

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

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту(декан факультету)  
\_\_\_\_\_ Доценко Віктор Федорович  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**«До захисту допущено»**  
В.о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ Антоненко Ірина Ярославівна  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм»  
(код та назва спеціальності)  
освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ Туризм  
на тему: Впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльності туристичного підприємства «Join UP!»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-10  
Дубровська Юлія Геннадіївна  
(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ Мельник Ірина Леонідівна \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Сильчук Тетяна Анатоліївна \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2020 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»

(назва)

## ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри

Антоненко І.Я

“ ” 2020 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Дубровської Юлії Геннадіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльності туристичного підприємства «Join UP!»

Керівник роботи Мельник Ірина Леонідівна,

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “03” червня 2020 року № 310-кв

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства «Join Up» в м. Кривий Ріг.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) науково-теоретичні аспекти впровадження інноваційних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві; аналіз діяльності туристичного підприємства «join up!»; пропозиції щодо впровадження іннованійних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві «join up!»; впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльності туристичного підприємства «join up!».

5. Перелік графічного матеріалу

рисуноків – 14, таблиць – 25, додатків – 4

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Мельник І.Л. доц. кафедри		
II	Мельник І.Л. доц. кафедри		
III	Мельник І.Л. доц. кафедри		
IV	Мельник І.Л. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 02 березня 2020 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2020-28.02.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.03.2020-13.03.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	16.03.2020-31.03.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2020-19.04.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	20.04.2020-03.05.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	04.05.2020-17.05.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	18.05.2020-24.05.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	25.05-27.05.2020	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	20.05.2020-31.05.2020	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2020	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15,16, 17,18,19 06.2020	

Здобувач \_\_\_\_\_

Дубровська Ю.Г.

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Мельник І.Л.

**РЕЗЮМЕ**  
**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**  
**Дубровської Юлії Геннадіївни**

**НА ТЕМУ:**  
**«ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ**  
**ІНСТРУМЕНТІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**  
**«JOIN UP! »**

Дипломна робота складається з 126 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 14, таблиць – 25, додатків – 4.

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

*Предметом дипломної роботи* є інноваційні маркетингові інструменти, застосовувані в діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!».

*Метою дипломної роботи* є проведення комплексного аналізу особливостей впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!».

У I розділі роботи проаналізовано поняття та сутність інноваційних маркетингових інструментів та особливості їх застосування на туристичних підприємствах; визначено роль інноваційних маркетингових інструментів у діяльності туристичного підприємства; проаналізовано міжнародний досвід застосування інноваційних маркетингових інструментів туристичними підприємствами.

У II розділі роботи дана загальна характеристика діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі; проаналізовано особливості внутрішнього та зовнішнього середовища, а також конкурентні позиції турагенції «JOIN UP!» на регіональному туристичному ринку.

У III розділі роботи сформульовані результати дослідження структури маркетингу туристичного оператора «JOIN UP!» та туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі; розроблена програма впровадження інноваційних маркетингових інструментів у турагенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі та здійснено економічне обґрунтування її практичного впровадження у діяльності туристичного підприємства.

У IV розділі роботи досліджено стан технічного та програмного забезпечення діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі; проведено детальний аналіз застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності турагенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі, на основі якого розроблено та сформульовано низку практичних рекомендацій щодо удосконалення інформаційного забезпечення діяльності туристичного оператора «JOIN UP!».

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** інновація, інноваційний маркетинговий інструмент, технічне забезпечення, інформаційні технології, маркетингова діяльність.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Загальна характеристика та особливості застосування інноваційних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Роль інноваційних маркетингових інструментів у діяльності туристичного підприємства.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3. Міжнародний досвід застосування інноваційних маркетингових інструментів туристичними підприємствами.....</b>	<b>26</b>
<b>Висновки до 1 розділу.....</b>	<b>31</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!».....</b>	<b>33</b>
<b>2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «JOIN UP!».....</b>	<b>33</b>
<b>2.2. Особливості внутрішнього середовища підприємства.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції «JOIN UP!» на туристичному ринку.....</b>	<b>60</b>
<b>Висновки до 2 розділу.....</b>	<b>68</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «JOIN UP!».....</b>	<b>71</b>
<b>3.1. Дослідження структури маркетингу на туристичному підприємстві «JOIN UP!».....</b>	<b>71</b>
<b>3.2. Програма впровадження інноваційних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві «JOIN UP!».....</b>	<b>82</b>
<b>3.3. Економічне обґрунтування впровадження інноваційних маркетингових інструментів у діяльність туристичного підприємства «JOIN UP!».....</b>	<b>89</b>
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>93</b>

<b>РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!».....</b>	<b>94</b>
<b>4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення     діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!».....</b>	<b>94</b>
<b>4.2. Аналіз застосування інформаційних технологій у маркетинговій     діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!».....</b>	<b>101</b>
<b>4.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконаленню інформаційного     забезпечення діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!».....</b>	<b>108</b>
<b>Висновки до 4 розділу.....</b>	<b>112</b>
<b>ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ .....</b>	<b>114</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>119</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>127</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В сучасних умовах розвитку світової ринкової економіки туризм постає в якості одного з економічних сегментів, який є найбільш динамічним та розвивається стрімкими темпами. За офіційними статистичними даними Світового Банку в туристичній галузі зайнято 9,8% світових трудових ресурсів, якими виробляється понад 10,3% світового валового продукту. Більш того, туристична галузь – це важливий чинник соціально-економічного розвитку, що вимагає обов'язкового використання надсучасних форм та механізмів обслуговування споживачів.

Сьогодні туризм є багатогранним сегментом економіки, в межах якого сформовані та перманентно змінювані умови конкурентного середовища вимагають від суб'єктів господарювання застосування різноманітних маркетингових інструментів та інноваційних технологій, починаючи від застосування спеціалізованих програмних засобів, якими передбачається автоматизація роботи працівників туристичних агенцій (наприклад, AMADEUS, Galileo) та готелів («Едельвейс»), і закінчуючи використанням гео-маркетингу, мобільних додатків, діджитал-маркетингу тощо з метою забезпечення успішного функціонування на ринку, збереження конкурентних переваг, а також задоволення попиту споживачів та досягнення бажаного рівня прибутковості як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

В Україні розвиток туристичної галузі має надважливе значення для вітчизняної економіки, у зв'язку із чим на порядку денному сучасного економічного розвитку гостро стоїть проблема активізації та інтенсифікації розширення масштабів інноваційної діяльності туристичних підприємств на основі залучення новітніх маркетингових технологій та інструментів. Так, інвестування у людський капітал, проведення досліджень та розробка інноваційних проектів на основі міжнародного співробітництва в науково-технологічній сфері – це ключова передумова підвищення рівня ефективності

надання туристичних послуг, яка сприяє забезпеченню якісного економічного зростання країни та нарощуванню вітчизняними підприємствами туризму міжнародної конкурентоспроможності.

Все це зумовлює актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи «Впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!».

**Мета випускної кваліфікаційної роботи** – це проведення комплексного аналізу особливостей впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!».

Виходячи з мети випускної кваліфікаційної роботи, варто зазначити наступні **завдання** дослідження:

- дати загальну характеристику інноваційним маркетинговим інструментам та визначити особливості їх застосування на туристичному підприємстві;
- визначити роль інноваційних маркетингових інструментів у діяльності підприємства туризму;
- проаналізувати міжнародний досвід застосування інноваційних маркетингових інструментів туристичними підприємствами;
- дати загальну характеристику діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!» та проаналізувати його фінансово-економічний стан;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище туристичного підприємства «JOIN UP!» та визначити його конкурентні позиції на туристичному ринку;
- дослідити структуру маркетингу на туристичному підприємстві «JOIN UP!»;
- розробити програму впровадження інноваційних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві «JOIN UP!» та дати її економічне обґрунтування;

- охарактеризувати технічне та програмне забезпечення діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!»;
- проаналізувати особливості застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!»;
- сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення інформаційного забезпечення діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!» та дати їх економічне обґрунтування.

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

**Предметом** – інноваційні маркетингові інструменти, застосовувані в діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!».

**Теоретична база дослідження.** Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які присвятили свої наукові праці вивченню інновацій та особливостей управління інноваційною діяльністю підприємств, можна відзначити: Т.О. Скрипко, П.Р. Пуцентейла, Л.І. Федулову, А.Н. Ніколаєву, Ж.А. Говоруху, О.Л. Богашка та ін.

Інновації в сфері індустрії туризму стали об’єктом досліджень: А.Ю. Александрової, Н.М. Гуржія, А.В. Гуцола, І.О. Знаменського, О.В. Кирла, І.О. Мазурневич, Т.А. Дзюба, Т.О. Скрипко та ін. Дослідженню маркетингової діяльності туристичних підприємств присвітили свої наукові здобутки: Ю.З. Драчук, І.І. Дульцева, О.С. Гринькевич, М.М. Біль, В.Ф. Кифяк, М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк та ін.

**Інформаційну базу дослідження** становлять офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства України; статистична та бухгалтерська звітність туристичного підприємства «JOIN UP!».

**Емпірична база дослідження** випускної кваліфікаційної роботи – туристичне підприємство «JOIN UP!» (фізична особа-підприємець Беседін Іван Юрійович).

**Методологічна основа дослідження.** Методи дослідження обрані з урахуванням поставленої мети і завдань дослідження, його об'єкта та предмета. Методологічну основу випускної кваліфікаційної роботи склали філософські, загальнонаукові методи пізнання.

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи було використано наступні методи наукового пізнання: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція (при дослідженні поняття «інноваційний маркетинговий інструмент», основних теоретичних підходів до розуміння його сутності; при розгляді існуючих класифікацій інноваційних маркетингових інструментів); порівняльний статистичний аналіз (співставлення звітних та базових показників щодо кадрів туристичного підприємства «JOIN UP!»); горизонтальний метод фінансового аналізу (порівняння позицій фінансової звітності туристичного підприємства з аналогічними позиціями попередніх звітних періодів).

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у тому, що за результатами проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства «JOIN UP!», його конкурентних позицій на туристичному ринку та дослідження його структури маркетингу було розроблено та запропоновано комплексну програму заходів щодо впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльність туристичного підприємства «JOIN UP!» та обґрунтовано її економічну доцільність, а на основі аналізу технічного та програмного забезпечення діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!» та особливостей застосування інформаційних технологій у його маркетинговій діяльності – практичні рекомендації щодо вдосконалення інформаційного забезпечення діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!» та обґрунтована їх економічна доцільність.

**Практична значимість** проведеного дослідження обумовлюється тим, що його результати та висновки можуть бути використані туристичним підприємством «JOIN UP!» та іншими підприємствами туризму, що

реалізують туристичні послуги, в процесі впровадження інноваційних маркетингових інструментів у своїй діяльності, а також вдосконалення конкурентоспроможності підприємства туризму на регіональному та національному ринках України.

**Структура випускної кваліфікаційної роботи** обумовлена метою, завданням, об'єктом і предметом дослідження та логікою викладення матеріалу. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, що містять дванадцять підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (82 найменування) та додатків. Основний текст роботи складає 123 сторінки. Робота містить 25 таблиць, 14 рисунків, 4 додатки.

# РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

## 1.1. Загальна характеристика та особливості застосування інноваційних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві

Сьогодні загально визнаним є той факт, що ключовим фактором досягнення підприємством конкурентних переваг є використання інновацій. Попри те, що кожне підприємство застосовує власну стратегію розвитку, спільним для них є здійснення постійного вдосконалення та використання інноваційних технологій з метою досягнення високого рівня продуктивності та його підвищення з плином часу.

Незважаючи на те, що інновації являють собою достатньо складне та багатоаспектне явище людської життєдіяльності та займають важливу роль в процесі оцінки конкурентоспроможності підприємств і національної економіки в цілому, на теперішній час відсутнє однозначне розуміння сутності поняття «інновація». Російський вчений В. Новіков зазначає, що економічна сутність інновацій полягає у створенні додаткової цінності як для споживачів, так і для підприємств, які поступово здійснюють їх впровадження [20, С. 16].

Так, вперше в наукову доктрину термін «інновація» (англ. *innovation*) було введено у 1930 р. американським вченим Й. Шумпетером у його науковій праці «Теорія економічного розвитку». Науковець дав наступне визначення поняттю «інновація»: це нова науково-організаційна комбінація сукупності виробничих факторів, яка створена підприємницьким духом [33, с. 90]; та відносив до інновацій як нові продукти та технології, так і застосування принципово нових способів та методів комерційного використання, освоєння нових ринків збуту та джерел сировини тощо.

На думку Л. Федулової, «інновація» є результатом наукових досліджень та розробок, які здатні покращити технічні, економічні та споживчі характеристики наявної продукції, процесів, послуг або стати основою для нового продукту / технології [74, с. 25]. І. Богашко під інновацією розуміє процес, яким забезпечується конкурентоздатність конкретного товару, його виробника, держави на місцевому, регіональному, національному або світовому ринку [8, с. 24].

Згідно положень абз. 1 статті 1 Закону України № 40-IV «Про інноваційну діяльність» від 04 липня 2002 р. інновація є новоствореною (застосовуваною) та/або вдосконаленою конкурентоспроможною технологією, продукцією або послугою, а також організаційно-технічним рішенням виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотним чином поліпшує структуру та якість виробництва та/або соціальної сфери [61].

Відтак, інновація є результатом комерціалізації інноваційної ідеї, є комплексним процесом створення, розповсюдження та використання новинок з метою задоволення відповідних потреб.

Аналізуючи положення Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), можна виокремити три ключові напрями розвитку інновацій у туристичній галузі (рис. 1.1.).

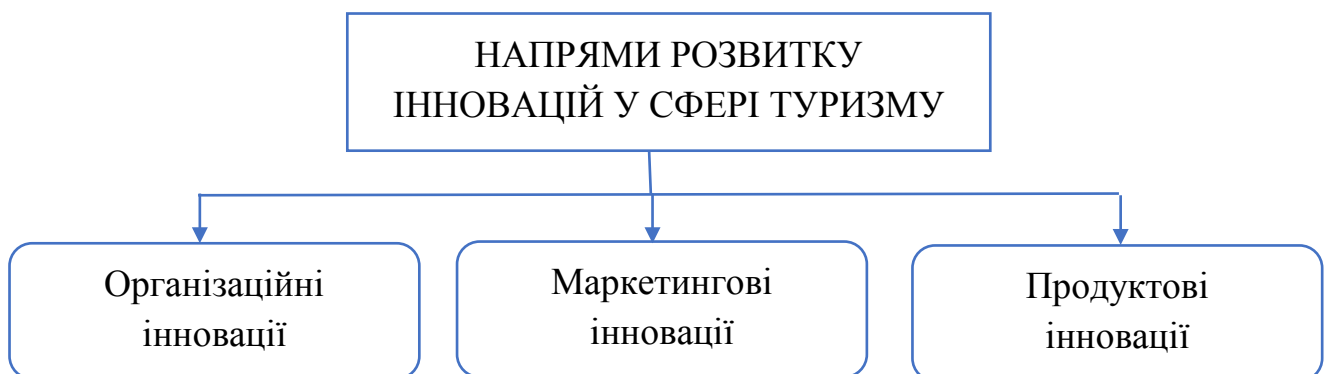


Рис. 1.1. Напрямки розвитку інновацій у туристичній галузі за ГАТС  
Джерело: [81].

Виходячи з рис. 1.1., головними напрямками розвитку інновацій у туризмі є наступні:

– організаційні інновації (*organizational innovations*), – впровадження нововведень, що пов'язані із розвитком підприємницької діяльності у туристичному секторі економіки в системі та структурі управління, у тому числі реорганізація, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі надсучасних технічних засобів та провідних технологій тощо;

– маркетингові інновації (*marketing innovations*), – впровадження нововведень, що сприяють охопленню потреб цільових споживачів туристичних послуг або залученню ще неохоплених на конкретний період часу потенційних клієнтів;

– продуктові інновації (*product innovations*), – впровадження періодичних нововведень, спрямованих на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування та надання туристичному підприємству конкурентних переваг.

Спираючись на підхід до розуміння сутності інновацій, запропонований Й. Шумпетером, можна сформуванати наступну класифікацію інновацій у туристичному секторі за об'єктом застосування (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

**Класифікація інновацій у туристичній галузі за об'єктом застосування (за Й. Шумпетером)**

№ п/п	Типи інновацій за Й. Шумпетером	Типи інновацій у туризмі	Приклади
1	Впровадження нової продукції та/або продукції з новими властивостями	Продуктові інновації – впровадження на ринок туристичних послуг принципово нового або вдосконалення існуючого турпродукту	Розробка нового туру, відкриття нового туристичного маршруту; пропозиція нових турпослуг (наприклад, СПА-послуги в готелі)

## Продовження таблиці 1.1

№ п/п	Типи інновацій за Й. Шумпетером	Типи інновацій у туризмі	Приклади
2	Використання нової сировини	Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг.	Освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, сталкінг, фуд-туризм); будівництво нових інфраструктурних об'єктів (канатні дороги тощо) і т.д.
3	Використання нової техніки та технологічних процесів	Техніко-технологічні інновації – впровадження нових або істотно поліпшених технічних засобів та технологій з метою обслуговування клієнтів, просування та реалізації послуг.	Електронні системи бронювання в готелях; онлайн-букінг авіа-, ж/д квитків тощо; е-комерція.
4	Зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні	Організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог.	Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів; використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM-систем тощо.
5	Поява нових ринків збуту	Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів.	Вихід на нові географічні ринки; розробка спецтурів і послуг для окремих груп споживачів туристичних послуг.

Джерело: [77, с. 148–149].

Варто наголосити на тому, що наведені в таблиці 1.1 види інновацій у сфері туристичної діяльності перебувають у тісному взаємозв'язку та перетікають одна в одну.

Сьогодні на туристичних підприємствах в процесі впровадження інноваційних маркетингових інструментів здійснюється постійний моніторинг всіх змін, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, задля можливості туристичного підприємства вчасно зреагувати на кожну з них. Як зазначає О.В. Боднарук, стимулюючий вплив на маркетингові інновації в туристичному секторі мають різноманітні чинники, які представлені на рис.1.2.



Рис. 1.2 – Чинники, що прискорюють впровадження маркетингових інновацій в туризмі

Джерело: складено автором на основі даних [9, с. 100].

Вітчизняні дослідники Н.М. Гуржій та А.В. Третинко зазначають, що використання інноваційних маркетингових технологій у туристичній сфері характеризується інтенсифікацією розвитку, здійснюваного за наступними напрямками [21, с. 222]:

- 1) здійснення випуску нових видів туристичних продуктів;
- 2) впровадження змін в організації виробництва та споживання туристичних продуктів, реалізація яких забезпечується використанням цілого комплексу передових маркетингових та управлінських методів;
- 3) виявлення та використання нових ринків збуту туристичної продукції, а також використання нової техніки та інноваційних технологій.

При цьому, як вказують автори, саме третій напрямок відіграє визначну роль сьогодні у сфері туризму, оскільки використання ІКТ результує отримання вагомого ефекту підприємствами туризму від здійснення своєї господарської діяльності.

В сучасних умовах індустрія туризму – це одна із найуспішніших економічних сфер у використанні глобальної мережі Інтернет з метою реалізації своєї продукції. Так, звернення до потенційних споживачів туристичних продуктів та послуг за допомогою використання мережі Інтернет призвело до суттєвих змін у питанні їх придбання, а зміни маркетингових технологій спродували для туристичних підприємств можливість створення для споживачів принципово нових форматів для проведення дозвілля. Вітчизняний науковець А.В. Гуцол вказує на те, що «...інноваційні маркетингові технології – це не лише оновлений веб-сайт туристичного підприємства, на якому розкрита інформація про суб'єкта господарювання та напрямки його діяльності, це інший рівень функціонування підприємства туризму» [22, с. 103].

Маркетингові інновації сьогодні дають змогу окремим туристичним напрямкам, організаціям та компаніям використовувати соціальні мережі та електронний туризм для просування, реклами, демонстрації своїх туристичних продуктів та послуг, а також для того, аби потенційний споживач мав доступ до будь-якої оновленої інформації про зазначені турпродукти та послуги за лічені секунди.

Вдосконалені технологічні системи в сфері туристичного бізнесу, репрезентовані спеціалізованими програмами в мережі Інтернет та

відповідним програмним забезпеченням, використовуваним підприємством туризму, спродували виникнення суттєвих переваг, які, в свою чергу, змінили різні складові компоненти в ланцюзі постачання туристичних послуг [45, с. 108–109]. Яскравим прикладом можуть слугувати центральні системи бронювання готелів, програми бухгалтерського обліку та послуги з управління дохідністю, що дають змогу постачальникам житлових приміщень порівнювати фактичний попит з прогнозованим попитом (наприклад, <http://booking.com>), автоматизовані системи бронювання транспортних засобів в Інтернеті (наприклад, <http://booking.uz.gov.ua>).

Протягом останніх десятиліть туристична галузь стала більш інноваційною завдяки стрімкому розвитку технологічного процесу. Російський дослідник В.С. Новіков акцентує увагу на тому, що три важливі нововведення посприяли переосмисленню організаційної структури світової туристичної індустрії, а саме [47, с. 164–165]: 1) система комп'ютерних резервацій (CRS); 2) система глобальної дистрибуції (GDS); та 3) глобальна мережа Інтернет. При цьому система GDS посилається мережеве з'єднання, що інтегрує автоматизовані системи бронювання різних організацій, що дозволяє користувачам отримати доступ до нього через посередництво туристичного агентства. Слід зазначити, що на теперішній час туристичні послуги зосереджуються на таких чотирьох постачальниках, які належать авіакомпаніям Saber, Amadeus, Galileo International та Worldspan. Функціонування цих компаній залежить від мережі угод з місцевими партнерами, яка забезпечує доступ до туристичних агентств по всьому світу [55; 79].

Розглянемо більш детально окремі різновиди сучасних інноваційних маркетингових технологій у сфері туристичної діяльності та особливості їх практичного використання.

1. Рекламні компанії, – інноваційний маркетинговий інструмент, що має одне з центральних місць в діяльності туристичних підприємств. На думку вітчизняного вченого А.І. Шандиби, реклама в туристичній галузі є формою

непрямого зв'язку між туристичним продуктом та його кінцевим або потенційним споживачем [78]. Автор зауважує, що це зумовлено тим, що за допомогою реклами має місце здійснення психологічного та соціокультурного впливу на споживачів туристичних послуг, оскільки вона спонукає їх до здійснення тих чи інших дій. При цьому, як вказує І.В. Чернілова, сьогодні туристичні підприємства звертаються до використання цивілізованої реклами, яка не направлена на маніпулювання громадською думкою, а оперує на саморозвиток та самовдосконалення індивіда через подорожі [76, с. 90].

І.О. Мазуркевич зазначає, що в умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг сформувалася така ситуація, яка змушує туристичні підприємства максимізувати застосування нових технологій з метою залучення неохопленого сегменту потенційних споживачів туристичних продуктів та послуг на конкретний момент часу [40, с. 52]. У зв'язку з цим актуалізується питання застосування реклами як засобу просування турпродуктів на ринку в онлайн-просторі [41, с. 97]. Так, зокрема, наявність офіційного веб-сайту для туристичного підприємства є обов'язковим.

2. Інтернет-маркетинг, – є різновидом інноваційних маркетингових технологій в туристичному бізнесі, який реалізується через такі види сучасного маркетингу, як:

- мобільний маркетинг, що є використанням різноманітних прийомів Інтернет-маркетингу за допомогою смартфонів. Серед них можна відзначити [12, с. 37]: 1) SMS-рекламу (є найпоширенішим способом візуальної комунікації із потенційним споживачем через мобільний телефон); 2) MMS-рекламу (візуальні медіа, банери або міні-ролики). Варто відзначити, що великі туристичні компанії часто використовують мобільний маркетинг як для простих рекламних розсилок, так і різноманітних акційних пропозицій, розіграшів, опитувань тощо;

- партизанський маркетинг, – полягає у тому, що туристична компанія задля реалізації свого туристичного продукту або послуги,

звертається до простих креативних методів, які не потребують значних витрат на рекламу;

– вірусний маркетинг, – передбачає використання звички людей ділитися інформацією з оточуючими через пересилання відео- та/або фотоматеріалів, а також використання флеш-ігор, в яких періодично з’являються рекламні ролики із туристичними продуктами.

3. Блогінг, або блог-маркетинг, – це один із найпопулярніших різновидів інноваційних маркетингових технологій, що тенденційно використовується великими туристичними компаніями. Блог-маркетинг спрощує та робить більш доступними такі складі маркетингові інструменти, як моніторинг ринку туристичних послуг та тестування нових турпродуктів, сприяє зростанню туристичних компаній та допомагає правильно та адекватно реагувати на негативні події [9, с. 103].

Слід зазначити, що блоги є інноваційним маркетинговим засобом, який рекламує конкретну подію та передбачає розкриття інформації про туристичний продукт (послугу) й здійснення подальшої взаємодії із клієнтами через їх коментарі та надання наступних, більш привабливих пропозицій. Наприклад, блог готелю *Excelsior Grand Hotel* використовується туристичним підприємством з метою інформування потенційних клієнтів про наявність нагороди від всесвітньовідомого туристичного сервісу *Trip Advisor*.

Ведення туристичним підприємством блогу, де потенційних клієнтів інформують про нові події, проведення рекламних заходів, наявні спеціальні пропозиції, «гарячі тури» тощо, сприяє розширенню бізнесу або створенню нового бізнесу у туристичній сфері на базі вже існуючого. Більш того, блогінг дає змогу завантажувати на сервіс велику кількість зображень та відеоматеріалів конкретного туристичного продукту, роблячи його наочним та більш привабливим.

4. Геомаркетинг, – один із нових інноваційних маркетингових інструментів у сфері туризму. Як зазначають Ю.З. Драчук та І.І. Дульцева, фундаментом інноваційної технології геомаркетингу є симбіоз традиційного

для туристичного бізнесу маркетингу та сучасних методів обробки географічних даних на базі GPS-технологій та глобальної мережі Інтернету [25, с. 29].

Варто акцентувати увагу на тому, що практична реалізація концепції геомаркетингу є гнучкою та передбачає можливість трансформації своєї структури та місця взаємодії ринку і споживача туристичного продукту в залежності від того, якими властивостями конкретний турпродукт наділений, враховуючи ступінь освоєння ринку, а також цілі, завдання та умови ринку туристичних продуктів та послуг. Так, зокрема, здійснюючи маркетингові дослідження суб'єкти господарювання туристичного сектору не обмежуються виключно «географічною сегментацією» [23, с. 66] та визначенням місць розташування своїх клієнтів, а враховують весь комплекс особливостей географічного середовища місця, у тому числі його регіональні перспективи розвитку, рівень екологічної свідомості населення, рекреаційний потенціал, економіко-географічне становище тощо. Відповідно, в процесі створення нового туристичного продукту, туристичне підприємство звертає увагу на те, де саме краще його створити з урахування найменшої шкоди для території певного географічного регіону та де буде краще рекламувати розроблений турпродукт.

Таким чином, під поняттям маркетингові інновації в туристичній галузі слід розуміти використання принципово нових маркетингових засобів та інформаційно-комунікаційних технологій з метою виділення нових сегментів ринку туристичних послуг та обслуговування нових груп клієнтів.

Сьогодні існує багато різновидів інноваційних маркетингових технологій у сфері туристичної діяльності, серед яких можна відзначити: проведення рекламних кампаній; геомаркетинг; Інтернет-маркетинг; мобільний-маркетинг; блогінг; брендинг тощо. Всі зазначені інноваційні маркетингові інструменти сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств та залученню нових споживачів туристичних продуктів та послуг.

## 1.2. Роль інноваційних маркетингових інструментів у діяльності туристичного підприємства

Сьогодні в умовах конкурентного ринкового середовища кожне туристичне підприємство повинно використовувати сукупність визначених інноваційних маркетингових інструментів, оскільки саме вони, з одного боку, сприяють успішному функціонуванню суб'єкта господарювання на ринку, а з іншого, – направлені на задоволення попиту ринку та досягнення максимального рівня прибутковості підприємства туризму. Як зазначає вітчизняний дослідник О. Давидова, система маркетингу – це складна система, до складу якої входить широкий комплекс програм по створенню, веденню та реалізації найбільш ефективної діяльності туристичного підприємства на ринку туристичного сегменту [23, с. 66]. При цьому, як вказує дослідниця, цільова спрямованість маркетингу безпосередньо зумовлена типом туристичного підприємства – туроператор або турагент – і базується на сукупності тих проблем, вирішення яких є необхідним як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Експерти у сфері маркетингу індустрії туризму вказують на те, що використання туристичним підприємством різноманітних маркетингових технологій, у тому числі й інноваційних маркетингових інструментів, спрямоване на виявлення потреб споживачів туристичних продуктів та послуг (туристів), створення привабливих для них турпродуктів та туристичних послуг, ознайомлення потенційних туристів із доступними та для них туристичними продуктами, поінформування їх про місце, де можна такі продукти (послуги) придбати [78].

Як свідчить практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу (*Expedia Inc.*, *Global Business Travel*, *HRG*, *Carlson Wagonlit Travel* та ін.), доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту» [13, с. 110]:

продукт (*product*); планування (*planning*); місце (*place*); люди (*people*); ціни (*prices*); просування (*promotion*); та процес (*process*).

На сьогодні особливо актуалізується питання розвитку та практичного використання інноваційного потенціалу туристичної галузі, в межах якої одним із ключових чинників виступає «людський», особливо для туристичної галузі, де важливе значення має людський чинник – менеджер, туристичний оператор, працівник сфери туристичних послуг. Це зумовлюється тим, що існує необхідність вирішення стратегічних завдань на мікро- та макрорівнях. При цьому, як вказує Т.О. Скрипко, як технічний розвиток, так і інноваційний потенціал підприємства, сприятимуть посиленню інноваційного характеру туристичної діяльності [69, с. 120], формуванню особливої інноваційної сфери з властивими їй специфікою та суб'єктами [26, с. 269–270].

Розглядаючи туристичну індустрію, треба зазначити, що уявлення населення про найкращі види відпочинку мають тенденцію до постійних змін, так само, як і мода на престижні місця відпочинку. Російський дослідник В.В. Квасніков вказує на те, що туристична фірма повинна постійно відстежувати всі зміни, що відбуваються на ринку туристичних продуктів та послуг, встигати якнайшвидше реагувати на кожну з них [34, с. 71], оскільки будь-яке незначне відставання від більш оперативних та завбачливих підприємств-конкурентів сектору може результувати виникнення загрози недовіри потенційного споживача до туристичної компанії, що, у свою чергу, може призвести як до втрати клієнтури, так і до падіння загального іміджу туристичної компанії.

Умови жорсткої конкуренції на туристичному ринку змушує менеджерів звертатися до максимального застосування новітніх маркетингових технологій, використання нових можливостей для задоволення потреб цільових споживачів, які постійно змінюються, та залучення неохопленого конкурентами сегменту потенційних клієнтів на певний момент часу.

Підприємства туризму задля привабливості потенційних клієнтів проводять постійну роботу над новими туристичними продуктами, послугами

та технологіями. Так, використання принципово нестандартних підходів, новизна інноваційної рекламної технології приваблюють споживачів. Інноваційна реклама побудована на використанні в промо-акціях сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій та нестандартних способів подачі інформації.

Сьогодні необхідність використання інноваційних маркетингових інструментів в туристичній галузі обумовлюється стрімкими змінами в потребах споживачів туристичних послуг (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Сучасні тенденції змін у потребах споживачів туристичних послуг

Джерело: [35, с. 22].

Розглянемо наведені на рис. 1.3 сучасні тенденції більш детально.

1. Спеціалізація та індивідуалізація попиту на туристичні продукти та послуги. Сьогодні все більшого значення набуває спеціалізований туризм по інтересах (гірськолижний, паломницький, зелений, винний, гастротуризм тощо), при цьому групові екскурсійні тури на загальновідомі місця масового

туризму втрачають свою актуальність. Так, зокрема, спостерігається тенденція індивідуальних поїздок, які були обрані споживачами на їх власний смак. Слід відзначити, що найбільш стрімко розвиваються такі види туризму як спортивний, екстремальний, екологічний, тематичний, культурно-пізнавальний та круїзний, а серед популярних напрямів відпочинку все більшу частку займають країни Азіатського Тихоокеанського регіону [19].

2. Зміна стереотипів поведінки туристів, – у мотивації туристичних поїздок спостерігається переорієнтація з пасивного на активний відпочинок, проявляється попит на задоволення і зміну вражень, при чому пріоритет віддається саме процесу відпочинку, а не об'єкту отримання задоволення.

3. Зміна вікової структури подорожуючих туристів. В сучасних умовах ринку туристичних послуг характерне зростання категорії осіб похилого віку в загальній сукупності відвідувачів, якій притаманні свої особливості – багато вільного часу, матеріальний достаток, несхильність до експериментів тощо [41, с. 69].

4. Експансія виїзного туризму, яка виражається у поступовому збільшенні кількості виїзних поїздок за кордон при одночасному зменшенні їх кількості усередині країни. Так, зокрема, підписання між Україною та Європейським Союзом Угоди про асоціацію та запровадження безвізового режиму результувало значне поширення кількості виїзного туризму в Україні (туристи мають змогу виїхати на відпочинок до країн Європи без звернення до туристичних компаній за оформленням візових документів).

5. Екологізація мислення споживача туристичних продуктів та послуг. Серед туристів відбувається усвідомлення крихкості навколишнього природного середовища та його нерозривної єдності з людським суспільством. Екологічній свідомості належить вагоме місце в країнах із постіндустріальною економікою, в наслідок чого спостерігається зростання попиту на екологічні тури [35, с. 22–23].

6. Зміна частоти і тривалості туристичних поїздок. Частотність має довгострокову тенденцію до зростання, тривалість – до зменшення. Відтак,

спостерігається тенденція «розщеплення» основної відпустки – замість однієї в рік перевага віддається декільком коротким туристичним поїздкам. Такий вид туризму має свої особливості – вищий рівень витрат туристів за один туродень, велика активність і мобільність туристів.

7. Інтенсифікація туристичного відпочинку, – передбачається максимальне насичення відпочинку екскурсіями, прогулянками, розважальними заходами, зустрічами тощо.

8. Підвищення вимог туристів до рівня сервісу обслуговування. Стрімке зростання туристичного бізнесу, індустрії відпочинку, а також технологізація життя людини дало можливість туристам порівнювати місця відпочинку, а відтак і вимагати кращого рівня сервісу [9; 35, с. 23].

Всі вищезазначені тенденції в туристичній сфері на сьогодні зумовлюють необхідність застосування туристичними підприємствами інноваційних маркетингових інструментів задля утримання зацікавленості як постійних, так і потенційних споживачів до своїх туристичних послуг.

Отже, інноваційні маркетингові технології у туристичній галузі – це вимога часу, що сприяє не лише підвищенню якості туристичних послуг, але й раціональному використанню всіх наявних ресурсів як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. Розвиток науково-технічного прогресу результував необхідність використання туристичними підприємствами інноваційних маркетингових технологій, які дозволяють відкривати нові можливості для інноваторів та роблять туризм доступним для різних категорій населення.

Головна роль інноваційних маркетингових технологій у діяльності туристичних підприємств полягає у тому, що їх використання сприяє не лише проведенню рекламних заходів, інформуванню постійних та потенційних споживачів про новинки та акційні пропозиції на туристичні продукти та послуги, формуванню позитивного іміджу у туристів про туристичне підприємство, а сприяє збереженню конкурентоспроможності суб'єкта

господарювання на ринку туризму та підвищенню показників його прибутковості.

### **1.3. Міжнародний досвід застосування інноваційних маркетингових інструментів туристичними підприємствами**

В сучасних умовах інтенсифікація розвитку міжнародного туризму в світі та збереження тенденції 2015–2019 рр. щодо визнання туризму один із найвагоміших секторів світової економіки [82], актуалізується питання дослідження міжнародного досвіду застосування інноваційних маркетингових інструментів туристичними підприємствами.

Сьогодні звертає на себе увагу досвід застосування інноваційних маркетингових інструментів туристичними підприємствами США, країн Західної Європи (зокрема, Італії, Іспанії, Франції тощо).

Так, наприклад, у Сполучених Штатах Америки туристичні підприємства звертаються до використання таких маркетингових технологій, як широка рекламна кампанії туристичних продуктів. В таблиці 1.2 представлені різновиди маркетингових інновацій, що використовуються в США.

*Таблиця 1.2*

#### **Маркетингові технології американських підприємств у сфері туризму**

Маркетингові інновації	Приблизний дохід від впровадження, дол. США
Реклама туристичних продуктів та турагенцій на національному телебаченні	342 000
Національна реклама у друкованих ЗМІ (популярні журнали тощо)	250 000
Реклама туристичних продуктів у Національних газетах	113 000
Національна реклама турпродуктів на електронну пошту	55 000

## Продовження таблиці 1.2

Національна клікова реклама	220 000
Національний е-мейл маркетинг	500 000
Національний веб-контент маркетинг	150 000

Джерело: [82, с. 10].

Із даних, наведених у таблиці 1.2, виходить, що в США туристичні підприємства задля просування своїх туристичних продуктів та послуг переважно звертаються до реклами на Національному американському телебаченні, використовують найпопулярніші вітчизняні журнали та газети (наприклад, *The New York Times*), а також використовують Інтернет-маркетинг. Відтак, туристичні підприємства, використовуючи вказані інноваційні маркетингові технології, збільшують свій прибуток від 150 до 500 тис. доларів США.

Французькі та італійські туристичні компанії також широко використовують маркетингові інновації задля залучення туристів та реалізації своїх туристичних послуг. Так, зокрема, станом на 2017–2018 рр. найбільш розповсюдженими різновидами інноваційних маркетингових інструментів в цих країнах стали наступні:

1. Національне телебачення, – ведеться трансляція тур продуктів на туристичних компаній (наприклад, проведення фестивалів, масових заходів у сфері туризму, запрошення на гастротури тощо).

2. Кінотеатри та радіо, – запрошуються потенційні споживачі до відвідування культурних місць, реклама туристичних місць, анонсування запланованих ярмарків та фестивалів тощо.

3. Різноманітні види преси.

4. Інтернет-маркетинг. Однією з переваг багатьох туристичних компаній Західної Європи є можливість здійснювати *Online-booking*. Так, сьогодні понад 57% усіх бронювань у сфері подорожей робиться в Інтернеті, будь-то

проживання, перельоти, тури чи інші заходи, пов'язані з подорожами. Європейські туристичні компанії, у тому числі авіаперевізники, готелі, надають своїм споживачам прекрасну можливість переглянути різноманітні пропозиції в Інтернеті та обрати саме ті, які найбільше відповідають їх потребам, уподобанням та очікуванням.

5. Мобільний маркетинг. На сьогодні є одним із найбільш розповсюджених у країнах Європи. Так, зокрема, деякі європейські туристичні агенції розробляють спеціальні мобільні додатки, які надають допомогу туристу в отриманні найкращого обслуговування під час туру (онлайн-карта місцевості, мобільний *free-guide* тощо).

6. *Chatbots*, – ще один розповсюджений вид маркетингових інновацій, який передбачає надання підтримки туристичними агентами своїм клієнтам за допомогою чатових ботів. За підрахунками європейських експертів, на сьогодні понад 40% великих туристичних компаній використовують цю технологію.

7. Технологія *blockchain*, – суть використання даної інноваційної маркетингової технології полягає в зберіганні та передачі даних через спеціальні кластери, де інформація завжди захищена, відстежується і є прозорою.

Цікавим є досвід застосування інноваційних маркетингових технологій Азербайджану, який поступово стає все більш привабливим для туристів різних країн світу.

1. Телевізійні передачі. Так, однією з нових і найбільш ефективних засобів маркетингових інновацій у сфері туризму Азербайджану є підготовка різноманітних телевізійних передач, які присвячені визначним культурним та іншим заходам, які проходять в країні.

Виходячи зі специфіки заходу, обирається відповідний формат, в якому подається необхідна інформація. Зокрема, на одному з найбільш популярних новинних телеканалів світу – *Euronews* – проводилися трансляції програми *Life*, присвяченої курорту лікувальної нафти «Нафталан», а також селам Нідж

та Іванівка, в яких підкреслювалося етнічне розмаїття Азербайджану і турбота держави про етнічні меншини. Слід зазначити, що крім трансляції різних тематичних передач про Азербайджан, на телеканалі *Euronews* регулярно проходять рекламні кампанії, присвячені огляду туристичного потенціалу Азербайджану, а також численних культурних і спортивних заходів, які проходять в країні [3, с. 143–144].

Азербайджанський професор у галузі туризму А.А. Азізов зазначає, що основна мета співпраці туристичних підприємств з каналом *Euronews* є, з одного боку, тільки залучення аудиторії каналу в Азербайджан в якості туристів, а з іншого, – підвищення рівня інформованості іноземних громадян про культуру країни, її успіхи та досягнення в проведенні міжнародних заходів тощо [3, с. 144].

2. Туристичні ярмарки та експозиції, – ще один з різновидів інноваційних маркетингових технологій, що широко використовується в Азербайджані. Виступаючи у ролі спеціалізованої галузі, виставково-ярмарочна діяльність характеризується наявністю принципово відмінних від інших галузей бізнесових методів та технологій, сформувавши особливий вид послуг, що уособлює поєднання елементів просування продукції зі специфічною формою такого просування [17, с. 111–112].

Як один із основних засобів маркетингу інновацій у сфері туризму, в Азербайджані періодично проводяться ярмарки, головною метою яких є розвиток внутрішнього туризму та ознайомлення місцевого населення та іноземних гостей з новими пропозиціями туристичних компаній, що пропонують відпочинок в країні. Експозиції, представлені на ярмарках, є незамінними для професійного уявлення інновацій і сприяють швидкому доведенню нових туристичних продуктів та послуг до потенційних споживачів.

Виставки, як інноваційний маркетинговий інструмент, має особливе значення, оскільки являють собою місце акумуляції інноваційних проектів і спеціалізовану платформу для їх практичної реалізації. Виставки відкривають

великі можливості для проведення реклами і маркетингового дослідження. Слід зазначити, що рекламні та виставкові послуги є привабливими і бажаними для підприємців, що здійснюють свою діяльність у туристичному секторі, оскільки вони часто не вимагають великих матеріальних витрат.

Серед ключових переваг проведення туристичних виставок в Азербайджані є здійснення безпосереднього обміну новинами та інформацією у сфері туризму, а також можливість швидкого та своєчасного повідомлення будь-якої необхідної інформації потенційним споживачам про конкретні туристичні продукти та послуги.

Яскравим прикладом спеціалізованої туристичної виставки в Азербайджані є щорічна міжнародна виставка «Туризм і Подорожі» (м. Баку), яка має знак якості міжнародного виставкового спільноти UFI (Всесвітньою виставковою індустрією). В ній беруть участь понад 350 туристичних компаній світу із близько 50 країн, серед яких різні міжнародні представництва, наземні, повітряні та морські перевізники, представники готельного бізнесу з різних країн, туристичні і торгові асоціації.

3. Туристичні представництва – це один з найефективніших засобів маркетингових інновацій, який використовується туристичними підприємствами Азербайджану.

Вони були організовані в країнах, які є для Азербайджану пріоритетними з позиції в'їзного туризму (наприклад, Туреччина, Німеччина, Росія, ОАЕ та ін.). Їх основним призначенням є налагодження і встановлення зв'язків з туристичними компаніями відповідних країн, проведення аналізу стану їх туристичного ринку, проведення переговорів з іноземними туристичними підприємствами на предмет реалізації турпродуктів, подання пропозицій щодо організації рекламних кампаній та їх реалізація. Функції представництв виконують компанії, що діють на території відповідних країн і спеціалізуються на просуванні туристичного потенціалу інших держав в цих країнах [7, с. 182].

4. Електронний маркетинг, – один із ефективних інноваційних маркетингових інструментів, представлений створеним офіційним туристським порталом, який функціонує різними мовами світу, що дозволило збільшити кількість користувачів і розширити географію країн, жителі яких тепер можуть отримати детальну інформацію про те, як можна провести час в Азербайджані.

Таким чином, міжнародний досвід ефективного використання маркетингових інновацій у сфері туризму, таких як спеціалізовані туристичні виставки та ярмарки, створення туристичних представництв, електронний маркетинг, використання блокчейнів та чатботів, інтерактивні столи, телевізійні передачі, онлайн-подорожі регіонами окремих країн тощо, свідчить про те, що сучасні інноваційні маркетингові інструменти сприяють, з одного боку, задоволенню всіх потреб споживачів, а з іншого боку, – забезпечують туристичні підприємства регулярністю покупки їх туристичних продуктів та послуг, створюючи умови для сталого положення суб'єктів господарювання на туристичному ринку шляхом розширення потенційної клієнтури.

### **Висновки до 1 розділу**

1. Інноваційні маркетингові інструменти в туризмі – це використання принципово нових маркетингових засобів та інформаційно-комунікаційних технологій з метою виділення нових сегментів ринку туристичних послуг та обслуговування нових груп клієнтів.

2. Серед маркетингових інновацій у сфері туризму сьогодні виокремлюють: проведення рекламних кампаній; геомаркетинг; Інтернет-маркетинг; мобільний-маркетинг; блогінг; брендинг тощо.

3. Головна роль інноваційних маркетингових технологій у діяльності туристичних підприємств полягає у тому, що їх використання сприяє не лише проведенню рекламних заходів, інформуванню постійних та потенційних споживачів про новинки та акційні пропозиції на туристичні продукти та

послуги, формуванню позитивного іміджу у туристів про туристичне підприємство, а сприяє у збереженні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку туризму та підвищенню показників прибутковості.

4. Міжнародний досвід використання інноваційних маркетингових інструментів у сфері туризму (спеціалізованих туристичних виставок та ярмарків, туристичних представництв, електронного маркетингу, інтерактивних столів тощо) свідчить про те, що вони сприяють як задоволенню всіх потреб споживачів, так і залученню великої кількості нових потенційних клієнтів-споживачів туристичних послуг, створюючи умови для сталого положення суб'єктів господарювання на туристичному ринку.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!»**

### **2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «JOIN UP!»**

Туристичний оператор «JOIN UP!» – це одна з найбільших комерційних мереж в Україні, яка спеціалізується на наданні послуг у сфері туризму (організація подорожей, бронювання квитків, оформлення візових документів).

Історія створення компанії розпочинається ще в 2001 р., коли родина Олександра Альби заснувала Дочірнє підприємство «А.Е.Т. ДЖОІН АП!», яке не мало ліцензії туроператора та як агент здійснювало продаж туристичних пакетів від імені та за дорученням таких великих туроператорів, як Turtess, TEZ Tour та Кагуа Tour. Майже через 10 років власники компанії вирішили змінити формат туристичного підприємства, та в 2010 р. компанію було перереєстровано в ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДЖОІН АП!» (надалі – ТОВ «ДЖОІН АП!»), а вже у жовтні – отримало статус туристичного оператора та перший напрямок – Дубай (ОАЕ).

Поступово туроператор «ДЖОІН АП!» сформував мережу філіалів компанії в найбільших містах України – Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові, а у 2014 р. вийшов на міжнародний ринок, відкривши свої представництва у Кишиніві (Молдова) та Баку (Азербайджан).

Станом на кінець 2019 р. туроператор «ДЖОІН АП!» здійснює свою діяльність за 40 туристичними напрямками, забезпечує працею 500 співробітників; налічує 115 туристичних агенцій у 48 містах України та є одним із найбільших замовників чартерних рейсів в Україні [53].

Діяльність туристичного оператора «JOIN UP!» розглядається на прикладі фізичної особи-підприємця Беседіна Івана Юрійовича у м. Кривому

Розі, який працює із туристичним оператором «JOIN UP!» (ТОВ «ДЖОІН АП!») на умовах франчайзингу згідно Договору комерційної концесії № 346-8/КС від 12 грудня 2013 р.

Організаційно-правова форма підприємства – Фізична особа-підприємець Беседін Іван Юрійович, що діє на підставі Виписки про держану реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, зареєстрованої державним реєстратором Виконавчого комітету Криворізької міської ради в Дніпропетровській області 15 травня 2017 р. за реєстровим номером 2 2130 0000 0004 8543 [16].

Туристична агенція «JOIN UP!» в процесі здійснення своєї господарської діяльності керується положеннями Цивільного кодексу України [75], Господарського кодексу України [19], Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» [60], Законом України «Про туризм» [62], постановами Кабінету Міністрів України; іншими законодавчими актами України; нормативними документами місцевих органів влади і управління, а також іншими нормативними і нормативно-методичними матеріалами, що стосуються діяльності підприємств у сфері туризму тощо.

Юридична адреса організації [16]: 50083, Дніпропетровська область, м. Кривий Ріг, вулиця Федоренка, будинок 4, квартира 52.

Офіс туристичної агенції «JOIN UP!» знаходиться у Металургійному районі (раніше – Дзержинський район) за адресою: 50027, Дніпропетровська область, м. Кривий Ріг, проспект Гагаріна, будинок 91, офіс 3 (мікрорайон «95 квартал»).

Загальна площа офісного приміщення туристичної агенції складає 35,7 кв.м. Технічний план приміщення наведений у Додатку А.

Варто зазначити, що туристична агенція «JOIN UP!» свою туроператорську діяльність здійснює на підставі Ліцензії Міністерства економічного розвитку і торгівлі України про здійснення туроператорської діяльності № 1597 від 04 грудня 2015 р., виданої ТОВ «ДЖОІН АП!» у

відповідності до положень Постанови Кабінету Міністрів України «Про ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності» від 11 листопада 2015 р. № 991 [38; 59].

Туристична агенція «JOIN UP!» має свій індивідуальний розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, самотійний баланс, а так само печатку, штампи, бланки, логотип; є платником податків на загальній системі оподаткування, а також платником податку на додану вартість (ПДВ).

Основними видами економічної діяльності організації є наступні:

- 79.11 – «Діяльність туристичних агентств» (основний);
- 79.90 – «Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність»;
- 46.16 – «Діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами»;
- 46.19 – «Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту»;
- 46.73 – «Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням».

Головною метою туристичної агенції «JOIN UP!» є надання регулярних і високоякісних послуг у сфері туризму щодо організації подорожей, пошуку гарячих путівок, бронювання засобів розміщення та резервування авіаквитків, організації індивідуальних/групових/дитячих турів за кордон з метою отримання прибутку.

Розглянемо організаційну структуру управління туристичним підприємством.

Так, керівництво туристичної агенції «JOIN UP!» самотійно формує структуру управління, штатний розпис, а також розподіл функціональних обов'язків між співробітниками туристичної організації, установлює розміри посадових окладів її працівників з урахуванням нормативних відрахувань, а також розміри надбавок і доплат до посадових окладів і порядок преміювання.

Управління туристичним підприємством здійснюється Директором турагенції «JOIN UP!» Беседіним Іваном Юрійовичем.

Організаційна структура управління туристичною агенцією «JOIN UP!» є лінійною та представлена на рис. 2.1.

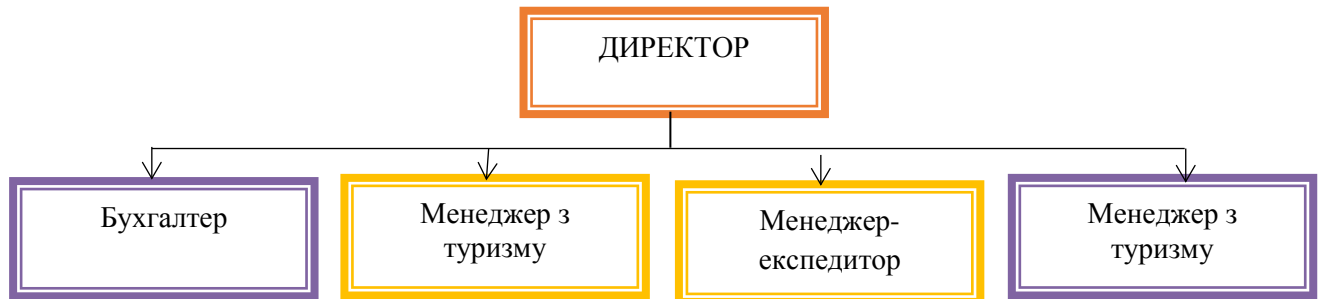


Рис. 2.1. Організаційна структура управління туристичною агенцією «JOIN UP!» у м. Кривий Ріг Дніпропетровської області

Джерело: власна розробка автора.

Аналізуючи дані, представлені на рис. 2.1, можна дійти висновку, що Директор підприємства туризму займається організацією і управлінням роботи туристичною агенцією «JOIN UP!», є відповідальним за проведення всіх заходів, що реалізуються в рамках туристичного підприємства, відповідає в якості відповідача і позивача в судах всіх юрисдикцій. Крім того, в рамках своєї компетенції має право видавати накази і розпорядження всім працівникам туристичного підприємства.

Загальні питання щодо розвитку турагенства «JOIN UP!» та напрямків його подальшої діяльності, визначення перспектив роботи, планування діяльності, координації виробничої діяльності, підведення підсумків про проведені заходи тощо розглядаються усіма працівниками на нарадах, які організуються директором підприємства.

Аналізуючи існуючий стан кадрового управління на туристичному підприємстві «JOIN UP!», можна дійти висновку, що найбільшою популярністю користуються внутрішні (неформальні) джерела відбору

персоналу, які передбачають пошук кандидатів через знайомих і власних співробітників.

При відборі працівників перевага віддається професійно підготовленим кандидатам – випускникам вищих навчальних закладів із повною вищою професійною освітою за спеціальністю «Туризм», особливо із знанням іноземної мови – англійської або французької (німецької). Вік кандидатів складає від 21 до 35 років на посади менеджерів з туризму, для бухгалтера – вік необмежений, але обов'язковим є досвід роботи на аналогічній посаді не менше 5 років у сфері надання послуг або туристичній сфері.

Варто відзначити, що особливістю роботи в туристичній агенції «JOIN UP!» є те, що компанія-франчайзер (ТОВ «ДЖОІН АП!») забезпечує ФОП Бесєдін у І.Ю. обов'язкове проходження навчання у головному офісі туристичного оператора у м. Києві всіх працівників туристичної агенції, а для новоприйнятих працівників – безкоштовні тритижневі курси навчання та стажування.

З метою оптимізації діяльності співробітників туристичної агенції «JOIN UP!» важливим є дотримання ними правил ділового етикету під час виконання своїх функціональних обов'язків та комунікації з клієнтами та діловими партнерами, під час спілкування між собою. Зазначені правила визначаються статтею 8 Положення про правила та принципи ділової етики та етикету працівників туристичної агенції «JOIN UP!» під час здійснення діяльності підприємства туризму від 20 червня 2014 р. та передбачають:

1. Правило перше – «Пунктуальність та точність у всьому». Дане правило передбачає, що всім співробітникам турагенції «JOIN UP!», включно із директором, заборонено допускати будь-яких запізнь, оскільки останні заважають роботі та не дають можливості розраховувати на людину. Кожен із працівників туристичної агенції «JOIN UP!» повинен вміти розраховувати свій час, який є необхідним для виконання того чи іншого завдання, включаючи обслуговування клієнта, а також на кожне завдання виділяти часу із запасом,

враховуючи можливі форс-мажорні обставини та нагальні проблеми та питання, які потребують термінового вирішення.

2. Правило друге – «Враховання своїх інтересів та інтересів інших», – полягає у тому, що досягнення успіхів у своїй діяльності є неможливим без урахування думок та інтересів партнерів та клієнтів, тому надважливими є вміння працівника туристичної агенції «JOIN UP!» терпляче вислухати співрозмовника, поважати чужу думку та відноситися до неї із розумінням, позбавлятися таких якостей як нетерпимість та інакомислення.

3. Правило третє – «Грамотне та красномовне мовлення». Дане правило є одним із найважливіших в діяльності всіх працівників туристичної агенції «JOIN UP!», якому приділяється особлива увага на підприємстві туризму, оскільки саме від уміння фахівців вести грамотний та логічний діалог впливає не лише на імідж підприємства, але і його прибуток.

Всі працівники підприємства туризму, окрім бухгалтера, який не працює безпосередньо із клієнтами, обов'язково зобов'язані пройти курс «Красномовство в туристичному бізнесі», що проводиться в м. Києві, оволодіти своєю дикцією – вимовою та інтонацією, а також вдосконалювати свою мову, роблячи її більш виразною та емоційною.

4. Правило четверте – «Конфіденційність», – полягає у тому, що працівники туристичної агенції «JOIN UP!» зобов'язані зберігати комерційні секрети підприємства, які стосуються стану справ організації, в якій вони працюють, зокрема, відомості про заробітну плату, автоматизовані системи, що використовуються в діяльності підприємства туризму, партнерів тощо. З кожним із працівників туристичної агенції «JOIN UP!» укладається договір про нерозголошення конфіденційної інформації та надається для ознайомлення Положення туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі про конфіденційну інформацію.

5. Правило п'яте – «Стиль одягу». Дане правило зобов'язує всіх працівників туристичної агенції «JOIN UP!» носити формений одяг на робочому місці.

Вищенаведені правила є стрижнями роботи всіх працівників аналізованого підприємства туризму у м. Кривому Розі.

Отже, дотримання працівниками туристичної агенції «JOIN UP!» зазначених принципів і правил ділової етики під час комунікації, співпраці із клієнтами, партнерами є не лише економічно вигідними, але й значним чином впливають на підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства.

Варто зазначити, що на відміну від інших туристичних операторів (CORAL TRAVEL, TEZ-TOUR) туристична агенція не здійснює обслуговування своїх клієнтів у кредит або у розстрочку, що зумовлює втрату до 10–15% клієнтів щомісяця. Канали збуту туристичних продуктів в туристичної агенції «JOIN UP!» представлені лише одним 2-хрівневим каналом, а саме: роздріб – споживач. Варто підкреслити, що використання інших каналів товарозбуту туристичних продуктів турагенцією не здійснюється, оскільки їх використання затверджується ТОВ «ДЖОІН АП!», підприємство, яке затверджує кількість туристичних агенцій в тому чи іншому регіоні.

Отже, туристична агенція «JOIN UP!» – це комерційна організація, заснована у 2013 р., що є офіційним представником туристичного оператора ТОВ «ДЖОІН АП!» та діє на підставі договору про комерційну концесію (договір франчайзингу) у м. Кривий Ріг (Дніпропетровська обл.), спеціалізується на наданні послуг у сфері туризму. Організаційно-правова форма підприємства – фізична особа-підприємець.

## **2.2. Особливості внутрішнього середовища підприємства**

Проведемо аналіз особливостей внутрішнього середовища туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі.

Дослідження виробничої діяльності підприємства туризму було зроблено на основі річного Звіту про туристичну діяльність ФОП Беседіна Івана Юрійовича за 2019 рр. (Форма №1-тур). Так, на підставі вивчених даних була проаналізована структура реалізованих туристичних путівок (ваучерів) туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

**Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) у 2019 р.**

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць		Вартість туристичних путівок, тис. грн.		Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками	
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4	5	6	7
Реалізовано туристичних путівок, УСЬОГО	1 302	1368	31 232	34 695	10 416	10 944
у тому числі іншим організаціям	193	218	3 995	5 571	1 314	1 604
безпосередньо населенню	1109	1150	27 237	29 124	9 102	9 340
з них:						
громадянам України для подорожі в межах України	139	187	2 964	4 779	1 256	1 489
громадянам України для подорожі за кордон	970	963	24 273	24 345	7 846	7 851
з них по країнах СНД	–	–	–	–	–	–
іноземцям для подорожі в межах України	–	–	–	–	–	–
з них громадянам країн СНД	–	–	–	–	–	–

Джерело: складено автором на основі даних, представлених в [30].

Аналізуючи дані, наведені в таблиці 2.1, можна дійти висновку, що станом на кінець 2019 р. туристична агенція «JOIN UP!» реалізувала 1 368 туристичних путівок (ваучерів), що на 4,8% (або 66 ваучерів) більше, ніж у попередньому звітному періоді. У 2019 р. загальна вартість туристичних путівок склала 34 965 тис. грн., що на 10,7% (або 3 733 тис. грн.) більше, ніж у 2018 р. З них у 2019 р. 15,9% (або 218 ваучерів) було продано юридичним особам (корпоративним клієнтам туристичної агенції), а 84,1% (або 1 150 ваучерів) – фізичним особам, при цьому у 2018 р. році вказані показники склали 14,8% (або 193 ваучери) – юридичним особам та 85,2% (або 1 109 ваучерів) – фізичним особам відповідно. Порівнюючи вказані показники, можна дійти висновку про те, що у 2019 р. спостерігається незначне падіння кількості реалізованих туристичних продуктів фізичним особам (–1,1%) та збільшення реалізації турпродуктів корпоративним клієнтам (+1,1%).

У 2019 р. серед туристів фізичних осіб, які придбали туристичні путівки задля подорожі Україною, 187 (або 16%), що на 26% більше, ніж у попередньому звітному періоді – 139 (або 12,5%) ваучерів. У 2019 р. серед туристів фізичних осіб, які придбали туристичні путівки для подорожі Україною, було придбано ваучерів на загальну суму в 4 779 тис. грн., що на 37,9% більше, ніж у 2018 р. – 2 964 тис. грн. Ваучери для подорожі за межі України у 2019 р. склали 963 (або 84%), що на 0,7% (або 7 ваучерів) менше, ніж у 2018 р. У 2019 р. вартість туристичних путівок за кордон склала 24 345 тис. грн., що на 72 тис. грн. більше, ніж у 2018 р. Всі реалізовані туристичні путівки (ваучери) були реалізовані громадянам України як у 2018 р., так і у 2019 р.

В таблиці 2.2 представлена кількість обслугованих туристів туристичної агенції «JOIN UP!» (без урахування екскурсантів) станом на кінець 2019 р.

Таблиця 2.2

**Кількість обслугованих туристів туристичною агенцією «JOIN UP!»  
(без екскурсантів) станом на 2019 р.**

Назви показників	У тому числі	
	громадяни України (вибуття)	громадяни інших країн (прибуття)
1	2	3
Кількість обслугованих туристів (без урахування екскурсантів), усього осіб	924	–
у тому числі подорожуючих у межах території України	121	–
подорожуючих за кордоном	803	–

Джерело: складено автором на основі даних туристичної агенції.

Виходячи з даних, представлених в таблиці 2.2., можна констатувати, що на кінець 2019 р. туристична агенція «JOIN UP!» у м. Кривому Розі надала обслуговування 924 туристам (без урахування екскурсантів), з яких 121 особа подорожувала у межах території України (Закарпаття, Буковель, пансіонати та дома відпочинку у м. Одесі, м. Скадовську тощо), і 803 особи – подорожуючі за кордон України (переважно ОАЕ, Єгипет, Туреччина, Кіпр, Іспанія, екзотичні країни).

Проведемо аналіз розподілу туристів туристичної агенції «JOIN UP!» за метою поїздки у 2019 р., представлений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Розподіл туристів туристичної агенції «JOIN UP!» за метою поїздки  
станом на 2019 р.**

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування						Із гр. 3 - діти віком 0-17 років
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість туристів, усього	1 368	132	867	17	338	14	–	337
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	–	–	–	–	–	–	–	–
виїзних туристів	989	78	686	3	211	11	–	285
внутрішніх туристів	379	54	181	14	127	3	–	52

Джерело: складено автором на основі даних туристичної агенції.

Аналізуючи дані, представлені у таблиці 2.3, можна констатувати, що за метою поїздки у 2019 р. найбільша питома вага серед туристів спостерігається за категорією «Дозвілля, відпочинок» – 867 турист (або 63,37%), з-поміж яких 686 особи – виїзні туристи і 181 – внутрішні. Друге місце посідають подорожі з метою «Спортивного туризму» – 338 туристів (або 24,7%), в структурі яких 211 особи – виїзні туристи і 127 осіб – внутрішні. Найменша питома вага серед подорожей за метою поїздки варто відзначити категорію «Лікування» – 17 туристів (або 1%) та «Спеціалізований туризм» – 14 туристів (або 1%).

Варто наголосити на тому, що з-поміж 1 368 туристів у 2019 р. 24,6% (або 337 особи) – діти віком від 3-х до 17 років, серед яких 285 осіб – виїзні туристи, і лише 52 особи – внутрішні.

В результаті проведення аналізу клієнтської бази туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі, було встановлено, що за отриманням туристичних послуг до туристичного підприємства звертаються виключно

громадяни України, які подорожують за кордон та Україною, а саме: діти, що подорожують окремо від батьків; люди похилого віку; сімейні пари із дітьми / без дітей; молодь віком від 18 до 25 років. При цьому відсутні громадяни іноземних держав, які б зверталися за отриманням туристичних послуг до аналізованого суб'єкта господарювання.

Відтак, найбільша питома вага в структурі продуктового портфелю підприємства належить сімейним курортним турам (у тому числі екзотичним турам) та спортивним турам. Туристичні продукти є конкурентоспроможними та привабливими для споживачів. Каналом збуту є прямий продаж: туристична агенція – споживач.

Розглянемо кадрове управління підприємства туризму «JOIN UP!», можна відзначити, що станом на I квартал 2020 р. в штаті турагенції працюють 5 працівників (таблиця 2.4).

*Таблиця 2.4*

**Штатний розпис туристичної фірми «JOIN UP!» у м. Кривий Ріг  
Дніпропетровської області станом на 2019 р.**

Посада	Кількість осіб	Посадовий оклад, грн.	Фонд оплати праці, грн.	
			місяць	рік
Директор	1	26 000	26 000	312 000
Бухгалтер	1	18 600	18 600	223 200
Менеджер з туризму	2	18 675	37 350	448 200
Менеджер-експедитор	1	20 100	20 100	241 200
Разом:	5	83 375	102 050	1 224 600

Джерело: складено автором на підставі [80].

Так, відповідно до даних штатного розпису туристичного підприємства, наведених в таблиці 2.4, щомісячний фонд заробітної плати у I кварталі 2020 р. складає 102 050,00 грн. (без урахування бонусів, преміювання тощо). Загальний річний фонд оплати праці складає 1 224 600,00 грн. з урахуванням єдиного соціального внеску.

Варто зазначити, що окремо від фонду заробітної плати слід розглядати в рамках реалізації кадрової політики управління підприємством і систему мотивації персоналу, регламентація якої здійснюється на основі такого

локального нормативного акту, як Положення про встановлення системи преміювання та стимулювання оплати праці працівників туристичної фірми «JOIN UP!» (ФОП Беседін І.Ю.) від 14 березня 2016 р. [56].

Розглянемо її більш детально.

1. Посадовий оклад – це основний стимул, яким керується працівник при виконанні своїх функціональних обов'язків. Відповідно до даних, наведених в таблиці 2.1, посадові оклади є дуже високими для м. Кривого Рогу.

2. Преміювання із фонду заробітної плати в туристичній агенції «JOIN UP!» передбачає виплату у вигляді одноразового заохочення окремих працівників за відмінності в роботі, а також у зв'язку із ювілейними та святковими датами (день народження, народження дитини тощо) [56].

Щомісячне преміювання передбачає виплату бонусів за реалізовані туристичні послуги. Розмір премії визначається у відповідності до відсотку виконаного плану з реалізації туристичних послуг, який встановленого для кожного працівника окремо. Крім того, можлива виплата щомісячної премії у розмірі 10% від щомісячного посадового окладу задля підвищення зацікавленості співробітників туристичної агенції в ефективності, результативності та якості виконуваних ними функціональних обов'язків.

Крім того, передбачається також і разова виплата «тринадцятої зарплати», тобто здійснюється виплата повного додаткового окладу працівникам туристичної фірми «JOIN UP!» перед корпоративним святкуванням свята Нового Року. Даний вид преміювання вважається традицією в туристичній агенції «JOIN UP!», запровадженій директором туристичного підприємства Беседіним І.Ю.

Серед нематеріальних способів стимулювання в досліджуваному туристичному підприємстві можна виокремити наступні:

- надання повного соціального пакету;
- оплата мобільного зв'язку;
- комфортні умови праці;
- оплата лікарняних листів;

- надання щорічної оплачуваної відпустки;
- надання знижки у розмірі 25% на всі види туристичних продуктів та послуг, що реалізуються туристичним оператором «JOIN UP!» [56].

Доцільним є проведення аналізу основних фінансово-економічних показників туристичної агенції «JOIN UP!» (ФОП Беседін Іван Юрійович) станом на 2017–2019 рр. на підставі Звітів про туристичну діяльність (форма №1-туризм) за зазначені звітні періоди (2017–2019 рр.). Результати аналізу представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Основні фінансово-економічні показники туристичної агенції  
«JOIN UP!» у м. Кривому Розі (Дніпропетровська обл.)  
станом на 2017–2019 рр.**

Показник	Період			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019/2017 рр., грн.	2019/2018 рр., грн.	2019/2017 рр., %	2019/2018 рр., %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Виручка (нетто) від реалізованих товарів, послуг, тис. грн.	31 853	31 232	34 695	2 842	3 000	8,92	11,09
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	9 006	9 325	9 890	884	565	9,82	6,06
Середньорічна чисельність персоналу, чол.	5	5	5	0	0	–	–
Фонд оплати праці, грн.	1 199,8	1 203,5	1 224,6	24,8	21,1	2,07	1,75
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, кількість оборотів	3,5	3,4	3,6	0,1	0,2	2,86	5,88
Період оборотності оборотних коштів, днів	102,3	105,6	99,7	–2,6	–5,9	–2,54	–5,59

## Продовження таблиці 2.5

Продуктивність праці персоналу, грн./чол.	4 946,0	4 797,0	5 072,0	126	275	2,55	5,73
Середня заробітна плата, грн./місяць	19 997	20 058	20 410	413	352	2,07	1,75

Джерело: складено автором самостійно на підставі даних [29; 30; 31].

Аналізуючи дані, представлені в таблиці 2.5, можна дійти висновку, що у 2019 р. загальний обсяг виручку від реалізованих туристичних продуктів та послуг в туристичній агенції «JOIN UP!» зріс на 11,09% (або на 136,8 тис. грн.) у порівнянні із показниками 2018 р. та на 8,92% порівняно із 2017 р., склавши 34 695 тис. грн. Вартість оборотних коштів у 2019 р. по відношенню до 2017 р. зросла на 9,82%, що зумовлено розширенням діяльності туристичного підприємства: агенція відкрила нові туристичні напрямки (Балі, Танзанія, Сейшельські острови, острів Маврикій тощо), а також зростанням кількості реалізованих чартерних рейсів до найвідвідуваніших країн – Єгипту, Туреччини та Кіпру.

В період з 2017 р. по 2019 р. спостерігається відсутність змін у середньообліковій чисельності персоналу туристичного підприємства, склавши стабільний показник – 5 штатних одиниць. Це свідчить про кадрову стабільність в організації та належним чином організовану систему управління персоналом.

Аналізуючи фонд оплати праці в туристичній агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі, можна відзначити тенденцію його поступового зростання протягом 2017–2019 рр.: у 2019 р. фонд оплати праці за рік збільшився на 1,75% (або на 21 100 грн.) у порівнянні із показниками 2018 р. і на 2,07% (або на 24 600,00 грн.) у порівнянні із показниками 2017 р., склавши 1 224,6 тис. грн. Це зумовило, в свою чергу, збільшення середньомісячної заробітної платні працівникам туристичної агенції. Так, за останній рік середня заробітна

плата персоналу зросла на 1,75% (або на 352 грн.), склавши 20 410 грн., в той час, як у 2018 р. цей показник складав 20 058 грн.

Особливо важливим є те, що стабільність кадрів забезпечує на підприємстві туризму стрімке зростання продуктивності праці працівників. Так, у 2019 р. спостерігається найвищий показник продуктивності праці персоналу за останні 3 роки – 5 072 000 грн./чол., збільшившись на 5,73% у порівнянні із 2018 р. (4 797 000 грн./чол.). Зміни показника продуктивності праці трудових ресурсів обумовлюються зміною показника виручки від реалізації туристичних продуктів та послуг та свідчить про ефективний розподіл трудових ресурсів на підприємстві туризму.

В таблиці 2.6 представлені показники фінансових результатів туристичної агенції «JOIN UP!» станом на 2018–2019 рр.

*Таблиця 2.6*

**Показники фінансових результатів туристичної агенції «JOIN UP!»  
у м. Кривому Розі станом на 2018 – 2019 рр., тис. грн.**

Показники	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	31 167	34 619	3 452	11,08
Інші доходи	65	76	11	16,92
Разом доходи	31 232	34 695	3 463	11,09
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	17 137	17 933	796	4,64
Інші витрати	3 452	3 688	236	6,84
Разом витрати	20 589	21 621	1 032	5,01
Фінансовий результат до оподаткування	10 643	13 074	2 431	22,84
Податок на прибуток	5 621	6 231	610	10,85
Чистий прибуток / збиток	5 022	6 843	1 821	36,26

Джерело: складено автором самостійно на підставі даних [30; 31].

Аналізуючи дані, представлені в табл. 2.6, можна зробити висновок, що у період 2018–2019 р. в туристичній агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі у 2019 р. спостерігається зростання чистого доходу від реалізації туристичних продуктів та послуг на 11,08% (або на 3 462 тис. грн.), склавши 34 619 тис. грн. Крім того, у 2019 р. відзначається зростання інших доходів за рахунок курсових коливань на іноземну валюту, склавши 76 тис. грн., що на 16,92% (або на 11 тис. грн.) більше, аніж у попередньому звітному періоді – 65 тис. грн.

Витрати підприємства туризму у 2019 р. склали 21 621 тис. грн., зрісши на 5,01% порівняно із показниками 2018 р. – 20 589 тис. грн.

Чистий прибуток у 2019 р. збільшився на 36,26%, порівняно із попереднім звітним періодом, склавши 6 843 тис. грн.

В таблиці 2.7 представлений аналіз показників рентабельності підприємства туризму.

*Таблиця 2.7*

**Аналіз динаміки показників рентабельності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі станом на 2018–2019 рр.**

Показники	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
		2018 р.	2019 р.	
1	2	3	4	5
<i>Показники рентабельності</i>				
Рентабельність продажів, %	>0	29,30	38,15	8,85
Рентабельність діяльності, %	>0	24,39	31,65	7,26

Джерело: складено автором самостійно.

Виходячи з даних, представлених у табл. 2.7, можна констатувати, що рентабельність продажів туристичних продуктів та послуг у туристичній агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі у 2019 р. склала 38,15%, збільшившись на 8,85%, порівняно із показниками попереднього звітного періоду – 29,30%.

Рентабельність діяльності у 2019 р. склала 31,65%, що на 7,26% більше, аніж у 2018 р. – 24,39%.

Отже, аналіз фінансово-економічних показників свідчить про те, що туристичне підприємство активно розвивається, оскільки обсяги виручки від реалізованих турпродуктів та послуг у 2019 р. зріс на 11,09% у порівнянні із показниками 2018 р. та на 8,92% порівняно із 2017 р., склавши 34 695 тис. грн. Вартість оборотних коштів у 2019 р. по відношенню до 2017 р. зросла на 9,82%.

Фонд оплати праці також має тенденцію до поступового незначного зростання у 2019 р. – 1,75% у порівнянні із показниками 2018 р. і на 2,07% у порівнянні із показниками 2017 р., склавши 1 224,6 тис., що зумовило незначне збільшення середньомісячної заробітної платні працівникам туристичної агенції 1,75% , склавши у 2019 р. 20 410 грн. Показник продуктивності праці персоналу за останні 3 роки у 2019 р. є найвищим та складає 5 072 000 грн./чол.

Проведемо оцінку кадрового потенціалу туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі на основі аналізу структури трудового потенціалу туристичного підприємства.

Задля отримання показників питомої ваги працівників досліджуваної туристичної організації було використано дані статистичної звітності ФОП Беседін І.Ю., зокрема Звіт з праці (форма 1-ПВ) (квартальна) за 2018–2019 рр., та штатний розпис підприємства, а отримані результати занесено до таблиці 2.6.

*Таблиця 2.8*

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства «JOIN UP!» у м. Кривому Розі за кількісними та якісними характеристиками**

Категорія	2018 р.		2019 р.	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	2	40	1	20
Ж	3	60	4	80
Разом	5	100	5	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	3	60	2	40

Продовження таблиці 2.8

35-45	1	20	2	40
Від 45	1	20	1	20
Разом	5	100	5	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	4	80	3	60
Середня освіта за фахом	–	–	1	20
Без фахової освіти	1	20	1	20
Разом	5	100	100	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	1	20	1	20
Спеціаліст	4	80	4	80
Технічний персонал	–	–	–	–
Разом	5	100	5	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	1	20	1	20
До 5	1	20	1	20
5-10	1	20	1	20
Від 10	2	40	2	40
Разом	5	100	5	100

Джерело: складено автором на основі даних [28; 80].

Виходячи з даних, представлених у таблиці 2.8, можна зробити висновок про те, що в структурі трудового потенціалу працівників туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі переважають жінки, оскільки станом на кінець 2019 р. у туристичному підприємстві працювало 80% жінок (або 4 особи), що на 20% більше, аніж у 2018 р. Станом на I квартал 2020 р. структура трудових ресурсів за кількістю жінок та чоловіків залишилася незмінною.

Аналізуючи структуру трудового потенціалу туристичного потенціалу за віковим показником, варто відзначити, що найбільша питома вага спостерігається серед працівників «до 35 років» та «від 35 до 45 років» – по 40% (або по 2 особи), в той час як 20% (або 1 особа – керівник).

За якістю підготовки в структурі трудового потенціалу туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі в 2019 р. питома вага належить працівникам, що мають повну вищу освіту за фахом «Туризм», «Готельне господарство» – 60% (або 3 особи), зменшившись на 20%, порівняно із 2018 р. На підприємстві працює 1 особа, що має середню професійну освіту за фахом

(20%). Крім того, директор туристичної агенції також не має вищої освіти у сфері туризму (юридична освіта).

За категорією кадрів в структурі трудового потенціалу туристичного підприємства найбільша питома вага належить категорії «Спеціаліст», складаючи у 2018–2019 рр. 80% (або 4 особи), при цьому до категорії «Керівник» належить виключно директор туристичної агенції.

Аналізуючи структуру трудового потенціалу підприємства туризму за стажем роботи в туристичній галузі, варто підкреслити, що вона є досить різною, оскільки протягом 2018–2019 рр. в турагенції «JOIN UP!» працюють кадри без досвіду роботи у сфері туризму – 20% (або 1 особа), до 5 років – 20% (або 1 особа), від 5 до 10 років – 20% (або 1 особа). При цьому найбільшу питому вагу складають працівника із досвідом роботи в туристичній галузі понад 10 років – 40% (або 2 особи).

З метою оцінки стабільності персоналу в туристичній агенції «JOIN UP!», доцільним є проведення оцінку плинності персоналу.

Так, у таблиці 2.9 наведені показники руху трудових ресурсів в аналізованому туристичному підприємстві станом на 2018–2019 рр.

Таблиця 2.9

**Аналіз показників руху кадрів у туристичній агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі станом на 2018–2019 рр.**

Показник	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
			Абсолютне (+/-)	Відносне (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	5	5	–	–
Кількість прийнятого персоналу за рік, чол.	2	1	– 1	– 50
Загальна кількість звільнених працівників за рік, чол.	2	1	–1	–50
У тому числі кількість звільнених працівників:				
- за власним бажанням	2	1	– 1	– 50
- за прогули і інші порушення трудової дисципліни	–	–	–	–

*Продовження таблиці 2.9*

Кількість працівників, що перебували в обліковому складі підприємства за весь звітний рік, чол.	8	6	-2	- 25
-------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	----	------

Джерело: складено автором самостійно на підставі даних турагенції.

На підставі вищенаведених в таблиці 2.9 даних проведемо розрахунок коефіцієнтів руху персоналу в туристичній агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі. В результаті проведених розрахунків коефіцієнтів руху персоналу в туристичній агенції «JOIN UP!» станом на 2018–2019 рр. було встановлено, що коефіцієнт по прийому персоналу, коефіцієнт з вибуття персоналу та коефіцієнт плинності кадрів у 2019 р. становлять 0,2, при тому що у 2018 р. вказані показники склали 0,4.

В туристичній агенції «JOIN UP!» спостерігається сталість кадрів, оскільки коефіцієнт сталості у 2019 р. становить 0,8.

Варто відзначити, що в туристичній агенції «JOIN UP!» сформований і діє демократичний стиль керівництва, в основу якого закладені принципи колегіальності, взаємодовіри між керівництвом турагенції і його співробітниками, своєчасного інформування підлеглих, самодисципліни, свідомості і відповідальності кожного із працівників туристичного підприємства, обов'язкового заохочення творчої ініціативи персоналу, а також націленості власника турагенції (Беседіна Івана Юрійовича) не тільки на отримання прибутку, а й на формування і збереження в колективі гарного морально-психологічного і доброзичливого клімату.

Проведемо аналіз маркетингової діяльності туристичної агенції «JOIN UP» у м. Кривому Розі як агента туроператора.

Так, туристична агенція «JOIN UP!» є досить престижною на ринку туристичних послуг в аналізованому регіоні, оскільки туроператор «JOIN UP» вважається найбільшим в Україні, займаючи близько 30% вітчизняного ринку виїзного туризму.

Компанія має свій логотип, який представлено в Додатку Б та проводить активну рекламну політику, виступаючи спонсором дитячих спортивних фестивалів в Дніпропетровській області.

В процесі реалізації туристичних продуктів працівниками туристичної агенції «JOIN UP!» особливе значення має їх уміння визначати під час взаємодії із клієнтами психологічний тип останніх, що дає змогу не лише спростити процес обслуговування клієнтів, заощадивши як свій час, так і час клієнтів, але й забезпечити максимальне задоволення їх потреб та запитів, що, у свою чергу, результуватиме збільшення прибутковості туроператорського агентства.

Тому задля визначення типу потенційного клієнта менеджери з продажу туристичних продуктів в турагенції «JOIN UP!» використовують психодіагностику як один із засобів комунікативного менеджменту, в основу якої покладено: по-перше, визначення внутрішнього емоційного стану клієнта; по-друге, ідентифікація психодіагностичного типу клієнта, що є можливим за допомогою використання декількох ключових параметрів: 1) активності та емоційної чуйності клієнта; 2) способу життя клієнта.

Для того, аби менеджеру з туризму аналізованої туристичної агенції навчитися професійно взаємодіяти з різними типами клієнтів, визначаючи їх психологічний внутрішній стан, працівнику слід пропрацювати на підприємстві туризму не менше 1 року. Тому, в турагенції «JOIN UP!» були сформовані практичні інструкції для працівників туристичного підприємства, де визначені правила поведіння працівників туроператорського агентства із клієнтами того чи іншого типу темпераменту, що спрощує роботу працівників підприємства туризму та забезпечує більш якісний рівень обслуговування.

Залежно від поведінкових параметрів (активність та емоційний стан), менеджери з туризму в туристичній агенції «JOIN UP!», як правило, після двох перших фраз під час знайомства/спілкування із клієнтом, можуть визначити один з наступних чотирьох типів клієнтів, а саме: 1) «Клієнт-аналітик»; 2) «Клієнт-ентузіаст»; 3) «Клієнт-добряк»; та 4) «Клієнт-активіст».

В рамках діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!» також особливо важлива роль приділяється діловому етикету співробітників, оскільки правильна поведінка та вихованість менеджерів безпосередньо впливає на авторитет та прибуток підприємства туризму. Це зумовлено тим, що будь-яка грубість або недоречні коментарі фахівця турагенції «JOIN UP!», надання клієнту пом'ятої візитівки або документу, незграбність менеджера або надання клієнту різної інформації щодо одного й того ж самого турпродукту, будь-яке незначне виявлення неповаги до клієнта тощо може призвести до його втрати, а відповідно й втрати потенційного прибутку від реалізованого туристичного продукту, або якщо прикрості сталися під час вже придбаного клієнтом туру, - до подальшої відмови клієнта обслуговуватися саме в даному підприємстві туризму.

У зв'язку із цим керівництво турагенції «JOIN UP!» зобов'язує своїх працівників суворо дотримуватися принципів та правил ділового етикету, викладених в Положенні про правила та принципи ділової етики та етикету працівників турагенції «JOIN UP!» під час здійснення діяльності підприємства туризму», затвердженої ФОП Беседін І.Ю. від 20 червня 2014 р. Більш того, обов'язки про дотримання правил ділового етикету регламентовані й у посадових інструкціях кожного із співробітників підприємства туризму.

Розглянемо принципи та правила ділового етикету, застосовувані в туроператорському підприємстві «JOIN UP!» більш детально.

У відповідності до положень статті 5 Положення про правила та принципи ділової етики та етикету працівників турагенції «JOIN UP!» під час здійснення діяльності підприємства туризму», затвердженої ФОП Беседін І.Ю. від 20 червня 2014 р., фахівці підприємства туризму зобов'язані дотримуватися наступних принципів під час комунікації із клієнтами:

1. Принцип здорового глузду.
2. Принцип свободи.
3. Принцип етичності.
4. Принцип зручності.

5. Принцип доцільності.
6. Принцип економічності.
7. Принцип невимушеності під час спілкування фахівця туристичного оператора із клієнтом.
8. Принцип консерватизму.
9. Принцип універсализму.
10. Принцип ефективності ділового етикету.

Таким чином, слідування працівниками туристичної агенції «JOIN UP!» принципів ділової етики під час комунікації, співпраці із клієнтами, партнерами носить не лише економічно вигідний характер, проте й значним чином впливає на підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства.

Одним із головних показників внутрішніх ринкових можливостей підприємства туризму є формування комунікаційного взаємозв'язку із потенційними споживачами туристичних продуктів.

Цільова аудиторія туристичної агенції «JOIN UP!» – це потенційні споживачі туристичних продуктів у м. Кривий Ріг, а також люди та організації, які здійснюють вплив на діяльність та імідж підприємства туризму (ЗМІ, банківські установи (наприклад, АТ «Укрсиббанк»), туристичні підприємства-конкуренти).

На сьогодні цільова аудиторія перебуває на етапі переваг – велика кількість постійних клієнтів віддає перевагу саме турагенції «JOIN UP!» серед інших підприємств-конкурентів.

В таблиці 2.10 представлена система маркетингових комунікацій туристичної агенції «JOIN UP!».

Таблиця 2.10

**Аналіз структури маркетингових комунікацій  
туристичної агенції «JOIN UP!»**

№ з/п	Елемент маркетингової комунікаційної політики	Різновиди, що використовуються на підприємстві	Питома вага, %
1.	Реклама	Сіті-лайти Міське радіо Мережа Інтернету	15
2.	Стимулювання збуту	Гарячі тури Знижки для постійних клієнтів Сезонні знижки	35
3.	Паблік рілейшнз (PR)	Участь у виставках, туристичних форумах та ярмарках	10
4.	Особистий продаж	Продаж турів в офісі туристичної агенції «JOIN UP!»	40
ВСЬОГО:			100

Джерело: складено автором на основі власних досліджень.

Виходячи з даних, представлених в таблиці 2.10, на підприємстві туризму сформовані чотири канали просування турпродуктів. При цьому найбільша питома вага належить особистим продажам туристичних продуктів в офісі турагенції «JOIN UP!» – 40%, на другому місці в структурі системи маркетингових комунікацій такі методи стимулювання збуту, як організація гарячих турів, надання знижки для постійних клієнтів у розмірі від 5% до 15% та сезонних знижок у розмірі 10% складає 35%. Зовнішня реклама (сіті-лайти, міське радіо та контекстна реклама у мережі Інтернет) в структурі системи маркетингових комунікацій займає 15%.

Варто зазначити, що у перспективі в туристичному підприємстві можливим є застосування для реклами телефонного маркетингу, який на даний момент не використовується.

Узагальнюючи показники стану внутрішнього середовища туристичної агенції «JOIN UP!», загальну оцінку внутрішнього потенціалу підприємства туризму представимо в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Характеристика основних бізнес-процесів туристичної агенції  
«JOIN UP!» у м. Кривому Розі**

Назва бізнес-процесу	Опис	Оцінка за 10-ю шкалою
Виробництво основних послуг	Розробка нових туристичних продуктів та послуг, реалізація турпродуктів та послуг	8
Виробництво додаткових послуг	Організація ексклюзивних турів під VIP-клієнтів, продаж квитків на авіатранспорт, залізничний та автобусний транспорт (внутрішні та міжнародні перевезення)	10
Матеріально-технічне забезпечення	Орендоване приміщення, наявність комп'ютерного та офісного обладнання, офісної техніки, програмного забезпечення тощо	10
Кадровий менеджмент	Наявність висококваліфікованого персоналу, налагоджена система набору та підбору, адаптації персоналу тощо	8
Фінансовий стан	Наявність фінансових коштів для ведення бізнесу у сфері туризму, фінансовий план підприємства, відсутність заборгованості перед державним бюджетом/працівниками	9
Маркетинг	Проведення рекламної кампанії турфірми, формування нових турпродуктів та турпослуг, просування їх на ринку туристичних послуг, канали збуту турпродуктів (послуг)	10
Інноваційний менеджмент	Застосування інноваційних маркетингових технологій підприємством, ІКТ	9
Екологічний менеджмент	Забруднення туристичним оператором «JOIN UP!» навколишнього природного середовища через використання наземних транспортних засобів та повітряних чартерних рейсів з метою подорожі	8
Корпоративна культура	Принципи та цінності, сформовані в туристичній агенції, стиль керівництва	10
Імідж	Якість надаваних послуг, місце серед підприємств-конкурентів	8

Джерело: складено автором на основі власних досліджень.

Таким чином, в результаті налізу внутрішнього середовища туристичної агенції «JOIN UP!» було встановлено, що туристична агенція «JOIN UP!» у м. Кривому Розі спеціалізується на наданні широкого спектру туристичних послуг, а саме: формування індивідуальних турів за кордон та Україною, екскурсійні групові тури, організація турів в екзотичні країни, VIP-тури, спортивні тури тощо.

Туристичні продукти є конкурентоспроможними та привабливими для споживачів. Каналом збуту є прямий продаж: туристична агенція – споживач (корпоративні клієнти або фізичні особи).

Організаційна структура управління підприємством туристичної діяльності побудована на основі лінійно-функціонального принципу. В організації працюють 5 осіб (директор, бухгалтер, 2 менеджери з туризму та менеджер-експедитор). Одним із основних критеріїв, на які звертають увагу при прийнятті на роботу в дану туристичну організацію, є обов'язкове знання іноземної мови (англійської, французької або німецької).

Аналіз фінансово-економічних показників свідчить про те, що туристичне підприємство активно розвивається, оскільки обсяги виручки від реалізованих турпродуктів та послуг у 2019 р. зріс на 11,09% у порівнянні із показниками 2018 р. та на 8,92% порівняно із 2017 р., склавши 34 695 тис. грн. Вартість оборотних коштів у 2019 р. по відношенню до 2017 р. зросла на 9,82%.

Фонд оплати праці також має тенденцію до поступового незначного зростання у 2019 р. – 1,75% у порівнянні із показниками 2018 р. і на 2,07% у порівнянні із показниками 2017 р., склавши 1 224,6 тис., що зумовило незначне збільшення середньомісячної заробітної платні працівникам туристичної агенції 1,75% , склавши у 2019 р. 20 410 грн. Показник продуктивності праці персоналу за останні 3 роки у 2019 р. є найвищим та складає 5 072 000 грн./чол.

В туристичній агенції «JOIN UP!» сформована корпоративна культура. Стиль керівництва є демократичним. Всі працівники туристичної агенції

«JOIN UP!» суворо дотримуються принципів і правил ділової етики під час комунікації, співпраці із клієнтами, партнерами.

### **2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції «JOIN UP!» на туристичному ринку**

З метою визначення загального рівня конкурентних переваг туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі доцільним є проведення аналізу зовнішніх ринкових можливостей підприємства туризму.

Так, з метою дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього середовища туристичного підприємства доцільним є проведення дослідження впливу основних факторів зовнішнього середовища на нього. Узагальнені результати занесемо до таблиці 2.12.

*Таблиця 2.12*

#### **Аналіз факторів макросередовища туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі**

Сфера макросередовища	Назва фактору	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою	Середній показник по фактору
1. Міжнародна	1.1. Налагодження міжнародного співробітництва між Україною та іншими країнами	10	10
	1.2. Скасування візового режиму для українських громадян	10	
2. Політична	2.1. Зміни в податковому законодавстві	8	7,5
	2.2. Вектор міжнародної та внутрішньої політики	7	
3. Економічна	3.1. Рівень економічного розвитку держави	9	9,75
	3.2. Зростання інфляції	10	
	3.3. Коливання курсу валют на валютному ринку	10	
	3.4. Рівень безробіття	10	

Продовження таблиці 2.12

Сфера макросередовища	Назва фактору	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою	Середній показник по фактору
4. Соціально - демографічна	4.1. Рівень соціальної забезпеченості населення	10	9,5
	4.2. Рівень освіти	9	
5. Технологічні	5.1. Застосування конкурентами інновацій у сфері технологій та маркетингу	8	8,5
	5.2. Науковий потенціал	9	
6. Екологічна	6.1. Рівень забруднення навколишнього середовища	6	6
	6.2. Стан природних ресурсів держави	6	

Джерело: власна розробка автора.

Аналізуючи ключові макроекономічні фактори, що впливають на діяльність туристичної агенції «JOIN UP!», варто наголосити на тому, що найбільший вплив мають економічні фактори, зокрема курсові коливання на валютному ринку, зростання інфляції, рівень безробіття та рівень економічного розвитку держави – по 10 балів, середній бал 9,75. Крім того, інтенсивно впливають й міжнародні макроекономічні фактори, зокрема укладення угод між Україною та ЄС про Асоційоване членство та скасування візового режиму – середня оцінка 10 балів (дані фактори з одного боку, покращують рівень туризму в країні, розвиваючи міжнародний туризм, а з іншого, – зменшують кількість туристів, які звертаються до туристичної агенції, оскільки туристи мають змогу самостійно формувати свої подорожі та не потребують допомоги туристичних агенцій).

На сьогодні у туристичної агенції «JOIN UP!» на ринку туристичних послуг у м. Кривому Розі наявні три головних конкуренти: туристичні підприємства туроператорів ANEX TOUR, TEZ-TOUR та CORAL TRAVEL.

Проведемо аналіз основних конкурентів туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі за допомогою SWOT-аналізу кожного з них та визначимо їх слабкі та сильні сторони.

В таблиці 2.13 проведений аналіз сильних та слабких сторін туристичної агенції ANEX TOUR.

Таблиця 2.13

### SWOT-аналіз туристичної агенції «ANEX TOUR» у м. Кривому Розі

	<u>Сильні сторони</u> (strengths)	<u>Слабкі сторони</u> (weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабільна позиція на ринку.</li> <li>2. Якісне обслуговування туристів.</li> <li>3. Забезпечення туристів якісними турпродуктами.</li> <li>4. Функціонуюча система «ФОРТУНА» та знижок для працівників туристичного оператора та постійних клієнтів.</li> <li>5. Високий рівень забезпечення інформативності споживачів про нову туристичну продукцію та її переваги.</li> <li>6. Середня вартість на турпродукти та послуги.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Середній рівень обслуговування.</li> <li>2. Відсутність можливості туриста отримати індивідуальний ексклюзивний турпродукт.</li> <li>3. Невикористання всіх маркетингових можливостей підприємства туризму в повному обсязі.</li> </ol>
<u>Можливості (opportunities)</u>	<u>SO-стратегічні рішення</u>	<u>WO- стратегічні рішення</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення бази клієнтів</li> <li>2. Вихід на нові ринку збуту</li> <li>3. Розширення асортименту туристичних продуктів та послуг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення асортименту туристичних продуктів за рахунок розробки нових туристичних напрямків та створення нових туристичних продуктів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення рекламної кампанії з метою залучення нових клієнтів.</li> <li>2. Розробка індивідуальних турів для клієнтів.</li> </ol>
<u>Загрози (threats)</u>	<u>ST- стратегічні рішення</u>	<u>WT- стратегічні рішення</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість появи нових конкурентів на регіональному ринку та зростання конкурентного тиску.</li> <li>2. Зниження купівельної спроможності населення.</li> <li>3. Встановлення конкурентами більш низьких цін на туристичні продукти та послуги.</li> <li>4. Нестабільна економічна та політична ситуація в країні.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення маркетингових досліджень конкурентів та ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оптимізація затрат на маркетингові комунікації.</li> <li>2. Утримання своїх постійних клієнтів за рахунок встановлення спеціальних пропозицій на туристичні продукти.</li> </ol>

В таблиці 2.14 проведений аналіз сильних та слабких сторін туристичного агентства «TEZ-TOUR».

Таблиця 2.14

### SWOT-аналіз туристичного агенції «TEZ-TOUR» у м. Кривому Розі

	<u>Сильні сторони</u> (strengths)	<u>Слабкі сторони</u> (weaknesses)
	<p>1. Зацікавленість споживачів до даної туристичної агенції.</p> <p>2. Стабільна позиція на ринку.</p> <p>3. Преміальне обслуговування туристів.</p> <p>4. Забезпечення туристів високоякісними туристичними продуктами.</p> <p>5. Велике різноманіття ексклюзивних туристичних продуктів.</p> <p>6. Високий рівень забезпечення інформативності споживачів про нову туристичну продукцію та її переваги.</p>	<p>1. Високі ціни на обслуговування та туристичні продукти.</p>
<u>Можливості (opportunities)</u>	<u>SO-стратегічні рішення</u>	<u>WO- стратегічні рішення</u>
<p>1. Розширення бази клієнтів</p> <p>2. Розширення асортименту туристичних продуктів та послуг.</p>	<p>1. Формування бази даних клієнтів.</p> <p>2. Розширення асортименту туристичних продуктів за рахунок розробки нових туристичних напрямків та створення нових туристичних продуктів.</p>	<p>1. Проведення рекламної кампанії з метою залучення нових клієнтів.</p>
<u>Загрози (threats)</u>	<u>ST- стратегічні рішення</u>	<u>WT- стратегічні рішення</u>
<p>1. Можливість появи нових конкурентів на регіональному ринку та зростання конкурентного тиску.</p> <p>2. Зниження купівельної спроможності населення.</p> <p>3. Встановлення конкурентами більш низьких цін на туристичні продукти та послуги.</p> <p>4. Нестабільна економічна та політична ситуація в країні.</p>	<p>1. Проведення маркетингових досліджень конкурентів та ринку.</p>	<p>1. Оптимізація затрат на маркетингові комунікації.</p> <p>2. Утримання своїх постійних клієнтів за рахунок встановлення спеціальних пропозицій на туристичні продукти.</p>

В таблиці 2.15 проведений аналіз сильних та слабких сторін туристичного агентства «CORAL TRAVEL».

Таблиця 2.15

**SWOT-аналіз туристичної агенції «CORAL TRAVEL» у м. Кривому Розі**

	<u>Сильні сторони (strengths)</u>	<u>Слабкі сторони (weaknesses)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабільна позиція на ринку.</li> <li>2. Високоякісне обслуговування туристів.</li> <li>3. Забезпечення туристів високоякісними туристичними продуктами.</li> <li>4. Розгалужена система бонусів, сзнижок та пакетних акцій для постійних та корпоративних клієнтів.</li> <li>5. Найбільше різноманіття ексклюзивних засобів розміщення.</li> <li>6. Високий рівень забезпечення інформативності споживачів про нову туристичну продукцію та її переваги.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високі ціни на обслуговування та туристичні продукти.</li> <li>2. Відсутність бізнес-турів та освітніх турів.</li> <li>3. Невикористання всіх маркетингових можливостей підприємства туризму в повному обсязі.</li> </ol>
<u>Можливості (opportunities)</u>	<u>SO-стратегічні рішення</u>	<u>WO- стратегічні рішення</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення бази клієнтів</li> <li>2. Вихід на нові ринку збуту</li> <li>3. Розширення каналів збуту туристичних продуктів та послуг за попереднім отриманням дозволу керуючою організацією-франчайзером.</li> <li>4. Розширення асортименту туристичних продуктів та послуг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формування бази даних клієнтів.</li> <li>2. Розширення асортименту туристичних продуктів за рахунок розробки нових туристичних напрямків та створення нових туристичних продуктів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення рекламної кампанії з метою залучення нових клієнтів.</li> <li>2. Розробка бізнес- та освітнього напрямку туризму.</li> </ol>
<u>Загрози (threats)</u>	<u>ST- стратегічні рішення</u>	<u>WT- стратегічні рішення</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість появи нових конкурентів на регіональному ринку та зростання конкурентного тиску.</li> <li>2. Зниження купівельної спроможності населення.</li> <li>3. Встановлення конкурентами більш низьких цін на туристичні продукти та послуги.</li> <li>4. Нестабільна економічна та політична ситуація в країні.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення маркетингових досліджень конкурентів та ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оптимізація затрат на маркетингові комунікації.</li> <li>2. Утримання своїх постійних клієнтів за рахунок встановлення спеціальних пропозицій на туристичні продукти.</li> </ol>

З метою з'ясування конкурентного статусу аналізованого підприємства туризму доцільним є проведення його позиції серед вказаних підприємств-конкурентів (таблиця 2.16).

Таблиця 2.16

**Бальна оцінка позицій туристичної агенції «JOIN UP!»  
у м. Кривому Розі серед головних конкурентів**

Показники	Турагенція «JOIN UP!»	Турагенція «ANEX TOUR»	Турагенція «CORAL TRAVEL»	Турагенція «TEZ- TOUR»
Місце розташування	10	8	10	9
Середній рівень завантаженості	8	7	8	8
Популярність серед населення	9	8	9	10
Рівень професіоналізму персоналу	8	10	10	10
Якість основних послуг	8	8	10	10
Асортимент додаткових послуг	10	10	10	10
Якість рекламних засобів	10	8	10	8
Цінова політика	10	9	7	7
<b>ЗАГАЛЬНИЙ БАЛ:</b>	73	68	74	72

Джерело: власна розробка автора.

Виходячи з даних, представлених в таблиці 2.16, можна дійти висновку, що головними конкурентами туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі є такі підприємства-конкуренти, як туристичні оператори «TEZ-TOUR», «ANEX TOUR» та «CORAL TRAVEL», головними перевагами яких є або надання аналогічних туристичних продуктів за більш низькими цінами при гіршому рівні обслуговування, або забезпечення туристів більш дорогими, але водночас преміальними туристичними продуктами. При цьому основним

конкурентом є туристичний оператор «CORAL TRAVEL», який має найвищі показники якості обслуговування, рівень професіоналізму кадрів туроператора, якість рекламної кампанії, асортимент додаткових послуг, склавши – 74 бали. При цьому у туристичній агенції «JOIN UP!» 73 бали із 80 можливих.

Узагальнюючи аналіз зовнішнього середовища туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі, можна сформувати SWOT-аналіз (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

### SWOT-аналіз туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі

	<u>Сильні сторони</u> (strengths)	<u>Слабкі сторони</u> (weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабільна позиція на ринку.</li> <li>2. Низькі ціни на туристичні продукти та послуги.</li> <li>3. Розгалужена система гарячих турів та знижок для потенційних та постійних клієнтів.</li> <li>4. Високий рівень забезпечення інформативності споживачів про нову туристичну продукцію та її переваги.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Середній рівень обслуговування туристів.</li> <li>2. Велика кількість невдоволених туристів, що скористувалися туристичними послугами підприємства туризму.</li> <li>3. Невикористання всіх маркетингових можливостей підприємства туризму в повному обсязі.</li> </ol>
<u>Можливості (opportunities)</u>	<u>SO-стратегічні рішення</u>	<u>WO- стратегічні рішення</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення бази клієнтів</li> <li>2. Вихід на нові ринку збуту</li> <li>3. Розширення асортименту туристичних продуктів та послуг.</li> <li>4. Покращення якості рівня обслуговування клієнтів.</li> <li>5. Покращення якості туристичних продуктів, що реалізуються підприємством туризму.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення асортименту туристичних продуктів за рахунок розробки нових туристичних напрямків та створення нових туристичних продуктів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення рекламної кампанії з метою залучення нових клієнтів.</li> <li>2. Перегляд системи обслуговування клієнтів та системи набору кадрів на підприємстві туризму.</li> </ol>
<u>Загрози (threats)</u>	<u>ST- стратегічні рішення</u>	<u>WT- стратегічні рішення</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання конкурентного тиску на регіональному ринку за рахунок підприємств-конкурентів із більш якісними туристичними продуктами.</li> <li>2. Зниження купівельної спроможності населення.</li> <li>3. Нестабільна економічна та політична ситуація в країні.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення маркетингових досліджень конкурентів та ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оптимізація затрат на маркетингові комунікації.</li> <li>2. Утримання своїх постійних клієнтів за рахунок встановлення спеціальних пропозицій на туристичні продукти.</li> </ol>

На підставі аналізу сильних та слабких сторін туристичної агенції «JOIN UP!», представленої в таблиці 2.17, а також аналізу її конкурентів, можна дійти висновку, що головними перевагами аналізованого підприємства туризму є наступні: порівняно низькі ціни на туристичні продукти; стабільна позиція туроператора на туристичному ринку регіону; можливість надання постійним клієнтам бонусів (наприклад, у випадку раннього бронювання туристичного продукту за 1 добу відпочинку у подарунок тощо), знижок від 5% до 20%; наявність власного чартерного перевізника SKY UP!

Основними слабкими сторонами туристичної агенції «JOIN UP!» є невикористання підприємством всіх маркетингових можливостей в повному обсязі, забезпечення туристів середнім рівнем обслуговування, а також наявність великої кількості невдоволених туристів, що скористувалися туристичними послугами підприємства туризму через відміну/перенесення рейсів.

З метою виявлення зовнішніх маркетингових можливостей підприємства туризму «JOIN UP!» розглянемо фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організації (таблиця 2.18).

*Таблиця 2.18*

**Фактори, що впливають на діяльність підприємства туризму  
«JOIN UP!» у м. Кривому Розі**

Фактори, що можуть вплинути на діяльність туристичної агенції «JOIN UP!»	Яким чином фактор може вплинути на підприємство туризму
Зниження купівельної спроможності клієнтів	Зниження товарообігу, прибутку, рентабельності діяльності туристичної агенції
Підвищення конкуренції на регіональному ринку туристичної сфери	Виникнення необхідності перегляду цінової, товарної та збутової політики підприємства туризму
Зниження податкового навантаження	Збільшення прибутку підприємства туризму, сприяння направленню частини коштів на розвиток туристичного бізнесу
Брак кваліфікованих працівників на ринку праці	Зниження якості обслуговування підприємства туризму, що може результувати зменшення товарообігу та прибутку підприємства туризму
Брак фінансових ресурсів / збільшення податкового навантаження	Зменшення товарообігу та прибутку підприємства

Аналіз факторів, представлених в таблиці 2.18, свідчить про те, що одним із основних перепон для розвитку підприємства туризму є часта зміна персоналу туристичної агенції, що має негативний вплив як на товарообіг підприємства, так і на якості обслуговування споживачів туристичних продуктів та послуг. Брак фінансових ресурсів або збільшення податкового навантаження показують неможливість підприємством туризму розширити свій асортимент туристичних продуктів, зниження конкурентоспроможності туристичних продуктів на ринку та залучити більшу кількість клієнтів.

Таким чином, в результаті аналізу зовнішніх ринкових можливостей турагенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі було виявлено три ключові підприємства-конкуренти – «TEZ-TOUR», «ANEX TOUR» та «CORAL TRAVEL», головними перевагами яких є або надання аналогічних туристичних продуктів за більш низькими цінами при гіршому рівні обслуговування, або забезпечення туристів більш дорогими, але водночас преміальними туристичними продуктами. Головними зовнішніми факторами, які впливають на ринкові можливості підприємства туризму, є виникнення нових конкурентів на ринку регіону, надання підприємствами-конкурентами більш дешевих туристичних послуг, збільшення податкового навантаження та зниження купівельної спроможності споживачів.

## **Висновки до 2 розділу**

1. Сьогодні на вітчизняному ринку туристичних послуг туристичний оператор «JOIN UP!» є однією з найбільших комерційних мереж в Україні, спеціалізацією яких є надання туристичних послуг та здійснення чартерних авіап перевезень, оскільки туроператор є власником авіаційної компанії SKY UP!

Здійснення аналізу інноваційних маркетингових інструментів буде здійснюватися на прикладі туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі, яка є офіційним представником туристичного оператора ТОВ «ДЖОІН АП!» та діє на підставі договору франчайзингу у м. Кривий Ріг (Дніпропетровська

обл.), спеціалізується на наданні послуг у сфері туризму. Організаційно-правова форма підприємства – фізична особа-підприємець.

2. Проведення аналізу внутрішнього середовища туристичної агенції «JOIN UP!» свідчить про те, що підприємство туризму спеціалізується на наданні широкого спектру туристичних послуг, а саме: формуванні індивідуальних турів за кордон та Україною, екскурсійні групові тури, організація турів в екзотичні країни, VIP-тури, спортивні тури тощо. Головним каналом збуту турпродуктів є пряма реалізація: туристична агенція – кінцевий споживач.

Організаційна структура управління туристичним підприємством є лінійною. В турагенції працюють 5 штатних одиниць.

Аналіз фінансово-економічних показників свідчить про те, що туристичне підприємство активно розвивається, оскільки обсяги виручки від реалізованих турпродуктів та послуг у 2019 р. зріс на 11,09% у порівнянні із показниками 2018 р. та на 8,92% порівняно із 2017 р., склавши 34 695 тис. грн. Вартість оборотних коштів у 2019 р. по відношенню до 2017 р. зросла на 9,82%. Фонд оплати праці також має тенденцію до поступового незначного зростання у 2019 р. – 1,75% у порівнянні із показниками 2018 р. і на 2,07% у порівнянні із показниками 2017 р., склавши 1 224,6 тис., що зумовило незначне збільшення середньомісячної заробітної платні працівникам туристичної агенції 1,75% , склавши у 2019 р. 20 410 грн.

В туристичній агенції «JOIN UP!» сформована корпоративна культура. Стиль керівництва є демократичним. Всі працівники туристичної агенції «JOIN UP!» суворо дотримуються принципів і правил ділової етики під час комунікації, співпраці із клієнтами та партнерами. Туристична компанія користується логотипом туристичного оператора «JOIN UP!», співробітники мають фірмовий стиль одягу. Компанія проводить активну рекламну політику та виступає спонсором дитячих спортивних фестивалів в Дніпропетровській області.

3. Аналіз зовнішнього середовища турагенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі свідчить про наявність трьох підприємств-конкурентів – туроператорів «TEZ-TOUR», «ANEX TOUR» та «CORAL TRAVEL».

Головними зовнішніми факторами, які впливають на ринкові можливості підприємства туризму, є виникнення нових конкурентів на ринку регіону, надання підприємствами-конкурентами більш дешевих туристичних послуг, збільшення податкового навантаження та зниження купівельної спроможності споживачів.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «JOIN UP!»**

### **3.1. Дослідження структури маркетингу на туристичному підприємстві «JOIN UP!»**

Сьогодні в Україні туристичний оператор «JOIN UP!» є флагманом у вітчизняній туристичній індустрії. Володіючи широкою польотною програмою, формуючи власні чартерні програми завдяки SKY UP!, забезпечуючи своїх клієнтів великим вибором ексклюзивних готелів, постійно вдосконалюючи якість надаваних туристичних послуг та розвиваючи унікальні туристичні програми, туристичні агенції «Join UP!» допомагають своєму франчайзеру ТОВ «ДЖОІН АП!» не лише досягти максимального успіху на вітчизняному ринку туристичного сегменту, але й відповідати запитам найвимогливіших клієнтів.

Аналіз показників реалізації туристичних продуктів туристичною агенцією «JOIN UP!» у 2018–2019 рр. свідчить про те, туристичний оператор є сильним гравцем на ринку та має значний вплив на розвиток туристичного сегменту в Україні. Це зумовлено тим, що підприємством туризму здійснюється ефективна маркетингова комунікативна політика.

Зважаючи на те, що туристична агенція «JOIN UP!» у м. Кривому Розі є франчайзі туристичного оператора ТОВ «ДЖОІН АП!», вся маркетингова стратегія, реалізована туроператором, стосується й туристичної агенції. Тому доцільним є провести дослідження структури маркетингу на туристичному підприємстві «JOIN UP!».

На рисунку 3.1 представлена діюча структура витрат на маркетинг аналізованого підприємства туризму.

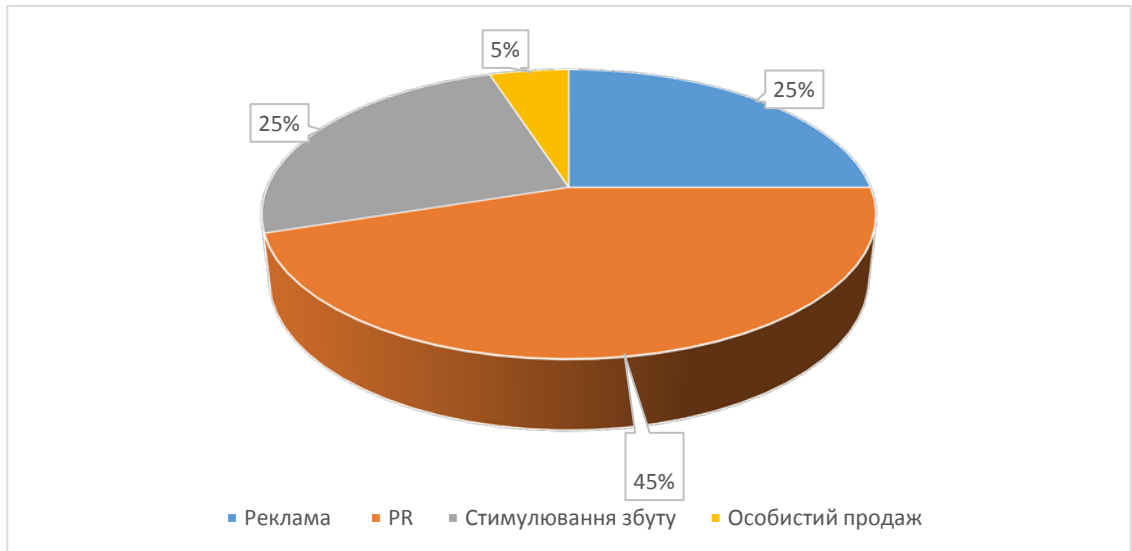


Рис. 3.1. Структура витрат на маркетинг туристичного оператора «JOIN UP!»  
Джерело: власна розробка автора.

Аналізуючи дані, представлені на рисунку 3.1, варто констатувати, що в структурі витрат на маркетинг туристичного підприємства «JOIN UP!» найбільшу питому вагу складає PR (участь у міжнародних спеціалізованих виставках, туристичних форумах та ярмарках, спонсорство та участь у телевізійних проектах) – 45%. Друге місце посідає стимулювання збуту (гарячі тури, знижки для постійних клієнтів та сезонні знижки на туристичні продукти та послуги) – 25% та реклама (сіті-лайти, міське радіо та реклама у мережі Інтернет) – 25%. В структурі витрат туристичного підприємства на маркетинг припадає лише 5% на особисті продажі туристичних продуктів та послуг клієнтам (продаж турів в офісі туристичної агенції «JOIN UP!»).

Так, у відповідно до даних Довідки, наданої ТОВ «JOIN UP!», у період з 2013 р. по 2017 р. витрати на рекламу послуг із влаштування подорожей та туристичних екскурсій з використанням товарного знаку «JOIN UP!», у тому числі телевізійні канали, радіо станції, друковані видання, глобальну мережу Інтернет та поліграфію, склали 8 026,36 тис. грн.

За 2019 р. витрати туроператора «JOIN UP!» на маркетингову діяльність склали 2 389,57 тис. грн.

Керуючись даними, представленими на рис. 3.1, проведемо розрахунок структури витрат на маркетинг підприємства туризму станом на 2019 р. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Витрати на маркетинг туристичного оператора «JOIN UP!»  
станом на 2019 р.**

Стаття витрат на маркетинг	Показник у %	Сума, тис. грн.
Реклама	25	597,39
PR	45	1 075,3
Стимулювання збуту	25	597,39
Особистий продаж	5	119,48
РАЗОМ:	100	2 389,57

Джерело: власна розробка автора на підставі даних туристичного оператора «JOIN UP!».

Виходячи з даних, представлених у табл. 3.1, найбільша питома вага у структурі витрат туристичного оператора «JOIN UP!» на маркетинг у 2019 р. припадає на PR (паблік рілейшнз) – 1 075,3 тис. грн. (або 45%), витрати на стимулювання збуту та рекламу складають по 597,39 тис. грн. (або по 25%) відповідно. Найменша питома вага у структурі витрат туроператора «JOIN UP!» на маркетинг припадає на особистий продаж туристичних продуктів та послуг в офісах мережі туристичних агенцій «JOIN UP!» – лише 119,48 тис. грн.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності, підприємству туризму необхідно регулярно здійснювати оцінку ефективності своєї маркетингової діяльності та використовувати різноманітні маркетингові інструменти.

На рисунку 3.2 репрезентовані інструменти маркетингової діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!».

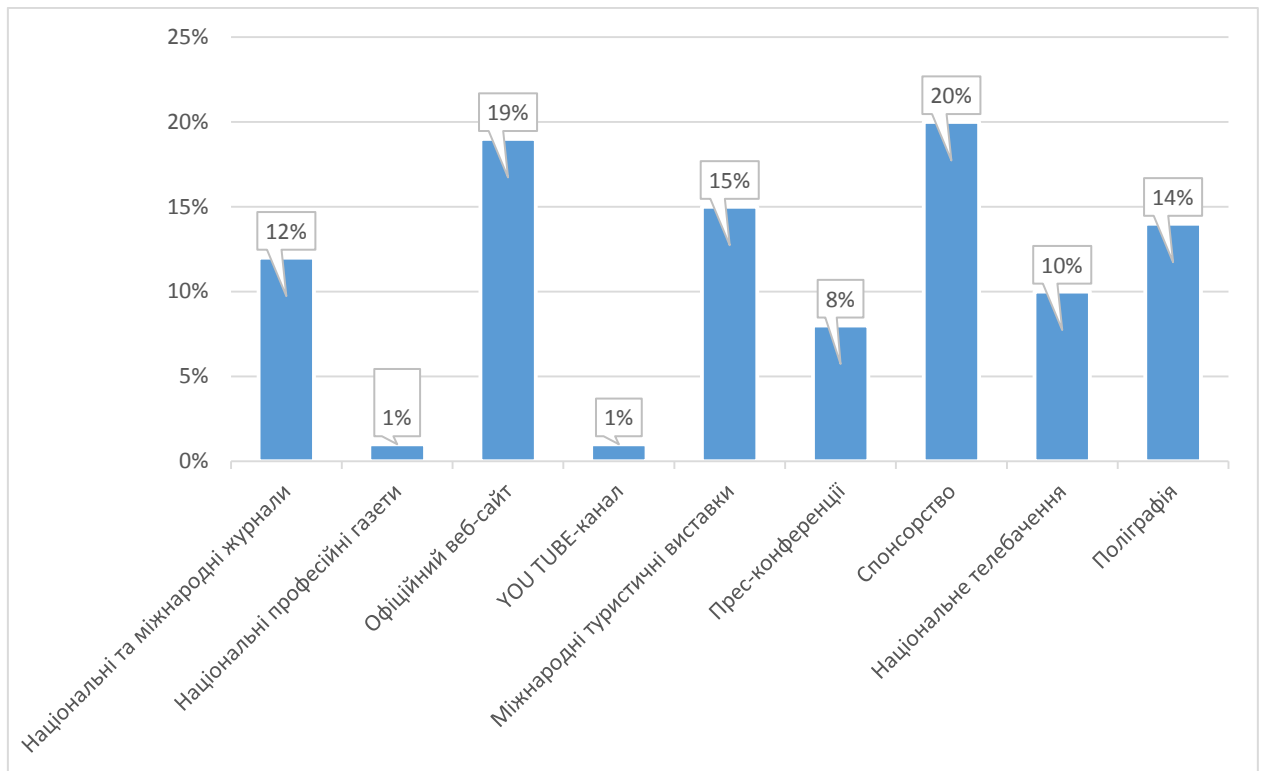


Рис. 3.2. Маркетингові інструменти туристичного оператора «JOIN UP!»

Джерело: власна розробка автора.

Керуючись даними, представленими на рис. 3.2, проведемо розрахунок структури витрат на маркетингові інструменти підприємства туризму станом на 2019 р. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Витрати на маркетингові інструменти туристичного оператора  
«JOIN UP!» станом на 2019 р.**

Стаття витрат на маркетинг	Показник у %	Сума, тис. грн.
Національні та міжнародні виставки (ярмарки, симпозиуми)	12	376,75
Національні професійні газети	1	23,89
Офіційний веб-сайт	19	454,01
YOU TUBE- канал	1	23,89
Міжнародні туристичні виставки	15	358,43
Прес-конференції	8	191,16
Спонсорство	20	477,91
Національне телебачення	10	238,95
Поліграфія	14	334,53

*Продовження таблиці 3.2*

Стаття витрат на маркетинг	Показник у %	Сума, тис. грн.
РАЗОМ:	100	2 389,57

Джерело: власна розробка автора на підставі даних туристичного оператора «JOIN UP!».

Аналізуючи дані, представлені в табл. 3.2, можна дійти висновку, що в структурі витрат на маркетингові інструменти туристичного оператора «JOIN UP!» за 2019 р. найбільша питома вага припадає на спонсорство – 20% (або 477,91 тис. грн.), розкрутку та утримання офіційного веб-сайту – 19% (або 454,01 тис. грн.), взяття участі у міжнародних туристичних виставках та підготовка до них – 15% (або 358,43 тис. грн), поліграфію – 14% (або 334,53 тис. грн.). Найменша питома вага в структурі витрат на маркетингові інструменти припадає на рекламу у національних професійних газетах та ведення й утримання YOU TUBE-каналу – по 1% (або по 23,89 тис. грн.) відповідно.

Варто відзначити, що туристична агенція «JOIN UP!» у м. Кривому Розі отримує від туристичного оператора всю необхідну поліграфічну продукцію, має змогу безкоштовно брати участь у міжнародних конференціях за попереднім узгодженням із Головним офісом туристичного оператора «JOIN UP!». У структурі витрат туристичної агенції витрати на маркетинг складають 68,6 тис. грн. станом на 2019 р., з яких 2% компенсуються туристичним оператором франчайзі згідно укладеного Договору комерційної концесії. Охват цільової аудиторії за допомогою використання діючої системи маркетингу на сьогодні складає від 2 до 5 тис. осіб.

Розглянемо представлені на рисунку 3.2 інструменти маркетингової діяльності туристичного оператора «JOIN UP!» більш детально.

1. Національні та міжнародні журнали, – туристичний оператор «JOIN UP!» часто публікує статті про свою діяльність, особливості організації та

проведення різних заходів (туристичних симпозіумів, презентацій та форумів) представляє принципово нові напрямки туристичних продуктів та послуг, у таких журналах, як «*Chance for Traveller*», «*Pink*», «*Intercity Onboard Magazine*», «Вокруг Света», «Міжнародний туризм», перший вітчизняний спеціалізований онлайн журнал «*TOURPROFI*». Крім того, на сторінках вказаних видань підприємство туризму представляє щоденники запланованих промо-турів та розповідає про формування нових концепцій.

Так, наприклад, нова концепція «Відкрий Єгипет заново», яка передбачає можливість українським туристам побачити всю багатогранність країни, зануритися в історію Єгипту та безпосередньо ознайомитися із особливостями національного колориту та традицій арабської країни, представлена в онлайн-журналі «*TOURPROFI*».

2. Національні газети, – є маркетинговим інструментом, який нечасто використовується туристичним оператором «JOIN UP!». На сьогодні підприємство туризму публікується в одній спеціалізованій газеті, а саме в «Українській туристичній газеті», в якій турагенція «JOIN UP!» репрезентувала свій відомий промо-тур «Hola-la» до сонячної Каталонії, який включав у себе відвідування найвідоміших іспанських ресторанів, де готують вишукані страви із морепродуктами, мальовничих каталонських узбережь та історичних та культурних пам'яток.

3. Офіційний веб-сайт туристичного оператора «JOIN UP!» <http://www.joinup.com> – це ключовий інноваційний маркетинговий інструмент, що використовується підприємством туризму на сьогодні, який був розроблений у 2015 р. є єдиним та функціонує для всіх агентів ТОВ «ДЖОІН АП!» (див. рисунок 3.3).

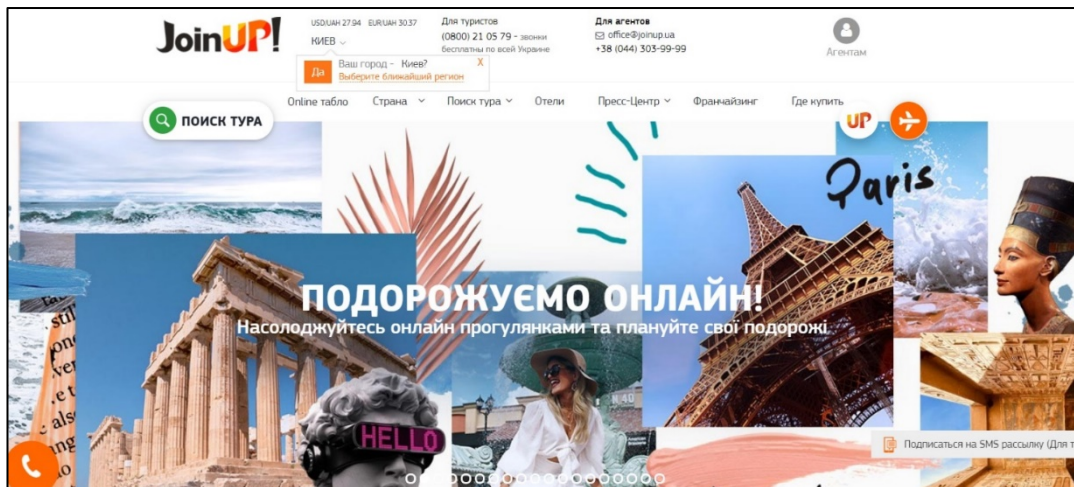


Рисунок 3.3 – Офіційний сайт туристичного оператора «JOIN UP!»

Джерело: [53].

На офіційному веб-сайті туристичного оператора «JOIN UP!» представлена детальна інформація про нові екскурсійні тури, туристичні напрямки, проведення акцій на туристичні продукти та послуги, проведення конкурсів, різноманітні знижки, бонусні програми для клієнтів.

Наприклад, на сайті туристичного оператора «JOIN UP!» представлені наступні акції [53]:

1) акційна пропозиція від туроператора «JOIN UP!» та його партнера – ювелірного дому «SOVA» – щодо подорожі до сонячного Катару. Даною акцією передбачалося у строк з 06 листопада 2019 р. по 26 листопада 2019 р. заповнити анкету у ТРЦ «GLOBUS» у м. Києві. Із обраних анкет передбачалося обрання чотирьох переможців, які могли отримати:

- головний приз – незабутню подорож на двох до Катару, що включала переліт, страхування, харчування ВВ, проживання у 5-зірковому готелі (при цьому пара самостійно могла обрати бажані дати туру);

- три прикраси від ювелірного дому «SOVA» із колекції *Merezhyno*;

2) акційна пропозиція «*Honeytoon*» від туроператора «JOIN UP!» та його партнера – документ-сервісу «ГОТОВО», якою передбачалося, що ті

пари, які подають заяву на реєстрацію шлюбу до документ-сервісу «ГОТОВО» у період з 03 грудня 2019 р. по 12 січня 2020 р. можуть стати учасниками розіграшу туру до Єгипту; тощо.

На офіційному сайті представлені всі актуальні туристичні продукти та послуги туроператора «JOIN UP!» із зазначенням актуальних цін на них, що дає змогу потенційним клієнтам ознайомитися із пропозиціями та підібрати найбільш актуальний та привабливий варіант відпочинку відповідно до його вартості, зірковості готелю тощо.

У довіднику можна отримати інформацію про 53 туристичні напрямки (різні країни світу, куди розробляються подорожі туристичним оператором «JOIN UP!»), розклад чартерних рейсів, правила авіакомпаній (зокрема, МАУ, SkyUp!, Azur Air та ін.), особливості надання візової підтримки туристам до країн із візовим режимом (наприклад, США, Великобританія, Канада, Китай тощо), звичаї та традиції країн та правила перебування в них.

Варто відзначити, що на сайті туристичного оператора «JOIN UP!» передбачений розділ «Франчайзинг», де детально представлені умови співпраці із туристичним оператором, описані всі умови та переваги співпраці, а також розділ із актуальними вакансіями буде цікавим для тих, хто мріє та шукає цікаву та перспективну роботу в сфері туризму.

Особливе значення має представлення на офіційному сайті «JOIN UP!» розкладу актуальних освітніх проєктів та вебінарів, доступ до яких можна отримати через підписку на YouTube-канал туристичного оператора «JOIN UP!».

4. Офіційний YouTube-канал туроператора «JOIN UP!» – <https://www.youtube.com/user/joinupua>, що має на сьогодні 6,33 тис. підписників. На даному каналі публікуються різноманітні відеороліки про туристичні мандрівки до різних країн світу, презентуються різні новинки та акційні пропозиції, програми вебінарів тощо.

5. Міжнародні туристичні виставки та ярмарки.

Туристичний оператор «JOIN UP!» на постійній основі бере участь у міжнародній туристичній виставці UITT (наступна виставка UITT-2020 «Україна – Подорожі та Туризм» запланована на 1–3 вересня 2020 р.).

Так, туристична виставка UITT-2017 за участю туристичного оператора «JOIN UP!» пройшла 29–31 березня 2017 р. у Міжнародному виставковому центрі у м. Києві, в якій також брало участь понад 300 компаній туристичного сектору із 30 країн світу, що презентували свої можливості українському туристичному ринку.

Варто відзначити, що на міжнародній виставці туроператор «JOIN UP!» презентував концепцію закритого стенду «JoinUP! INSIDE» - повністю закритий стенд для обраних, які отримали доступ до інсайдерської інформації від туроператорів та готелів. За задумом туристичного оператора «JOIN UP!», завдяки даному рішенню посередники змогли відчувати себе більш комфортно, перебуваючи у вузькому колі найвпливовіших гравців туристичного ринку.

У період з 29 по 31 березня 2017 р. на стенді туроператора «JOIN UP!» були реалізовані 15 презентацій із найкращими готелями-партнерами із Туреччини, у тому числі й презентація «*Turkey Premium* – ключ до преміального відпочинку», було проведено 2 тематичні cocktail party, репрезентований вітчизняний туристичний продукт – Open Ukraine, в якому взяв участь Іван Ліптуга – директор департаменту туризму і курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, було проведено велику кількість бізнес-зустрічей та надано ексклюзивні інтерв'ю із першими особами компанії та запрошеними спікерами тощо.

Ще однією міжнародною туристичною виставкою, в якій на постійній основі бере участь туристичний оператор «JOIN UP!», є UITM – Міжнародний туристичний салон «Україна». Так, зокрема, 05 жовтня 2017 р. туроператор «JOIN UP!» у межах означеного міжнародного спеціалізованого виставкового заходу було організовано презентацію нового туристичного зимового напрямку – райського острова Балі, проаналізовано найпопулярніші зимові напрямки серед українських туристів (ОАЕ, Таїланд, Шрі-Ланка, Мальдіви,

Танзанія), а також запуск чартерних рейсів до Фінляндії, Андорри, Франції, Іспанії, Словаччини та Чехії.

Слід зазначити, що в межах UITM-2017 «Міжнародний туристичний салон «Україна», туристичний оператор «JOIN UP!» репрезентував декілька нових туристичних концепцій, а саме:

1) «Join UP! Yacht Race», – є концептом раннього бронювання літнього сезону від туристичного оператора «Join UP!», що пов'язаний з одним із найбільш респектабельних видів туристичних розваг – яхтингом. Реалізація даного концепту передбачає надання вітчизняним туристам унікальної можливості брати участь у вітрильних перегонах, розсікаючи водну гладь на білосніжних яхтах під прапорами Туреччини, Кіпру, Болгарії, Італії та Чорногорії.

2) «Golfstream від JOIN UP!» у Харкові, – концепт, реалізація якого мала місце напередодні старту літнього сезону 2017 р., та передбачала, що команда туроператора «JOIN UP!» надихалася гольф-турніром за участю агентств, які увійшли до рейтингу TOP-50 раннього бронювання за ключовими літніми напрямками: Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Болгарія, Іспанія, Італія, Греція, Кіпр, Ізраїль та Грузія. Даний захід відвідало 400 гостей у усій Україні.

Проведення унікального турніру від туристичного оператора «JOIN UP!» відбулося в єдиному в Україні п'ятизірковому гольф-курорті «Superior Golf&Spa Resort» на мальовничому полі з унікальною і неповторною атмосферою. Символічним відображенням тематичного концепту став стриманий і, водночас, елегантний стиль дрес-код – *preppy*. Володарка кращого дрес-коду в стилі гольф, в традиціях заходів туроператора «JOIN UP!» була відзначена подарунком – люкс-мандрівкою до Егейського узбережжя.

Слід зазначити, що в межах гольф-турніру «Golfstream від JOIN UP!» було представлено 21 турецький готель та відбулася зустріч із провідними готельєрами. Учасники виставкового заходу мали можливість прослухати презентацію, особисто задати питання і отримати вичерпні відповіді на них,

зібрати максимальну кількість корисної інформації та належним чином підготуватися до літнього сезону, поспілкувавшись на *workshop* з керівниками регіональних представництв та кураторами агентств туристичного оператора «JOIN UP!» [53].

Директор туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі також був учасником вказаних виставкових заходів.

6. Прес-конференції, – є одним із інноваційних маркетингових інструментів, які активно використовуються туристичним оператором «JOIN UP!» у своїй діяльності.

Однією з міжнародних прес-конференцій була організована у лютому 2017 р. прес-конференція «Єгипет. Нові можливості», в якій брала участь туристична агенція «JOIN UP!» з м. Кривого Рогу, організаторами якої виступили уряд Єгипту та 52 власники найбільших готельних мереж Єгипту за сприяння головного офісу туристичного оператора «JOIN UP!».

Варто відзначити, що також важливе значення для туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі мала участь в організованій у жовтні 2018 р. закритої прес-конференції «Перспективи розвитку туристичного напрямку Єгипет», учасниками якої стали посол Єгипту в Україні Хоссам Алі, губернатор провінції Red Sea Ахмед Абдалла, власник мережі готелів «Red Sea» Мохамед Абдельфатах, керуючий власник «Sea International» Мохамед Десукі та представники єгипетських засобів масової інформації.

7. Національне телебачення, – є інноваційним маркетинговим інструментом, який використовується туристичним оператором «JOIN UP!». Так, зокрема, підприємство туризму стало ключовим партнером найпопулярнішого вітчизняного проекту про подорожі «Орел і Решка», що транслюють по національному телеканалі К1. Даний телепроект передбачає, що телеведучі подорожують як до найвідвідуваніших, так і до найвіддаленіших точок світу, збираючи все більше прихильників на різних континентах. У межах співпраці із туроператором «JOIN UP!» було засновано

приз – 100 доларів США тому телеглядачу, який уважно дивився телевізійне шоу та зміг знайти сховану пляшку із купюрою.

8. Спонсорство, – ще один маркетинговий засіб, використовуваний туристичним оператором «JOIN UP!». Так, зокрема, туристична агенція «JOIN UP!» у м. Кривому Розі виступає спонсором дитячих спортивних фестивалів у Дніпропетровській області, наприклад: культурно-спортивного фестивалю «Sports Kozak», Всеукраїнського спортивного фестивалю «Challenge Fest» у м. Дніпро, спортивно-розважального «ПОВІР У СЕБЕ» для дітей з інвалідністю тощо.

Таким чином, найбільший туристичний оператор України «JOIN UP!» здійснює ефективну маркетингову політику, в структурі якої передбачається здійснення особистих продажів туристичних продуктів та послуг клієнтам (продаж турів в офісі туристичної агенції «JOIN UP!»), здійснення стимулювання збуту (пропозиції гарячих турів, знижок для постійних клієнтів та сезонних знижок на туристичні продукти та послуги), використання реклами (сіті-лайти, радіо, реклама у мережі Інтернет) та використання PR-інструментів (участь у міжнародних спеціалізованих виставках, туристичних форумах та ярмарках, спонсорство).

### **3.2. Програма впровадження інноваційних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві «JOIN UP!»**

В результаті дослідження структури маркетингу туристичного підприємства «JOIN UP!» було виявлено, що маркетингова діяльність туристичного оператора здійснюється за прикладом успішних зарубіжних туристичних компаній, що функціонують у США, Франції, Італії, Азербайджані тощо. Проте вважаємо, що на сьогодні в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, що, в свою чергу, результують максимізацію процесу діджиталізації вітчизняного суспільства, національної економіки та

туристичного сектору зокрема, доцільним є удосконалення маркетингової діяльності підприємства туризму в частині її управління, орієнтуючи її керівництво на застосування інноваційних маркетингових технологій, які б сприяли збільшенню попиту на туристичні продукти, привертаючи увагу нових клієнтів.

У зв'язку із цим нами була розроблена програма впровадження інноваційних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві «JOIN UP!» у місті Кривому Розі, яка передбачає наступне:

1. Використання туристичною агенцією «JOIN UP!» у м. Кривому Розі інструментів *Social Media Marketing* (маркетинг соціальних мереж), або SMM-інструментів.

На сьогодні даний інноваційний маркетинговий інструмент просування товарів та послуг на ринку є одним із найбільш популярних та затребуваних як в Україні, так і в усьому світі серед Інтернет-маркетологів та власників сайтів, а також власників компаній малого та середнього бізнесу.

Так, у період з 2015 р. по 2020 р. маркетинг соціальних мереж вважається одним із найефективніших інструментів Інтернет-маркетингу. Так, зокрема, на сьогодні окремі туристичні агенції мережі туристичного оператора «JOIN UP!» активно використовують SMM, просуваючи свої туристичні продукти та послуги у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram, Viber тощо). Наприклад, туристична агенція «JOIN UP!» у м. Києві – @julia\_kiev.joinup!, @anastasia.travel\_joinup! та ін.

На сьогодні туристична агенція «JOIN UP!» у м. Кривому Розі не має комерційного аккаунта у соціальних мережах Instagram та Facebook, відповідно пропонується створення інноваційного маркетингового інструменту – бізнес-аккаунту в соціальній мережі Instagram із прив'язкою до Facebook – @ivanbesedin.joinup! з метою подальшого просування туристичних продуктів та послуг турагенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі.

З метою покращення маркетингової комунікації турагенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі у соціальній мережі Instagram в межах бізнес-аккаунту

@ivanbesedin.joinup! та якомога більш ефективного використання даного SMM-інструменту, рекомендується:

1.1. Створення туристичною агенцією «JOIN UP!» у м. Кривому Розі *digital*-брошур в режимі реального часу. Наприклад, рекомендується показувати потенційним та постійним клієнтам фотознімки та відеозйомки найцікавіших місць для відвідування туристами, зроблені професійними фотографами та відеографами. Такі *digital*-брошури із найяскравішими туристичними місцями є ефективним засобом залучення великої кількості фолловерів (підписників) сторінки, яка протягом невеликого відрізка часу може сягати десятків тисяч.

Слід наголосити на тому, що за своєю суттю, бізнес-аккаунт туристичної агенції «JOIN UP!» м. Кривого Рогу у соціальній мережі Instagram виступає у ролі живої електронної брошури, яка постійно оновлюється. Підписники бізнес-аккаунту @ivanbesedin.joinup! матимуть змогу ознайомитися та побачити найяскравіші куточки України та світу, насолоджуючись пейзажами та краєвидами. Водночас найбільш вражаючою річчю у цьому бізнес-аккаунті є маркетинговий контент, спеціально створений спеціалістом туристичного підприємства «JOIN UP!» у м. Кривому Розі, який містить багато реальних історій туристів, які надихають на подорожі та планування майбутніх мандрівок, а також людей, які живуть у країні, про особливості життя за кордоном, традиції та колорит тієї чи іншої країни, що викликає співпереживання серед потенційних споживачів туристичних послуг та водночас залучає нових підписників до бізнес-аккаунту.

1.2. Співпраця турагенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі із вітчизняними ТОП-блогерами. Так, з метою охоплення не тільки підписників власного бізнес-аккаунту, але й залучення нових клієнтів та підписників пропонується співпраця із такими вітчизняними Instagram ТОП-блогерами, які часто подорожують, як Аліса Чекорська (@alisaswonder), Яна Осіпова (@yana\_osypova), Нікіта Добринін (@nikitadobrynin) та ін. Гарним прикладом є успішний досвід компанії Bellagio Las Vegas, яка уклала договори із 20

ТОП-блогерами з метою рекламування своїх пропозицій у Лас-Вегасі. Так, наприклад, автор аккаунту *@DoYouTravelInstagram* (Джек Морріс), з яким було укладено договір, ділиться із своєю мільйонною аудиторією підписників відеозаписами про Лас-Вегас, в результаті чого попри десятки тисяч лайків самих постів протягом 8 тижнів було зроблено понад 43 тис. записів з хештегом, який просували маркетологи компанії Bellagio Las Vegas [82, с. 18].

Даний інноваційний маркетинговий інструмент має низку переваг, а саме:

- по-перше, краща реакція потенційних споживачів туристичних послуг на контент, який виходить від людини, яку вони знають, довіряють їй та слідкують за її життям, а не від сторінки туристичної компанії;
- по-друге, можливість отримання виходу на тисячі людей, які раніше не були аудиторією туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі;
- по-третє, можливість заощадження значних сум грошових коштів, оскільки не потрібно направляти за кордон у інфотури з метою отримання контенту.

1.3. Формування контент-маркетингу туристичною агенцією «JOIN UP!».

Дана рекомендація полягає у:

а) необхідності створення якісного змісту бізнес-аккаунту *@ivanbesedin.joinup!* в Instagram та Facebook, який би споживала цільова аудиторія – потенційні туристи (цікаві публікації, яскраві зображення, відеоматеріали, прямі трансляції тощо);

б) здійсненні управління цільовою аудиторією бізнес-профілю *@ivanbesedin.joinup!* в Instagram та Facebook завдяки налагодженню ком'юніті-менеджменту (спілкування із підписниками). Для цього передбачається залучення у туристичну агенцію ще однієї штатної одиниці – ком'юніті-менеджера, до функціональних обов'язків якого входило б:

- здійснення вчасної обробки запитів на туристичні продукти та послуги, що пропонуються в бізнес-профілі турагенції «JOIN UP!» *@ivanbesedin.joinup!* в Instagram;
- надавання відповідей на заперечення користувачів соціальної мережі;
- своєчасне реагування на позитив/негатив користувачів соціальної мережі;
- наповнення бізнес-сторінки *@ivanbesedin.joinup!* в Instagram та Facebook цікавим та якісним контентом, актуальними пропозиціями, гарячими турами тощо.

На даному етапі необхідним є встановлення чіткого регламенту часу на надання відповіді на питання, коментарі тощо користувачів – від 20 до 60 хв. Більш того, доцільною є розробка та впровадження FAQ «Збірник питань і відповідей, які частіше задають користувачі соціальної мережі Instagram» для прискорення часу реакції.

Варто зазначити, що обов'язковою є робота із негативом користувачів у соціальній мережі: категорично забороняється видалення коментарів обурених користувачів. Навпаки, потрібно здійснювати їх публічну та ввічливу обробку, що призведе до перетворення негативного відгуку та обурення на позитив, тему для обговорення та подальшого просування бізнес-акаунту туристичної агенції «JOIN UP!» у соціальній мережі.

1.4. Використання конкурсів як інструменту SMM, – передбачає проведення туристичною агенцією «JOIN UP!» у межах свого бізнес-акаунту *@ivanbesedin.joinup!* в Instagram конкурсів серед підписників з метою залучення більшої кількості підписників та потенційних клієнтів до туристичної агенції. Тут важливим є використання виключно перевірених та зрозумілих схем проведення конкурсів: умови участі в конкурсі мають бути максимально простими та зрозумілими, не займати більше хвилини користувацького часу, приз має бути дійсно цікавим та вартісним для

аудиторії. Наприклад: романтичний тур для двох «Зустріч у Парижі» на три дні із проживанням у 4-зірковому готелі тощо.

Вважаємо, що використання такого інноваційного маркетингового інструменту як *Social Media Marketing*, що передбачає формування комерційних сторінок туристичної агенції «JOIN UP!» у соціальних мережах Facebook та Instagram сприятиме просуванню своїх туристичних продуктів та послуг широкому колу нових споживачів, а також дасть змогу наблизитися до клієнтів, виявити їх інтереси та вподобання, що сприятиме більш якісному та влучному формуванню пропозицій конкретних туристичних продуктів.

2. Ведення туристичного блогу в Instagram. Даний інноваційний маркетинговий інструмент безпосередньо впливає із вищенаведеної рекомендації щодо використання SMM-інструментів та передбачає ведення туристичною агенцією «JOIN UP!» корпоративного блогу, в межах якого можливим є проведення цікавих конкурсів, розіграшів турів та можливостей отримати від 35% до 50% знижки на майбутні мандрівки тощо. Варто наголосити на тому, що ведення туристичного блогу на соціальній сторінці Instagram та Facebook надає підприємству туризму виключно переваги: сприяє підтримці контакту із цільовою аудиторією та підписниками, дозволяє надавати корисну інформацію та збільшувати видимість бізнес-профілі турагенції «JOIN UP!» @ivanbesedin.joinup! в пошукових системах Instagram. Більше того, написання постів у блозі також полегшує завдання присутності туристичної агенції в соціальних мережах.

4. Розповсюдження реклами в місцевих засобах масової інформації, що дасть змогу привернути увагу до діяльності туристичного оператора більшої кількості клієнтів.

Зокрема, пропонується розповсюдження реклами в наступних засобах масової інформації:

а) місцеве радіо: «НІТ FM Україна»;

б) реклама на громадському транспорті: нанесення реклами на транспорт та прикріплення глянцевого брошури з акційними пропозиціями та контактами туристичної агенції «JOIN UP!»;

в) інформаційні буклети.

5. Розробка і розповсюдження власного каталогу ексклюзивної туристичної продукції для VIP-клієнтів, які переважно займаються шоп-турами на хутрові фабрики та бутики ексклюзивного одягу.

Оскільки до VIP-клієнтів туристичного оператора належать люди, які мають високі статки та час від часу користуються послугами туристичного оператора з метою відвідування фабрик та магазинів, які не займаються експортом своєї продукції та реалізують її виключно на території своєї держави (наприклад, парфумерна фабрика «Fragonard» у м. Ез, Франція), відтак доцільним було б організувати більш тісну співпрацю із зазначеними підприємствами та розробити на підставі каталогів підприємств-виробників власних щоквартальних каталогів із продукцією та новинками, новими колекціями, які можна придбати під час шоп-турів.

Отже, у діяльність туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі пропонується впровадження програми інноваційних маркетингових інструментів, а саме: 1) використання *Social Media Marketing*, що передбачає створення комерційного бізнес-акаунту у соціальній мережі Instagram та Facebook та, використовуючи контент-маркетинг та співпрацю із вітчизняними ТОП-блогерами, здійснювати просування туристичних продуктів та послуг підприємства туризму та залучати нових потенційних клієнтів; 2) ведення корпоративного блогу в Instagram; 3) розповсюдження реклами в місцевих засобах масової інформації (у м. Кривому Розі).

Вважаємо, що впровадження запропонованої програми інноваційних маркетингових інструментів у діяльність туристичного підприємства дасть змогу покращити комунікаційний менеджмент на підприємстві туризму, налагодити більш тісний взаємозв'язок із клієнтами, які вже скористалися послугами туристичного агентства, та розширити клієнтську базу.

### 3.3. Економічне обґрунтування впровадження інноваційних маркетингових інструментів у діяльність туристичного підприємства «JOIN UP!»

Проведемо аналіз економічної ефективності запропонованих практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних маркетингових інструментів у діяльність туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі.

1. Розповсюдження реклами про туристичну агенцію «JOIN UP!» у м. Кривому Розі у місцевих засобах масової інформації, що дасть змогу привернути увагу до діяльності туристичного оператора більшої кількості клієнтів.

Так, зокрема, пропонується розповсюдження реклами в наступних засобах масової інформації:

а) міське радіо: «НІТ FM Україна»;

б) реклама на громадському транспорті: нанесення реклами на транспорт та прикріплення глянцевої брошури з акційними пропозиціями та контактами туристичної агенції «JOIN UP!»;

в) інформаційні буклети.

Проведемо розрахунок витрат на запропоновані рекламні послуги (див. таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

#### Розрахунок витрат на рекламу туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі

Вид реклами	Період реалізації	Витрати на рік, тис. грн.
Міське радіо «НІТ FM Україна» 25 сек. реклами – 25,25 грн.	2 рази на день зранку у 09:30 та у вечірній час об 20:35 протягом року	18,43
Глянцеві брошури з пропозиціями туристичних продуктів Тираж 1 000 шт. коштує 230,00 грн.	Щомісячно	5,60

## Продовження таблиці 3.3

Вид реклами	Період реалізації	Витрати на рік, тис. грн.
Реклама на громадському транспорті: друк поліграфії та нанесення реклами на транспорт	Щомісячно	53,58
Інформаційні буклети Тираж 10 000 шт. коштує 1 200 грн.	Щомісячно	14,4
РАЗОМ		92,01

Джерело: власна розробка автора, сформована на підставі ринкових цін на аналогічні послуги по м. Кривому Рогу станом на 01 травня 2020 р.

Виходячи з даних, представлених у табл. 3.3, витрати на впровадження таких інноваційних маркетингових інструментів, як реклама у місцевих ЗМІ складатимуть 92,01 грн. на рік при охопті цільової аудиторії.

2. Використання туристичною агенцією «JOIN UP!» у м. Кривому Розі інструментів *Social Media Marketing* (маркетинг соціальних мереж). Дана практична рекомендація передбачає:

2.1. безкоштовне створення бізнес-аккаунту у соціальній мережі Instagram та Facebook. Середньомісячна вартість просування бізнес-аккаунту в Instagram коштує 50 доларів США на місяць на початковому етапі, тобто 1 375 грн. / місяць (за курсом 1 долар США = 27,50 грн.). Щорічні витрати на просування профілю в Instagram складатиме 1 000 доларів США, або 27 500,00 грн.;

2.2. звернення до ТОП-блогерів з метою просування свої туристичних продуктів та укладення із ними договорів на надання рекламних послуг.

Наприклад, вартість на послуги з реклами такого вітчизняного ТОП-блогера як Аліса Чекорська (@alisaswonder) коштує 100 доларів США за одну публікацію у сторіс або 150 доларів США – за відмітку на фотографії. Відтак, вартість рекламних послуг ТОП-блогера коштує 4 125 грн. за одну публікацію.

Доцільним є забезпечення блогерів безкоштовними туристичними продуктами на 1 особу у випадку подорожі родиною з метою залучення більшої кількості нових підписників та отримання якісного контенту.

Так, наприклад, доцільним є надання ТОП-блогеру безкоштовного туристичного продукту на двох до Єгипту до мережі готелів RIXOS 5\*, вартістю 35 000,00 грн. та протягом тижня отримувати якісний контент, аніж щоразу сплачувати кошти за одну публікацію ТОП-блогера.

2.3. задля формування контенту бізнес-акаунту в Instagram необхідним є формування додаткової штатної одиниці – ком'юніті-менеджера із посадовим окладом 10 500,00 грн. Щорічні витрати на оплату праці ком'юніті-менеджера складає 126 000,00 грн. з урахуванням податків та зборів.

У таблиці 3.4 представлений розрахунок витрат на впровадження запропонованої програми з використанням інноваційних маркетингових інструментів у діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі із цільовим охоптом аудиторії.

*Таблиця 3.4*

**Розрахунок орієнтовної структури витрат туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі та охоптя цільової аудиторії**

Вид реклами	Річні витрати на діючу систему маркетингу, тис. грн.	Річні витрати на інноваційну систему маркетингу, тис. грн.	Охват аудиторії до впровадження інноваційної програми, тис. осіб	Охват аудиторії після впровадження інноваційної програми, тис. осіб
Місцеве радіо «НІТ FM Україна»	–	18,43	2–5	10–20
Глянцеві брошури з пропозиціями туристичних продуктів	16,3	5,6		

Продовження таблиці 3.4

Реклама на громадському транспорті: друк поліграфії та нанесення реклами на транспорт	–	53,58		
Інформаційні буклети	14,4	14,4		
Розсилка гарячих пропозицій через Viber, Messenger, e-mail	2,3	2,3		
Публікації в регіональних газетах та журналах	7,2	7,2		
Спонсорство	128,4	–		
Social Media Marketing	–	228,5		
РАЗОМ:	168,6	330,01		

Джерело: власна розробка автора, сформована на підставі ринкових цін на аналогічні послуги по м. Кривому Рогу станом на 01 травня 2020 р.

Відтак, при загальних витратах близько 330 тис. грн. на рік туристична агенція «JOIN UP!» у м. Кривому Розі зможе отримати понад 10 000 нових потенційних клієнтів, що сприятиме зростанню прибутку підприємства туризму в декілька разів і залученню клієнтів не лише із міста Кривого Рогу, але й усієї України.

Таким чином, запропоновані рекомендації щодо впровадження розробленої програми інноваційних маркетингових інструментів у діяльність туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі матимуть значний економічний ефект для підприємства, оскільки сприятимуть значному розширенню клієнтської бази, ознайомленню клієнтів з туристичною

продукцією, яку вони можуть придбати, ознайомленню постійних та потенційних клієнтів з гарячими пропозиціями, акціями, знижками та пакетами послуг тощо, а також можливості збільшення свого прибутку у декілька разів при щорічних витратах у розмірі 330 тис. грн.

### **Висновки до розділу 3**

1. Туристичний оператор України «JOIN UP!» здійснює ефективну маркетингову політику, в структурі якої передбачається здійснення особистих продажів туристичних продуктів та послуг клієнтам, здійснення стимулювання збуту, використання реклами та PR-інструментів.

2. У діяльність туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі пропонується впровадження програми інноваційних маркетингових інструментів, а саме: 1) використання *Social Media Marketing*, що передбачає створення комерційного бізнес-акаунту у соціальній мережі Instagram та Facebook та, використовуючи контент-маркетинг та співпрацю із вітчизняними ТОП-блогерами, здійснювати просування туристичних продуктів та послуг підприємства туризму та залучати нових потенційних клієнтів; 2) ведення корпоративного блогу в Instagram; 3) розповсюдження реклами в місцевих засобах масової інформації (у м. Кривому Розі).

3. Впровадження розробленої програми інноваційних маркетингових інструментів у діяльність туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі матиме значний економічний ефект для підприємства, оскільки сприятиме: значному розширенню клієнтської бази; ознайомленню клієнтів з туристичною продукцією, яку вони можуть придбати; ознайомленню постійних та потенційних клієнтів з гарячими пропозиціями, акціями, знижками та пакетами послуг тощо.

Прогнозований обсяг витрат на реалізацію програми складає 330 тис. грн.

## РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!»

### 4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!»

В діяльності туристичного оператора «JOIN UP!» використовується велика кількість інноваційних технологій, які сприяють автоматизації багатьох процесів роботи працівників туристичної організації.

Оскільки туристична агенція «JOIN UP!» (ФОП Беседін Іван Юрійович) здійснює свою туристичну діяльність на умовах франчайзингу (згідно договору комерційної концесії), то відповідно користується всією сукупністю інноваційних технологій (продуктового, маркетингового та інформаційного спрямування), що використовуються у головному офісі підприємством-франчайзером.

На рисунку 4.1 представлено технічне забезпечення туристичного підприємства «JOIN UP!».

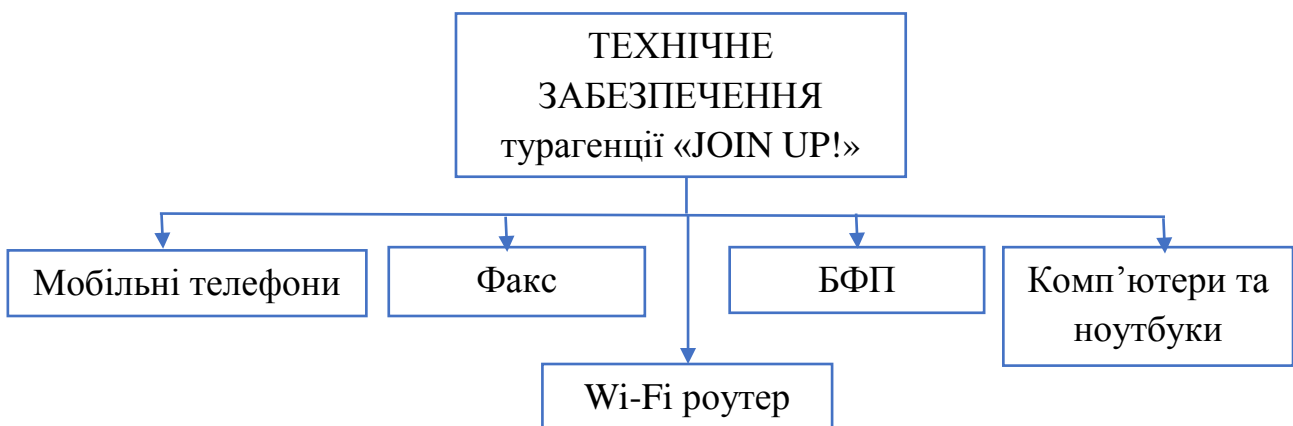


Рис. 4.1. Технічне забезпечення туристичної агенції «JOIN UP!»

у м. Кривому Розі

Джерело: власна розробка автора.

Аналізуючи дані, представлені на рис. 4.1, варто зауважити, що в аналізованому підприємстві туризму технічне забезпечення його діяльності репрезентоване наступними елементами:

1) Мобільні телефони та корпоративний мобільний зв'язок. В туристичній агенції «JOIN UP!» всі працівники мають корпоративний мобільний зв'язок, що сплачується за рахунок підприємства туризму, відповідно в наявності 5 мобільних телефонів із налаштованими соціальними мережами – Skype та Viber.

2) Факс Panasonic KX-FT 982 UA-B Black, – використовується задля отримання інформації та розпоряджень із головного офісу туристичного оператора «JOIN UP!» та підключений до міської мережі телефонного зв'язку у м. Кривому Розі: +38 (056) 474–68–68, а також використовується турагенцією у своїй господарській діяльності пі час взаємодії із підприємствами-контрагентами (ТОВ «Чиста вода», ТОВ «Папірус-КР» тощо.

3) Багатофункціональні лазерні пристрої, – офісні пристрої CANON i-SENSYS MF264dw, що включають функції ксерокопіювання, сканування та принтеру, – використовуються у діяльності бухгалтера туристичного підприємства (1 шт.) для укладення договорів із підприємствами-контрагентами, ведення податкової, бухгалтерської та статистичної звітності, а також у діяльності всіх менеджерів туристичної агенції «JOIN UP!» (1 шт.) для укладення договорів про надання туристичних послуг із споживачами туристичних продуктів, надання інформаційних довідок туристам тощо.

4) Комп'ютери та ноутбуки, – офісне обладнання, що використовується задля здійснення господарської діяльності підприємства туризму. Так, зокрема, в турагенції «JOIN UP!» передбачений 1 ноутбук для бухгалтера та 3 персональних комп'ютери із підключеним спеціальним програмним забезпеченням та системами бронювання для підприємств туризму – для директора турагенції «JOIN UP!» та двох менеджерів з туризму. Для

менеджера-експедитора окремий ПК не передбачений, оскільки він користується власним ноутбуком.

5) Wi-Fi роутер, – використовується в турагенції «JOIN UP!» задля забезпечення безперебійного доступу до мережі Інтернет та надання можливості здійснювати бронювання квитків та резервувати готелі для туристів.

На рис. 4.2 представлено програмне забезпечення, що застосовується в діяльності туристичної агенції «JOIN UP!».



Рис. 4.2. Аналіз програмного забезпечення туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі

Джерело: власна розробка автора.

Розглянемо представлене на рис. 4.2 програмне забезпечення туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі більш детально.

1. Програмне забезпечення «Парус-Турагентство» - автоматизована система, що дозволяє вести деталізований облік параметрів клієнта, вести облік особистих даних, враховувати параметри квитків на різні види транспорту, здійснювати візову підтримку, формувати рахунки, угоди та

платіжні документи, вести облік розрахунків з клієнтами та здійснювати інші операції. Використання даної автоматизованої системи в туристичній агенції сприяє автоматизації роботи персоналу та директора підприємства туризму.

2. Програмне забезпечення «САМО-Тур-автоматизація туроператора» (пакет STANDARD), – використовується в діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» з метою забезпечення автоматизації туроператорської діяльності, дає змогу сформованим пропозиціям туристичного оператора «JOIN UP!» виходити на єдиний інформаційний простір всеукраїнської туристичної системи та здійснювати розміщення там своїх актуальних пропозицій на туристичні продукти та здійснювати управління ними.

За допомогою даного програмного забезпечення менеджери з туризму турагенції «JOIN UP!» формують туристичні пакети з послугами підприємствами-постачальників, здійснюють розрахунки прайс-листів та готують електронний каталоги цін на туристичні продукти та послуги. Більш того, програмне забезпечення «САМО-Тур-автоматизація туроператора» дають змогу працівникам туристичної агенції «JOIN UP!» здійснювати облік реалізованих туристичних продуктів та послуг, проведених платежів за них та взаєморозрахунків із постачальниками.

Використовуючи програмне забезпечення «САМО-Тур-автоматизація туроператора», аналізоване підприємство туризму має безперебійний доступ до достовірної та актуальної інформації по турах, максимально швидко запропонувати клієнтам декілька альтернативних варіантів турів на їх запит, знайти найкращі для клієнтів цінові пропозиції, здійснити швидке бронювання туру та отримати підтвердження, оформити туристам необхідні документи для виїзду за кордон.

3. Система бронювання і резервування готелів «AMADEUS» (пакет «Standard Plus»), – використовується задля здійснення онлайн бронювання квитків на авіасполучення, автобусний, паромний та залізничний транспорт у будь-якій точці світу, здійснювати замовлення таксі, а також резервування місць у різних засобах розміщення (готелях, хостелах, базах відпочинку тощо)

для туристів, що звернулися до туристичної агенції. Більш того, дана система дає змогу розробляти та впроваджувати індивідуальні туристичні продукти (наприклад, індивідуальні тури на о. Балі, Мальдіви, де передбачається необхідність здійснення пересадок під час туристичного маршруту тощо).

4. Програмна система електронного документообігу «М.Е.Дос» (Модуль «М.Е.Дос Звітність» (для ФОП) з правом використання на рік), – використовується на туристичному підприємстві «JOIN UP!» у діяльності бухгалтера з метою подання електронної звітності до контролюючих органів та обміну юридично значущими первинними документами між контрагентами в електронному вигляді.

5. Програмне забезпечення «1С: Підприємство. 8.2» (Модулі «Бухгалтерія 8.2» та «Зарплата і управління персоналом»), – використовується в діяльності бухгалтера туристичної агенції «JOIN UP!» з метою автоматизації процесу ведення податкового та бухгалтерського обліку у відповідності до норм діючого законодавства України. Так, за допомогою даного програмного продукту відбувається значне спрощення процесу складання звітів до органів Державної фіскальної служби, органів статистики тощо, а також забезпечується можливість комплексного та ефективного ведення кадрової політики підприємства туризму.

6. Клієнт-банк «Приват24 для бізнесу». Туристична компанія «JOIN UP!» є корпоративним клієнтом ПАТ КБ «ПРИВАТ БАНК», відповідно між ФОП Беседін І.Ю. та ПАТ КБ «ПРИВАТ БАНК» укладено договір на клієнтське обслуговування розрахункового рахунку у системі «Клієнт-банк Приват24 для бізнесу». Дана комп'ютерна програма передбачає можливість туристичного підприємства здійснювати розрахунки із українськими та зарубіжними партнерами у вітчизняній та іноземній валютах (гривня, долар США та євро) в режимі онлайн із підтримкою персонального операціоніста підприємства туризму.

У таблиці 4.1 представлені щорічні витрати туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі на технічне та програмне забезпечення діяльності підприємства туризму.

Таблиця 4.1

**Витрати турагенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі на технічне та програмне забезпечення діяльності**

Найменування технічного та програмного забезпечення	Витрати на місяць, тис. грн.	Витрати за рік, тис. грн.
Програмне забезпечення «САМО-Тур-автоматизація туроператора» (пакет «STANDARD» = 123 тис. грн.)	10,27	123,0
Програмне забезпечення «Парус-Турагентство»	0,35	4,2
Система бронювання і резервування готелів «AMADEUS» (пакет «Standard Plus» = 37,78 тис. грн.)	3,15	37,78
Програмне забезпечення «1С: Підприємство. 8.2»	Плата здійснюється за річний пакет	3,3
Клієнт-банк «Приват24 для бізнесу»	Безкоштовно за умов обслуговування у ПАТ КБ «ПриватБанк»	
Програмна система електронного документообігу «М.Е.Дос» (Модуль «М.Е.Дос Звітність» (для ФОП) з правом використання на рік	Плата здійснюється за річний пакет	0,61
Мобільний корпоративний зв'язок (щомісячний тариф 150,00 грн. / 1 абонент)	0,75	9,0
Інтернет (підключення до пакету «Безлімітний»)	0,185	2,22
Факсимільний зв'язок	0,045	0,54
<b>РАЗОМ:</b>	<b>14,75</b>	<b>180,65</b>

Джерело: власна розробка автора.

Аналізуючи дані, представлені в таблиці 4.1, можна дійти висновку, що найбільшу питому вагу в статті витрат на технічне та програмне забезпечення діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі складають витрати на оплату підписки за користуванням програмним забезпеченням «САМО-Тур-автоматизація туроператора» – 10,27 тис. грн. / місяць (123 тис. грн. / рік), а також за використання системи бронювання і резервування готелів «AMADEUS» – 3,15 тис. грн./місяць (або 37,78 тис. грн. / рік).

Загальна сума витрат на технічне та програмне забезпечення діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі становить 14,75 грн. на місяць, або понад 180 тис. грн. на рік у залежності від курсових коливань на іноземну валюту (долар США, євро та рубль).

Отже, в діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі використовується інформаційно-комунікаційні технології. Так, технічне забезпечення діяльності турагенції включає: 1) мобільні телефони та корпоративний мобільний зв'язок; 2) факсимільний зв'язок та факс; 3) використання БФП; 4) персональні комп'ютери та ноутбуки; 5) Wi-Fi роутер та безперебійний Інтернет. Програмне забезпечення підприємства туризму представлено: по-перше, програмним забезпеченням «САМО-Тур-автоматизація туроператора» та «Парус-Турагенство», що сприяють автоматизації діяльності працівників підприємства туризму, здійсненню розрахунків за надані туристичні продукти, формування платіжних документів; по-друге, автоматизованою системою резервування та бронювання «AMADEUS», що сприяє автоматизації процесу резервування та бронювання засобів розміщення, квитків на перевезення; по-третє, програмним забезпеченням «1С: Підприємство. 8.2», клієнт-банком «Приват24 для бізнесу» та програмним продуктом «М.Е.Дос», що забезпечує проведення банківських розрахунків із контрагентами, ведення податкової, бухгалтерської та статистичної звітності підприємства туризму.

## 4.2. Аналіз застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!»

У процесі здійснення своєї маркетингової діяльності туристична агенція «JOIN UP!» активно використовує цілий спектр різноманітних інформаційних технологій, які представлені на рис. 4.3.

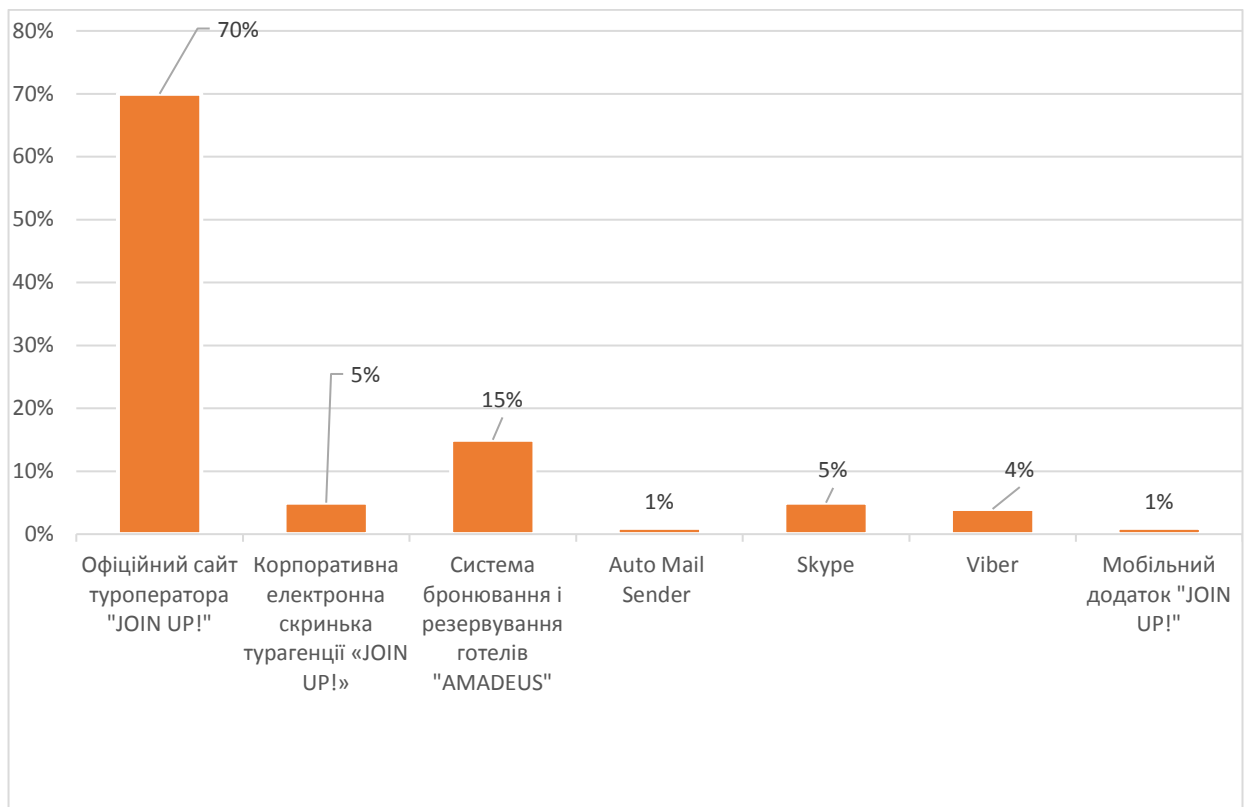


Рис. 4.3. Інформаційні технології, що використовуються у маркетинговій діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі

Джерело: власна розробка автора.

Аналізуючи дані, представлені на рис. 4.3, можна дійти висновку, що найбільш використовуваною інформаційною технологією у маркетинговій діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі є офіційний сайт туроператора – 70%, на другому місці – використання системи бронювання та резервування готелів «AMADEUS» – 15%. Найменш використовуваними є мобільний додаток «JOIN UP!» – 1% та система Auto Mail Sender – 1%.

Проведемо аналіз застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!».

1. Автоматизована система бронювання та резервування «AMADEUS» (пакет «Standard Plus»), – використовується туристичною агенцією «JOIN UP!» у м. Кривому Розі з метою:

- по-перше, отримання доступу до ресурсів провайдерів туристичних послуг (авіакомпаній, готелів, компаній по прокату автомобілів, страхових компаній) в режимі реального часу;

- по-друге, отримання доступу до ресурсів авіакомпаній, що займаються регулярними та чартерними пасажирськими авіаперевезеннями. Зокрема, менеджери з туризму туристичного оператора «JOIN UP!» переважно користуються послугами власного авіаперевізника «Sky Up!» при групових турах до Єгипту, Туреччини, Кіпру, Греції тощо. У випадку організації турів до інших країн підприємство туризму користується послугами інших вітчизняних та закордонних авіаперевізників (МАУ, AirFrance, FlyDubai) та лоукостів;

- по-третє, отримання доступу до 300 000 готелів та 278 готельних мереж, 243 туристичних операторів, 37 900 компаній по прокату автомобілів, понад 70 low-cost авіаперевізників;

- по-четверте, отримання можливості працювати із продуктами зарубіжних туристичних операторів, залізницями, круїзними і страховими компаніями.

Особливе значення використання даної інформаційної технології має під час розробки менеджерами туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі індивідуальних турів до екзотичних країн (Мальдіви, Домініканська Республіка, о. Балі та ін.).

2. Офіційний сайт туристичного оператора «JOIN UP!» – <http://joinup.ua/>, який побудований на спеціалізованому програмному забезпеченні, що дає змогу розміщення своїх найактуальніших пропозицій для ознайомлення

потенційним клієнтам та здійснювати управління ними (змінювати ціну, дати відправлення та прибуття, призупиняти продаж тощо).

На сьогодні дана інформаційна технологія є однією з ключових у маркетинговій діяльності туристичного підприємства та передбачає надання можливості туристам самостійно здійснювати пошук туристичних пропозицій туроператора «JOIN UP!» на Інтернет-вітрині офіційного сайту у розділі «Пошук туру» (рис. 4.4) та отримувати актуальні цінові пропозиції на туристичні продукти туроператора за вказаними клієнтом параметрами (наприклад, бажана цінова категорія, зірковість готелю, країна тощо) (рис. 4.5).


The screenshot shows the 'Поиск тура' (Tour Search) section of the JOIN UP! website. At the top, there are navigation links: 'Online табло', 'Страна', 'Поиск тура', 'Отели', 'Пресс-Центр', 'Франчайзинг', and 'Где купить'. The search form includes the following fields and options:

- ПОИСК ТУРА** (Search Tour) button with a magnifying glass icon.
- Departure date: 'вылет от' 15.06.2020 (calendar icon).
- Duration: 'ночей от' 7 (dropdown).
- Number of adults: 'взрослых' 2 (dropdown).
- Number of children: 'дети' 0 (dropdown).
- Currency: 'валюта' UAH (dropdown).
- Price range: 'цена от' (input field) and 'до' (input field).
- City selection: 'Город:' with a list of cities including 'Бей Лан (Ко Чанг)+Бангкок', 'Вайт Сэндз (Ко Чанг)', 'Кай Бей (Ко Чанг)', and 'Клонг Прао (Ко Чанг)'. There are also checkboxes for 'Любая', '2\*', '3\*', '4\*', and '5\*'.
- Hotel selection: 'Отель:' with a search box 'Найти отель' and a 'Выбранные' checkbox. A list of hotels is shown, including 'Awa Resort 4\*', 'Barali Beach Resort 4\*', 'Barali Beach Resort+Avani Atrium Bangkok 4\*', 'Bhu Tam Koh Chang Resort & Spa 4\*', 'Bhumiyama Beach Resort 4\*', and 'Bhumiyama Beach Resort+Avani Atrium Bangkok 4\*'. There are also checkboxes for 'Любое', 'завтрак', 'завтрак, обед, ужин', 'завтрак и ужин', and 'без питания'.
- Additional filters: 'есть места на рейсы' (checked) and 'нет остановки продаж' (checked).
- 'Поиск тура' (Search Tour) button.
- Status indicators at the bottom: 'Есть места' (green arrow), 'Мало мест' (yellow arrow), 'Нет мест' (red arrow), and 'Под запрос' (grey arrow).

Рис. 4.4. Інтернет-вітрина на офіційному сайті туроператора «JOIN UP!»

Джерело: [53].

Есть места: → ← Мало мест: → ← Нет мест: → ← Под запрос: → ←



**Seher Sun Palace 5\***  
Турция, Чолаклы  
Регион: Colakli Вылет: 01.07.2020 Ночей: 7


Standard Room 2AD+1CHD(0-12,99) все включено

Наличие билетов: → ← Тур: Анталия из Киева

**29 301 UAH**  
Стоимость за весь тур

[Заказать](#)

---



**Seher Sun Palace 5\***  
Турция, Чолаклы  
Регион: Colakli Вылет: 02.07.2020 Ночей: 7


Standard Room 2AD+1CHD(0-12,99) все включено

Наличие билетов: → ← Тур: Анталия из Киева

**29 301 UAH**  
Стоимость за весь тур

[Заказать](#)

---



**Seher Sun Palace 5\***  
Турция, Чолаклы  
Регион: Colakli Вылет: 03.07.2020 Ночей: 7

Standard Room 2AD+1CHD(0-12,99) все включено

Наличие билетов: → ← Тур: Анталия из Киева

**29 301 UAH**  
Стоимость за весь тур

[Заказать](#)

Рис. 4.5. Интернет-вітрина на офіційному сайті туроператора «JOIN UP!» із ціновими пропозиціями на туристичні продукти

Джерело: [53].

Варто зазначити, що на офіційному сайті туристичного оператора «JOIN UP!» також є онлайн-табло із рейсами усіх авіакомпаній, якими здійснюються туристичні авіаперевезення за усіма напрямками у режимі реального часу (рис. 4.6), що дає змогу туристам знати точний час прибуття-вибуття до/з України.

Online табло Страна Поиск тура Отели Пресс-Центр Франчайзинг Где купить

**ПОИСК ТУРА** 28 мая

Сегодня 29 мая Завтра 30 мая Послезавтра 31 мая

Введите номер рейса, город вылета или прилета...

Авиакомпания	Рейс	Аэропорт вылета	Аэропорт прилета	Время вылета	Время прилета	Статус
flydubai	FZ 727	Дубай (DXB2)	Борисполь (КВР-D)	09:20	14:10	-
TURKISH AIRLINES	TK 183 + TK 1255	Гавана (HAV)	Борисполь (КВР-D)	09:35	13:50	-
TURKISH AIRLINES	TK 183 + TK 1475	Гавана (HAV)	Харьков (HRK)	09:35	20:55	-
flydubai	FZ 728	Борисполь (КВР-D)	Дубай (DXB2)	15:10	21:45	-

Статус формируется на основании данных аэропортов Украины  
\*Рейс выполняется за предыдущий день

Рис. 4.6. Онлайн-табло на офіційному сайті туроператора «JOIN UP!»

Джерело: [53].

Так, завдяки офіційному сайту туристичного оператора «JOIN UP!» здійснюється попереднє замовлення клієнтами туристичних продуктів із подальшим їх придбанням в офісі турагенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі.

3. Корпоративна електронна скринька туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі, яка закріплена за франчайзі ФОП Беседін Іван Юрійович ([krivoyrog@joinup.com.ua](mailto:krivoyrog@joinup.com.ua)), – використовується з метою обміну документами із клієнтами – використовується задля здійснення обміну документами між туристичною агенцією та туристами, туристичною агенцією та головним офісом ТОВ «ДЖОІН АП!» та партнерами підприємства. Крім того, використовується для інформування постійних клієнтів або клієнтів, які вже користувалися послугами туристичної агенції, про гарячі пропозиції, акційні тури, новинки тощо.

4. Auto Mail Sender (AMS), – програма, яка використовується в діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі задля автоматизованого направлення електронних листів у будь-який час і за будь-якої встановленої налаштуваннями періодичності. Однією з функцій даної програми є відправлення електронних листів клієнтам у дні їх народження автоматично.

5. Skype – є безкоштовним пропрієтарним програмним забезпеченням із закритим кодом, що забезпечує текстовий, голосовий зв'язок і відеозв'язок через Інтернет між комп'ютерами (ІР-телефонія), опціонально використовуючи технології пірінгових мереж, а також платні послуги для дзвінків на мобільні телефони клієнтів та зарубіжних партнерів.

Крім того, дана програма використовується з метою здійснення конференц-дзвінків (до 25 голосових абонентів, включаючи ініціатора), відео-дзвінків (включаючи відео-конференції до 10 абонентів), а також забезпечує передачу текстових повідомлень (чат) і передачу файлів.

6. Viber – соціальна мережа, що використовується турагенцією «JOIN UP!» у м. Кривому Розі, з метою здійснення розсилки постійним клієнтам підприємства туризму актуальних гарячих пропозицій та здійснення обміну

документами при оформленні туристичного продукту (наприклад, відправка клієнтом копій паспортів членів родини для виїзду за кордон тощо).

Крім того, за допомогою Viber здійснюється автоматична розсилка привітань клієнтам із святковими та іменними датами від імені туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі, які користувалися послугами підприємства туризму.

7. Мобільний додаток «JOIN UP!», – являє собою безкоштовний додаток для смартфонів, завантаження якого є можливим через *AppStore* та *PlayMarket* (рис. 4.7).

За допомогою даного додатку передбачається можливість туристів, що придбали туристичний продукт у туроператора «JOIN UP!», отримувати цілодобову безкоштовну підтримку з боку менеджерів туристичної агенції, що реалізувала туристичний ваучер за кордоном. Так, у мобільному додатку передбачається проходження ідентифікації туриста шляхом зчитування QR-коду з його туристичного ваучера, після чого відбувається автоматичне завантаження даних менеджера (контактний номер, електронна скринька) та туристичного офісу, в якому даний ваучер було реалізовано, що забезпечує можливість зв'язку для з'ясування проблемних питань та надання допомоги у випадку втрати маршруту у країні перебування (наприклад, менеджер з туризму на території України може зв'язатися із готелем та повідомити про те, що турист загубився, потрапив у скрутне становище, повідомити консульство про втрату документів туриста тощо).

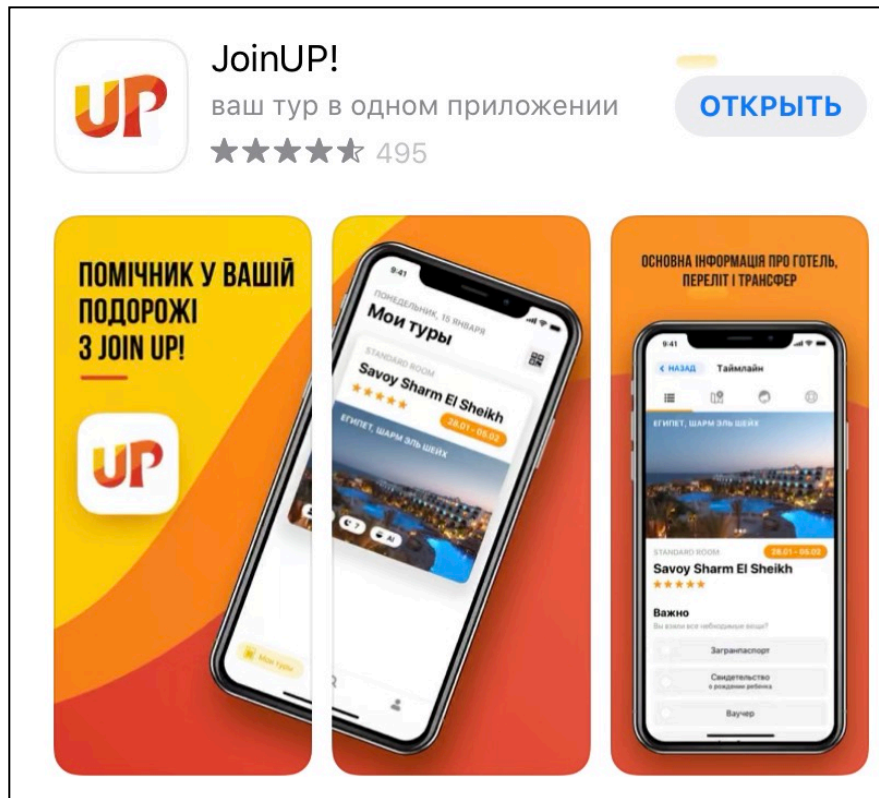


Рис. 4.7. Мобільний додаток туристичного оператора «JOIN UP!»  
Джерело: власна розробка автора.

На сьогодні однією з проблем даного мобільного додатку «JOIN UP!» є те, що його використання потребує безперервного доступу до мережі Інтернет, що не завжди є можливим у таких країнах, як Єгипет, Туніс, Шрі-Ланка, Індія. Більше того, туристи не завжди носять із собою ваучери, що унеможлиблює проходження ідентифікації особи туриста задля зв'язку із оператором туристичної агенції, що реалізувала туристичний продукт, саме тому даним мобільним додатком користується обмежена кількість туристів-користувачів.

У той же час перевагами даної інформаційної технології є саме можливість забезпечення туриста у країні його перебування безкоштовними детальними картами, на яких вказані позначки із місцями для відвідування, невеликими історичними довідками та міні-словником для спілкування.

Отже, в діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі використовується велика кількість інформаційних технологій з метою

здійснення маркетингової діяльності підприємства туризму, а саме: автоматизована система бронювання та резервування «AMADEUS», корпоративна електронна скринька, офіційний сайт туристичного оператора «JOIN UP!» (із електронними вітринами та внутрішньосайтовими пошуковими системами), програма автоматизованої розсилки Auto Mail Sender, месенджери Skype та Viber, Мобільний додаток «JOIN UP!».

#### **4.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконаленню інформаційного забезпечення діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!»**

На основі аналізу застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі та з метою покращення показників прибутковості туристичного підприємства в цілому пропонується впровадження низки практичних рекомендацій щодо удосконалення інформаційного забезпечення діяльності турагенції «JOIN UP!». Варто зауважити, що у зв'язку із тим, що туристична агенція «JOIN UP!» у м. Кривому Розі є франчайзером туроператора, відповідно всі витрати на впровадження рекомендацій щодо інформаційного забезпечення будуть покладені саме на Головний офіс туристичного оператора «JOIN UP!». Розглянемо їх більш детально.

1. Створення на офіційному сайті туристичного оператора «JOIN UP!» графі для заповнення «Відгук» або «Залишити відгук про тур». Дана пропозиція сприятиме налагодженню зворотного зв'язку клієнтами, які вже отримали обслуговування, ознайомитися із враженнями та емоціями туристів, та на підставі позитивних відгуків сприятиме більш інтенсивній реалізації наявних туристичних продуктів, оскільки перед тим, як обирати той чи інший туристичний продукт, потенційні клієнти матимуть змогу ознайомитися із основними його перевагами, враженнями інших людей про отримані

туристичні послуги, із враженнями про місце розташування засобів розміщення, їх недоліками (за наявності), рекомендаціями тощо. Крім того, на основі позитивних відгуків можливим є подальше збільшення активності клієнтів та розширення клієнтської бази.

Розрахуємо витрати на впровадження колонки «Відгуки» на офіційному сайті туристичного оператора «JOIN UP!». Так, зокрема, вартість витрат на роботу спеціаліста ІТ була розрахована на основі середньої заробітної плати фахівців даної сфери по м. Києву станом на 01 травня 2020 р. – 29 700,00 грн.

Задля створення колонки «Відгуки» та налагодження необхідного функціоналу необхідним є 8 годин роботи ІТ-спеціаліста, або 1 350,00 грн. з урахуванням податків. Дана сума сплачується разово.

2. Створення на офіційному сайті туристичного оператора «JOIN UP!» електронного Інтернет-магазину туристичних продуктів «JOIN UP!», в якому було б можливим здійснювати онлайн купівлю «Гарячих турів».

Для цього передбачається створення спеціального підрозділу «Гарячі пропозиції» на сайті туроператора, в якому б виставлялися актуальні пропозиції на відмовні тури із можливістю вильоту туриста від 5-6 годин до 2-х днів. Ціна на повний туристичний пакет на вказані туристичні пропозиції встановлюється туристичним оператором в залежності від крайніх часу та дати вильоту: чим ближче до дати та часу вильоту, тим ціна дешевша.

Наприклад, від сім'я відмовилася від подорожі до Туреччини 27.05, а дата вильоту – 01.06. Передбачається, ціна на таку туристичну пропозицію на двох дорослих становить 28.05 – 800 доларів США, 29.05 – 750 доларів США, 31.05 – 680 доларів США.

Передбачається, що клієнт, ознайомившись на офіційному сайті туристичного оператора «JOIN UP!» із вказаною гарячою пропозицією, може її придбати в режимі онлайн через свій електронний «Особистий кабінет» за допомогою кліку «Придбати». Зайшовши у свій «Особистий кабінет» клієнт здійснює оформлення замовлення на придбання туристичного продукту як у звичайному Інтернет-магазині, при цьому у Розділі «Умови оплати» необхідно

передбачити можливість здійснення декількох видів розрахунків на вибір клієнта:

- готівковий розрахунок, – передбачається, що після оформлення замовлення в Інтернет-магазині на офіційному сайті туристичного оператора «JOIN UP!» на придбання «Гарячого туру» клієнт може розрахуватися готівковими коштами у тому офісі туристичного оператора «JOIN UP!», який виставляє на вітрину Інтернет-магазину туроператора «JOIN UP!» свою гарячу пропозицію. Оплата здійснюється у національній валюті України – гривні за курсом туристичного оператора «JOIN UP!» або в іноземній валюті;

- безкомісійна оплата банківською картою Visa або MasterCard при здійсненні онлайн-замовлення туристичного продукту, – даний спосіб розрахунку є можливим виключно за картками, що були випущені на території України;

- розрахунок через електронний гаманець Masterpass від Mastercard кредитної або дебетової картки будь-якої платіжної системи;

- безготівковий розрахунок для фізичних та юридичних осіб, – передбачає, що після оформлення замовлення, менеджер туристичної агенції «JOIN UP!» факсом або електронною поштою надсилає рахунок-фактуру, який фізична / юридична особа повинна сплатити у касі відділення будь-якого банку або з розрахункового рахунку суб'єкта підприємницької діяльності. Для юридичних осіб пакет усіх необхідних документів надається разом із туристичним продуктом;

- миттєва розстрочка для клієнтів ПАТ КБ «ПриватБанк», – передбачає можливість придбання туристичного продукту у розстрочку до 12 місяців за вигідними умовами з невеликою щомісячною комісією у 2,9% від вартості туристичного продукту і без документів при наявності у клієнта карти ПАТ КБ «ПриватБанк».

Варто зазначити, що у випадку безготівкового розрахунку оплата за «Гарячий тур» здійснюється на реквізити тієї туристичної агенції, яка виставила дану «Гарячу пропозицію» на Інтернет-вітрину офіційного сайту

туристичного оператора (наприклад, якщо ФОП Беседін Іван Юрійович виставив на вітрину офіційного сайту туроператора «JOIN UP!» «гарячий» туристичний продукт, то при придбанні такої «Гарячої пропозиції» в режимі онлайн зарахування коштів за неї буде здійснюватися на його банківські реквізити).

Орієнтовна вартість впровадження даної пропозиції із урахуванням необхідності розробки ІТ-програми для функціонування Інтернет-магазину на платформі офіційного сайту туристичного оператора складає близько 100 000 грн.

3. Створення у мобільних додатках «ПРИВАТ24» та «МоноBank» функцій «Придбати тур від «JOIN UP!». Для реалізації даної пропозиції передбачається необхідність укладення Договору між ТОВ «ДЖОІН АП!» та ПАТ КБ «ПРИВАТ БАНК» та ТОВ «Фінтех Бенд» щодо співробітництва, що передбачає включення до мобільних додатків вказаних банків віконець із функцією «Придбати тур від «JOIN UP!».

У зв'язку із тим, що дані мобільні додатки є одними із найбільш популярних та найбільш використовуваних в Україні та займають перше місце в Україні за кількістю користувачів, вважаємо, що можливість придбання певних туристичних продуктів у додатках «ПРИВАТ24» та «МоноBank» без попереднього звернення до туристичних агенцій результуватиме збільшення кількості продажів туристичних продуктів.

Таким чином, за результатами аналізу застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі були розроблені практичні рекомендації для всієї мережі туристичних агенцій туроператора «JOIN UP!» щодо удосконалення інформаційного забезпечення діяльності підприємства туризму, а саме: створити на офіційному сайті туристичного оператора «JOIN UP!» графі для заповнення «Відгук» або «Залишити відгук про тур»; створити на офіційному сайті туристичного оператора «JOIN UP!» електронний Інтернет-магазин туристичних продуктів «JOIN UP!», де можливим було б здійснення онлайн-

купівлі «Гарячих турів»; створити у мобільних додатках «ПРИВАТ24» та «МоноBank» функцій «Придбати тур від «JOIN UP!» на основі договорів про співробітництво із ПАТ КБ «ПриватБанк» та ТОВ «Фінтех Бенд». Практична реалізація вказаних пропозицій передбачає інвестування коштів із бюджету Головного офісу Товариства з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!» в інформаційно-технічне забезпечення туристичного оператора «JOIN UP!», в результаті чого економічний ефект у вигляді збільшення прибутку матимуть всі франчайзі.

#### **Висновки до 4 розділу**

1. В туристичній агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі використовується широкий спектр інформаційно-комунікаційних технологій.

Технічне забезпечення діяльності підприємства туризму представлене використанням працівниками такого обладнання та ІКТ, як: мобільні телефони та факс; корпоративний мобільний та факсимільний зв'язок; багатофункціональні лазерні пристрої; ПК та ноутбуки; бездротовий Інтернет тощо.

Серед програмного забезпечення в діяльності підприємства туризму використовується: програмне забезпечення «САМО-Тур-автоматизація туроператора», «Парус-Турагенство»; автоматизована система резервування та бронювання «AMADEUS»; програмне забезпечення «1С: Підприємство. 8.2», клієнт-банк «Приват24 для бізнесу» та програмний продукт «М.Е.Дос».

2. У туристичній агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі маркетингова діяльність здійснюється за допомогою використання великої кількості інформаційних технологій, зокрема: автоматизованої системи бронювання та резервування «AMADEUS», корпоративної електронної скриньки, офіційного сайту туроператора «JOIN UP!», програми автоматизованої розсилки Auto Mail Sender, Skype, Viber, Мобільного додатку «JOIN UP!».

9. Проведений аналіз застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі свідчить про необхідність удосконалення інформаційного забезпечення діяльності вітчизняного туроператора «JOIN UP!».

Пропонуються наступні практичні рекомендації: 1) створити на офіційному сайті туроператора «JOIN UP!» графу «Відгук» («Залишити відгук про тур»); 2) створити на офіційному сайті туроператора електронного Інтернет-магазину туристичних продуктів «JOIN UP!»; 3) створити у мобільних додатках «ПРИВАТ24» та «МоноBank» функцій «Придбати тур від «JOIN UP!».

Вважаємо, що практична реалізація вказаних пропозицій сприятиме покращенню маркетингової діяльності всієї мережі туристичних агенцій найбільшого туроператора України, які матимуть змогу збільшити свої прибутки, а також прибуток туристичного оператора «JOIN UP!».

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведення комплексного аналізу особливостей впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльності туристичного підприємства «JOIN UP!», автор дійшов наступних теоретичних і практичних висновків:

1. Сьогодні загально визнано, що використання інновацій – це ключовий фактор досягнення підприємством туризму конкурентних переваг. У туристичній сфері особлива роль належить маркетинговим інноваціям, під якими прийнято розуміти використання принципово нових маркетингових засобів та інформаційно-комунікаційних технологій з метою виділення нових сегментів ринку туристичних послуг та обслуговування нових груп клієнтів.

Існує багато різновидів інноваційних маркетингових технологій у сфері туристичної діяльності, які сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємств туризму та залученню нових споживачів туристичних продуктів та послуг. Серед таких відзначають: проведення рекламних кампаній; геомаркетинг; Інтернет-маркетинг; мобільний-маркетинг; блогінг; брендинг тощо.

2. Виявлено, що головна роль інноваційних маркетингових технологій у діяльності туристичних підприємств полягає у тому, що їх використання сприяє не лише проведенню рекламних заходів, інформуванню постійних та потенційних споживачів про новинки та акційні пропозиції на туристичні продукти та послуги, формуванню позитивного іміджу у туристів про туристичне підприємство, а сприяє збереженню конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку туризму та підвищенню показників його прибутковості.

3. Інноваційні маркетингові інструменти широко використовуються у діяльності зарубіжних підприємств Великобританії, США, Франції, Італії, Німеччини, Азербайджану та інших країн, які здійснюють свою господарську діяльність у туристичному секторі економіки.

Аналіз міжнародного досвіду ефективного використання маркетингових інновацій у сфері туризму (спеціалізованих туристичних виставок та ярмарків, туристичних представництв, е-маркетингу, блокчейнів та чатботів, інтерактивних столів, телепередач тощо) показав, що сучасні інноваційні маркетингові інструменти сприяють задоволенню всіх потреб споживачів та забезпеченню туристичних підприємств регулярністю покупки їх туристичних продуктів та послуг.

4. Сьогодні на вітчизняному ринку туристичних послуг туристичний оператор «JOIN UP!» є однією з найбільших комерційних мереж в Україні, спеціалізацією яких є надання туристичних послуг та здійснення чартерних авіап перевезень, оскільки туроператор є власником авіаційної компанії SKY UP!

Здійснення аналізу інноваційних маркетингових інструментів буде здійснюватися на прикладі туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі, яка є офіційним представником туристичного оператора ТОВ «ДЖОІН АП!» та діє на підставі договору франчайзингу у м. Кривий Ріг (Дніпропетровська обл.), спеціалізується на наданні послуг у сфері туризму. Організаційно-правова форма підприємства – фізична особа-підприємець

5. Проведення аналізу внутрішнього середовища туристичної агенції «JOIN UP!» свідчить про те, що підприємство туризму спеціалізується на наданні широкого спектру туристичних послуг, а саме: формуванні індивідуальних турів за кордон та Україною, екскурсійні групові тури, організація турів в екзотичні країни, VIP-тури, спортивні тури тощо. Головним каналом збуту турпродуктів є пряма реалізація: туристична агенція – кінцевий споживач. Організаційна структура управління туристичним підприємством є лінійною. В турагенції працюють 5 штатних одиниць.

Аналіз фінансово-економічних показників свідчить про те, що туристичне підприємство активно розвивається, оскільки обсяги виручки від реалізованих турпродуктів та послуг у 2019 р. зріс на 11,09% у порівнянні із показниками 2018 р. та на 8,92% порівняно із 2017 р., склавши 34 695 тис. грн.

Вартість оборотних коштів у 2019 р. по відношенню до 2017 р. зросла на 9,82%. Фонд оплати праці також має тенденцію до поступового незначного зростання у 2019 р. – 1,75% у порівнянні із показниками 2018 р. і на 2,07% у порівнянні із показниками 2017 р., склавши 1 224,6 тис., що зумовило незначне збільшення середньомісячної заробітної платні працівникам туристичної агенції 1,75% , склавши у 2019 р. 20 410 грн.

Підприємство туризму є рентабельним та ліквідним.

6. Аналіз зовнішнього середовища турагенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі свідчить про наявність трьох підприємств-конкурентів – туроператорів «TEZ-TOUR», «ANEX TOUR» та «CORAL TRAVEL».

Головними зовнішніми факторами, які впливають на ринкові можливості підприємства туризму, є виникнення нових конкурентів на ринку регіону, надання підприємствами-конкурентами більш дешевих туристичних послуг, збільшення податкового навантаження та зниження купівельної спроможності споживачів.

7. Найбільший туристичний оператор України «JOIN UP!» здійснює ефективну маркетингову політику, в структурі якої передбачається здійснення особистих продажів туристичних продуктів та послуг клієнтам (продаж турів в офісі туристичної агенції «JOIN UP!»), здійснення стимулювання збуту (пропозиції гарячих турів, знижок для постійних клієнтів та сезонних знижок на туристичні продукти та послуги), використання реклами (сіті-лайти, радіо, реклама у мережі Інтернет) та використання PR-інструментів (участь у міжнародних спеціалізованих виставках, туристичних форумах та ярмарках, спонсорство).

8. У діяльність туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі пропонується впровадження програми інноваційних маркетингових інструментів, а саме: 1) використання *Social Media Marketing*, що передбачає створення комерційного бізнес-акаунту у соціальній мережі Instagram та Facebook та, використовуючи контент-маркетинг та співпрацю із вітчизняними ТОП-блогерами, здійснювати просування туристичних

продуктів та послуг підприємства туризму та залучати нових потенційних клієнтів; 2) ведення корпоративного блогу в Instagram; 3) розповсюдження реклами в місцевих засобах масової інформації (у м. Кривому Розі).

9. Впровадження розробленої програми інноваційних маркетингових інструментів у діяльність туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі матиме значний економічний ефект для підприємства, оскільки сприятиме: значному розширенню клієнтської бази; ознайомленню клієнтів з туристичною продукцією, яку вони можуть придбати; ознайомленню постійних та потенційних клієнтів з гарячими пропозиціями, акціями, знижками та пакетами послуг тощо; можливості збільшення свого прибутку у декілька разів при щорічних витратах у розмірі 330 тис. грн., а охопту цільової аудиторії складатиме 10–20 тис. осіб.

10. В діяльності туристичного оператора «JOIN UP!» використовується велика кількість інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій, які сприяють автоматизації багатьох процесів роботи працівників туристичної організації. Так, технічне забезпечення діяльності турагенції включає: 1) мобільні телефони та корпоративний мобільний зв'язок; 2) факсимільний зв'язок та факс; 3) використання БФП; 4) персональні комп'ютери та ноутбуки; 5) Wi-Fi роутер та безперебійний Інтернет. Програмне забезпечення підприємства туризму представлено: по-перше, програмним забезпеченням «САМО-Тур-автоматизація туроператора» та «Парус-Турагенство»; по-друге, автоматизованою системою резервування та бронювання «AMADEUS»; по-третє, програмним забезпеченням «1С: Підприємство. 8.2», клієнт-банком «Приват24 для бізнесу» та програмним продуктом «М.Е.Дос».

11. Задля здійснення маркетингової діяльності в туристичній агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі використовується велика кількість інформаційних технологій, серед яких слід відзначити наступні: автоматизована система бронювання та резервування «AMADEUS», корпоративна електронна скринька, офіційний сайт туристичного оператора «JOIN UP!» (із електронними вітринами та внутрішньосайтовими

пошуковими системами), програма автоматизованої розсилки Auto Mail Sender, месенджери Skype та Viber, Мобільний додаток «JOIN UP!».

12. В результаті аналізу застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі було розроблено низку практичних рекомендацій щодо удосконалення інформаційного забезпечення діяльності вітчизняного туроператора «JOIN UP!», а саме: 1) створення на офіційному сайті туристичного оператора «JOIN UP!» графі для заповнення «Відгук» або «Залишити відгук про тур»; 2) створення на офіційному сайті підприємства туризму електронного Інтернет-магазину туристичних продуктів «JOIN UP!»; 3) розробка та створення у мобільних додатках «ПРИВАТ24» та «МоноBank» функцій «Придбати тур від «JOIN UP!»». Вважаємо, що практична реалізація вказаних пропозицій сприятиме покращенню маркетингової діяльності всієї мережі туристичних агенцій найбільшого туроператора України, які матимуть змогу збільшити свої прибутки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абабков Ю.Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма. Учебник / Ю.Н. Абабков, И.Г. Филиппова. – М.: Дрофа, 2014. – 144 с.
2. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання, 2015. – 408 с.
3. Азизов А.А. Маркетинговые инновации на рынке туристских услуг Азербайджана / А.А. Азизов // Фінансові інструменти. – 2016. – № 1-2. – С. 143–152.
4. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: КноРус, 2018. – 464 с.
5. Amadeus вновь стал лидером по объемам инвестиций в научно-исследовательскую работу / Украинский авиационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aviation.com.ua/news/25947/remote/> (Дата обращения: 14.04.2020 р.).
6. Балабанова Л.В. Управление персоналом: Учебное пособие / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Изд-во Професионал, 2016. – 512 с.
7. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В.В. Богалдин-Малых. – М.: Издательство Московского психолого-социального института, 2015. – 560 с.
8. Богашко О.Л. Еволюція теоретичних підходів до інноваційного розвитку в економічній науці / О.Л. Богашко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 2 (22). – С. 23–29.
9. Боднарук О.В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії / О.В. Боднарук // Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2019. – № 37. – С. 97–104.
10. Бондаренко В.М. Возможности развития концепции маркетинга в туристической деятельности / В.М. Бондаренко // Инновационный потенциал

молодежи в современном мире: материалы XXXVI международной научно-практической конференции студентов и учащихся (г. Гомель, 3-5 мая 2016 г.). – Гомель: БТСУПК, 2016. – 272 с.

11. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в розвитку рекреаційного туризму / В.М. Бондаренко // Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Полтава, 1 листопада 2016 р.). – Полтава: ПУЕТ, 2016. – С. 30–32.

12. Буковецька Ю.І. Сучасні підходи до визначення сутності та класифікації інновацій / Ю.І. Буковецька // Економічний аналіз. – 2015. – Том 17. - № 1. – С. 32–37.

13. Бухалков М.И. Показатели продуктивности и рентабельности труда персонала / М.И. Бухалков // Экономические науки. – 2014. – № 5 (54). – С. 61–65.

14. Веснин В.Р. Менеджмент для всех / В.Р. Веснин. – М.: Юрист, 2014. – 322 с.

15. Ветлужских Е. Система вознаграждения. Как разработать цели и КРІ / Е. Ветлужских. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 224 с.

16. Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб та громадських формувань про державну реєстрацію ФОП Беседін Іван Юрійович від 15 травня 2017 р.

17. Гладилин В.А. Организация и менеджмент в туризме / В.А. Гладилин. – М.: КноРус, 2015. – 247 с.

18. Говоруха Ж.А. Теоретичні підходи до визначення поняття «інновація» / Ж.А. Говоруха // Економіка. – 2014. – № 15. – С. 43–46.

19. Господарський кодекс України: Кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (Дата звернення: 11.03.2020 р.).

20. Гришина В.И. Экономика предприятия / В.И. Гришина, Я.П. Силина. – М.: КноРус, 2017. – 450 с.
21. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н.М. Гуржій, А.В. Третинко. – 2016. – № 3 (20). – С. 221–224.
22. Гуцол А.В. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник / А.В. Гуцол. – Северодонецьк: ПП «Поліграф-Сервіс», 2017. – 343 с.
23. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Давидова // Економіка. – 2015. – № 7 (172). – С. 65–69.
24. Данько Н.І. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах / Н.І. Данько, С.С. Курінна // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2018. – № 7. – С. 102–108.
25. Драчук Ю.З. Інноваційні маркетингові технології суб'єктів туристичної діяльності / Ю.З. Драчук, І.І. Дульцева // Вісник Луганського національного університету імені Т.Г. Шевченка. – 2016. – № 8. – С. 28–32.
26. Єрмолаєва В.Р. Теоретичні підходи до дослідження інновацій / В.Р. Єрмолаєва // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». – 2017. – № 7. – С. 268–273.
27. Застосування маркетингових технологій управління туристичними підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Херсон, 19 жовтня 2018 року). – Херсон: ХНТУ. – 2018. – 184 с.
28. Звіт з праці (форма 1-ПВ) (квартальна) за 2017–2019 рр.
29. Звіт про туристичну діяльність (форма №1-туризм) від 31.12.2017 р.
30. Звіт про туристичну діяльність (форма №1-туризм) від 31.12.2018 р.
31. Звіт про туристичну діяльність (форма №1-туризм) від 31.12.2019 р.
32. Знаменський І.О. Сучасні підходи до визначення сутності інновацій / І.О. Знаменський // IV Міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі»; 16 жовтня 2008 р. – Том 3. – С. 171–172.

33. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту. Підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2015. – 394 с.
34. Квасников В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций / В.В. Квасников, О.Н. Жучкевич. – М.: Новое знание, 2015. – 184 с.
35. Кирла О.В. Інновації в сфері туризму / О.В. Кирла // Вісник ДНУ. – 2016. – № 17. – С. 22–23.
36. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма / Е.Н. Кнышова. – М.: Форум, 2018. – 352 с.
37. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Высшее образование, 2017. – 400 с.
38. Ліцензійний реєстр суб'єктів тур операторської діяльності, затверджений Міністерством економічного розвитку та торгівлі України від 22.01.2016 р.
39. Лужанська Т.Ю. Оцінка та напрями удосконалення конкурентоспроможності туристичного підприємства / Т.Ю. Лужанська, С.А. Костенко, Е.Б. Катц, Г.Б. Будкевич // Економічний форум. – 2015. – № 4. – С. 258–267.
40. Мазуркевич І.О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І.О. Мазуркевич, Т.А. Дзюба // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2016. – № 3 (227). – С. 50–56.
41. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 248 с.
42. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. / редкол.: О.І. Черевко [та ін.]. – Х.: ХДУХТ, 2017. – 474 с.
43. Маркетинг туризму: Навчальний посібник у двох частинах. – К.: Вид-во Європейського університету, 2014. – 427 с.

44. Маркетинг турпродукту: підручник/ за ред. Ю.О. Карягіна. – К.: Кондор, 2016. – 394 с.
45. Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник / за ред. Т.М. Афонченкової. – К.: Видавництво «Ліра-К», 2015. – 364 с.
46. Николаева А.Н. Инновации как основной фактор экономического роста / А.Н. Николаева // Вестник ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет им. И.Я. Яковлева». – 2016. – № 7 (31). – С. 91–98.
47. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 350 с.
48. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення: 11.04.2020 р.).
49. Офіційний сайт Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб та громадських формувань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).
50. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).
51. Офіційний сайт туристичного оператора ANEX TOUR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.anextour.com.ua/> (Дата звернення: 27.03.2020 р.).
52. Офіційний сайт туристичного оператора CORAL TRAVEL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coraltravel.ua/> (Дата звернення: 27.03.2020 р.).
53. Офіційний сайт туристичного оператора JOIN UP! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joinup.ua/> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).
54. Офіційний сайт туристичного оператора TEZ-TOUR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tez-tour.com> (Дата звернення: 27.02.2020 р.).

55. Официальный сайт компании Galileo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.galileo.com.ua/m1/ru/about/o\\_komp](http://www.galileo.com.ua/m1/ru/about/o_komp) (Дата обращения: 14.04.2020 р.)

56. Положення про встановлення системи преміювання та стимулювання оплати праці працівників туристичної фірми «JOIN UP!» (ФОП Беседін І.Ю.) від 14.03.2016 р.

57. Попова Р.Г. Финансы предприятий / Р.Г. Попова, И.Н. Самонова, И.И. Доброседова. – СПб: Питер, 2013. – 224 с.

58. Правила внутрішнього трудового розпорядку туристичної фірми «JOIN UP!» (ФОП Беседін І.Ю.) від 14.03.2016 р.

59. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 991 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

60. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: Закон України від 15 травня 2003 р. №755-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/755-15> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

61. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04 липня 2002 р. № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

62. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

63. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло. – К.: Либідь, 2015. – 360 с.

64. Рилач Н.М. Формування інформаційної парадигми: ретроспектива і сучасність / Н.М. Рилач // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2016. – Випуск 127. – Частина 1. – С. 138–148.

65. Розрахункова-платіжна відомість працівників (форма № П-7) (зведена) за 2018 р.

66. Розрахункова-платіжна відомість працівників (форма № П-7) (зведена) за 2019 р.

67. Севастьянова С.А. Проблемы формирования концепции устойчивого развития туризма в регионе / С.А. Севастьянова, Н.Ю. Ганценбиллер // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия «Экономика». – 2017. – № 18 (147). – С. 49–59.

68. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І.О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 (7). – С. 78–84.

69. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент: підручник / Т.О. Скрипко. – К.: Видавництво «Знання», 2017. – 428 с.

70. Стойко І.І. Управління інноваціями / І.І. Стойко. – Тернопіль: ТНТУ імені І. Пулюя, 2017. – 200 с.

71. Табель обліку використання робочого часу (форма № П-5) за 2018 р.

72. Табель обліку використання робочого часу (форма № П-5) за 2019 р.

73. Тимчишин-Чемерис Ю.В. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи в Україні / Ю.В. Тимчишин-Чемерис, О.І. Пастернак // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 7 (29). – С. 165–171.

74. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Либідь, 2017. – 286 с.

75. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

76. Чернілова В.І. Особливості інновацій в туризмі / В.І. Чернілова //

Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 89–94.

77. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. – Львів: Вид-во «Львівська політехніка», 2016. – 256 с.

78. Шандиба А.І. Маркетингові інновації в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/shandyba.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/shandyba.htm) (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

79. Шев Є.В. Маркетингові інновації в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.shevgeny.com](http://www.shevgeny.com) (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

80. Штатний розпис Фізичної особи-підприємця Беседіна І.Ю. від 17.01.2020 р.

81. General Agreement on Trade in Services [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/26-gats.pdf](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats.pdf) (Accessed on 18.04.2020).

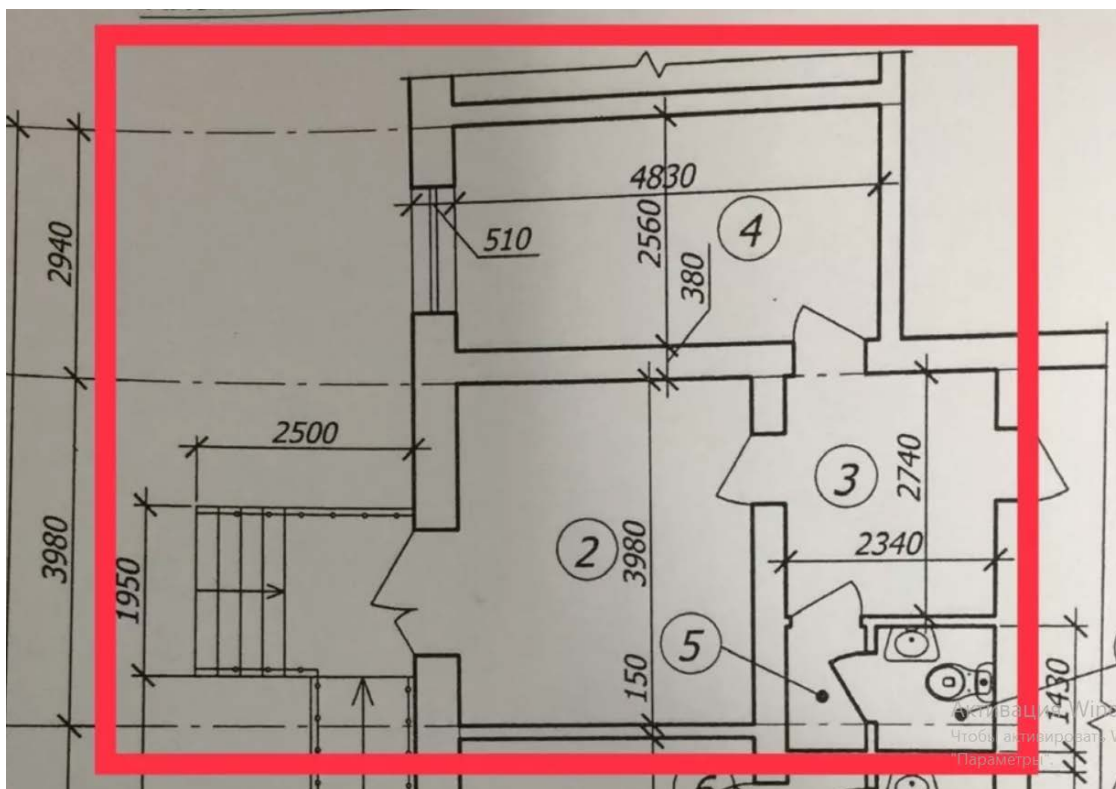
82. Sushchenko O., Ekouaghe M. Trends in the Development of Marketing Technologies in the Tourism Market // Economics of development. – 2019. – Volume 18. – Issue 1. – P. 9–22.

83. World Trade Organization: Official Web-Site [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wto.org/> (Accessed on 18.04.2020).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

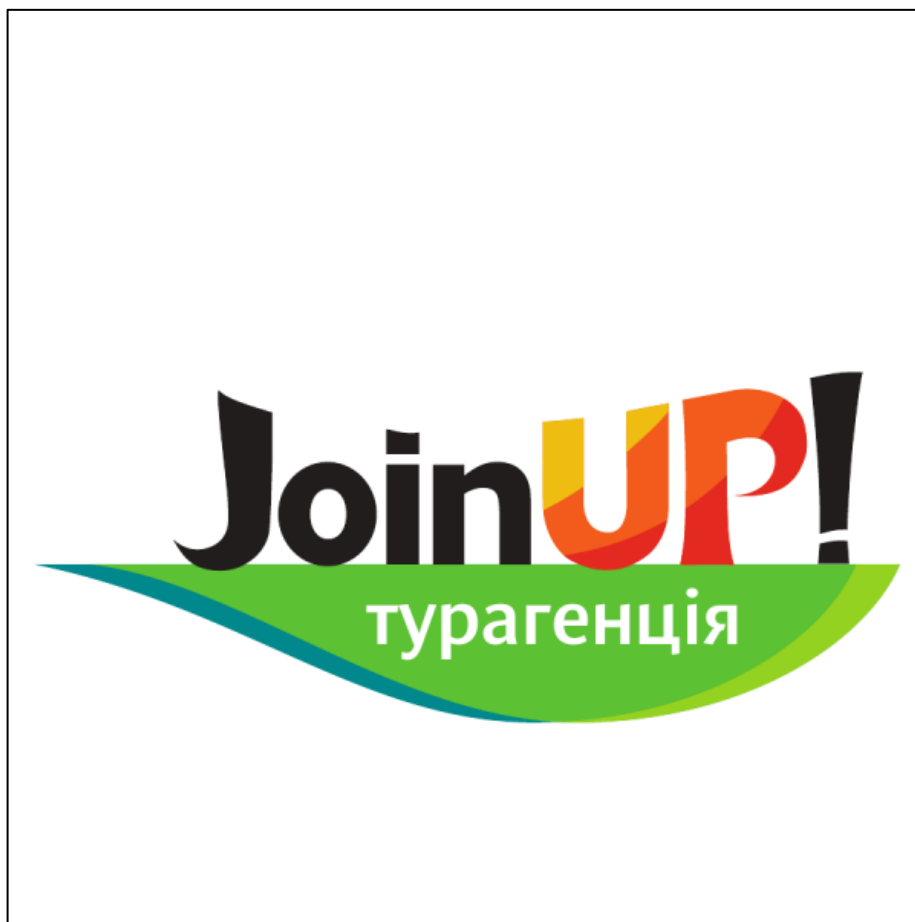
Технічний план офісного приміщення туристичної агенції «JOIN UP!»  
(м. Кривий Ріг, вул. Гагаріна, буд. 91) (район «95 квартал»)



## Фото приміщення туристичної агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі



## Логотип туристичного оператора «JOIN UP!»



## Додаток Г

**Типи клієнтів у туристичній агенції «JOIN UP!» у м. Кривому Розі (Дніпропетровська область), передбачені в Положенні про правила та принципи ділової етики та етикету працівників турагенції «JOIN UP!» під час здійснення діяльності підприємства туризму», затвердженої ФОП Беседін І.Ю. від 20 червня 2014 р.**

1) «Клієнт-аналітик» - з першого погляду є пасивним та нечуйним, повільним, говорить неголосно, беземоційно. Традиційно клієнти такого психодіагностичного типу воліють спілкуватися із менеджерами через стіл, не дивлячись їм в очі. Вони занадто обережні та нерішучі, зайво серйозні та не мають почуття гумору. Тип одягу – посередній. Найважливішою особливістю клієнтів-«аналітиків» є уточнення інформації про майбутню подорож до найдрібніших деталей (тривалість перельоту/автобусного трансферу; тривалість перетину кордону; відстань від готелю до пляжу тощо).

Інструкціями туристичної агенції «JOIN UP!» передбачається, що у випадку обслуговування клієнтів психодіагностичного типу «клієнт-аналітик» менеджери з туризму повинні говорити повільно, чітко формулюючи свою думку, приділяючи увагу найменшим дрібницям стосовно туристичного продукту, давати відповіді на всі питання клієнтів, надаючи аргументи «за» та «проти», наводити приклади з успішного досвіду задоволених клієнтів тим туристичним продуктом, яким зацікавляться.

2) «Клієнт-ентузіаст», – є активним та чуйним, жвавим, екстравагантним та виразним, відкрито дивиться на менеджера з туризму. Такий тип клієнтів характеризується наявністю бажання вести спілкування на короткій дистанції в дружній обстановці, формулюванням всіх своїх побажань, довгим та голосним красномовством та багатослів'ям [5, с. 103]. Клієнти-«ентузіаст» не звертають увагу на деталі туристичного продукту, якщо запропонований менеджером з туризму варіант їм сподобався, інколи є неуважними, імпulsiveвними та нетерплячими та можуть поставити перед менеджером

турагенції «JOIN UP!» нереалістичні цілі (організувати тур в рекордно короткий термін, що неможливо фізично виконати).

Інструкціями турагенції «JOIN UP!» передбачається, що у випадку обслуговування клієнтів психодіагностичного типу «клієнт-ентузіаст» менеджер з туризму повинен підтримувати ілюзію знайомства та дружнього спілкування, розповідати про туристичний продукт ясно та однозначно, відверто. У випадку, якщо неможливо відразу приділити увагу клієнту-«ентузіасту», менеджеру турагенції «JOIN UP!» варто відвернути його увагу останніми актуальними каталогами з турпродуктами та запропонувати каву/чай. Для клієнтів даного психодіагностичного типу надзвичайно важливим є рівень професіоналізму співробітника, який оцінюється саме здатністю створити атмосферу спілкування.

3) «Клієнт-добряк» є пасивним та чуйним, лагідним та усміхненим. Таких клієнтів найлегше обслуговувати, оскільки вони є доброзичливими, непахатими, спокійними, завжди урівноважено розповідають про свої побажання стосовно туристичного продукту, легко погоджуються на запропоновані пропозиції менеджерів з туризму.

4) «Клієнт-активіст», – характеризується нечуйністю та надмірною активністю, пихатістю та дратівливістю, зверхнім ставленням до оточуючих, рішучістю та енергійністю, нагадуючи начальників або VIP-персон. Одним із головних їх вподобань є прагнення справити враження на оточуючих.

Інструкціями турагенції «JOIN UP!» передбачається, що у випадку обслуговування клієнтів психодіагностичного типу «клієнт-активіст» менеджер з туризму не повинен їх боятися, оскільки такі клієнти не поважають боязких та невпевнених співрозмовників. Навпаки менеджеру туристичного підприємства слід поводитися енергійно та під час розмови швидко переходити до суті справи, бути лаконічним, при цьому надаючи клієнту можливість самостійно обирати із запропонованих конкретних варіантів, формуючи у клієнта ілюзію, що це його власні вибір та рішення.

