

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Декан факультету

\_\_\_\_\_ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ірина МЕЛЬНИК  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм» \_\_\_\_\_  
(код та назва спеціальності)

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

на тему: «Технології формування та просування бренду туристичного підприємства»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ТУ-2-5М

\_\_\_\_\_ Василенко Максим Віталійович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Сологуб Юрій Іванович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Ольга БЕЗПАЛА \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2024 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь магістр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

(назва)

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач  
кафедри туристичного та  
готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК  
“ ” \_\_\_\_\_ 2023 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Василенка Максима Віталійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Технології формування та просування бренду туристичного підприємства»

керівник роботи Сологуб Юрій Іванович, к. геогр. н., доц. кафедри ТГБ,

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від «23» листопада 2023 року №948-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 13 лютого 2024 р.

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

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

Теоретико-методологічні основи бренд-менеджменту підприємства

Методичні основи аналізу можливостей бренд-менеджменту підприємства

Брендинг в структурі діяльності туристичних підприємств

Напрями розвитку технології формування та просування бренду туристичного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу

Сторінок – 100, таблиць – 24, рисунків – 23

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 03 жовтня 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ №	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2023- 30.09.2023 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.10.2023- 19.10.2023 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	20.10.2023- 02.11.2023 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	03.11.2023- 16.11.2023 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Проектний	17.11.2023- 30.11.2023 рр.	виконано
6	РОЗДІЛ 4 Дослідно – рекомендаційний	01.12.2023- 14.12.2023 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	15.12.2023- 22.12.2023 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	25.12.2023- 26.01.2024 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.01.2024- 12.02.2024 рр.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	13.02.2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	22.02.2024 р.	

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Максим ВАСИЛЕНКО**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Юрій СОЛОГУБ**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**РЕЗЮМЕ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**Василенка Максима Віталійовича**  
**на тему:**  
**«Технології формування та просування бренду туристичного підприємства»**

Кваліфікаційна робота складається з – 100 сторінок. Кількість розділів – 4, таблиць – 24, рисунків - 23, додатків – 4.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та просування бренду туристичного підприємства.

**Предметом кваліфікаційної роботи** є напрями удосконалення технології формування та просування бренду туристичного підприємства.

**Метою кваліфікаційної роботи** є аналіз напрямів удосконалення технології формування та просування бренду туристичного підприємства.

У I розділі розглянуто теоретико-методологічні основи бренд-менеджменту підприємства. Механізм формування бренд-орієнтованого менеджменту підприємства.

У II розділі здійснений аналіз господарської діяльності туристичних підприємств. Аналіз конкурентного статусу туристичних підприємств.

У III розділі проаналізовано брендинг в структурі діяльності туристичних підприємств. Розглянуто можливостей бренд-менеджменту туристичних підприємств.

У IV розділі надано пропозиції щодо напрямів розвитку технології формування та просування бренду туристичного підприємства.

**Ключові слова:** туристичне підприємство, бренд, технологія формування, технологія просування.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність брендингу та бренд-менеджменту підприємства.....	9
1.2. Механізм формування бренд-орієнтованого менеджменту підприємства.....	17
1.3. Методичні основи аналізу можливостей бренд-менеджменту підприємства.....	24
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ...	30
2.1. Господарська діяльність туристичних підприємств.....	30
2.2. Аналіз конкурентного статусу туристичних підприємств.....	45
2.3. Маркетингові аспекти діяльності туристичних підприємств.....	50
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	58
3.1 Брендінг в структурі діяльності туристичних підприємств.....	58
3.2 Аналіз можливостей бренд-менеджменту туристичних підприємств.....	64
Висновки до розділу 3.....	68
РОЗДІЛ 4. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	70
4.1 Напрями розвитку технології формування та просування бренду туристичного підприємства.....	70
4.2 Аналіз соціально – економічної ефективності запропонованих заходів.....	79
Висновки до розділу 4.....	89
ВИСНОВКИ .....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** обумовлена тим, що сучасна економіка розглядається як сукупність найрізноманітніших організацій, які являють собою низку людей, груп, які об'єднані для досягнення встановленої будь-якої мети, розв'язання певних задач. Господарюючі суб'єкти створюються для досягнення задоволення різноманітних потреб населення, а тому їм притаманні різні призначення, різні розміри, побудова організації та інші характеристики. Враховуючі особливості сучасних макроекономічних умов, підприємства самостійно вирішують ті питання, які колись належали до прерогатив вищих керівних органів. Суб'єкти господарювання самостійно визначають цілі, а також завдання, формують стратегію, а також і політику свого розвитку, з'ясовують необхідні для їх втілення засоби, формують штат працівників, створюють матеріально-технічну базу, з'ясовують низку структурних завдань і тому подібне.

Маркетинг є однією з ключових напрямів для професійних гравців, тобто учасників того чи іншого ринку. Фахівці мають бути обізнаними у сфері характеристики ринку, можливостей його сегментування, вміння оцінки споживчих потреб та запитів, споживчих переваг у напрямку цільових ринків. Зазначені вміння в цілому мають бути спрямованими на формування вдалого іміджу компанії, тобто її бренду. Саме тому, тема «Технології формування та просування бренду туристичного підприємства» є дуже актуальною на сьогодні.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний внесок у процес дослідження бренд-менеджменту підприємства зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: Котлер Ф., Баран Р., Вдовічена О.Г., Держак Н.О., Зеліч В.В., Зозульов О.В., Копець Г.Р. та ін.

**Метою кваліфікаційної роботи** є аналіз напрямів удосконалення технології формування та просування бренду туристичного підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та просування бренду туристичного підприємства.

**Предмет дослідження** – напрями удосконалення технології формування та просування бренду туристичного підприємства.

Для реалізації мети кваліфікаційного дослідження визначено наступні **завдання**:

- дослідити теоретико-методологічні основи бренд-менеджменту підприємства;
- здійснити аналіз господарської діяльності туристичних підприємств;
- проаналізувати маркетингові аспекти діяльності туристичних підприємств;
- дослідити роль брендингу в структурі діяльності туристичних підприємств;
- здійснити аналіз можливостей бренд-менеджменту туристичних підприємств;
- окреслити напрями розвитку технології формування та просування бренду туристичного підприємства.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених дослідницьких завдань, що стосуються вивчення особливостей формування та управління бренд-менеджментом, застосовано низку загально-наукових методів, а саме: метод систематизації; логічний та аналітичний метод; метод класифікації; метод синтезу, аналізу та узагальнення; метод порівняння тощо.

**Інформаційною базою дослідження** є законодавчі і нормативні акти України з питань державного регулювання системи менеджменту, зокрема бренд-менеджменту в умовах конкурентного середовища; статистика із сайту Державної служби статистики України, НБУ; фінансова звітність та внутрішні дані туристичних підприємств.

**Наукова новизна магістерської роботи:** узагальнено світовий досвід розвитку та технологій просування туристичних підприємств; обґрунтовано перспективні напрями розвитку брендингу туристичних підприємств.

**Практична значущість роботи** полягає у визначенні перспективи розвитку можливостей бренд-менеджменту підприємства в сучасних умовах.

**Апробація результатів дослідження.** Наукові результати кваліфікаційної роботи представлені на V Міжнародній конференції для студентів та молодих вчених «Сталий розвиток: погляд молоді» Українсько-американський університет Конкордія. Київ. 24 листопада 2023 р. у вигляді тез доповіді на тему: «Технології формування та просування бренду туристичного підприємства».

**Кваліфікаційна робота складається** зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, який складається з 61 позиції та 4 додатки. Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок, що містять 24 таблиці, 23 рисунки.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність брендингу та бренд-менеджменту підприємства

Етапом створення та активізації брендингу в нашій країні можна вважати 1998 р. Адже, саме в цей час в економіці України спостерігаються певні кризові явища, у результаті яких значно зріс курс іноземної валюти, і, відповідно, подорожчали всі міжнародні бренди, з якими були знайомі споживачі.

Враховуючи відносну новизну науки про брендинг, на сьогодні відсутнє єдине канонізоване трактування даного поняття. Перш за все розглянемо те визначення, яке дає Американська Асоціація Маркетингу (American Marketing Associations). Отже, брендом можна вважати назву, певний термін, знак, символ або дизайн, в тому числі і їх поєднання, метою яких є ідентифікація товарів або послуг певного продавця чи групи продавців з метою їх відмінності від товарів чи послуг конкурентів [1]. Відмітимо, що сьогодні активно критикується фахівцями як занадто вузьке і досить застаріле.

Виходячи з цього, наведемо визначення одного з засновників теорії брендингу Девіда Огілві: «бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду його використання» [2].

На сьогодні, деякі наковці стверджують, що «торгова марка», «товарний знак» і «бренд» - синоніми. Хоча, це не можна вважати правильним, адже, будь-який бренд можна назвати торговою маркою, хоча при цьому, далеко не кожному торговою марку можна вважати брендом. Саме брендом може стати лише та торгова марка, яка набула комерційного успіху та отримала здатність привернути до себе значну кількість лояльних споживачів. Взаємозв'язок бренду та інших дефініцій, так би мовити умовних синонімів, наведено на рис. 1.1.

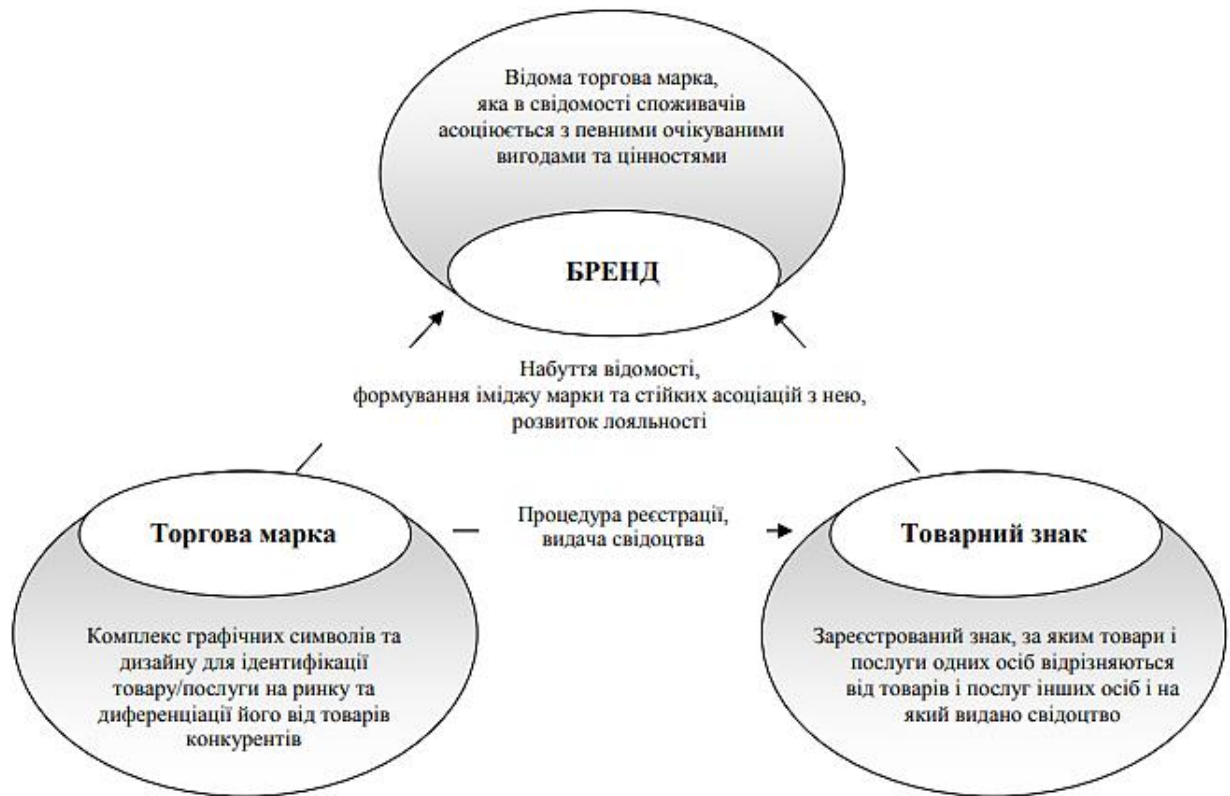


Рис. 1.1 Взаємозв'язок бренду та інших понять

Джерело: [3]

В свою чергу, дефініція «торговельна марка», є досить дослідженою, адже перше її визначення датується 1838 р. (в словнику Merriam-Webster). Але не зважаючи на досить поважний вік даної категорії, її трактування не зазнало широкого підходу, всі зводяться до того, що це: позначення, здатне відповідно відрізнити товари і послуги конкретних юридичних або фізичних осіб від подібних, типових товарів та послуг зовсім інших юридичних або фізичних осіб; один з об'єктів промислової власності; підлягає спеціальній реєстрації [1, с.2].

Взагалі, торгових марок може бути досить багато але ж брендами є одиниці. Бо бренд – це досить «сильна» торгова марка, яка спромоглася досягти стійкого іміджу, отримати авторитет. Отримати статус бренду досить складно. В даному процесі вагоме значення належить довгостроковій, вивірній часом рекламна кампанії, регулярним грошовим інвестиціям, виваженій логістичній політиці, яка посприяла би налагодженню своєчасних поставок, щоб у разі появи потреби споживач, міг її задовільнити, а не звертатися до конкурентів.

Бренд – можна вважати масовим продуктом. Щойно бренд набуває статусу бренду, він починає згадуватися у жартах. Тобто, відсутня здатність розділити поняття дефініції бренду та відношення споживачів до нього. При цьому, не має значення чи подобається він чи ні, адже бренд має на увазі високий рівень популярності та певних асоціацій. В сою ж чергу, торгова марка сприяє лише ідентифікації товарів та не несе в собі певного емоційного змісту для споживача.

Зазначимо, що однією із вагомих складових бренду можна вважати ім'я. Адже, якщо ім'я не «розкручене», то у бренду не має шансів потрапити до short-list, у відповідності до якого споживач здійснюватиме вибір товару.

Визначення найбільш оптимального співвідношення між такими критеріями, як ім'я, імідж, реклама та ціна на товар формує популярність бренду в цілому. В свою чергу, володіння популярним брендом – є не лише запорукою успішного збуту продукції, але й можливість передачі бренду іншим підприємствам на платній основі, а також і торгівлі брендом. За рахунок наявності сильного бренду у своїх активах, навіть за умов втрати фінансового та економічного потенціалу суб'єкта господарювання залишається можливість отримати «друге дихання».

Оцінку ідеологічної сили бренду доцільно реалізувати шляхом визначення [23]:

- brand Awareness – рівня відомості бренду;
- brand Loyalty – стану відношення тобто рівня лояльності до бренду;
- brand Relevance – рівня задоволення споживчих очікувань від бренду;
- brand Power – здатності бренду привілеювати в певній продуктивній категорії.

Таку оцінку доцільно здійснювати при ухваленні рішень щодо зростання ціни або інших подібних стратегічних рішень.

Серед великої кількості визначень дефініції «бренд» досить вдалим можна вважати визначення, надане компанією Interbrand: «бренд – сума всіх явних і неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною» [2].

Визначаючи поняття бренду, рекламисти Д. Діон і С. Борраз звертають увагу на образ, який формує бренд в уяві споживачів: «бренд – це невлонима сума властивостей товару: його імені, упакування, ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є комбінацією враження, яку він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду» [37].

При цьому, стійкий бренд (strong brand) формується з трьох ключових частин, а саме: власне самого бренду, маркетингової програми щодо його просування та сформованих вторинних асоціацій. Залежність зазначених структурних елементів бренду та реалізація ними своїх завдань забезпечить реалізацію основних цілей брендингу [21]:

- досягнення поінформованості про бренд;
- формування «міфу бренду».

Ключовою роллю брендингу є те, що на сьогодні, враховуючи умови, в яких переважає товарний достаток та досить жорстка конкуренція, саме йому належать риси вагомих елементів маркетингової стратегії підприємства. На сьогодні, все більш вагомого значення набувають такі нові інструменти диференціювання, як унікальність, емоційність, певні, наче, не помітні характеристики, якими може бути наділений об'єкт пропозиції завдяки вдалій брендинговій стратегії.

Не зважаючи на достатню значимість даної дефініції, на сьогодні відсутнє єдине точне та чітке визначення брендингу. Автори наводять різні визначення дефініції «брендинг». Перші згадки дефініції «брендинг» зустрічаються науковій літературі ще з середині минулого століття, майже відразу після з'ясування вагомості маркетингу у функціонуванні будь-якого суб'єкта господарювання.

Так, автор С. Кумбер визначаючи брендинг, відмічає, що це один із ключових структурних елементів маркетингу, в площині якого знаходиться розробка та просування торгових марок з метою запровадження довгострокової переваги [25]. Тобто, автор акцентує увагу на тому, що шляхом застосування маркетингових засобів та рекламних технологій брендинг має можливість здійснювати боротьбу за емоції та прихильність споживача до товарів. Шляхом

вибору правильної брендинг стратегії споживач врешті решт зупинить свій вибір на певному брендовому товарі, а не на товарі конкурента.

Харчук О. зазначає, що брендинг являє собою певний комплексний вплив на споживача на різних стадіях просування, метою якого є створення в уяві споживчої аудиторії певного цілісного, а також сталого способу, що викликає асоціацію з певною торговою маркою, та при цьому, формує специфічні риси, які відрізняють її від конкурентів на цільовому ринку [41].

Відповідно до визначення Головка А., під брендингом можна вважати унікальний у відповідності до змісту засіб, який шляхом поширення специфічних рис продукту на певні сфери, які на перший погляд не мають прямого зв'язку, здатен розширити кордони усвідомлення інформації щодо нього, і тим. самим підвищує обсяги реалізації та значимість торговельної марки [11]. Тобто в світовій економіці формується нова ера, в якій переважають сильні бренди, які змогли призвичаїти споживачів товарів до свого, більш якісного, спроможного задовільнити вимоги, навіть з підвищеною вибагливістю.

Ключова відмінність у трактуванні науковцями сутності брендингу спостерігається у тому, що одні приймають його за складову створення та просування торгової марки, а інші наголошують, що він являє собою засіб комплексного впливу на реакцію споживачів, попри те, всі вчені не заперечують того факту, що в цілому, брендинг за ключову мету має формування у споживача позитивного ставлення до товару.

Виходячи з вище описаного, можна зазначити, що бренд-орієнтована система менеджменту, являє собою систему управління, яка включає всі функції господарюючого суб'єкта, а саме і загальні, і окремі, а також його структурних підрозділів, ґрунтуючись на спрямуванні на створення та розвиток певного бренду, завдяки якому виникає можливість досягти цілей підприємства [5]. Таким чином, бренд-орієнтований менеджмент суб'єкта господарювання найчастіше означає інтеграцію врахування доцільності створення бренду не у формі функції маркетингу, а у формі однієї із загально відомих функцій менеджменту організації.

В цілому, зазначимо, що система бренд-орієнтованого управління суб'єктом господарювання по праву є комплексом узгоджених та взаємозв'язаних структурних елементів, а саме цілей, певних принципів, функцій, а також методів, видів організаційної структури, яка відображає та характеризує управлінські стосунки, які у своїй сукупності дають можливість досягти ключову місію організації, а саме максимально задовільнити у комплексі споживчі потреби [5].

Зважаючи на існування бренд-орієнтованого підходу до управління суб'єктом господарювання та традиційним маркетинговим підходом визначимо різницю між ними (рис.1.2).

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристика їхніх потреб
Орієнтир на стосунки зі споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності - продукт	Головний носій цінності – персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації – формування корпоративної культури.

Рис. 1.2 Особливості традиційного маркетингового та бренд-орієнтованого підходів до управління суб'єктом господарювання

Джерело: [5]

Суб'єкти господарювання, впроваджуючи бренд-орієнтований менеджмент, при цьому реалізують низку принципів. Визначаючи існуючі

наукові підходів щодо розгляду існуючих принципів менеджменту, а також тенденцій та напрямів їхнього перетворення через специфіку бренд-орієнтованого менеджменту, що дасть змогу виокремити низку ключових принципів, здатних доповнювати існуючі класичні загально-прийняті управлінські принципи:

1) принцип загального спрямування на сукупність споживчих потреб, зважаючи на функціональні, емоційні, також соціальні та психологічні потреби. Здійснення даного принципу потребує постійної діагностики рівня як споживчих потреб, так і очікувань, стан задоволення та з'ясування напрямків підвищення рівня їх задоволення. Завдяки врахуванню низки існуючих споживчих потреб дозволить чітко та системно розробити бренд суб'єкта господарювання та дозволити йому забезпечити максимально-можливу конкурентоспроможність;

2) принцип врахування існуючих інтересів партнерів та суспільства. У сучасних ринкових умовах та умовах існуючих суспільних перетворень стає неможливим забезпечити достатньо сильну позицію бренда, лише орієнтуючись на потреби та вподобання споживачів, без врахування інтереси бізнес-партнерів, а також, суспільства в загалі;

3) принцип орієнтації на бренд, даний принцип передбачає зосередження та спрямування всіх ресурсів суб'єкта господарювання на створення споживчих цінностей, а також їхній інтеграції в загальний єдиний структурований вигляд бренду. Даний принцип, по праву можна вважати одним з ключових бренд-орієнтованого менеджменту організації, який дає змогу об'єднувати різні дії та зусилля господарюючого суб'єкта довкола формування необхідних характеристик бренду;

4) принцип розробки та створення бренд-орієнтованої корпоративної культури, даний принцип передбачає розробку усвідомлення поняття та значення бренду абсолютно всіма працівниками господарюючого суб'єкта, починаючи з найвищої керівної ланки та закінчуючи персоналом та робітниками сфери виробництва, а також їх спрямованість в діяльності на ключові цінності бренду;

5) принцип безперервного, постійного розвитку бренду. Даний принцип полягає в тому, що створення та розвиток бренду – це постійним, безперервним процесом, враховуючи це стає не можливим сказати, що сформувавши бренд, можна дозволити собі зупинитися на досягнутому результаті.

На сучасному етапі розвитку економіки бренд необхідно враховувати в господарській діяльності. Бренд повинен враховуватися в господарській діяльності як важливий нематеріальний актив підприємства для забезпечення довгострокового життєвого циклу підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Нестабільність зовнішнього середовища, на сучасному етапі розвитку ринкової економіки зумовлює включення нематеріальних активів в економічний цикл призводить до інтенсивного розвитку ринкової економіки. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки все більшого значення набуває включення нематеріальних активів в економічний цикл, що може забезпечити інтенсивний розвиток національної економіки. Використання нематеріальних активів у господарській діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку.

Оптимальний брендинг підприємства сприяє розширенню виробництва, створенню нових видів продукції, економії трудових ресурсів, зниженню собівартості продукції, покращенню умов праці та зміцненню трудового колективу.

Сьогодні, нематеріальні активи трактуються як цінності або ресурси, які мають грошову вартість і приносять дохід (ринкову перевагу) суб'єкту господарювання.

Бренди мають великий потенціал і є невід'ємною частиною ринкових відносин як фактор, що підвищує конкурентоспроможність продукції та захищає її від недобросовісної конкуренції.

В умовах збільшення обсягів торгівлі та глобалізації міжнародної торговельної сфери бренди стають все більш важливим економічним важелем та стратегічним інструментом бізнесу. Розвиток бренду є стратегічною бізнес-

функцією, а його реалізація в епоху глобалізації веде до стратегічного розвитку підприємств.

Отже, узагальнюючи відмітимо, що єдиного підходу щодо визначення дефініції «брендинг» на сьогодні не існують у сучасній науковій літературі, хоча значна кількість науковців визначає брендинг, як діяльність, спрямовану на створення прихильного ставлення до товару, виходячи зі спільного впливу на потенційного споживача рекламними засобами, товарною маркою, особливістю пакування, іншими матеріалами, що можуть стимулювати збут.

Брендинг є певним елементом комунікацій, об'єднаних однією загальною ідеєю та фірмовим оздобленням, які мають здатність виокремити товар серед товарів фірм-конкурентів та формують його унікальний образ.

Оскільки успішні бренди приносять багато переваг їхнім продавцям, виробникам і власникам, існує хороша перспектива застосування принципів брендингу.

Для споживачів бренди також надають певні переваги: вони полегшують вибір на насиченому товарами ринку, вселяють впевненість у його правильності, стають символом довіри, надають можливості для самовираження. Для виробників вони є важливим інструментом у створенні довгострокової споживчої переваги певного бренду над конкурентами.

## **1.2 Механізм формування бренд-орієнтованого менеджменту підприємства**

Створення та управління брендом у загальній системі управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання відіграє вагомий роль, адже без здійснення маркетингових заходів, щодо розробки та управління брендом є неможливим для раціонального розподілу ресурсів організації за напрямками його поточної діяльності, планування, організації, позиціонування та ефективної реалізації товарів (послуг) на ринку [21].

В цілому, розроблення та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства наведено на рисунку 1.3.

Отже, створення стійкого бренду є стратегічним напрямом розвитку господарюючого суб'єкта.



Рис. 1.3 Розроблення та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [21]

Формування брендингової стратегії – це досить складний, покроковий процес, у здійсненні маркетологів, менеджерів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, дизайнерів та рекламистів.

Розробка стратегії позиціонування включає ряд кроків [18]:

- з'ясування певного набору конкурентних товарів цільового ринку;
- визначення набору критичних або визначальних показників товару, значимих для покупців на даному цільовому ринку;
- збір певної інформації, визначивши вибірку споживачів та потенційних покупців про ставлення кожного з них до того чи іншого атрибуту товару;
- аналіз отриманої інформації, визначення поточного місцезнаходження товару у ставленні покупців, сили його позиції серед конкурентів;
- визначення найбільш сприятливих комбінацій атрибутів та додатковий збір інформації;
- дослідження відповідності існуючих переваг певного цільового сегмента споживачів та позицій конкурентів;
- формування висновків щодо позиціонування та формування наступних дій здійснення брендингової стратегії.

Здійснюючи поінформованість використовують принцип певного кодування, який сформульований психологом Е. Тулвінгом і означає, що вдале відтворення (в пам'яті) визначається на основі збігу певної інформації, закодованої у процесі запам'ятовування, з певною інформацією, яка вже існує при її відтворенні [23].

Загальновідомо, що неможливо створити бренд, який по суті не є високоякісним продуктом або послугою. Більше того, успішні бренди завжди належать інноваційним компаніям. Існує лише один спосіб оновити існуючий бренд, підвищити його цінність та глобальний вплив. Бренди можуть розвиватися лише тоді, коли вони постійно оновлюються, а нові продукти становлять значну частину обороту компанії.

На рис. 1.4 розглянемо основні рекламні прийоми та моделі формування впізнавання бренду.

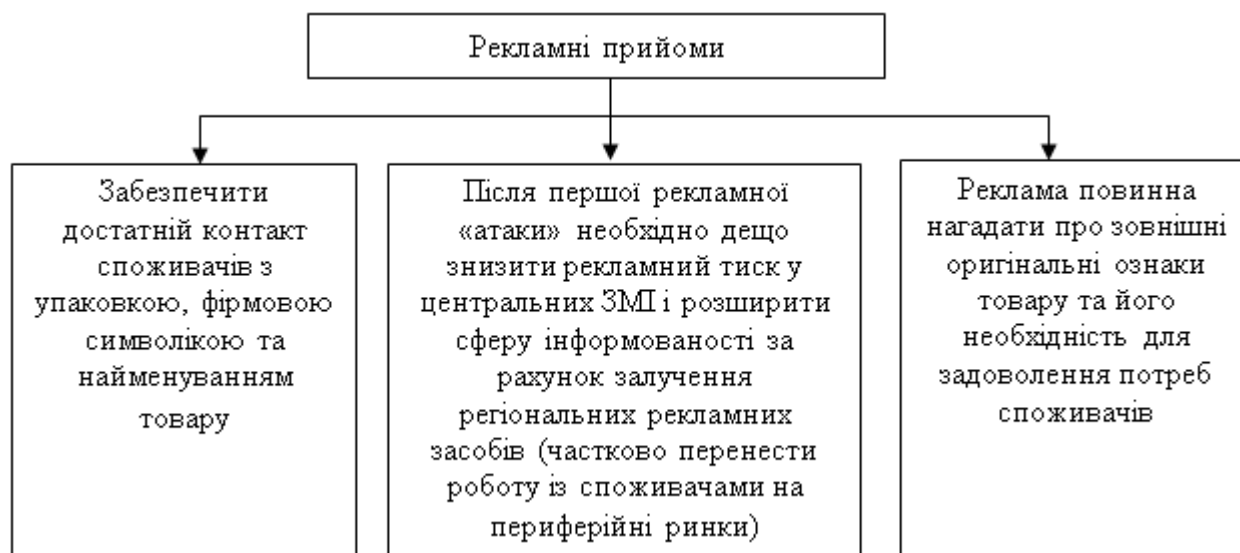


Рис. 1.4 Рекламні прийоми та моделі формування впізнавання бренду суб'єкта господарювання

Джерело: [21]

Зазначимо, що всі вище зазначені три напрямки знаходяться у підпорядкуванні певному єдиному завданню: сформувати не лише впізнаваність торгової марки, але й також, сформувати позитивне відношення до неї, з боку постійних прихильність та перевагу, яку можливо досягти за допомогою переконання споживача.

При формування бренду пильної уваги заслуговує чіткий алгоритм:

1 Етап – сам початок процесу, тобто формування ідеї, товару, послуги та тому подібне.

2 Етап – етап здійснення дослідження, він включає діагностику ситуації.

На стадії реалізації дослідницького етапу використовуються різноманітні технології, такі, як кабінетні дослідження, тобто дослідження на основі застосування вторинної інформації; кількісні дослідження, які включають процес опитування певної цільової аудиторії, та якісні дослідження, а саме фокус-групи та глибинні інтерв'ю.

3 Етап – є стратегічним етапом та включає формування бренд-платформи. Ключовим елементом даного етапу є формування позиціонування бренду. При цьому, метою позиціонування можна вважати створення у ймовірних споживачів певного враження про підприємство або продукт відносно певних конкуруючих

товарів, яке дасть змогу прийняти рішення щодо його придбання. Тобто, позиціонування – являє собою процес управління певною думкою споживачів про місце бренда серед низки різних брендів зазначеної або суміжної асортиментної групи.

Зазначимо, що позиціонування бренду можна вважати не окремою частиною певного суцільного образу, який формується в уяві споживача. Уява ґрунтується на тому, як можливі споживачі асоціюють та оцінюють властивості, користь, якість, а також надійність можливих переваги та інші характеристик товару чи послуги.

Визначившись з позиціонуванням, формується ідентичність бренду.

4 Етап – етап формування системи бренд-ідентифікації.

Зазначимо, що під ідентичністю бренду мають на увазі унікальну сукупність певних рис, у відповідності до яких, споживач здатен впізнати марку. Ці риси класифікуються за двома напрямками: перший включає властивості, які дають змогу побачити, почути, відчувати на дотик чи смак, запах та інші, подібні атрибути бренду; другий містить характеристики бренду, та включає певні асоціації, ставлення, почуття дає оцінку міркуванням щодо бренду, які виникають у споживача.

Після проходження даного етапу виникає можливість здійснення тестування, для отримання відповідної реакції з боку потенційних споживачів.

5 Етап – етап формування системи бренд-комунікацій.

Даний етап є важливим, адже без якісного чіткого виконання якого, є не можливим визначення бренду в уяві споживачів. Адже, від того, як точно сформовані канали та підібрані інструменти комунікацій у зв'язку із цільовою аудиторією, в якій мірі та на скільки точно донесені всі переваги марки, залежить, кінцевий рівень знань споживачі щодо рис та особливості торговельної марки.

6 Етап – етап розширення бренд-комунікацій та розвиток бренду.

Бренд-комунікації являють собою систему взаємин зі споживачами, в якій кожне окреме повідомлення, що виходить від фірми-виробника, товару або

бренда, певним чином доповнює або уточнює інші комунікації. Єдиний комунікаційний потік встановлює відношення з усіма контактними аудиторіями і виражає індивідуальність бренда.

Бренд-комунікації засновані на взаємодії всіх елементів комунікаційного комплексу фірми, при якому кожен з них інтегрується з іншими інструментами маркетингу і внутрішньофірмового управління і підкріплюється ними ж. При цьому кожен елемент комунікаційної системи спрямований на вирішення конкретних маркетингових завдань.

Складові даного етапу наведені на рис. 1.5.

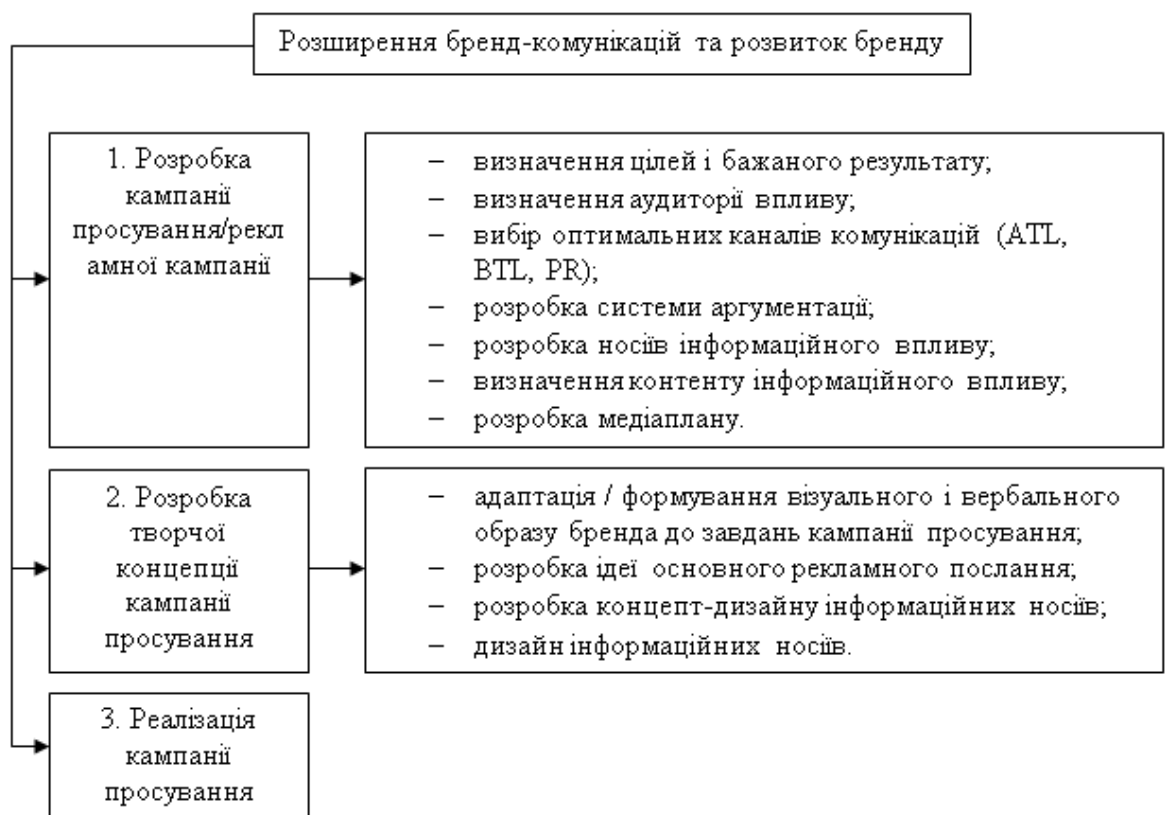


Рис. 1.5 Напрями розширення бренд-комунікацій та розвиток бренду

Джерело: [20]

Даний етап реалізується впродовж усього життєвого циклу бренду. Завдяки окремим рекламно-інформаційним компаніям здійснюється реалізація різних завдань, які виникають протягом певного періоду життєвого циклу бренду.

При цьому, впродовж всіх етапів доцільно застосовувати тестування певних окремих елементів та розробок. Але варто мати на увазі, що підсумки тестування мають сприйматися відповідно – низка на сьогодні успішних брендів, які присутні на ринку при здійсненні первинного тестування були провальними.

7 Етап – етап ребрендингу.

Доцільність здійснення даного етапу має місце за умови оцінки, яка є причиною певної невідповідності отриманих результатів функціонування бренду від заздалегідь запланованих внаслідок втрати актуальності встановленої позиції та існуючих споживчих цінностей.

У процесі створення стратегії управління активами бренду концепція позиціонування є ядром (фундаментом), що визначає напрямок усіх маркетингових комунікацій, які виходять від бренду.

Позиціонування бренду - це процес створення образу та цінності бренду таким чином, щоб цільовий споживач зрозумів, чим бренд відрізняється від конкурентів.

Концепція позиціонування бренду - це система підходів і методів для розуміння явищ і процесів, які можуть формувати позицію бренду відповідно до його вигод і переваг та їх придатності для цільової групи споживачів.

Позиціонування бренду визначає напрямок, в якому компанія повинна зосередити свої стратегічні зусилля. На це впливає зовнішнє середовище і не може бути реалізоване без самого бренду. Тому позиціонування бренду є також важливим джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку бізнесу.

Отже, як висновок, доцільно зазначити, що вище розглянутий алгоритм, на відміну від вже існуючих моделей, дає можливість застосовувати певний системний підхід щодо формування та управління брендом, дає можливість розкрити покроковість та логічний набір дій, які є необхідними для розробки бренду, та може бути застосованим, як підґрунтя для здійснення розподілу на підприємстві певних функцій щодо втілення та реалізації бренд-менеджменту.

### **1.3 Методичні основи аналізу можливостей бренд-менеджменту підприємства**

Створення бренду, не закінчується етапом впровадження, це послідовний процес, який відбувається на протязі усього життєвого циклу товару. Тому наступним кроком є аудит бренду.

Чітке визначення елементів бренду є ключем до побудови сильного бренду. Ці елементи є важливими для загальної стратегії бренду, оскільки вони допомагають ефективніше просувати продукт, створювати унікальність бренду та посилювати позиціонування.

Усі елементи бренду існують у маркетинговому просторі, оскільки ідентичність бренду адаптується до потреб цільового ринку за допомогою використання елементів комплексу маркетингу – продукту, ціни, позиціонування та просування. Які саме складові бренду використовувати, залежить, від характеристик самого продукту та від загальної стратегії та цілей компанії.

Успішність цього процесу визначає силу та рівень лояльності до бренду і є запорукою збільшення грошових потоків у майбутньому. Створення ефективної системи управління брендом має на меті оптимальне задоволення потреб споживачів через побудову бренду. Атрибути бренду допомагають формувати ідентичність бренду.

Позиції бренду слід регулярно переглядати, щоб переконатися, що вони відповідають цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, змінам у споживачах, а також цілям і завданням компанії.

Згідно з новим концептуальним підходом до управління брендами, основною метою бренд-менеджменту є розвиток і збільшення капіталу бренду, який є основним нематеріальним активом організації. При цьому імідж бренду, якість взаємовідносин зі споживачами, збільшення кількості лояльних споживачів і ступеня лояльності до бренду є єдиними способами збільшення капіталу бренду.

Аудит бренду пропонуємо проводити за методикою ROBI (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Оцінка бренду: ROBI

Якісні оцінки			
Обізнаність про бренд	Розуміння позиції бренду	Популярність іміджу бренду	Виконання марочного контракту
Оцінюються рівні поточної обізнаності, розуміння і здатності споживачів контракту.	Оцінюється поточна обізнаність про позицію і рекламну ідею; мета - перевірка ефективності комунікацій з певним сегментом.	Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності бренду і асоціації з нею, визначаються необхідні корективи.	Оцінюється рівень задоволення покупців різними складовими марочного контракту
Кількісні оцінки			
Роль бренду в залученні покупців	Роль бренду в утриманні і лояльності споживачів	Проникнення на ринок або частота покупок у зв'язку з брендом	Фінансова вартість бренду
Оцінюється фактичне число нових покупців	Оцінюється число покупців, які відмовилися б від марки у разі відсутності брендингу.	Оцінюється число покупців, які купують більше товарів і послуг певної компанії в результаті ефективного брендингу.	Оцінюється найбільш допустима цінова премія в порівнянні з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів в натуральних величинах (або іншу аналогічну величину).

Джерело: складено автором

Дана модель будується на основі цілісного підходу до інтеграції дизайну та процесів маркетингу та брендування. М. Брюс, Л. Делі, М. Берковіц, Б. де Мозота у своїх дослідженнях вказують, що дизайн є джерелом диференціації і в останні десятиліття став ключовим елементом брендингу не тільки тому, що естетично приємні товари та послуги краще конкурують за короткий проміжок уваги споживачів, але й тому, що дизайн може слугувати фактором згуртованості для всіх елементів, які формують досвід роботи з брендом. Споживачі можуть краще зрозуміти, що означає бренд і що він може зробити для них, коли всі

атрибути бренду узгоджуються. Цієї системності можна досягти за допомогою дизайну.

При використанні даної моделі варто врахувати, що вона стосується лише процесу виведення нового бренду на ринок та не включає етапи підтримки функціонування бренду та його управління. Її можна застосовувати для малих та середніх підприємств, оскільки вона не передбачає визначення місця конкретного бренду в портфелі підприємства, що є особливо актуальним для великих компаній.

В цілому, бренд функціонує в ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, у тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренду необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренду.

Успіх бренду залежить від витрат на рекламу, унікальності товару, якості упаковки, концепції нового бренду та ступеня задоволеності споживачів. Завдяки прийняттю стратегії розпізнавання брендів бренди можна чітко коригувати відповідно до конкретних сегментів ринку та цільової аудиторії.

Створення бренду починається з аналізу інформації, отриманої в процесі маркетингових досліджень, і визначення стратегії бренду, яка включає цілі та завдання, яких необхідно досягти. Це дуже відповідальний і складний етап, оскільки він закладає основу для того, щоб бренд продовжував існувати на ринку в полі комунікацій.

Однак практичний досвід показує, що творці брендів часто не приділяють достатньо уваги розробленню стратегії, а відразу починають розробляти елементи бренду.

Варто відзначити, що сьогодні для оцінки конкурентоспроможності бренду, можна застосовувати цілий ряд методів, що пояснюється неоднозначністю наявних методичних підходів у дослідженні конкурентоспроможності бренду. Основні методи оцінки конкурентоспроможності бренду наведені на рисунку 1.6.

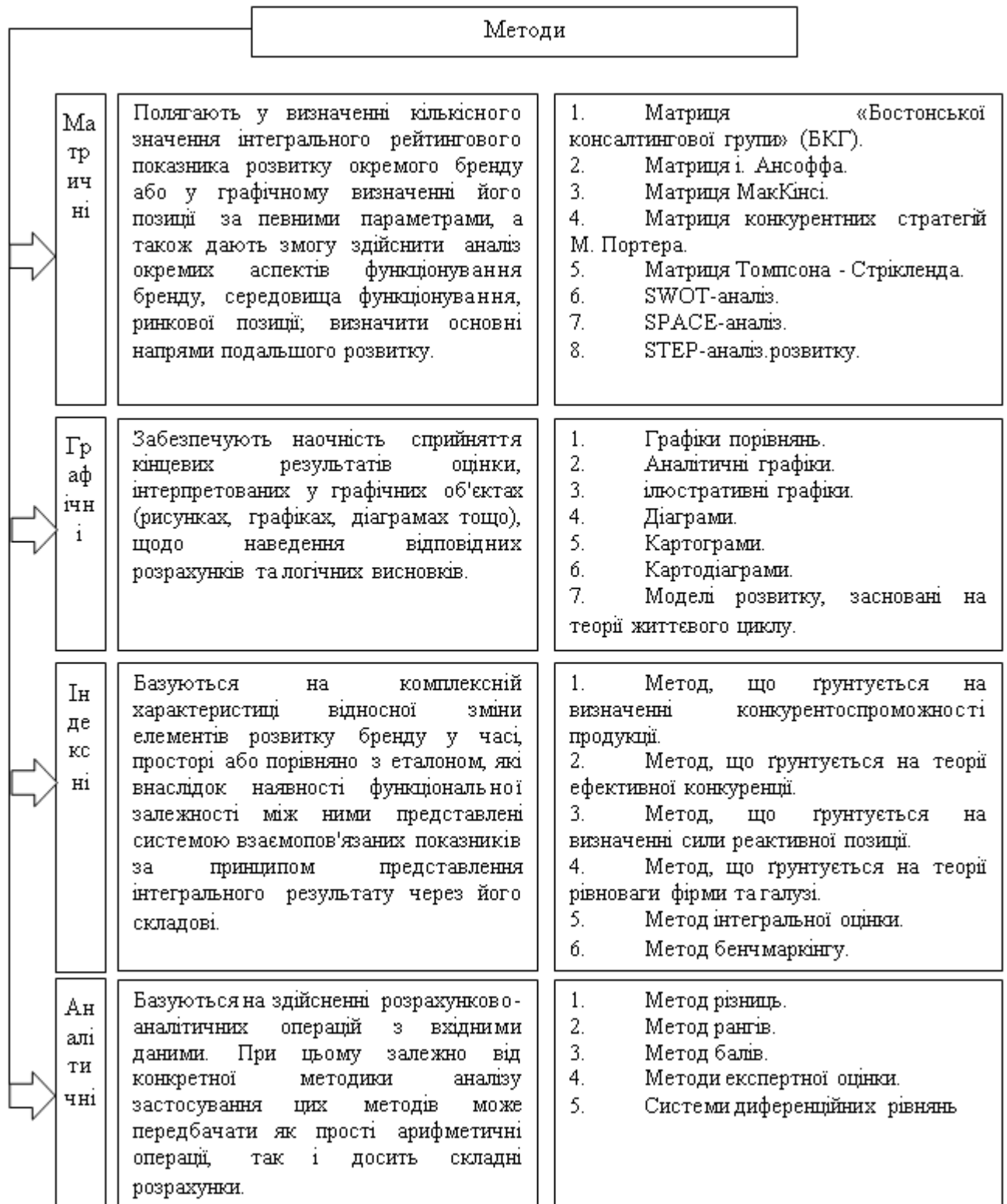


Рис. 1.6 Система методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: складено автором за [15]

Різноманітність методів ставить перед суб'єктом господарювання вибір оптимального методу оцінки конкурентоспроможності бренду, який би не тільки

об'єктивно показав реалістичний стан речей, але й дав змогу спланувати подальшу діяльність, обрати найбільш впливові фактори конкурентоспроможності.

Бренди, які функціонують на розвинутих та розвиваючих ринках, стикаються з такими проблемами, як:

1) споживча перенасиченість – велика кількість споживачів мають середній рівень життя, і у більшості випадків в них є все, що потрібно. Такі споживачі рідко ведуться на різні маркетингові акції, що призводить до зменшення споживчої лояльності;

2) відсутність продуктової диференціації – більшість продукції, яка представлена на ринках володіє однаковими характеристиками. Від цього не можуть бути застраховані високотехнологічні товари, так як на сьогоднішній день, інновації швидко розвиваються та копіюються конкурентами;

3) зниження впливу реклами – стає все складніше та дорожче впливати на цільового споживача, в результаті чого потребується знаходити альтернативні методи просування товарів;

4) цінова політика – вищі три аспекти на вплив на ціну. Це пов'язано з тим, що інколи єдиною можливістю отримання короткострокової переваги є зниження цін за допомогою знижок. Однак, основною проблемою слугує те, що чим частіше компанія буде йти на даний крок, тим більше буде посилюватися влада споживача на ринку.

Отже, до основних задач аналізу бренду відносять ідентифікацію, диференціацію та вплив на поведінку споживачів, адже, бренд - це система знаків та атрибутів, яка виділяє стійкий вибір споживача до вибору товару чи послуги порівнюючи з конкурентами.

Практика показує, що бренди стали домінуючим фактором у фінансових оцінках усіх компаній. Це пов'язано з тим, що сильний бренд, який характеризується високою лояльністю споживачів, має прямий та опосередкований вплив на фінансові показники компанії. Як відомо, існує три

шляхи збільшення прибутку - збільшення продажів, підвищення цін і зниження витрат, але одним з найефективніших інструментів впливу на ці фактори є бренд.

### Висновки до розділу 1

Узагальнюючи, відмітимо, що управління бренд-менеджментом посідає важливе місце в системі менеджменту підприємства. Як показує практика, ефективно розроблений бренд та активна політика щодо його розвитку і підтримки є важливими елементами комунікацій зі споживачами, просування товарів на ринку, та підвищенню ринкової активності підприємства.

При цьому, особливістю успішного бренд-орієнтованого управління є успішне поєднання дизайну та процесів маркетингу. Бренд-орієнтоване управління може бути ефективним лише з урахуванням факторів впливу на успішність бренду особливо на етапах його планування та впровадження:

- під час досліджень (моніторинг ринкового середовища та конкурентів)
- під час планування концепції бренду (формування стратегії позиціонування; прогнозування майбутнього розвитку бренду);
- у процесі формування стратегії бренду (планування комунікаційних каналів, створення слогану, фірмового знаку, логотипу - відмінностей від конкурентів);
- під час організації впровадження брендингу (визначення тенденції національного і світового ринків, конкурентоздатність бренду в довготривалій перспективі, зміна смаків, тенденцій і потреб, споживачів).

Розвиток бренду сприяє формуванню у свідомості споживача певних асоціацій та спогадів, які сприяють здійсненню повторного споживання товару чи послуги.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 2.1. Господарська діяльність туристичних підприємств

Переглянувши рейтинг туроператорів України на 2024 р. для аналізу було обрано: ТОВ «Альф туристичний оператор», ТОВ «Феєрія мандрів» та туроператор TPG (Travel Professional Group).

ТОВ «Альф туристичний оператор» - це сучасна, надійна компанія, що динамічно розвивається та спеціалізується на сфері міжнародного туризму. Основні види туристичної діяльності: туристичні оператори. Ліцензія: АВ № 349394 від 17.08.2007.

Компанія пропонує відпочинок на найбільш розвинутих та розрекламованих курортах світу і гарантує незабутні враження незалежно від напрямку та сезону.

Як правило, турагентства пропонують клієнту доволі широкий вибір готелів від 2 до 5 зірок, в яких можна зупинитися дешевше ніж зазвичай незалежно від сезону. Попри це, завдяки постійній співпраці з найрізноманітнішими готелями можливі й додаткові знижки у певний період.

Найсерйознішим викликом для багатьох підприємств у конкурентному середовищі є створення ефективної структури управління, здатної гнучко та швидко реагувати на зміни як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Існує постійна потреба в удосконаленні організаційних структур підприємств.

Одним з основних організаційно-управлінських факторів, що визначають стан внутрішнього середовища сучасних підприємств, є організаційна структура управління. Багато туристичних підприємств усвідомлюють необхідність розвитку організаційної структури управління як одного з визначальних чинників подолання кризи, що виникає внаслідок невідповідності ринкового, виробничого, економічного та управлінського потенціалу підприємства змінам у зовнішньому середовищі.

Організаційна структура управління туристичною сферою складається з ланок (відділів), рівнів управління (ієрархії), а також зв'язку між ними (горизонтального та вертикального). Аспекти управління туристичною організацією визначаються її розміром. Рівні управління туризмом — це набір зв'язків управління, які відображають ієрархічну структуру організації та зв'язки управління та звітності між різними рівнями. Вертикальна залежність і субконтрактність управління дозволяють розподілити відповідальність за прийняття і реалізацію управлінських рішень між співробітниками організації. Вищий рівень підприємства - директор і його заступники, що приймають стратегічні рішення, пов'язані з політикою організації в галузі розвитку туризму, географічного розширення маршрутів, координують діяльність керівників відділів та інших підлеглих. У той же час керівники середньої ланки забезпечують виконання планів організаційної діяльності, сформованих вищими керівниками, і делегують певну кількість завдань підпорядкованим підрозділам і відділам. Керівники відділу збуту планують діяльність менеджерів з продажу, розробляють графіки їх роботи, планують майбутні продажі, оцінюють результати попередньої роботи, здійснюють поточний і підсумковий контроль, забезпечують навчання та інформацію. Фахівці середнього рівня повинні знати всі тонкощі туристичної індустрії, бути хорошим організатором і мати навички роботи з людьми. На нижчих рівнях управління менеджери виконують не тільки управлінські, а й виконавчі функції. Вони беруть участь у виконанні тижневих і щоденних завдань, працюючи безпосередньо з керівником організації, і відповідають за передачу конкретних завдань безпосереднім виконавцям. Наприклад, менеджери з реклами знаходять субпідрядників для виготовлення та розміщення реклами, ставлять перед ними конкретні завдання, підписують з ними договори, контролюють їхню діяльність і відповідають за якість рекламного продукту.

У менеджменті туризму розділяють такі організаційні структури управління: лінійну, функціональну та лінійно-функціональну. Лінійна організаційна структура управління ґрунтується на принципі єдиноначальності,

згідно з яким повноваження віддавати накази мають лише начальники. Туристичну організацію очолює менеджер, у підпорядкуванні якого є заступники - начальники підрозділів. Вони мають повноваження здійснювати особисте керівництво підлеглими, але не можуть спілкуватися з ними безпосередньо. Цю структуру називають однорядковою.

На рисунку 2.1 наведено організаційну структуру туристичного підприємства ТОВ «Альф туристичний оператор».

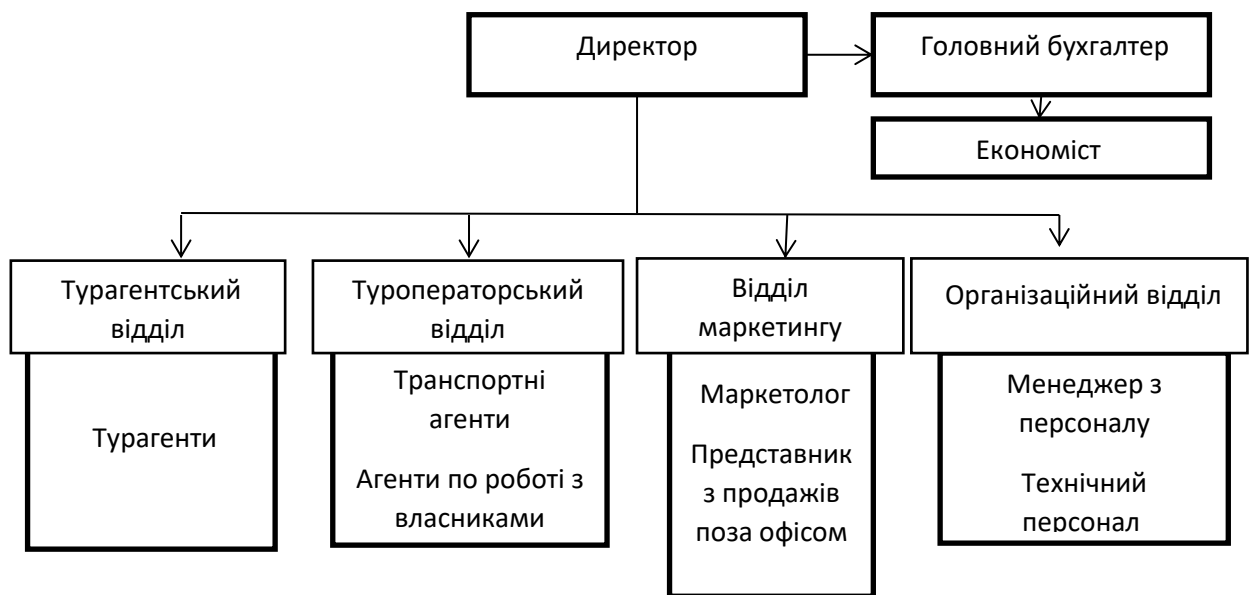


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Альф туристичний оператор»

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства

Основною метою ТОВ «Альф туристичний оператор» є підвищення ефективності своєї діяльності та рівня конкурентоспроможності на ринку, і для цього воно має працювати в наступних напрямках:

- управління очікуваннями ринку шляхом зміцнення фактичної та потенційної лояльності клієнтів до туристичних продуктів компанії та підвищення ефективності заходів, спрямованих на подальше підвищення визнання;
- поліпшення результатів діяльності компанії за рахунок збільшення продажів і диференціації турпродуктів, постійного моніторингу поточної ситуації на ринку і своєчасного коригування планів;

- підвищення якості управлінської діяльності компанії за рахунок ефективного планування та підвищення точності прогнозованих показників;
- впровадження інноваційних туристичних технологій та стандартів використання.

Аналіз виробничої діяльності туристичного підприємства наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів)

#### ТОВ «Альф туристичний оператор»

Показники	Одиниці виміру	Роки		Абсолютне відхилення, +/-	Відносне, %
		2021	2022		
Обсяг наданих туристичних послуг	грн.	5 675 300	4 885 200	-790 100	-13,92
Кількість реалізованих туристичних путівок, всього, з них:	Од.	854	902	48	5,62
Іноземцям для подорожі в межах України	Од.	241	215	-26	-10,79
Громадянам України для подорожі за кордон	Од.	415	429	14	3,37
Громадянам України для подорожей в межах України	Од.	198	258	60	30,30
Кількість обслугованих туристів - усього	осіб	2135	2255	120	5,62
у тому числі подорожуючих в межах території України	осіб	987	1017	30	3,04
за кордоном	осіб	1148	1238	90	7,84
Кількість екскурсантів	осіб	826	847	21	2,54
Кількість наданих туроднів, всього, з них	туроднів	9412	10147	735	7,81
Іноземцям для подорожі в межах України	туроднів	1205	1183	-22	-1,83
Громадянам України для подорожі за кордон	туроднів	4399	5214	815	18,53
Громадянам України в межах України	туроднів	3808	3750	-58	-1,52
Середня кількість туроднів наданих 1 туристу	туроднів	4,41	4,50	0,09	2,07

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналізуючи дані таблиці 2.1, за 2021 рік, ми дійшли висновку про те що ріст реалізованої вартості туристичних послуг прямо пропорційно залежить від кількість купонів. Також слід зазначити, що кількість іноземних громадян, які користуються послугами ТОВ «Альф туристичний оператор», відповідно зменшилася на 10,79%. А збільшення кількість українців, які подорожують в межах України – 32,07% та за кордон – 3,37%.

Середня тривалість перебування іноземних туристів зросла на 1,55 туристських днів, а середня тривалість перебування внутрішніх туристів в Україні зменшилась на 4,69 туристичних днів. Крім того, загальна кількість туристських днів зросла на 735 одиниць.

Для аналізу і оцінки рівня і динаміки показників прибутку складається таблиця 2.2, в якій використовуються дані щодо прибутків і збитків компанії.

Таблиця 2.2

### Фінансовий результат діяльності

#### ТОВ «Альф туристичний оператор» за 2020-2022 рр. (грн.)

Стаття	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2021	
				Абсолютне, (+-)	Відносне, (+-)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Дохід	4 352 300	5 675 300	4 885 200	-790 100	-13,92
Чистий прибуток	-1 129 000	200 000	157 600	-42 400	-21,2
Активи	4 383 300	2 729 800	7 944 600	5 214 800	191,03
Зобов'язання	0	2 469 800	7 527 000	5 057 200	204,76
Кількість працівників	—	26	24	-2	-7,69

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства

У 2022 обсяг реалізації впав на 13,66% відносно 2021 року. А дохід впав на 13,92%, чистий прибуток склав 157 600 грн. Рівень зобов'язань зріс на 204,76%.

Кадровий склад туристичного агентства зменшився, проте зросли активи і зобов'язання.

Таблиця 2.3

## Аналіз кадрового потенціалу ТОВ «Альф туристичний оператор»

Показники	2021	2022	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	26	24	-2	-7,69
Звільнено	1	3	2	200
Прийнято	2	-	-2	-100
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,04	0,125	0,121	212,5
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	0,077	-	-0,077	-100
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	-	0,077	0,077	-

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства

В компанії спостерігається незначне скорочення працівників в порівнянні з 2021 роком. Підприємство орієнтоване на постійне покращення трудового колективу і висуває для майбутніх працівників ряд базових вимог: вища освіта; досвід роботи на аналогічній посаді від 2-х років; досвід роботи в туристичній сфері (туроператор, турагентство); вміння швидко та вправно делегувати завдання й організувати роботу; володіти ораторськими навичками; знати принципи тайм-менеджменту; базові навички володіння ПК, знання MS Office, знання основних інформаційних систем управління підприємством; володіння мовами – українська, англійська.

ТОВ «Феєрія мандрів» — українська компанія зі штаб-квартирою в м. Києві, яка зайнята в галузі надання послуг у сфері туризму, подорожей та рекреації. Компанія «Феєрія» заснована у 2001 року. Має широку мережу туристичних агенцій та компаній-партнерів в Україні та світі.

За роки своєї діяльності компанія отримала багато нагород:

- «Абсолютний фаворит» у номінації «Олімп нової якості життя»;
- «Автобусний тур року» у міжнародному конкурсі «Вибір року» та національному конкурсі «Благодійна Україна 2016»;

- перша премія в номінації «Корпоративна благодійність середнього бізнесу».

Компанія також отримала численні нагороди за участь у виставках, маркетингову політику, оригінальний стенд та телевізійну діяльність.

«Феєрія» організовує тури практично в усі країни світу, включаючи Данію, Швецію, Грецію, Чорногорію, Албанію, Японію, Хорватію, Єгипет, Йорданію, Ліван, Індію, Камбоджу, Мадагаскар, ПАР, Філіппіни, Кенію і ще десятки держав. Також туроператор створює тури та по Україні.

Проведемо аналіз організаційної структури туристичного підприємства (рисунок 2.2).

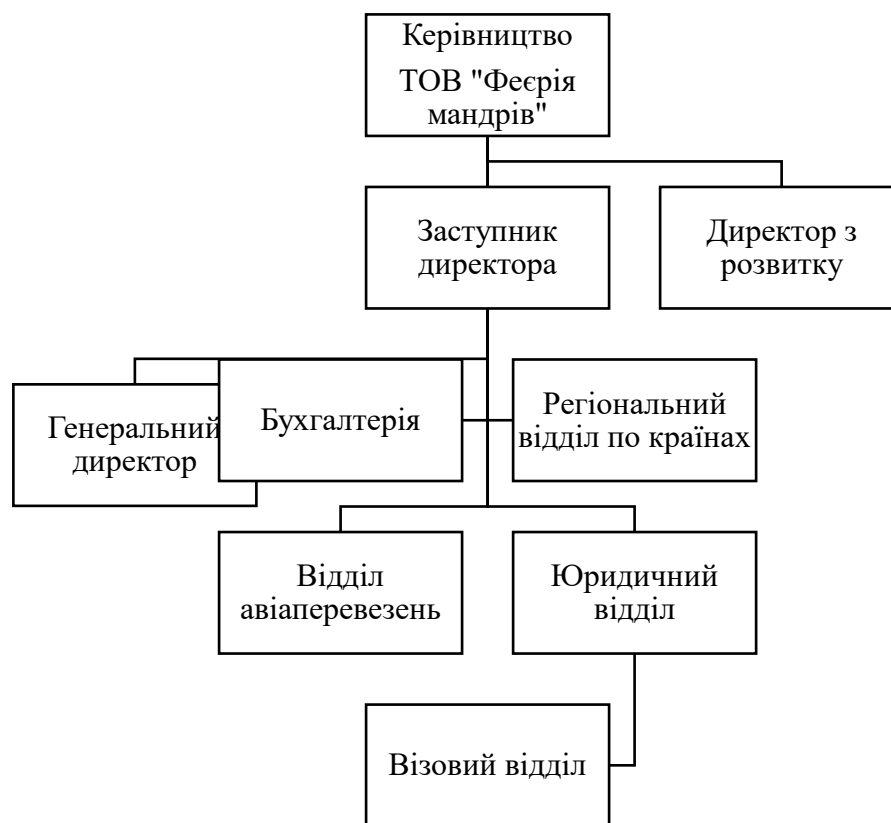


Рис. 2.2 Організаційна структура ТОВ «Феєрія мандрів»

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства

Як бачимо з рисунку організаційна структура туристичного підприємства носить всі ознаки лінійно-функціонального типу, що найкраще підходить для розвитку компанії в сучасних ринкових умовах.

Компанія надає широкий спектр послуг у таких сферах, що представлені автором на рис. 2.3.

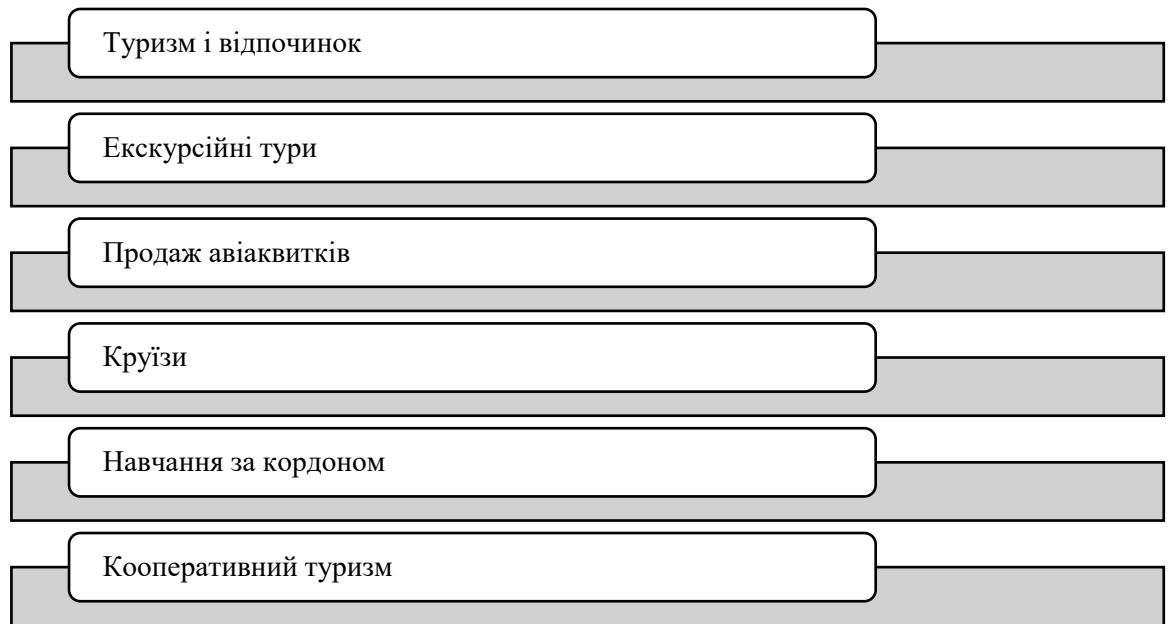


Рис. 2.3. Види послуг підприємства «Феєрія мандрів»

Джерело: розроблено автором

ТОВ «Феєрія мандрів» є конкурентним тур-оператором на ринку динаміка кількості проданих путівок за період 2021-2022 року показана на рисунку 2.4. Компанія надає всі види туристичних послуг від круїзів та кооперативного туризму.

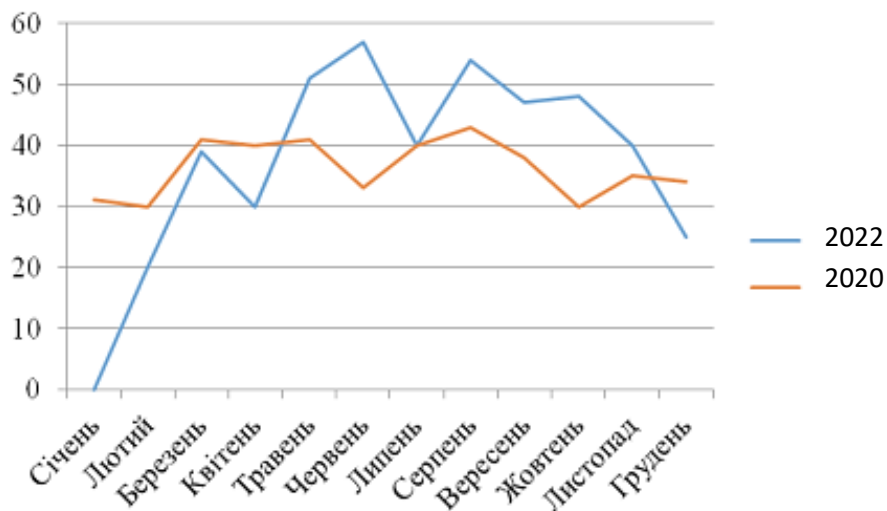


Рис. 2.4. Динаміка кількості проданих турів по місяцях за 2021-2022 рр.

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства

Таблиця 2.4

## Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів)

## ТОВ «Феєрія мандрів»

Показники	Одиниці виміру	Роки		Абсолютне відхилення, +/-	Відносне, %
		2020	2022		
Обсяг наданих туристичних послуг	грн.	900 900	1 965 500	1 064 600	118,17
Кількість реалізованих туристичних путівок, всього, з них:	Од.	684	647	- 263	- 5,41
Іноземцям для подорожі в межах України	Од.	161	91	-70	-43,48
Громадянам України для подорожі за кордон	Од.	345	367	22	6,37
Громадянам України для подорожей в межах України	Од.	178	189	11	6,18
Кількість обслугованих туристів - усього	осіб	1987	2045	58	2,92
у тому числі подорожуючих в межах території України	осіб	902	921	19	2,10
за кордоном	осіб	1085	1124	39	3,60
Кількість екскурсантів	осіб	789	811	22	2,78
Кількість наданих туроднів, всього, з них	туроднів	9023	9432	409	4,53
Іноземцям для подорожі в межах України	туроднів	1089	1101	12	1,10
Громадянам України для подорожі за кордон	туроднів	4178	4677	499	11,94
Громадянам України для подорожей в межах України	туроднів	3756	3654	-102	-2,71
Середня кількість туроднів наданих 1 туристу	туроднів	4,38	4,40	0,02	0,45

Джерело: складено автором за даними підприємства

З таблиці 2.6 і рисунка 2.3 видно, що в 2022 році продажі зменшилися, через військові дії на території України. За даними малюнка можна сказати, що на лідируючі позиції з продажу виходять такі місяці, як серпень і травень – найбільші продажі. Останнім як і в усі інші роки залишається лютий.

Таблиця 2.5

**Основні показники фінансово-економічної діяльності  
ТОВ «Феєрія мандрів» за 2020-2022 рр. (грн.)**

Стаття	2020	2022	Відхилення 2022/2020	
			Абсолютне, (+-)	Абсолютне, (+-)
Дохід	900 900	1 965 500	1 064 600	118,17
Чистий прибуток	-4 433 500	-8 736 300	4 302 800	97,05
Активи	7 919 900	6 260 500	-1 659 400	-20,95
Зобов'язання	0	37 552 100	37 552 100	34302
Кількість працівників	22	22	0	0

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства

У 2022 обсяг реалізації впав на 4,80% відносно 2020 року. А дохід зріс на 118,17%, чистий прибуток знизився на 97,05%.

Кадровий склад туристичного агентства складає 22 працівника, активи компанії знизилися на 20,95%, проте зросли зобов'язання (табл. 2.5).

Кадровий склад туристичного агентства ТОВ «Феєрія мандрів» зменшився, через збільшення кількості звільнених через війну працівників (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Аналіз кадрового потенціалу ТОВ «Феєрія мандрів»**

Показники	2021	2022	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	23	22	- 1	- 4,34
Звільнено	2	1	-1	-50
Прийнято	1	-	-1	-100
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,09	0,05	-0,04	-44,44
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	0,04	-	-0,04	-100
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	0,09	0,05	-0,04	-44,44

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства

Структура трудового потенціалу підприємства - це співвідношення між різними демографічними, соціальними, функціональними, професійно-

кваліфікаційними та іншими характеристиками групи працівників і взаємозв'язки між ними.

Трудовий потенціал ТОВ «Феєрія мандрів» можна поділити на такі складові: людські ресурси, професії, кваліфікація та організація. Трудовий потенціал ТОВ «Феєрія мандрів» включає працівників різних статево-вікових груп з різним потенціалом. Якісно він характеризується рівнем освіти та професійної кваліфікації, а також стажем роботи за обраною спеціальністю. Важливим показником трудового потенціалу підприємства є чисельність працівників та загальна кількість відпрацьованого часу, що вимірюється в людино-годинах. Для ТОВ «Феєрія мандрів» є характерним незначне зменшення кількості працівників в 2022 році в порівнянні до 2020 року.

Travel Professional Group (TPG) – найбільший туристичний оператор України з національним капіталом. З моменту заснування основною метою компанії є створення туристичного продукту найвищої якості, який би користувався попитом на всіх ринках, де вона представлена. З 2011 року компанія успішно розвиває власну франчайзингову мережу туристичних агентств. У 2015 компанією в TPG була впроваджена нова франчайзингова концепція і відкрито 10 філій.

З 2018 року TPG є членом Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), найбільшої туристичної спільноти у світі. Основною метою членства TPG в UNWTO є розвиток туристичного сектору та інфраструктури України. Членство у професійній міжнародній організації дозволяє ефективно обмінюватися інформацією з більш ніж 500 організаціями-членами по всьому світу, підвищувати якість туристичних продуктів та просувати новітні підходи і технології у сфері туризму.

Суть нової концепції: «Планування подорожі – найважливіший етап підготовки відпочинку. Залежно від рівня компетенції фахівців з планування відпочинку, клієнт отримує продукт, який або відповідає його запитам, або ні. Тому, головна складова концепції TPG-агентство – відповідати і передбачати

запити своїх клієнтів». Останнім часом інтерес на вступ до мережі TPG значно зріс.

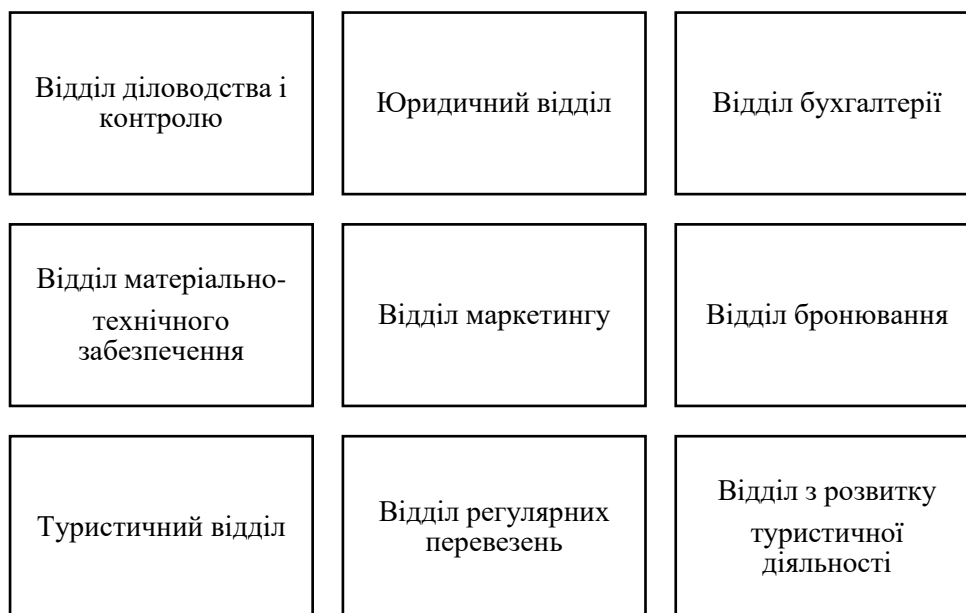


Рис. 2.5 Основні підрозділи ТОВ «ТПГ»

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства

*Відділ діловодства і контролю.* Основними завданнями відділу є робота з персоналом, управління впровадженням штатного розкладу та посадових інструкцій, надання рекомендацій щодо оцінки, додаткового навчання та підбору персоналу, аналіз плинності кадрів, розвиток корпоративної культури та контроль за дотриманням статуту компанії та законодавчої бази.

*Юридичний відділ.* Основним завданням відділу є організація правової роботи з метою забезпечення правильного застосування та дотримання керівниками та працівниками законодавства при виконанні своїх обов'язків.

*Відділ бухгалтерії.* Ведення бухгалтерського обліку матеріальних активів, коштів і робочої сили для забезпечення перерахування нарахувань і платежів.

*Відділ матеріально-технічного забезпечення.* Веде облік руху, зберігання, відвантаження, приймального контролю та складання графіків поставок наявних матеріальних ресурсів та основних засобів компанії.

*Відділ маркетингу.* Планує рекламні кампанії, використовуючи різні маркетингові інструменти. Взаємодіяти з бізнес-партнерами, консультантами,

експертами та знаменитостями для розробки рекламних заходів.

*Відділ бронювання.* Основна діяльність відділу - бронювання готелів та транспорту.

*Туристичний відділ.* Забезпечує підготовку туристичних маршрутів, управління реалізацією всіх послуг, передбачених програмою туру, оцінка нових видів послуг та дестинацій, які покращують якість туристичних послуг.

*Відділ регулярних перевезень.* Пропонує бронювання та продаж авіаквитків на міжнародні та внутрішні напрямки.

*Відділ з розвитку туристичної діяльності.* Здійснює комплексний аналіз інновацій на туристичному ринку.

З початком бойових дій діяльність туристичного оператора практично зупинилася. На момент початку агресії, ніхто не був готовий і не міг навіть такого, розповідає в коментарі РБК-Україна Олена Жваво, співзасновник туроператора «TRG». «Ми спочатку трохи розгубилися, анулювали ті тури, які було можливо, просили «заморозити» оплати в готелях до стабілізації обстановки», – говорить вона. Хтось із співробітників виїхав, хтось залишився в Україні. Працювали дистанційно: вирішували питання туристів, що залишилися за кордоном. Вивозили у той час туристів по широкій географії країн: Шрі-Ланки, Мальдів, Чехії.

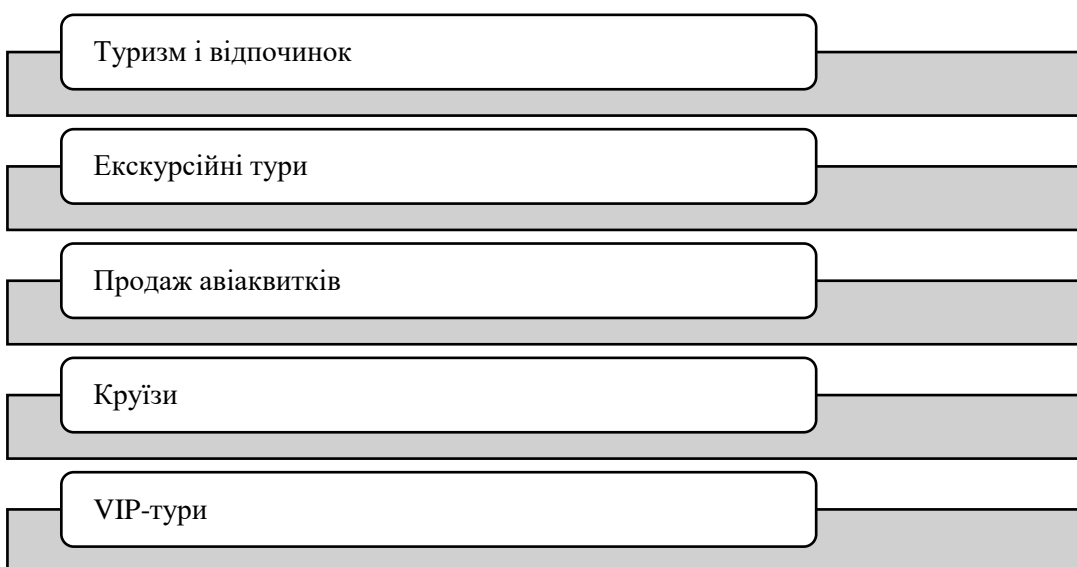


Рис. 2.6. Види послуг туристичного підприємства TRG

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.7

## Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів)

## ТОВ «TRG»

Показники	Одиниці виміру	Роки		Абсолютне відхилення, +/-	Відносне, %
		2021	2022		
Обсяг наданих туристичних послуг	грн.	8 423 000	5 358 000	- 3 065 000	- 36,38
Кількість реалізованих туристичних путівок, всього, з них:	Од.	634	622	- 12	1
Іноземцям для подорожі в межах України	Од.	141	89	-52	-36,88
Громадянам України для подорожі за кордон	Од.	321	353	32	9,97
Громадянам України для подорожей в межах України	Од.	172	180	8	4,65
Кількість обслугованих туристів - усього	осіб	1867	1974	107	5,73
у тому числі подорожуючих в межах території України	осіб	854	875	21	2,46
за кордоном	осіб	1013	1099	86	8,49
Кількість екскурсантів	осіб	703	765	62	8,82
Кількість наданих туроднів, всього, з них	туроднів	8765	9021	246	2,92
Іноземцям для подорожі в межах України	туроднів	1001	1065	64	6,39
Громадянам України для подорожі за кордон	туроднів	4423	4424	1	0,02
Громадянам України для подорожей в межах України	туроднів	3341	3532	191	1,05
Середня кількість туроднів наданих 1 туристу	туроднів	4,35	4,39	0,04	0,92

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства

Для забезпечення ефективної діяльності в умовах війни необхідно реально оцінювати фінансово-економічний стан підприємства. Розглянемо фінансові показники TRG-агентства за 2020-2022 рр. у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Фінансовий результат діяльності  
ТОВ «TRG» за 2020-2022 рр. (грн.)**

Стаття	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2021	
				Абсолютне, (+-)	Абсолютне, (+-)
Дохід	4 849 000	8 423 000	5 358 000	- 3 065 000	- 36,38
Чистий прибуток	-25 830 000	-62 189 000	516 000	62 705 000	99,17
Активи	308 444 000	483 037 000	539 448 000	56 411 000	11,67
Зобов'язання	324 434 000	562 129 000	617 789 000	55 660 000	9,90
Кількість працівників	-	147	118	- 29	- 19,72

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства

У 2022 обсяг реалізації впав на 5,57% відносно 2021 року. А дохід впав на 36,38%, чистий прибуток піднявся на 99,17%.

Кадровий склад туристичного агентства складає 118 працівника, активи піднялися на 11,67%, проте зросли і зобов'язання на 9,90%.

Таблиця 2.9

**Аналіз кадрового потенціалу ТОВ «TRG»**

Показники	2021	2022	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	147	118	-29	-19,72
Звільнено	2	31	29	1450
Прийнято	10	2	-8	- 80
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,013	0,26	0,247	1900
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	0,068	0,016	- 0,052	- 76,47
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	0,013	0,26	0,247	1900

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства

Кадровий склад туристичного агентства TRG-агентство зменшився на 29 працівників, через збільшення кількості звільнених через війну працівників (табл. 2.9).

## 2.2 Аналіз конкурентного статусу туристичних підприємств

Визначення факторів зовнішнього середовища впливають на діяльність підприємства, що дозволить нам підвищити ефективність керівництва і фахівців організації уникати можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки негативного впливу.

Проводячи дослідження факторів макросередовища, дуже важливо мати на увазі два принципових моменти.

По-перше, усі фактори макрооточення сильно взаємозалежні і впливають один на одного. Тому їх аналіз необхідно вести не по окремоті, а системно, у комплексі. По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова і залежить від їх розмірів, територіального розташування, особливостей діяльності і т.д.

Крім того, фірма повинна визначити для себе, які з зовнішніх факторів роблять на її функціонування найбільш істотний вплив. Тому важливо виявити ті фактори, що є потенційними носіями загроз для підприємства. Також доцільно знати зовнішні фактори, зміни в які можуть відкрити додаткові можливості для фірми. Проаналізуємо фактори макросередовища туристичних підприємств (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

### Аналіз факторів макросередовища туристичних підприємств

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища		
	«Альф туроператор»	«Феєрія мандрів»	«TRG»
1	2	3	4
Економічна	3	4	5
Міжнародна	4	5	4
Політична	4	3	4
Соціально-демографічна	2	2	2
Правова	3	3	3
Екологічна	4	5	4
Культурна	5	4	4

Джерело: розроблено автором

Ступінь впливу факторів було оцінено за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи зовнішнє середовище фірм можна сказати про те, що на сьогодні у туристичних фірм є всі можливості для розвитку їх діяльності, незважаючи на військові дії в країні.

Найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори. Наступною найважливішою складовою безпосереднього зовнішнього середовища є конкуренти, що беруть участь у суперництві за переваги споживачів.

Проаналізуємо конкурентне середовище підприємств. Пропонується виділити сім основних чинників і приписати кожному значення відносної ваги в діапазоні від 1 до 5 (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11

### Бальна оцінка конкурентних позицій підприємств

Показники	«Альф туроператор»	«Феєрія мандрів»	«TRG»
Місце розташування	3	4	4
Основні споживачі	4	4	4
Частка ринку	3	4	3
Спеціалізація	4	3	3
Популярність	4	5	4
Рівень професіоналізму	5	5	5
Основні види послуг	5	5	5
Якість рекламних засобів	3	5	4
Цінова політика	5	4	3
Середнє значення	4,2	4,6	4,3

Джерело: розроблено автором **СЕРЕДНЄ ЗНАЧЕННЯ МЕНШЕ**

Дані дослідження конкурентоспроможності обраних туристичних підприємств, підтверджують їх різносторонність. «Альф туроператор» володіє найнижчими цінами на тури, проте поганим місцем розташування і низькою якістю реклами. «Феєрія мандрів» відзначається вузькою спеціалізацією, але має хороші показники популярності в наслідок активно залученого маркетингу. «TRG» характеризується середніми значеннями, попри високі ціни, має команду професіоналів.

Для узагальненої оцінки ринкового становища підприємства використаємо метод PEST- аналізу та SWOT- аналізу.

Таблиця 2.12

**PEST-аналіз ТОВ «Альф туроператор»**

Р-політика	Е-економіка
<ul style="list-style-type: none"> <li>- зміна законодавства</li> <li>- обмеження зумовлені військовим станом в країні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- економічна криза в країні</li> <li>- високий рівень безробіття</li> <li>- висока вартість кредитів</li> <li>- рівень інфляції.</li> </ul>
S-соціум	T-технологія
<ul style="list-style-type: none"> <li>- демографічні зміни</li> <li>- зміна структури доходів</li> <li>- соціальна мобільність населення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- високий рівень конкуренції</li> <li>- оформлення турів через соціальну мережу</li> <li>- створення єдиної інформаційної бази.</li> </ul>

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.13

**PEST-аналіз ТОВ «Фесрія мандрів»**

Р-політика	Е-економіка
<ul style="list-style-type: none"> <li>- зміна законодавства</li> <li>- обмеження зумовлені військовим станом в країні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- економічна криза в країні</li> <li>- вигоди від зміни орієнтації ринку</li> <li>- ризик відкриття філіалів</li> <li>- рівень інфляції.</li> </ul>
S-соціум	T-технологія
<ul style="list-style-type: none"> <li>- витік персоналу</li> <li>- зміна курсу долара</li> <li>- соціальна мобільність населення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оформлення турів через реферальні посилання</li> <li>- створення сайтів і таргетована реклама</li> </ul>

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.14

**PEST-аналіз ТОВ «TPG»**

Р-політика	Е-економіка
<ul style="list-style-type: none"> <li>- зміна законодавства</li> <li>- обмеження зумовлені військовим станом в країні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- економічна криза в країні</li> <li>- високий рівень безробіття</li> <li>- високі ціни на переїзд.</li> </ul>

## Продовження таблиці 2.14

S-соціум	T-технологія
<ul style="list-style-type: none"> <li>- демографічні зміни</li> <li>- зміна структури доходів</li> <li>- скорочення персоналу агентства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- високий рівень конкуренції</li> <li>- оформлення турів через соціальну мережу</li> <li>- створення сайту з базою даних</li> </ul>

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши різний конкурентний статус, фінансові можливості та величину туристичних підприємств («Альф туроператор», «Феєрія мандрів», «TRG») можна зробити висновок, що деякі пункти збігаються.

Отже, для класифікації зовнішніх чинників впливу був застосований PEST-аналіз, як один з інструментів маркетингу для виявлення чотирьох груп факторів макросередовища. В результаті було виявлено вплив таких факторів, як політика, економіка, соціум, технології.

Політичне середовище в країні - не найважливіший фактор впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства, але є місце, де вони можуть бути. Зміни в чинному законодавстві і державній політиці, виборчі процеси в країні, посилення державного контролю над корпоративною діяльністю і жорсткі санкції - всі ці політичні чинники прямо або опосередковано впливають на діяльність компанії.

Фактори в економічному середовищі повинні постійно оцінюватися, оскільки економічна ситуація впливає на цілі компанії і їх доступність. Це рівень інфляції, міжнародного платіжного балансу, рівень зайнятості, ставки корпоративного кредитування і т. д. Кожен з них може бути загрозою або новою можливістю для бізнесу. Тому коливання курсу долара по відношенню до інших валют можуть призвести до придбання або втрати великих сум грошей.

Такий фактор як демографічний фактор є одним з найбільш важливих соціальних факторів, який впливає на діяльність підприємства.

За допомогою SWOT-аналізу виявлені можливості, загрози, сильні і слабкі сторони підприємства.

Таблиця 2.15

**SWOT- аналіз ТОВ «Альф туроператор»**

<b>S-сильні сторони</b>	<b>W-слабкі сторони</b>
- висока якість продукції - оперативність реагування на заявку - організаційна структура.	- застаріле інформаційне забезпечення - стратегічне управління
<b>О-можливості</b>	<b>T-загрози</b>
- збільшення частки ринку - застосування ІТ - розвиток філіальної мережі	- високий рівень конкуренції - висока вартість туристичних путівок в зв'язку з скроню транспортними витратами - низький попит населення на послуги в'їзного та внутрішнього туризму

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.16

**SWOT- аналіз ТОВ «Феєрія мандрів»**

<b>S-сильні сторони</b>	<b>W-слабкі сторони</b>
- дорогі послуги - швидке реагування - структура з тим-лідом	- інформаційне забезпечення - управління яке базується на іміджмейкерстві - удосконалення менеджменту
<b>О-можливості</b>	<b>T-загрози</b>
- повоєнне збільшення частки ринку - застосування ІТ - наявність філіальної мережі	- високі ціни на послуги - середня вартість туристичних путівок в зв'язку з скроню транспортними витратами; - низький попит населення на послуги в'їзного та внутрішнього туризму.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.17

**SWOT- аналіз ТОВ «TPG»**

<b>S-сильні сторони</b>	<b>W-слабкі сторони</b>
- висока якість послуг - оперативність реагування на заявку - велика організаційна структура.	- застаріле інформаційне забезпечення - висока плінність кадрів
<b>О-можливості</b>	<b>T-загрози</b>
- збільшення частки ринку - застосування ІТ - розвиток філіальної мережі	- слабка конкуренція - низька вартість туристичних путівок в зв'язку з скроню транспортними витратами

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши SWOT-аналіз туристичних підприємств («Альф туроператор», «Феєрія мандрів», «TPG») можна зробити висновок, що більшість пунктів збігаються. В «Альф туроператора» слід відмітити значне збільшення частки на ринку туристичних послуг, яке слід підкріпити оновлення

інформаційного забезпечення. «Феєрія мандрів» володіє сучасним інформаційним забезпеченням проте зменшило свою частку на туристичному ринку. «TRG» має низькі ціни на тури, але середню якість надання послуг.

### **2.3 Маркетингові аспекти діяльності туристичних підприємств**

При аналізі системи просування послуг підприємств сфери туризму слід докладно проаналізувати систему просування за основними маркетинговими елементами (реклама, зв'язки з громадськістю, особистий продаж і стимулювання збуту).

При аналізі паблік релейшенз слід дослідити співвідношення доходів, витрат та обсягу залучених клієнтів (обсягу реалізації послуг) від кожного проведеного PR заходу за минулі 3 роки. В результаті визначити доцільність подальшого їх проведення, розширення чи скорочення або зміну формату заходів, що проводяться та ін.

Сьогодні спостерігається надзвичайно високий рівень інтересу до зв'язків з громадськістю (PR).

Зовнішнє середовище є надзвичайно динамічним, і далеко не всі організації здатні не тільки ефективно розвиватися, але й виживати. Тому для будь-якої соціально-економічної системи важливо не тільки враховувати зовнішнє середовище, але й володіти певними аспектами для створення сприятливого зовнішнього середовища.

Зв'язки з громадськістю часто вважають відносно новим напрямком маркетингу. Це складова маркетингової орієнтації або маркетингових комунікацій. Тому компетентність у сфері зв'язків з громадськістю в першу чергу необхідна фахівцям, які займаються маркетинговою та управлінською діяльністю, але не слід забувати і про психологічну складову такої діяльності.

Сучасні ринкові відносини не можуть існувати без постійної реклами товарів та послуг. Оскільки засоби впливу реклами на споживачів постійно змінюються та оновлюються, необхідно постійно аналізувати ефективність

реклами та вивчати її вплив на споживачів з метою свідомого вибору певних туристичних послуг.

Розвиток туризму неможливий без ефективної та креативної реклами, адже вона психологічно впливає на готовність потенційних клієнтів скористатися певними туристичними послугами та на процес прийняття ними рішення. Однак сучасна реклама в туризмі не повинна бути заходом примусу.

При аналізі рекламної діяльності, в т.ч. системи медіа-плану слід приділити увагу наступним питанням.

Проаналізувати собівартість послуг підприємств і визначити, яку питому вагу мали витрати на рекламну діяльність (за видами) протягом минулих трьох років; яку питому вагу мали витрати на рекламну діяльність (за видами) в структурі витрат на збут.

Проаналізувати співвідношення темпів зростання обсягу обслугованих клієнтів (туристів) або обсягу наданих послуг з темпами зростання витрат на рекламу.

Проаналізувати співвідношення темпів зростання обсягу обслугованих клієнтів (туристів) або обсягу наданих послуг з темпами зростання чистого прибутку.

Визначити величину витрат на рекламу в розрахунку на одного клієнта (туриста).

Проаналізувати методи формування рекламного бюджету та доцільності застосування того чи іншого методу для аналізованих підприємств.

В результаті проведеного аналізу слід дійти висновку щодо доцільності використання тієї чи іншої реклами (за видами) та раціональності формування рекламного бюджету (медіа-плану).

*ТОВ «Альф туроператор».*

Велике значення для компанії мають міжнародні виставки, які проводяться щороку. Виставки включають в себе конференції, презентації, семінари, різноманітні номіновані конкурсні виставки, заходи, присвячені в'їзному та

внутрішньому туризму, а їх головним завданням є оцінка реального стану всієї туристичної галузі.

«Альф туроператор» дотримується певного консервативного підходу до продажів та обслуговування клієнтів. Тут можна змінити лише інтер'єр офісу, але не той стиль обслуговування, який компанія прийняла спочатку і досягла успіху.

Головне правило компанії – продавати продукцію в певних місцях. Щоб краще продавати, потрібно краще розуміти. Співробітники компанії виїжджають до країн відпустки та на місцях перевіряють готелі, спілкуються з господарями, оцінюють негативні та позитивні сторони відпочинку, не приховують недоліки, якщо вони є. Вступні семінари (інформаційні візити) дуже важливі. Нюанси, які співробітники компанії бачать на власні очі, можуть допомогти відпочиваючим зорієнтуватися.

Правильний вибір, інформація та консультація – запорука чудового відпочинку для клієнтів компанії, а значить, ще одного постійного гостя.

Туризм, як галузь економіки, на 100% є індустрією послуг. Що робить його унікальним, так це те, що темою розпродажу є не сама послуга, а цінність перебування в туристичному центрі чи місці відпочинку.

Рекламне оголошення коштує фірмі 0,5 \$. В системі аналітики «Альф туроператора» середня конверсія з кліку в заявку становить 10%, тобто тільки кожен десятий користувачів, що перейшли на сайт, стає лідом. При цьому середня конверсія із заявки на замовлення складає 25%, а отже реальними покупцями стає лише чверть лідів. Для виконання плану продажів «Альф туроператора» потрібно за місяць знайти 300 клієнтів. Це означає, що маркетинговий відділ має забезпечити 1200 лідів та завести на сайт 12000 відвідувачів. Таким чином, місячний бюджет описаної рекламної кампанії «Альф туроператору» становитиме 6 тисяч доларів. Безумовно, ніхто не може гарантувати, що конверсія в заявку та замовлення буде саме такою, але, знаючи її середні показники, можна хоча б приблизно розрахувати необхідний рекламний бюджет.

*ТОВ «Феєрія мандрів».*

Розглядаючи сучасні методи конкуренції, які використовуються в «Феєрії мандрів», можна помітити дві важливі тенденції:

1. перехід від агресивної цінової політики до якісної конкуренції та оптимальної ціни/продуктивності;
2. інтеграція функцій туроператора і туристичного агентства.

До недавнього часу основним способом конкуренції з конкурентами була агресивна цінова конкуренція, яка призводила до зниження прибутковості туроператорського бізнесу. Втомлена цінова конкуренція завдає шкоди не лише туристичним агентствам, а й галузі в цілому. Здешевлення туристичних продуктів майже досягло максимально допустимого рівня. У цих випадках ми можемо обговорити такі варіанти подальшого розвитку:

- посилення процесів концентрації ринку призведе до олігополістичних угод на середніх рівнях цін, запобігаючи подальшому падінню цін і збільшуючи прибутковість компаній;
- на зміну жорсткій ціновій конкуренції прийде конкуренція за якість продукції та ефективність витрат.

На даному етапі намітилися нові тенденції розвитку туристичного ринку, що змушує говорити про підвищення якості туристичного продукту в конкурентних умовах. Взаємодія з конкурентами передбачає створення стратегічних альянсів, які враховують їхні економічні інтереси та відмовляються від прямих заходів тиску на конкуренцію.

Рекламна кампанія проводиться відповідно до календаря, де вказані періоди часу, протягом якого слід проводити комплекс рекламних дій, інтенсивність проведення кампанії. Компанія бере участь у виставках. Газети та Інтернет інформують споживача протягом усього року про послуги, що надаються туристичним підприємством. На користь вищого рівня витрат говорить і той факт, що метою реклами є не лише інформування споживачів про рекреаційні тури, а й нагадування та переконання.

*ТОВ «ТРС».*

Компанія «ТРС» активно обслуговує споживачів 10% потенційного ринку, які мають можливість вибору з різноманітних пропонованих туристичних продуктів, в тому числі і компаній-конкурентів. Проте туристичні агентства не зупиняються на досягнутому, а постійно шукають нові можливості освоєння нових ринків для споживачів турпродукту.

Це динамічний процес, у якому зовнішнє середовище постійно змінюється, щось постійно зникає, а щось нове постійно з'являється. Деякі з цих процесів створюють сприятливі можливості для компанії. Натомість інше створювало для неї додаткові труднощі та обмеження. Для успішних маркетингових заходів компанія повинна мати можливість передбачати майбутні труднощі та нові можливості. Тому маркетинг вивчає зовнішнє середовище і зосереджується на з'ясуванні того, які загрози та які можливості криються в ньому самому. Наприклад, багатообіцяюча перспектива надання широкого спектру туристичних послуг може стати нереальною за відсутності необхідних фінансових ресурсів.

Зміни в бізнес-середовищі в поєднанні з дослідженням стилю життя на ринку туризму вимагають перегляду ефективності туристичного бізнесу. Щоб досягти успіху, потрібно не лише вміти надавати якісні послуги, але й розуміти категорії цільових клієнтів. Від того, як ведеться бізнес, багато в чому залежить якість обслуговування, а це в свою чергу формує імідж компанії.

Розрахунок економічної ефективності реклами можна зробити також на основі зіставлення додаткового валового доходу, отриманого в результаті застосування реклами, та витрат, пов'язаних із її здійсненням. За цим методом визначається додатковий оборот, отриманий в результаті проведення рекламних заходів і зіставляється з витратами на рекламу. Розрахунок проводиться за такою формулою:

$$E_p = [(T \cdot П \cdot Д / 100) \cdot (Н / 100)] - З$$

де  $E_p$  – економічна ефективність реклами;

$T$  - середньоденний оборот у дорекламний період;

П - приріст середньоденного обороту в рекламний та післярекламний період;

Д - число днів обліку обороту в рекламний та післярекламний періоди;

Н – торгова націнка на послугу;

З - Витрати на рекламу.

Ця методика зазвичай використовується визначення економічної ефективності окремих засобів реклами чи короткострокового рекламного заходу. Економічна ефективність рекламних заходів компанії «TRG» може оцінюватись на основі аналізу результатів розміщення реклами у ЗМІ, зокрема – на радіо. Розрахунок економічної ефективності реклами на радіо пов'язаний із зіставленням доходу, отриманого в результаті застосування реклами та витрат на її здійснення.

Витрати рекламу на радіо склали 1500 тис. грн, націнка - 30%. У цьому випадку економічна ефективність рекламного оголошення на радіо складає:

$$E_p = [(21680,8 \cdot 18,8 \cdot 30 : 100) \cdot (30 : 100)] - 1500 = 216\ 840 \text{ грн.}$$

Таким чином, реклама виявилася успішною та принесла значний економічний ефект. Можливо також оцінювати економічну ефективність реклами шляхом віднесення витрат на рекламу на один реалізований «туродень» обслуговування та отриманих доходів на один «туродень»:

$$E_p = D_t / Z_t$$

де  $E_p$  – ефективність рекламної діяльності;

$D_t$  - дохід однією «туродень»;

$Z_t$ -рекламні витрати на один «туродень».

Дане співвідношення характеризує розмір доходу від одного туриста протягом дня обслуговування на одиницю коштів, витрачених на рекламну діяльність.

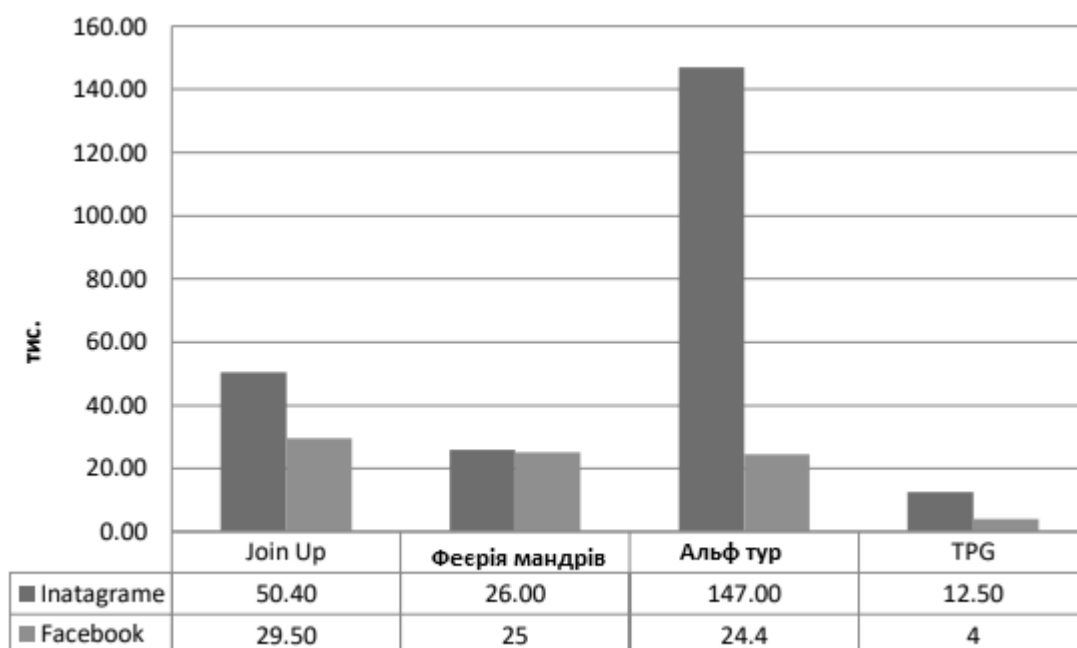


Рис 2.7. Кількість читачів сторінок туристичних операторів у Facebook та Instagram

Джерело: розроблено автором

Як видно з рис.2.7 найпопулярнішим серед читачів у Instagram є ТОВ «Альф туристичний оператор», а в Facebook – «Join Up». Це можна охарактеризувати тим, що дані туристичні оператори мають власні сторінки у соц. мережах значно раніше за інших, до того ж на це впливає кількість туристичних напрямків компанії. Також туроператорами влаштовуються вебінари онлайн, де представники оператора надають інформацію про певну країну або туристичний напрямок представникам агентств. Записи вебінарів можна знайти на сайтах компаній та YouTube.

## Висновки до 2 розділу

Аналіз діяльності ТОВ «Альф туристичний оператор», ТОВ «Феєрія мандрів» та «TPG» дозволяє зробити висновок, що ці компанії займають міцні позиції на ринку туристичних продуктів. Туристичні оператори пропонує своїм споживачам досить широкий вибір туристичних послуг.

До високих конкурентних переваг ТОВ «Альф туристичний оператор» слід віднести великий досвід роботи на туристичному ринку, партнерські відносини з більш ніж 10 країнами світу, індивідуальний підхід до кожного клієнта, наявність висококваліфікованого персоналу, міжнародну сертифікацію системи управління якістю компанії.

Актуальним питанням для туристичних компаній є розробка єдиної стратегії, яка усуває недоліки, притаманні всім перерахованим стратегіям, оскільки передбачає уніфікацію стратегічної спрямованості та застосування системного підходу для формування єдиної стратегії.

Аналіз фінансової діяльності ТОВ «Альф туристичний оператор» (дохід 4,8 млн грн), ТОВ «Феєрія мандрів» (2 млн грн) та «TRG» (5 млн грн), можна зробити висновок про перспективність туристичного оператора «TRG», навіть незважаючи на зменшення персоналу і військові дії в країні.

На підставі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Альф туристичний оператор», ТОВ «Феєрія мандрів» та «TRG» можна зробити висновок, що для підвищення конкурентоспроможності необхідно розробити варіант маркетингової стратегії, який передбачає розширення асортименту туристичних послуг та зміну способу рекламних кампаній.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Альф туристичний оператор» відзначався теле- і радіо-рекламою, а також різними заходами. ТОВ «Феєрія мандрів» зосередилася на таргетній рекламі з використанням різнопланових підходів маркетингу. «TRG» витрачає на рекламний бюджет більше мільйона грн., навіть незважаючи на зменшення персоналу і військові дії в країні.

## РОЗДІЛ 3. БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1 Брендінг в структурі діяльності туристичних підприємств

Бренд - це сукупність інформації про компанію, послугу чи товар, а також асоціації, які виникають у споживачів, коли вони думають про цей продукт. Іншими словами, це торгова марка конкурентного продукту або послуги, яка вже давно користується популярністю серед певної групи споживачів і повністю відповідає їхнім очікуванням.

Метою брендінгу є не лише просування товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє компанії. Якщо споживачі мають чітке уявлення про те, що бренд є престижним, корисним і доступним, він може значно зменшити майбутні інвестиції в рекламу і збільшити акціонерну вартість компанії. Тому сильні бренди не «бояться» економічної нестабільності та глобальних криз.

Туристичний брендінг - це кульмінація широкого спектру заходів за допомогою низки маркетингових інструментів для створення іміджу туристичного бренду, який передає споживачам низку сигналів про якість, ціну та статус туристичного бренду.

Однією з цілей стратегічного брендінгу для компаній сфери послуг є формування та підтримка лояльності споживачів. Лояльність споживачів надає компаніям додаткові переваги, такі як зниження маркетингових витрат і стабільна позиція на ринку. Лояльність споживачів є результатом постійної комунікаційної політики. Брендінг як діяльність, спрямована на створення та просування брендів, наразі є провідним методом формування лояльності споживачів на ринках послуг.

Сфера послуг пропонує найбільший потенціал для комунікаційних методів і багаторазово збільшує вплив рекламних повідомлень при використанні в

поєднанні з традиційними методами. Компанії сфери послуг впровадили програми брендингу, які принесли значні вигоди.

Соціальна комунікація зазвичай розглядається як процес спілкування, спільна діяльність між людьми та певними соціальними системами, обмін ідеями та інформацією, а також формування спільних поглядів та поведінки щодо подій. У контексті маркетингової діяльності найважливішими функціями комунікації є інформаційна та прагматична (спонукання людей реагувати або діяти певним чином).

Сервісні бренди набагато складніше створювати і активно просувати на ринку, ніж традиційні промислові товари, через нематеріальну природу послуг, відсутність чіткості, роз'єднаність і тривалість у часі.

Купуючи брендovanі туристичні послуги, споживачі знають, якого рівня якості обслуговування вони можуть очікувати від туристичного продукту, і можуть створити власний образ цього продукту (наприклад, подорожі дають споживачам впевненість через асоціації, в той час як дешеві тури можуть свідчити про те, що споживачі є скупими або хочуть отримати якісний сервіс за низьку ціну).

Останніми роками основним напрямком фінансово-економічної, виробничої та збутової діяльності кожної компанії є підвищення конкурентоспроможності її продукції з метою зміцнення позицій на ринку та максимізації прибутку.

Суть конкурентоспроможності компанії полягає в її здатності створити в рамках власної організації систему брендів, яка краще, ніж у конкурентів, задовольняє запити споживачів і підвищує прибутковість її діяльності на конкретному ринку. Компанії, що надають туристичні, оздоровчі та медичні послуги, не є винятком.

Проведено аналіз брендів туристичних підприємств згідно рисунку 3.1. Даний аналіз відображає основні характеристики бренду.

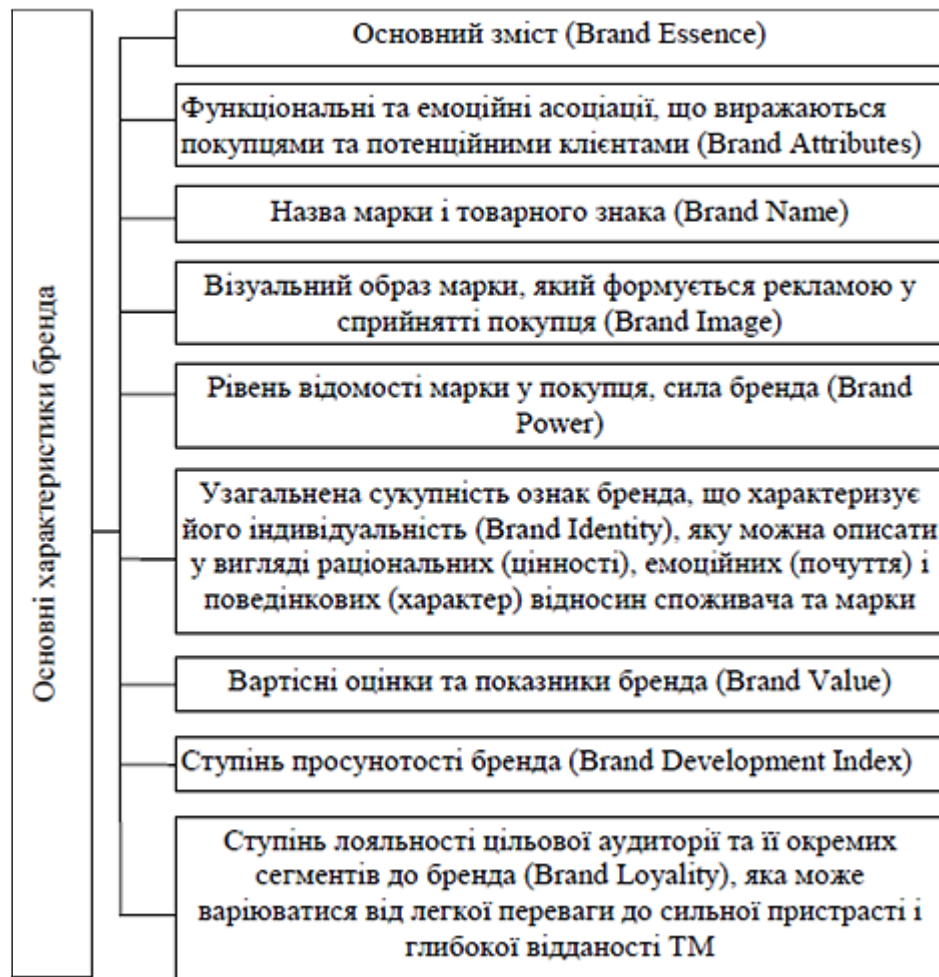


Рис. 3.1. Основні характеристики бренду підприємства

Джерело: розроблено автором

Брендове управління інноваційним продуктом туристичного підприємства є складним та багаторівневим процесом, який потребує чимало зусиль з боку абсолютно всіх відділів підприємства задля його успішності.

Створити бренд послуги та активно просувати його на ринку набагато складніше порівняно з традиційними промисловими товарами. Причини цього полягають у нематеріальній природі послуг, складності розуміння, відірваності та тривалості.

Щоб практично продемонструвати це, були порівняні три туристичні бренди: ТОВ «Альф туристичний оператор» ТОВ «Феєрія мандрів» та ТОВ «TRG» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## Аналіз бренду туристичних підприємств

Характеристики бренду	ТОВ «Альф туристичний оператор»	ТОВ «Фесрія мандрів»	ТОВ «TPG»
Основний зміст	Спеціалізація в області міжнародного туризму і з кожним новим сезоном розширює вибір готелів на кращих курортах світу	Компанія пропонує тури не тільки за масовими напрямками, а й авторські унікальні тури	Національний поліпрофільний туристичний оператор України. Працює у сфері туризму з 1994 року, під брендом TPG – десять років.
Функціональні та емоційні асоціації	– точний підбір відповідного туру під будь-які запити – підтримка туристів під час перебування в турі і особливо у разі екстрених ситуацій – вигідні акції	– досконалі програми і вивірені маршрути – нові горизонти і ексклюзивні напрямки – якісні цікаві екскурсії – чесна ціна без прихованих доплат	– індивідуальні, групові, екскурсійні, корпоративні, подієві тури – екскурсійні програми по Україні – якісне обслуговування – освіти за кордоном
Назва марки і товарного знака	ТОВ «Альф туристичний оператор»	ТОВ «Фесрія мандрів»	ТОВ «TPG»
Візуальний образ марки			
Рівень відомості марки у покупця, сила бренда	вище середнього	вище середнього	висока
Узагальнена сукупність ознак бренда	Індивідуальність Підтримка Акції	Оптимальність Ексклюзивність Ціна	Індивідуальність Якість Асортимент
Вартісні оцінки та показники бренда	Активи 4 383 300 грн.	Активи 6 260 500 грн.	Активи 539 448 000 грн.
Ступінь просунутості бренда	85%	80%	95%
Ступінь лояльності цільової аудиторії	вище середнього	середній	високий

Джерело: створено автором

Відповідно до даних інтернет ресурсу (<https://www.otzyvua.net>), варто проаналізувати відгуки споживачів щодо особливостей діяльності туристичних підприємств. Врахування даного аспекту є досить важливим при комплексній оцінці бренду компанії, оскільки виступає віддзеркаленням сегменту попиту на туристичному ринку (Рис. 3.2).



Рис. 3.2. Структура відгуків ТОВ «Альф туристичний оператор»

Джерело: розроблено автором



Рис. 3.3. Структура відгуків ТОВ «Феєрія мандрів»

Джерело: розроблено автором



Рис. 3.4. Структура відгуків ТОВ «TPG»

Джерело: розроблено автором

З огляду на дані діаграм, можна стверджувати що рейтингова структура обраних туристичних підприємств в рамках реакції споживчої аудиторії має наступний вигляд у порядку спадання: ТОВ «TPG» - ТОВ «Альф туристичний оператор» - ТОВ «Феєрія мандрів».

Ефективною формою використання бренда, як свідчить практика всесвітньо відомих компаній є франчайзинг. Резервом франчайзингу є мережні компанії. На даний момент розвиткові вітчизняного франчайзингу перешкоджають ряд наступних проблем. До реєстру додані франчайзингові мережі та компанії, які володіють мережами власних закладів, у роботі яких назв ні франчайзингові підходи – брендирування, стандартизація бізнесу, робота з однією цільовою аудиторією споживачів.

Франчайзинг - це особливий спосіб розповсюдження товарів і послуг, який пропонує підприємцям короткий шлях до зростання в якості власника готового бізнесу, а франчайзі - можливість швидкого розширення.

Розвиток франчайзингу може стати однією з найефективніших форм підтримки туристичного бізнесу.

Проведемо аналіз франчайзингової складової бренду обраних туристичних підприємств (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

**Франчайзингова складова брендів туристичних підприємств**

Показник	ТОВ «Альф туристичний оператор»	ТОВ «Феєрія мандрів»	ТОВ «TPG»
Рік початку роботи в Україні	2007	2016	2011
Інвестиції	Від \$3000 до \$6000	Від \$2000 до \$4000	Від \$1000 до \$3000
Роялті	1% від обороту	\$50–200	немає
Площа приміщення	Від 15 м <sup>2</sup>	10-15 м <sup>2</sup>	Від 10 м <sup>2</sup>
Рекламні відрахування	По узгодженню з ЦО	відсутні	відсутні
Термін окупності бренду	Від 6 до 12 місяців	1 рік	Від 6 місяців

Джерело: створено автором

Піар туристичних компаній відіграє важливу роль і дозволяє їм бути на слуху. ТОВ «Альф туристичний оператор» є єдиною фірмою яка проводить рекламні відшкодування узгоджуючи їх з ЦО. Якщо брати терміни окупності брендів то найшвидше він настане в фірми ТОВ «TPG», що ймовірно пов'язано з відсутністю роялті.

Кожен підприємець може створити і зареєструвати бренд, але для того, щоб засяяти на туристичному ринку, потрібно інвестувати значні кошти у створення і просування свого бренду, а також у підвищення якості пропонованих продуктів і послуг. Потрібна велика рекламна кампанія, участь у виставках та агресивна робота продавців. Багато підприємств не можуть дозволити собі все це. Підприємствам простіше отримати право на використання відомої торгової марки через франшизу.

**3.2 Аналіз можливостей бренд-менеджменту туристичних підприємств**

Аналізуючи можливості бренд-менеджменту туристичного підприємства, а саме ТОВ «Альф туристичний оператор» відштовхуючись від результатів аналізу в підрозділі 3.1, було з'ясовано, що сьогодні компанії та споживачі

надають брендам дедалі більшого значення. Бренди дають компаніям ідентичність. Людині властива потреба тягтися до речей, які вона знає, яким довіряє і якими прагне стати. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які мають підтримку повних ентузіазму керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Ці потужні рушійні сили ділового зростання створюють новий тип компаній із конкурентною перевагою.

Для оцінки бренду використаємо метод «Багатокутник конкурентоздатності», суть якого полягає в оцінці конкурентоспроможності товару і товарів конкурентів за виявленими критеріями від 1 до 10 балів, а також складання плану дій щодо поліпшення конкурентоспроможності товару за тими критеріями, які нижче ніж у конкурентів.

Таблиця 3.3

### Багатокутник конкурентоздатності туристичних операторів

Критерії конкурентоздатності	ТОВ «Альф туристичний оператор»	ТОВ «Феєрія мандрів»	ТОВ «TRG»	Стратегія по покращенню
Асортимент	8	8	9	За цим показником Альф виграє в TRG і на рівні з Феєрією Мандрів асортимент у них досить великий тури не тільки в Європу, але й Близню Африку (Туніс, Єгипет) є екзотичні тури Мальдіви і Тайланд.
Ціна	7	8	8	За цим показником Альф програє конкурентам тому зазначено дії для покращення ситуації. Зниження цін на туристичний продукт за допомогою перезаключення договорів з наявними постачальниками на нових умовах, пошуку нових партнерів та збільшення обсягу реалізації турів.
Час та якість обслуговування	7	7	8	За цим показником Альф виграє в TRG і на рівні з Феєрією Мандрів час та якість обслуговування залишається досить великим незважаючи на війну.
Дистрибуція	8	8	9	За цим показником Альф виграє в TRG і на рівні з Феєрією Мандрів дистрибуція залишилася на рівні через передислокацію турів відправка літаків відбувається через аеропорти Кишиньова і Варшави.

## Продовження таблиці 3.3

Рекламна активність	7	8	8	Проаналізувавши рекламну політику конкурентів. Можна сказати, що Альф використовує таргетовану та контекстну рекламу в соц. мережах, виступаючи спонсором різноманітних виставок та подій, ТБ-шоу, застосовуючи рекламу на вуличних баннерах.
Унікальність пропозиції	8	6	6	Альф відрізняється від конкурентів унікальною пропозицією завдяки гарному менеджменту компанія змогла подати своєрідний туристичний продукт
Знання бренду	9	8	8	Бренд Альф по даних наведених в роботі випереджає Феєрію Мандрів та значно TRG, через хорошу таргетну рекламу
Лояльність до бренду	8	7	8	В суспільстві сформувалася своєрідна думка про туристичні компанії яка базується на тривалості роботи, позитивних відгуках та наявними унікальними пропозиціями (гарячими турами) за цими показниками Альф випереджає конкурентів
Якість персоналу	9	7	8	Якість персоналу найвища у Альфа, через те що тур фірма зберегла свій костяк працівників, на відміну від конкурентів які через війну втратили половину персоналу

Джерело: розроблено автором



Рис. 3.5. Багатокутник конкурентоздатності туристичних підприємств

Джерело: розроблено автором

Оцінювання ТОВ «Альф туристичний оператор» проводилося з найближчим конкурентом, який на ринку туристичних послуг значно довше і з лідером за критеріями конкурентоспроможності ТОВ «TRG».

Оцінювання проводилося за 10 бальною шкалою. Були обрані критерії на які клієнт звертає увагу в першу чергу:

- асортимент;
- ціна;
- час та якість обслуговування;
- дистрибуція;
- рекламна активність;
- унікальність пропозиції;
- знання бренду;
- лояльність до бренду;
- якість персоналу.

Виходячи з даних, на рис. 3.5, видно, що ТОВ «TRG» істотно лідирує в плані дистрибуції та якості обслуговування. Туристичне підприємство веде розробку авторських турів по всьому світу, така пропозиція для туристичних фірм є вельми унікальним.

ТОВ «Альф туристичний оператор» має покращити свої позиції в плані цінової політики, асортименту, якості обслуговування та дистрибуції. Нагальною потребою для підприємства є поліпшення своєї рекламної стратегії на туристичному ринку.

Туристичне підприємство, в порівнянні зі своїми конкурентами, характеризується вагомими показниками в плані знання бренду та лояльності до бренду з боку споживача.

Розвиток розробленого бренду є пріоритетним напрямом і агентство рішуче спрямоване на реалізацію свого бачення. Розробники впевнені, що у туристичній галузі, виживають і благополучно існують лише сильні бренди.

Ефективність поточної діяльності є обов'язковою, але вона не диференціює компанію на переповненому ринку.

Суть конкурентно здібної стратегії - у відмінності, і що цю відмінність забезпечує брендинг. Туроператор має репутацію енергійного, професійного, новаторського і споживача, що заслужив на повагу, має намір розширювати поінформованість про марку у всіх каналах ринкових комунікацій.

### **Висновки до 3 розділу**

Тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності вказують на те, що для забезпечення конкурентоспроможності компаніям необхідно активно використовувати нові технології для співпраці з клієнтами.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства є досить складним і системним поняттям, яке в сучасних умовах має одночасно базуватися на принципах стійкості та гнучкості підприємства, зберігаючи при цьому ефективність його функціонування, не допускаючи скорочення масштабів діяльності, закріплюючи та розширюючи його позиції на ринку туристичних послуг.

Особливостями управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств у сучасних умовах є необхідність більшої гнучкості в пропозиції туристичних продуктів, здатність швидко трансформувати навіть вже реалізовані туристичні продукти та адаптувати їх до постійно мінливих умов зовнішнього середовища, а також необхідність забезпечення гнучкості при роботі зі споживачами в умовах мінливого ринку туристичних послуг.

Чим більше способів взаємодії компанія ТОВ «Альф туристичний оператор» пропонує своїм клієнтам, тим лояльнішими вони стають. Клієнти зараз вибагливий і оцінює туристичні фірми по відгуках, рейтингах і оцінці соціальних мереж тому порівнявши три туристичні фірми можна констатувати що ефективнішим в цьому є компанія ТОВ «Альф туристичний оператор».

Переваги «TRG»: широкі можливості пошуку відповідного туру, рейси на комфортних лайнерах, дипломовані екскурсоводи та гідни, сучасний і вигідний для туристів автопарк на пропонованих курортах, бездоганна організація поїздки і підготовка обслуговування, комфортне і безпечне проживання в готелях, гарантовано якісні та оптимальні варіанти поїздки.

ТОВ «Альф туристичний оператор» має покращити свої позиції в плані цінової політики, асортименту, якості обслуговування та дистрибуції. Нагальною потребою для підприємства є поліпшення своєї рекламної стратегії на туристичному ринку.

ТОВ «Феєрія мандрів» має середні показники в плані конкурентоздатності серед трьох обраних туристичних підприємств.

## **РОЗДІЛ 4. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

### **4.1 Напрями розвитку технології формування та просування бренду туристичного підприємства**

Підприємство ТОВ «Альф туристичний оператор» в якості комплексу просування використовує переважно три його інструменти це – реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Тому використовують рекламу в інтернеті та на телебаченні. Основною проблемою є здійснення комунікаційних зв'язків через віддаленість цільових груп, тому фірма вирішила зосередити зусилля на інтернет-сайті, але при розробці нового цільового сегмента корпоративного відпочинку, ефективніше застосовувати інші способи комунікацій, одним з яких є директ-мейл.

Даний тип реклами серед туристичних фірм є популярним ефективним каналом поширення інформації. Директ-мейл розглядається як метод прямого маркетингу, тобто робота з конкретним клієнтом, і як канал реклами. Тут вже більш важливе значення набувають іміджеві критерії. Важливим фактором є досить не висока вартість такого засобу поширення реклами. Методи просування являють собою діяльність підприємства з поширення відомостей про переваги пропонованих послуг і переконання цільових споживачів його купувати.

Компанія проводить маркетингові дослідження і акцентується на окремих сегментах ринку, де на її думку послуги приносять найбільший прибуток, і намагається зайняти всі ринкові ніші для максимізації прибутку. Відділ маркетингу особливу увагу звертає на дослідження цільової аудиторії, яка, як зазначено вище, неоднорідна. Для маркетологів тут важливо визначити коло потенційних клієнтів фірми, їх запити та побажання, фінансові можливості і, виходячи з цього, потім вже визначати комплекс дій, спрямованих на їх завоювання і утримання. Саме на цій основі формується план маркетингу турфірми, основою якого є первинні дані про стан ринку і стан цільової аудиторії

фірми ТОВ «Альф туристичний оператор», зібрані в ході опитувань клієнтів фірми, вибіркового опитувань на вулицях міста, а також дані вторинної інформації (преса, звіти турфірм і т.д.).

Маркетинговий план туристичного підприємства переслідує кілька цілей:

- визначає напрямки, за якими повинна будуватися і розвиватися маркетингова діяльність туристичного підприємства (території збуту, види туризму, обсяги продажів і т. д.);
- пов'язує цілі маркетингу і загальними завданнями туристичного підприємства;
- зобов'язує фірму виходити з реальної обстановки на ринку туристичних послуг;
- допомагає співвідносити витрати на маркетинг з фінансовими та матеріальними можливостями туристичного підприємства.

Такий план складається в туристичному підприємстві «Альф туристичний оператор» один раз на рік. Саме по собі складання маркетингового плану стимулює керівництво, лінійних менеджерів аналізувати і продумувати всі питання його змісту, а значить, і поглиблювати свої знання і практичні навички в області маркетингу. Обговорення цього плану в колективі сприяє підтримці духу.

Актуальним буде просування бренду туристичного підприємства ТОВ «Альф туристичний оператор» за допомогою ресурсів мережі Інтернет та соціального медіа-маркетингу. Пізнаваність бренду у структурі споживчої цінності являє собою ступінь поінформованості потенційних споживачів про торговій марці, товарному знаку, продукції чи послугах підприємства виробника [37].

В даний час, у наукових дослідженнях виділяють три основні види пізнаваності бренду (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Види впізнаваності бренду ТОВ «Альф туристичний оператор»

Джерело: розроблено автором

Компанія ТОВ «Альф туристичний оператор» займає міцні позиції на туристичному ринку і є сильним конкурентом.

Проаналізувавши діяльність туристичної компанії ТОВ «альф туристичний оператор», можна визначити сильні та слабкі сторони її діяльності. Серед переваг бізнесу: орієнтація на клієнтів середнього рівня (найбільше клієнтів на даний момент), наявність власного транспорту, багатий досвід роботи, всі необхідні засоби зв'язку (телефон, інтернет тощо), широке використання рекламних кампаній, забезпечення стандартизації якості послуг.

Безкоштовне просування в Тік Ток – це гра вдовгу без будь-яких гарантій. Якщо результат потрібен тут і зараз або якщо потрібна певна кількість лідів (потенційний клієнт, який зацікавився товаром і залишив свої контактні дані для зв'язку.), використовуйте платне просування. Рекламні ролики від 5 до 60 секунд, які автоматично включаються, коли користувач відкриває додаток. На відео є позначка Sponsored.

Такий формат реклами в Тік Ток підійде для побудови іміджу і пізнаваності компанії, для пошуку клієнтів, які можуть перейти на сайт або сторінку бренду в Тік Ток. In-feed Native Video відеореклама в Тік Ток довжиною до 60 секунд, яка з'являється під час перегляду відео в Тік Ток. Самий звичний формат, так виглядає реклама в сторіз Інстаграма.

Завдяки тому, що така реклама нативно вбудована в стрічку рекомендацій, вона часто виявляється корисною і не особливо нав'язливою. Користувачі

можуть лайкати, коментувати, ділитися рекламою, підписуватися на профіль бренду в Тік Ток, використовувати музику в своїх відео і переходити на сайт за посиланням рекламодавця.

Всі канали для розкрутки торгових марок поділяють на дві великі групи: оффлайн (поза інтернетом) і онлайн-методи (в світовій мережі). Оффлайн-канали, в свою чергу, класифікують на класичні (ATL) і точкові (ATL).

До класичних оффлайн-інструментам розкрутки брендів відносять:

- рекламу на телебаченні і радіо;
- зовнішню рекламу;
- публікацію статей, оголошень в журналах, газетах та інших друкованих виданнях;
- рекламу на транспорті.

Серед точкових оффлайн-методів, які спрямовані на певні групи потенційних клієнтів, виділяють директ-маркетинг, виставки, POS-матеріали, програми лояльності та інші. Максимальні результати просування показують саме класичні методи, так як дозволяють охопити набагато більше цільової аудиторії.

На тлі розвитку інформаційних технологій особливої популярності зараз набирають саме онлайн-канали. Найбільш популярні серед них:

- пошукова оптимізація (SEO);
- контекстна і медійна реклама;
- вірусний і контент-маркетинг;
- просування в соціальних мережах (SMM);
- SERM (управління репутацією);
- ремаркетинг / ретаргетінг;
- комплексний мережевий маркетинг.

На відміну від оффлайн-інструментів, мережеві методи просування найбільш актуальні і відрізняються масою переваг:

- можливість взаємодії і комунікації з клієнтами за допомогою різних форм зворотного зв'язку;
- висока швидкість поширення рекламної інформації;
- можливість охоплення багатомільйонної аудиторії;
- контроль і оперативне управління рекламними процесами;
- можливість проведення досліджень, аналізу ефективності рекламних кампаній і коригування маркетингового плану.

Ще одна перевага мережевого маркетингу полягає в його фінансовій доступності. Застосування комплексу онлайн-інструментів (наприклад, контекстної реклами і пошукової оптимізації) обійдеться рекламодавцеві набагато дешевше, ніж реклама на телебаченні або радіо.

Комплексний мережевий маркетинг полягає в одночасному використанні різних методів просування. В рамках комплексної інтернет-розкрутки можуть бути залучені такі маркетингові канали:

*SEO-оптимізація.* Суть даного методу полягає у виведенні мережевий майданчика в лідируючі позиції пошукової видачі по певних ключових запитах. Основні переваги даного методу - цінова доступність і можливість отримання довгострокових результатів.

*Performance Marketing.* Даний маркетинговий канал містить контекстну рекламу і відеорекламу в інтернеті. Суть контекстної реклами полягає в публікації текстових і банерних оголошень в результатах пошукової видачі та на сайтах партнерської мережі з оплатою за клік. Головне достоїнство даного маркетингового інструменту в тому, що реклама впливає на певну аудиторію, яка готова до укладення угоди.

*Медійна реклама.* Цей канал просування призначений для формування стійкої позиції бренду на ринку, підвищення його впізнаваності. Досягти бажаних результатів можна тільки при численних показах реклами з паралельним підключенням ремаркетингу.

*Вірусний маркетинг.* Даний інструмент просування на увазі публікацію контенту (роликів, додатків, мемів і т. д.) Для стимуляції інтересів потенційних клієнтів.

Також в комплекс інтернет-маркетингу може входити SMM (просування в соціальних мережах) і PR (публікація статей на авторитетних сайтах, форумах, блогах і інших мережових майданчиках).

Ключові аспекти *SEO-просування* турагентства включають:

*Дослідження ключових слів.* Пошук та аналіз запитів, які користувачі використовують для пошуку туристичних послуг та подорожей.

*Оптимізація контенту.* Створення високоякісного контенту, що містить релевантні ключові слова, а також покращення мета-тегів, заголовків сторінок та описів.

*Технічна оптимізація.* Поліпшення структури сайту, швидкість завантаження, використання SSL-сертифікатів, усунення дублікатів сторінок та інші технічні аспекти, що впливають на ранжування сайту.

*Посилання:* Отримання якісних зворотних посилань від інших сайтів, що сприяє підвищенню авторитетності вашого сайту в очах пошукових систем.

*Локальна SEO.* Оптимізація для місцевих пошукових запитів, якщо ваше турагентство працює у певному регіоні.

*Мобільна оптимізація.* Переконайтеся, що сайт добре відображається та функціонує на мобільних пристроях.

*Аналітика та звітність.* Оцінка результатів SEO-зусиль за допомогою інструментів веб-аналітики та регулярне складання звітів. SEO для туристичного бізнесу має свої особливості з огляду на специфіку даної галузі.

Основні особливості SEO для туристичних компаній:

*Конкуренція.* Туристична індустрія зазвичай дуже конкурентна, тому важливо зосередитись на виділенні вашого бренду та туристичних послуг. Необхідно провести ретельний аналіз конкурентів та визначити унікальні переваги вашого бізнесу.

*Сезонність.* Туристичний попит може коливатися в залежності від сезону та свят. Вам потрібно адаптувати свою SEO стратегію для залучення клієнтів у різні сезони, акцентуючи увагу на туристичних пропозиціях та заходах, які актуальні у певну пору року.

*Локальний трафік.* Багато туристів шукають тури та заходи на конкретних місцях, тому локальний SEO відіграє важливу роль для туристичного бізнесу. Переконайтеся, що ваша компанія є присутньою на картах і локальних каталогах, а також оптимізуйте контент для ключових фраз, пов'язаних з вашими локаційними пропозиціями.

*Візуальний контент.* Туризм – це візуальна галузь, і якісні фотографії та відео можуть сильно вплинути на рішення клієнта. Оптимізуйте ваші візуальні матеріали з урахуванням ключових слів та підписів, щоб вони могли залучати трафік зображень та відео в пошукових системах.

*Відгуки та рейтинги.* Позитивні відгуки та високі рейтинги мають велике значення для туристичних компаній. Вони покращують довіру клієнтів та впливають на рішення про бронювання. Активно працюйте над збиранням позитивних відгуків та відстежуйте репутацію вашого бізнесу в онлайн-середовищі.

*Мобільна оптимізація.* Багато людей шукають інформацію про туристичні напрямки та послуги на мобільних пристроях. Тому переконайтеся, що ваш веб-сайт добре оптимізований для мобільних платформ, щоб надавати зручний і приємний користувальницький досвід.

Облік змін у правилах та алгоритмах пошукових систем: SEO-правила та алгоритми пошукових систем можуть змінюватися з часом. Слідкуйте за останніми тенденціями та змінами, щоб ваш сайт залишався відповідним та добре ранжованим.

Вартість оптимізації туристичного сайту розраховується індивідуально та в середньому становить \$599.

Особливістю *нативної реклами* і те, що вписується у контент майданчика.

В оригіналі вона сприймається як частина сайту, що переглядається, враховує особливості майданчика, не ідентифікується як реклама та не викликає у аудиторії відторгнення. Наприклад, це нативне відео на Facebook, яке запускається без будь-яких кліків «play». Цей формат зараз є одним із найефективніших вартість за перегляд досить низька, конкуренція невелика, при цьому можливість великого охоплення та взаємодії з відео.

Також популярний формат нативних банерів та текстово-графічних блоків. Вирізняють переваги нативної реклами:[4]

1. Можливість публікації повноцінного матеріалу із фотографіями, відео, посиланнями та іншими потрібними рекламодавцю елементами.
2. 100% охоплення і мультиплатформенна підтримка.
3. Підвищення рівня «прийняття» інформації, що транслюється брендом у контексті інформації, що зацікавила клієнта. Наслідок такої реклами - загальне покращення ставлення до бренду.
4. Немає «банерної сліпоти». За дослідженням IPG Media Lab (англ.), час переглядів native-матеріалів приблизно збігається з аналогічним показником у звичайних статей.
5. Не блокується AdBlock.

На сьогоднішній день не всі рекламні агенції застосовують перформанс-маркетинг. Специфіка агенцій полягає в тому, що проводять івенти, ділові заходи, шоу-покази, вечірки.

*SMM (Social media marketing – соціальний маркетинг)* – це низка дій, вкладених у залучення користувачів за допомогою соціальних мереж. Нині аудиторія соціальних мереж зростає колосальними темпами. При цьому частка телебачення та радіо на ринку ЗМІ поступово знижується, не говорячи вже про друковані видання. Люди поступово звикають отримувати інформацію в Інтернеті та соціальних мережах. Перехід від «традиційних» ЗМІ до «електронних» можна назвати своєрідною тенденцією XXI ст.

Основна причина полягає в тому, що в Інтернеті людина може сама вибрати інформацію, яку дивитися - використовується обмеження через стрічку

новин. У телебаченні такого вибору немає - глядачам доводиться дивитися те, що їм показують. Те саме стосується й реклами в Інтернеті - користувачі можуть вирішувати, чи дивитимуться вони той чи інший рекламний ролик чи ні. А в телебаченні реклама йде нескінченним потоком і люди від неї просто втомилися.

Саме тому SMM-просування є одним із найактуальніших і перспективних напрямів у сучасній комерції і буде таким протягом дуже довгого часу. Таким чином, можна говорити про ефективність використання методів SMM просування для туристичних компаній ТОВ «Альф туристичний оператор».

Оскільки результатом використання методів соціального маркетингу є безпосередньо залучення нових передплатників і утримання старих, як доказ ми надали зміни числа передплатників у аналізованих компаніях, що сталися під час підготовки даної роботи. Ця компанія розуміє, що створення групи або облікового запису в різних соціальних мережах не є заключним етапом у SMM-просуванні. Соціальні мережі – це особа компанії, як і сайт, це додатковий канал продажу. Не можна створювати групу, не продумавши стратегії та не маючи планів на майбутнє.

Не має значення 1 пост на день або на хвилину, головне – регулярність, правильний час. Контент групи має бути цікавим передплатникам. Своєчасні відповіді на запитання, коментування відгуків – невід'ємні складові у SMM-просуванні. Чим більше креативності, нестандартного підходу та підприємницького таланту, тим успішніше виглядає компанія на ринку.

Соціальні мережі поступово перебирають на себе роль носіїв рекламної інформації і стають майданчиками, де просуваються всі продукти та послуги. Довіра споживачів до всіх продуктів і брендів, у тому числі туристичних, зростає.

Продукти та бренди, в тому числі туристичні, ґрунтуються на відгуках друзів, рекомендаціях в Інтернеті та досвіді інших людей. Соціальні медіа часто є платформою для отримання такої інформації.

## 4.2 Аналіз соціально – економічної ефективності запропонованих заходів

Підприємство ТОВ «Альф туристичний оператор» має значні можливості для підвищення рівня продажів послуг, оновлення та вдосконалення асортименту та якості послуг. Одним із головних завдань корпоративного маркетингу ТОВ «Альф туристичний оператор» є встановлення максимально можливої програми та пропорції в діяльності туристичних підприємств. Основним завданням є зниження рівня невизначеності та ризику та забезпечення зосередження ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку.

Компанія має намір сприяти підвищенню престижу українського туризму, створенню чесної конкуренції та цивілізованих відносин між гравцями ринку. Відстоюючи цивілізований туристичний ринок в Україні, керівництво ТОВ «Альф туристичний оператор» розуміє, що це неможливо без економічного розвитку країни. Компанія бере активну участь в економічному та соціальному житті країни. Керівництво компанії активно сприяє реалізації національних туристичних проектів.

Останнім часом Інтернет став найбільш оперативним джерелом інформації у світі і, звичайно, цю його властивість необхідно використовувати, займаючись брендингом в мережі.

При цьому сайт туристичного підприємства має недоліки, які заважають їй йти в ногу з часом. Зокрема, надто мала кількість задіяних у просуванні продукції компанії соціальних мереж (SMM), відсутність можливості онлайн оплати туру, безпосередньої зворотний зв'язок з агентством для іноземців (немає інтерактивності зі споживачами), тобто немає віртуального робота, який зможе в режимі онлайн давати відповіді на цікаві для туриста питання.

Одним із основних інструментів цифрового маркетингу фірми є веб-сайт, який вирізняється своїм цікавим яскравим інтерфейсом з наочним представленням послуг компанії та основних визначних пам'яток, з наявністю анімації відповідно до сезону та тематикою пори року. Також виділяється

наявність окремого вікна на сайті з позначкою контактів відділів компанії, інформації про курс валют (курс валют тих країн, звідки бувають великі потоки туристів), при цьому основні курси валют відзначені нагорі сайту, а менш важливі внизу також є місце для пошуку на сайті.

Цікавою та оригінальною є наявність на сайті інформації про компанію (причини вибору саме її послуг, перерахування цінностей, інформація про співпрацю, подарункові карти, вакансії), благодійну діяльність (заклик до чесноти). Також сайт відрізняється тим, що містить відомості про конкурси, що проводяться, із зазначенням правил участі, фотографіями учасників-переможців. Використання відео-контенту, що представляє компанію з різних точок зору, а також можливість оформлення підписки на новини від компанії, є перевагами перед конкурентами.

Присутність бізнесу в Інтернеті - це не просто тренд, а необхідність майже для кожного бізнесу. За допомогою комплексного інтернет-маркетингу компанія може вийти на новий рівень, залучити нових клієнтів і збільшити прибуток. Комплексний підхід до просування бізнесу в Інтернеті дозволяє досягти значних результатів у найкоротші терміни.

Обґрунтуємо економічну доцільність інтернет просування бренду туристичного підприємства за наступними напрямками:

- SEO-оптимізація;
- Performance Marketing;
- SMM (просування в соціальних мережах).

Зазначимо, що представлений алгоритм просування бренду компанії в мережі інтернет, на сьогоднішній день, можна вважати комплексним оскільки він охоплює ключові елементи сучасного онлайн контенту.

Виходячи з реалій ведення туристичного бізнесу в Україні та результатів економічної діяльності ТОВ «Альф туристичний оператор» вважаємо недоцільним впровадження в організаційну структуру підприємства ще одної вузькоспеціалізованої складової.

Логічною є пропозиція щодо розвитку даного напрямку на базі аутсорсингу. Важливими перевагами даного підходу є розвантаження орг-структури підприємства та можливість обрати найоптимальніший баланс в питанні ціна – якість. По суті, компанія отримує досить якісний цифровий продукт з можливістю його подальшого удосконалення на професійній основі.

Виходячи з пропозицій на ринку, оптимальним варіантом є скористатися послугами компанії «Seo-evolution» (<https://seo-evolution.com.ua>).

Компанія ефективно працює понад 7 років в сфері інтернет-маркетингу, реклами, SEO, SMM та має 96% успішних проєктів.

Комплексна маркетингова стратегія охоплює всі напрямки та аспекти успішного просування бізнесу в Інтернеті. Даний процес передбачає маркетинговий аналіз туристичного підприємства, аналіз маркетингової діяльності конкурентів в Інтернеті, визначення їхні сильних та слабких сторін. Це дозволяє побудувати відповідну стратегію і визначити ефективні канали просування бренду підприємства.

Комплексний підхід дозволяє правильно розподілити бюджет і більш ефективно просуватися на ринку. І навпаки, використання окремих каналів просування без чіткої маркетингової стратегії є неефективним, а бюджети використовуються неоптимально.

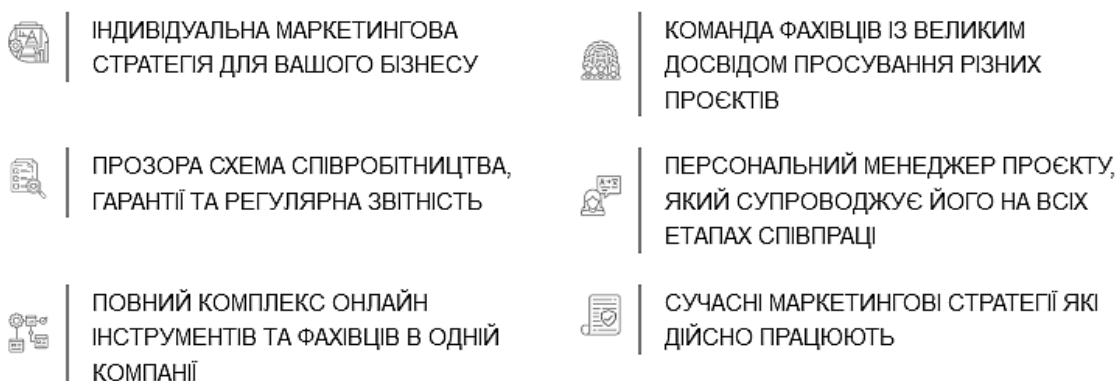


Рис. 4.2. Переваги комплексного інтернет-маркетингу ТОВ «Альф туристичний оператор» на базі ресурсних можливостей «Seo-evolution»

Джерело: розроблено автором

Розглянемо пропозиції компанії «Seo-evolution» щодо просування бренду ТОВ «Альф туристичний оператор» в мережі інтернет та соціальних мережах.

### ***SEO оптимізація сайту.***

SEO-оптимізація - це процес підготовки сайту до просування в пошукових системах.

Оптимізація відбувається на етапі розробки і має на меті створити логічну структуру сайту та відповідати вимогам пошукових систем. Якісне виконання цього етапу є запорукою успіху будь-якого комерційного онлайн-проекту.

Розробка сайту без урахування вимог пошукових систем гарантує, що він не буде високо в пошуковій видачі і не приверне цільовий трафік або клієнтів.

SEO-оптимізація на етапі розробки вирішує цю проблему і ретельно готує сайт до подальшого просування. Хоча одразу після запуску досягти високих позицій у пошукових системах неможливо, але фундамент для ефективного SEO-просування ресурсу буде вже закладено.



Рис. 4.3. Переваги SEO – оптимізації сайту ТОВ «Альф туристичний оператор» на базі ресурсних можливостей «Seo-evolution»

Джерело: розроблено автором

SEO-оптимізацію рекомендується проводити ще на етапі розробки сайту. Ця процедура ініціюється з метою приведення його структури та контенту у відповідність до сучасних вимог пошукових систем.

Ефективність процедури залежить від досвіду обраного SEO-фахівця. Це пов'язано з тим, що дані дослідження (конкуренти, семантика та інші параметри) повинні бути правильно проаналізовані. Алгоритми пошукових систем не є

загальнодоступними. Тому ефективність просування залежить від правильного аналізу і розуміння поведінкових факторів потенційних відвідувачів.

З часом рекомендується регулярно коригувати структуру і контент ресурсів. Це дозволить відповідати актуальним вимогам пошукових систем, адаптувати структуру нових сторінок і видаляти старі, які втратили свою ефективність.

Бюджет на SEO-оптимізацію сайту визначається індивідуально для кожного проекту, оскільки завдання та індивідуальні особливості бізнесу відрізняються. SEO-оптимізація важливе для будь-якого комерційного онлайн-проекту. Вона забезпечує основи і технічну компетентність, необхідні для успішного просування в пошукових системах.

Вартість SEO-оптимізації сайту - від 5000 грн.

### ***Performance Marketing.***

Контекстна реклама з оплатою за клік (PPC) - це реклама, яка здатна залучити потенційних клієнтів на сайт одразу після запуску рекламної кампанії.

При цьому ефективність реклами зростає з часом, як і кількість доступних рекламних каналів. Тому контекстна реклама стала основним інструментом для більшості компаній, що просувають свої товари та послуги в Інтернеті.

Сучасні технології та Інтернет революціонізували способи просування та розвитку бізнесу. Індустрія туризму, одна з найдинамічніших і найперспективніших галузей економіки, також зазнала трансформації під впливом онлайн-реклами.

Інтернет-реклама стала потужним інструментом залучення клієнтів і просування туристичних послуг.

Інтернет дозволяє охопити широку аудиторію поза географічними межами. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на різні країни та регіони і залучати туристів з усього світу.

Також інтернет-реклама дозволяє точно налаштувати параметри цільової аудиторії, виходячи з інтересів, поведінки та демографічних характеристик

користувачів. Це дозволяє охопити найбільш релевантні аудиторії та підвищити конверсію.

Онлайн-реклама дозволяє створювати інтерактивні формати, які заохочують залучення користувачів. Відео, інтерактивні оголошення, соціальні мережі та інші інструменти можуть допомогти привернути увагу і підвищити інтерес до туристичних пропозицій.

Однією з головних переваг онлайн-реклами є можливість точно відстежувати результати та аналізувати ефективність рекламних кампаній. За допомогою спеціальних інструментів та систем аналізу можна визначити, скільки клієнтів відвідали ту чи іншу рекламу, які канали принесли найбільше продажів, які зміни в рекламній стратегії необхідні тощо.

В середньому створення рекламної кампанії займає 3-10 робочих днів і коштує недорого. Інтернет-реклама набагато ефективніша за білборди чи радіо, оскільки її бачить більшість потенційних клієнтів, які активно працюють в пошуковій системі.

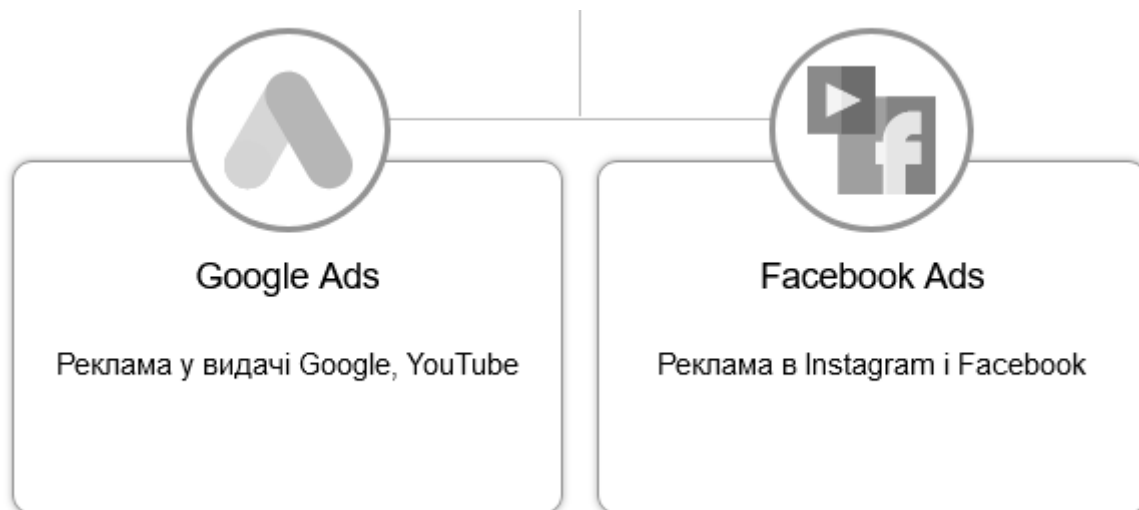


Рис. 4.4. Основні онлайн-інструменти контекстної реклами

Джерело: розроблено автором

Користуючись різними сервісами та сайтами в Інтернеті, кожен користувач стикається з контекстною рекламою (різновид інтернет-реклами, що встановлюється за допомогою рекламного акаунта Google ADS).

До основних рекламних інструментів (можливостей), які пропонує пошукова система, відносяться наступні:

*Оголошення*, де можна бачити результати, позначені як «оголошення» у вільному пошуку. Вони займають чотири позиції вгорі і три внизу.

*Реклама на YouTube*. Наприклад, реклама перед початком відтворення основного відео або банери, які регулярно з'являються над часовою шкалою.

*Медійна реклама* - реклама, яка з'являється на погодних, новинних та інших сайтах-партнерах Google.

*Ремаркетинг* - реклама захоплення. Інструмент, який дозволяє показувати рекламні матеріали в Медійній мережі користувачам, які вже відвідували ваш рекламний ресурс.



#### ШВИДКИЙ СТАРТ

Відразу ж після налаштування та поповнення балансу ваші оголошення буде видно користувачам



#### ГНУЧКІСТЬ

Легко оперативно вносити зміни в налаштуваннях. Також безліч налаштувань дозволяють відсікти нецільовий трафік, тим самим оптимізувати бюджет



#### ВИСОКА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Оголошення показуються тільки тим користувачам, які можуть бути зацікавлені у вашому продукті



#### ОПТИМАЛЬНА ВАРТІСТЬ

Ціна на контекстну рекламу в Україні залежить від ряду факторів. Однак можливо налаштувати PPC рекламу під ваш бюджет

Рис. 4.5. Переваги PPC реклами ТОВ «Альф туристичний оператор» на базі ресурсних можливостей «Seo-evolution»

Джерело: розроблено автором

Вартість супроводу контекстних рекламних кампаній починається від 4000 грн.

### ***SMM-просування.***

SMM-просування включає в себе створення та ведення сторінок компаній у соціальних мережах, а також підготовку та публікацію постів у сторонніх популярних спільнотах у відповідних соціальних мережах. Існуючі та потенційні

клієнти можуть легко отримувати інформацію про продукти, послуги, акції та новини. Таким чином, можна отримати потік переглядів, глядачів і нових клієнтів.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) - один з основних методів просування бізнесу в Інтернеті за допомогою соціальних мереж.

Потенційні клієнти щодня відвідують соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram. Якщо не скористається всіма перевагами цього каналу, то можна втратити значну частину свого прибутку.

Соціальні мережі полегшують комунікацію з аудиторією і дозволяють краще зрозуміти її потреби. Потрібно здійснити ретельний аналіз і зробити висновки, які допоможуть збільшити продажі і підвищити прибуток. Крім того, інформативні та красиво оформлені сторінки підвищують довіру споживачів і позитивно впливають на загальний імідж компанії.

Вартість робіт SMM визначається на основі погодинної оцінки переліку робіт, погодженого з клієнтом і закріпленого в договорі.

На остаточну вартість роботи суттєво впливають такі критерії:

- кількість сторінок та обсяг публікацій за звітний період;
- чи є потреба у створенні відеороликів;
- вартість розміщення інформації на сторінках сторонніх спільнот;
- необхідність модерації коментарів на сторінках замовника.

Вартість SMM просування починається від 4000 грн.

*Таблиця 4.1*

### **Витрати на заходи щодо інтернет-просування бренду**

#### **ТОВ «Альф туристичний оператор»**

№	Категорія витрат	Разовий внесок	Вартість витрат на місяць	Вартість витрат на рік
1	SEO-оптимізація сайту, грн.	5000	2800	38600
2	Performance Marketing, грн.	4000	3500	46000
3	SMM – просування, грн.	4000	3000	40000
4	Всього	13000	9300	124600

Джерело: розроблено автором

Заплановане зростання доходу від реалізації заходів протягом року на 10%. Враховуючи показники фінансової діяльності компанії за 2022 рік (дохід 4 885 200 грн.) маємо - 5 373 720 грн.

Прибуток від заходів з інтернет-просування бренду розраховується за формулою:

$$Pr = (V - Zo - Zr)$$

де:

Pr - прибуток від рекламно-інформаційного продукту.

V - обсяг продажу за період проведення заходів.

Zo - Витрати на комерційну діяльність, загальні.

Zr-витрати для проведення рекламної кампанії.

Таблиця 4.2

**Прибуток від заходів інтернет-просування бренду  
ТОВ «Альф туристичний оператор»**

Показник	Значення
V - обсяг продажу за період проведення інтернет-просування бренду, грн.;	5 373 720
Zo - Витрати на комерційну діяльність, загальні, грн.;	3 761 604
Zr-витрати для проведення інтернет-просування бренду, грн.	124600
Прибуток від інтернет-просування бренду	1 487 516

Джерело: розроблено автором

Рентабельність заходів з інтернет-просування бренду розраховується за формулою:

$$Rr = \frac{Pr}{Zr} * 100\%$$

де:

Rr - рентабельність заходів з інтернет-просування бренду.

Pr - прибуток від заходів з інтернет-просування бренду.

Zr – Витрати на заходи з інтернет-просування бренду.

Термін окупності заходів з інтернет-просування бренду розраховується за формулою:

$$S = Zr * Tr / Pr$$

де:

S – термін окупності заходів з інтернет-просування бренду.

Zr – обсяг витрат на заходи з інтернет-просування бренду.

Tr – період реалізації заходів днями.

Pr – прибуток від заходів з інтернет-просування бренду.

Таблиця 4.3

**Рентабельність та термін окупності заходів з інтернет-просування бренду  
ТОВ «Альф туристичний оператор»**

Показник	Значення
Рентабельність	
Pr - прибуток від інтернет-просування бренду , грн.	1 487 516
Zr – Витрати на інтернет-просування бренду, грн	124600
Rr - рентабельність інтернет-просування бренду в %;	11,9
Термін окупності	
Zr – обсяг витрат за інтернет-просування бренду, грн.;	124600
Tr – період реалізації інтернет-просування бренду днями	360
Pr – прибуток від інтернет-просування бренду, грн.	1 487 516
S – термін окупності інтернет-просування бренду, днів	30

Джерело: розроблено автором

Отже, економічний ефект від впровадження заходів з інтернет-просування бренду компанії показує, що ТОВ «Альф туристичний оператор» може отримати позитивні економічні зрушення у вигляді 1 487 516 грн. внаслідок впровадження заходів з інтернет-просування бренду компанії.

Враховуючи термін окупності кампанії в 30 днів, можна говорити про доцільність реалізації запропонованих заходів. Інтернет-просування бренду значно сприятиме розширенню клієнтської бази туристичного підприємства та збільшення виручки у прогнозованому періоді.

## Висновки до 4 розділу

Як видно, від правильного формулювання та реалізації маркетингових стратегій залежить ефективність діяльності всього туристичного підприємства. У сучасних умовах основними інструментами просування турпродукту на ринок є співпраця з агентствами, акції, реклама та піар-діяльність. Ми повинні не лише створювати високоякісні туристичні продукти, але й добре працювати у сфері просування туризму. Якість турпродукту в поєднанні з вибором інструментів його просування є запорукою успіху всієї роботи туроператора.

Проаналізувавши розраховані прогностичні дані щодо туристичних потоків та загальних обсягів споживання, можна зробити такі висновки:

- туристичні організації очікує активізація конкурентної боротьби за прихильність клієнтів та збереження обсягів продажу турів;
- внаслідок відносного насичення ринку рекламна діяльність підприємства на стимулювання внутрішнього туристичного потоку мають стати більш вишуканою та наближеною до вимог споживача;
- підприємства повинні переглянути та оновити асортименти послуг та врахувати можливість значного збільшення продажу турів з метою отримати додаткові прибутки від реалізації зростаючого попиту з боку іноземних туристів;
- з метою стимулювання виїзного туризму, вітчизняні суб'єкти господарювання повинні скоригувати рекламну діяльність на заохочення громадян до подорожам різними країнами та запропонувати нові маршрути для відпочинку замість вже освоєних Туреччини, Єгипту та Болгарії.

Обгрунтовано економічну доцільність онлайн-просування бренду для туристичного бізнесу в наступних напрямках: SEO-оптимізація; Performance marketing; SMM (просування в соціальних мережах).

Представлений алгоритм просування бренду компанії в Інтернеті на сьогодні можна вважати комплексним, оскільки він охоплює основні елементи сучасного онлайн-контенту.

Розвиток інтернет-брендингу на основі аутсорсингу має сенс. Важливою перевагою такого підходу є те, що він зменшує навантаження на організаційну структуру компанії та дозволяє обрати оптимальне співвідношення ціни та якості.

Економічний ефект від впровадження заходів інтернет-просування бренду компанії показує, що ТОВ «Альф туристичний оператор» отримає позитивну економічну зміну в розмірі 1 487 516 грн. в результаті впровадження заходів інтернет-просування бренду компанії. Враховуючи, що термін окупності кампанії становить 30 днів, можна говорити про доцільність запропонованих заходів. Просування бренду через Інтернет суттєво сприятиме розширенню клієнтської бази туристичної компанії та збільшенню її доходів протягом прогнозованого періоду.

## ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна відмітити, що управління бренд-менеджментом посідає важливе місце в системі менеджменту підприємства. При цьому, особливістю успішного бренд-орієнтованого управління є успішне поєднання дизайну та процесів маркетингу. Бренд-орієнтоване управління може бути ефективним лише з урахуванням факторів впливу на успішність бренду особливо на етапах його планування та впровадження.

Саме розвиток бренду сприяє формуванню у свідомості споживача певних асоціацій та спогадів, які сприяють здійсненню повторного споживання товару чи послуги.

У зв'язку з диверсифікацією туристичних продуктів на ринку та зростанням конкуренції, маркетингові стратегії у розвитку туристичних підприємств маркетинг і брендинг у туризмі набувають все більшого значення. Питання маркетингу та брендингу в туризмі набувають все більшого значення, а бренд туристичної дестинації стає важливим активом в економіці.

Розробляючи туристичний бренд як систему ідентичності, фахівці в ідеалі повинні мати смислове навантаження (символи, кольори, слогани, образи тощо), яке встановлює зв'язок між туристичним брендом і його споживачами та задає чітке положення туристичного бренду в системі споживчих цінностей і переваг.

Продукти брендингу створюють у свідомості споживача набір асоціацій (образів), які можуть мати мало спільного з реальністю туристичного продукту, але є унікальними для кожної окремої людини. Кожен сприймає туристичний продукт по-своєму і створює його відповідно до власних суджень.

До цілей ТОВ «Альф туристичного оператора» в основному відносяться отримання нових ринків, запуск відповідної кількості послуг на нових ринках, збільшення частки компанії на певному ринку, закріплення позитивного іміджу компанії, збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється

спеціально для задоволення потреб конкретного бізнесу. Дії та заходи щодо реалізації цілей неможливо уніфікувати.

Брендингові стратегії дозволяють ТОВ «Альф туристичному оператору» аналізувати поточний статус туристичної ситуації на ринку туристичних послуг, оцінювати ринкові умови та конкурентне середовище, а також визначати методи підвищення конкурентоспроможності та позиціонування туристичної організації на основі різних факторів. Стратегія рекламного маркетингу дозволить окреслити цілі та завдання, які необхідно досягти, визначити методи та засоби досягнення цих цілей. Крім того, якщо ділова репутація туристичного підприємства, конкретного туристичного продукту чи певної туристичної послуги похитнулася, або у споживачів виникають сумніви щодо якості послуг, що надаються, слід застосовувати стратегії просування.

У сучасній ситуації основними засобами просування туристичного продукту ТОВ «Альф туристичний оператор» є зміцнення співпраці з інституціями, просування, використання рекламних послуг і піар-діяльність. Основною метою маркетингової політики ТОВ «Альф туристичний оператор» є доведення продукту до споживачів у найкоротші терміни, у найбільш зручній формі та в доступному місці. Розробка та впровадження стимулів може здійснюватися в кілька етапів. Це включає розробку плану просування, тестування рекламних акцій, реалізацію плану просування та аналіз результатів.

Ефективність розроблених заходів значною мірою залежить від термінів їх реалізації, тому реалізація окремих рекламних заходів, як правило, є сезонною. Реклама є найбільш витратним елементом комплексу маркетингових комунікацій, що вимагає чіткого і правильного визначення цілей реклами, вибору засобів її комунікації, розробки рекламних звернень з урахуванням конкретної цільової аудиторії, Це в кінцевому підсумку впливає на ефективність рекламних кампаній, а також на повернення інвестиційних коштів і отримання бажаних результатів для ТОВ «Альф туристичного оператору».

Тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності вказують на те, що для забезпечення конкурентоспроможності компаніям необхідно активно використовувати нові технології для співпраці з клієнтами.

Чим більше способів взаємодії компанія ТОВ «Альф туристичний оператор» пропонує своїм клієнтам, тим лояльнішими вони стають. Клієнти зараз вибагливий і оцінює туристичні фірми по відгуках, рейтингах і оцінці соціальних мереж тому порівнявши три туристичні фірми можна констатувати що ефективнішим в цьому є компанія «Альф туристичний оператор».

Переваги компанії широкі можливості пошуку відповідного туру, рейси на комфортних лайнерах, дипломовані екскурсоводи та гіді, сучасний і вигідний для туристів автопарк на пропонованих курортах, бездоганна організація поїздки і підготовка обслуговування, комфортне і безпечне проживання в готелях, гарантовано якісні та оптимальні варіанти поїздки.

Аналіз прогнозних даних щодо туристичних потоків та загальних витрат дозволяє зробити наступні висновки:

- очікується, що туристичні організації посилять конкуренцію за лояльність клієнтів та підтримку продажів турів;
- оскільки ринок є відносно насиченим, рекламна діяльність компаній повинна бути більш витонченою і наближеною до запитів споживачів, щоб стимулювати потік внутрішніх туристів;
- з метою отримання додаткового доходу від зростаючого попиту іноземних туристів, компаніям слід переглянути та оновити свій асортимент послуг і врахувати можливість значного збільшення обсягів продажу турів;
- для стимулювання іноземного туризму місцевим організаціям слід координувати рекламну діяльність та заохочувати громадян до подорожей до різних країн, а також пропонувати нові напрямки відпочинку замість вже освоєних.

Економічний ефект від впровадження інтернет-просування бренду компанії показує, що ТОВ «Альф туристичний оператор» в результаті

впровадження Інтернет-просування бренду компанії досягло позитивних економічних змін у розмірі 1 487 516 грн. Враховуючи, що термін окупності кампанії становить 30 днів, можна говорити про доцільність запропонованих заходів. Просування бренду через Інтернет суттєво сприятиме розширенню клієнтської бази туристичних агентств та збільшенню їх доходів протягом прогнозованого періоду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021 рік. Том 31. № 2 С. 80-89.
2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2011. 459 с.
3. Василенко В. А. Стратегічне управління: навч. Посіб. К.: ЦУЛ, 2008. 406 с.
4. Вдовічена О.Г. Digital~маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід* / ред О.Г. Вдовічена, О.М. Дюгованець, І.В. Чернова № 2/2022. С. 81-87.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. К.: Лібра, 2004. 712 с.
6. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2002. 314с.
7. Гримблат С. Організаційна культура та командна діяльність. Персонал. 2012. № 3. С. 67-74.
8. Держак Н.О. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі Н.О. Держак, Т.Ю. Зінченко Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9539> (дата звернення: 08.01.2024).
9. Заборовський В. П. Основи маркетингу. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. 153 с.
10. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія. К.: Ліра-К, 2012. 152 с.
11. Зеліч В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства *Інфраструктура ринку* / ред В.В. Зеліч, Сойма С.Ю., Криса В.В. Випуск 43. 2020. С. 160-167.
12. Зозульов О.В. Новий підхід до управління в маркетингу *Маркетинг в Україні*. / ред О.В. Зозульов, К.А. Полторак 2018. №5 (80). С. 48-54.

- 13.Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу *Маркетинг і менеджмент інновацій* / ред Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко 2018. № 3. С. 63-74.
- 14.Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет- технологій URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2018\\_4\(2\)\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2018_4(2)_10) (дата звернення: 08.01.2024).
- 15.Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
- 16.Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 18, частина 2 С. 29-33.
- 17.Інтернет Асоціація України URL: <https://inau.ua/pro-asociaciyu> (дата звернення: 10.01.2024).
- 18.Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. К.: Знання, 2001. 214 с.
- 19.Ковальова О.М. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки *Економіка та держава* / ред О.М. Ковальова, В.В. Кірсанова 2020. № 7. С. 85-92.
- 20.Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Видавничий дім «Скарби», 2004. 464 с.
- 21.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. К.: КНЕУ 2006. 152 с.
- 22.Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посібник. К.: Знання, 2011. 351 с.
- 23.Литовченко І.Л. Інтернет — маркетинг: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
- 24.Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 5. С. 49–53.
- 25.Литовченко І.Л. Наукові засади ціноутворення в Інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2004. Вип. 17.

26. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2012. 336 с.
27. Макарова М.В. Електронна комерція. навч. пос. К : Видавничий центр «Академія», 2002. 272 с.
28. Мальська М.П. Управління маркетингом у сфері туризму. К.: Центр учбової літератури, 2016. 344 с.
29. Мальчик М.В. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/semi/vsi-vypusky/tom-5-nomer-1-2021/reklama-v-interneti-teoretychnyy-analiz-ta-osoblyvosti> (дата звернення: 17.01.2024).
30. Маркетингові комунікації: підручни. /Н. В. Попова та ін. Харків: Факт, 2020. 315 с.
31. Мартинюк А. М. Стратегії росту сучасних ТНК. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №1. С. 51-55
32. Марцінковська О., Легкий О. Організаційні аспекти впровадження CRM систем у діяльність підприємства *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України* / ред О. Марцінковська, О. Легкий. 2018. Вип. 23. С. 81-85.
33. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент. К.:УВПК «Екс-Об», 2011. 505 72 с.
34. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html#:~:text=> (дата звернення: 21.01.2024).
35. Окландер М.А. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 3. С. 29–35.
36. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. К : Наук. думка, 2002. 168 с.
37. Підсумки 1-го етапу дослідження ринку медійної інтернет-реклами за I півріччя 2021 р. *Дані досліджень інтернет-аудиторії України*. URL: <https://inau.ua/news/pidsumky-1-go-etapu-doslidzhennya-rynku-mediynoyi-internet-reklamy-za-i-pivrichchya-2021-r> (дата звернення: 06.01.2024).

- 38.Полтора́к К.А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху краудтехнологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій: журнал Сумського державного університету України* / ред К.А. Полтора́к 2019. № 3. С. 66- 75.
- 39.Помаз О.М. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»* / ред О.М. Помаз, Т.В. Воронько-Невіднича, В.В. Дереза, А.А. Михайлик №23 (2020) С. 169-173.
- 40.Прима́к Т. О. Маркетингові комунікації. навч. пос. К : Ніка-Центр, 2003. 280 с.
- 41.Рейтинг популярності соціальних мереж в Україні URL: <https://web-promo.ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravniyaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/> (дата звернення: 27.01.2024).
- 42.Рекламний ринок. Статистика. URL: <https://vrk.org.ua/admarket/> (дата звернення: 25.01.2024).
- 43.Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства: навч. посіб. ООО «Нове знання», 2007. 360 с.
- 44.Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. - 347 с.
- 45.Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2007. 224с.
- 46.Слюсарева Л.А. Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 16. С. 484-494.
- 47.Хопчан М. І. Організація і планування виробництва: теорія і практика. Т.: ТАНГ, 2006. 401 с.
- 48.Aall C. Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? *Sustainability*. 2014, Vol.6, PP. 2562–2583.
- 49.Azilah Kasim. The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2016. Vol. 7(1), PP. 1–22.

50. BRDO провёл анализ украинской пивоваренной отрасли и подготовил программный документ URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennoj-otrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument/> (дата звернення: 28.01.2024).
51. Global trade: COVID-19 losses equivalent to a return to 1994 tariffs (06 May 2020). URL: [https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes\\_com/en\\_gl/erd/publications/pdf/20200506\\_Covid-19lossesequivalenttoareturnto1994tariffs.pdf](https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes_com/en_gl/erd/publications/pdf/20200506_Covid-19lossesequivalenttoareturnto1994tariffs.pdf) (дата звернення: 30.01.2024).
52. ICAO, «Council Aviation Recovery Taskforce Report and «Council Aviation Recovery Taskforce ‘Take -Off’ Guidance». URL.: <https://www.icao.int/covid/cart/Pages/default.aspx>. (дата звернення: 31.01.2024).
53. Mazaraki A., Tkachenko T. Structural Reorientation of Tourism Industry of Ukrainian. Enterprises in hardship: economic, managerial and juridical perspectives. Ariccia. Italia: ARACNE, 2014. P. 335-345.
54. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2020. – URL.: [https://www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226/Tourism?utm\\_source=adwords3&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Tourism&utm\\_adgroup=Tourism&gclid=Cj0KCQjwkZiFBhD9ARIsAGxFX8B\\_j2Gk47uHB9XPWYvZyuByLiX4DCntnHgX363UDw1K98nv7tpgOcaAsmzEALw\\_wcB](https://www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226/Tourism?utm_source=adwords3&utm_medium=cpc&utm_campaign=Tourism&utm_adgroup=Tourism&gclid=Cj0KCQjwkZiFBhD9ARIsAGxFX8B_j2Gk47uHB9XPWYvZyuByLiX4DCntnHgX363UDw1K98nv7tpgOcaAsmzEALw_wcB) (дата звернення: 02.02.2024).
55. Tourism Megatrends: 10 things you need to know about the future of Tourism. URL.: <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends2.pdf>. (дата звернення: 02.02.2024).
56. Tourism Statistics URL: <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current> (дата звернення: 03.02.2024).
57. Tourism Towards 2030: Global Overview. URL.: [http://ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/UNWTO\\_Tourism%20Vision\\_2030.pdf](http://ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/UNWTO_Tourism%20Vision_2030.pdf) (дата звернення: 05.02.2024).

- 58.UNWTO, «Global Guidelines To Restart Tourism», May 2020, available at URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-GlobalGuidelines-to-Restart-Tourism.pdf>. (дата звернення: 05.02.2024).
- 59.UNWTO, «Priorities for Tourism Recovery», May 2020, available at URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Priorities-forGlobal-Tourism-Recovery.pdf>. (дата звернення: 05.02.2024).
- 60.UNWTO, «Supporting Jobs and Economies Through Travel & Tourism: A Call for Action to Mitigate the Socio -Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery», March 2020, URL: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19\\_Recommendations\\_English\\_1.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf). (дата звернення: 07.02.2024).
- 61.UNWTO, International Tourism Highlights, 2020 Edition URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456> (дата звернення: 07.02.2024).

## ДОДАТКИ

Додаток А



Серія АГ № 581276

## ЛІЦЕНЗІЯ

**ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ**

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **35254273**

Місцезнаходження юридичної особи **01001, місто Київ, провулок Михайлівський, будинок 12/1**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **16.08.2012 №88**

Строк дії ліцензії **з 16.08.2012 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **451/2012**

Голова   
М.П. *Шаповалова* **О. О. Шаповалова**

Дата видачі ліцензії 17 СЕР 2012





Серія А01 **СВІДОЦТВО** № 131313  
ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ  
ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
"АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **35254273**

Місцезнаходження юридичної особи **01001, М.КИЇВ, ПРОВУЛОК  
МИХАЙЛІВСЬКИЙ, БУДИНОК 12/1**

Місце проведення державної реєстрації **ШЕВЧЕНКІВСЬКА РАЙОННА У  
МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНА  
АДМІНІСТРАЦІЯ**

Дата проведення державної реєстрації **11.07.2007**

Номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців **1 074 102 0000 026097**

Державний реєстратор  **ІЛЬІНСЬКА Я. І.**



Серія АЕ № 272713

## ЛІЦЕНЗІЯ

**ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ**

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **36387500**

Місцезнаходження юридичної особи **01004, місто Київ, вулиця Червоноармійська, будинок 9/2, офіс 67**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **12.03.2014 №31**

Строк дії ліцензії **з 20.03.2014 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **51/2014**

Голова м.п.  **О. О. Шаповалова**

Дата видачі ліцензії **13 БЕР 2014**



# ЛІЦЕНЗІЯ

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Номер і дата прийняття рішення	№ <u>927</u> , 01.06.2016
Дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців про видачу ліцензії	-
Вид господарської діяльності (повністю або частково)	Туроператорська діяльність
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФЕЄРІЯ МАНДРІВ"
Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи	40421828
Місцезнаходження юридичної особи	провулок Хрестовий, будинок 8/9, м. Київ, 01010

Заступник Міністра  
керівник апарату



М.П.

Юлія КЛИМЕНІ