

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«ПОШУКОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ»

Виконав: здобувач 4 курсу,

групи МГр-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Рудаков Данило Сергійович

Керівник: Шевченко В.М., к.держ.упр., доцент

Дніпро
2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна _____

д.е.н., професор _____

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Рудакову Данилу Сергійовичу

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Пошукові маркетингові дослідження ринку туристичних послуг України»

2. Керівник роботи Шевченко Валентина Микоаївна, кандидат наук з державного управління, доцент

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

затвержені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» з метою щодо вдосконалення організації пошукових маркетингових досліджень туристичних послуг України.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи маркетингових досліджень ринку туристичних послуг України

1.1. Особливості використання концепції маркетингу в туризмі

1.2. Основні напрямки маркетингових досліджень ринку туризму

. Особливості проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг

2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»

2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи пошукових маркетингових досліджень в контексті маркетингової діяльності підприємства

2.3. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні

2.4. Сегментування ринку та позиціонування турпродукту

2.5. SWOT-аналіз

3. Шляхи вдосконалення організації пошукових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг України в ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»

3.1. Напрямки пошукових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг

3.2. Напрями вдосконалення організації пошукових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг України в ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»

3.3. Економічна доцільність запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р._____

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень ринку туристичних послуг України	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Шляхи вдосконалення організації пошукових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг України в ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Рудаков Д.С._____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Шевченко В.М._____

А Н О Т А Ц І Я

Рудаков Д. С. Пошукові маркетингові дослідження ринку туристичних послуг України.

В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «МОРЕ ТУРІВ», здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства, розроблено рекомендації щодо вдосконалення організації пошукових маркетингових досліджень. З урахуванням специфіки маркетингової діяльності ТОВ «МОРЕ ТУРІВ», розроблено заходи з підвищення ефективності діяльності маркетингової служби даного підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, ефективність.

SUMMARY

Rudakov D.S. Search marketing research of the market of tourist services of Ukraine.

The qualification bachelor's thesis considers the development of measures to improve the marketing service of the enterprise "MORE TURIV", analyzed the marketing environment of the enterprise, developed recommendations for the improving the organization of search marketing research of " MORE TURIV ". Taking into account the specifics of the products of the company " MORE TURIV ", marketing measures have been developed to promote products that will increase the competitiveness of the company in the international market.

Keywords: marketing service, marketing research, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	9
1.1. Особливості використання концепції маркетингу в туризмі	9
1.2. Основні напрямки маркетингових досліджень ринку туризму	19
1.3. Особливості проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг	22
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»	27
2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «МОРЕ ТУРІВ».....	27
2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи пошукових маркетингових досліджень в контексті маркетингової діяльності підприємства.....	31
2.3. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні	36
2.4. Сегментування ринку та позиціонування турпродукту	45
2.5. SWOT-аналіз.....	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОШУКОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»	57
3.1. Напрямки пошукових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг	57
3.2. Напрями вдосконалення організації пошукових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг України в ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»	70
3.3. Економічна доцільність запропонованих заходів.....	74
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. У світі надзвичайно високими темпами розвивається туризм, який посів нині провідні позиції у світовій системі господарства. На нього припадає близько 10% виробленого валового продукту та майже 30% світової торгівлі послугами. Однією з основних причин стрімкого розвитку цієї сфери людської діяльності є орієнтація економіки значної частини країн світу на індустрію туризму, що пояснюється його важливою роллю в економічному зростанні держав.

Україна поступово входить до висококонкурентного глобального середовища. Прискорити і полегшити цей процес може адекватний розвиток туризму, темпи зростання якого в Україні недостатні. Однією з найголовніших причин цього, поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингу підприємствами туристичної галузі. Підприємства рідко звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризику; практично не реалізують такі необхідні для успіху функції маркетингу, як моніторинг факторів зовнішнього середовища, у тому числі вивчення потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку тощо.

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Сьогодні галузь туризму безпосередньо відображає стан гаманця кожного українця. Девальвація гривні і скорочення доходів істотно знизили частку виїзного туризму, проте стали сприятливим фактором для розвитку внутрішнього.

Зважаючи на підвищену пропозицію та низький попит на ринку туристичних послуг в Україні, виникає необхідність у підвищенні якості надаваних послуг, задоволення споживчого попиту, вміння організувати отримання і використання ринкової інформації, вміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і, насамперед, стратегічне планування, що досягається через маркетинговий підхід в туристичній діяльності. Відтак, обґрунтування сучасної концепції маркетингу

міжнародних туристичних послуг, яка б пояснювала сучасний стан розвитку економічних сил на національному ринку під впливом глобалізації, висвітлювала економічні інтереси суб'єктів ринку та можливості їх задоволення маркетинговими засобами є актуальним в аспекті державної політики України. Саме це зумовлює актуалізацію досліджень питань маркетингу вітчизняних підприємств туристичної галузі.

Таким чином, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність підприємств туристичної галузі України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Мета дослідження: дослідити основні аспекти пошукових маркетингових досліджень ринкових можливостей туристичного підприємства.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних завдань:

- розглянути основні напрямки та особливості проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг;
- проаналізувати господарську діяльність підприємства;
- здійснити огляд ринку турпослуг України;
- здійснити сегментування ринку і позиціонування товару підприємства;
- зробити SWOT аналіз;
- проаналізувати напрямки пошукових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг;
- розробити напрямки вдосконалення організації пошукових маркетингових досліджень на підприємстві;

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «МОРЕ ТУРІВ».

Предмет дослідження – способи та методи організації пошукових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг ТОВ «МОРЕ ТУРІВ».

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел:** наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів,

розміщених в мережі ІНТЕРНЕТ, даних внутрішньої звітності ТОВ «МОРЕ ТУРІВ», результатів опитування, проведеного серед клієнтів підприємства.

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу розробити програми лояльності клієнтів ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» та сприятиме розширенню його частки на ринку турпослуг, та покращити організацію пошукових маркетингових досліджень підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукових робіт: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,4ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

1.1. Особливості використання концепції маркетингу в туризмі

На сьогодні у науковій спільноті сутність маркетингу у туризмі трактується по-різному. Вперше поняття «маркетинг туризму» ввів Й. Кріппендорф у 1971 р., який розглядав його у якості систематичної і скоординованої націленості підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку. В даному випадку автор підкреслює глобальний характер маркетингу туризму, який охоплює як мікро-, так і макрорівень економіки [1, с. 103].

В свою чергу, Х. Метце наголошує на наступному: потрібно задовольняти людські потреби у відпочинку, пригодах, діяльності та самовираженні за допомогою інструментів збуту, при цьому досягати максимального прибутку для «виробників» і враховувати суспільну відповідальність при перетворенні первісної природи». Таким чином, автор робить спробу розширити трактування маркетингу в туризмі, виходячи з позиції відповідальності суспільства по відношенню до природи.

Метр маркетингу як науки, зарубіжний вчений, якому належать фундаментальні напрацювання у сфері маркетингу, у тому числі і маркетингу туризму, Ф. Котлер вбачає маркетинг туристичних послуг як «керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями» [2, с. 59].

Серед сучасних підходів до визначення цього терміну варто виділити пропозицію О. А. Лозової, яка зазначає, що маркетинг в туризмі — це діяльність з

планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення. На думку Н. Є. Кудли, маркетинг туристичних послуг визначається як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. В свою чергу, О. С. Телетов під маркетингом у галузі туризму розуміє систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою.

Відтак, сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі розглядаються через концепцію маркетингу взаємодії, тобто відбувається використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довіри, особисті контакти) для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі. Таким чином, маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою [3, с. 96].

Механізм впровадження маркетингу в діяльність туристичного підприємства на сучасному етапі передбачає дослідження та необхідність врахування специфічних рис туристичного ринку, серед яких доцільно виокремити такі:

1. Туристичному ринку як складовому елементу ринку послуг притаманні основні характеристики послуг:

- невідчутність (нематеріальний характер туристичних послуг) – як правило, туристичну послугу неможливо побачити, спробувати, оцінити якість до її надання. Покупець отримує інформацію про туристичний продукт або безпосередньо у продавця, або за допомогою власних інформаційних каналів. У зв'язку з цим у туристичних підприємств виникають проблеми, пов'язані з представленням свого ж

продукту клієнтам, адже продавець може лише описати переваги послуг, які ним надаються, а оцінка послуги клієнтом буде здійснюватись тільки після її надання;

- нерозривність виробництва і споживання – туристична послуга буде надаватись лише у тому випадку, якщо поступає замовлення і з'являється клієнт.

Отже, на відміну від фізичного товару, який проходить декілька проміжних стадій між його виробництвом і споживанням (виробництво – транспортування – зберігання – продаж – споживання), виробництво і споживання туристичного продукту відбуваються одночасно;

- можливість зміни якості виконання – на зміну якості послуг як у позитивний, так і негативний бік впливає трансформація внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності самого підприємства, а також зміна особистих вимог клієнта до процесу надання послуги;

- нездатність до зберігання – туристична послуга має нематеріальний характер, її неможливо зберігати.

2. Оскільки між продажем і безпосереднім споживанням туристичного продукту існує часовий лаг (наприклад, оплата туристичної путівки відбувається перед власне реалізацією послуги), то важливого значення набувають гарантії відповідності заздалегідь обумовлених характеристик туристичного продукту і реального рівня наданих послуг [4, с. 97].

3. Зростання туристичної активності у більшості випадків є наслідком зростання доходів населення, що дозволяє стверджувати про високий рівень еластичності попиту на туристичний продукт залежно від доходів споживачів. Поряд з економічним фактором на рівень еластичності впливають політичний і соціальний фактори. Внаслідок того, що більша частина туристичного продукту споживається у певні сезони (літні місяці, святкування національних, традиційних, релігійних свят), можна стверджувати про сезонні коливання попиту на туристичний продукт.

4. Туристичному продукту притаманне таке явище, як насиченість. Тобто в певні моменти часу відбувається значний дисбаланс між співвідношенням попиту і

пропозиції туристичного продукту в бік зростання попиту. Наприклад, в літні місяці морські курорти заповнені вщерть, тобто туристичний продукт у цьому регіоні реалізовується в максимальних обсягах. Водночас гірськолижні курорти пустують. Тому виникає необхідність диференціації матеріальної бази і туристичних послуг під різні види туризму.

5. Туристичний продукт створюється зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні завдання. Їх узгодження є надзвичайно важливим для підвищення якості кінцевого продукту.

6. На туристичному ринку наявна об'єктивна територіальна і часова роз'єднаність споживача і постачальника послуг. У таких умовах важливого значення набуває інформаційне забезпечення просування продукту на регіональні ринки, створення та підтримка зв'язків із закордонними партнерами (зокрема, ця проблема є особливо актуальною для України внаслідок достатньо великих її розмірів). У цьому аспекті особливого значення набуває активне використання маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства.

7. Просування туристичних послуг до кінцевого споживача в більшості випадків непряме. В процесі просування туристичні послуги комплектуються у так званий туристичний продукт, і через систему дистрибуції (турагентства) доводяться до споживача [5, с. 76].

8. Велика глибина проникнення туризму. Туристичні підприємства (чи великі, що створюються в густонаселених районах, чи малі) повинні вписуватись в єдину регіональну систему управління туризмом, що має на меті розвиток туристичної індустрії. Водночас треба звернути увагу на значну статичність, прив'язаність до визначеного місця, в якому реалізовується туристичний продукт. Покупець туристичної послуги долає відстань, що відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки [6, с. 78].

Для визначення сутності маркетингу туристичних послуг наведемо декілька поглядів на трактування поняття маркетингу туристичних послуг та маркетингу у

туризмі, що використовуються стосовно маркетингової діяльності у туристичній індустрії.

У більш сучасних наукових дослідженнях стосовно даного процесу використовується термін „маркетинг у туризмі”. Російський науковець В.В.Богалдін-Малих зосереджує увагу на окремих елементах комплексу маркетингу і зазначає, що маркетинг в туризмі – це діяльність по плануванню та розробці туристичних товарів і послуг, продажу, просування товарів та послуг, стимулюванню попиту на них і ціноутворенню.

З позиції менеджменту туристичного підприємства розглядає маркетинг у туризмі В.Ф.Кифяк. Він визначає його як систему координації діяльності туристичного підприємства у процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача [7, с.89].

Серед запропонованих у науковій літературі найбільш вдалим ми вважаємо визначення, запропоноване А.П.Дуровичем, оскільки воно найповніше відображає сутність маркетингу в туристичній індустрії – в ньому зазначені певні моменти: маркетинг – це не окрема дія, а система діяльності; маркетинг є безперервним процесом; необхідно узгоджувати дії всередині туристичного підприємства й умови зовнішнього середовища; визначення подає зміст послуги, що надається підприємством; маркетинг дозволяє збільшувати прибуток туристичного підприємства. На думку даного автора, маркетинг у туризмі – це система безперервного узгодження туристичних послуг, що пропонуються з туристичними послугами, які мають попит на ринку, і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це здійснюють конкуренти.

Аналогічної думки дотримуються і українські автори М.П.Мальська, В.В.Худо, В.І.Цибух, котрі також наголошують на необхідності узгодження за допомогою

маркетингу потреб туристів та якості туристичного продукту, за допомогою якого ці потреби будуть реалізовані.

Проведене дослідження існуючих у спеціальній літературі визначень поняття “маркетинг туристичних послуг” та „маркетинг у туризмі” дозволяє зробити такий висновок: з урахуванням різного ступеня деталізації та узагальнення більшість авторів у цілому погоджуються один з одним, однак не дають досить чіткого визначення маркетингу в туризмі з урахуванням специфіки туристичної діяльності. Треба також зазначити, що в сучасних працях вітчизняних авторів відсутнє чітке визначення сутності зазначених дефініцій. Українські науковці у своїх роботах відразу оперують ними, не акцентуючи увагу на дослідженні їх значення [8, с. 47].

Проведене дослідження дозволило нам сформулювати, більш точно визначення маркетингу туристичних послуг, в основі якого знаходиться твердження, що маркетинг - це задоволення потреб споживача, його смаків та вимог, враховуючи, при цьому, інтереси підприємства, зокрема, і суспільства в цілому. Отже, маркетинг туристичних послуг – це безперервний процес діяльності виробників і продавців туристичного продукту, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб туристів з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом.

Аналізуючи різні визначення маркетингу, можна дійти висновку, що маркетинг, перш за все, сприяє досягненню цілей фірми. Однією з основних цілей діяльності будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку та прибутковості від виду діяльності. Підприємствам туристичної галузі для досягнення такої мети необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати кількість постійних споживачів туристичних послуг. Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми. Проведені дослідження показують, що утримання клієнта складає лише 20 % від суми, яку потрібно затратити на залучення нового клієнта. Саме маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта [9, с. 89].

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: «Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самотужки». Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно дотримуватися стандартної послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту» [10, с. 110]:

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

Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресноспрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення таких маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів компанії,

- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Погляди, потреби та бажання клієнтів є дуже мінливими, і фірмам необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може призвести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми [11, с. 57].

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окуповуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини [12, с. 67].

Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату

праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв'язку туристичної фірми з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів.

Також варто підкреслити, що реклама в туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього ґрунтовного маркетингового дослідження.

Таким чином, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності постають для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Туристична сфера з кожним роком зазнає все більшого розвитку і поряд з цим зростає її значення як чинника соціально-економічної інтеграції держави у світовий туристичний простір. За цих умов стратегічними завданнями для підприємств туристичної індустрії в Україні є підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту до міжнародного рівня, комплексний розвиток інфраструктури галузі при одночасному максимальному збереженні та відновленні історико-культурної спадщини.

У сучасному світі все більше туристичних організацій усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і потреб у побудові доброзичливих відносин з представниками широкої громадськості. Перехід економіки на ринкові відносини поставив нові завдання і зажадав від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Саме такий підхід стимулює використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов

регіону і країни в цілому, який працює задля забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруху і підвищення дохідності виробництва і торгівлі.

Сучасний розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально–економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність його розвитку в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни [13, с. 92].

Пріоритетним завданням маркетингу в сфері туризму вважається здатність передбачати майбутнє розвитку туристичного ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування.

Нині у світі сфера туристичного бізнесу вдається до новітніх методів менеджменту. Пов'язано це, насамперед, з посиленням конкурентної боротьби. Постала гостра необхідність розробки нових стратегій розвитку бізнесу, до яких можна віднести стратегії:

- диференціації послуг, тобто розширення переліку пропонованих послуг;
- диверсифікованості бізнесу, тобто освоєння суміжних сфер бізнесу;
- зміни організаційної структури, наприклад, виокремлення й об'єднання функцій стратегічного й тактичного управління в окремій управлінській компанії;
- технологічного відновлення;– інформаційного відновлення.

Цікаво, що саме готельна індустрія лідирує в застосуванні програм або систем лояльності, заснованих на формуванні довгострокового стійкого інтересу споживача до послуг певної торговельної марки. Такі програми лояльності допомагають диференціації клієнтів. Не заперечуючи ролі таких традиційних факторів, як ціна й сервіс, вони сприяють зростанню ролі якості пропонованих послуг, тобто на одне з

перших місць виходить управління якістю (quality management). Це ще одна особливість менеджменту в туризмі, у тому числі в готельному бізнесі, пов'язана зі зростанням ролі управління якістю в сучасних системах управління [14, с. 65].

Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті та явищ, які пов'язані з ним. Доцільно було б ґрунтовно вивчити дану сферу економіки, покращити її функціонування, усунути усі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток, оскільки саме ця діяльність допоможе нам вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

1.2. Основні напрямки маркетингових досліджень ринку туризму

Ф. Котлер зауважував, що маркетинг охоплює три основні дисципліни: управління товаром; управління споживачем; управління брендом.

Крім того, автор дав характеристику п'яти сучасним моделям маркетингу, які, на нашу думку, можна наочно застосувати в якості еволюційної видозміни маркетингу туристичних послуг [15, с. 60]:

- етап удосконалення виробництва;
- етап удосконалення товару;
- етап інтенсифікації комерційних зусиль;
- етап класичного маркетингу;
- етап соціально-етичного маркетингу.

Основна відмінність галузі туризму від інших сучасних галузей економіки полягає у її дихотомії: відкритість туристичного ринку, тобто намагання залучення більш широкого кола іноземних споживачів-туристів, що неодмінно призводить до небезпеки відтоку вітчизняних потенційних туристів з власної території. Глобалізація туристичного ринку (розширення його територіального радіусу в результаті інтеграції національних, регіональних і континентальних ринків у світовий ринок) призводить

до загострення конкуренції внаслідок стандартизації і уніфікації туристичного продукту на всіх субринках галузі.

Ф. Котлер наголошує, що якщо говорити про етапи розвитку маркетингових концепцій, то в 1950-х і 1960-х роках було зроблено акцент на управління товаром, а у 1970-х і 1980-х – роках до перших двох ознак додалось управління брендом або торговою маркою. Очевидно, що генезис еволюції принципів та інструментарію маркетингу туристичних послуг в Україні – державі, що фактично виникла наприкінці 1980-х років не може відповідати загальноновизнаній періодизації.

Сучасний етап еволюції галузі туризму спричинив зміну парадигми її розвитку та підвищення ролі інновації і комунікації, що призвело до становлення нового типу маркетингової стратегії туристичних послуг – інноваційно-комунікаційної.

Ця модель ґрунтується на ідеї сталого розвитку, що визначається як стратегічний напрям еволюції галузі туризму у XXI ст. З цієї позиції вагомим є аналіз, заснований на концепції культивування, яка є одним із компонентів проекту індикаторів розвитку маркетингу туристичних послуг [17, с. 25].

Загалом, потрібно вести мову про абсолютно нову концепцію – комунікаційний маркетинг туристичних послуг, який складається з наступних складових: іміджевий маркетинг; маркетинг фетишизації; маркетинг культивування символу вражень.

Іншими словами сьогодні вже недостатньо намагатися здійснювати вплив базуючись виключно на економічних показниках, питання полягає у здійсненні всебічного впливу на свідомість туристів за допомогою класичної для західної моделі маркетингу концепції позиціонування, відповідно до якої поведінка туриста детермінується різноманітними впливами різної інтенсивності.

Туризм став визначальним чинником соціальної та культурної інтеграції, як прояв та інструмент зростаючої культурної взаємодії сприяє зміцненню єдності суспільства, поглиблює своїми засобами та можливостями знання людей та народів одне про одного, забезпечує крос-культурні контакти та діалоги. І це все потребує

точно виваженого, науковообґрунтованого професійного термінологічного апарату та дефініцій.

Загальна тенденція розвитку теорії маркетингу протягом ХХ ст. передбачає зміщення головних акцентів діяльності суб'єктів туристичних послуг щодо удосконалення туристичних послуг, підвищення їх якості та збільшення кількості пропонованих сервісних послуг, спрямованих на задоволення туриста, переорієнтація з економічних пріоритетів на соціальні, культурні макрофактори суспільного розвитку, а також на реалізацію інноваційно-комунікаційної моделі.

На нашу думку, аналіз суті та природи маси споживачів, пов'язаний з дослідженням причин їх актуалізації, дає підстави виокремити [16, с. 49]:

а) біологічний фактор, оскільки в умовах ускладнення суспільного устрою посилюється потреба людини щодо збільшення строку життя, відновлення психічного та фізичного стану;

б) соціально-економічний фактор – пов'язується з прискоренням збільшення доходів та «усередненням» цінності праці широких верств населення, що дозволяє суттєво збільшувати попит на туристичні послуги, які ще відносно нещодавно були доступні тільки невеликій частині населення;

в) комунікаційний фактор, суть якого полягає в тому, що за посередництвом сучасних засобів масової комунікації (традиційні засоби масової інформації, Інтернет, між особисті комунікаційні зв'язки тощо) прискорення процесів утворення, поширення та позитивного сприйняття інформації створюють сприятливі умови для розвитку ринку туризму.

Стійкий характер стану будь-якої економічної системи забезпечується тільки в тому випадку, коли значення параметрів системи несуттєво реагують (змінюються) у відповідь на зміну характеристик зовнішнього середовища. Зазначене має місце в тому випадку, якщо системі за допомогою механізмів зворотного зв'язку вдається утримати стан гомеостазису. Іншими словами, утримувати стан гомеостазису іміджу туристичної галузі можна лише за рахунок позитивного спрямування масової

комунікації. В цьому випадку саме масова інформація виступає в якості провідного фактору, який визначає стан системи, процесу формування позитивного іміджу, в тому числі стану динамічної рівноваги. Тому важливо визначити роль комунікативного процесу як об'єктивної категорії в системі туристичної індустрії.

1.3. Особливості проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг

Проведення маркетингових досліджень у туризмі мають свою специфіку це зв'язане, насамперед, з тим, що туризм ставиться до сфери послуг. Отже, щоб виявити особливості маркетингових досліджень туристичних послуг необхідно визначити що ж таке послуга взагалі і її особливості зокрема. Ринок туристських послуг є елементом більш широкого поняття - ринок послуг.

Маркетингове дослідження - це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що ставляться до маркетингового управління виробництва продукції [18, с. 86].

Маркетингове дослідження - це систематична підготовка й проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і вистава результатів і висновків у вигляді, що відповідає конкретному маркетинговому завданню, що коштує перед компанією.

Маркетингові дослідження - це функція, що зв'язує через інформацію підприємство з ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами середовища його функціонування.

Маркетингові дослідження - це збір, обробка й аналіз даних з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових розв'язків [4].

Маркетингові дослідження - це діяльність, яка за допомогою інформації зв'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентам. Маркетингові дослідження співвідносяться із прийняттям розв'язків по всіх аспектах маркетингової діяльності. Вони стосуються всіх елементів комплексу маркетингу й зовнішнього середовища й

знижують рівень невизначеності по тем її компонентам, які впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку.

Із усіх визначень впливає одна загальна властивість маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ставляться до аналітичної функції маркетингу. Принципова особливість, що відрізняє їх від простого збору й аналізу внутрішньої й зовнішньої поточної інформації - цільова спрямованість на розв'язок певної проблеми або комплексу проблем. Дана властивість і перетворює збір і аналіз інформації в маркетингове дослідження [19, с. 53].

Таким чином, на думку автора, маркетингові дослідження - це процес збору й аналізу даних по різних маркетингових проблемах, за допомогою основних методів і приймань маркетингу.

У маркетингових дослідженнях сфери послуг використовуються більш складні методи в порівнянні з вивченням товарного ринку. Це зв'язане, по-перше, із суб'єктивним відношенням споживача до послуги і її якості, що неодмінно позначається на інтерпретації результатів, по-друге, з необхідністю оцінки й аналізу діяльності персоналу, тому що від його кваліфікації й майстерності залежить сприйняття послуги й ступінь задоволення споживача.

Питання теорії й методології маркетингових досліджень у сфері послуг досить освітлені в роботах російських і закордонних авторів, але в теж час лише невелика кількість досліджень присвячена туристичному маркетингу взагалі й особливостям маркетингових досліджень у туризмі зокрема .

Ґрунтуючись на вищесказаному, можна виділити, що впливають особливості туристичного маркетингу.

Для маркетингу в туризмі меншою мірою важливе завдання стимулювання попиту. Попит на туруслуги постійно росте, і індустрія туризму в меншій, чому багато інші галузі ступеня залежить від коливань економічної кон'юнктури. Для туристичного маркетингу більш важливої є завдання "направити попит" у потрібне

русло. Велике значення набуває достовірною інформаційною політикою відносно клієнта, особливо на етапі продажу послуг, а також старанність у розробці турпродукта.

Враховуючи особливу роль суб'єктивного фактора в процесі покупки саме туруслуг, турфирмам впливає велика увага приділяти захисту прав клієнта - споживача турпослуг. Вплив фактора сезонності обумовлює необхідність диверсифікованості туруслуг або особливої уваги до маркетингових заходів у міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежної від тимчасового фактора.

У процесі керування маркетингом слід урахувувати в більшій чому в інших галузях мері не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-емоційний стан і особливості споживача.

Таким чином, з особливості туристичного маркетингу впливають особливості проведення маркетингових досліджень у туризмі: маркетингове дослідження повинне бути спрямоване насамперед на керування попитом, а із цією метою необхідно особлива увага приділяти аналізу споживчих переваг; при проведенні маркетингових досліджень у туризмі виникають труднощі з одержанням достовірної інформації про турпродукте, тому що немає єдиного реєстру даних, а думка експертів суб'єктивно; необхідно враховувати сезонні коливання попиту в туризмі при проведенні маркетингових досліджень; при проведенні маркетингових досліджень у туризмі центральна роль належить психолого-поведінковим і соціальним особливостям споживача; необхідно приділяти особливої увагу не тільки туристичному продукту і його складовим, але й, у першу чергу, інфраструктурі туристичного ринку [20, с. 52].

Через те, що туризм - складна система, симбіоз економіки, політики, соціології, екології й культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту тут більш ніж де-небудь необхідна тісна координація маркетингу різних організацій і підприємств, що працюють у цій сфері. Концепція маркетингу має тут більше чому де-небудь цілісний і всеосяжний характер.

Для успішного проведення маркетингових досліджень і одержання гарних результатів необхідно звертати увагу на ряд обов'язкових умов, серед яких можна виділити наступні:

Постановка проблеми, яка багато в чому є визначальною для початку проведення будь-якого дослідження. Джерелом постановки такого роду проблем може бути саме керівництво підприємства, що вишиковує загальну стратегію розвитку фірми, а також результати обстеження діяльності самої фірми. Обоє ці варіанта найчастіше забезпечують умови своєчасності проведення досліджень і можливість концентрації в дослідженнях на найбільш актуальних темах. Існують і прецеденти, коли необхідність проведення дослідження диктується гостротою вже назрілої очевидної проблеми, що й стала. Аналіз діяльності, як правило, носить уже авральний характер, що може негативно позначитися на якості й своєчасності висновків, а також на можливості їх подальшого результативного використання.

Вибір репрезентативної групи, що впливає як на якість отриманих результатів, так і на можливість розумної економії на витратах, оскільки при грамотно підібраній репрезентативній групі респондентів значимі й достовірні результати можна одержати в групах меншого обсягу [21, с.54].

Туристична галузь на сьогоднішній день не є самою просунутою в плані проведення маркетингових досліджень. Навіть у частині одержання статистичних даних щодо в'їзних і виїзних потоків постійно доводиться стикатися із чималими труднощами. Але й поява більшого числа видань із публікаціями досліджень в області ринку туристичних послуг все-таки принципово не може змінити ситуацію й не вирішує проблему інформаційного голоду в туристичному бізнесі. Істотні зміни в цім питанні можуть настати тільки тоді, коли основні розв'язки будуть ухвалюватися не по узагальненій думці експертів (нехай навіть ведучих, досвідчених фахівців), а на основі даних про реальну ситуацію на ринку. Без постійно проведених маркетингових досліджень тут не обійтися. Однак у сфері проведення подібних досліджень можна відзначити не тільки загальний дефіцит інформації, але й наявність певних

специфічних умов, пов'язаних з поточним станом туристичної галузі, викликаних більшою кількістю гравців на ринку й, безумовно, перетинанням сфер їх інтересів. До особливостей проведення такого роду досліджень у туризмі можна віднести наступні:

Потреба проведення маркетингових досліджень зв'язана, як правило, із ситуацією, коли проблема вже назріла й необхідно терміново ухвалювати якісь дії для її локалізації (що часто буває вже пізно).

При проведенні маркетингових досліджень нерідко розраховують тільки на свої сили, хоча обсяг поставлених завдань часто явно перевищує можливості одного маркетингового відділу, який повинен виконувати також і свої поточні, негайні завдання [22, с. 35].

Необхідність забезпечення конфіденційності інформації (як на рівні постановки проблеми, так і на рівні аналізу отриманих у ході досліджень даних) викликає в замовників досліджень певні побоювання можливого витоку відомостей до конкурентів і передчасного інформування громадськості про свої інтереси.

Робота з респондентами - клієнтами, агентствами - у сфері туризму має свої певні особливості як з погляду делікатності змісту досліджуваних питань, так і з погляду доступу до джерела інформації. Тут складність двоякого плану: спочатку необхідно знайти потрібний респондента для проведення опитування, а потім певним чином "змусити" його видати потрібну інформацію.

Розглянуті тут питання - тільки верхня частина айсберга, назва якому маркетингові дослідження в туризмі. Підводячи деякий підсумок у рамках розглянутої теми, можна лише виразити надію на те, що ці дослідження одержать імпульс до інтенсивного розвитку найближчим часом. Головне - щоб одержувані з їхньою допомогою результати ще більше сприяли розвитку туристичної галузі в Росії, підвищенню рівня роботи туристичних фірм і поліпшенню якості туристичних послуг.

РОЗДІЛ 2.

СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»

Туристична фірма «МОРЕ ТУРІВ» - багатопрофільне українське туристичне агенство. На сьогоднішній день займає лідируючі позиції на ринку, входячи в число найбільш успішних туристичних компаній України.

Офіс компанії: м. Дніпро, вул. Тітова, 1.

Станом на початок 2021 року компанія має [23, с. 74]:

- 40 напрямків;
- протягом 2020 року відправив за кордон понад мільйон туристів;
- є одним із найбільших замовників чартерних рейсів.

У своїй діяльності ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» керується діючим законодавством України, установчим договором та статутом.

Компанія може запропонувати :

- індивідуальні тури;
- освіта й дитячий відпочинок за кордоном;
- спецтури (круїзи, лікувальні, бізнес, спортивні, релігійні);
- авіаквитки в будь-яку точку планети;
- тури по Україні;
- кращі програми масових напрямків.

Також, у рамках мережі агентств палаючих путівок компанія виведе на одеський ринок зовсім нову концепцію відпочинку й нову асортиментну політику:

- відпочивати в улюблених країнах, але значно дешевше;
- відпочивати за ті ж гроші, але значно довше;
- відпочивати за ті ж гроші, але значно частіше;

ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» володіє повною господарською самостійністю в питаннях визначення форми правління, прийняття господарських рішень, збуту послуг, встановлення цін на послуги, оплати праці, розподілу прибутку, тобто самостійно здійснює свою діяльність, розпоряджається отриманим прибутком, який залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» має турагентську ліцензії.

Туристичне підприємство виконує три функції:

- виробництво туристичного продукту (виробництво товарів туристичного призначення та надання послуг туризму) [24, с. 97];

- реалізація туристичного продукту;

- організація споживання турів та окремих послуг туризму.

Відповідно до статуту предметом діяльності ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» є:

- організація обслуговування туристів РФ, і продаж поїздок;

- організація та надання послуг гідів, забезпечення зустрічі-проводів, екскурсійне обслуговування, транспортні та інші послуги туристам;

- здійснення на договірній основі бронювання транспортних, готельних та інших послуг і забезпечення надання на території України узгодженого і оплаченого туристами обслуговування;

- посередницька діяльність;

Основними джерелами фінансування туристичної фірми є прибуток від основної діяльності, тобто від продажу турів [25, с. 70].

ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» займається продажем та бронюванням турів і комплексу послуг для туристів, послугами помічі з вибором бажанного туру, забезпечує трансфер, займається підборокою готелей у яких зупиняється клієнт.

ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» - широко профільна туристична компанія, яка щороку збільшує обсяги продажів, асортимент туристичного продукту і покращує технологію обслуговування, що дає їй змогу забезпечити високу якість турів.

ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» є малим підприємством. Кількість працівників становить 7 осіб.

Лінійна організація передбачає відносну автономію у роботі. Такий тип департаменталізації характеризується в цілому простотою, однорідністю зв'язків та можливістю самоуправління.

ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» здійснює організацію наступних видів туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий.

ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» пропонує туристичні тури за такими напрямками Австралія, Англія, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Греція, Єгипет, Іспанія, Італія, Канада, Латвія, Литва, Люксембург, Норвегія, Німеччина, ОАЕ, Польща, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція. Найбільш попит властивий для напрямків Угорщина, Австрія, Чехія та Болгарія.

Туристична фірма ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» пропонує не лише тури одного міста, але й комплексні тури, які передбачають відвідування декількох міст протягом періоду подорожі [26, с. 54].

Будапешт – Відень – Венеція

Дрезден – Амстердам – Брюссель – Париж – Відень

Кошице – Попрад – Братислава – Відень – Братислава

Кошице – Братислава – Мюнхен – Париж – Прага – Бойнице

Оломоуц – Прага – Дрезден – Карлові Вари – Краків

Брашів – Бухарест – Синая

Сегед – Белград – Паралія – Дельфи

Санкт-Петербург – Гельсінкі – Турку – Капельшер – Стокгольм

Гельсінкі – Стокгольм – Амстердам – Париж – Брюссель

Прага – Нюрнберг – Страсбург – Париж – Баден-Баден – Чеський Крумлов

Мінськ – Вільнюс – Тракай – Каунас

Мінськ – Вільнюс – Тракай – Рига – Юрмала

«Алітас-Тур» пропонує туристичні тури для молодіжних організацій та дитячих груп.

Болгарія: молодіжний центр «Горизонт», розташований на курорті Золоті піски; Міжнародний фестиваль духовних оркестрів Star Way відбувається на початку травня у місті Прага.

Греція: дитячий творчий фестиваль «Чарівна амфора» у місті Халкідікі відбувається на початку червня.

Словаччина: Міжнародний фестиваль «Липтовская снежинка» проводить на початку січня з метою ознайомлення країн європейського співтовариства з творчим потенціалом та культурою української молоді [27, с. 54].

За інформацією фінансової звітності протягом 2019-2020 рр. чистий прибуток ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» становив 3,1 тис грн., що на 0,9 тис грн. більше, ніж у 2018 р.

Аналіз основних показників діяльності підприємства (Додаток А) свідчить, що протягом 2018-2020 рр. динаміка валюти балансу підприємства неоднозначна. На кінець 2018 р. величина майна становила 1490,7 тис грн., що на 4,7 тис грн. або на 0,3% менше, ніж на кінець 2018 р. та на 54,3 тис грн. або на 3,8% більше показника 2019 р.

Аналіз динаміки джерел утворення активів підприємства показує, що власний капітал має певну тенденцію до нарощування. Станом на кінець 2020 р. власний капітал становить 1205,0 тис грн., що на 6,2 тис грн. або на 0,5% більше, ніж на кінець 2018 р. та на 3,1 тис грн. або на 0,3 більше чинника 2019 р.

Власний оборотний капітал у порівнянні з показником на кінець 2019 р. збільшився на 11,8 тис грн. або на 41,0%. Одночасно спостерігається зниження чинника у порівнянні з 2018 р. на 66,8 тис грн. або у 2,6 рази.

Протягом 2018-2020 рр. у структурі власного капіталу ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» мало нерозподілений прибуток, однак його величина становить всього 3,1 тис грн. протягом 2019-2020 рр., що на 0,1 тис грн. або на 3,3% перевищує чинник 2018 р.

2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи пошукових маркетингових досліджень в контексті маркетингової діяльності підприємства

Маркетингове дослідження туристичного підприємства передбачає моніторинг ринку з метою розробки ефективного комплексу маркетингу та впровадження в практику його заходів.

Для вивчення середовища непрямого впливу ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» проведено PEST-аналіз. Аббревіатура PEST поєднує в собі перші літери слів: «Policy», «Economy», «Society», «Technology», що в перекладі – політика, економіка, соціум (суспільство), технологія.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається у першу чергу для того, щоб мати уявлення про наміри органів державної влади щодо розвитку суспільства та засоби, за допомогою яких держава передбачає реалізовувати свою політику [28, с. 65].

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються і розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їх ділової активності.

Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямовано на те, щоб усвідомити і оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо.

Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, своєчасно перейти на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від технології, що використовується [29, с. 65].

У табл. 2.1 представлено PEST-аналіз макросередовища ТОВ «МОРЕ ТУРІВ».

Таблиця 2.1

PEST-аналіз туристичної фірми «МОРЕ ТУРІВ»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
Політичні і правові	1. Стабільна політична ситуація в країні	2	1. Недосконалість державної політики у сфері інвестування	2
	2. Державне регулювання туристичної діяльності	4	2. Візові режими між країнами	4
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	3	3. Неefективна практика виконання існуючого законодавства	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Істотне уповільнення темпів інфляції	2	2. Підвищення цін на транспортні послуги	4
	3. Продовження економічного зростання	3	3. Недосконалість оподаткування	3
			4. Неприятливий діловий клімат	3
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність населення	2
	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	4. Високий рівень смертності	2

Продовження табл. 2.1

Технічні	1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристських послуг та рівнем витрат	3
----------	--	---	---	---

Складено автором за результатами власних досліджень

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Аналізуючи зовнішнє середовище фірми можна сказати про те, що на сьогодні у туристичної фірми є всі можливості для розвитку її діяльності. Найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Для аналізу внутрішнього середовища 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).

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву [30, с. 72].

SNW-аналіз туристичної фірми «МОРЕ ТУРІВ» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

SNW-аналіз туристичної фірми «МОРЕ ТУРІВ»

№ з/п	Ключові параметри діяльності туристичної фірми	S	N	W
1	2	3	4	5
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		

Продовження табл. 2.2

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

Складено автором за результатами власних досліджень

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

Дані табл. свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг фірми.

Аналіз мікросередовища туристичної фірми «MORE TURIV» представлено у табл. 2.4. Він містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів, посередників, та допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Таблиця 2.3.

Аналіз мікросередовища туристичної фірми «MORE TURIV»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців товарами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Посередник			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пільг з боку посередників	2

Продовження табл. 2.3

Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	3
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток турфірми	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на туристичному ринку м. Херсон	4

Складено автором за результатами власних досліджень

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи дані можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми, надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

2.3. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні

Впливаючи на ключові сектори економіки, туризм все частіше стає одним з найважливіших показників соціально-економічного розвитку, як певних регіонів так країни загалом. Але у зв'язку із поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії світової економіки. Туризм давав близько десятої частини у рості глобальної економіки. Останніми роками дану галузь називали навіть її глобальним драйвером. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом.

Через пандемію коронавірусу світовий туристичний сектор у 2020 році може зменшити обороти на 25% – це еквівалентно відсутності подорожей та будь-якої

активності протягом трьох місяців. Таке падіння у туристичній галузі може спричинити зменшення кількості робочих місць на 12-14% [23, с. 64].

Вже зараз українська туристична індустрія втратила приблизно 1,5 млрд дол. Якщо карантин буде продовжено, більшість компаній та закладів не зможуть його пережити. Проте досі Кабмін не дав пояснення, коли та за якими правилами можна запускати роботу українським готелям.

Економіка України хоч і не настільки прив'язана до в'їзного туризму, але якщо карантин затягнеться, то збитки для індустрії сягатимуть 3-5 млрд дол. Приблизно 80% закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які можуть не пережити цей карантин. Щодо в'їзного туризму, то тут слід зазначити, що докарантинний рівень в'їзного потоку не був надто високим, адже було величезне падіння після 2014 року. Якщо зовнішні кордони будуть закриті довше, ніж знімуть карантин усередині країни, то буде ріст потоку внутрішнього туризму, яким частково можна перекрити зовнішній потік. З цим потоком прогнозується навіть зростання [31, с. 70].

Да 2013 року Україна демонструвала позитивну динаміку розвитку туристичної індустрії та швидкий темп входження до міжнародного туристичного ринку. Однак після 2014 року через нестабільність соціальної та політичної ситуації в державі показник кількості прибуттів значно знизився, хоча показник кількості відправлень все ще мав позитивну динаміку (рис. 8), що дуже вплинуло на динаміку доходів від туризму у ВВП України.

Проведення антитерористичної операції на окупованих територіях і кількість іноземних прибуттів скоротилась до 12,7 млн. ос. З 2015 і до 2020 року вже спостерігається незначна позитивна динаміка в'їзного туризму, але порівнюючи з 2008 роком, у 2020 році кількість іноземних туристів зменшилась на 44,5%.

Виїзний туризм показує іншу динаміку. З 2008 по 2013 рік цей показник виріс з 15,4 до

23,7 млн. ос. В 2014 скоротився на 1,3 млн. ос, через нестабільну економічну ситуацію, але вже з 2014 по 2020 роки кількість громадян України, що виїжджають закордон постійно зростає. В 2020 цей показник становив 27,8 млн. ос., що на 80.5% більше, ніж було в 2008 році [24, .с 86].

Цей же графік свідчить, що лише дуже маленька частина в'їзних та виїзних туристів під час поїздок користувались послугами турагентів. Кількість іноземних туристів, які користувались такими послугами в 2008 році становила 372752 ос., а в 2020 році – 75945 ос., що на 79.6% менше. Динаміка користування послугами туристичних операторів та агентів у виїзних туристів навпроти має позитивну тенденцію: у 2008 році цей показник становив 1282023 ос., а в 2020 – 4024703 ос., що на 213,9% більше. За даними статистики найчастіше українці відвідують прикордонні країни. У 2018 році частка подорожуючих українців саме до прикордонних країн становила 81,3% від загальної кількості подорожуючих закордон. Порівняно з 2016 роком відбулось збільшення прибуттів до Угорщини – 11,3%, Молдови – 0,6%, Білорусі – 25,6%, Румунії – 44,2% та Словаччини – 3,6%. Зменшення кількості подорожуючих на 1,1% відбулось до Польщі. Серед інших туристичних дестинацій для подорожі закордон українці обирають курортні країни, такі як Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Італія [32].

У динаміці в'їзних потоків протягом 2018-2020 рр. також спостерігається переважання прикордонних країн. Незмінно лідерами відвідувачами України є прикордонні країни: Молдова, Білорусь, Польща, Угорщина, Румунія. Більшість таких виїздів здійснюється з приватною метою. Але кількість прибуттів порівняно з 2016 роком з країн-сусідів зменшилась: Молдова – 0,8%, Польща – 8,2%, Угорщина – 27,9%, Румунія – 4,5%, Словаччина – 23,5%. Проте істотно збільшилась кількість туристів с Білорусі – на 45,9%. Серед інших країн найбільше приїжджали до України з Ізраїлю, Туреччини, Німеччини, США та Великобританії [33, с. 51].

Важливим є і дослідження розвитку внутрішнього туризму України, адже наша держава має високий рівень наявності природних та історико-культурних ресурсів.

Крім того, сучасна економічна та політична криза в нашій державі змушує український туристів відмовлятися від подорожей закордон і користуватися саме вітчизняними туристичними маршрутами.

З наведеного графіку можна зробити висновок, що внутрішній туризм в Україні має негативну тенденцію. Значні спади відбувались в 2009, 2010 роках що пов'язано зі складною економічною ситуацією та в 2016 році, що пов'язано з анексією українських територій. Загалом, порівняно з 2008 роком, кількість внутрішніх туристів в 2020 році зменшилась на 67,1%, з 1386880 туристів до 456799. Тож Україна останніми роками імпортує туристичні послуги і кількість українців, що їдуть відпочивати закордон постійно зростає. В туризмі переважання імпорту над експортом має негативний вплив на загальний стан економіки. В країнах, де в переважній більшості приймають туристів, розвиток міжнародного туризму спрямований на збільшення припливу іноземної валюти і створення нових робочих місць.

Таблиця 2.4.

Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні в 2015-2020 рр., од.

Показники	Роки						Відхилення	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015/2020	2019/2020
Загальна кількість суб'єктів, у т. ч.:	5071	3885	3182	3506	3469	4293	Н15,3%	+23,8
Туроператори	831	667	500	552	498	529	Н36,3%	+6,2%
Турагенти	4032	3069	2547	2803	2802	3565	Н11,6%	+27,2%
Суб'єкти екскурсійної діяльності	208	149	135	151	169	199	Н4,3%	+17,8%

Розраховано за даними [29]

За даними досліджень, загальний внесок туристичної сфери до ВВП нашої держави у 2020 році становив 184,2 млрд. грн., або 5,4% ВВП, прями витрати туристів

становили 1,44% ВВП. Таким чином, частка прямих надходжень від туризму у ВВП України є в декілька разів меншою за сумарні надходження (рис. 10). Більш того, якщо в Україні частка прямого внеску туристичної сфери у ВВП Щодо впливу туризму на зайнятість, у 2020 р. сумарний внесок в зайнятість склав 791,0 тис. робочих місць, що становить 4,9%, прямий внесок – 206,2 тис. робочих місць, що становить 1,3%. Мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб підприємців – у 2020 році становила 4293 одиниць, що на 824 одиниці більше, ніж у 2019 році. У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є туристичні агенти, частка яких складає 83% від загальної кількості суб'єктів. Порівняно з 2015 роком кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні скоротилась на 15,3%, але порівняно з 2019 роком відбувається позитивна динаміка і приріст в 23,8% [29, с. 35].

У регіональному співвідношенні в 2020 році найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності знаходилась в м. Києві – 1093 одиниці, Дніпропетровській області – 416 одиниць, Львівській – 342 одиниці, Одеській – 270 одиниць, Харківській – 266 одиниць. Кількість колективних засобів розміщення в Україні у 2020 році склала 4719 одиниць. За 2020 рік у готелях та аналогічних закладах розміщення було прийнято 5410242 осіб, а у інших закладах розміщення – 1595978 осіб. Всього за цей рік колективні заклади розміщення України надали свої послуги 7006220 особам, з них іноземці склали 13,1% (917889 ос.) [укр. стат].

Таблиця 2.5.

Кількість колективних засобів розміщення, місць та кількість розміщених осіб в Україні в 2013-2020 рр.

Рік	Кількість колективних засобів розміщення	Кількість місць	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення
-----	--	-----------------	--

Продовження табл. 2.5

	Усього, од.	Темп приросту, %	Усього, тис. од.	Темп приросту, %	Усього, тис. ос.	Темп приросту, %
2013	5882		567,3		7426,9	
2014	6041	+2,7	583,4	+2,8	7887,4	+6,2
2015	6412	+6,1	586,6	+0,5	8303,1	+5,3
2016	4572	Н28,7	406,0	Н30,8	5423,9	Н34,7
2017	4341	Н5,1	402,6	Н0,8	5779,9	+6,6
2018	4256	Н1,9	375,6	Н6,7	6544,8	+13,2
2019	4115	Н3,3	359,0	Н4,4	6661,2	+1,8
2020	4719	+14,7	300,0	Н16,4	7006,2	+5,2

Розраховано за даними [34]

За даними таблиці 2.5. найбільше зростання кількості колективних засобів розміщування порівняно з попереднім роком спостерігалось у 2020 р. і становило 14,7%. При цьому зменшилась кількість місць з 359,0 тис. в 2019 до 300,0 в 2020 році (16,4%), але у кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування знову бачимо позитивний приріст на 5,2%. Найбільше падіння для всіх трьох складників було в 2016 р.: колективних засобів розміщування (Н28,7%), кількості місць (Н 30,8%), кількості розміщених (Н34,7%), що зумовлене втратою рекреаційно-туристичного потенціалу через анексію Криму та військовими діями на сході країни, внаслідок чого кількість міжнародних туристичних відвідувань зменшилася майже вдвічі [34, с. 81].

Для аналізу актуальних проблем у сфері туризму нашої держави пропонуємо розглянути Україну за показниками індексу туристичної конкурентоспроможності в 2020 році (Global Competitiveness Index, GCI) Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ). Цей звіт надає унікальну інформацію про слабкі та сильні сторони розвитку сфери туризму кожної країни, а також виступає інструментом для оцінки можливостей та передбачення больових точок, які заважають або заважатимуть у майбутньому позитивному розвитку туристичної галузі.

Україна, згідно з індексом туристичної конкурентоспроможності у 2020 році, посіла 78 місце із 140 проаналізованих країн, що на 10 місць вище результату 2019 року. У звіті зазначено Україну, як одну з країн, які зазнали найбільш значного покращення туристичної індустрії в 2020 році. Найнижчі позиції Україна здобула в таких показниках, як «Природні ресурси» (116 місце), «Екологічна стійкість» (114 місце), «Безпека і захист» (107 місце), «Бізнес середовище» (103 місце). Найвищих позицій Україна досягла в показниках «Здоров'я і гігієна» (11 місце), Цінова конкурентоспроможність» (19 місце), «Людські ресурси і ринок праці» (48 місце), що за допомогою грамотної стратегії можна перетворити на головні конкурентні переваги країни на світовому туристичному ринку.

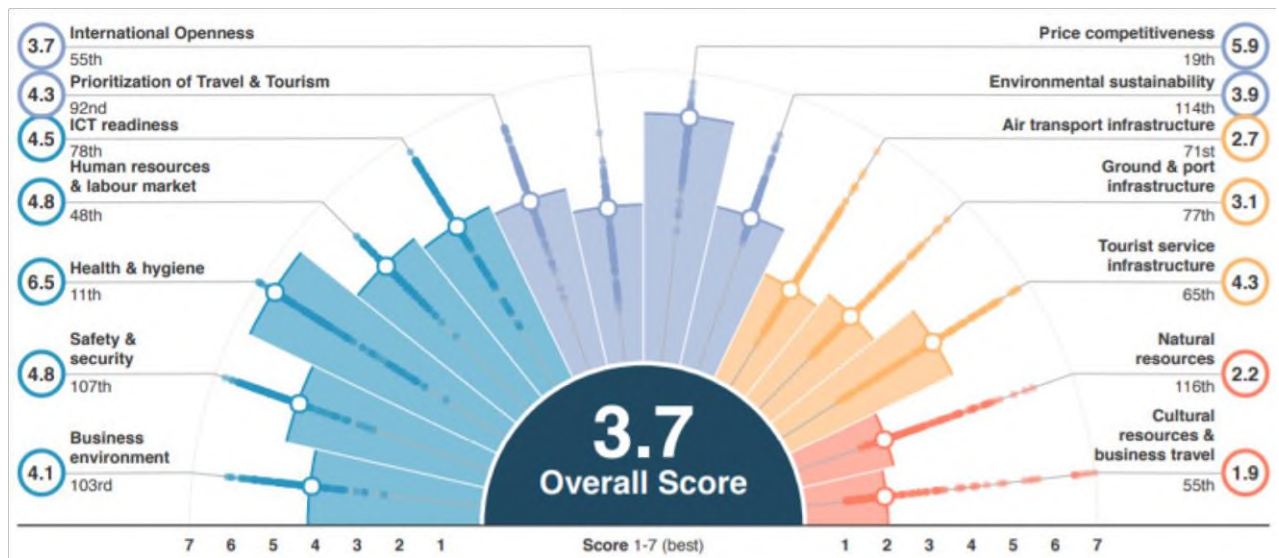


Рис. 2.1. Огляд позицій України за показниками індексу туристичної конкурентоспроможності [59]

Згідно показникам даного індексу та проведеного дослідження можна виділити наступні перешкоди, які стають на заваді розвитку туризму на Україні:

- недостатня сприятливість середовища (бізнес сфера, рівень безпеки, інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій);
- не досконалість державної політики та сприятливих умов у сфері подорожей та туризму (пріоритезація сфери подорожей та туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість);

- не розвинена інфраструктура (інфраструктура повітряного транспорту, інфраструктура наземного та водного транспорту, туристична інфраструктура);
- занедбання природних ресурсів;
- не зацікавленість споживачів культурними ресурсами.

У підсумку це призводить до того, що на сьогодні Україна використовує лише третину наявного туристичного потенціалу.

Подолання всіх цих негативних тенденцій можливий лише шляхом впровадження нововведень. Розширення асортименту туристичних послуг, підвищення сервісу надання послуг, вставлення відповідних цін на ці послуги, реставрації та поліпшення – усе це є необхідним для подальшого розвитку туристичного ринку нашої країни. Не менш важливими є правильне позиціонування, брендинг країни на світовому туристичному ринку, а також підтримка наявних туристичних ресурсів як з боку центральної виконавчої влади, так і з боку місцевих громад [38, с. 62].

Верховна Рада України 16 червня 2020 р. підтримала у другому читанні проект Закону «Закон про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)». Президент України 13 липня 2020 р. підписав Законопроект № 3377, що означає реалізацію передбачених антикризових заходів у перелічених сферах економіки України у період карантинних обмежень. Окрім того, КМУ 27 травня 2020 р. затвердив з доопрацюванням «Програму стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії Covid-19». Програмою передбачено застосування заходів підтримки для таких секторів, як: сфера послуг (торгівля, готельно-ресторанна справа, освіта, креативні індустрії, особисті послуги); сільське господарство; промисловість; транспорт та інфраструктура; енергетика; інформаційно-комунікаційні технології. І хоча у зазначеному урядовому документі заплановано ряд ініціативних програм регулювання туристичної сфери

(впровадження яких може розтягнутися у часі), за оцінками фахівців вітчизняний туризм не отримав відповідної підтримки з боку держави, а це означає, що його стабілізація буде істотно відставати від темпів відновлення туристичних сфер інших країн.

Спираючись на всі вищенаведені факти, можемо стверджувати, що для кожної країни вкрай актуальною є необхідність вжиття низки заходів для мінімізації наслідків карантинних обмежень на діяльність підприємств туристичної сфери. В рамках цього дослідження підкреслюємо важливу тезу, що головним критерієм для відновлення туристичної сфери повинно бути досягнення оптимального балансу між питаннями безпеки, охорони здоров'я та економічними інтересами. І хоча влітку 2020 р. країни ЄС (що мали динаміку поліпшення епідеміологічної ситуації та при збереженні всіх необхідних заходів безпеки для охорони здоров'я) відкривали свої кордони та знімали обмеження на пересування, це не призвело до відновлення попереднього рівня туристичних потоків. Країни, що відкрили свої кордони, ввели обов'язкове вимірювання температури (або проведення тесту на коронавірус) в аеропортах, під час посадки в літаки. Головною проблемою при цьому залишаються два питання: достовірність експрес-тестів на коронавірус та обґрунтування необхідності, за який час до вильоту пасажери повинні пройти тестування. Деякі країни піднімають питання введення для всіх подорожуючих так званих паспортів здоров'я, який буде мати інформацію про наявність імунітету до коронавірусу. Як зазначає у своєму дослідженні, вакцинація та медичні препарати, нажаль, «...дають невелику надію на відновлення економіки у короткостроковій перспективі, особливо що стосується подорожей і туризму» [37, с. 51].

Для України основними заходами стабілізації туристичної сфери та мінімізації збитків на внаслідок пандемії, на думку автора, можуть виступати.

Безперечно, істотним результатом розвитку туристичної сфери України вважаємо затвердження «Дорожньої карти конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» (розроблена за підтримки Європейського банку реконструкції і

розвитку наприкінці 2019 р.). Цей документ свого часу базувався на динаміці стрімкого розвитку світової туристичної сфери в умовах стабільного зростання глобальної економіки. А тому повинен бути доповнений заходами, що спрямовані на подолання дестабілізації світової економіки та функціонування туристичної сфери, зокрема. Такими доповнюючими заходами можуть виступати:

- «ініціювання визначених у Дорожній карті процесів із реорганізації для туристичної статистики, управління туризмом і нормативноправової системи, що є найпроблемнішим питанням у туризмі (закони, постанови та збірки правил)»;
- «субвенції, доступні кредитні лінії, звільнення від податкових і боргових зобов'язань із метою збереження основної частини галузі»;
- «впровадження та внутрішнє просування добірки правил роботи для різних об'єктів розміщення та кейтерингу» [35, С. 21].

Вважаємо за необхідне зазначити, що сьогодні не викликає сумнівів необхідність активізації процесів та заходів щодо подолання згубного впливу пандемії на туристичну сферу вітчизняної економіки. Наголошуємо, що загальнодержавна реалізація всіх антикризових важелів, системність та послідовність в реалізації всіх заходів сприятиме якнайшвидшій їх стабілізації розвитку суб'єктів туризму та досягнення ними рівня економічної ефективності діяльності.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування турпродукту

Туристичні фірми, ґрунтуючись на результати маркетингових дослідження, визначають групу цільових споживачів шляхом проведення сегментування.

Шляхом сегментування ринку туристичних послуг можна розв'язати наступні проблеми:

- визначити найбільш важливих споживачів туристичної продукції;
- надавати послуги відповідно до побажань і вимогами покупців;

- встановити взаємозв'язок усіх функціональних відділень підприємства з маркетинговою діяльністю;
- підвищити конкурентоспроможність турпродукції й підприємства в цілому;
- збільшити обсяг реалізації шляхом додатка зусиль на обраний сегмент ринку, а внаслідок, підвищити прибуток.

При виборі сегмента цільового ринку турфірма ділить ринок на різні сегменти й у відповідності зі своїми цілями розробляє турпродукцію для споживачів даного сегмента. Для того щоб ефективно підсилити свою позицію на ринку, процес сегментування ринку повинен відповідати наступним вимогам:

- 1) вимірність виділеного ринкового сегмента, тобто необхідно оцінити з кількісної сторони ємність ринкового потенціалу, частку сегмента в ньому й визначити платоспроможний попит;
- 2) обраний сегмент ринку повинен бути великим і забезпечувати рентабельність виробництва й реалізації турпродукції;
- 3) обрані сегменти ринку повинні бути доступні для здійснення підприємством своєї діяльності;
- 4) наявність можливості впливу на потенційних споживачів.

На кожному сегменті ринку формуються властиві йому однорідні потреби. Чим вище обсяг однорідної групи, тем легше залучення сил для задоволення потреб. Якщо туристична фірма надає послуги декільком сегментам ринку, то необхідно розробити індивідуальну маркетингову програму для кожного з них. Тому туристична фірма повинна освоїти методи й принципи розробки регіональних маркетингових програм. Можна розглянути кілька варіантів методик сегментування ринку туристичних послуг. У першому випадку туристична фірма, уважаючи пакет пропонованих туристичних послуг, спрямованих на задоволення потреб споживачів, неефективним, може дотримуватися стратегії, спрямованої на ринок у цілому. У цьому випадку запиту, переваги споживачів залишаються не врахованими.

Внаслідок цього підприємство може мати втрати від основної частини прибутку. У другому випадку в результаті маркетингових досліджень, проведених фахівцем підприємства, можна визначити зміну потреб покупців залежно від їхнього рівня доходів. У цьому випадку підприємство ділить ринок на сегменти залежно від рівня доходів і пропонує кожному сегменту індивідуальну продукцію. У третьому випадку, наприклад, підприємство може визначити наявність деяких відмінностей між молодими й літніми покупцями (щодо видів туристичної продукції, строків споживання, їх тривалості).

Тут підприємство може розділити ринок на два сегменти залежно від їхнього віку. В останньому випадку поряд з рівнем доходів підприємство враховує й вік клієнтів. У цьому випадку підприємство може розділити ринок туристичних послуг по двом ознакам на кілька сегментів. Чим більше кількість ознак сегментування, тим більше точність сегментування ринку. При збільшенні кількості сегментів, однак обсяг кожного сегмента буде малим.

За правилом Парето, якщо в обраному сегменті ринку 20% споживачів придбають 80% послуг, те даний сегмент є ефективним. У зв'язку із цим фахівці підприємства по маркетингові, визначивши покупців з однорідною потребою, повинні прагнути до більш глибокого входження на даний сегмент. При виборі цільового сегмента ринку раціональним є проведення анкетування серед покупців. Таким чином, можна визначити групу покупців з однорідними потребами.

Головною перевагою ринкового сегментування, яке орієнтоване на потреби, є те, що сегменти формуються на основі специфічних потреб клієнтів, а головним недоліком є відсутність стосовно них детальної інформації. Тому необхідно визначити, які демографічні характеристики і моделі поведінки відрізняють один сегмент від іншого для того, щоб зробити сегментування результативним.

За пропозицією Всесвітньої туристичної організації по вікових ознаках можна розглядати наступні сегменти ринку [2]:

- діти до 14 років, що подорожують із батьками та самостійно;

- молодь (від 15 до 24 років);
- з економічної точки зору активні молоді люди (25-44 років), в основному подорожуючі з родиною або з дітьми;
- з економічної точки зору активні люди середнього віку (45-60 років), в основному подорожуючі без дітей;
- туристи третього віку (старше 60 років).

Для кожного цільового сегменту необхідно враховувати нові завдання, які ринок ставить перед маркетинговим інструментарієм підприємства. Кожна стратегія позиціонування потребує розробки ціннісної пропозиції, пристосованого під індивідуальні потреби цільових покупців. Вказана пропозиція повинна охоплювати всі основні ситуації споживання та вигоди, які цільовий споживач прагне отримати від купівлі туру. Таким чином, ціннісна пропозиція для сегмента А, сегменту В та сегменту С будуть принципово відрізнятися один від одного, оскільки потреби, вигоди і моделі споживацької поведінки, що притаманні для цих сегментів, є абсолютно різними.

Отже, результати проведених досліджень споживчої поведінки жителів дозволили здійснити сегментацію ринку туристичних послуг (табл.2.6.).

Таблиця 2.6.

Сегментування ринку туристичних послуг на національному ринку

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів				
		Обласний центр та міста-супутники	Міста з населення м понад 200 тис. осіб.	Середні міста: 100-200 тис. осіб.	Невеликі міста: 50-100 тис. осіб.	Населенні пункти до 50 тис. осіб
Географічний	Тип населеного пункту					

Продовження табл. 2.6

Соціально-економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	низький	нижчий середній	середній	високий середній	високий
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Середнь очисельна сім'я	Багаточисельна сім'я
	Вік	Студентський туризм (до 22 років)	Молодіжний туризм (від 23 до 30 років)	Туризм «реалізованих» людей (31-40 років)	Дорослий туризм (41-50 років)	Туризм людей «зрілого» віку (від 51 років)
	Стать	Чоловіки		Жінки		
Психографічний	Спосіб, стиль життя	Гедоністичний	Повільний	Традиційний	Здоровий	Спортивний
	Готовність до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Невизначені	Помірковані	Консерватори
Поведінковий	Шукані вигоди	Культурні та традиційні особливості країни	Географічні особливості країни	Високий рівень сервісу	Цікаві види діяльності	Широкий асортимент турів
	Частота відпочинку	Декілька раз на рік	Раз на півроку	Раз на рік	Раз на 2-3 роки	Дуже рідко
	Тривалість відпочинку	Декілька днів	До 5 календарних днів	Від 5 до 10 днів	Від 10 до 12 днів	Більше 12 днів
	Форма проведення відпочинку	Індивідуально	З друзями	З родиною	У складі туристичних груп та з родиною	У складі туристичних груп

Складено автором за результатами власних досліджень

Дослідження й аналіз розв'язуваного завдання дозволили зупинитися на трьох змінних: тип населеного пункту (географічний принцип), рівень прибутку (соціально-економічний) і частота відпочинку (психо-графічний принцип). Вони зведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Цільові сегменти споживачів компанії МОРЕ ТУРІВ.

Тип населеного пункту	Обласний центр та міста-супутники	Міста з населенням понад 200 тис. осіб.	Середні міста: 100-200 тис. осіб.	Невеликі міста: 50-100 тис. осіб.	Населенні пункти до 50 тис. осіб
Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	Низький	Нижчий-середній	Середній	Високий-середній	Високий
Частота відпочинку	Декілька раз на рік	Раз на півроку	Раз на рік	Раз на 2-3 роки	Дуже рідко

Складено автором за результатами власних досліджень

Успішність бренду на ринку багато в чому визначається грамотною сегментацією споживачів. В ході вивчення матеріалу та написання роботи були виділені наступні цільові сегменти ринку (рис. 2.2).

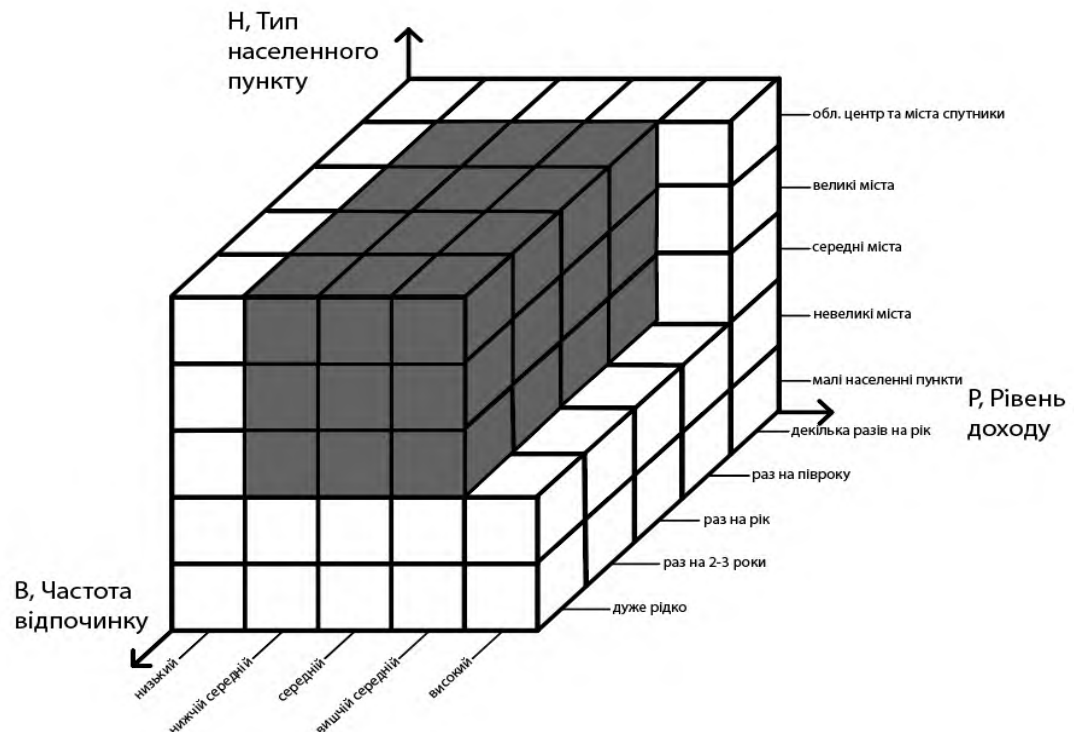


Рис. 2.2 Обрані сегменти ринку

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку.

Водночас ця стратегія пов'язана з підвищенням рівня ризику.

Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому, багато фірм надає перевагу диверсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів.

Далі проведемо позиціонування. Що таке позиціонування товару – це сукупність маркетингових заходів, за допомогою яких споживачі можуть ідентифікувати товар, що реалізується, у порівнянні з товарами конкурентів. Мова йде про позитивну оцінку споживачів щодо товарів компанії, яка має стати наслідком реалізації стратегії позиціонування. В цьому процесі важливу роль відіграє комунікаційна політика, одна з цілей якої – створення позитивного іміджу підприємства з використанням маркетингових інструментів. В основі вибору позиції торгової марки лежать конкурентні переваги компанії, а саме конкурентна ціна.

Після визначення цільового сегменту ми будемо схему позиціонування компанії в обраному сегменті ринку (рис. 2.4-2.6).

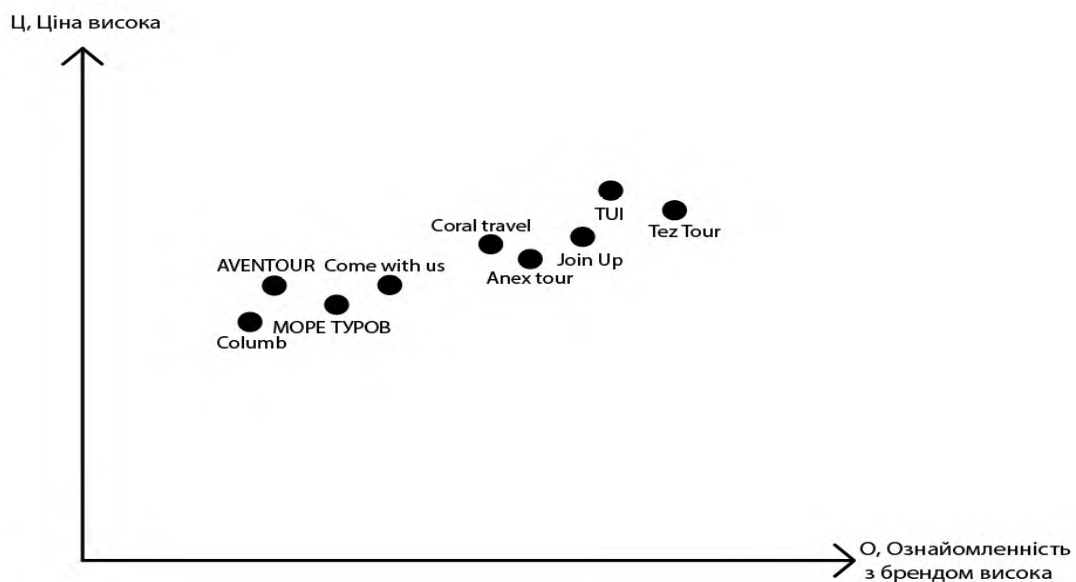


Рис. 2.4 Позиціонування товарів конкурентів

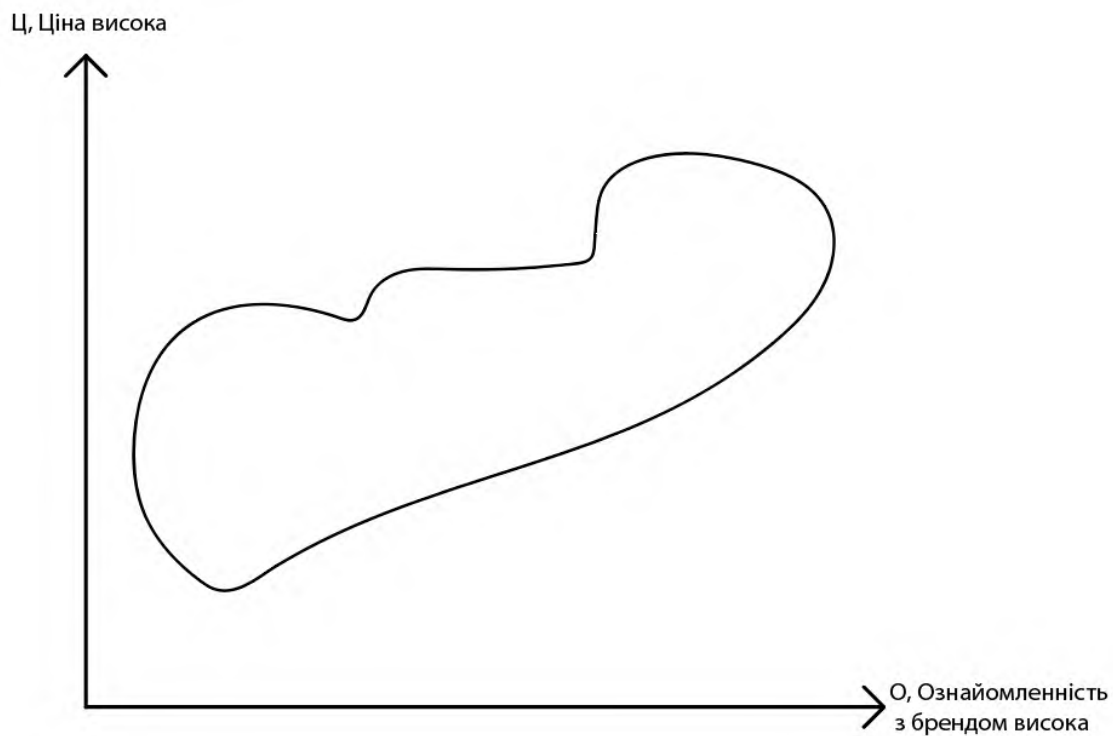


Рис. 2.5 Позичування потреб покупців

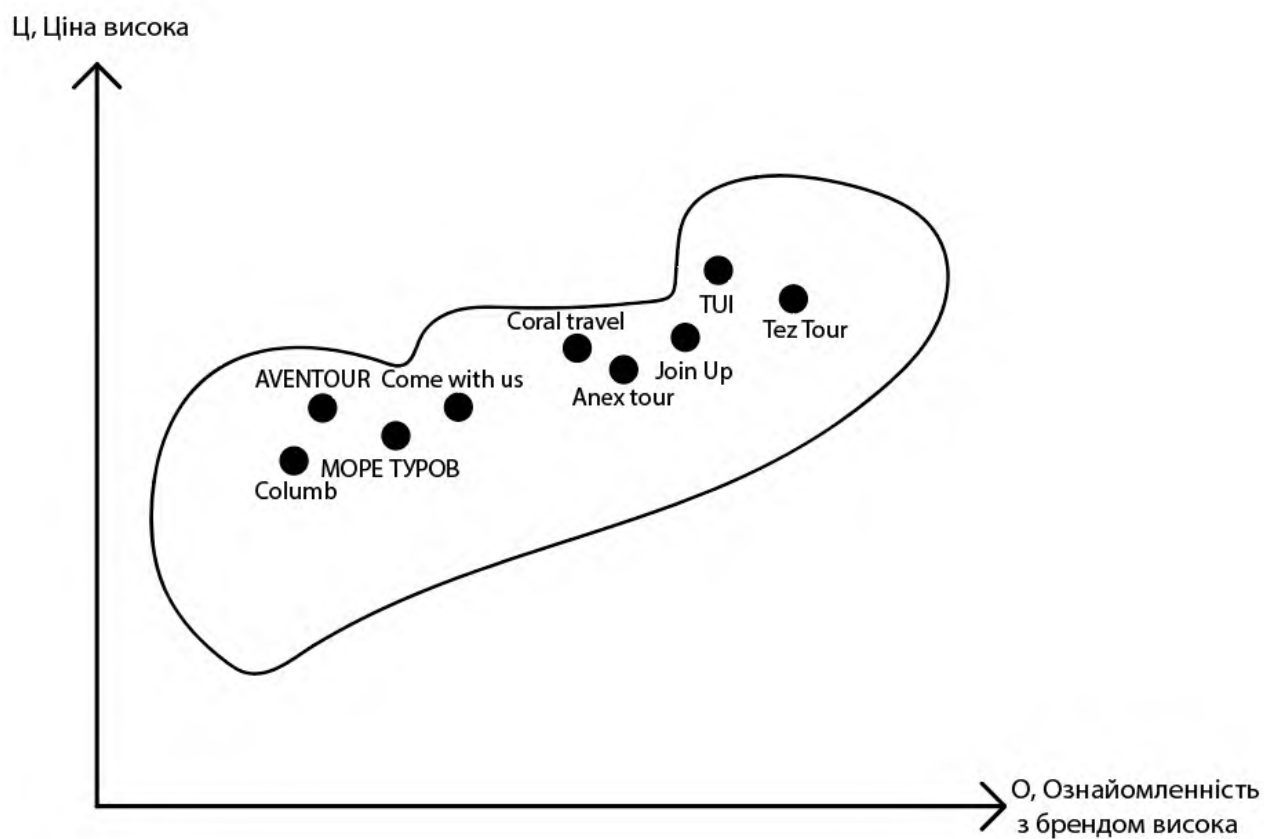


Рис. 2.5 Карта позиціонування

Для більш детального аналізу конкурентоспроможності підприємства буде використана експертна оцінка. У якості експертів є клієнти підприємства, його співробітники. Аналіз проводився на базі трьох підприємств: «МОРЕ ТУРІВ», Tez Tour та AVENTOUR:

Таблиця 2.8

Результати експертної оцінки конкурентів на ринку

Критерій оцінювання за 10-бальною шкалою	Назва підприємства		
	«МОРЕ ТУРІВ»	« Tez Tour »	«AVENTOUR»
Асортимент	7	8	5
Ціна	8	7	5
Якість послуг	7	5	6
Рекламна активність	2	7	3
Знання бренду	3	10	2

Складено автором за результатами власних досліджень

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника» конкурентоспроможності. На рис. 2.6 співставляються багатокутники конкурентоспроможності трьох підприємств за п'ятьма критеріями.

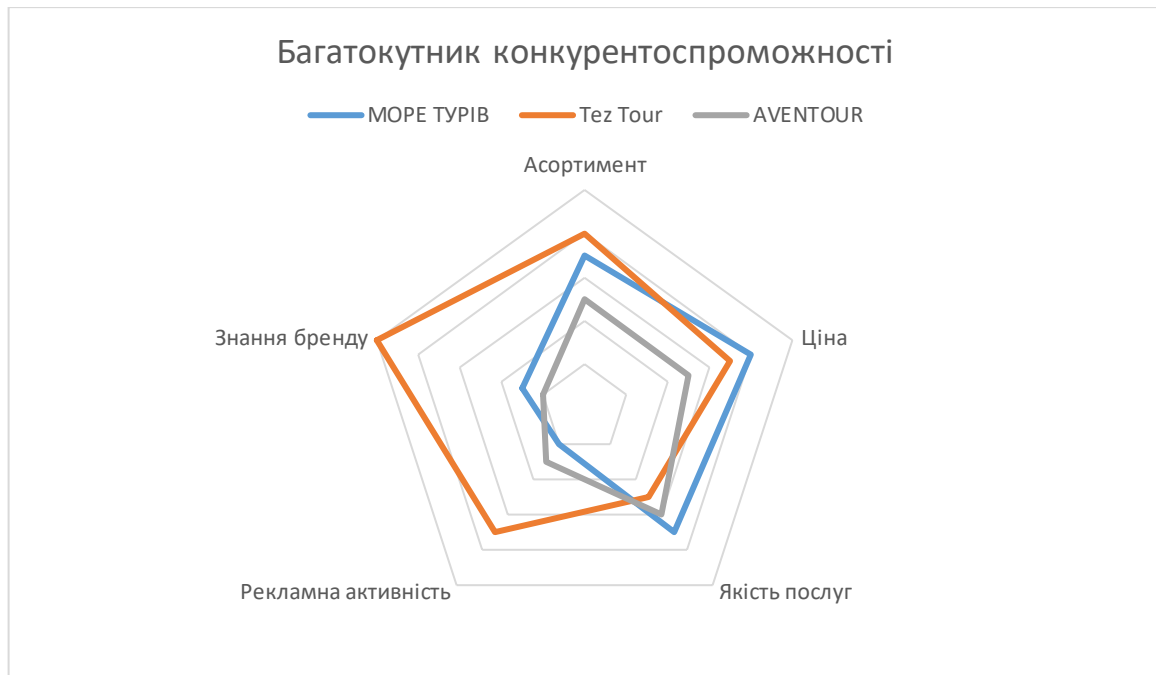


Рис. 2.6 Багатокутник конкурентоспроможності

Як видно з на Рис. 2.6, компанія ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» лідує за показниками ціни та якості, однак через дуже малу рекламну активність значна частка цільової аудиторії не знає про якість послуг які компанія надає. Це значить що компанії варто виділити увагу на те щоб ознайомити потенційних клієнтів з перевагами компанії завдяки рекламним месенджам та просуванню своєї діяльності. Також компанії слід виділити сегменти на яких вони не будуть конкурувати з великими гравцями ринку, такими як Tez Tour, та дотримуватися своєї позиції у порівнянні з іншими малими турагенствами, підтримуючи свою якість послуг та привабливу ціну

2.5. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону [8, с. 46].

Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію.

У табл. 2.9. розроблено SWOT-аналіз туристичної фірми «МОРЕ ТУРІВ», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікро- оточення.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз тур фірми «МОРЕ ТУРІВ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Якість послуг, що надаються 2. Умови праці 3. Психологічний клімат у колективі 4. Цінова політика	1. Плинність кадрів 2. Організація маркетингу на підприємстві 3. Обсяги реалізації 4. Стратегія розвитку підприємства
Можливості	Загрози
1. Зростання реальних грошових доходів населення 2. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та системи електронної комерції 3. Високий рівень прихильності покупців до послуг фірми 4. Надання туроператорами вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг	1. Візові режими між країнами 2. Відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень соціального споживання 3. Низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином можна побачити що підприємство надає дуже якісні послуги за привабливою для клієнтів ціною, а також підтримує дуже стабільну і якісну політику до своїх працівників. Проте через те що підприємство не має власного підрозділу з маркетингу, пов'язана з ним діяльність знаходиться на дуже низькому рівні більшість потенційних клієнтів не знає про компанію і послуги що вона надає.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОШУКОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»

3.1. Напрямки пошукових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг

Під маркетинговим дослідженням туристичного ринку розуміють систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку зі стоячою перед фірмою маркетинговою задачею: їх збір, аналіз і звіт про отримані дані, висновки та рекомендації. Напрямки маркетингових досліджень постійно розширюються.

Слід підкреслити, що маркетингові дослідження в туристському підприємстві повинні проводитися на системній основі і носити комплексний характер. Основними напрямками цієї діяльності є дослідження зовнішнього середовища, туристського продукту, ринку, споживачів і конкурентів.

Маркетингові дослідження ринку проводяться за двома основними напрямками: оцінюється поточна (кон'юнктурна) ситуація і вимірюється ємність ринку. Потім проводяться дослідження по сегментації ринку, вибору цільового сегмента і позиціонуванню свого продукту в даному сегменті.

Під кон'юктурою туристського ринку розуміється економічна ситуація на певний момент часу як результат співвідношення попиту і пропозиції на дані послуги, а також рівень і динаміку цін на них. Кон'юктуру ринку туристичних послуг характеризують:

- співвідношення попиту і пропозиції;
- рівень цін на путівки;
- конкуренція і бар'єри для входу на ринок;
- комерційні умови реалізації послуг;
- сезонні коливання попиту;

- ступінь державного регулювання галузі.

Іншим важливим напрямком дослідження ринку є визначення його ємності. Цей показник показує потенційну можливість роботи фірми на конкретному ринку.

Під ємністю ринку розуміють обсяг реалізованих на ринку туристичних послуг протягом певного періоду часу. Проте більш інформативним і практично значущим для цілей маркетингу є показник частки ринку, тобто тієї його частини, яка охоплена даним підприємством.

Маркетингові дослідження потрібні у роботі будь-якого туристичного підприємства, вони є основою для прийняття рішень з усіх аспектів маркетингу та комерційної діяльності.

Основними напрямками маркетингових досліджень у туризмі є:

- 1) вивчення турпродукту, його властивостей;
- 2) дослідження постійних клієнтів та потенційних туристів;
- 3) дослідження ринку реклами;
- 4) вивчення внутрішнього потенціалу турпідприємства;
- 5) вивчення й оцінка діяльності підприємств-конкурентів, що діють на ринку туристичних послуг, їх позицій та заходів маркетингу.

Об'єктами маркетингових досліджень у туризмі є: середовище маркетингу, ринок, туристичний продукт, конкуренти, споживачі, маркетингові комунікації. Втім, для успішного маркетингового дослідження необхідно перш за все виявити проблеми, поставлені перед фірмою, і сформулювати цілі дослідження.

Також варто зазначити, що система маркетингових досліджень складається з послідовних та взаємозалежних етапів, які зображені на рис. 3.1.

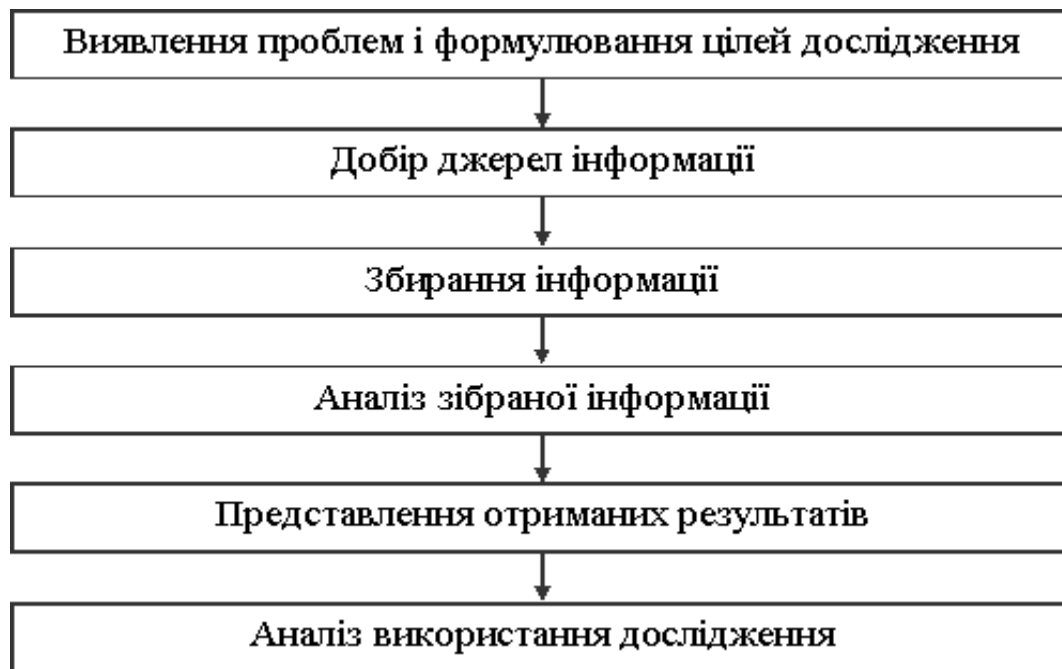


Рис. 3.1. Схема маркетингового дослідження в туризмі

Цілі маркетингового дослідження в туризмі такі:

- пошукові — передбачають збір якихось попередніх даних, що "проливають світло на проблему", а можливо, і допомагають виробити гіпотезу;
- описові — передбачають опис певних явищ, наприклад, з'ясовують чисельність тих, хто користується послугами певної фірми;
- експериментальні — передбачають перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідковий зв'язок, наприклад, про те, що зниження цін путівок на 10 % зумовить збільшення чисельності клієнтів більш ніж на 15 %.

Наступним етапом проведення маркетингового дослідження є вибір джерела інформації. Збиратися можуть первинні або вторинні дані.

Первинні дані — це інформація, зібрана вперше з якоюсь конкретною метою.

Вторинні дані — це інформація, яка вже десь є, зібрана раніше для інших цілей.

Як правило, дослідження починається зі збору вторинних даних. Вони слугують відправною точкою дослідження, оскільки є дешевшими і доступними.

Для оцінки поточної (кон'юнктурної) ситуації і вимірювання ємності ринку у роботі проведено пошукове дослідження ринку туристичних послуг на основі даних Державної Служби Статистики України.

Результати дослідження свідчать, що до 2013 року Україна демонструвала позитивну динаміку розвитку туристичної індустрії та швидкий темп входження до міжнародного туристичного ринку. Однак після 2014 року через нестабільність соціально-політичної ситуації в державі показник кількості прибуттів до країни значно знизився, хоча показник кількості відправлень все ще мав позитивну динаміку (рис. 3.2), що дуже вплинуло на динаміку доходів від туризму у ВВП України.

За даними звіту Всесвітньої туристської організації (UNWTO) станом на 6 квітня 2020 року туристам був обмежений доступ за 209 напрямками, або 96% всіх напрямків у світі, через поширення COVID-19. Через те, що пандемія коронавірусу розвивається дуже швидко, наразі оцінити вплив COVID-19 на сектор міжнародного туризму дуже складно. За попередніми оцінками ЮНВТО від 24 березня 2020 року міжнародні прибуття знизяться на 20-30% у 2020 році.



Рис. 3.2. Динаміка кількості в'їзних та виїзних туристів в Україні в 2008-2018 рр.

До 2013 року спостерігається стабільне зростання кількості в'їзних туристів і в 2013 році цей показник досяг позначки 23,7 млн. ос. Проте вже 2014 року ситуація кардинально змінилась через проведення антитерористичної операції на окупованих територіях і кількість іноземних прибуттів скоротилась до 12,7 млн. і до 2018 року вже спостерігається незначна позитивна динаміка в'їзного туризму, але порівнюючи з 2013 роком, у 2018 році кількість іноземних туристів зменшилась на 40,5%.

Виїзний туризм показує іншу динаміку. З 2008 по 2013 рік цей показник виріс з 15,4 до 23,7 млн. ос. В 2014 скоротився на 1,3 млн. ос, через нестабільну економічну ситуацію, але вже з 2014 по 2018 роки кількість громадян України, що виїжджають закордон постійно зростає. В 2018 цей показник становив 27,8 млн. ос., що на 80.5% більше, ніж було в 2008 році.

Цей графік свідчить, що лише дуже маленька частина в'їзних та виїзних туристів під час поїздок користувались послугами туроператорів або турагентів. Кількість іноземних туристів, які користувались такими послугами в 2008 році становила 372752 ос., а в 2018 році – 75945 ос., що на 79.6% менше. Динаміка користування послугами туристичних операторів та агентів у виїзних туристів навпроти має позитивну тенденцію.

Далі надано більш детальну інформацію по туристам що в'їжджали до України та з України за останній період (табл. 3.1-3.2).

Таблиця 3.1

В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули у 2017 році

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього	Із них – за метою поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
Австрія	115 406	217	5 174	110 015
Білорусь	1 186 466	42 868	12 656	1 130 942
Болгарія	58 597	7 925	12 255	38 417
Греція	104 774	585	5 210	98 979

Продовження табл. 3.1

Грузія	111 981	1 573	1 707	108 701
Єгипет	733 597	375	14 810	718 412
Ізраїль	155 074	254	5 710	149 110
Німеччина	344 150	195	4 827	339 128
Об'єднані Арабські Емірати	166 586	214	8 135	158 237
Польща	9 990 978	1 789	5 059	9 984 130
Румунія	1 045 424	3 475	5 439	1 036 510
Туреччина	1 185 051	7 459	29 495	1 148 097
Чехія	73 536	110	3 990	69 436
Усього	26 437 413	97 271	120 887	26 219 255

Складено автором за даними [60]

Я видно з табл. 3.1, в'їзд іноземних громадян в Україну з метою поїздки «туризм» найбільше припадає із таких країн як Білорусь, Туреччина та Ізраїль.

Таблиця 3.2

Віїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього	Із них – за метою поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
1	2	3	4	5
Австрія	115 406	217	5 174	110 015
Білорусь	1 186 466	42 868	12 656	1 130 942
Болгарія	58 597	7 925	12 255	38 417
Греція	104 774	585	5 210	98 979
Єгипет	733 597	375	14 810	718 412
Ізраїль	155 074	254	5 710	149 110
Німеччина	344 150	195	4 827	339 128
Об'єднані Арабські Емірати	166 586	214	8 135	158 237
Польща	9 990 978	1 789	5 059	9 984 130
Румунія	1 045 424	3 475	5 439	1 036 510
Туреччина	1 185 051	7 459	29 495	1 148 097
Чехія	73 536	110	3 990	69 436
Усього	26 437 413	97 271	120 887	26 219 255

Складено автором за даними [60]

Як видно з табл. 3.1 та 3.2, у динаміці в'їзних потоків останнім часом спостерігається переважання прикордонних країн. А у динаміці виїзних лідирують такі країни як Єгипет, Туреччина та ОАЕ. На період карантину багато цих тенденцій збережеться, проте у значно меншій кількості. Також у виїзній динаміці буде багато змін, на сам перед у зв'язку з заборонаю в'їзду до багатьох країн. Тому в'їзд зросте до тих країн на яких заборони немає.

Важливим для нас є і дослідження розвитку внутрішнього туризму України (рис. 3.3), адже наша держава має високий рівень наявності природних та історико-культурних ресурсів. Крім того, сучасна економічна та політична криза в нашій державі змушує українських туристів відмовлятися від подорожей закордон і користуватись саме вітчизняними туристичними маршрутами.

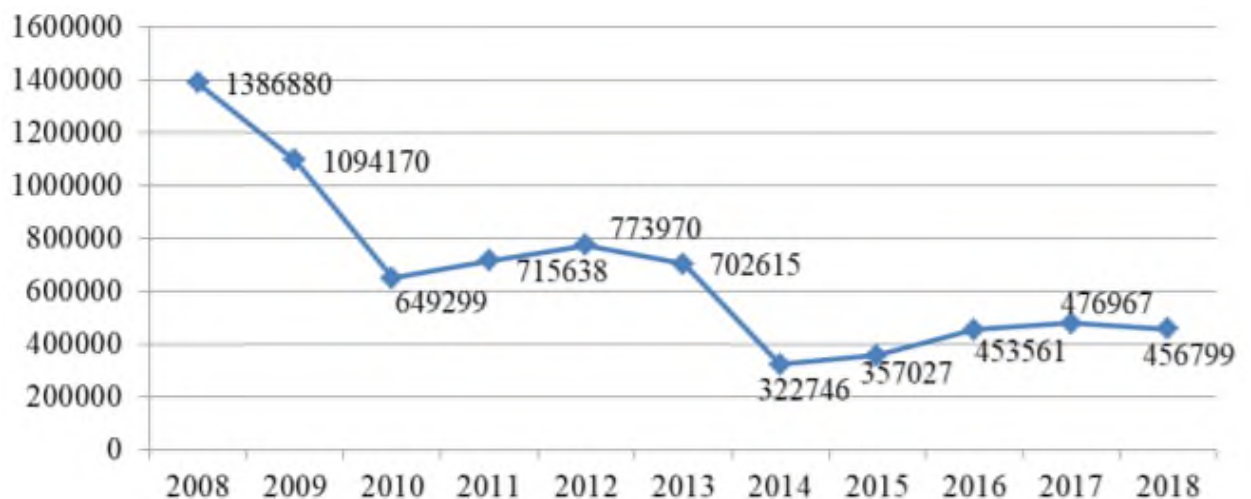


Рис. 3.3. Динаміка кількості внутрішніх туристів України в 2008-2018 рр.

З наведеного графіку можна зробити висновок, що внутрішній туризм в Україні має негативну тенденцію. Проте світові обмеження через епідемію змушують багатьох туристів залишатися у кордонах своєї країни, що гіпотетично може сприяти підвищенню кількості внутрішніх туристів.

Результати експертної оцінки конкурентів на ринку (див. Розд. 2) свідчать, що на долю ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» припадає 10% долі ринку туристичних послуг, тому у

зв'язку з вищезазначеним потенційних туристів може збільшитися на 2643,7 тис. ос. (26437,4 тис. ос. x 10%).

Крім того, Україна відкрита для іноземних громадян більшості країн світу, які також після проходження вакцинації можуть в'їжджати метою організованого туризму, що складатиме 1422,9 тис. ос. (14 229,6 тис. ос. x 10%).

Загалом кількість потенційних туристів може скласти:

$$2643,7 + 1422,9 = 4080 \text{ тис. ос}$$

Далі в роботі проведемо маркетингове дослідження намірів постійних клієнтів зробити покупку в туристичному агентстві «Море турів».

Метою проведеного дослідження є вивчення намірів споживача зробити покупку в ТОВ «МОРЕ ТУРІВ».

Для цього слід визначити наступні завдання, поставлені в рамках дослідження:

- 1) виявити особливості поведінки постійних споживачів на ринку туристичних послуг;
- 2) визначити основні чинники, що впливають на вчинення повторної покупки споживачем в ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»;
- 3) виокремити групи споживачів, які володіють схожими характеристиками, для побудови в подальшому програми лояльності, спрямованої на різні споживчі сегменти.

В якості методів дослідження в рамках даної роботи будуть використані наступні: збір та аналіз вторинних даних, проведення опитування.

Об'єктом дослідження є постійних споживачі ТОВ «МОРЕ ТУРІВ», які купували тури в період березень-квітень 2021 р.

Предметом дослідження є намір зробити повторну покупку постійними споживачами ТОВ «МОРЕ ТУРІВ».

У проведеному дослідженні взяло участь 27 з 42 споживачів, які звернулися в туристичне агентство за період з березня по квітень 2021 року.

1. Опис респондентів.

В опитуванні взяло участь 27 осіб: 20 жінок і 7 чоловіків. 48% опитаних у віці від 30 до 45 років, 41% - до 30 років, і старше 45 років — 11% (рис. 3.4).

При цьому 63% проживають з сім'єю, 22% - живуть одні і 15% - проживають з друзями. Крім того, 22 людини з 27 семи сказали, що мають дітей. Більшість (67%) мають вищу освіту, 15% - з незакінченою вищою та 18% мають середньо-спеціальну освіту. Важливо відзначити рівень володіння мовою, так як іноді це є одним з основних бар'єрів для відпочинку в певній країні.

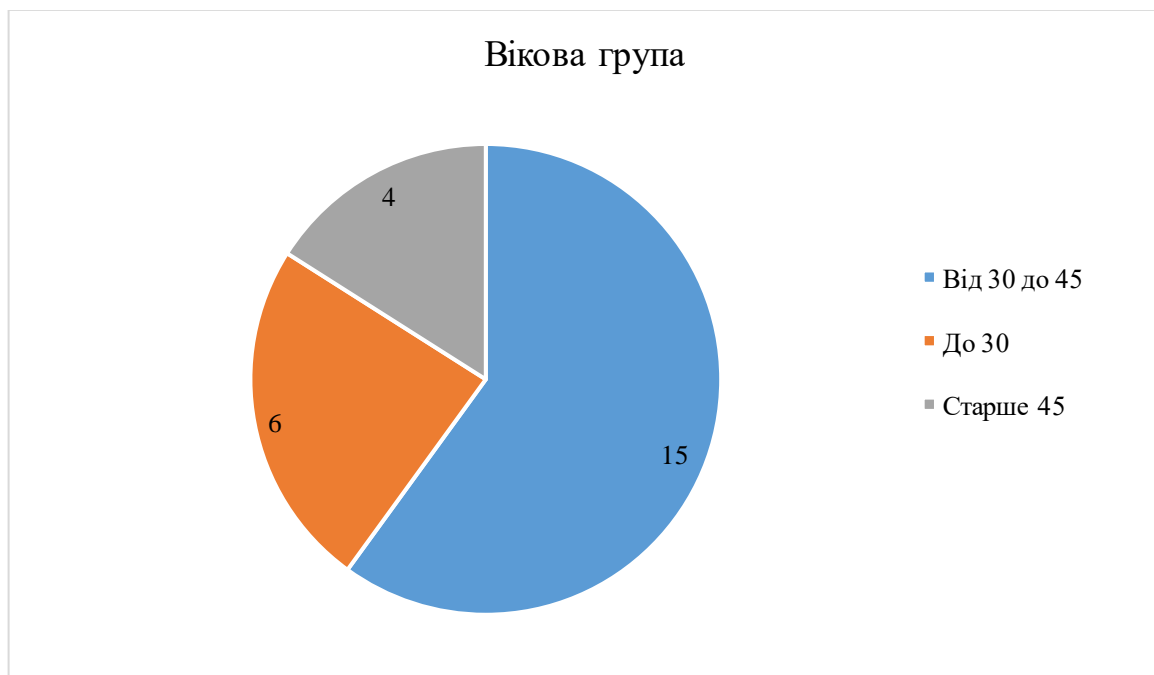


Рис. 3.4. Структура респондентів анкетування за віком

В результаті опитування з'ясувалося наступне: 22 респондента з 27 відзначили, що володіють іноземними мовами. Відзначимо, що це досить непогані показники. Проте, 41% опитаних відповіли, що володіють іноземною мовою на елементарному рівні (тільки зі словником), 32% визначили свій рівень як середній (розуміння усного мовлення і володіння розмовною мовою, але з обмеженнями), і, нарешті, 27% оцінюють свій рівень володіння мовою як високий (вільна усна і письмова мова).

Що стосується рівня доходів респондентів, то результати такі: 22% опитаних оцінили свій дохід як «можемо дозволити собі великі покупки (машину, квартиру) без

попереднього накопичення»; 44% вибрали варіант «можемо дозволити собі великі покупки (машину, квартиру) с попередніми накопиченням»; 26% відзначили варіант «можемо дозволити собі товари тривалого користування (холодильник, телевізор та ін.), Великі покупки викликають утруднення» і, нарешті, 8% сказали, що «грошей вистачає на їжу та одяг, але покупки товарів тривалого користування скрутні».

Таким чином, більшість опитаних є жінки, у віці від 30 до 45 років, які проживають зі своїми сім'ями і мають дітей, крім того більшість мають вищу освіту, а також володіють іноземними мовами (хоч і на низькому рівні). Що стосується рівня доходу, то більша частина споживачів визначають його як «можемо дозволити собі великі покупки (машину, квартиру) с попередніми накопиченням».

При цьому більше половини опитаних (56%) відпочивали з сім'єю, близько третини (22%) провели відпочинок з друзями, 15% - сказали, що відпочивали одні і лише 7% відправлялися на відпочинок групою (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Структура респондентів анкетування за соціальним статусом

Важливим були дані про те, в які турагентства зверталися респонденти протягом двох останніх років. Серед них виявилися такі туристичні агентства, як Тез-тур, TUI,

Coral Travel, Join up, Anex tour і деякі інші. Крім того, ряд респондентів говорили про те, що не пам'ятають назву турагентства, в яке зверталися. Подібний факт може бути пояснений тим, що 70% опитаних відзначили, що їм важливіше вибір туроператора при підборі туру, а не туристичне агентство.

В якості ключових характеристик при виборі туристичного агентства респонденти відзначали наступні: минулий досвід (більшість відзначили цю характеристику в першу чергу), потім слідували такі характеристики як поради друзів або знайомих, а також «на слуху назва цієї фірми». Крім того звертають увагу на рекламу і місце розташування. Деякі говорили, що прийшли в цю компанію через «особистих зв'язків» (з директором або менеджерами).

На питання про попереднє пошуку інформації про турагенції в Інтернеті 63% респондентів відповіли ствердно. При цьому шукали наступну інформацію: відгуки попередніх клієнтів і розташування офісу. Якщо говорити про попереднє самостійним пошуку інформації про можливих турах в Інтернеті, то більше половини (56%) стверджували, що намагаються знайти можливі варіанти, перш ніж звертатися в туристичну фірму.

Причини, за якими клієнти звернулися саме в ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» наступні: знайшли інформацію про даний офісі на головному сайті, також респонденти говорили, що раніше працювали з даними менеджерами або взагалі з мережею «Море турів». Кілька респондентів відзначили, що є власниками дисконтної картки даної мережі, а за загальним телефоном дізналися інформацію про даний офіс. А також частина респондентів сказали, що в даній компанії працюють їхні знайомі.

При оцінці ступеня своєї згоди респондентами по ряду параметрів «Море турів» вийшли наступні результати (за шкалою від 1 до 5: 5 - так; 4 - скоріше так, ніж ні; 3 - важко відповісти; 2 - скоріше ні, ніж так; 1 - немає):

- У турагенції працюють досвідчені співробітники: 4,1;
- У турагентства хороша репутація: 4,5;
- У турагентства зручне для мене місце розташування: 3,4;

- Мені змогли підібрати цікавило мене тур: 5;
- Всі необхідні документи були оформлені під час і правильно: 4,9;
- Співробітники турагентства цікавилися моїми враженнями про подорож: 4,9.

Таким чином, загальний рівень задоволеності споживачів ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» знаходиться на високому рівні - середній бал по оціненим характеристикам становить 4,5 з 5.

Якщо оцінювати намір зробити повторну покупку в ТОВ «МОРЕ ТУРІВ», то результати опитування такі:

- Так - 18%;
- Скоріше так, ніж ні - 26%;
- Важко відповісти - 52%;
- Скоріше ні, ніж так — 4%.

Результати опитування представлено на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Результати анкетування респондентів щодо повторної покупки тура

В даному випадку компанії необхідно звернути увагу в першу чергу на тих, хто відповів «скоріше ні, ніж так» і проаналізувати причини такої відповіді. Також важливо опрацювати причини, через які респонденти не змогли відповісти (дана група найбільш численна і становить 52%).

Окремо варто відзначити тенденцію, яка з'ясувалася в ході проведених інтерв'ю: хоча задоволеність клієнтів залишається на високому рівні, їх намір здійснити повторну покупку залишається на недостатньому рівні: лише 5 з 27 респондентів сказали, що точно звернуться в це турагентство знову, 7 опитаних відповіли, що швидше за все звернутися знову, і більш половини респондентів не знають, чи повернутися вони знову в цю компанію.

У зв'язку з отриманими протиріччями в результатах - висока задоволеність і низька впевненість у скоєні повторних покупок - було вирішено провести додаткові фокус-інтерв'ю, метою яких було виявлення причин, за якими клієнти звертаються в інші туристичні компанії. В інтерв'ю взяли участь 6 респондентів. В ході інтерв'ю були визначені основні причини перемикання клієнтів:

- знайшли більш вигідну цінову пропозицію іншої туристичної компанії (4 з 6 респондентів вказали цю причину);
- «Мої друзі вибрали інше турагентство, а я лише погодилася з ними» (3 з 6 респондентів);
- відсутність необхідного туру в компанії (2 респондента).

Підводячи підсумок, відзначимо той факт, що в ході дослідження було виявлено протиріччя в поведінці споживачів - при високій задоволеності респондентів, намір зробити повторну покупку знаходиться на низькому рівні. Крім того, в ході бесіди з директором компанії з'ясувалося, що головна її мета при роботі з клієнтами - знайти індивідуальний підхід до кожного.

Одже напрямки пошукових досліджень ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» можуть бути орієнтовані на постійних клієнтів, більшість з яких згодна на повторні тури, а також потрібно розширювати і створювати нові напрямки внутрішнього туризму, що

потребує вдосконалення організації пошукових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг.

3.2. Напрями вдосконалення організації пошукових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг України в ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»

Практика маркетингового планування передових туристичних підприємств свідчить про те, що для вирішення перерахованих завдань потрібні великі витрати інтелектуальної праці та участь багатьох фахівців різних профілів управлінської діяльності. Вважається, що одним з факторів оптимізації планової роботи фірми і її маркетингової служби може стати дотримання послідовності етапів процесу маркетингового планування.

Організації планування маркетингових досліджень ринку туристичних послуг проходить у кілька етапів, які відрізняються між собою як цілями, так і методами. Їх специфіка обумовлюється сферою діяльності туркомпанії. Детальніше розглянемо кожен з етапів:

- визначення основних цілей та завдань;
- стратегічний аналіз туристичного ринку;
- розробка комплексу маркетингових стратегій;
- оцінка отриманих результатів.

Варто зауважити, що в процесі функціонування туристичної організації виникає ряд проблемних маркетингових питань, а саме [6, с. 18]:

- визначення ринків, на яких працюватиме туристична компанія;
- сегментування ринків і визначення цільових сегментів;
- позиціонування турпродуктів та послуг, туркомпанії в цілому;
- розробка, реалізація і коректування маркетингової стратегії.

Вирішення маркетингових питань вимагає певної організації та докладення максимальних управлінських зусиль. Управління процесом стратегічного планування

маркетингу передбачає реалізацію таких загальних функцій управління, як планування, організація, мотивація і контроль. При цьому планування розглядається як вихідна, базова функція управління.

Крім того, на практиці не відбувається використання будь-якого уніфікованого підходу до маркетингового стратегічного планування, зокрема щодо його складових, часового горизонту. Маркетинговий стратегічний план є творчим продуктом кожної туристичної компанії. “Диференціація” маркетингових стратегічних планів не є ознакою проблем з рівнем професійної підготовки менеджерів. Теорія стратегічного планування є, швидше, теорією, яка описує технологію процесу, методику його здійснення, ніж встановлює якісь канони, норми, абсолютні правила.

Керівництво ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» не бажає витратити час на підготовку плану в письмовому вигляді. Багато українських топ-менеджерів туристичного бізнесу вважають, що ситуація на ринку змінюється занадто швидко, щоб від стратегічно-маркетингового плану була якась користь. Саме через цю і ряд інших причин багато турпідприємств не використовують у себе формалізованого стратегічного планування маркетингу. Така ситуація призводить до того, що туристичний бізнес розвивається повільними темпами.

Отже, необхідність маркетингових досліджень цілком очевидна. Вона виходить з того, що керівництво будь-якої компанії, фірми при прийнятті маркетингових рішень повинно вибрати найбільш ефективні з них, поєднуючи максимально можливо рівні ефективності і ризику. Попередньо одержуючи необхідну інформацію, можна уникати потенційно дорогих помилок до того, як витрати стануть значними, можна вчасно відреагувати на зусилля конкурентів, зняти на ринку безперспективний у даній ситуації товар з виробництва й ін.

Процес маркетингових досліджень складається із шести етапів.

Етап 1. Визначення проблеми

Перший етап будь-якого маркетингового дослідження полягає у з'ясуванні проблеми. Під час її визначення маркетинголог повинен брати до уваги мету

дослідження, відповідну початкову інформацію, яка інформація, необхідна і як вона буде використана під час ухвалення рішення. Визначення проблеми включає її обговорення з особами, які ухвалюють рішення, інтерв'ю з експертами у цій сфері бізнесу, аналіз вторинних даних і, можливо, проведення окремих якісних досліджень, наприклад, фокус — груп. Як тільки проблема точно встановлена, можна розробляти план маркетингового дослідження і починати його проведення.

Етап 2. Розробка плану щодо розв'язання проблеми

Розробка плану щодо розв'язання проблеми включає формулювання теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення чинників, які можуть впливати на план дослідження. Цей етап характеризується такими діями: обговорення з керівництвом туристичної компанії та експертами з даної сфери, вивчення ситуацій і моделювання, аналіз вторинних даних, якісні дослідження і прагматичні міркування.

Етап 3. Розробка плану дослідження

План маркетингового дослідження деталізує хід виконання процедур, необхідних для отримання потрібної інформації. Він необхідний для того, щоб розробити план перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові питання і з'ясувати, яка інформація необхідна для ухвалення рішення. Проведення пошукового дослідження, точне визначення змінних і визначення відповідних шкал для їхнього вимірювання — все це теж входить у план маркетингового дослідження. Необхідно визначити, яким чином повинні бути одержані дані від респондентів (наприклад, проведення анкетування або експерименту). Одночасно необхідно скласти анкету і план вибіркового спостереження. Конкретніше розробка плану маркетингового дослідження складається з таких етапів:

- 1) аналіз вторинної інформації;
- 2) якісні дослідження;
- 3) збирання кількісних даних (анкетування, спостереження і проведення експериментів);

- 4) вимірювання і методи шкалювання;
- 5) розробка анкети;
- 6) визначення розміру вибірки і проведення вибіркового спостереження;
- 7) план аналізу даних.

4й етап. Польові роботи або збирання даних.

Збирання даних здійснюється персоналом із проведення польових робіт, що працює або в польових умовах, як у разі особистого інтерв'ювання (у будинках за місцем проживання, в місцях покупок або за допомогою комп'ютера), або з офісу за допомогою телефону (телефонне або комп'ютерне інтерв'ювання), або поштою (традиційна пошта і поштові панельні дослідження із заздалегідь вибраними сім'ями), або за допомогою електронних засобів (електронна пошта або Інтернет). Належний відбір, навчання, контроль та оцінка співробітників, що беруть участь в польових роботах, мінімізує помилки під час збирання даних.

Етап 5. Підготовка даних і їхній аналіз

Підготовка даних включає редагування, кодування, розшифровку і перевірку даних. Кожна анкета або форма спостереження перевіряються або редагуються і, якщо необхідно, корегуються. Кожній відповіді на питання анкети привласнюються числові або буквенні коди. Дані анкет розшифровуються або вводяться безпосередньо в комп'ютер. Перевірка дає можливість переконатися, що дані з оригіналів анкет розшифровані точно. Для аналізу даних використовуються одновимірні методи статистичного аналізу в тому разі, якщо елементи вибірки вимірюються за одним показником, або коли є кілька показників, але кожна змінна аналізується окремо. З іншого боку, якщо є два або більше вимірювань кожного елемента вибірки, а змінні аналізуються одночасно, то для вивчення даних використовуються багатовимірні методи.

Етап 6. Підготовка звіту і його презентація

Хід і результати маркетингових досліджень повинні бути викладені письмово у вигляді звіту, в якому чітко позначені конкретні питання дослідження, описаний

метод і план дослідження, процедури збирання даних та їхнього аналізу, результати і висновки. Одержані висновки повинні подаватися у вигляді, зручному для використання під час ухвалення управлінських рішень.

Отже, на підприємствах ринкові дослідження є основою для розробки загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів руху товарів, методів маркетингових комунікацій.

3.3. Економічна доцільність запропонованих заходів

На основі проведених досліджень було складаєно виробничий план, що дозволяє визначити передбачуваний обсяг продажів різних видів турпродукту. У Табл. 3.3 представлено кількість турів, що планується реалізувати в певний місяць по одному з сегментів ринку.

Таблиця 3.3

Виробничий план

Місяць	Пізнавальний туризм	Молодіжний тур	Сімейний тур
Березень	10	30	20
Лютий	15	40	40
Січень	20	80	60
Грудень	20	80	50
Листопад	70	30	40
Жовтень	60	30	40
Вересень	50	40	80
Серпень	50	100	80

Продовження табл. 3.2

Липень	50	100	80
Червень	30	60	80
Травень	40	50	70
Квітень	30	40	30
Загалом:	680	680	670

Складено автором за результатами власних досліджень

Проживання іноземних туристів в готельних комплексах різної категорії найбільш інтенсивно реалізується з червня по жовтень, оскільки погодні умови є основними факторами для іноземних туристів.

Молодіжний туризм набирає обертів в квітні, досягаючи свого піку в травні, коли шкільними та студентськими організаціями планується спільний відпочинок. Крім того, значні продажі плануються в січні, коли Україна відзначає Новий Рік. Особливий пік продажів турів сімейного відпочинку доводиться на період з травня по вересень, а також в грудні і січні.

Усього за плановий період очікується обслуговувати хоча б 3045 клієнтів, із середньою вартістю туру 6 тис. грн планова виручка складе 18270 тис. грн.

Таблиця 3.3

Економічна ефективність запропонованих заходів

Основні показники	Показники діяльності підприємства		
	Фактичні (за 2020 р.) тис. грн. (Додаток А)	Планові (після пошукових маркетингових досліджень)	Зростання, %
1. Виручка від реалізації, тис.грн.	3863,7	18270	370
2. Валовий прибуток (збиток)	699,8	2589,2	370

Складено автором за результатами власних досліджень

За рік діяльності турагентства планується реалізувати 3045 турів, враховуючи середню вартість туру 6 тис. грн, планова виручка складе 18270 тис. грн.

Валовий прибуток таким чином становитиме 2589 тис. грн. (табл. 3.3)

Таким чином, для більш ефективного просування ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» на ринку туризму розроблена ефективна рекламна кампанія. Для реалізації проекту маркетингової кампанії й подальшого ефективного просування ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» на ринку туризму, пропонується вдосконалювання структури й організації маркетингової діяльності.

Після аналізу зроблених розрахунків можна укласти, що заходу щодо вдосконалювання маркетингової діяльності ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» показують високу ефективність, тим самим, підтверджуючи необхідність стратегічного маркетингового планування й впровадження маркетингових заходів, з урахуванням рекомендацій.

ВИСНОВКИ

При написанні роботи автором були виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що маркетингові дослідження є продуктивним методом знаходження необхідної підприємству інформації.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- розглянуті основні напрямки та особливості проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг;
- здійснено огляд ринку турпослуг України;
- проведено аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»;
- здійснено сегментування ринку турпослуг Дніпропетровської області та виявлено цільові сегменти ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»;
- проведено позиціонування продукції ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» відносно конкурентів і побудовано перцепційну карту;
- виконано SWOT-аналіз;
- проведено організація пошукових маркетингових досліджень підприємства;
- вдосконалення організації пошукових маркетингових досліджень підприємства.

Завдяки проведенню пошукових маркетингових досліджень намірів споживача зробити покупку в туристичному агентстві «МОРЕ ТУРІВ», розкрито можливості розробки систем лояльності та підвищення конкурентноспроможності підприємства.

На підставі проведення аналізу була встановлена необхідність корінних змін у маркетинговій діяльності. Самим оптимальним варіантом є ребрендинг, який обійдеться компанії відносно недорого через специфіку організаційної структури

компанії. Крім того, це допоможе компанії привернути увагу споживачів, вивести роботу персоналу на новий якісний рівень і сформувати унікальний образ компанії. Також тут пропонується відмова від тих закордонних напрямків, які приносять компанії дуже малу частку доходу, але вимагають до себе багато уваги й витрат.

Інтенсивний розвиток компанії ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» свідчить про її стабільність, надійність і перспективах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
2. Бакалінський О. В. Сегментування клієнтів сервісної організації / О. В. Бакалінський // Економіка і управління : зб. наук. пр. – Київ : Державний економіко-технологічний університет транспорту, 2012. – № 19. – С. 236–241.
3. Балашова Р. І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія / Р. І. Балашова; Донецький інститут туристичного бізнесу. – Донецьк: видавництво «Вебер», 2009. – 343 с.
4. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. пособие для вузов / Л.В. Баумгартен. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 352 с.
5. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; пер с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной; под ред. П. Миронова; Стокгольмская школа экономики. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 760 с.
6. Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності / О.П. Будя, О.В. Вертелева // Зовнішня торгівля: право та економіка.–№6.–2008.–С. 142-149.
7. Буйленко В.Ф. Туризм: Учебное пособие для вузов. / В.Ф. Буйленко – Ростов н\Д: Феникс, 2008.–233 с.
8. Горіна Г. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Сер.: Економічні науки. 2016. № 2 (63). С. 121-127.
9. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 2006. – 305 с.

10. Гуменюк В.В. Чинники сезонності в управлінні фінансовим забезпеченням туристичних підприємств / В.В. Гуменюк // Фінанси України. – 2008. – № 8. – С. 74–81.
11. Державна служба статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в індустрії гостеприимства: учеб. посібник [для студентів вузів, навчаючихся по спеціальності 23.05.00 “соц.-культур. сервіс і туризм”] / Е.А. Джанджугазова. – М.: ІЦ “Академія”, 2003. – 224 с.
13. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на цінність / Дойль П. ; пер. с англ. – СПб : Пітер, 2001. – 480 с.
14. Дурович А.П. Маркетинг туризму / А.П. Дурович. – Мінськ: Фінанси, учет. Аудит, 2010. – 320 с.
15. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с.
16. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. — 2014. — № 1144. — С. 166–170
17. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бізнесі: учебное посібник / М.А. Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
18. Жукова Н. Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг / Н. Л. Жукова. – Донецьк, 2012. – С. 202.
19. Забалдіна Ю.Б. Типологія регіональних ринків туристичних послуг України / Ю.Б. Забалдіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 4 (47). – С. 125–130.
20. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. / Л.В. Забуранна, К.В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки – №10.–2010.– С.58-63.

- 21.Зайчук Т. Генезис маркетингу та особливості його вітчизняного розвитку / Т. О. Зайчук // Економіка і регіон. – № 2 (21). – 2009. – С. 69-76.
- 22.Заячківська Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму / Г. А. Заячківська // Історія нар. госп-ва та екон. думки Укра-їни. — 2010. — Вип. 43. — С. 193–201.
- 23.Заячківська Г. А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід / Г. А. Заячківська // Європейський вектор економічного розвитку. — 2013. — № 2(15) — С. 106–113.
- 24.Зюкова І. Потенціал маркетингових досліджень / І. Зюкова // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 4. – С. 3–7.
- 25.Квартальнов В.А. Теорія і практика туризму. / В.А. Квартальнов – М.: Фінанси і статистика, 2006.–672 с.
- 26.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В.Ф. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
- 27.Ковальчук С., Миколишина В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 4. С. 60-65.
- 28.Ковешніков В., Ліфіренко О., Стукальська Н. Інноваційні види туризму. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 38-44.
- 29.Козубова Н. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. № 2. С. 137-143.
- 30.Котлер, П., Боуен, Дж., Макенс, Дж. Маркетинг туристичного туризму / П. Котлер, Дж. Бауен, Дж. Макенс. - Англія. 6-е видання. - 2017. - 688 с.
- 31.Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. — К.: Знання, 2011. — 351 с.
32. Кулешова, Н. В. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні / Н. В. Кулешова // Економіка і регіон. – 2012. – № 1. – С. 177–183

- 33.Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип. 25(1). С. 134–138.
- 34.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / Любіцева О.О. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
- 35.Мальченко В.М. Маркетинг послуг: [навчальний посібник] / Мальченко В. М. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
- 36.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: [монографія] / За ред. д.е.н. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
- 37.Матвийчук, Л.Ю. Развитие гостиничного хозяйства в Украине / Л.Ю. Матвийчук // Туризм и гостеприимство. – 2016. – № 2. – С. 8–11
- 38.Михайліченко Г. І. Удосконалення технології створення туристичного продукту / Г. І. Михайліченко // Вісник КДТЕУ. – 2013. – № 2. – С. 41–50.
- 39.Мордань Є. Ю., Білець А. С., Сердюк К. В. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи. Гроші, фінанси, кредит. 2017. Вип. 19. С. 410–414.
- 40.Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О. А. Лозова // Культура народів Причорномор'я. — 2012. — № 253. — С . 35–36.
- 41.Пащук О.В. Маркетинг послуг : Стратегічний підхід : [навчальний посібник] / Пащук О.В. – К.: ВД „Професіонал”, 2005. – 560
- 42.Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник/ Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
- 43.Проноза, П.В. Аналіз стану туристичної галузі в Україні / П.В Проноза // Управління розвитком. – 2015. – № 3 (181). – С. 56–63
- 44.Сагалакова Н. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 17. С. 27-33.

45. Сидорова, А.В. Статистический анализ туризма на основе въездного и выездного туристических потоков / А.В. Сидорова // Экономика и организация управления. – 2016. – № 4 (24). – С. 100–106
46. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2014. Вип. 1. С. 106-112.
47. Стойка, С. Проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу України в умовах економічної нестабільності / С. Стойка // Інвестиції: практика та досвід, 2015. - Вип. 21. - С. 86–91.
48. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму : матеріали XII аспірантських читань. – К. : КУТЕП, 2013. – 310 с.
49. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21-34.
50. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т.І. Ткаченко. – К. : Київ. нац.торг.-екон.ун-т., 2006. – 537 с.
51. Феодинець, Н. Організаційні аспекти діяльності вітчизняних туристичних підприємств в умовах кризи / Н. Феодинець // Серія економічна, 2016. - Вип. 50. - С. 182-186.
52. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.: ил.
53. Харічков С. К. Регіональна парадигма цільової програми розвитку рекреації та туризму / С. К. Харічков, І. М. Дишловий, С. Г. Нездоймінов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 221-230.

54. Хмелевський О. В., Кошівська М. В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. Приазовський економічний вісник: електрон. наук. журн. Класич. приват. ун-т. Запоріжжя. 2018. № 2 (07). С. 15–21.
55. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]: учеб. / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
56. Шведун, В., Мельниченко, О. Особливості розвитку галузі туризму в Україні / В. Шведун, О. Мельниченко // Харків: НУЦЗУ, 2017. - 153 с.
57. Школа І.М. Стратегія розвитку підприємств невиробничої сфери регіону : [монографія : за ред. І.М. Школи, А.А. Вдовічена] / Школа І.М., Вдовічен А.А., Ореховська Т.М. та ін. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 288 с.
58. Шульгіна Л.М. Тенденції розвитку туристичного ринку України / Л.М. Шульгіна // Проблеми системного підходу в економіці. – К. : НАУ. – 2004. – Вип. 7. – С. 65–68.
59. Всесвітній економічний форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/>
60. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

Показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» за 2018-2020 роки

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відхилення 2020 р. від:		2020р. у % до:	
				2018р.	2019р.	2018р.	2019р.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Капітал (станом на кінець періоду), тис. грн.	1495,4	1436,4	1490,7	-4,7	54,3	99,7	103,8
1.1. Власний капітал, у т. ч.	1198,8	1201,9	1205,0	6,2	3,1	100,5	100,3
власний оборотний капітал	28,8	107,4	40,6	11,8	-66,8	141,0	37,8
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	3,0	3,1	3,1	0,1	0,0	103,3	100,0
1.2. Позиковий капітал, у т.ч.	296,6	234,5	285,7	-10,9	51,2	96,3	121,8
поточні зобов'язання за розрахунками	124,9	112,7	110,7	-14,2	-2,0	88,6	98,2
2. Ресурси, тис. грн							
2.1. Середньорічна вартість основних засобів основного виду діяльності	2200,7	2224,7	2308,5	107,9	83,8	104,9	103,8
2.2. Середньорічна вартість оборотних активів, у т. ч.	375,1	333,7	334,1	-41,0	0,5	89,1	100,1
запасів	321,2	289,5	290,2	-31,0	0,7	90,3	100,2
2.3. Середньооблікова чисельність працівників, чол	70	72	72	2	0	102,9	100,0

2.3. Фонд оплати праці, тис. грн.	375,7	499,8	642,3	266,6	142,5	171,0	128,5
3. Економічні показники							
3.1. Виручка від реалізації, тис.грн.	2844,1	3545,9	3863,7	1019,6	317,8	135,8	109,0
3.4. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис грн	2259,8	2842,6	3163,9	904,1	321,3	140,0	111,3
3.5. Витрати, тис. грн.							
- від операційної діяльності	2476,2	3096,6	3320,1	843,9	223,5	134,1	107,2
3.6. Витрати на 1 грн виручки від реалізації, коп.	0,87	0,87	0,86	-0,01	-0,01	98,7	98,7
3.7. Прибуток (збиток), тис. грн.:							
- валовий прибуток (збиток)	584,3	703,3	699,8	115,5	-3,5	119,8	99,5
- від операційної діяльності	49,1	48,9	1,7	-47,4	-47,2	3,5	3,5
- від звичайної діяльності до оподаткування	18,8	25,8	61,1	42,3	35,3	325,0	236,8
- чистий прибуток	2,2	3,1	3,1	0,9	0,0	140,9	100,0
3.8. Продуктивність праці, тис грн.	40,6	49,2	53,7	13,0	4,4	132,1	109,0

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «МОРЕ ТУРІВ»

Після проведення пошупових маркетингових досліджень ринку туристичних послуг України, на базі ТОВ «МОРЕ ТУРІВ», пропонуємо впровадити певні зміни в його функціонуванні, задля збільшення об'ємів продажу та рівня лояльності споживачів, а саме:

1. Переглянути підхід до маркетингової стратегії ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» враховуючи сучасні зміни на ринку, ввести омніканальну модель маркетингу.
2. Запровадити розроблену програму лояльності щодо підвищення рівня клієнтоорієнтованості.
3. Розробити рекламну стратегію ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» для проникнення в Інтернет-простір, оновити та модернізувати існуючі сторінки, сайт компанії.
4. Проводити регулярні соціологічні дослідження споживачів ТОВ «МОРЕ ТУРІВ» з метою оцінки рівня лояльності споживачів.
5. Здійснювати щомісячний аналіз структури чеків задля перевірки ефективності запровадженої програми лояльності.
6. Періодично проводити маркетингові дослідження українського ринку туристичних послуг.
7. Застосувати різноманітні заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту.

Рекомендації підготував:
студент Університету імені Альфреда Нобеля
спеціальності 075 Маркетинг
Рудаков Данило Сергійович