

**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) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

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

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-11

_____ Парамонов Антон Андрійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

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

Рецензент _____ Бортнійчук О.В. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 24 березня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2023-23.03.2023 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	24.03.2023-31.03.2023 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	01.04.2023-19.04.2023 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	20.04.2023-03.05.2023 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	04.05.2023-17.05.2023 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	18.05.2023-24.05.2023 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	25.05.2023-27.05.2023 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2023-31.05.2023 рр.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	01.06.2023 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	14.06.2023 р.	

Здобувач

(підпис)

Парамонов А.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Мельник І.Л.

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Парамонова Антона Андрійовича
на тему:

«Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві»

Кваліфікаційна робота складається з 67 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 2, таблиць – 6.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «Turne».

Предметом кваліфікаційної роботи є управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи управління конфліктами на туристичному підприємстві

У I розділі розглянуто питання теоретичних аспектів управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

У II розділі наведено характеристику та оцінку діяльності туристичного підприємства ТОВ «Turne».

У III розділі розроблено рекомендації по удосконаленню використання CRM-системи - сучасної технології управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Turne».

Ключові слова: туристичне підприємство, маркетингова діяльність, CRM-система.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Поняття і сутність маркетингової діяльності підприємства.....	9
1.2. Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.....	13
1.3. Основні принципи управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Turne»	25
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Turne».....	25
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Turne».....	29
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Turne».....	37
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	42
3.1. Дослідження функцій управління маркетингом на туристичному підприємстві.....	42
3.2. Впровадження маркетингових інновацій на туристичному підприємстві туристичної галузі.....	48
Висновки до розділу 3.....	56
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

Актуальність теми. Тема сучасних технологій управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві є дуже актуальною в сучасних умовах розвитку туристичної галузі. За останні кілька років споживачі стали більш вимогливими і критичними до якості туристичних послуг, що ставить перед туристичними підприємствами завдання повернути і утримати увагу клієнтів, а також забезпечити їм якісні послуги. Застосування сучасних технологій управління маркетинговою діяльністю може допомогти туристичним підприємствам досягти більш ефективної взаємодії зі споживачами, забезпечити високий рівень якості туристичних послуг та збільшити конкурентоспроможність на ринку. Серед сучасних технологій можна виділити мобільні додатки, соціальні медіа, відео-маркетинг, контент-маркетинг та email-маркетинг, що забезпечують підприємствам можливість бути наочними та доступними для клієнтів, підвищувати рівень інформованості споживачів та допомагати їм зробити правильний вибір при плануванні своєї подорожі. На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. На відміну від керівників турфірм країн з розвинутою економікою, керівники вітчизняних туристичних підприємств ще не мають достатнього досвіду у маркетинговій діяльності. Як наслідок тривалого функціонування планової економіки, на багатьох підприємствах дотепер здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління діяльністю і не надають важливого значення управлінню маркетинговою діяльністю. Конкуренція на ринку туристичних послуг стає щодалі жорсткішою, що потребує науково обґрунтованих управлінських рішень.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві з використанням сучасних технологій, розробка пропозиції щодо удосконалення використання сучасних маркетингових технологій.

Досягнення поставленої мети зумовило розв'язання **таких завдань**:

- розкрити суть поняття «управління маркетинговою діяльністю»;
- визначити сутність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності туристичного підприємства;
- охарактеризувати організацію управління маркетингом на туристичному підприємстві;
- дати загальну характеристику туристичного підприємства «Turne »;
- провести дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства «Turne»;
- проаналізувати маркетингові стратегії туристичного підприємства «Turne »;
- розробити пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві «Turne».

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «Turne».

Предметом кваліфікаційної роботи є управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Теоретико-методологічною основою роботи слугували наукові положення публікацій таких науковців, які досліджували проблеми маркетингу на підприємстві, особливості маркетингу в туризмі та займалися розробкою маркетингових стратегій.

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

Інформаційною базою при написанні роботи виступили підручники, посібники, монографії, статті, статистичні дані Державної служби статистики

України та ресурси мережі Інтернет де висвітлюється досліджуване питання.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основна частина роботи становить 67 сторінок. Робота налічує 2 рисунки, 6 таблиць. Список використаних джерел становить 43 джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття і сутність маркетингової діяльності підприємства

Туристична індустрія зростає з кожним роком, і залежно від того, наскільки успішно туристичне підприємство використовує свої маркетингові стратегії, його успіх може значно відрізнятись. У світі технологій, де інтернет та мобільні пристрої стають все більш популярними, туристичні підприємства мають використовувати нові технології, щоб забезпечити ефективну маркетингову стратегію.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві включає в себе систему стратегічного та оперативного планування, розробки маркетингової стратегії, визначення цільової аудиторії, вибір каналів розповсюдження і реклами, аналізу ринку та конкурентів та контролю за результатами маркетингової діяльності.

Одним з ключових елементів маркетингової діяльності є сегментація ринку, тобто поділ ринку на окремі сегменти за певними критеріями. Для цього необхідно визначити специфічні потреби та побажання різних груп споживачів та розробити стратегії маркетингу для кожного з сегментів. Ще одним важливим елементом є реклама та комунікації зі споживачами. Реклама повинна бути спрямована на привернення уваги споживачів до продукту та розповсюджуватися за допомогою різних каналів, таких як телебачення, радіо, газети та інтернет. Комунікації зі споживачами також включають в себе зворотний зв'язок, збір інформації про задоволеність клієнтів та відповіді на запитання, що допомагає підприємствам вдосконалювати свої продукти та послуги. Оптимізація маркетингової діяльності на підприємстві теж пов'язана з вибором та застосуванням маркетингових інструментів, таких як ціноутворення, продуктовий мікс, маркетингова стратегія та інші.

Вчені-маркетологи по-різному трактують поняття маркетингу. Отже, Ф. Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу» вважає, що «маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб у вигляді обміну».

Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградова в спільній праці «Маркетинг: Підручник» зазначають, що «маркетинг - це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, ціноутворення на них, просування та поширення їх через взаємовигідні біржі для фізичних та корпоративних осіб». Сьогодні Американська асоціація маркетингу прийняла наступне визначення маркетингу: маркетинг - це передбачення, управління економікою та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї у формі обміну».

Маркетингова діяльність - це набір процесів і дій, які компанія здійснює для створення, передачі інформації та надання цінності клієнтам. Це передбачає розуміння потреб і переваг споживачів, створення продуктів або послуг, які задовольняють ці потреби, і просування цих продуктів або послуг таким чином, щоб залучити та утримати клієнтів.

Суть маркетингової діяльності полягає у створенні цінності як для бізнесу, так і для його клієнтів. Компанії повинні визначити та зрозуміти свій цільовий ринок, проаналізувати своїх конкурентів і розробити маркетинговий план, який дозволить їм досягти своїх цілей. Це включає визначення ключових характеристик і переваг їхніх продуктів або послуг, визначення відповідної стратегії ціноутворення, розробку ефективних каналів розподілу та створення рекламних кампаній, які ефективно донесуть своє повідомлення потенційним клієнтам.

Маркетингова діяльність підприємства також передбачає постійне управління відносинами з клієнтами, включаючи підтримку клієнтів, збір відгуків та аналіз поведінки та переваг клієнтів. Розуміючи потреби та вподобання своїх клієнтів, компанії можуть постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, підтримувати лояльність клієнтів і збільшувати свою

частку ринку. Проте маркетинг є відносно новою функціональною сферою в Україні підприємств. Еволюція маркетингу в Україні пройшла 3 етапи:

- Перший етап (середина 70-х років) - з'явилися перші публікації основоположників радянського маркетингу: Г. Абрамшвілі, В. Війна, Н. Герчиков, А. Горячев, В. Демидов, П. Зав'ялов, Б. Соловійов, Ю. Трусова та ін.

- На другому етапі (з середини 80-х рр. і початок 90-х років) - до маркетингової еліти приєдналася нова група маркетологів: А. Браверман, І. Герчиков, Є. Голубков, Н. Капустін, І. Кретов, С. Медведков, М. Мойсей, Р. Ноздрева, А. Поршньов, Б. Соловійов, О. Третьак, А. Хруцький та ін.

Роботи нової групи маркетологів здебільшого присвячені загальним проблемам, зовнішньому і внутрішньому ринку, що розвивається.

- Третій етап (від середини 90-х до сьогодні) характеризується зростанням наукових публікацій, у яких розвиваються методологічні та теоретичні основи маркетингу по відношенню до умов становлення ринкових відносин в Україні. Йде активний процес створення відділів маркетингу та існує спеціалізація з маркетингу в університетах, яка забезпечує підготовку економістів і менеджерів.

Ефективне впровадження та використання маркетингу на підприємствах України вимагає, насамперед, правильного розуміння його суті. Слід розглянути взаємозв'язок між функціями управління та функціями управління маркетингом. (табл. 1.1).

Функції управління та функції управління маркетингом є взаємопов'язаними і взаємозалежними. Управління маркетингом є складовою частиною загального процесу управління підприємством, і успішна реалізація маркетингових функцій залежить від ефективного виконання інших функцій управління.

Таблиця 1.1

Взаємозв'язок функцій управління та функцій управління маркетингом

<i>Функції управління</i>	<i>Функції управління маркетингом</i>
Визначенні цілей	Організація збирання, обробки маркетингової інформації; Розроблення цілей та завдань підприємства, основних стратегічних принципів діяльності.
Планування	Визначення ринків та позицій, які забезпечуватимуть успіх, розробка стратегії; Планування фінансового забезпечення, продукції, виробництва, цінової політики, каналів збуту, комплексу маркетингової комунікації.
Рішення	Просування та дистрибуція, рішення щодо формування та реалізації товарної, цінової політики.
Організування	Підбір службовців; Створення організаційної структури управління маркетингом; Формування та реалізація керуючих впливів; Формування структури маркетингу.
Оперативне регулювання	Регулювання недоліків та ризиків, їх вирішення.
Мотивація	Матеріальне та нематеріальне стимулювання працівників.
Контролювання	Контроль за виконанням функцій маркетингу.

Основні функції управління, такі як планування, організація, керування і контроль, повинні бути забезпечені для того, щоб управління маркетингом було успішним. Наприклад, планування маркетингових стратегій повинно враховувати загальну стратегію підприємства, організація маркетингових

заходів повинна бути здійснена з урахуванням можливостей і обмежень підприємства, а контроль маркетингових результатів повинен бути проведений, щоб забезпечити відповідність результатів маркетингових заходів стратегії підприємства.

У свою чергу, маркетингові функції, такі як аналіз ринку, сегментування ринку, розробка продукту, просування на ринку та управління продуктом, допомагають управлінню досягати мети щодо збільшення прибутку, ринкової частки та клієнтської лояльності.

1.2. Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві

Управління в широкому розумінні являє собою складний соціальний і економічний процес, який надає цілеспрямований вплив на об'єкти, системи для збереження їх стійкості або з метою трансформації їх одного стану в інший, в залежності від обставин. Визначення теоретичного змісту і суті управління маркетинговою діяльністю є важливою частиною загального розуміння проблеми використання маркетингу як провідної концепції розвитку сучасного підприємства. Застосування новітніх методів управління стає необхідним чинником переходу суб'єктів ринка на нові ефективні форми організації роботи. Маркетингове управління - це: аналіз, планування, реалізація і контроль виконання програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення цілей організації. Ф. Котлер дотримується думки, що управління маркетингом пов'язано з регулюванням попиту, що, у свою чергу, пов'язаний з регулюванням відносин зі споживачами. Управління маркетингом, перш за все, спрямована на вирішення завдань впливу на рівень, часові межі та структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставленої мети. На підставі власних теоретичних узагальнень Ф. Котлер припустив, що

маркетингове управління, в загальному розумінні є управлінням попитом. У своїй роботі він ототожнює маркетингове управління з персональними діловими відносинами на споживчому ринку. Маркетинг-менеджмент Ф. Котлер розглядає як управлінський процес, що включає в себе створення бізнес-місії, проведення ситуаційного аналізу, вибору цільових ринків, формулювання цілей, визначення стратегій, розробку і впровадження плану маркетингових дій і організацію робочих процесів, контроль і коригування діяльності на підставі отриманої маркетингової інформації. З точки зору американського маркетолога Г. Ассель управління маркетингом є механізмом, за допомогою якого організація взаємодіє зі споживачами. Завдання менеджера з маркетингу ініціювати і контролювати цю діяльність. Спочатку виявляються потреби, потім розробляються і здійснюються обрані стратегії для задоволення цих потреб. І, нарешті, слід проаналізувати реакцію споживачів з метою визначення якості задоволення. Управління маркетинговою діяльністю підприємства це управління маркетингом як функцією, включаючи питання організації, формування планової системи, рішення по системі фінансування і контролю діяльності в області маркетингу. Управління маркетинговою діяльністю створює основу - механізм для розробки і реалізації маркетингового управління, тобто система маркетингу підприємства є підсистемою загальної системи управління підприємством.

У моделі прийняття рішення про покупку туристичних послуг повинні бути враховані стимули як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Врахування стимулів споживачів буде направлено на задоволення їх потреб, врахування традицій та звичок, групових інтересів та громадської думки. Шульгіна Л. М. виділяє чотири рівні конкурентної стратегії:

- Корпоративна (базова) стратегія - це стратегія підприємства як єдиного цілого. У ній формулюється визначальна «місія» підприємства, на яких ринках функціонує підприємство, є воно диверсифікованим або однопродуктовим, орієнтується на широке або вузьке коло споживачів.

- Ділова стратегія розробляється для кожної ділової сфери, що виділяється на підприємстві
- Функціональна стратегія визначається для кожної функціональної сфери підприємства, такої, як виробництво, збут, фінанси. Оперативна стратегія формулюється для елементів організаційної структури підприємства функціональних відділів, виробництв, управлінь, філій, представництв тощо

Контроль - це постійна, систематична перевірка і оцінка стану маркетингової діяльності туристичного підприємства. Контроль маркетингової діяльності в туризмі спрямований на своєчасне виявлення усіх проблем і відхилень від нормального просування організації до певної мети, а також на своєчасну корекцію маркетингової діяльності для того, щоб наявні питання ніяк не переросли в кризу.



Рис. 1.1. Природа туристичного продукту

Дослідивши наявні підходи до визначення сутності управління маркетинговою діяльністю на підприємствах туристичної галузі,

пропонується розглядати його як процес досягнення поставлених маркетингових цілей: визначення можливостей і загроз ринку, ресурсів підприємства, а також організації, планування і проведення маркетингової діяльності, яка є необхідною умовою для ефективного функціонування підприємств.

Туристичний продукт є складною системою, що включає в себе різні елементи, такі як місцевість, транспорт, готелі, ресторани, розваги, культурні історичні пам'ятки, екскурсії, інформаційну підтримку та інші послуги. Природа туристичного продукту полягає в його здатності задовольняти потреби туристів та забезпечувати їм задоволення від подорожі. Туристичний продукт може бути розглянутий як витвір співпраці різних суб'єктів туристичного ринку, таких як туроператори, авіакомпанії, готелі, ресторани, транспортні компанії, музеї та інші. Він має бути націлений на вирішення потреб туристів і задоволення їх очікувань, а також забезпечувати високий рівень якості послуг. Природа туристичного продукту полягає в тому, що він має бути унікальним та привабливим для туристів. Він повинен відповідати їх потребам та бажанням, забезпечувати комфортні умови перебування, розваги та відпочинок. Туристичний продукт повинен також відповідати місцевим особливостям, культурним та історичним традиціям регіону. Основними характеристиками природи туристичного продукту є його унікальність, привабливість, здатність відповідати потребам туристів, високий рівень якості та відповідність місцевим особливостям. Якщо туристичний продукт задовольняє всі ці вимоги, він буде успішним і забезпечить високий рівень задоволення туристів від подорож.

Схематично управління маркетинговими заходами туристичних підприємств можна розглянути з урахуванням стратегічного управління



Рис. 1.2. Управління маркетинговими заходами туристичних підприємств

Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві базуються на використанні інформаційних технологій та інтернет-маркетингу. Основними інструментами таких технологій є:

1. CRM-системи - системи управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяють збирати, зберігати та аналізувати дані про клієнтів, що дає можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.

2. SMM-інструменти - інструменти соціального медіа-маркетингу, що дають можливість підвищити свідомість про туристичний продукт на соціальних мережах.

3. Інтернет-реклама - різноманітні інструменти онлайн-реклами, які дають можливість залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

4. SEO-оптимізація - пошукова оптимізація сайту, що дозволяє залучити нових клієнтів з пошукових систем та підвищити позиції сайту в пошукових результатах.

5. Аналітика - системи збору та аналізу даних, що дають можливість визначити ефективність маркетингових кампаній та вчасно коригувати стратегію маркетингу на туристичному підприємстві.

6. Мобільні додатки - інструменти, що дають можливість підвищити зручність та доступність туристичного продукту для клієнтів

Використання цих технологій дозволяє туристичному підприємству підвищити ефективність маркетингової діяльності.

1.3. Основні принципи управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні почала активно розвиватися та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача.

Формування ринкової економіки в Україні посилило інтерес до форм і методів туристичного обслуговування населення. Розвиток даної галузі прискореними темпами та зростання ролі конкуренції і ступеня комерціалізації туристської діяльності привели до розуміння необхідності державного регулювання туристського бізнесу.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку,

в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям (рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8%). З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Принципи — це основоположні, взаємозалежні становища, обставини, вимоги, які у основі маркетингу і розкривають його сутність і призначення. Виходячи з основної ідеї маркетингу, що складається, як зазначалося вище, у тому, щоб пропозиція туристичних продуктів в обов'язковому порядку орієнтувалося на споживача, а підприємство постійно узгоджувало свої можливості з вимогами ринку, можна сформулювати такі необхідні та достатні принципи.

Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів. Ринок утворюють споживачі з певними потребами та запитамі, задоволення яких вони бажають і здатні брати участь в обміні. Пропоновані ринку товари повинні розглядатися підприємством з урахуванням того, наскільки вони можуть задовольняти потреби туристів.

Націленість чітко виражений комерційний результат, тобто, наявність довгострокових цілей та прагнення до їх досягнення. Якщо встановлення на інтенсифікацію комерційних зусиль має сприяти лише короткочасному

збільшенню обсягу продажу, то орієнтація на маркетинг вимагає планування діяльності туристичного підприємства на тривалу перспективу

Комплексний підхід до досягнення поставленої мети, оскільки успіх забезпечується лише всією сукупністю засобів маркетингу, взаємопов'язаних і взаємозумовлених. Комплексність означає, що певні маркетингові дії (наприклад, вивчення споживачів, аналіз ринку, розробка туристичного продукту, реклама, стимулювання збуту тощо), взяті окремо, не здатні забезпечити ефект, який дає застосування маркетингу як цілісної концепції.

Максимальний облік умов та вимог ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього. При цьому орієнтація на ринок, що лежить в основі маркетингу, передбачає поділ потенційних споживачів на групи, які, з одного боку, повинні бути якомога одноріднішими за багатьма суттєвими ознаками, а з іншого — досить представницькими для забезпечення ефективного збуту. Такий підхід, що отримав назву «сегментація ринку», дозволяє підприємству пристосовуватися до специфічних потреб туристів, відокремитися (наскільки це можливо) від конкурентів та розробити власну маркетингову стратегію. Максимальний облік вимог ринку повинен органічно поєднуватися з цілеспрямованим впливом на нього для забезпечення кращого ставлення споживачів до пропонованих туристичних продуктів та підприємства в цілому.

Активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку та ефективну реакцію на зміни довкілля. Без цього неможливо досягти комерційного успіху та отримати конкурентні переваги. Ефективно працювати може лише те туристське підприємство, яке творчо застосовує маркетинг у своїй діяльності, шукає в рамках цієї концепції нові способи адаптації до умов функціонування, що постійно змінюються.

Варто зрозуміти свій цільовий ринок, щоб ефективно рекламувати туристичне підприємство, важливо добре розуміти свій цільовий ринок. Це включає розуміння їхніх потреб, уподобань і поведінки, а також каналів, які

вони використовують для споживання інформації та прийняття рішень про покупку.

Розроблення комплексної маркетингової стратегії: слід розробити комплексну маркетингову стратегію, щоб керувати всіма маркетинговими діями. У цій стратегії повинні бути окреслені ключові цілі та завдання маркетингової програми, а також тактика, яка буде використана для їх досягнення.

Важливо використовувати комбінацію маркетингових каналів. Для досягнення цільового ринку потрібно використовувати комбінацію маркетингових каналів. Це може включати канали цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, маркетинг електронною поштою та пошукова оптимізація (SEO), а також традиційні маркетингові канали, такі як друкована реклама, пряма поштова розсилка та спонсорство заходів.

Відстеження та вимірювання результати. Важливо відстежувати та вимірювати результати маркетингової діяльності, щоб визначити її ефективність. Це можна зробити за допомогою ряду показників, таких як відвідуваність веб-сайту, залученість у соціальні мережі та показники продажів.

Постійно адаптування та вдосконалення стратегії: маркетинг — це постійний процес, і важливо постійно адаптувати та вдосконалювати свою маркетингову стратегію на основі результатів, які ви бачите. Це може передбачати коригування вашої тактики, коригування повідомлень або націлювання на різні сегменти цільового ринку.

Принципи управління маркетинговою діяльністю важливі для досягнення успіху в бізнесі. Основна мета маркетингової діяльності полягає в залученні та утриманні клієнтів, а також в збільшенні прибутку та ринкової долі компанії. Ідеальна маркетингова стратегія повинна бути прозорою та конкретною, щоб керівництво та співробітники могли зрозуміти, які кроки потрібно зробити для досягнення мети.

Основні принципи управління маркетинговою діяльністю допомагають компанії зосередитися на ключових елементах маркетингу, таких як цільова аудиторія, комплексна маркетингова стратегія, мікс маркетингових каналів та моніторинг та вимірювання результатів. Вони допомагають забезпечити узгодженість у всіх маркетингових діях та забезпечити ефективність у використанні ресурсів компанії.

При правильному використанні принципів управління маркетинговою діяльністю туристична компанія може досягти таких результатів, як збільшення своєї ринкової долі, залучення нових клієнтів, збереження та залучення існуючих клієнтів, підвищення продажів та прибутку, створення відомості про бренд та підвищення його значення на ринку.

Дотримуючись цих основних принципів, управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві може допомогти забезпечити ефективне охоплення та залучення бізнесу свого цільового ринку, і в кінцевому підсумку стимулювати дохід і зростання.

Висновки до розділу 1

Управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві є важливим елементом успішної діяльності в туристичній індустрії. Використання нових технологій та ефективної маркетингової стратегії може допомогти підприємству забезпечити успішну конкурентну позицію на ринку туризму. Сегментація ринку, реклама та комунікації зі споживачами, вибір та застосування маркетингових інструментів є ключовими елементами управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві. Крім того, аналіз ринку та контроль за результатами маркетингової діяльності допомагає підприємству оцінити ефективність своїх стратегій та вносити корективи у свою діяльність для досягнення максимального результату. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві включає в себе

систему стратегічного та оперативного планування, розробки маркетингової стратегії, визначення цільової аудиторії, вибір каналів розповсюдження і реклами, аналізу ринку та конкурентів та контролю за результатами маркетингової діяльності. Одним з ключових елементів маркетингової діяльності є сегментація ринку, тобто поділ ринку на окремі сегменти за певними критеріями. Для цього необхідно визначити специфічні потреби та побажання різних груп споживачів та розробити стратегії маркетингу для кожного з сегментів. Ще одним важливим елементом є реклама та комунікації зі споживачами. Реклама повинна бути спрямована на привернення уваги споживачів до продукту та розповсюджуватися за допомогою різних каналів, таких як телебачення, радіо, газети та інтернет. Комунікації зі споживачами також включають в себе зворотний зв'язок, збір інформації про задоволеність клієнтів та відповіді на запитання, що допомагає підприємствам вдосконалювати свої продукти та послуги. Оптимізація маркетингової діяльності на підприємстві теж пов'язана з вибором та застосуванням маркетингових інструментів, таких як ціноутворення, продуктивний мікс, маркетингова стратегія та інші.

Управління маркетингом стосується процесу аналізу, планування, впровадження та контролю програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення прибуткових відносин із цільовими клієнтами для досягнення цілей організації. Він передбачає регулювання попиту, який пов'язаний з управлінням відносинами зі споживачами, і зосереджений на впливі на рівень, час і структуру попиту для досягнення цілей організації. Процес управління маркетингом включає створення бізнес-місій, проведення ситуаційного аналізу, вибір цільових ринків, формулювання цілей, визначення стратегій, розробку та реалізацію маркетингових планів, організацію робочих процесів, а також моніторинг і коригування діяльності на основі отриманої маркетингової інформації.

Туризм є важливою галуззю економіки України, яка має значний потенціал для розвитку. Завдяки природним ресурсам та історичним

пам'яткам, Україна може приваблювати як внутрішніх, так і зовнішніх туристів. Однак, зростаюча комерціалізація та конкуренція у галузі туризму вимагає державного регулювання, щоб забезпечити ефективне та стійке розвиток цієї галузі та захист прав споживачів.

Слід зазначити, що основними принципами успішного маркетингу в туризмі є орієнтація на споживача та ефективне вирішення його проблем, а також постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку. Врахування цих принципів допоможе підприємствам у туристичній галузі залучати та зберігати клієнтів, підвищувати їх задоволеність та лояльність, а також збільшувати свій дохід та конкурентоспроможність на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Turne»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Turne»

Туристичне підприємство «Turne» самостійна юридична особа, що здійснює свою туроператорську діяльність на підставі ліцензії.

Юридична адреса: Україна, м. Київ, проспект Миру 15А, бізнес-центр "Інтелект", 2 поверх.

За формою організації діяльності – туроператор. За формою власності – недержавна власність. Це мережа туристичних агентств, що входить до холдингу групи компаній X-Tend Group, і один з найбільш відвідуваних туристичних веб-порталів України, що надає актуальну інформацію про тури, популярні курорти та топові резорти. Система сайту та схема роботи офісів влаштовані таким чином, що вибір та оформлення відповідної путівки займають мінімум часу.

Компанія існує на туристичному ринку вже більше двадцяти років. Натхненна та кропітка робота дозволила організації здобути міцну репутацію у сфері туристичних послуг, набути високого рівня довіри у клієнтів та вибудувати міцні зв'язки з компаніями-партнерами — провідними туристичними операторами, які працюють на території України.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, мережі «Turne» включають:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

Існують також й додаткові послуги, а саме:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також

будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;

«Turne» пропонує своїм клієнтам простий пошук путівок, у будь-який момент можна вибрати тур по напрямку, що цікавить самотійно - працювати з базою сайту зручно, процес пошуку путівок займає лічені секунди, а фільтри допомагають зробити вибірку максимально точно відповідною побажанням туриста. Якщо такої можливості та бажання немає, тревел-менеджери «Turne» завжди готові допомогти з вибором найбільш вигідного та зручного варіанту: за типом відпочинку та рівнем готелю, ціною, містом та часом вильоту, типом харчування, наповненням екскурсійної та розважальної програм.

«Turne» має великий вибір турів. У базі представлені пропозиції на будь-який бюджет, для відпочинку будь-якої пори року та під будь-які переваги — від бюджетних поїздок вихідного дня до романтичних подорожей, а також гастрономічних турів, варіантів для сімейної відпустки.

Безпечний відпочинок допомагають організувати партнери — великі туристичні оператори, репутація яких перевірена роками роботи.

Гарантія кращої ціни від «Turne» базується на оптимальному співвідношенні «ціна – якість». Придбати путівки за ще вигіднішою ціною допомагає акція раннього бронювання та можливість купівлі путівок, що горять.

Підтримка 24/7 від тревел-менеджерів «Turne» забезпечується протягом усього періоду перебування на відпочинку. Туристи можуть звернутися за допомогою до менеджерів турагентства.

Портал turne.ua забезпечує роботу під брендом «Turne» великій кількості туристичних агенств.

Організаційна схема туристичного підприємства «Turne», будується наступним чином:

- Гнучкість;
- Мінімізація персоналу;
- Доцільність;

- Клієнтоорієнтованість;
- Висока кваліфікація персоналу;
- Мінімізація накладних витрат.

Лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи інформують і допомагають лінійному керівникові у розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів для прийняття конкретних рішень. Функціональні служби доводять свої рішення до виконавців або через вищого керівника, або (у межах спеціальних повноважень) прямо. Як правило, функціональні служби не мають права самостійно віддавати розпорядження виробничим підрозділам. Роль і повноваження функціональних підрозділів залежить від масштабів господарської діяльності та структури управління фірми в цілому.

Туристичне підприємство «Turne» працює над залученням якомога більшої кількості агентств до франчайзингової програми.

Переваги франшизи «Turne»:

- Детальне навчання керівника та менеджерів турагентства секретам туристичного бізнесу.
- Можливість працювати з туроператорами на найвигідніших умовах.
- З першого туриста – підвищена комісія.
- Команда експертів «Турне» виїжджає на відкриття турагентства та коригує всі бізнес-процеси на місці.
- Всебічна підтримка протягом усього співробітництва.
- Стабільний потік клієнтів із сайту turne.ua, соціальних мереж, месенджерів та інших каналів реклами.
- Власна CRM-система, інтегрована з IP-телефонією.
- Допомога у підборі персоналу.
- Доступ до багаторічної бази знань 24/7.

Компанія надає безкоштовне навчання як для керівників, так і для

менеджерів.

Взяти готове колесо простіше, ніж винаходити його наново. Тому варто задуматися про придбання прав на використання бренду та інтелектуальної власності успішної компанії, що передбачає франшиза турфірми. Покупець (франчайзі) отримує доступ до алгоритму роботи, інструментів, бази знань та клієнтської бази вже розкрученого підприємства (франчайзера). Він відкриває власну справу під відомим ім'ям за готовою схемою, повторюючи дії, що призвели до успіху основної компанії та її партнерів.

«Turne» як франчайзер допомагає здобути досвід в туристичній галузі. Підписавши договір з франчайзером, франчайзі отримує доступ до бази знань, навчання та постійного підвищення кваліфікації співробітників та керівника турагентства. І це не всі переваги роботи під брендом «Турне».

Співпрацюючи з «Turne», франчайзі заробляє на продажу пакетних турів за підвищеними ставками від туроператорів. Дохід становить близько 10% з кожної путівки. Такий високий відсоток відразу ж після відкриття отримує лише франшиза туристичної агенції, нові приватні підприємства в інших сферах бізнесу працюють за нижчою ставкою.

0,1-2% від вартості проданого туру франчайзі віддає «Turne» як роялті. Ця сума становить прибуток від франшизи, тому франчайзеру вигідний успіх представництва. Щоб налагодити роботу кожного турагентства в мережі, компанія створила та вдосконалила жорсткі стандарти обслуговування клієнтів та ведення бізнесу. Щоб співпрацювати з «Turne» та отримувати прибуток, франчайзі зобов'язаний дотримуватись правил та рекомендацій франчайзера.

На сьогоднішній день завдяки висококваліфікованому персоналу досліджуване туристичне підприємство «Turne» здобуло довіру серед провідних українських компаній, також воно має право від свого імені укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права та нести зобов'язання. Туристичне підприємство має самостійний баланс та діє на засадах господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування. Має

право самостійного ведення експортно-імпортних операцій та інших зовнішньо - економічних операцій, необхідних для здійснення туристичної діяльності. Туристичне підприємство ТОВ «Turne» має свої печатку, фірмовий бланк, емблему та знак обслуговування, які зареєстровані згідно чинного законодавства.

Саме завдяки наявності інформаційних технологій та їх регулярного впровадження, туристичне підприємство «Turne» має ефективні показники та результативність. Інформаційні технології забезпечують портал надійністю, чіткістю, доступністю, швидкість обробки та передачі інформації перебуває на високому рівні, у порівнянні із тими підприємствами, які відмовляються від користування та застосування інформаційних технологій та інших сучасних технологій у сфері ІТ, зросла і якість туристичного продукту, а саме: знизилася його собівартість, зменшилися витрати туристів на індивідуальний пошук і отримання необхідного пакету послуг. Якість інформаційних технологій постійно змінюється та зміцнюється, відтак, змінюються особливості туристичного бізнесу, настрої та методи врегулювання.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «Turne»

Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства «Turne» включає оцінку його внутрішніх ресурсів, здатності та конкурентних переваг. До внутрішніх факторів відносяться:

1. Людські ресурси. Оцінка кадрового потенціалу підприємства, включаючи навички, досвід та мотивацію співробітників. ТОВ «Turne» детально відбирає працівників, це свідчить про рівень професійності та якості. Неякісний підхід до планування, набору, навчання персоналу не забезпечить підприємству виконання цілей. Тому кадрова політика має бути раціональною, безперервною та цілком відповідати меті та стратегії діяльності підприємства на ринку.

Франчайзер «Turne» має персонал для забезпечення роботи франшизи з таких питань:

- Прорахунок прибутковості турагентства з франчайзингу.
- Надання професійної команди для успішного запуску офісу.
- Доступ до бази клієнтів, прийому замовлень із сайту turne.com.ua.
- Налагоджує роботу представництва через автоматизовану CRM-систему.
- Допомога у створенні міні-сайту та сторінок у соцмережах.
- Консультативну підтримку спеціалістів у сфері туризму, бухгалтерії, юриспруденції, ІТ.
- Допомога у підготовці маркетингових матеріалів та локальних кампаній, постачання рекламної продукції.

2. Фінансові ресурси. Аналіз фінансового стану підприємства, включаючи дохід, витрати, рентабельність та потенційні джерела фінансування.

У таблицях 2.1-2.2 представлено фінансові результати діяльності за останні роки.

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності «Turne»

Показники, тис.грн.	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8 699,00	4 933,30	-3765,70	-43,29
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	8 149,60	4 852,00	-3297,60	-40,46
Валовий прибуток	549,40	81,30	-468,10	-85,20
Інші операційні доходи	250,00	127,00	-123,00	-49,20
Адміністративні витрати	117,00	67,00	-50,00	-42,74
Витрати на збут	96,00	52,40	-43,60	-45,42
Інші операційні доходи	76,20	20,00	-56,20	-73,75
Фінансовий результат до оподаткування	510,2	68,9	-441,30	-86,50
Податок на прибуток	91,8	12,4	-79,40	-86,49
Чистий прибуток (збиток)	418,4	56,5	-361,90	-86,50
Рентабельність продажів, %	4,81	1,15	-3,66	X
Рентабельність діяльності, %	5,13	1,16	-3,97	X

Таблиця 2.2

Баланс туристичного підприємства

Показники, тис.грн.	На початок звітної року, тис. грн.	На кінець звітної періоду, тис. грн.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
АКТИВ				
I. Необоротні активи	0,00	0,00	0,00	0,00
Нематеріальні активи				
первісна вартість	0,00	0,00	0,00	0,00
накопичена амортизація	0,00	0,00	0,00	0,00
Основні засоби:	380,20	448,10	67,90	17,86
первісна вартість	1 438,90	1 519,00	80,10	5,57
знос	1 058,70	1 070,90	12,20	1,15
Довгострокові фінансові інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00
Усього за розділом I	380,20	448,10	67,90	17,86
II. Оборотні активи	422,10	701,40	279,30	66,17
Запаси:				
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1 223,80	1 330,40	106,60	8,71
Інша поточна дебіторська заборгованість	2,70	4,60	1,90	70,37
Поточні фінансові інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	47,90	92,10	44,20	92,28
Інші оборотні активи	0,00	0,00	0,00	0,00
Усього за розділом II	1 696,50	2 194,50	498,00	29,35
Баланс	2 076,70	2 642,60	565,90	27,25
ПАСИВ			0,00	0,00
I, Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	521,90	521,90	0,00	0,00
Додатковий капітал	0,00	0,00	0,00	0,00
Резервний капітал	0,00	0,00	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1 471,80	1 890,20	418,40	28,43
Неоплачений капітал	0,00	0,00	0,00	0,00
Усього за розділом I	1 993,70	2 412,10	418,40	20,99
II, Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	0,00	0,00	0,00	0,00
Короткострокові кредити банків	0,00	0,00	0,00	0,00
III, Поточні зобов'язання				
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	0,00	0,00	0,00	0,00
товари, роботи, послуги	26,20	73,20	47,00	179,39

розрахунками з бюджетом	56,80	157,30	100,50	176,94
у тому числі з податку на прибуток	12,40	91,80	79,40	640,32
розрахунками зі страхування	0,00	0,00	0,00	0,00
розрахунками з оплати праці	0,00	0,00	0,00	0,00
Доходи майбутніх періодів	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	0,00	0,00	0,00	0,00
Усього за розділом III	83,00	230,50	147,50	177,71
Баланс	2 076,70	2 642,60	565,90	27,25

Діяльність «Turne» знаходиться у прибутковій зоні через оптимізацію управління витратами, організацію роботи на засадах проектної діяльності.

3. Маркетингова стратегія. Аналіз маркетингових стратегій туристичного підприємства, включаючи цільову аудиторію, позиціонування на ринку, цінову політику, канали збуту та комунікаційні засоби. Важливо оцінити, наскільки ефективно підприємство пристосовується до змін у ринкових умовах та забезпечує конкурентоспроможність своїх продуктів та послуг.

Маркетингова стратегія «Turne» вибудовується на основі маркетингу взаємовідносин. Підприємство не концентрується на одній групі споживачів, працює як на масових, так і на індивідуальних туристичних напрямках.

4. Стратегія підприємства. Стратегія підприємства визначає напрямки діяльності підприємства в цілому на декілька років. При раціональній розробці стратегії, підприємство отримає бажаний результат та забезпечить досягнення запланованих цілей і навпаки.

«Turne», починаючи з 2020 року, реалізує стратегію стабільності, яка полягає в концентрації зусиль туроператора на існуючих напрямках бізнесу та їх підтримці. Тобто, кажучи іншими словами, сенс даної стратегії в тому, щоб не втратити завойований ринок. Дана стратегія підтверджує успіхи «Turne» на ринку України.

З одного боку, стратегія, орієнтована на стабільність вимагає зосередженої уваги на проблемах в поточній діяльності туроператора (так званий фланговий аналіз), що здаються непомітними при стрімкому зростанні,

підготовці до відбиття можливих атак конкурентів, змушує ретельно відстежувати найменші зміни ринкової кон'юнктури, з іншого - стратегія стабільності не має на увазі розширення ступеня впливу туроператора, захоплення нових ринків, хоча туроператор може мати необхідні можливості і професіоналізм для цього.

5. Технології відіграють подвійну роль в діяльності «Turne». З одного боку вони розвивають підприємство, з іншого – гальмують розвиток (застарілі технології). Тому варто приділяти увагу розвитку технологій на підприємстві, що забезпечить ефективність діяльності в цілому та конкурентоспроможність зокрема.

Діяльність «Turne» передбачає постійний пошук партнерів, роботу з власною CRM-системою, інтегрованою з IP-телефонією.

Для аналізу внутрішнього середовища туристичного підприємства мережі «Turne» проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок:

- Сильна (Strength);
- Нейтральна (Neutral);
- Слабка (Weakness).

Таблиця 2.3

SNW-аналіз туристичного підприємства «Turne»

№ з/п	Ключові параметри діяльності туристичної фірми	S	N	W
1	Навчання персоналу	7		
2	Умови праці	8		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	9		
4	Плинність кадрів			2
5	Кваліфікація персоналу	5		
6	Оцінка якості роботи персоналу		7	

7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			4
9	Рівень технічної оснащеності		7	
10	Інформаційне забезпечення	9		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві	8		
13	Обсяги реалізації		4	
14	Асортимент продукції, що випускається		6	
15	Чисельність персоналу			4
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		7	
20	Територіальне розташування		7	
21	Цінова політика	8		
22	Обсяги продажів			4
23	Орієнтація на споживача	9		
24	Стратегія розвитку підприємства		5	

Головне завдання аналізу SNW полягає в оцінці та розумінні впливу соціальних мереж та веб-застосунків на бізнес-процеси та результативність організації. Серед основних цілей виділяють наступні:

- Виявлення важливих акторів та взаємозв'язків. Аналіз соціальної мережі дозволяє ідентифікувати ключових учасників, які мають значний вплив та взаємодіють з іншими учасниками. Також виявляються взаємозв'язки між різними акторами та структура самої мережі.
- Вивчення інформаційного потоку. Аналізується рух інформації в соціальній мережі та веб-застосунках. Виявляються шляхи поширення інформації, популярні теми, основні джерела та отримувачі інформації.

Це допомагає виявити можливості для залучення аудиторії та впливу на неї.

- Визначення ключових тем та трендів. Аналізується актуальність тем та трендів у соціальній мережі та веб-застосунках. Виявляються популярні теми серед учасників, обговорювані проблеми та інтереси. Це дозволяє організації виробляти контент, який би відповідав потребам аудиторії та сприяв розпізнаваності бренду.
- Вплив на прийняття рішень. Аналіз соціальної мережі та веб-застосунків допомагає зрозуміти думку та настрої цільової аудиторії, її реакцію на рішення та дії організації.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності туристичної фірми було оцінено за 10-ти бальною шкалою.

Дані таблиці 2.2 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є навчання персоналу, умови праці, мотивація та стимулювання персоналу, інформаційне забезпечення, якість послуг, організація маркетингу на підприємстві, заробітна плата, орієнтація на споживача, психологічний клімат у колективі та фінансова стійкість підприємства.

Слабкими сторонами виявлено плинність кадрів, організацію планування.

Нейтральними були рівень технічної оснащеності, обсяги реалізації, імідж, стратегія розвитку підприємства та оцінка якості роботи персоналу.

Середня щорічна динаміка збільшення відвідуваності порталу «Turne» – 167%, збільшення кількості запитів від туристів – 149%.

Сьогодні для більшості туристичних компаній українського ринку портал є ключовим джерелом залучення клієнтів та за їх оцінками генерує понад 55% нових клієнтів.

Основною перевагою ресурсу в порівнянні з конкурентами є ефективність реклами, а саме повернення інвестицій на вкладений рекламний бюджет.

Можна також розглянути наступне:

Сильні сторони (Strengths):

- Досвід та компетенції. Оцінка кадрового потенціалу, включаючи знання та досвід працівників, що допомагають у реалізації маркетингових стратегій та наданні якісного обслуговування клієнтів.
- Бренд та репутація. Визнаність та довіра клієнтів до бренду "Turne", яка сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

Слабкі сторони (Weaknesses):

- Обмежені ресурси. Оцінка фінансового стану підприємства та його можливості для розвитку та інвестицій у маркетингову діяльність.
- Технологічна інфраструктура. Оцінка наявності сучасних інформаційних та комунікаційних технологій для ефективного управління та просування підприємства.

Внутрішнє середовище (Internal Environment):

- Організаційна культура. Оцінка цінностей, норм та звичок, які впливають на сприйняття маркетингових стратегій та підхід до обслуговування клієнтів.
- Управління та структура. Оцінка ефективності управління, розподілу обов'язків та комунікації всередині підприємства.

Унікальна пропозиція продукту (Unique Selling Proposition, USP):

- Оцінка конкурентних переваг туристичного підприємства, що робить його продукти та послуги привабливими для клієнтів.
- Сегментація ринку. Визначення цільової аудиторії та смаків споживачів.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Turne»

Аналіз зовнішнього середовища є процесом оцінки та аналізу факторів, що перебувають поза межами організації, але можуть впливати на її діяльність. Цей аналіз допомагає організаціям отримати розуміння змін в зовнішньому середовищі, ідентифікувати можливості та загрози, а також адаптувати свою стратегію та діяльність для досягнення успіху. Аналіз зовнішнього середовища включає оцінку різних факторів, які можуть впливати на організацію. Зазвичай виділяють такі основні категорії факторів:

- Політичні фактори (законодавство, регулятивні вимоги, політична стабільність, політичні ризики та відносини з урядом)
- Економічні фактори (економічний розвиток, стан ринку, інфляція, безробіття, курси валют, споживчі витрати та інші економічні показники)
- Соціальні фактори (демографічні зміни, культурні тенденції, соціальні цінності, зміна ставлення споживачів до продуктів та послуг)
- Технологічні фактори (інновації, технологічний розвиток, наукові дослідження, зміна технологічних стандартів та їх вплив на бізнес-процеси та конкурентоспроможність)
- Екологічні фактори (законодавство щодо охорони навколишнього середовища, екологічні тренди, енергоефективність та сталий розвиток).
- Постачальники є одним з головних факторів, що впливають на діяльність туристичного підприємства. Цінова політика постачальників має прямий вплив на цінову політику туристичного підприємства мережі «Turne». Через те, що туристичного продукту є основним видом діяльності підприємства, варто вважати даний фактор одним з основних.
- Інфляційні процеси в країні даний фактор прямо впливає на цінову політику підприємства, адже зростання цін в країні в цілому призводить до зростання цін на туристичний продукт, що є основним видом

діяльності туристичного підприємства мережі «Turne».

- Законодавство країни. На даному етапі розвитку українського законодавства, підприємства, що займаються реалізацією туристичного продукту постійно адаптують власну діяльність під законодавчі акти, при цьому, варто зазначити, що законодавство України часто змінюється і якщо підприємство зможе швидко адаптуватися під нові умови роботи з використанням мінімальних ресурсів, то воно отримує додаткові конкурентні переваги на ринку в цілому. Тому законодавство варто вважати серйозним фактором в діяльності підприємства.
- Діяльність конкурентів на ринку завжди впливало на функціонування підприємства в цілому. Також варто зазначити, що діяльність конкурентів безпосередньо впливає на конкурентоспроможність туристичного підприємства мережі «Turne» зокрема. Мається на увазі такі напрямки діяльності конкурентів – цінова політика, рекламна політика, асортиментна політика та додаткові послуги, що надаються споживачам.

Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Turne» включає оцінку факторів, що впливають на його діяльність та конкурентний стан на ринку. Основні аспекти, які можуть бути розглянуті в аналізі зовнішнього середовища та конкурентної позиції, включають:

Політичне середовище:

- Законодавство та регулятивні вимоги, які впливають на туристичну галузь.
- Політична стабільність та економічні фактори, що можуть впливати на попит на туристичні послуги.

Економічне середовище:

- Економічний розвиток та покупна спроможність цільової аудиторії.
- Валютні коливання та їх вплив на ціни та витрати підприємства.

Соціокультурне середовище:

- Зміни в смаках, попиті та поведінці клієнтів.
- Соціальні тенденції, які можуть впливати на туристичні вподобання та очікування.

Технологічне середовище:

- Розвиток технологій, які можуть використовуватися для покращення маркетингової діяльності та обслуговування клієнтів.
- Впровадження цифрових інструментів та онлайн-платформ для продажу та бронювання туристичних послуг.

Конкурентне середовище:

- Аналіз конкурентів у туристичній галузі, їхніх продуктів та послуг.
- Визначення конкурентних переваг підприємства "Turne" та можливих ніш на ринку.

На основі визначеного вище побудуємо таблицю SWOT-аналізу «Turne». Це дасть можливість розглянути окремий етап оцінки та розвитку структури «Turne», спланувати реалізацію нових маркетингових технологій, закріпитися на ринку, незважаючи на гостру конкурентну боротьбу.

SWOT-аналіз «Turne» представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «Turne»

Можливості	Сильні сторони
<p>Державна допомога підприємствам сфери туризму. Зовнішньоекономічні зв'язки. Розробка нових турів. Розширення мережі франчайзі. Підвищення лояльності покупців. Поліпшення маркетингової діяльності підприємства. Вихід на нові ринки.</p>	<p>Популярність бренду. Досвід роботи на ринку Україні. Реалізовані проекти. Надійні партнери. Наявність бази для розробки нових турів. Компетентне керівництво. Значні обсяги продажів.</p>

Загрози	Слабкі сторони
Військовий стан та кризові явища у країні. Безпека подорожей. Руйнування інфраструктури. Зростання інфляції. Законодавча нестабільність. Підвищення державного регулювання. Коливання курсів валют. Поява нових конкурентів. Низька платоспроможність населення.	Залежність від цінової політики партнерів. Впровадження стандартних рішень та турів. Втрата споживачів за рахунок появи конкурентів. Плинність кадрів. Відсутність системи стимулювання покупців. Відсутність мобільного додатку.

Дослідивши та зіставивши дані табл. 2.3, які характеризують можливості та сильні сторони ТОВ «Turne», можна зробити висновок, що в цих умовах вигідно покращувати маркетингову політику компаній. Основна загроза для компанії – поява нових продуктів та коливання валютних курсів.

Висновки до розділу 2

Туристична агенція «Turne» - самостійна юридична особа, що здійснює свою туроператорську діяльність на підставі ліцензії. Компанія існує на туристичному ринку вже більше двадцяти років. Натхнення та кропітка робота дозволила організації здобути міцну репутацію у сфері туристичних послуг, набути високого рівня довіри у клієнтів та вибудувати міцні зв'язки з компаніями-партнерами — провідними туристичними операторами, які працюють на території України. «Turne» пропонує своїм клієнтам простий пошук путівок, у будь-який момент можна вибрати тур по напрямку, що цікавить самостійно - працювати з базою сайту зручно, процес пошуку путівок займає лічені секунди, а фільтри допомагають зробити вибірку максимально точно відповідною побажанням туриста. Якщо такої можливості та бажання немає, тревел-менеджери «Turne» завжди готові допомогти з вибором найбільш вигідного та зручного варіанту: за типом відпочинку та рівнем

готелю, ціною, містом та часом вильоту, типом харчування, наповненням екскурсійної та розважальної програм. Великий вибір турів. У базі представлені пропозиції на будь-який бюджет, для відпочинку будь-якої пори року та під будь-які переваги — від бюджетних поїздок вихідного дня до романтичних подорожей, а також гастрономічних турів, варіантів для сімейної відпустки. Безпечний відпочинок. Партнери — великі туристичні оператори, репутація яких перевірена роками роботи. Гарантія кращої ціни. Завдяки цьому знайти тур із оптимальним співвідношенням «ціна – якість» стає простіше. Придбати путівки за ще вигіднішою ціною допомагає акція раннього бронювання та можливість купівлі путівок, що горять. Підтримка 24/7.

ТОВ «Turne» має власний франчайзинг - це ефективна модель організації бізнесу, яка є симбіозом малого та великого бізнесу, адже об'єднує малі підприємства у великі та потужні мережі. Франчайзинг є важливим інструментом для розвитку малого бізнесу в Україні, адже, працюючи за такою схемою, підприємець мінімізує свої початкові ризики. Аналіз внутрішнього середовища полягає в оцінюванні потенціалу підприємства та виявленні сильних і слабких сторін його діяльності. Зовнішнє середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї.

Отже, до головних заходів, які допоможуть розвинути діяльність туристичного підприємства «Turne», в умовах високої конкуренції є: покращення іміджу та сприйняття компанії споживачами, додаткова реклама та просування у соціальних платформах, підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Дослідження функцій управління маркетингом на туристичному підприємстві

Стрімкий розвиток ринку туристських послуг, характерними рисами якого сьогодні є динамічна зміна туристичного попиту та пропозиції, призвели до різкого зростання ролі маркетингу в управлінні організаціями промисловості туризму.

На жаль, в даний час туристичному маркетингу приділяється не та увага, якої він заслуговує на ринку. Саме в туризмі підприємці більше орієнтовані на практику і діють відповідно до наявного у них досвіду. Найважливішою причиною такого стану справ є той факт, що більшість туристських підприємств донедавна могла без особливих зусиль та маркетингових досліджень постійно збільшувати та розширювати клієнтуру та обсяги виробництва туристичних послуг. Екстенсивне зростання попиту на туристичні послуги обумовлено величезним потенціалом ринку, високим рівнем освіти населення, його готовністю витратити гроші на відпочинок. Насиченість ринку туризму різноманітними туристичними послугами, гостра конкурентна боротьба туристичних фірм за переваги споживачів, можливість підприємців самостійно визначати цілі, стратегії, управлінські структури зумовили необхідність використання маркетингу у сфері туризму.

В останні роки туристична практика зазнає значних змін. Відбувається переосмислення стратегічного та оперативного менеджменту, змінюється структура управління бізнес-процесами у туристичній фірмі.

У міру розвитку глобалізації та комп'ютерних технологій процес виробництва нових товарів та послуг значно прискорюється, життєвий цикл туристського продукту швидко скорочується. Сьогодні туристському

менеджменту необхідно враховувати, що сучасний споживач це грамотний, добре поінформований споживач. Розвиток інформаційних технологій, Інтернет та ЗМІ зруйнували монополію виробників на повноту інформації: якість, ціна, різноманітність послуг та товарів стали інформаційно доступними зацікавленому споживачеві. Тому у стратегічному плануванні бізнесу покладатися лише на послугу (продукт) та обсяг недостатньо.

Планування маркетингової діяльності може здійснюватися у вигляді розробки стратегічного, тактичного та оперативного плану.

На сьогоднішній день управління маркетинговими заходами на підприємствах туристичної галузі досить складне і розгалужене. Основні тенденції управління маркетингом включають такі аспекти:

Цифровий маркетинг: інтернет-маркетинг, соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг, пошукова оптимізація тощо. Ці інструменти дають можливість швидко і ефективно просувати продукти і послуги, залучати нових клієнтів, підтримувати відносини зі старими.

Аналітика: відстеження та аналіз даних про клієнтів, їхні поведінки та відгуки, що дозволяє підприємствам більш ефективно відповідати на потреби своїх клієнтів.

Підвищення лояльності: програми лояльності, бонусні програми, знижки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, що сприяють збереженню клієнтів та залученню нових.

Створення цільової аудиторії: виокремлення та аналіз сегментів ринку, створення персоналізованих пропозицій для різних груп клієнтів.

Застосування новітніх технологій: використання мобільних додатків, віртуальної реальності, штучного інтелекту, що дає можливість розширити спектр послуг та просувати їх у нових напрямках.

Соціальна відповідальність: рекламування та просування продуктів та послуг з урахуванням соціальної відповідальності та етики.

Управління маркетинговою діяльністю в індустрії туризму вимагає комплексного та стратегічного підходу, який враховує специфічні особливості

галузі.

Важливо проводити дослідження ринку. Визначення своєї цільової аудиторії, її потреби, уподобання та поведінку. Це допоможе адаптувати маркетингову діяльність до конкретних потреб та інтересів клієнтів.

Розробка маркетингової стратегії: на основі дослідження ринку корисним буде розробка комплексної маркетингової стратегії, яка включає цілі, цільову аудиторію, бюджет і тактику досягнення цілей. Створення сильного бренду, який резонуватиме з цільовою аудиторією займає теж не останнє місце. Сильний бренд може допомогти виділити бізнес серед конкурентів і підвищити лояльність клієнтів. Окрім цього, потрібно використовувати та засвоювати вміння з цифрового маркетингу. Різні канали цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, маркетинг електронною поштою, оптимізація пошукових систем і мобільний маркетинг допоможуть охопити цільову аудиторію та просувати свої продукти та послуги. Розробка програми лояльності клієнтів. Завдяки цього аспекту можна заохочувати повторний бізнес і підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Не варто забувати про відстежування та вимірювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою таких показників, як відвідуваність веб-сайту, залученість у соціальних мережах, відгуки клієнтів і дохід від продаж.

Загалом ефективне маркетингове управління в індустрії туризму вимагає стратегічного підходу, глибокого розуміння потреб і переваг клієнтів, а також здатності адаптуватися до мінливих ринкових тенденцій і технологічного прогресу.

Враховуючи, що при виконанні функцій управління об'єктом (керованою підсистемою) управління є сам маркетинг, а саме діяльність підприємства на ринку з врахуванням зміни його кон'юнктури, а суб'єктом (керуючою підсистемою) управління виступають менеджери туристичного підприємства, то управління маркетинговою діяльністю – це цілеспрямована дія, яка передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт, що здійснюється по

визначеній технології з використанням системи методів для досягнення поставлених цілей. Основні складові елементи моделі ефективного управління маркетинговою діяльністю зображені на рис. 3.1.

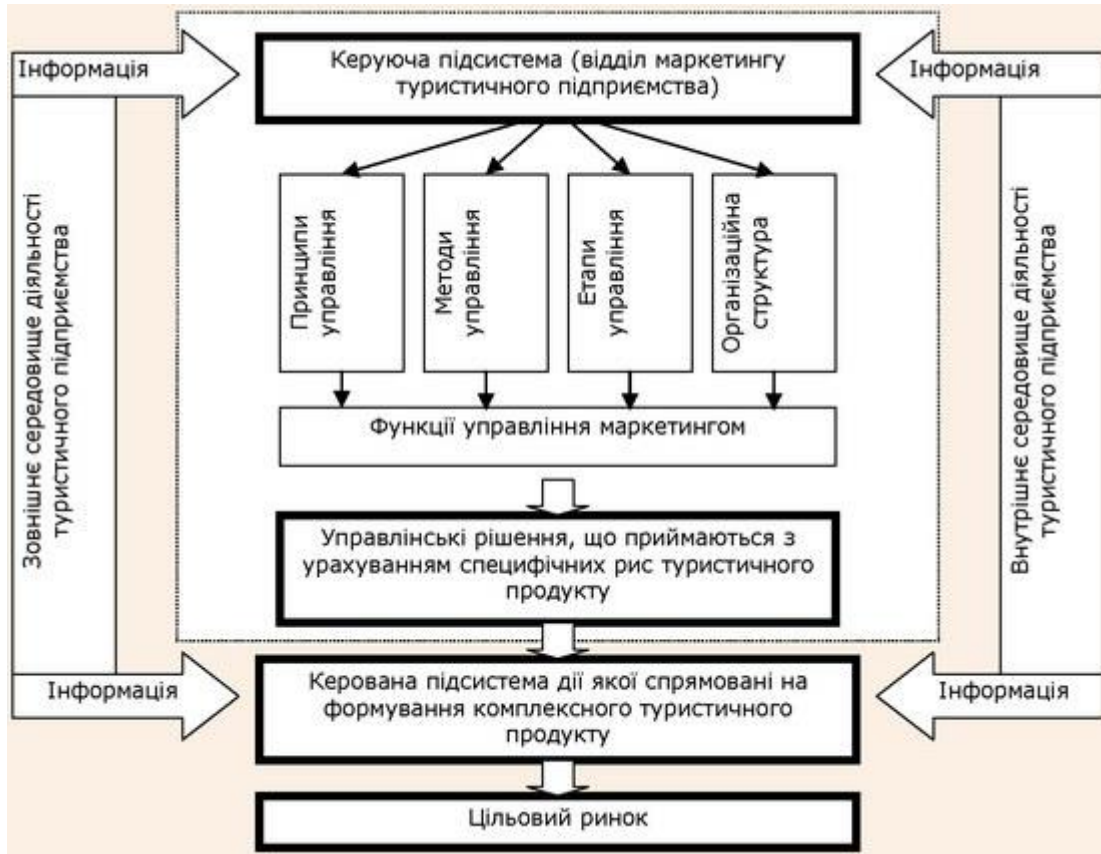


Рис. 3.1. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Запропонована модель ґрунтується на системному підході, який передбачає представлення маркетингу як відкритої системи, на яку, окрім факторів внутрішнього середовища, вагомий вплив здійснюють фактори зовнішнього середовища. На наш погляд, необхідно чітко сформулювати принципи, методи, етапи, аспекти, підходи до організації та функції управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, яке, по суті, є складовими елементами системи.

Насамперед, визначимо такі принципи маркетингової діяльності, як:

Програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів

кількісного і якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу в центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення.

Використання цих принципів призведе до постійної орієнтації як на реальних, так і на потенційних споживачів туристичного продукту.

Функції управління маркетингом на туристичних підприємствах можуть бути різними в залежності від специфіки підприємства та його стратегії маркетингу. Однак, основні функції управління маркетингом в туризмі включають наступне:

Аналіз ринку: Дослідження ринку та конкурентного середовища, ідентифікація ринкових тенденцій та потреб споживачів.

Розробка стратегії маркетингу: Розроблення цілей маркетингу, визначення цільової аудиторії, розроблення маркетингових стратегій та тактик для досягнення поставлених цілей.

Управління брендом: Розвиток бренду, реклама та просування бренду, що допоможе збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Розроблення продуктів та пакетів послуг: Розробка нових продуктів та послуг, що відповідають потребам клієнтів та дозволяють підприємству відрізнитися від конкурентів.

Реклама та комунікації зі споживачами: Розроблення рекламних кампаній та комунікація з клієнтами, що допоможе залучити нових клієнтів та підтримати відносини з існуючими.

Управління продажами: Розвиток каналів продажів та продаж продуктів та послуг, що дозволяє підприємству максимально залучити нових клієнтів та збільшити доходи.

Моніторинг та аналіз результатів: Вимірювання та аналіз результатів маркетингових кампаній, що дозволяє виявити недоліки та зробити необхідні висновки.

У наш час, конкуренція на туристичному ринку неймовірно висока. Для того, щоб бути першим серед конкурентів, туристичному підприємству

«Turne» знадобиться комбінація різних факторів і стратегій. Наприклад: інновації, висока якість продукту або послуги, відмінний сервіс та досвід, ефективний маркетинг і т.д

Інновації допоможуть бути попереду конкурентів, шукаючи нові ідеї та розробляючи інноваційні продукти або послуги. Варто вивчати потреби своїх клієнтів та ринкові тенденції, інвестувати в дослідження і розвиток, щоб створювати унікальні та привабливі пропозиції. Висока якість продукту або послуги забезпечить високу якість усього, що пропонує підприємство. Постійне покращення свого продукту або послуги, слухаючи фідбек від клієнтів і забезпечуючи, щоб вони задовольняли їх потреби та очікування – буде стимулом для отримання кращого результату. Клієнта має бути на першому місці, для цього слід забезпечити відмінний сервіс та створити приємний досвід. Розробка стратегії маркетингу дозволить ефективно просувати свої продукти або послуги. Використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, реклама та інші канали допоможуть привертати увагу цільової аудиторії.

Потрібно також не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих. Для збереження клієнтів необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнто-орієнтованими. Але у клієнтській базі понад сто фірм-клієнтів, враховувати інтереси кожного клієнта є метою, яку важко досягнути. Вихід із цієї ситуації фахівці вбачають у застосуванні автоматизованих систем управління підприємством. Customer relationship management або управління відносинами з клієнтами (CRM) - це побудова правильних взаємин із клієнтами, що дає змогу підприємству підвищити прибутковість роботи без збільшення витрат на маркетинг, продаж, виробництво, продукт та надання послуг, обслуговування клієнтів. У вузькому значенні CRM можна представити як базу даних, що містить у собі, окрім адресної інформації про клієнта, хронологію будь-яких контактів із ним (від телефонного дзвінка до покупки продуктів/послуг і гарантійного

обслуговування). Проте CRM - це інформаційні системи, що містять не тільки функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Сутність цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, обсяги продажів, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції для побудови найтісніших відносин із клієнтами.

Основні переваги використання «Turne» CRM системи як технології цифрового маркетингу:

1. Чітко описані профілі споживачів, що дає можливість проводити маркетингові компанії згідно з цими особливостями, щоб привабити необхідну аудиторію.
2. Можливість використання всіх можливих каналів комунікацій, щоб підвищити загальну впізнаваність бренду, а також просувати нові тури.

3.2. Впровадження маркетингових інновацій на підприємствах туристичної галузі

Інновації стають одним із найважливіших елементів сучасного суспільства та мінливим глобальним характером бізнесу. Було проведено чимало досліджень щодо інновацій та маркетингових інновацій. Однією з головних причин того, що інноваціям приділяють стільки уваги, є те, що компанії стають успішними та мають змогу досягти конкурентної переваги на основі цих інноваційних продуктів, процесів чи послуг. У сьогоdnішньому глобально конкурентному середовищі ключовим фактором бути найкращим та досягти найвищої частки ринку є розуміння того, чого хочуть клієнти та задоволення їх потреб, що постійно змінюються.

Успішні фірми визнали той факт, що залучення клієнтів - це двосторонній діалог, і це дуже важливо для довгострокового розвитку та прибутковості компанії. Інновації в поєднанні з маркетингом допомагають компанії зростати, надаючи цінну для споживачів продукцію та послуги.

Швидкий темп, з яким розвивається світ, змінив спосіб життя людей і створив потребу в змінах, тим самим зробивши маркетингові інновації ще більш важливою концепцією, яку потрібно вивчати та впроваджувати. Поточні клієнти завжди шукають нових розробок, тоді як потенційні клієнти хочуть диференціювати фактор, який є одним з багатьох факторів, що знаходяться в рамках маркетингових інновацій.

Компанії по-різному сприймають те, що стосується інновацій, особливо, коли вони мають справу з маркетинговими інноваціями. Незважаючи на те, що базове сприйняття може бути різним для кожної організації, головний момент полягає в тому, що якщо інновації не будуть вбудовані у кожен структуру системи, яку має фірма, її неможливо реалізувати. Кожна організація, щоб досягти успіху, потребує інноваційних і маркетингових інновацій, може допомогти їм від мікро- до макрорівні отримати позицію, про яку вони мріють. У свою чергу ефективність впровадження інновацій стає актуальним завданням у процесі реалізації заходів, спрямованих на розвиток туристичного підприємства.

Інновації - це не щось нове, а датується доісторичними часами, коли людині вдалося перетворити ідеї на реалізацію. Інновації людства продовжували розвиватися з часом з величезними варіантами, починаючи від керуючого вогнем до лампочки, до нового медикаменту, який був нещодавно розроблений. Визначаючи процес інновацій, Jacobs та Snijder пояснюють це як розробку та вибір ідей для інновацій з подальшим перетворенням цих ідей в інноваційні.

Враховуючи безліч форм інновацій, багато авторів стверджують, що організаціям важливо здійснювати інновації та одночасно керувати інноваціями. Таким чином, управління інноваціями було широко вивченим

напрямок, і згідно з Брінкшоу, управління інноваціями - це постійна та свідомо організація, контроль та здійснення діяльності, що веде до інновацій.

Сучасна теорія бізнесу стверджує, що компанії повинні конкурувати, щоб утримати або отримати частку ринку, і, в усьому цьому, інновації вважаються ключовими для створення та досягнення конкурентної переваги. Це не пов'язане з конкурентною перевагою на зростаючих ринках, як і на зрілих ринках, і на відміну від більшості інших ділових практик, інновації можуть змінити конкурентний баланс на зрілих ринках. Австрійський вчений Й. Шумпетер, який є основоположником теорії інновацій в своїй роботі «Теорія економічного розвитку» зазначає, що теорія економічного розвитку базує економічний розвиток на п'яти типах економічних нововведень, включаючи створення або відкриття нового продукту, нового ринку, нового джерела сировини, нової організаційної структури виробництва.

Розглядаючи основні теоретичні та практичні аспекти інновацій в туризмі, І. Жукович визначає наступні особливості інновацій в індустрії туризму:

- інновації в туризмі мають нематеріальну основу;
- інноваціям в туризмі властивий сервісний характер, вони спрямовані на вдосконалення взаємодії зі споживачем та максимальне задоволення запитів і вподобань клієнтів;
- інновації в туризмі незахищені патентами і ліцензіями, що надає можливість їх копіювання у конкурентів;
- поняття радикальної інновації відсутнє у сфері індустрії туризму, новизна визначається в сфері конкретного підприємства, що їх застосовує.

Використовуючи напрями, запропоновані Й. Шумпетером, вітчизняні вчені Н. Кампов, Л. Медвідь, О. Касинець, С. Махлинець надають наступну класифікацію інновацій у туризмі за об'єктом застосування (табл.1).

Таблиця 3.1.

Класифікація інновацій у туризмі за об'єктом застосування

Типи інновацій у туризмі	Приклади
1. <i>Продуктові інновації</i> - впровадження у туристський ринок нового й удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги)	Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей; пропозиція нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях)
2. <i>Ресурсні інновації</i> - використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг	Освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, індустриальний і дігг-туризм (сталкінг), мілітарітуризм; будівництво нових інфраструктурних об'єктів; пропозиція ринку нової події (наприклад, фестивалю)
3. <i>Техніко-технологічні інновації</i> - впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг	Електронні системи бронювання в готелях; електронні системи продажу авіаквитків; Інтернет-реклама; Е-комерція (в мережі Інтернет), наприклад, створення віртуальних турагентств
4. <i>Організаційні інновації</i> - впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог	Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів; використання систем управління готелем за контрактом; використання комп'ютерних клієнтських баз даних, GRM-систем
5. <i>Маркетингові інновації</i> - виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками)	Вхід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями)

Інновації в туризмі є важливим елементом розвитку цієї галузі. Ось кілька причин, чому інновації необхідні в туризмі:

- Покращення вражень туристів: Інновації дозволяють розробляти нові туристичні продукти та послуги, які забезпечують незабутні враження для подорожуючих. Це можуть бути нові формати екскурсій,

використання високих технологій (наприклад, віртуальна реальність або доповнена реальність) для створення унікальних туристичних досвідів, а також інші інноваційні підходи, які роблять подорожі більш захоплюючими та запам'ятовуваними.

- Розширення ринків: Інновації дозволяють розширювати туристичні ринки шляхом створення нових можливостей для подорожей. Наприклад, розвиток екотуризму, пригодницького туризму або медичного туризму відкриває нові ринки та залучає нові категорії туристів. Інновації також можуть допомогти привернути туристів з різних сегментів ринку, таких як молоді люди, міленіали або підлітки, шляхом розробки спеціальних програм і послуг, що відповідають їхнім потребам та інтересам.
- Підвищення конкурентоспроможності: Інновації дозволяють туристичним підприємствам та регіонам підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Це може включати впровадження нових технологій для поліпшення якості обслуговування, використання електронних систем бронювання та маркетингу.

Інновації в туризмі постійно розвиваються, але деякі з них з'явилися вже давно, тоді як інші є новими тенденціями. Використання Інтернету і електронних технологій - розповсюдження Інтернету дало можливість розвитку онлайн-бронювання готелів, авіаквитків та інших послуг, що значно спростило процес планування подорожі для туристів. Крім того, розробка мобільних додатків та веб-сайтів дозволяє туристам отримувати інформацію про місцеві визначні пам'ятки, рекомендації щодо маршрутів, ресторанів та інших корисних деталей.

Екологічний туризм: зростаюча увага до збереження довкілля призвела до розвитку екологічного туризму. Ця інновація спрямована на пропонування туристичних програм, які підтримують збереження природних резерватів, екосистем та культурних спадщин. Вона включає в себе екоподорожі,

екопарки, екологічні екскурсії та інші форми туризму, спрямовані на збереження природи та сприяння сталому розвитку.

Туристична галузь активно використовує високі технології, такі як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR). Це дозволяє туристам отримати інтерактивний та реалістичний досвід, відвідавши віртуальні музеї, історичні пам'ятки або популярні туристичні об'єкти.

Крім того, впровадження так званого CRM може мати ряд позитивних впливів на підприємство:

- Покращення взаємодії з клієнтами. CRM надає засоби для ефективного управління контактами з клієнтами, що дозволяє підприємству бути ближче до своїх клієнтів. Це включає збір і збереження інформації про клієнтів, історію спілкування, покупки та преференції, що допомагає забезпечити персоналізоване обслуговування та більш глибоку зрозумілість потреб клієнтів.

- Підвищення задоволення клієнтів. Завдяки CRM, підприємство може краще розуміти потреби та очікування клієнтів, забезпечуючи більш точні та персоналізовані пропозиції. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів, що сприяє збереженню і розширенню клієнтської бази.

- Збільшення ефективності продажів та маркетингу. CRM допомагає відстежувати продажі та маркетингові активності, аналізувати дані про клієнтів та покупки, розробляти маркетингові кампанії та прогнозувати результати. Це сприяє оптимізації процесів продажу, збільшенню конверсії та покращенню ROI (повернення інвестицій) в маркетингу.

Одна з найбільших переваг користування CRM-технологій у системі внутрішнього маркетингу туристичного підприємства «Turne» включає створення взаємовигідної співпраці у координатах «акціонер – менеджер – персонал – клієнт». Крім того, використовується також ототожнення маркетингових аспектів та прихованих ринкових можливостей. Перспектива

пропозиції покупцеві дорожчих товарів/ послуг і їх сервісний супровід; розширення клієнтської бази/нових сегментів ринку; підвищення споживчої прибутковості; посилення конкурентних переваг і створення певного бар'єру для конкурентів – усе це є важливими елементами ведення туристичного бізнесу.

Отже, використання CRM-технологій на туристичному підприємстві «Turne» надає ряд можливостей, які сприяють покращенню управління взаєминами з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. Керування контактами та інформацією про клієнтів. CRM дозволяє збирати та зберігати повну інформацію про клієнтів, включаючи контактні дані, історію звернень, попередні бронювання та покупки, преференції та інше. Це допомагає підприємству бути більш інформованим про своїх клієнтів та забезпечувати персоналізоване обслуговування. Управління продажами. CRM дозволяє відстежувати всі етапи продажу, від потенційних клієнтів до успішного завершення угоди. Керування бронюваннями та інвентарем. За допомогою CRM-системи можна забезпечити автоматизовану обробку бронювань та керування доступним інвентарем. Це дозволяє в реальному часі відстежувати наявність ресурсів, приймати та обробляти запити на бронювання, а також керувати розкладами та ресурсами для оптимального використання. Покращення обслуговування клієнтів. Завдяки CRM підприємство може ефективно керувати зверненнями клієнтів, слідкувати за запитами та проблемами, інтегрувати систему підтримки клієнтів.

Тому, саме CRM є зручним та ефективним інструментом інформаційних технологій на туристичному підприємстві «Turne».

Для поліпшення використання CRM «Turne» пропонуємо використати такі сучасні технології маркетингу:

1. Розділити клієнтську базу на сегменти.

Для початку проаналізувати всіх клієнтів у CRM. Потім розділити їх на групи для використання універсального підходу:

Золото: приносять 60% доходу;

Срібло: приносить 30% доходу;

Бронза: приносить 10% доходу;

Випадкові: хто ще не купують – із ними ведеться робота на майбутнє.

2. Необхідно підвищити ефективність роботи додатково найнявши до команди таких спеціалістів: SEO-спеціаліста і таргетолога. Таким чином, спеціалісти з маркетингу матимуть обов'язки з ведення та просування соціальних мереж (SMM), створення контенту і залучення аудиторії через сторінки бренду.

Наприклад, до основних обов'язків SEO спеціаліста входить:

- Дослідження та впровадження рекомендації щодо пошукової оптимізації;
- Розробка стратегії оптимізації, які підвищують рейтинг веб-сайту компанії в результатах пошуку;
- Керування витратами на SEO-кампанії;
- Тестування, збір та аналіз даних та результатів, визначення тенденцій та ідей, для досягнення максимальної рентабельності інвестицій;
- Написання привабливого і високоякісного контенту веб-сайту, включаючи дописи в блозі та описи сторінок, щоб покращити результати пошуку на веб-сайті.
- Робота з редакційними та маркетинговими командами.

А до задач таргетолога буде входити:

- Координація та співпрацювання з маркетинговою командою, щодо розробки та виконання рекламних кампаній, підвищення продажів та бренд охоплення;
- Аналіз рекламних кампаній конкурентів, визначення їхніх переваг та недоліків та використання цієї інформації при побудові маркетингової стратегії;
- Дизайн та розробка рекламних креативів або розробка технічного завдання для дизайнера;
- Запуск рекламних кампаній в Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads та

- в інших соціальних мережах;
- Сегментація та реалізація рекламної стратегії;
- Аналіз та моніторинг ефективності рекламних кампаній;
- Оперативний вплив та внесення коригувань у поточні рекламні кампанії (за необхідності).

Річні витрати на залучення одного спеціаліста у штат з розрахунку середньомісячної зарплати у розмірі 15 тис.грн. та податку з фонду оплати праці складатимуть 219,6 тис.грн.

Оскільки команді «Turne» доводиться зацікавлювати аудиторію, багато узгоджувати, залучати та просувати, то аби бути найбільш ефективним, робота з інструментами цифрового маркетингу має бути організований максимально зручно і мати всі доступні інструменти.

Успішний маркетинг полягає не тільки в тому, щоб стимулювати якомогабільше нових продажів, але й у розвитку та плеканні довгострокових стосунків з клієнтами, заснованих на довірі. Вони надають перевагу бренду. Це одна з причин, чому маркетинг у соціальних мережах настільки потужний.

Висновки до розділу 3

Стрімкий розвиток ринку туристських послуг, характерними рисами якого сьогодні є динамічна зміна туристичного попиту та пропозиції, призвели до різкого зростання ролі маркетингу в управлінні організаціями промисловості туризму.

На жаль, в даний час туристичному маркетингу приділяється не та увага, якої він заслуговує на ринку. Саме в туризмі підприємці більше орієнтовані на практику і діють відповідно до наявного у них досвіду. Найважливішою причиною такого стану справ є той факт, що більшість туристських підприємств донедавна могла без особливих зусиль та маркетингових досліджень постійно збільшувати та розширювати клієнтуру та обсяги

виробництва туристичних послуг. Екстенсивне зростання попиту на туристичні послуги обумовлено величезним потенціалом ринку, високим рівнем освіти населення, його готовністю витратити гроші на відпочинок. Насиченість ринку туризму різноманітними туристичними послугами, гостра конкурентна боротьба туристичних фірм за переваги споживачів, можливість підприємців самостійно визначати цілі, стратегії, управлінські структури зумовили необхідність використання маркетингу у сфері туризму.

Інновації стають одним із найважливіших елементів сучасного суспільства та мінливим глобальним характером бізнесу. Було проведено чимало досліджень щодо інновацій та маркетингових інновацій. Однією з головних причин того, що інноваціям приділяють стільки уваги, є те, що компанії стають успішними та мають змогу досягти конкурентної переваги на основі цих інноваційних продуктів, процесів чи послуг. У сьогоденному глобально конкурентному середовищі ключовим фактором бути найкращим та досягти найвищої частки ринку є розуміння того, чого хочуть клієнти та задоволення їх потреб, що постійно змінюються. Інновації є важливим елементом розвитку будь-якої галузі, включаючи туризм. Вони стимулюють економічне зростання. Інновації у туризмі сприяють створенню нових робочих місць, залученню інвестицій та збільшенню доходів. Вони допомагають розширити туристичну інфраструктуру, створити нові продукти та послуги, що збільшує попит на туристичні послуги. Це в свою чергу сприяє економічному зростанню регіонів та країн, що залежать від туризму. Крім того, забезпечують конкурентоспроможність, та допомагають туристичним підприємствам і дестинаціям вигідно виділятися серед конкурентів. Шляхом впровадження нових ідей, технологій та підходів, вони можуть створювати унікальні пропозиції для туристів та залучати їх у свою сторону. Інновації дозволяють відповідати змінюючись потребам туристів і створювати значущу перевагу над іншими підприємствами. Покращують туристичний досвід. Інновації допомагають забезпечити незабутні туристичні враження та покращити якість обслуговування. Нові технології, креативні підходи та

унікальні пропозиції дозволяють туристам насолоджуватись більш захоплюючими та персоналізованими досвідами. Інновації можуть включати в себе використання високих технологій.

На сучасному етапі цінова політика туристичного підприємства у першу чергу залежить від конкурентного середовища. Збутова політика реалізовується в співпраці з іншими суб'єктами туристичного ринку як регіону, так і країни.

ВИСНОВКИ

На основні проведеного дослідження: теоретичного та практичного, на тему сучасних технологій управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві, можна зробити наступні висновки:

цифровий маркетинг стає необхідним інструментом для досягнення успіху в туристичній галузі. Використання онлайн-каналів, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта та пошукова оптимізація, дозволяє підприємствам досягати широкої аудиторії, залучати нових клієнтів і підтримувати взаємодію зі старими.

Персоналізований маркетинг стає все більш важливим у туристичній галузі. За допомогою аналізу даних та інструментів CRM, туристичні підприємства можуть збирати інформацію про своїх клієнтів і надавати персоналізовані пропозиції та послуги, що сприяє збільшенню задоволення клієнтів і покращенню їх відношення до бренду.

Використання мобільних технологій та додатків розширює можливості туристичних підприємств. Мобільні додатки дозволяють клієнтам зручно здійснювати бронювання, отримувати інформацію про подорожі, здійснювати онлайн-чекін та отримувати персоналізовані рекомендації.

Соціальні медіа відіграють важливу роль у маркетингу туристичних підприємств. Активна присутність в популярних соціальних медіа-платформах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, дозволяє залучати увагу потенційних клієнтів.

Ми розглянули також основні аспекти використання інструментів цифрового маркетингу в стратегічному менеджмент у сфері туризму.

Індустрія туризму відіграє важливу роль в економічному розвитку країни. Продаж послуг або продуктів у цьому секторі робить його дуже складним через такі особливості, як невідчутність послуги, висока залученість клієнта у виробництво, час і складність підтримки контролю якості та стандартів. Останні роки стали свідками стрімкого розвитку індустрії туризму

та конкурентних викликів у майбутньому, коли якість продукту є рушійною силою будь-якого бізнесу. Детермінантами якості є безпека та захист, доступність, гігієна, прозорість, гармонія та автентичність туристичної діяльності, пов'язаної з природними та людськими ресурсами. CRM як інструмент створює інноваційну технологічну платформу, яка пропонує ефективний збір і обмін інформацією про клієнтів. Визначаючи цінність клієнтів, все більше організацій зосереджуються на CRM. Використання CRM систем в туристичному бізнесі приносить наступні переваги:

- Зберігати історію туристів у базі даних за допомогою автоматизованого сервісу;
- Здивуйте туристів актуальною та сучасною тактикою обслуговування;
- Розуміти тенденції та маркетингову інформацію для покращення туристичного бізнесу;
- Підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів;
- Швидший веб-доступ до всіх партнерів і даних клієнтів з будь-якого місця за допомогою будь-якого пристрою;
- Проаналізувати ефективність маркетингових кампаній.

Доступність диференційованих продуктів, висока вартість залучення клієнтів і доступність низьких варіантів перемикавання підвищують очікування клієнтів, порушуючи існуючу лояльність клієнтів, тим самим обумовлюючи важливість CRM.

Як і багато інших галузей сфери послуг, індустрія туризму також у своєму становленні, існуванні та розвитку сильно залежить від задоволеності клієнтів. Задоволеність споживача - це повний психологічний стан, який формується, коли реакція на очікування продукту/послуги порівнюється з досвідом споживання. П'ять вимірів якості послуг для визначення задоволеності клієнта наданням послуг.

Надійність: це вміння надавати гарантовані послуги послідовно й точно.

Чуйність: це готовність надати допомогу клієнтам і надати оперативне

обслуговування.

Гарантія: Це не лише знання та ввічливість працівників, але й їхнє вміння забезпечувати довіру та впевненість клієнтів.

Емпатія: увага до клієнтів і індивідуальна увага до них.

Матеріальні засоби: зовнішній вигляд фізичних об'єктів, обладнання, персоналу та комунікаційних матеріалів.

Основні тактики та інструменти, пов'язані з концепцією digital розглядається маркетинг, кожна з яких використовується для досягнення різних цілей, відповідно до яких вони обрали під час розробки стратегії. Запропоновані інструменти ефективного цифрового маркетингу визначається на основі КРІ, відповідно до обраних цілей. Набір визначається методом експертних оцінок інструментів цифрового маркетингу, які позитивно впливають на реалізацію маркетингової стратегії туристичного підприємства. Змодельовати узгодженість стратегії туристичного підприємства доцільно використовувати ієрархічні моделі, які групують фактори та критерії оцінки ступеня їх впливу на вектор стратегічного розвитку туристичного підприємства, з подальшими деталями щодо вибраних повних домінуючих ієрархій на відповідні рівні моделі.

Для індустрії туризму важливо постійно шукати нові та інноваційні способи просувати туристичні бренди та залучати нових відвідувачів. Успіх в області туризму і подорожей, що утворюються з поєднанням низки компонентів: маркетинг, організація різноманітних круїзів, забезпечення безпечного туристичного середовища, формування довгострокового відносини з клієнтами, засновані на позитивних враженнях споживача туристичних послуг. Маркетинг відіграє дуже важливу роль у туристичному бізнесі. Зрештою, інструменти маркетингу впливають на процеси взаємодії учасників ринку, формування пропозиції, вивчення та реалізацію попиту на комплекс туристичних послуг. Вирішальне значення мають маркетингові дослідження, вплив на вибір комплексу заходів стимулювання збуту туристичних послуг. Потреби споживачів, результат аналізу цін, їх динаміка

стає основою для планування туристичних послуг, асортимент товарів для використання реклами з метою формування довготривалих відносини з туристами та залучення нових клієнтів. Специфіка маркетингової діяльності туризму виражається наступними якісними характеристиками:

- клієнтоорієнтованість;
- складність у реалізації послуг;
- специфічні особливості реалізації туристичних і супутніх послуг в міжсезоння;
- цілісний підхід у координації маркетингу учасників ринку у сфері туризму.

Важливість цифрових технологій у житті досягла нових висот, і все більше і більше людей проводячи час онлайн, вирішуючи все більше проблем та питань, звертаються саме до мережі Інтернет.

Кількість користувачів Інтернету в світі зростає до 4,54 мільярда, що на 7% більше, ніж 2020 року. Сьогодні понад 5,19 мільярда людей користуються мобільними телефонами. Це вражаючі цифри.

Маркетологи все частіше використовують цифрові технології для вирішення своїх проблем. Значна частка зустрічей із цільовою аудиторією відбувається з офлайн на онлайн. Тому питання про впровадження інструментів цифрового маркетингу актуальне як пріоритетний напрямок стратегічного управління в сфері туризму. Гіпотеза даного дослідження: підвищення ефективності стратегій менеджменту у сфері туризму вимагає активного впровадження інструментального маркетингу, рішення щодо визначення цільової аудиторії та донесення до споживачів цінності продукту або обслуговування через сучасні цифрові канали та маркетингові інструменти. Завдяки цьому дослідженню були визначені напрями стратегічного менеджменту в сфері туризму на основі оптимізація інструментів цифрового маркетингу.

Для досягнення цілей кожне підприємство обирає власний набір маркетингових тактик з використанням digital інструментів та каналів зв'язку

для встановлення контактів і можливості спілкування із цільовою аудиторією в Інтернеті. Тобто для досягнення маркетингових цілей використовуються цифрові технології, що дозволяє отримати доступ до великої кількості даних для аналізу та методів роботи. Цифровий маркетинг – це набір інструментів для просування брендів за допомогою Інтернету, який передбачає цифрові канали зв'язку зі споживачем. За допомогою інструментів інтернет-маркетингу можна значно розширити цільову аудиторію туристичної компанії. Успіх онлайн просування залежить від обраної туристичною компанією стратегії. Щоб скористатися цими перевагами, потрібно визначитися з інструментами цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг включає не тільки електронну пошту, соціальні мережі та інтернет-рекламу, але і текстові та мультимедійні повідомлення. Переваги: широке покриття; нижча вартість порівняно з традиційним маркетингом; наявність детальної інформації про результати реклами кампанії; скорочення циклу продажів; допомога у формуванні лояльності до бренду; утримання клієнтів; стимулювання збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Ринок туристичних послуг : моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2018. 243 с.
2. Бебик В. М. Маркетингові дослідження. Навч.- метод. посіб. К.: МАУП, 2015. 214 с
3. Бібліотека економіста. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. URL: <http://library.if.ua/book/14/1253.html>
4. Бібліотека економіста. Паленко Є. Л. - «Маркетинг»: посібник. URL: <http://library.if.ua/book/22/1705.html>
5. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
6. Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. №6. С.142-149.
7. Все про туризм. Туристична бібліотека. Стаття: Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.-Чаплінський Ю.Б. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2011. - Випуск I URL: http://tourlib.net/statti_ukr/chaplinskyj3.htm
8. Горішевський П. А., Красій Р.П. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська та турагентська діяльність : навчальний посібник. Івано-Франківськ : ІМЕ, 2012. 392с.
9. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2016. 304 с.
10. Дашевська Т., Павленко І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Вісник УНУ. Економічні науки*. 2015. № 3. С. 92– 94.
11. Дудник Р. І. Використання CRM - систем для організації бізнесу. URL: <https://sites.google.com/site/infssystemchnu/lekcia-6>
12. Дядечко ЛЛ. Економіка туристичного бізнесу. К.: ЦНД, 2013. 223 с.

13. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Організація маркетингової служби на підприємстві. URL: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/ekonomika/152.htm>
14. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі. Торгівля і ринок України: *Тематичний зб. наук. праць*. Вип. 10. Т. 1. Харків: ХНЕУ. 2019. С. 290-297.
15. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. *Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал*, №10 (112). К. : НАУ, 2017. с. 58-65.
16. Закон України «Про туризм». Верховна Рада України - офіційний сайт URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
17. Зінов'єв Ф. В., Бартошук О.В. Інноваційні підходи до розвитку туристичної галузі України. *Інноваційна економіка 2017*. №4 (30) С. 161- 164.
18. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2017_41/18.htm.
19. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
20. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. №3. С.57-59.
21. Кіндрик Т.О., Головінов О.М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. Матеріали конференції "Ефективні інструменти сучасних наук - 2014". URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm
22. Маркетинг взаємовідносин. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_взаємовідносин.
23. Мельниченко С. В., Ткачук Т. М. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2015. № 4 (102). С. 30-42.

24. Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного продукту: навч. посібник. К.: 2009. 364 с.
25. Нагара М. Б. Діловий туризм в Україні: реалії та перспективи розвитку. *Вісник Сумського державного університету. Серія "Економіка"*. 2018. № 2. С. 73-77.
26. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/1/1/>
27. Пальчук М.І. Особливості туристичного маркетингу. *Культура народів Причорномор'я*. 2003. №38. С.37-40.
44. Підручники онлайн. Маркетинг туристичних послуг - Кудла Н.Є.: Основні види маркетингових стратегій у туризмі. URL: http://pidruchniki.ws/13331222/turizm/osnovni_vidi_marketingovih_strategiy_turizmi
29. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підруч. К. : Знання, 2018. 303 с
30. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: ООО "Експерт", 2016. 384 с
31. Самодай В. П., Носова А.О. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу. *Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. Економіка*. 2016. № 2. С. 116-122.
32. Смирнов І. Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посібник. К.: Видавництво Ліра, 2019. 256 с.
33. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в світі. URL: <http://uastudent.com/suchasni-tendencii-rozvytku-marketyngu-v-sviti>.
34. Ткаченко Т. І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України*. 2012. № 2(79). -С. 96-104
35. Туризм в Україні. Статистичний збірник. К.: Держкомстат України. 2020. 197 с.
36. Туристичне підприємство «Turne.ua» - офіційний сайт URL: <https://turne.ua/ua>

37. Українські підручники онлайн. Маркетинг. - Н.В. Бутенко. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності URL: http://pidruchniki.ws/1228112840024/marketing/informatsiyne_zabezpechennya_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva
38. Українські підручники онлайн. Маркетинг туристичних послуг - Кудла Н. Є.: Сегментація ринку туристичних послуг. URL: http://pidruchniki.ws/17190512/turizm/kriteriyisegmentatsiyi_turistichnogo_rinku
39. Управління маркетинговою діяльністю підприємства URL: <http://studin.ru/all/marketing-torgovlya/upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyu-pidpriemstva/teoriya/sutnist>
40. Чаплінський Ю. Б. Основні напрямки запровадження маркетингових комунікацій в діяльності туристичних фірм. *Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Чернівці : АНТ Лтд, 2017. Вип. IV. Економічні науки. Ч. 1. С. 352-359.
41. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 597 с.
42. Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). Contemporary tourism. An international approach. Burlington: Elsevir, 14.
43. Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.