна Т.С. Управління системою маркетинга на ринку туристичних послуг // *Фінанси України: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 19 – 20 травня 2010 р. Дніпропетровськ: Видавець Біла К.О., 2010. Т.7. С.25 – 27.*

58. Довбенко О. Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України. «Формування ринкової економіки»: наук. збір. КНЕУ. 2007. Вид. 7. С. 25-28.

59. Момот О. Менеджмент якості та елементи системи якості. К.: Центр учбової літератури, 2007. 368 с.

60. Будя О. П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. №6. С.142-149.

61. Пальчук М.І. Особливості туристичного маркетингу. *Культура народів Причорномор'я*. 2003. №38. С.37-40.

62. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів [Чинний від 2016.07.01]. Київ. 2016. № 203.

63. Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, and Seyhmus Baloglu. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Limited, 2017. 680 p.