

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра
Рівень вищої освіти

Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур» ФОП
«Сікула Н.М.», м. Волочиськ

Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм і рекреація
Освітня програма Туризм

Шифр 22292

Виконав: студент 2 курсу
група ТУРМ-22-1

Підпис

Р. Лещенко
Ініціали, прізвище

Керівник:
кандидат економ наук, доц.

Підпис, дата

Л. Гризовська
Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис, дата

О.Гриндій
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри туризму
та готельно-ресторанної
справи
доктор економ наук, проф

Підпис, дата

І. Журба
Ініціали, прізвище

_____ 2023 р.

Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рівень вищої освіти магістр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

І. Журба

_____ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**Лещенко Руслан Ігорович

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур»
ФОП «Сікула Н.М.», м. Волочиськ

керівник роботи Лілія Гризовська

затверджена Наказом по університету від «__» _____ 2023 р. № ____

2 Строк подання студентом роботи на кафедрі _____ 2023 р.

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

У першому розділі розглянуто теоретичні основи організації маркетингової діяльності на туристичному підприємстві. У другому розділі проаналізовано стан та оцінку маркетингової діяльності туристичного підприємства «Еврика Тур». У третьому розділі досліджено проблеми, перспективи та основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності туристичної агенції «Еврика Тур».

5 Перелік графічного матеріалу: практування поняття «маркетингова діяльність» різними науковцями, основні функції маркетингу туризму, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства, сучасна концепція маркетингу, елементи системи просування ТА «Еврика Тур», SWOT-аналіз «Еврика Тур», PEST-аналіз туристичної фірми ТА «Еврика Тур», основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства ТА «Еврика Тур», пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності (на прикладі ТА «Еврика Тур»).

6 Дата видачі завдання _____ 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання КР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	08.09.2023	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур» ФОП «Сікула Н.М.», м. Волочиськ», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	22.09.2023	
3. Збір фактичного матеріалу	06.10.2023	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	13.10.2023	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	28.10.2023	
6. Обробка зібраного матеріалу	10.11.2023	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	20.12.2023	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	30.11.2023	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	15.12.2023	
10. Здача роботи на кафедрі	23.12.2023	

Студент-дипломник _____

Підпис

Р. Лещенко

Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____

Підпис

Л. Гризовська

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Лещенко Руслан Ігорович

Тема роботи: Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур»
ФОП «Сікула Н.М.», м. Волочиськ

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2023 р.

Дипломна робота виконана на 56 с., містить 14 таблиць, 12 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 32 найменування.

Актуальність роботи. Важливою частиною дослідження функціонування підприємства є аналіз її маркетингової діяльності. Своєчасне управління маркетинговою діяльністю підприємства є важливим, оскільки воно відображає цільовий напрям ринкової діяльності підприємства та пов'язане із задоволенням потреб суспільства та окремих людей. Крім того, це передбачає вивчення та оцінку ринку, його потенціалу, місткості, економічних умов, попиту, поведінки споживачів, можливостей бізнесу, конкуренції тощо.

Перший розділ роботи присвячений визначенню сутності та поняття маркетингової діяльності підприємства; особливості організації та управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства; сучасним тенденціям маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.

У другому розділі проаналізовано загальну характеристику організаційно-економічної діяльності підприємства «Еврика Тур»; особливості маркетингової діяльності туристичної агенції «Еврика Тур»; здійснено оцінку впливу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ТА «Еврика Тур».

У третьому розділі досліджено основні проблеми та перспективи організації маркетингової діяльності туристичної агенції; запропоновано напрями подальшого розвитку і вдосконалення маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур», які дозволять покращити діяльність фірми і фінансові показники.

Ключові слова: туризм, маркетингова діяльність, туристичні продукти, туристична діяльність, перспективи.

SUMMARY

for the thesis for the master's thesis Ruslan Ihorovych Leshchenko

The topic of the work: Areas of improvement of marketing activities of TA «Evryka Tour» FOP "N.M. Sikula", m. Volochys'k

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnysky, 2023

The qualification work was completed on 56 pages, contains 14 tables, 12 figures, the list of reference sources consists of 32 names.

Relevance of work. An important part of the study of the functioning of the enterprise is the analysis of its marketing activity. Timely management of the enterprise's marketing activities is important, as it reflects the target direction of the enterprise's market activity and is related to meeting the needs of society and individuals. In addition, it involves studying and evaluating the market, its potential, capacity, economic conditions, demand, consumer behavior, business opportunities, competition, etc.

The first section of the work is devoted to defining the essence and concept of marketing activity of the enterprise; peculiarities of the organization and management of marketing activities of a tourist enterprise; modern trends of marketing activity at the tourist enterprise.

The second chapter analyzes the general characteristics of the organizational and economic activity of the "Evryka Tour" enterprise; peculiarities of the marketing activity of the travel agency "Evryka Tour"; an assessment of the impact of the internal and external marketing environment of "Evryka Tour" TA was carried out.

In the third section, the main problems and prospects of the organization of the marketing activities of the travel agency are investigated; directions for further development and improvement of the marketing activity of TA "Evryka Tour" are proposed, which will allow to improve the company's activities and financial indicators.

Key words: tourism, marketing activity, tourist products, tourist activity, prospects.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1 Поняття та сутність маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.2 Особливості організації та управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.....	15
1.3 Сучасні тенденції маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.....	19
РОЗДІЛ 2 СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЕВРИКА ТУР».....	25
2.1 Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства «Еврика Тур».....	25
2.2 Особливості маркетингової діяльності туристичної агенції «Еврика Тур»...	29
2.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ТА «Еврика Тур».....	33
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «ЕВРИКА ТУР».....	38
3.1 Основні проблеми та перспективи організації маркетингової діяльності туристичної агенції.....	38
3.2 Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур».....	43
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

Сучасний бізнес працює в нестабільних, непередбачуваних і складних умовах. Такі ситуації вимагають постійної діагностики, аналізу та моніторингу наявних ринкових відносин.

Важливою частиною дослідження функціонування підприємства є аналіз її маркетингової діяльності. Своєчасне управління маркетинговою діяльністю підприємства є важливим, оскільки воно відображає цільовий напрям ринкової діяльності підприємства та пов'язане із задоволенням потреб суспільства та окремих людей. Крім того, це передбачає вивчення та оцінку ринку, його потенціалу, місткості, економічних умов, попиту, поведінки споживачів, можливостей бізнесу, конкуренції тощо.

Важливим аспектом управління маркетинговою діяльністю компанії є оцінка ефективності, яка проявляється, наприклад, в організації технічних процесів від проєкту продукту до споживання. Забезпечення організаційних елементів формування маркетингового комплексу дозволить вирішити багато завдань, таких як: розподіл обов'язків між окремими працівниками компанії при виконанні маркетингових функцій, побудова системи взаємовідносин між відділом маркетингу та іншими структурними підрозділами компанії, вивчення ключових рішень, орієнтованих на відповідальність за результати управління маркетингом.

Управління маркетингом базується насамперед на використанні маркетингового підходу до управління бізнес-процесами. Це дає можливість забезпечити цілісний комплекс ефективної взаємодії відділу маркетингу з іншими підрозділами, створюючи тим самим умови для ефективної реалізації стратегії розвитку.

Дослідженню управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячено праці вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: Г. Андрєєва, Г.

Армстронг, С. Бондар, Н. Борден, В. Бородіна, Л. Воронкова, Т. Григор'єва, Е. Діхтль, Т. Дорова, В. Дудко, О. Зеленська, В. Квартальнов, П. Коваль, Ф. Котлер, В. Кифяк, Н. Куреда, Н. Кудла, О. Любіцева, М. Михайловський, М. Мальська, О. Пархоменко, М. Портер, Л. Радченко, В. Самойленко, В. Стадник, І. Пундяк, В. Федорченко та ін. Водночас питання напрямів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства потребують детальнішого розгляду.

Об'єктом дослідження є процес формування і удосконалення маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур».

Предмет дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Метою написання дипломної роботи є дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства «Еврика Тур» та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Під час написання дипломної роботи необхідно виконані такі завдання:

- розкрити поняття та сутність маркетингової діяльності підприємства;
- вивчити особливості організації та управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства;
- охарактеризувати сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств;
- надати загальну характеристику організаційно-економічної діяльності підприємства «Еврика Тур»;
- обґрунтувати особливості маркетингової діяльності туристичної агенції «Еврика Тур»;
- здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ТА «Еврика Тур»;
- визначити основні проблеми та розглянути перспективи організації маркетингової діяльності туристичної агенції;
- сформулювати та запропонувати пропозиції удосконалення маркетингової

діяльності підприємства ТА «Еврика Тур».

Методи дослідження: спостереження, опис, економіко-статистичний метод (порівняння, абсолютні і відносні величини, балансовий метод), а також аналіз і синтез.

Практичне значення одержаних результатів складається з розробки шляхів удосконалення маркетингової діяльності, можуть бути застосовані в практичній діяльності підприємства «Еврика Тур» або на інших туристичних підприємствах.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень були представлені та схвалені на засіданні круглого столу «Актуальні питання розвитку туризму в Україні» (м. Хмельницький, Україна, 11 жовтня 2023 р.).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (53 найменувань). Робота містить 14 таблиць та 12 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінки. Основний зміст викладено на 53 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття та сутність маркетингової діяльності підприємства

В умовах застосування ринкових відносин необхідна нова корпоративна культура, однією з рушійних сил якої є маркетинг. Посилення конкуренції змушує підприємців організовувати підприємницьку діяльність для досягнення найвищих результатів при найменших витратах.

У період економічного розвитку країни за чинним ринковим механізмом створюються сприятливі умови для розширення діяльності підприємств сфери послуг. Їх швидкий розвиток вплинув на загострення конкуренції, визначив необхідність широкого впровадження комплексу маркетингу та використання якісно нового підходу до управління маркетингом.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю спрямовувати науково-технічну, виробничу та збутову діяльність підприємства з урахуванням потреб, запитів і вимог ринку. У цьому постійно відображається і посилюється тенденція системної організації виробництва з метою підвищення ефективності діяльності підприємств загалом і структурних підрозділів зокрема [10].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на встановлення поточних і, перш за все, довгострокових (стратегічних) цілей, шляхів їх досягнення та реальних ресурсів господарської діяльності, визначення обсягів і якості продукції, їх пріоритетів і структури, оптимальний обсяг виробництва та бажаний прибуток [11].

Вчені по-різному пояснюють поняття «маркетингова діяльність» (табл. 1 1).

Таблиця 1.1 - Трактуювання поняття «маркетингова діяльність» різними науковцями

Автор	Поняття	Ключові слова
Л.В. Балабанова	Управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль [9, с. 311]	Інтегрована політика підприємства на ринку
А.О. Старостіна	Під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [12, с. 41]	Система управління підприємством
С.С. Гаркавенко	Розглядає управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент [2, с. 52]	Функції менеджменту
Г. Ассель	Розуміє управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами» [1, с. 6]	Механізм процесу управління
Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення у життя і контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку		

Маркетингова діяльність як частина вдосконалення методів маркетингу в управлінні бізнесом є важливим елементом в управлінні та діяльності всього підприємства для забезпечення довгострокового успіху та стабільного прибутку.

У процесі здійснення господарської діяльності підприємства можна виявити взаємозв'язок, який виникає між функцією управління та функцією маркетингу через реалізацію функції управління маркетингом. Адміністративна функція організації об'єднує набір заходів з управління бізнесом (функція управління).

Спочатку простежимо зв'язок між функціями менеджменту та функціями управління маркетингом (табл. 1.2) [14].

Зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі, а також почуття незадоволеності ситуацією служать поштовхом для визначення і реалізації основних цілей і завдань організації.

Таблиця 1.2 - Взаємозв'язок функцій менеджменту та функцій управління маркетингом

Функції управління	Функції управління маркетингом
Визначення цілей	організація збирання й обробки маркетингової інформації; розроблення цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності.
Планування	розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх; планування фінансового забезпечення, продукції, закупівель матеріально-технічних ресурсів, виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій.
Рішення	рішення щодо формування і реалізації товарної, цінової політики, просування і прощтовхування.
Організування	формування структури маркетингу; підбір службовців; формування і реалізація керуючих впливів; створення організаційної структури управління маркетингом.
Оперативне регулювання	регулювання відхилень і недоліків, їх усунення.
Мотивація	матеріальне і нематеріальне стимулювання працівників.
Контролювання	контроль за виконанням функцій маркетингу.

Під впливом цих факторів відбувається збір і обробка інформації (у нашому випадку маркетингової), потім аналізується стан організації, її основні стратегічні принципи та пріоритети, визначається діяльність. Таким чином формується місія кожного відділу, цілі та стратегії всієї компанії.

Також можна виявити взаємозв'язок між функцією маркетингу та функцією управління маркетингом (табл. 1.3) [14].

Основні функції маркетингу - дослідження та збір інформації - тісно пов'язані з функціями управління маркетингом, такими як аналіз та організація збору та обробки маркетингової інформації. Також можна помітити тісний зв'язок між функцією управління маркетингом з плануванням і функцією маркетингового планування категорії продукту.

Хоча планування як функція управління маркетингом має ширше значення і передбачає чітке визначення цілей у системі показників суспільно-економічної діяльності підприємства, розробка маркетингових стратегій і т.д., однак маркетингову функцію планування асортименту можна вважати

складовою функції планування управління маркетингом.

Таблиця 1.3 - Взаємозв'язок функцій маркетингу і функцій управління маркетингом

Функції маркетингу	Функції управління маркетингом
Дослідження маркетингу і збирання інформації	аналіз та організація збирання й обробки маркетингової інформації.
Планування асортименту	розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх; розроблення плану маркетингу; планування фінансового забезпечення; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану.
Збут і розповсюдження товарів	формування каналів розподілу; реалізація комплексу маркетингових комунікацій.
Стимулювання збуту і реклама	матеріальне і нематеріальне стимулювання працівників; рішення щодо політики розподілу.

Маркетинг також має функцію продажу та розподілу товарів, пов'язану з функцією управління маркетингом - формування каналів розподілу. Крім того, ця функція маркетингу тісно пов'язана з функцією управління організацією. Розробка плану маркетингу починається з визначення місії відділів компанії та обсягів продажів кожного продукту.

Серед функцій управління виділяється функція мотивації, яка тісно пов'язана з маркетинговою функцією стимулювання збуту та реклами. Кожна компанія проводить комплекс мотиваційної роботи. Одні з них спрямовані на співробітників, через що з'являється мотивація до роботи, пов'язані з продажем товарів, інші – на споживачів.

Туристичний маркетинг - це планування та розвиток туристичних товарів і послуг, продаж, просування, стимулювання попиту та ціноутворення. Це пояснення показує, що маркетингова концепція спрямована не тільки на комерційну політику, але й пронизує всю діяльність компанії [23].

Маркетинг починається задовго до продажу та спрямований на розробку та виробництво необхідного туристичного продукту, просування та продаж його так, щоб туристичний бізнес отримував прибуток. Основні функції маркетингу

туризму охарактеризовано на рис.1.1 [30].

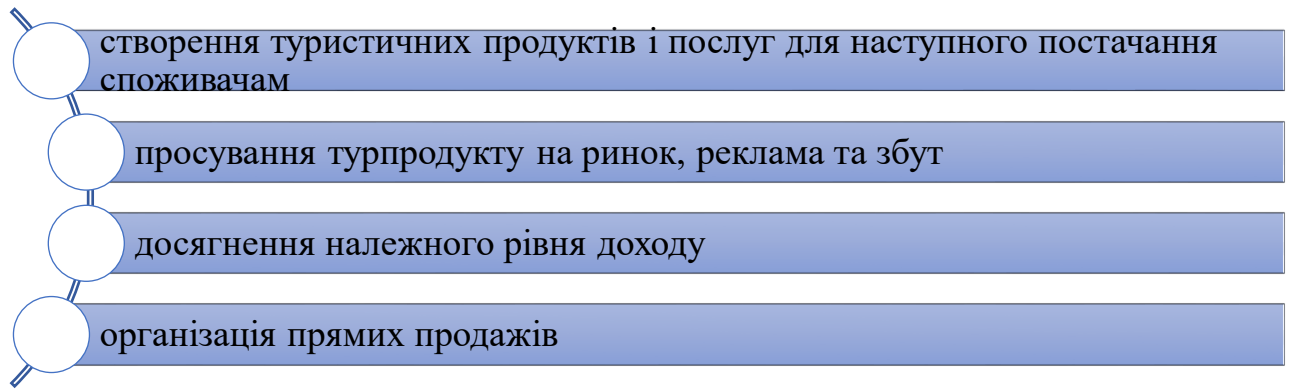


Рисунок 1.1 – Основні функції маркетингу туризму

Підприємницька діяльність у сфері туризму характеризується високим рівнем конкуренції. В умовах конкурентного ринкового середовища кожен бізнес використовує певні маркетингові інструменти з метою успішної діяльності, максимізації прибутку за рахунок досягнення споживчої вигоди. Саме конкурентне середовище туристичних підприємств визначає такі маркетингові характеристики, як кількість і умови продажу, ціни, методи реклами, акції тощо.

Особливість маркетингу туристичних послуг на туристичному ринку України полягає в тому, що більшість турфірм на практиці використовують лише окремі елементи маркетингу, через відсутність кваліфікованого персоналу, уявлень про можливу ефективність застосування окремих елементів маркетингу. Але щоб збільшити прибуток туристичного бізнесу, необхідно залучати, утримувати і постійно збільшувати кількість постійних клієнтів, отримуючи конкурентну перевагу, викликаючи тим самим інтерес клієнтів при отриманні послуг від цього бізнесу. Цього можна досягти шляхом проведення ефективних маркетингових заходів [20].

Таким чином, слід зазначити, що туристичний маркетинг є важливою частиною функціонування туристичного бізнесу, яка полягає в орієнтації бізнесу на потреби та запити клієнтів, які користуються туристичними послугами. За допомогою маркетингу компанія успішно реалізувала свою ідею, визначила ринкові можливості, вибрала цільові ринки та розробила маркетингову стратегію.

1.2 Особливості організації та управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Управління в широкому розумінні - це складний економічний і соціальний процес, спрямований на здійснення цілеспрямованого впливу на об'єкти і системи для підтримки їх стабільності або переведення з одного стану в інший залежно від обставин.

Управління маркетингом слід розглядати і як процес, і як систему. Визначення управління маркетинговими операціями як окремої системи встановлює взаємозв'язки між підсистемами та пов'язаними компонентами та демонструє механізми взаємодії. На нашу думку, це цілеспрямована діяльність підприємства, передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт управління.

Об'єктом управління є власна маркетингова діяльність підприємства: маркетингові дослідження, розробка товарної політики та реалізація її на ринку, вибір товарних ліній, визначення стратегії просування та розподілу, дистрибуція, комунікаційна політика, розробка цінової політики та вибір методів ціноутворення та ін. Суб'єктами управління є власники, керівники та спеціалісти відділу маркетингу, які є представниками компаній у цих відносинах [30].

На думку фахівців, систему управління маркетинговими операціями можна представити як замкнений циклічний ланцюг, що включає загальні функції управління в певному порядку: - аналіз інформації, що надходить; - розробка прогнозів; - розробка стратегічних і тактичних планів; - організація та реалізація маркетингових планів; - контроль, оцінка; - визначення результатів маркетингового плану; - порівняльний аналіз вихідних і вхідних даних; - внести необхідні виправлення та виконати наступний цикл [17].

Основні класифікаційні ознаки понятійного змісту «управління маркетинговою діяльністю» представлені на рисунку 1.2.

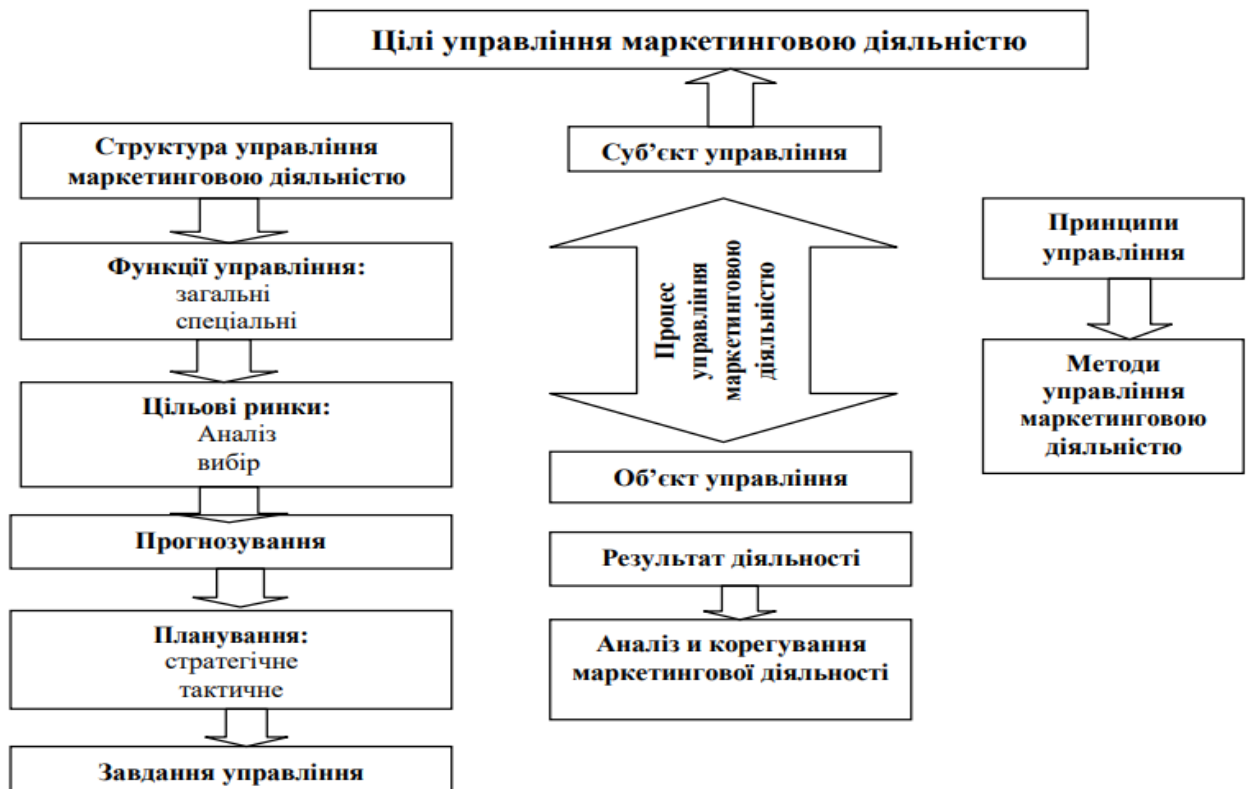


Рисунок 1.2 - Основні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю»

Отже, модель управління маркетингом підприємства – це сукупність суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів управління, ідентифікованих у процесі взаємодії з метою ефективного управління операціями корпоративного маркетингу (рис.1.3).

Основним завданням маркетингового менеджменту є синхронізація процесу управління елементами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен елемент виконував своє функціональне призначення і водночас сприяв підвищенню ефективності роботи елементів, що залишилися, і тим самим збільшував синергетичний ефект [6].

Маркетинг як базова функція управління підприємством (компанією) в ринкових умовах надає менеджеру-підприємцю перевірені формули досягнення позитивних результатів діяльності на сегментах ринку з мінімальним ризиком.

Перш за все, це певна послідовність аналітичної роботи; отримати доступ до найбільш вигідних цільових сегментів ринку; формування мінливих факторів зовнішнього середовища на користь підприємства, в тому числі поведінки

споживачів; перешкоджати діяльності конкурентів дозволеними засобами; створити гарний імідж компанії та всієї її діяльності в очах громадськості тощо.

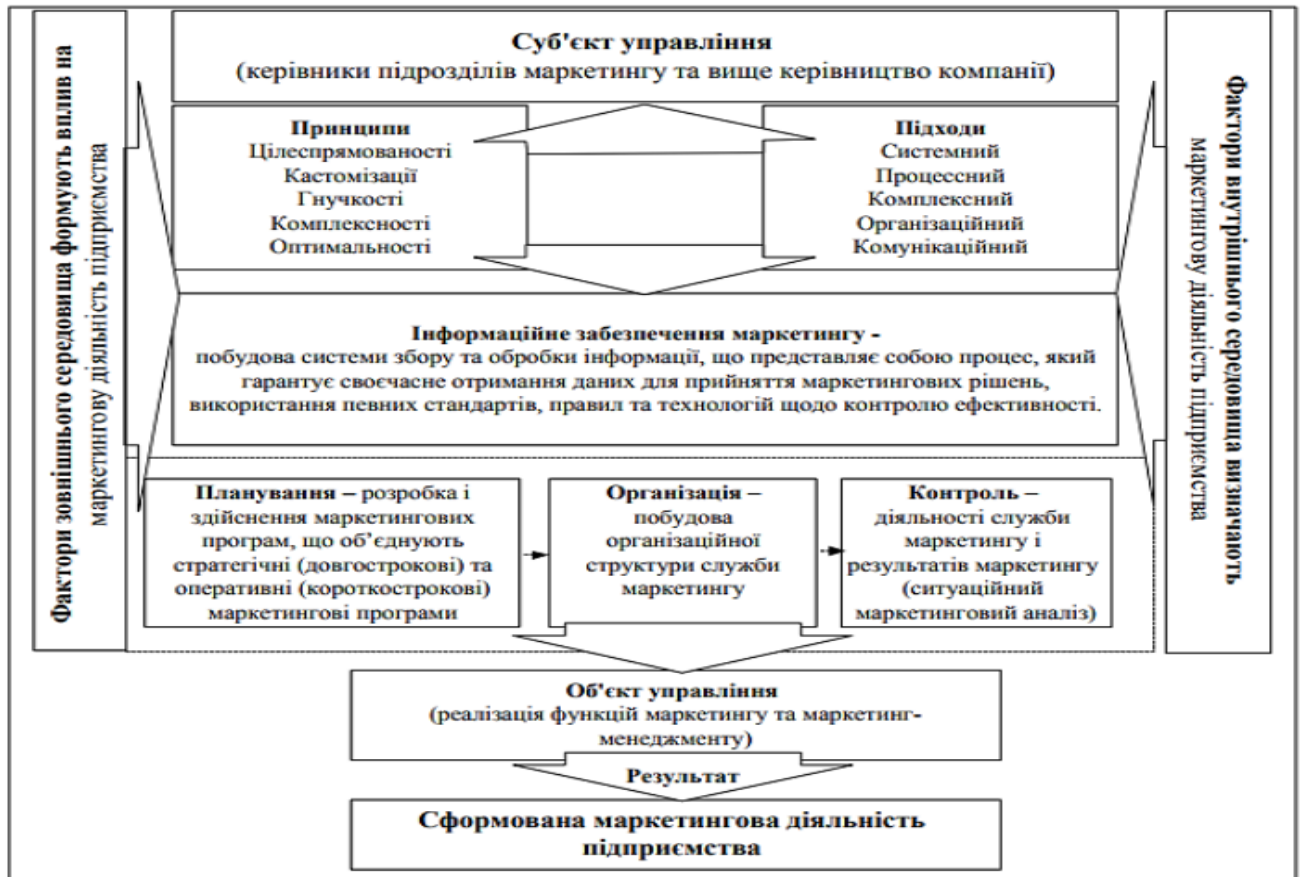


Рисунок 1.3 - Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю — це спосіб побудови конкретних стратегій, які допомагають досягти цілей, поставлених туристичними підприємствами на основі підтримки стратегічної відповідності між підприємствами, можливостями та викликами.

Характер і якість стратегічного управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств полягає в тому, що воно підтримує цілеспрямоване планування та орієнтацію на майбутній розвиток відділу маркетингу; координувати дії та рішення у сфері маркетингу; обмежує бажання максимізувати прибуток за рахунок довгострокових цілей; фокусується на прогнозуванні змін зовнішнього та внутрішнього середовища туристичних підприємств; дозволяє керівництву встановлювати пріоритети, наприклад розподіляти ресурси, визначати конкретні цілі та зосереджувати власні зусилля

на їх досягненні; мотивувати співробітників, якщо їх особисте щастя, кар'єра і репутація залежать від результатів діяльності компанії; дозволяє раціонально розробляти оперативні маркетингові плани, спрямовані на досягнення конкретних поставлених цілей; створити передумови для моніторингу результатів [19].

Схема управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства розглянемо з урахуванням стратегічного управління (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 - Управління маркетинговими заходами туристичних підприємств

Процес стратегічного управління в індустрії туризму підприємства повинен починатися з місії туристичного підприємства, яка залежить від цілей і завдань підприємства. Оцінка та аналіз зовнішнього середовища, а також визначення сильних і слабких сторін є дуже важливими для туристичного бізнесу.

У процесі стратегічного управління необхідно проводити глибокий аналіз стратегічних варіантів і вибирати стратегії для досягнення місії туристичної компанії (рис.1.5)[30].



Рисунок 1.5 - Процес стратегічного управління на підприємствах туристичної галузі

Вивчивши наявні підходи до визначення сутності управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств, можна розглядати її як процес досягнення поставлених маркетингових цілей: визначення ринкових можливостей і загроз, ресурсів підприємства, а також організація, планування та реалізація маркетингової діяльності є необхідними умовами для ефективного функціонування бізнесу.

1.3 Сучасні тенденції маркетингової діяльності на туристичному підприємстві

Управління маркетингом в туристичному бізнесі включає наступні етапи:

- а) проаналізувати поточну ситуацію на ринку туристичних послуг - внутрішню економічну ситуацію, тенденції розвитку галузі, умови існування на ринку, характеристики посередників, партнерів, споживачів;
- б) дослідження пропозиції компанії, особливо туристичних продуктів;
- в) вивчення загроз і можливостей ринку:

- структура попиту, його тенденції;
- демографічні, культурні та соціальні фактори попиту;
- можливість продажу турпродукту;
- правові аспекти регулювання створення та реалізації туристичного продукту;
- політична ситуація в регіоні та її вплив на туризм;
- фінансові умови для турагентів і наявні фінансові ресурси;
- інформаційне середовище (ЗМІ та їх помітність діяльності компанії, наявність Інтернету);
- споживчий сегмент ринку туристичних послуг;
- конкурентні загрози: характеристики основних конкурентів, пропозиції, стратегії, цінова політика, методи просування турпродукту, репутація в ЗМІ та громадськості;
- фактори, що безпосередньо впливають на діяльність туристичних підприємств (групи захисту прав споживачів, захист зовнішнього середовища тощо);
- г) проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії;
- д) формування основних маркетингових цілей: обсяг реалізації послуг, частка ринку, яку займає компанія;
- е) розробити маркетингову стратегію, пов'язану з ринком та окремими продуктами;
- ж) способи реалізування стратегії на практиці:
 - тактичні цілі;
 - реалізація цінової, збутової, товарної та комунікаційної політики;
- з) контролює маркетингову та операційну діяльність усього туристичного підприємства [18].

Отже, загалом управління маркетингом у туристичному бізнесі включає такі етапи, як планування маркетингової діяльності, вибір та застосування маркетингових (і альтернативних) стратегій, розробка та вибір альтернативних

стратегій, ефективна організація маркетингової діяльності та маркетинговий контроль.

За останні 30 років туристичний попит суттєво змінився, сучасні тенденції представлені наступним чином (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 - Сучасні світові тенденції туристичної індустрії

Тому суб'єкти туристичного бізнесу повинні постійно стежити за змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати та розробляти нові маркетингові методи.

Туризм є відкритим сектором, у якому якість послуг не можна відокремити від якості обслуговування. Маркетинг розширює свої функції, приділяючи особливу увагу стосункам зі споживачами. Довгострокові відносини з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для підвищення інтересу споживачів до послуг компанії серед нових клієнтів. Така ситуація вимагає нового підходу до управління маркетингом у туристичному бізнесі. Його теоретико-методологічну основу становить концепція маркетингу відносин [12].

Концепція маркетингу взаємовідносин базується на тому, що не використовуються комунікаційні та соціальні характеристики (організаційна культура компанії, особистісні характеристики персоналу, створення атмосфери

довіри та обов'язку, здатність до «безконфліктної» проблеми, особистий контакт), ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена, не дозволяючи підприємствам розвиватися відповідно до вимог ринкової ситуації.

Таким чином, до середини 70-х років, коли панував «риннок виробника», маркетинг туристичного бізнесу був синонімом концепції продажу бізнесу (рис.1.7).

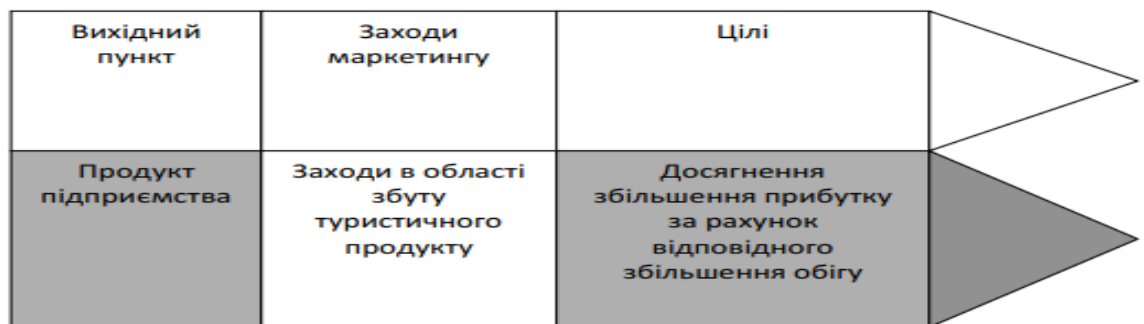


Рисунок 1.7 - Традиційна концепція маркетингу

У 1990-х роках, з настанням епохи «споживчого ринку», поняття маркетингу набуло іншого змісту: мова йде про інтереси споживачів і суспільства в цілому, про визначення нових потреб і напрямків компанії (рис.1.8) [23].

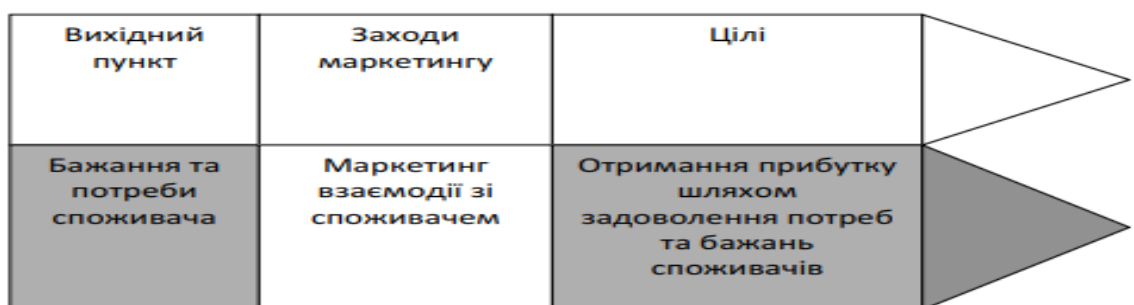


Рисунок 1.8 - Сучасна концепція маркетингу

Тому концепція маркетингу взаємовідносин базується на посиленні уваги до соціальних аспектів взаємодії зі споживачами - розвиток довгострокових відносин і зниження важливості маркетингових прийомів (маніпулювання маркетинговими інструментами). При цьому мета маркетингової діяльності залишається незмінною - найбільш повне задоволення потреб споживачів, змінюється лише спосіб досягнення цього. У разі тривалих відносин

задоволеність клієнта має синергетичний ефект, який виражається у формуванні прихильності клієнта та відданості компанії, а також його консерватизму (небажання змінювати турагентство у разі багаторазових покупок) [6].

У туристичному секторі відносини зі споживачами є найважливішим ресурсом (поряд із фінансовими, інформаційними, фізичними тощо), який мають компанії. Тому основним чинником успіху на ринку є не пропонований туристичний продукт, а інтелект, здібності та особистісні характеристики працівників, які спілкуються зі споживачами послуг туризму [10].

Слід виділити наступні рівні взаємовідносин зі споживачами: - пасивний (керівник реалізує продукцію і не виконує ніяких інших дій); - реагування або чуйність (менеджер продає продукцію і просить клієнтів звертатися до нього з проблемами); - відповідальний (через деякий час після продажу товару менеджер цікавиться думкою клієнтів про якість); - проактивний (керівник періодично підтримує зв'язки з клієнтами - святкові привітання, сезонні каталоги і т.д.); - рівень співпраці (безперервна робота з клієнтом для досягнення максимального залучення клієнта) [11].

Широке використання Інтернет-технологій стає одним із найактуальніших трендів у туристичній індустрії. Сьогодні будь-який потенційний споживач може за допомогою Інтернету отримати інформацію про будь-яке туристичне агентство, туристичний продукт чи послугу і навіть зробити покупки в Інтернеті.

Для досягнення успіху за допомогою електронного маркетингу виділяють такі пріоритетні напрями діяльності сучасного підприємства [3]:

1. Створити базу даних клієнтів і використовувати її регулярно. Компанія повинна знайти і класифікувати різні групи окремих покупців і клієнтів на основі їх реакції на продукцію компанії. Наявність бази даних дозволяє ефективніше досягати поставлених цілей і завойовувати конкурентні позиції на ринку.

2. Розробити чітку концепцію використання Інтернет-ресурсу. Компанії

можуть використовувати Інтернет для досліджень, пошуку інформації, організації форумів, навчання експертів, здійснення комерційної діяльності з купівлі та продажу товарів (ми говоримо про електронну комерцію), контактів. Регулярне спілкування з клієнтами.

3. Розмістити рекламні банери на сайтах компаній суміжних галузей;
4. Підтримувати регулярний зв'язок із клієнтами та оперативно реагувати на їхні запити;
5. Автоматизувати внутрішній документообіг в туристичних компаніях;
6. Автоматизуйте відносини з компаніями-партнерами та постачальниками послуг.

Отже, сучасні тенденції маркетингу туризму включають: зміни в поведінці споживачів туристичних послуг, які виділяють персоналізацію потреб, екологізацію мислення, зміну частоти та тривалості подорожей; популярність маркетингу відносин; сучасний туристичний бізнес неможливо відокремити від інтернет-маркетингу; комп'ютеризація та технології туристичного бізнесу.

РОЗДІЛ 2 СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЕВРИКА ТУР»

2.1 Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства «Еврика Тур»

Суб'єктами туристичної діяльності є туристичні підприємства, організації, установи та фізичні особи, зареєстровані в установленому законодавством України порядку та отримали відповідні ліцензії та дозволи на здійснення діяльності з надання туристичних послуг та їх туристичного обслуговування.

Туристична агенція «Еврика Тур» — багатопрофільне туристичне агенство. На сьогодні займає лідируючі позиції на ринку, входить до числа найуспішніших туристичних підприємств Хмельниччини.

Головний офіс розташований за адресою: 31200, вул. Незалежності, 74а, м. Волочиськ, Хмельницька обл. тел./факс: +38 096 5268298, +38 067 38 12 432 - питання про візи, евротури, відпочинок за кордоном, +38 067 38 12 923 - екскурсії та відпочинок по Україні, +38 067 17 32 142 - замовлення автобусів (19, 21 , 45, 50 місць)(рис.2.1).

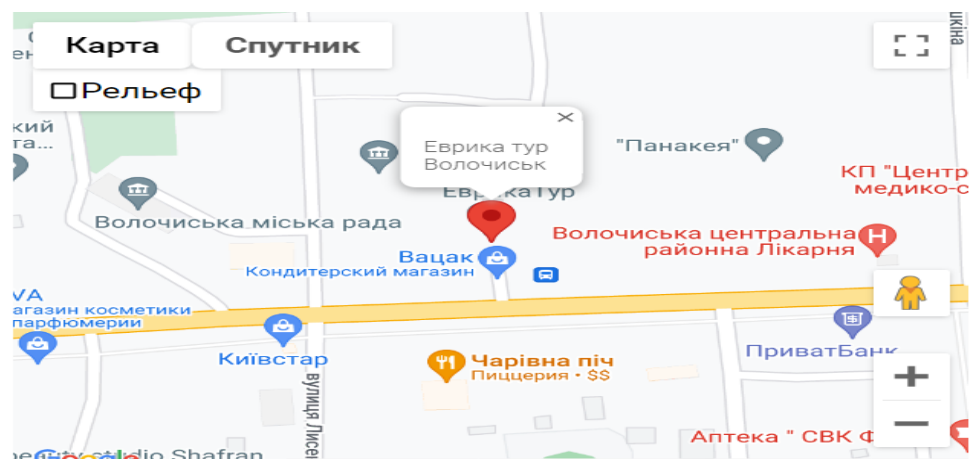


Рисунок 2.1 – Місце розташування туристичної агенції «Еврика Тур»

ТА «Еврика Тур» має власний логотип, виконаний у яскравих кольорах, який включає зображення сонця, гір і моря та назву агентства (рис.2.2). Логотип компанії використовується на бланках і візитних картках працівників туристичних компаній.



Відпочивайте з нами!
(096) 5268298

Рисунок 2.2 – Логотип компанії ТА «Еврика Тур»

ТА «Еврика Тур» організовує такі тури, які зможуть задовольнити побажання будь-якого, навіть найвибагливішого туриста. Географія подорожей ТА «Еврика Тур» досить обширна.

Основними напрямками діяльності є наступні:

Подорожі та розваги за кордоном. Організуються групові та індивідуальні відвідування. Основна діяльність літа - організовані поїздки до Чорногорії, Туреччини, Болгарії, Польщі, Чехії, Угорщини та Єгипту (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Найпопулярніші напрямки ТА «Еврика Тур»

Країна	Мета відпочинку
Туреччина	Пляжний відпочинок, розважальний, для всієї сім'ї, екскурсійний відпочинок (Стамбул, палаці султанів та інше).
Єгипет	Пляжний відпочинок, дайвінг, відвідування визначних пам'яток (піраміди, інші єгипетські гробниці), екскурсії на човнику по р. Ніл.
Мальдіви	Пляжний відпочинок, для дорослих та дітей, дайвінг
Чорногорія	Відпочинок на морі, відвідування визначних пам'яток (Фортеча стіна, вулиці Старого міста, Будванська рів'єра і т.д.).
Хорватія	Пляжний відпочинок, відвідування визначних пам'яток, екскурсійний відпочинок (Дубровник, княжий палац, о. Локрум)
Болгарія	Пляжний відпочинок, розважальний, екскурсійний відпочинок (м. Несе).
Греція	Пляжний відпочинок, розважальний, для всієї сім'ї, екскурсійний відпочинок (Метеори, паломництво, Халкідікі)
Кіпр	Пляжний відпочинок, розважальний для дорослих, круїзи, курорт Айа-Напа
Албанія	Пляжний відпочинок, хайкінг у горах, національний парк(м. Вальбона), екскурсійний відпочинок (Берат, Гірокастр)
Іспанія	Пляжний відпочинок, розважальний, для всієї сім'ї, парк атракціонів Port Aventura, екскурсійний відпочинок (Барселона, храм Sagarda Familia).

Взимку популярні тури в Єгипет, Арабські Емірати, а також катання на лижах у Словаччині та Австрії.

Під час новорічних подорожей, щоб розважити дітей, люди замовляють путівки до Фінляндії, адже там аніматори створили найчудовіше новорічне шоу .

Для тих, кому це потрібно, є поїздки в США.

Крім того, є можливість забронювати готель або квартиру в будь-якому місті світу, організувати трансфер, орендувати автомобіль або організувати екскурсію.

Туризм і розваги в Україні. Організовано тури Західною Україною, в тому числі поїздки на Волинь, «Золоту підкову» Львівської області та кулінарні тури Закарпаттям. Окремо можна забронювати будинок чи кімнати відпочинку в Карпатах.

Організують подорожі за напрямками, продаж та бронювання квитків, морські та річкові круїзи, гірськолижні курорти, тури по Львову та Україні, лікування на курортах України (Трускавець, Моршин, Східниця та ін.).

Внутрішні подорожі: організовує чартерні рейси автобусами України і поза межами; організують також Новорічні та Різдвяні тури; екскурсійні програми по Львову, замки Західної України та тури по Україні.

А також додаткові послуги: бронювання та продаж авіаквитків у будь-яку країну світу; оренда автотранспорту у співпраці з провідними транспортними компаніями; страхування клієнтів, які подорожують по Україні та за кордоном; дитячі розваги; візова підтримка.

«Еврика Тур» в основному займається видами подорожей, такими як індивідуальні подорожі, групові поїздки, організація маршрутів вихідного дня, екскурсійні послуги. Також надає такі послуги, як пакетні авіатури, проживання в готелі, продаж квитків, автобусні тури, круїзи, а також організовує корпоративні заходи.

При цьому компанія все активніше відкриває нові напрямки та розважальні програми.

Загальна структура ТА «Еврика Тур» за доходами наведена на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 - Структура послуг ТА «Еврика Тур» за обсягом продажу

Найбільшу частку ринку (38%) займає продаж екскурсійних програм, далі йдуть продажу авіаквитків (20%), 15% від загального обсягу продажів припадає на розміщення в готелях, 10% - тури автобусні, послуги з продажу круїзних квитків, екскурсійні програми та організація заходів займають близько однаково частку 7, 5 та 5% відповідно [26].

Завдяки широкому вибору туристичних можливостей фірма щороку збільшує кількість постійних туристів і залучає нових. Також є постійні клієнти і для них даються знижка на тури від 3 до 7%.

Враховуючи, що туристична агенція «Еврика Тур» працює на ринку туристичних послуг протягом багатьох років, і при цьому діяльність компанії протягом років була прибутковою, досягнення отримує за результатами маркетингової діяльності.

2.2 Особливості маркетингової діяльності туристичної агенції «Еврика Тур»

Найпріоритетнішим напрямком маркетингової діяльності кожної компанії є товарна політика компанії, аналіз якої надзвичайно важливий.

Просування товарів і послуг туристичної агенції «Еврика Тур» - це комплекс маркетингових інструментів, спрямованих на заохочення клієнтів до купівлі турпакетів. Способи реалізації безпосередніх елементів системи просування в компанії представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Елементи системи просування ТА «Еврика Тур» [26]

Елементи системи просування	Як реалізується на підприємстві
Реклама	Вивіски, інформація про актуальні путівки в друкованих виданнях, є реклами в інтернеті.
Стимулювання збуту	Практикуються акції і розпродажі турів останньої миті
Директ-маркетинг	Використовує при необхідності для інформування про конкретні персональні пропозиції
Event-маркетинг	Подібні заходи проводяться щорічно в день народження компанії
Просування товару з використанням мережі Інтернет	Неповна інформація про туристичні фірми на сайтах-агрегаторах, в основному використовуються тільки групи в соціальних мережах (Facebook і Instagram)

Основними факторами, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг для ТА «Еврика Тур» є:

- накопичення досвіду та навичок конкурентної боротьби;
- проведення активної рекламної діяльності;
- запровадження нових туристичних об'єктів;
- розробити комплекс заходів щодо просування туристичних послуг [14].

Туристичне агенство «Еврика Тур» є комерційною організацією, яке має в

якості основної мети своєї діяльності – отримання прибутку.

Основною послугою фірми є продаж туристичних путівок за різними напрямками.

Проаналізуємо фінансових результатів діяльності підприємства в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Аналіз фінансових результатів діяльності ТА «Еврика Тур»

Показники	Роки			Відхилення			
				абс.		темп приросту, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Чистий дохід від реалізації продукції	488500	790200	620700	301700	-169500	61,7	-21,5
Собівартість реалізованої продукції	356100	365900	367200	9800	1300	2,8	0,36
Фінансовий результат до оподаткування	132300	415300	153500	283000	-261800	213,9	-63,1
Податок на прибуток	6715	20865	7975	14150	12890	210,7	-61,8
Чистий прибуток (збиток)	125585	394435	145525	268850	-248910	214,1	-63,1

Відповідно, після пандемії прибутковість агенства зросла, однак коли почалася війна прибутки зменшилися. Але за 2023 рік завдяки турам по Західній Україні, організації дитячих турів, а також закордонним турпакетам прибутки значно зросли, майже в 2 рази.

Поточна стратегія компанії базується на роботі за актуальними напрямками та наданні клієнтам якісних послуг.

У сучасному світі інтернет-маркетинг визнано найбільш ефективним і доступним засобом просування бізнесу. Створення ефективної стратегії інтернет-маркетингу дозволить ТА «Еврика Тур» збільшити продажі туристичних послуг, підвищити впізнаваність бренду та підвищити рівень конкуренції на ринку [13].

Одним з ефективних інструментів інтернет-маркетингу є створення та

підтримка бізнес-сайту. Цей інструмент дозволяє клієнтам знайти всю необхідну інформацію про послуги компанії, ознайомитися з акціями та пропозиціями, замовити послуги онлайн і забезпечити зв'язок з адміністратором компанії. Сайт в ТА «Еврика Тур» є, і функціонує, але не дуже динамічно.

Крім сайтів, ще одним ефективним інтернет-маркетингом є соціальні мережі. За допомогою соціальної мережі компанія може залучити нових клієнтів і збільшити аудиторію.

Сторінка компанії в соціальних мережах дозволяє розміщувати інформацію про акції, поїздки, цікаві пропозиції та інші новини, допомагаючи підвищити впізнаваність клієнтів про бренд і підвищити їх інтерес до продукції компанії.

Однак важливо пам'ятати, що Інтернет-маркетинг — це безперервний процес, і успіх залежить від вашої здатності підтримувати ефективну комунікацію зі своєю аудиторією та розвивати відносини з клієнтами. Тому веб-сайт та соціальні мережі необхідно постійно підтримуваними та оновлювати, щоб забезпечити успіх діяльності компанії в Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг може бути різноманітним: контекстна реклама в пошукових системах, соціальні мережі, маркетинг по електронній пошті, банерна реклама на веб-сайтах тощо. Кожен вид маркетингу має свої особливості та переваги. Тому для досягнення найбільшого ефекту необхідно використовувати комплексний підхід [28].

Першим кроком у розробці стратегії інтернет-маркетингу для ТА «Еврика Тур» може стати оновлення власного сайту. Важливо, щоб сайт відповідав вимогам сучасного дизайну, щоб він був зручним та інформативним.

Крім того, на сторінці можна розмістити блог, в якому будуть розміщені цікаві статті про місця розваг, подорожі, слова, корисні поради для туристів і т.д.

Це не тільки збільшить кількість відвідувачів сайту, але й матиме позитивний вплив на імідж компанії та підвищення її репутації серед клієнтів.

Окремим елементом стратегії інтернет-маркетингу може бути створення

активної присутності компанії в соціальних мережах. Відкриття профілів у Facebook, Instagram, YouTube дозволить налагодити контакт з потенційними клієнтами, розмістити фото та відео огляди турів, розмістити спеціальні пропозиції та акції [2].

Основними перевагами інтернет-маркетингу є:

- широкі інформаційні канали, здатність залучати велику аудиторію;
- таргетинг, можливість орієнтації на певний сегмент аудиторії;
- здатність точно і швидко аналізувати реакцію громадськості;
- доступний і гнучкий, працює 24 години на добу;
- інтерактивність, взаємодія споживача з продавцем;
- концентрація уваги споживача;
- створення, оновлення та постійне поповнення клієнтської бази;
- здатність вимірювати ефективність капіталу, витраченого на інтернет-маркетинг за допомогою аналітики;
- низька вартість, Інтернет-просування набагато дешевше та ефективніше, ніж традиційні рекламні засоби;
- можливість персоналізувати пропозиції та рекламні матеріали на основі індивідуальних потреб та поведінки споживачів;
- можливість залучення нових клієнтів за допомогою пошукової системи та інтернет-реклами;
- можливість взаємодії з клієнтами через різні інтерактивні інструменти, такі як чат-боти, онлайн-консультації, коментарі та огляди на сайті та в соціальних мережах;
- здатність досліджувати та аналізувати конкурентне середовище та стратегії конкурентів шляхом моніторингу їх діяльності в Інтернеті [3].

2.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ТА «Еврика Тур»

Маркетингове дослідження туристичної агенції передбачає моніторинг ринку з метою розробки ефективного комплексу маркетингу та впровадження його заходів на практиці.

Для вивчення середовища непрямого впливу ТА «Еврика Тур» було проведено PEST-аналіз. Аббревіатура PEST об'єднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що перекладається – політика, економіка, суспільство, технологія [23].

Політичні чинники зовнішнього середовища вивчаються переважно для того, щоб зрозуміти наміри державних органів щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава має намір реалізовувати свою політику [28].

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються економічні ресурси на державному рівні. Для більшості з компаній це найважливіша умова комерційної діяльності.

Вивчення соціальних компонентів зовнішнього середовища спрямоване на виявлення та оцінку впливу на ділову діяльність таких соціальних явищ, як ставлення людей до праці та якості життя, мобільність людей, споживча діяльність тощо.

Аналіз технологічних складових допомагає передбачити можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, оперативно перейти до виробництва та впровадження технологічно перспективного продукту, передбачити момент відмови від використовуваної технології [29].

У таблиці 2.4 представлено PEST-аналіз макросередовища ТА «Еврика Тур».

Таблиця 2.4 - PEST-аналіз туристичної фірми ТА «Еврика Тур»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Політичні і правові	Стабільна внутрішньополітична ситуація країни	3	Недосконала державна політика в інвестиційній сфері	2
	Державне положення про туристичну діяльність	4	Візовий режим між країнами	4
	Формування конкурентоспроможного туристичного комплексу для задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	3	Неефективне виконання чинного законодавства	2
Економічні	Зростання купівельної спроможності	3	Зниження купівельної спроможності	4
	Істотне уповільнення темпів інфляції	2	Підвищення ціни на транспортні послуги	4
	Продовження економічного зростання	3	Недосконалість оподаткування	3
			Несприятливий бізнес-середовище	3
Соціальні	Зростання реальних грошових доходів населення	4	Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4
	Зростання схильності до організованих заощаджень населення	4	Соціальна незахищеність населення	2
	Зростання кількості кваліфікованих спеціалістів за рахунок зростання інтересу молоді до освіти	2	Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4
	Дослідження та застосування іноземного досвіду, використання ефективні методи управління	2	Високий рівень смертності	2
Технічні	Впроваджувати програми комп'ютеризації та розвивати економічну діяльність на основі Інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	Здатність конкурентів використовувати сучасні технології, що дозволяє їм зайняти більш вигідну позицію за асортиментом туристичних послуг і рівнем витрат	3

Рівень впливу факторів оцінюється експертами за 5-бальною шкалою.

Завдяки аналізу зовнішнього середовища агенції можна стверджувати, що сьогодні туристична компанія має усі можливості для розвитку своєї діяльності. Але найбільший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Для аналізу внутрішнього середовища проведемо аналіз SNW, за яким внутрішній стан підприємства оцінюється за кількома позиціями. Кожна позиція отримує одну з 3-х оцінок: Сильна (Strength); Нейтральна (Neutral); Слабка (Weakness) [33].

Основним завданням аналізу SNW є визначення «активів» (S) і «зобов'язань-пасивів» (W) компаній. Завдання нової стратегії розвитку полягає в тому, щоб за допомогою проактивного нейтралізувати та ліквідувати пасивне [30].

SNW-аналіз туристичної агенції «Еврика Тур» наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - SNW-аналіз туристичної агенції «Еврика Тур»

№	Ключові параметри діяльності туристичного агентства	S	N	W
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент продукції, що випускається		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Важливість параметрів середовища всередині туристичного підприємства

оцінюється експертами за 10-бальною шкалою. Відповідно дані вказують на те, що сильними сторонами компанії є якість послуг, що надаються, цінова політика, психологічна обстановка в колективі та умови праці. Слабкими сторонами є плинність кадрів, стратегія компанії, організація маркетингу компанії та обсяг послуг.

Аналіз мікросередовища туристичного підприємства «Еврика Тур» наведено в таблиці 2.6. Рівень впливу факторів оцінювали експерти за 5-бальною шкалою.

Таблиця 2.6 - Аналіз мікросередовища туристичного підприємства «Еврика Тур» [24]

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Споживачі			
Визначення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків споживачів	2
Визначення потенційного попиту	4	Висока привабливість цільового сегмента для конкурентів	3
Високий рівень прихильності покупців до послуг компанії	5	Слабка здатність компанії ефективно працювати на привабливому сегменті ринку	3
Обмежена можливість покупців вибрати інших продавців	3	Низький рівень задоволеності споживачів товарами (послугами) компанії	4
Чутливість покупців до реклами, різноманітних заходів стимулювання збуту	3	Низький рівень поінформованості споживачів про продукцію компанії	4
Прихильне ставлення покупців до інноваційної діяльності компанії в області асортиментної політики	2	Висока чутливість споживачів до ціни	4
Посередник			
Підписання довгострокових угод про співпрацю з посередниками	4	Відсутність переваг від посередників	2
Надати посередникам вигідні для компанії способи оплати та умови обслуговування	4	Зменшення кількості посередників, які надають необхідні послуги бізнесу	4
Розширити кількість посередників компанії	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробників до бізнесу	3
		Посилення тиску з боку посередників	3
Конкуренти			
Розвиток турфірми стимулюють нові конкуренти	4	Поява нових конкурентів знижує стабільність бізнесу на туристичному ринку	4

Аналізуючи дані, можна зробити висновок, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий рівень прихильності покупців до послуг компанії, надання посередниками вигідних для компанії способів оплати та умов отримання послуг, низький рівень знань покупця про продукцію компанії, невідповідність типу (якості) послуг, пов'язаних з покупцями вимоги, висока чутливість покупців до цін.

РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «ЕВРИКА ТУР»

3.1 Основні проблеми та перспективи організації маркетингової діяльності туристичної агенції

Стрімкий розвиток економіки та ринкових відносин змусив компанії зіткнутися з проблемою необхідності практики застосування маркетингових комбінацій у своїй повсякденній діяльності.

Однак вирішення цієї проблеми вимагає не тільки кваліфікованих фахівців, але й значних зусиль і витрат на створення структури управління, в таких завданнях, як первинний аналіз, планування, організація та контроль маркетингової діяльності всередині компанії.

Пріоритетним завданням маркетингу вважається здатність передбачити майбутній розвиток ринку, його зовнішнього і внутрішнього середовища, і компанія, спираючись на маркетингову діяльність своїх брендів, може досягти стратегічної конкурентної переваги та сприяти задовільній реакції.

Маркетингова діяльність є однією з найсучасніших і ефективних інновацій в економічній і соціальній діяльності, але помилки трапляються часто, але їх розуміють.

Метою маркетингу є підвищення якості товарів і послуг, покращення купівельних звичок, що, у свою чергу, призведе до підвищення рівня життя.

У той час, коли маркетинг за кордоном досяг рівня повного розвитку, в Україні на сьогоднішній день маркетинг все ще стрімко розвивається і зіштовхується з наступними проблемами:

- 1) Недостатня професійна кваліфікація маркетологів компанії або відсутність професійної підготовки призводить до зниження ефективності

маркетингової діяльності та не сприяє розвитку компанії.

2) Відсутність цільової маркетингової стратегії на підприємстві.

3) Невідповідність повноважень персоналу.

4) Відсутність зворотного зв'язку та підтримки керівництва.

5) Відсутність розуміння сутності маркетингової роботи компанії між фахівцями відділу маркетингу та менеджерами компанії.

6) Нерозуміння способів виконання поставлених завдань та ін. [14].

Основні недоліки та проблеми маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур» зображені на рис.3.1.



Рисунок 3.1 - Недоліки маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур»

Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг — це система безперервної координації між послугами, що надаються, і послугами, потрібними на ринку, які туристичний бізнес може надавати, щоб приносити прибуток.

По-перше, слід зазначити, що маркетинг — це не окрема дія, а система заходів. Іншими словами, це серія дій туристичного бізнесу, які необхідно поєднати разом для досягнення поставленої мети. Таким чином, маркетинг — це

не просто реклама і продаж послуг або просто розробка послуг, але і система, в якій всі функції і дії повинні бути об'єднані відповідно до концепції маркетингу.

Другий момент, на який слід звернути увагу у визначенні, полягає в тому, що маркетинг не зупиняється на одній дії. Це не можна вважати єдиним процесом, будь то дата запуску нового туристичного продукту чи введення нових цін. Реальність така, що ринок постійно рухається та динамічний. Насправді маркетинг є безперервним процесом, і туристичні підприємства повинні постійно брати участь у цьому процесі. Тому маркетинг передбачає погляд у майбутнє, а не просто зосередження на сьогоднішні.

Третій момент стосується координації. Необхідно узгоджувати дії всередині туристичного підприємства з умовами зовнішнього середовища. Якщо все це розглядати окремо, то досягти поставленої мети неможливо, необхідно узгоджувати діяльність всередині компанії з інформацією, що надходить ззовні. Це означає прийняття рішення використовувати всі маркетингові функції та інструменти для досягнення такого узгодження.

Четвертий пункт дає уявлення про те, що робить маркетинг для задоволення потреб покупців. У цьому контексті справа не лише в тому, що клієнти купують зараз, а й у тому, що вони купуватимуть за інших обставин (наприклад, коли дохід зростає). Маркетинг, як ми зазначали, має бути перспективною діяльністю. Це передбачає прогнозування або формування точного бачення того, що споживачам може знадобитися більше. Це також допомагає оцінити, чи заохочують людей, які не є клієнтами компанії, користуватися послугами, які надає компанія.

У п'ятому пункті підкреслюється, що маркетинг допомагає виявити і реалізувати шляхи збільшення прибутку. Це робить його виключно економічною категорією. Цілі туристичних агентств повинні досягатися за рахунок якісного задоволення потреб клієнтів протягом досить тривалого періоду часу [6].

Розглянемо основні орієнтири маркетингової діяльності в туризмі на рис.3.

2.

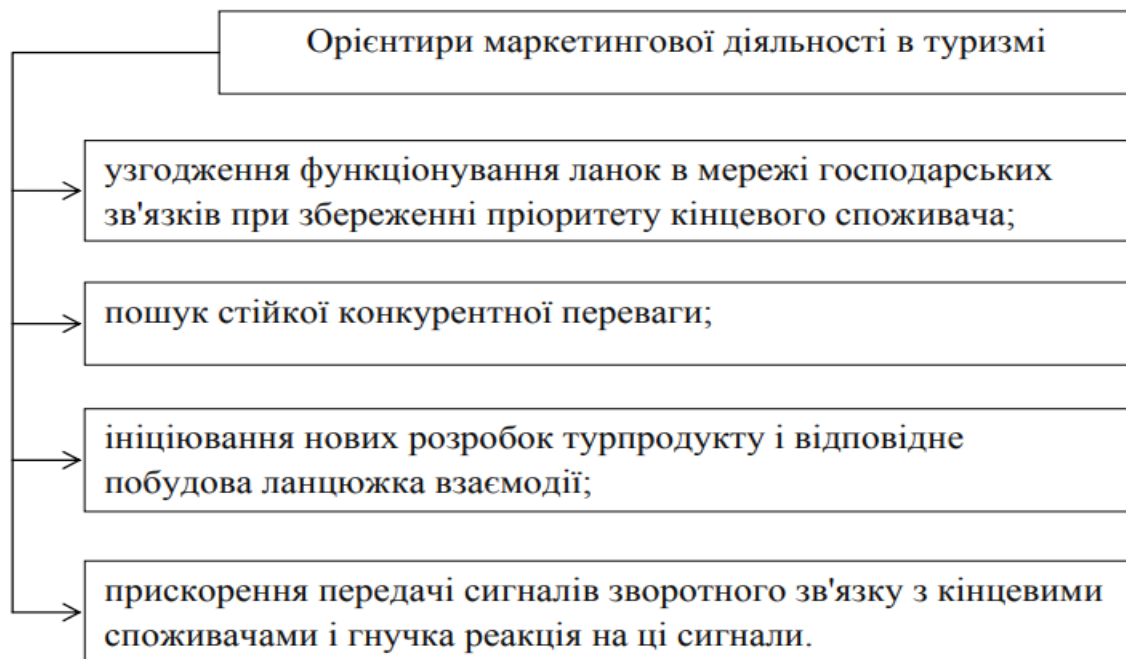


Рисунок 3.2 - Основні орієнтири маркетингової діяльності туристичного підприємства

Насправді формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг є дуже еластичним, тому туристичні підприємства повинні якнайкраще задовольняти ідентифіковані потреби споживачів і робити це ефективніше, ніж конкуренти, підтримуючи та покращуючи індивідуальний добробут споживачів і суспільства в цілому.

Туристичний продукт має унікальні характеристики, які мають значний вплив на туристичний маркетинг. Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг – це система управління та організації діяльності суб'єктів туристичного бізнесу з розробки нових, більш ефективних послуг, виробництва та продажу цих послуг. Мета отримання прибутку – це підвищення якості туристичного продукту. Компанії в туристичному секторі застосовують маркетингові концепції креативно і нестандартно, постійно шукаючи нові способи пристосуватися до мінливих ринкових умов і позитивно вплинути на свої ринки і споживачів, зможуть досягти справжнього успіху [26].

Замість традиційного маркетингу в індустрії туризму розвинувся

маркетинг, заснований на інноваційних принципах і підходах. Деякі з основних згруповані та представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Інноваційні напрями туристичного маркетингу

Вид маркетингу	Характеристика нововведеного напрямку
Блог-маркетинг	Ефективна форма безплатної реклами, що використовується у дослідження ринку та тестування туристичних продуктів, допомагає компаніям розвиватися, швидко та ефективно реагувати на негативні події.
Брендинг	Робота туристичного підприємства задля створення та управління торговельними марками із різноманітним вибором послуг та цінової політики.
Мобільний маркетинг	Використання мобільної реклами за допомогою Інтернету
Вірусний маркетинг	Здійснюється завдяки звичці людей ділитися інформацією з оточуючими, це просування може приймати різні види- фото, відео, флеш-гра.
Партизанський маркетинг	Відмінною ознакою є ціль продати свій товар або послугу, використовуючи нескладні, але креативні методи, в котрі не потрібно вкладати значні витрати на рекламу.
Геомаркетинг	Маркетингова стратегія, що враховує усі особливості географічного середовища локації, включаючи регіональні його перспективи розвитку.

Зараз процес впровадження різноманітних інновацій у туристичній індустрії відбувається все частіше і частіше, наприклад, можливість відстежувати багаж у режимі реального часу, віртуальні турагенти, доповнена реальність, цифровий гід, який дає вам доступ до інформації про ваш пункт призначення, перш ніж ви туди прибудете, інтерактивна карта міст зі списком підприємств, закладів туристичної галузі тощо.

3.2 Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур»

Існує велика кількість алгоритмічних моделей розробки використання маркетингових інструментів. Більшість з них по-своєму гарні та об'єктивні.

Маркетингова діяльність в туристичному підприємстві «Еврика Тур» - це діяльність, пов'язана із задоволенням потреб споживачів.

Схема маркетингової діяльності туристичної агенції включає 5 блоків:

1) Маркетингове дослідження - оцінка ринкових можливостей підприємства, комплексне дослідження ринку, вивчення маркетингового середовища, аналіз форм і методів продажу, дослідження цільового ринку та окремих сегментів, а також споживачів.

2) Програма маркетингу. За результатами досліджень відділ маркетингу туристичного підприємства розробляють оперативні плани виробничо-збутової діяльності підприємства, які містять прогнози щодо розвитку ринкової ситуації, цілей, стратегії і тактики про поведінку фірми на ринку, товари, ціни, збутову політику, заходи і методи реклами.

3) План виробничої діяльності ТА «Еврика Тур». Це важлива частина маркетингу цього бізнесу, тому що після визначення потреб ринку можна ефективно вибрати цільовий ринок - через це необхідно порівняти вимоги та потреби ринку з власними можливостями компанії і перспективи розвитку та планують комплекс конкурентоспроможних маркетингових заходів «маркетинг-мікс». Ці заходи стосуються споживчих характеристик послуг, розробки нових видів і різновидів, заходів щодо підтримки продукції, забезпечення ефективності продажів.

4) Збутова політика підприємства, яка передбачає планування та формування каналів і рівнів збуту продукції за прямими, непрямими чи комбінованими методами.

5) Комунікаційна політика. Це план серії заходів, спрямованих на

просування туристичних послуг на ринку, який здійснює пряму або безпосередню рекламу, прямі та персональні продажі, стимулювання збуту тощо [19].

На основі плану маркетингової діяльності персонал компанії буде маркетингову програму. Маркетингова діяльність знаходиться на високому рівні, компанія повинна будувати свою маркетингову стратегію для кожного сегменту ринку, крім того компанія витрачає багато увагу на розробленні плану маркетингових заходів.

Однією з пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТА «Еврика Тур» є розробка маркетингової стратегії туристичної фірми.

Етап вибору стратегії поведінки туристичної компанії на ринку є основою для всього процесу розробки маркетингової стратегії і для всієї діяльності.

Що стосується організаційного аспекту, то слід зазначити, що остаточне рішення щодо вибору стратегії, звичайно, є прерогативою керівництва компанії і багато в чому визначається його особистими якостями: досвідом, інтуїцією та ін. Отже, основною характеристикою етапу вибору маркетингової стратегії є її творча складова.

Результати туристичного бізнесу «Еврика Тур» багато в чому залежать від уміння вдало визначити цілі та вибрати оптимальну модель для досягнення своїх досягнень за критеріями «ефективність - вартість - ризик» координації і розподілу наявних ресурсів, тобто вибір маркетингової стратегії.

Основними завданнями при побудові маркетингової стратегії туристичної компанії «Еврика Тур» є: - визначення цілей компанії та напрямків діяльності; - координація різноманітної діяльності; - оцінити сильні та слабкі сторони компанії, ринок, можливості та загрози на ринку; - визначення альтернативних варіантів здійснення діяльності підприємства; - сприяє ефективній дистрибуції продукції компанії; - оцінити маркетингову діяльність компанії [23].

Загалом можна виділити п'ять основних етапів розробки маркетингових

стратегій туристичного агентства «Еврика Тур» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства ТА «Еврика Тур»

Стадія	Складові частини
Стадія 1. Стратегічний та маркетинговий аналізи	Маркетинговий аудит та SWOT-аналіз. Аналіз ефективності маркетингу. Аналіз конкурентів. Аналіз споживачів
Стадія 2. Стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії	Місія та цілі. Аналіз бізнес-середовища. Сегментація та позиціонування. Формулювання стратегії і портфельний аналіз. Формулювання стратегії: лідер, послідовник, іноватор, ніша
Стадія 3. Стратегічний вибір	Товарні стратегії. Цінові стратегії. Стратегії комунікації. Стратегії розподілення
Стадія 4. Оцінка стратегії	Оцінка за критеріями. Моделювання
Стадія 5. Реалізація стратегії та контроль	Реалізація. Контроль за діяльністю

Базова стратегія туристичного підприємства «Еврика Тур» повинна бути підкріплена функціональними стратегіями, які визначатимуть базову стратегію відповідно до основного напрямку бізнесу.

Одним із найефективніших маркетингових інструментів для досягнення цієї мети є реклама. Реклама дозволяє підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги, демонструвати їх переваги та залучати потенційних клієнтів. Це можна зробити через різні канали, такі як телебачення, радіо, Інтернет і друковані ЗМІ.

Основними напрямками інформаційно-рекламної діяльності туристичного підприємства «Еврика Тур» є: - реклама, спрямована на туристичні території; - реклама, спрямована на співпрацю із суміжними галузями та підприємствами; - рекламна робота з посередниками; - реклама вакансій для споживачів (фактичних і потенційних).

Реклама може бути досить дорогим заходом, тому важливо проаналізувати, наскільки ці витрати будуть виправдані. Щоб визначити ефективність реклами, необхідно врахувати ряд факторів, таких як витрати на рекламу, конкуренція на ринку, мета реклами, а також аналіз рекламних кампаній з різних джерел минулого року [16].

Крім того, важливо пам'ятати, що ефективна реклама полягає не лише у створенні привабливого візуального образу чи слогану, але й у точному переданні інформації про продукт або послугу, яку пропонує компанія. Тому важливо мати якісний і привабливий контент, який може зацікавити та переконати потенційних клієнтів.

Механізм впливу реклами на клієнтів ТА «Еврика Тур» представимо у вигляді схеми (рис. 3.3.) [28].

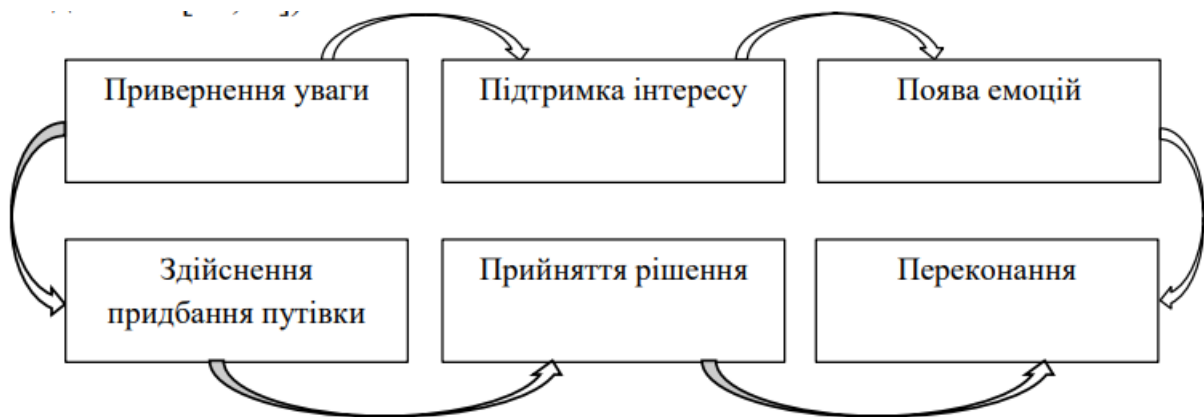


Рисунок 3.3 - Механізм впливу реклами на клієнтів ТА «Еврика Тур»

З розвитком технологій все більше компаній мають можливість вибирати з великої кількості маркетингових інструментів, які найкраще їм підходять.

Комунікаційна політика туристичного підприємства в Інтернеті – це комплекс дій, спрямованих на планування та реалізацію взаємодії організації з усіма об'єктами системи маркетингу і базується на використанні комунікаційних засобів інструментів і технології в Інтернеті, які допомагають формувати попит і просувати продукти та послуги стабільним та ефективним способом на ринках, щоб задовольняти потреби клієнтів, споживачів і отримувати прибуток [31].

Маркетингові комунікації туристичного підприємства в Інтернеті, залежно від кінцевої мети, можна розділити на 2 види:

- комунікації, пов'язані з розвитком, креативністю, вдосконаленням, просуванням сервісу та його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням послуг.

Промо-комплект туристичного підприємства «Еврика Тур» на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, стимулювання збуту).

Проте в мережі ці елементи набувають нового осмислення, тому з'являються нові типи акцій, виключно для цього ринку: побудова інтерактивних спільнот (чат, дискусійні групи, спільнота); Віртуальний маркетинг (Інтернет-варіація «вербального» поширення інформації або «маркетинг чуток») [25].

Існує певна послідовність дій, яка дозволить повною мірою скористатися можливостями просування послуг турфірми «Еврика Тур» в Інтернеті:

- 1) підтримувати і оновляти власний сайт;
- 2) використовувати контекстну рекламу, яка оплачує конверсії (більшість компаній досягають успіху завдяки онлайн-рекламі): розміщення реклами на бічній панелі – сайдбарах, купівля реклами в Google Ad Words і розміщення реклами на окремих веб-сайтах;
- 3) використовувати можливості You Tube (якісні відеоролики власного бізнесу, зйомки подій, створення каналів для вирішення професійних проблем, відео людей, які користуються товарами чи послугами тощо);
- 4) активність на форумах і блогах;
- 5) розсилка рекламної інформації електронною поштою (інформація має надсилатися лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість користувачів мережі Інтернет вважають таке розсилання спамом);
- 6) реєстрація в соціальних мережах (можливість організувати конкурси, опитування, створювати цікаві пости);
- 7) привернути увагу споживачів за допомогою оригінальних фотографій, наприклад, розміщення в Pinterest або Instagram;
- 8) онлайн-опитування, що дозволяють отримати достовірну інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів/послуг [27].

Світові тенденції свідчать про те, що споживачі сприйнятливіші до

інформації через соціальні мережі, тому що цей вид спілкування потенційних споживачів не втомлює. Відповідно використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-якого бізнесу.

Інтернет-індустрія фактично перевершує будь-яку іншу галузь з точки зору частоти та швидкості змін. Щороку з'являються нові інструменти інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо.

Розглянемо інструменти, необхідні для розуміння корисності використання тих чи інших засобів просування туристичного бізнесу «Єврика Тур» в Інтернеті (табл.3.4).

Таблиця 3.4 - Типи інструментів Internet-маркетингу туристичного підприємства «Єврика Тур»

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Social Media	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Стратегія інтернет-маркетингу туристичної агенції «Єврика Тур» має бути збалансованою з точки зору використання взаємопов'язаних інструментів усіх типів та спроби їх об'єднання для досягнення синергічного ефекту.

Розглянемо інструменти просування туристичного бізнесу «Єврика Тур». Маркетинг у соціальних мережах включає багато методів роботи.

Найпопулярніші серед них – створення бренд-спільнот (створення представництва компанії в соцмережах), співпраця з блогосферою, управління репутацією, персональний брендинг та нестандартне SMM-просування.

- Створення спільноту бренду. Шанувальники бренду часто збираються у віртуальні групи, обговорюють спільні теми, обговорюють плюси та мінуси продукту, свої бажання та мрії, діляться відео тощо. У цих спільнотах не вистачає тільки одного: коментарів про бренд, можливості поспілкуватися з представниками компанії-виробника. Багато запитань користувача залишаються без відповідей, а їхні побажання не почуті. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією компанії повинні взяти на себе ініціативу щодо створення спільнот брендів у соціальних мережах.

- Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету та його комунікаційних можливостей світ блогів зазнав певних змін, які зробили його придатним каналом для здійснення діяльності з просування бізнесу. Багато експертів сміливо ототожнюють блогосферу із ЗМІ. Багато компаній скористалися цією можливістю для управління споживчими вподобаннями, надання інформації широкій аудиторії, створення та підтримки інтересу до бренду та інших завдань.

- Персональний брендинг (створення особистого бренду). Позитивна репутація та популярність необхідні не лише брендам, а й людям. Персональний брендинг важливий для незалежних професіоналів, для професіоналів, які хочуть виділитися у своїй галузі, для перших компаній і в багатьох інших випадках. І це завдання вирішується найефективніше за допомогою соціальних мереж.

- Надзвичайна активність. Нестандартні види діяльності – це види соціальної роботи, які не передбачають створення співтовариств. Вони були побудовані в основному на основі розвитку інтерактивних і комунікаційних елементів соціальних мереж. Нетипові проекти покликані привернути увагу до компанії.

- Управління репутацією або репутаційний менеджмент. Відгуки

споживачів є одним із головних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір фірми надають відгуки людей, які вже користувалися продукцією та послугами компанії, потім лише вартість продукції та інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від інформаційного поля, створеного навколо них в Інтернеті.

Найефективнішим способом просування туристичного бізнесу «Еврика Тур» є робота з блогосферою та управління репутацією, адже ці інструменти з одного боку надають інформацію бізнесу та дозволяють повертатися споживачам, з іншого боку, допомагає керувати думками цільової аудиторії.

Вважається за доцільне включити посаду SMM-менеджера до штатного розкладу турфірми «Еврика Тур». SMM-менеджер туристичного бізнесу комплексно вирішує наступні завдання:

- розробка стратегії - визначення цільової аудиторії та вивчення її вподобань, поведінка, пошук локацій, фокус на багатьох цільових аудиторіях, розробка системи лояльності клієнтів, інтеграція SMM-активності у загальну маркетингову стратегію компанії;
- рекламний менеджмент - організація конкурсів, флешмобів, розробка додатків для соціальних мереж, створення каналів відеохостингу;
- управління репутацією - збирати відгуки цільової аудиторії та відповіді на коментарі, впливати на громадськість через піар матеріали в соціальних мережах;
- управління спільнотою – спрямовувати дискусію в потрібне русло, підвищувати активність користувачів у спільноті, нейтралізувати негатив користувачів, організовувати служби підтримки через соціальні мережі;
- вести акаунти та модерувати їх у всіх соціальних мережах;
- робота з підприємцями (фрілансерами);
- управління контентом - адаптація фірмового контенту у вигляді блогу або розміщення відео, написання текстів у вигляді соціальних мереж, розсилка прес-релізів, створення сценаріїв для відео;

- робота з інтерфейсами - інтеграція сайту з соціальними мережами та соціальних мереж з електронними магазинами, створення стимулів для приєднання, створення домашніх сторінок і вкладок;

- робота з лідерами громадської думки та використання «агентів впливу» в інтернет сфері, обирають лідерів думок із цільової аудиторії та організують для них заходи;

- моніторинг та аналіз;

- створення, підтримка та просування корпоративних облікових записів у блогах сервіси, маркетинг і реклама, приховані в блогах.

Незважаючи на те, що український інтернет-ринок тільки розвивається, він випереджає за темпами зростання всі інші ЗМІ. Сьогодні більшість споживачів приймають рішення щодо вибору товарів і послуг на основі інформації, отриманої в Інтернеті.

Таблиця 3.5 – Рекомендовані пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності (на прикладі ТА «Еврика Тур»)

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Розробка маркетингової стратегії	модель «ефективність - вартість - ризик»	модель при виведені нових послуг на туристичний ринок	залучення споживачів, збільшення доходу
2	напрямами інформаційно-рекламної діяльності	механізм впливу реклами на клієнтів	мистема онлайн-турагентство	покращення діяльності фірми
3	посада SMM-менеджера	інтернет-маркетинг	розробка ефективної рекламної політики	покращення фін.показників

ВИСНОВКИ

Маркетинг у індустрії туризму визначається як політика просування туристичного бізнесу шляхом постійного вивчення умов туристичного ринку, теперішнього та майбутнього, з метою визначення відповідності продукту цим умовам для досягнення оптимальних результатів. Маркетинг туризму вимагає хорошого знання ринкових тенденцій і відповідності, орієнтації пропозиції туристичного продукту відповідно до розвитку туризму, оцінки сезонних можливостей продажу.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована не тільки на створення якісного туристичного продукту, який має попит на ринку, а й на проведення заходів щодо вдосконалення та просування цього продукту.

Туристична агенція «Єврика Тур» — багатопрофільне туристичне агенство. На сьогодні займає лідируючі позиції на ринку, входить до числа найуспішніших туристичних підприємств Хмельниччини. Вона працює на ринку туристичних послуг протягом багатьох років, і при цьому діяльність компанії протягом років була прибутковою, досягнення отримує за результатами маркетингової діяльності.

У сучасному світі інтернет-маркетинг визнано найбільш ефективним і доступним засобом просування бізнесу. Створення ефективної стратегії інтернет-маркетингу дозволить ТА «Єврика Тур» збільшити продажі туристичних послуг, підвищити впізнаваність бренду та підвищити рівень конкуренції на ринку.

Одним з ефективних інструментів інтернет-маркетингу є створення та підтримка бізнес-сайту. Цей інструмент дозволяє клієнтам знайти всю необхідну інформацію про послуги компанії, ознайомитися з акціями та пропозиціями, замовити послуги онлайн і забезпечити зв'язок з адміністратором компанії. Сайт в ТА «Єврика Тур» є, і функціонує, але не дуже динамічно.

Крім сайтів, ще одним ефективним інтернет-маркетингом є соціальні мережі. За допомогою соціальної мережі компанія може залучити нових клієнтів і збільшити аудиторію.

Існує багато різних методів маркетингової діяльності туристичних підприємств для просування туристичних продуктів. Серед найпопулярніших методів просування можна виділити: рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю (PR), особисті продажі, спонсорство, виставки та ярмарки. Не менш популярним є використання Інтернет-комунікацій, подієвого маркетингу та брендингу.

Просування підприємства в соціальних мережах - це складна і кропітка робота, що вимагає незвичайного досвіду і знань.

Оскільки Інтернет-аудиторія зростає, а підприємства різних галузей розуміють привабливість цього каналу зв'язку, ринок Інтернет-маркетингу, а разом з ним і маркетинг у соціальних мережах, зазнає значного зростання в найближчі роки.

Ця тенденція зумовлена, насамперед, тим, що використання традиційних каналів комунікації в поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій компанії, спрямовану на оптимізацію маркетингових програм і підвищення ефективності маркетингової діяльності. А завдання формуванню корпоративного іміджу вимагатиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму : навч. посіб. / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський. - Харків : ХНУМГ, 2014. -402 с.
2. Про туризм/ Закон України від 15 вересня 1995 року N324/95-ВР– [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
3. Гризовська Л. О., Іващук А.Б., Лещенко Р. І. Особливості розвитку туристичної діяльності в сучасних українській реаліях. Хмельницький інститут імені Блаженнішого Володимира, Митрополита Київського і всієї України. ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ», Хмельницький.2023. с.
4. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Економіка і суспільство. 2018. № 16. С. 308-315.
5. Горішевський П. А., Красій Р. П.. Організація роботи туристичної фірми. — Івано-Франківськ, 2014. — 392 с.
6. Дядечко ЛЛ. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. - К.: ЦНД, 2013. - 223 с.
7. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник. / Ю.Б. Забалдіна / – К.: Музична Україна., 2016. – 196с.
8. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 144-146.
9. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm.

10. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку /Р.Б. Кожухівська // Вісник Донецького національного університету, сер. Економіка і право. – 2017. –Вип.1. – С. 84–86.
11. Коніщева Н. Й. Маркетингова діяльність туристичних підприємств в умовах кризи / Н. Й. Коніщева, Н. Л. Жукова, О. В. Вишневецька //Сучасні технології управління туристичним і готельно-ресторанним бізнесом : II Всеукр. наук.- практ. конф., (Маріуполь, 24 верес. 2017 р.). — Маріуполь : Маріуполь. держ. ун-т, 2017. — С. 56–58.
12. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2016. – 351 с.
13. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. / К.: Академвид, 2015. – 216 с.
14. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 182 с
15. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева / 2–ге вид. – К.: “Альтерпрес”, 2013. – 436с.
16. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с. ISBN 978-617-673-469-7
17. Маркетинг взаємовідносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_взаємовідносин. 120
18. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. — 493 с.
19. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії.— К.: КНТЕУ, 2014. — 217 с.
20. Менеджмент туристичної індустрії /Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д.та ін. – Чернівці: Книги-XXI, 2014. – 596 с.
21. Микуланинець С.І. Ефективність застосування логістичних

інформаційних систем у сфері туризму / С.І. Микуланинець, В.Ф. Проскура // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка і суспільство» - 2016 – Вип. 2. – С.408-411.

22. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>.

23. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. –Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.

24. Правик Ю.М. Маркетинг туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing_turizmu_-_pravik_yum.

25. Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н. Менеджмент туристичної індустрії : підручник : у 3-х ч. / В.П. Руденко, В.Я. Вацеба, В.Н. Підгірна. - Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 504 с.

26. Сайт ТА «Єврика Тур». URL: <https://evrikatour.com.ua/>

27. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с.

28. Стадник В.В., Мельничук О.П., Йохна В.М. Маркетинг-менеджмент інноваційного розвитку підприємства. Хмельницький: ПП Гонта А.С., 2013. 206 с.

29. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева, О. М. Олійник //Вісн. Запорізького нац. ун-ту. — 2018. — № 1(9). —С.148–154.

30. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с. ISBN 978-617-529-370-6

31. Школа І. М., Ореховська Т. М., Козьменко І. Д. Менеджмент туристичної індустрії. — Чернівці: Книги-XXI, 2014. — 596 с.

32. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія] / Шульгіна Л. М. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 597 с.

