

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити
Зав. кафедри
к.е.н., доцент




М.О. Горбашевська

«29» грудня 2023 р.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК ФАКТОР
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій і
адміністрування»
Чернявського Д.Р..
Науковий керівник:
Горбашевська Марина Олексіївна,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
та фінансів
Рецензент:
Гапонюк Ольга Іванівна, к.е.н.,
доцент, начальник навчально-
методичного відділу
Донецького державного
університету, (м. Кропивницький)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою 85 В
Секретар ЕК 
« 17 » січня 2024 р.

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

Рівень вищої освіти Магістр

Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри к.е.н., доцент,
(науковий ступінь, вчене звання)

Горбашевська М.О.

(ППП завідувача кафедри)

« 20 » вересня 2023 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Чернявський Данил Романович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління маркетинговою діяльністю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства

керівник роботи Горбашевська М.О., к.е.н., доцент,

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

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «20» вересня 2023 року №129

2. Строк подання студентом роботи «29» грудня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета роботи: Аналіз маркетингової діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цієї галузі

Об'єкт дослідження: Процес маркетингової діяльності туристичної агенції «Турдесвіт»

Предмет дослідження: теоретичні основи і прикладні аспекти аналізу маркетингового середовища та формування конкурентоспроможного бренду на прикладі туристичної агенції «Турдесвіт»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1.1. Сутність маркетингової діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства

1.2. Система управління та функції маркетингу, маркетинговий механізм

1.3. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичних компаній

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ТУРДЕСВІТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної агенції

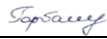



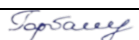

2.2. Аналіз маркетингового середовища туристичної агенції

2.3. Оцінка ефективності роботи туристичної агенції

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності агентства «Турдесвіт»
3.2. Перспективні напрямки підвищення конкурентоспроможності та розробка маркетингових стратегій

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Горбашевська М.О., к.е.н., доцент	20.09.23 	 20.09.23
Розділ 2	Горбашевська М.О., к.е.н., доцент	20.09.23 	 20.09.23
Розділ 3	Горбашевська М.О., к.е.н., доцент	20.09.23 	 20.09.23

6. Дата видачі завдання «20» вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікації роботи	до 01.09.2023	
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.09.2023	
3.	Консультація з науковим керівником	постійно	
4.	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 20.09.2023	
5.	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	20.09.2023- 16.10.2023	
6.	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 16.10.2023	
7.	Переддипломна практика	11.09.2023 - 29.09.2023	
8.	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	16.10.2023- 05.12.2023	
9.	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 05.12.2023	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	19.12.2023	
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 29.12.2023	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16.01.2024- 17.01.2024	

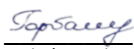
Студент


(підпис)

Чернявський Д.Р.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи


(підпис)

Горбашевська М.О.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	8
1.1 Сутність маркетингової діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	8
1.2 Система управління та функції маркетингу, маркетинговий механізм..	15
1.3 Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичних компаній.....	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ТУРДЕСВІТ»	30
2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичної агенції.....	30
2.2 Аналіз маркетингового середовища туристичної агенції	40
2.3 Оцінка ефективності роботи туристичної агенції	47
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	57
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	59
3.1 Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності агентства «Турдесвіт».....	59
3.2 Перспективні напрямки підвищення конкурентоспроможності та розробка маркетингових стратегій.....	66
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день неможливо переоцінити роль та значення маркетингової діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства, а саме туристичної індустрії в житті людей, регіонів, держав і в міжнародному просторі. У постіндустріальному суспільстві сфера обслуговування стає важливим фактором його економічного розвитку, тому що туризм значно впливає на розвиток таких галузей економіки, як будівництво, транспорт, зв'язок, торгівля і виробництво товарів народного споживання, сільське господарство, виконуючи роль своєрідного каталізатора соціально-економічного розвитку країни.

Туристичні фірми функціонують в рамках зовнішнього і внутрішнього середовищ, котрі зумовлюють успішність туристичної компанії. На успішність впливає діяльність конкурентів і на ринку туристичних послуг залишаються лише конкурентоспроможні туристичні фірми, у яких рівень економічних, технічних і експлуатаційних параметрів дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними суб'єктами на ринку, саме тому актуалізується важливість ведення маркетингової діяльності.

Різні аспекти аналізу маркетингового туристичного середовища та туристичних брендів відображені в працях таких відомих вчених: Котлер Ф., Асплунда К., Рейн І., Хайдер Д., Уиллер А. У наукових працях і практичних рекомендаціях не знайшли відображення проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства, тому існує потреба в розробці конкурентоспроможного туристичного бренду, тому що бренд - це невіддільна частина маркетингу, а він - є невіддільною частиною будь-якого ринку; це корпоративна індивідуальність туристичного підприємства, по якій потенційний клієнт вирішить відвідати його в перший раз.

Мета роботи – аналіз маркетингової діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цієї галузі. Реалізація мети обумовила необхідність визначення наступних **завдань**:

- Визначено сутність маркетингової діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- Розглянуто управління та функції маркетингу та маркетинговий механізм;
- Досліджено теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми;
- Проаналізовано організаційно-економічну характеристику діяльності туристичної агенції «Турдесвіт»;
- Визначено маркетингове середовище туристичної агенції «Турдесвіт»;
- Оцінено ефективність бренду туристичної агенції «Турдесвіт» як елементу маркетингової комунікації;
- Розглянуто шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності агенції «Туредсвіт»;
- Розроблено перспективні напрямки підвищення конкурентоспроможності агенції «Туредсвіт» на туристичному ринку.

Об'єктом роботи є процес маркетингової діяльності туристичної агенції «Турдесвіт». **Предметом дослідження** є теоретичні основи і прикладні аспекти аналізу маркетингового середовища та формування конкурентоспроможного бренду на прикладі туристичної агенції «Турдесвіт».

Методологічною базою дослідження стали метод діалектичного пізнання та загальнонаукові методи пізнання: абстрактно-логічний метод використовувався під час визначення поняття туристичної індустрії, туристичних підприємств та їх особливостей, туристичного оператора та

туристичного агента; метод групування та класифікації – при визначенні функцій туристичних підприємств; економіко-статистичний метод – для аналізу фінансового стану туристичної агенції «Турдесвіт»; системний метод – для оцінки маркетингового середовища та бренду туристичної агенції.

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні положення теорій розробки та формування туристичних продуктів; періодичні видання; фінансова звітність туристичного підприємства «Турдесвіт»; інформаційні ресурси глобальної мережі Інтернет.

До елементів наукової новизни отриманих результатів дослідження відноситься поглиблення теоретико-методологічних положень, розробка практичних рекомендацій щодо вивчення сучасного маркетингового середовища туристичного підприємства та проведення його аналізу, а також виявлення сукупності факторів, що впливають на просування бренду.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що їх застосування дозволяє зробити рекомендації щодо формування конкурентоспроможної маркетингової середовища та бренду туристичної фірми.

Робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновку, списку використаних джерел зі 36 найменувань на 81 сторінки. Основний текст роботи викладено на 66 сторінках, містить 16 таблиць та 23 рисунка.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1.1 Сутність маркетингової діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства

Маркетингова діяльність є ключовим фактором, який визначає успіх і конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах ринкової економіки. Сутність маркетингу полягає в систематичному аналізі, плануванні та реалізації стратегій, спрямованих на задоволення потреб та очікувань клієнтів, а також в ефективному використанні ресурсів для досягнення конкурентних переваг.

Маркетингова діяльність складається з наступних компонентів (рис.1.1).

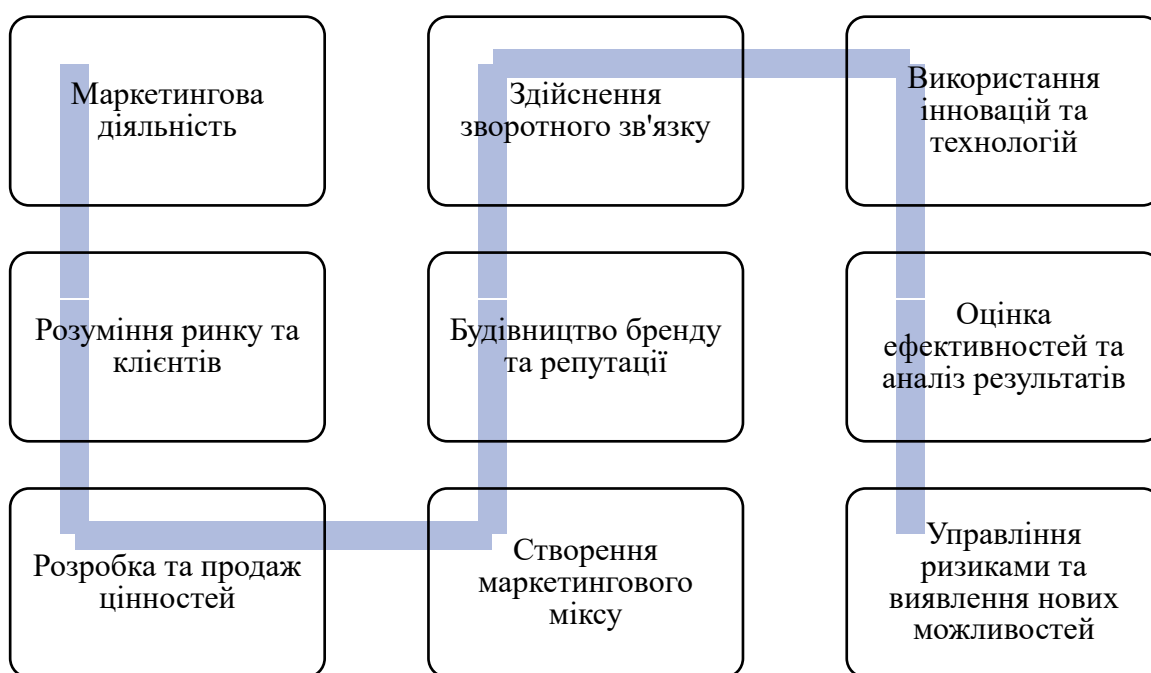


Рисунок 1.1. Компоненти маркетингової діяльності
Джерело: складено автором

Згідно з рисунком маркетингова діяльність складається з наступних компонентів:

1. Розуміння ринку та клієнтів - маркетингова діяльність передбачає глибоке вивчення ринкових умов, конкурентного середовища та потреб споживачів. Сприяє збору та аналізу інформації про цільову аудиторію, їхні побажання та проблеми.

2. Розробка та продаж цінностей - маркетинг визначає цінності, які товар чи послуга пропонує споживачеві. Спрямована на створення продуктів, які відповідають потребам ринку та надають значну користь

3. Створення маркетингового міксу - Маркетинг включає у себе ефективне управління продуктом (Product), ціною (Price), місцем (Place) та просуванням (Promotion). Ці елементи спільно формують маркетинговий мікс, який максимізує вплив на споживачів.

4. Будівництво бренду та репутації - маркетингова діяльність сприяє формуванню позитивного бренду та репутації підприємства. Сильний бренд викликає довіру споживачів та може бути ключовим фактором в їхньому виборі.

5. Здійснення зворотного зв'язку - Маркетингові стратегії включають в себе створення механізмів для отримання зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє адаптувати продукцію та послуги під їхні очікування. Також, акцент на підтриманні відносин із клієнтами допомагає забезпечити лояльність споживачів

6. Використання інновацій та технологій - Маркетингова стратегія повинна враховувати інновації та технологічні зміни в галузі. Використання сучасних засобів інформаційної технології, цифрового маркетингу та аналітики може значно підвищити ефективність кампаній

7. Оцінка ефективностей та аналіз результатів - Маркетинг включає систематичний аналіз ефективності кампаній та стратегій. Використання ключових показників ефективності (KPI) дозволяє визначити та коригувати маркетингові заходи для досягнення найкращих результатів

8. Управління ризиками та виявлення нових можливостей - маркетингове управління допомагає підприємству виявляти ризики та можливості в ринковому середовищі, щоб вчасно реагувати на зміни та використовувати стратегічні можливості.

Усі ці аспекти маркетингової діяльності, які враховують потреби споживачів, створюють цінність продукту та визначають його унікальність на ринку, є важливими факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства. Правильно побудована стратегія маркетингу може значно вплинути на успіх бізнесу та його здатність забезпечити стабільний розвиток в умовах зростаючої конкуренції.

Зупинимось на деяких компонентах більш детально. Розуміння ринку та клієнта є стратегічно важливим елементом маркетингової діяльності, що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з оточуючим середовищем та адаптуватися до змін в умовах конкуренції. Цей процес передбачає систематичний аналіз ринку, конкурентів, а також ретельне дослідження потреб та вимог цільової аудиторії.

Розуміння ринку та клієнта складається з наступних елементів:

- маркетингове дослідження - це спрямована на отримання об'єктивної інформації система, яка дозволяє збирати та аналізувати дані про ринкові умови, тенденції та конкурентну діяльність. Здійснення досліджень розкриває можливості та загрози, що впливають на стратегію підприємства;

- сегментація ринку включає визначення груп споживачів, які мають спільні характеристики та потреби. Розподілення аудиторії за сегментами дозволяє підприємству спрямовувати зусилля на кожен сегмент окремо, оптимізуючи стратегію;

- глибоке вивчення потреб та бажань клієнтів дозволяє підприємству розробляти продукти та послуги, які відповідають їхнім

очікуванням. Аналіз скарг та відгуків допомагає виправляти недоліки та удосконалювати пропозиції;

- створення детального клієнтського профілю включає в себе визначення характеристик та цінностей ідеального клієнта. Цей інструмент допомагає в підборі ефективних комунікаційних стратегій;

- вивчення конкурентів допомагає підприємству зрозуміти їхні стратегії, сильні та слабкі сторони. Це формує основу для визначення власної конкурентної переваги.

Розуміння ринку та клієнта є динамічним процесом, який вимагає постійного оновлення та адаптації до змін. Інформація, отримана в результаті цього процесу, є основою для розробки стратегій маркетингу, які не тільки задовольняють потреби клієнтів, але й забезпечують стійкість та конкурентні переваги підприємства на ринку.

Наступний компонент будівництво бренду і репутації.

Бренд - це більше, ніж лише логотип чи назва товару. Це визначення, яке вражає індивідуальність та цінності вашого підприємства в очах споживачів. Будівництво бренду - це систематичний процес, спрямований на створення визнання, позитивних асоціацій і довіри до вашого бренду.

Ідентичність бренду - це визначення того, хто ви є, що ви робите, і чому це важливо для вашої цільової аудиторії. Це включає в себе цінності, місію, візію та унікальні риси, які роблять ваш бренд відмінним;

Стратегія бренду - розробка стратегії, яка визначає, як ваш бренд буде взаємодіяти із споживачами. Це включає в себе комунікаційні підходи, канали та способи позиціонування;

Логотип та візуальна ідентичність - створення логотипу та візуальної ідентичності, які відображають ваш бренд. Це включає в себе колір, шрифт, графіку та інші елементи, що формують візуальне враження;

Брендова комунікація – це розвиток послідовної та унікальної комунікації для взаємодії із споживачами. Це може включати в себе рекламу, соціальні мережі, відносини з громадськістю та інші канали;

Взаємодія із споживачем -це активна участь у взаємодії із споживачами, відгуки на їхні питання та коментарі, а також створення позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Репутація - це оцінка та враження, яке споживачі, клієнти та громадськість взагалі мають про ваше підприємство. Будівництво репутації - це процес управління сприйняттям вашого бренду на ринку. Будівництво бренду та репутації є невід'ємною частиною стратегії маркетингу, що допомагає підприємству стати впізнаваним, довіреним та забезпечити стійкий успіх на ринку.

Наступний компонент Маркетинговий мікс - це стратегічний інструмент, який визначає елементи, які підприємство використовує для впливу на споживачів і досягнення маркетингових цілей. Цей підхід, відомий також як "4P" - продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) та просування (Promotion), визначає основні аспекти стратегії маркетингу (рис.1.2).

Згідно рисунку створення маркетингового міксу включає в себе чотири основних компоненти:

1. Продукт. Це не лише сам товар, але і його атрибути, дизайн, якість та унікальні характеристики. Створення продукту, який відповідає потребам клієнтів, є ключовим елементом маркетингового міксу.

2. Ціна. Визначення оптимальної цінової стратегії, яка відображає споживачам цінність продукту та забезпечує конкурентоспроможність. Ціна також включає знижки, акції та інші акційні можливості.

3. Місце. Розробка стратегії розподілу, яка визначає, як продукт потрапляє на ринок. Це охоплює вибір каналів реалізації, логістику, дистрибуцію та місце розташування товару.

4. Просування. Розробка та використання засобів просування продукту, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Це включає рекламу, особистий продаж, звітність та просування через соціальні мережі.

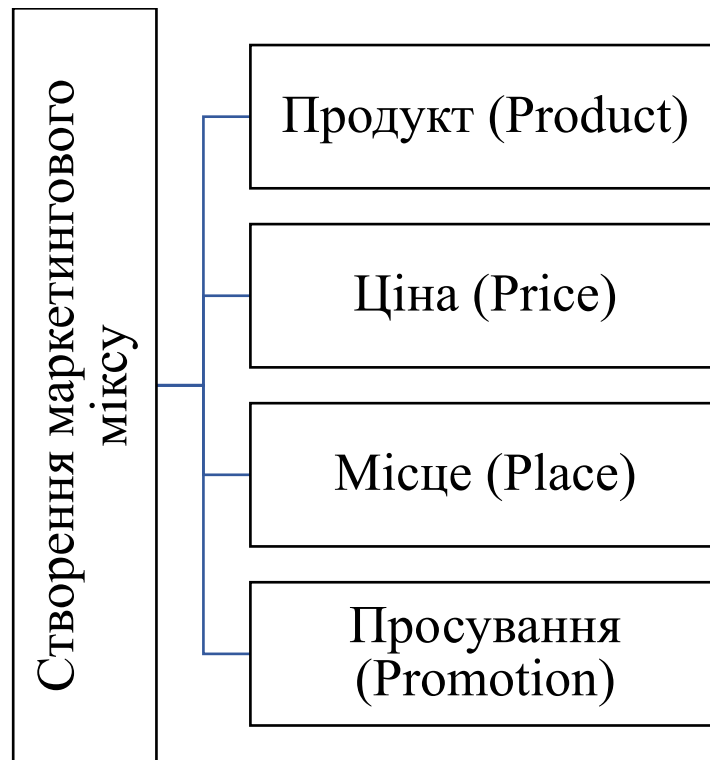


Рисунок 1.2. Створення маркетингового міксу

Джерело: складено автором

Створення маркетингового міксу вимагає глибокого розуміння ринкових умов, конкурентного середовища та потреб цільової аудиторії для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Управління ризиками - це систематичний підхід до ідентифікації, оцінки та управління потенційними загрозами та невизначеністю, які можуть вплинути на досягнення цілей підприємства. Це ключовий елемент стратегічного планування та допомагає підприємствам зменшити вплив негативних подій та максимізувати можливості. Управління ризиками складається з

- Визначення потенційних загроз та невизначеностей, які можуть виникнути під час виконання проектів або реалізації стратегій;

- Аналіза імовірності та впливу ризикованих подій для визначення їхнього рівня значущості та придатності для управління;
- Розробки планів та стратегій для управління і зменшення ризиків, включаючи прийняття, перенесення, зменшення чи уникнення ризику;
- Систематичного моніторингу та оцінки ризиків протягом часу, а також прийняття заходів для їхнього контролю та зменшення.

Виявлення нових можливостей - це процес виявлення та використання перспективних напрямків, які можуть призвести до успіху та розвитку підприємства.

Управління ризиками та виявлення нових можливостей є важливими елементами стратегічного управління, які допомагають підприємствам адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі та забезпечують їх стійкий розвиток.

Таким чином, маркетингова діяльність визнається ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища. Сутність маркетингу полягає в комплексному підході до задоволення потреб і бажань клієнтів, а також в управлінні всіма аспектами виробництва та збуту продукції чи послуги. Його роль визначається не тільки рекламою та продажами, але й в умінні адаптуватися до змін на ринку, вивченні конкурентного середовища та побудові відносин із споживачами.

Маркетингова стратегія є важливим інструментом управління брендом, формуванням позитивної репутації, та створенням унікального конкурентного переваги. Вона дозволяє підприємству ліпше розуміти своїх клієнтів, адаптувати продукцію до їхніх потреб, та ефективно конкурувати в насичених ринкових умовах.

Підвищення конкурентоспроможності через маркетингову діяльність включає в себе не лише збільшення обсягу продажів, але й підтримку стабільності та стійкості підприємства в умовах змін. Застосування сучасних інструментів маркетингу дозволяє швидше реагувати на зміни відносин споживачів, використовувати технологічні інновації та виходити на нові ринки.

Отже, в сучасному бізнес-середовищі успішна маркетингова стратегія визначає не тільки виживання, але і процвітання підприємства. Її сутність у тому, щоб не просто пропонувати товар чи послугу, але створювати цінність для клієнтів, виявляти їхні потреби та впевнено адаптуватися до змін, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоздатним у динамічному світі бізнесу.

1.2 Система управління та функції маркетингу, маркетинговий механізм.

У сучасному туристичному бізнесі ефективне управління маркетингом визначає успіх підприємств та їхню конкурентоспроможність на ринку. Управління маркетингом можна розглядати як високоорганізовану систему механізмів, яка охоплює весь життєвий цикл продукту чи послуги, починаючи від його створення та завершуючи взаємодією з клієнтами та вивченням ринкових тенденцій.

Компанії працюють у складному, мінливому та дуже невизначеному маркетинговому середовищі, і управління маркетинговою діяльністю є особливо важливим для компаній. Тільки забезпечення споживачів цінними продуктами може гарантувати виживання в умовах конкуренції, оскільки підприємство отримує кошти для свого існування та діяльності в обмін на вироблені товари та послуги.

Систему управління маркетингом можна розділити на три рівні (рис. 1.3)

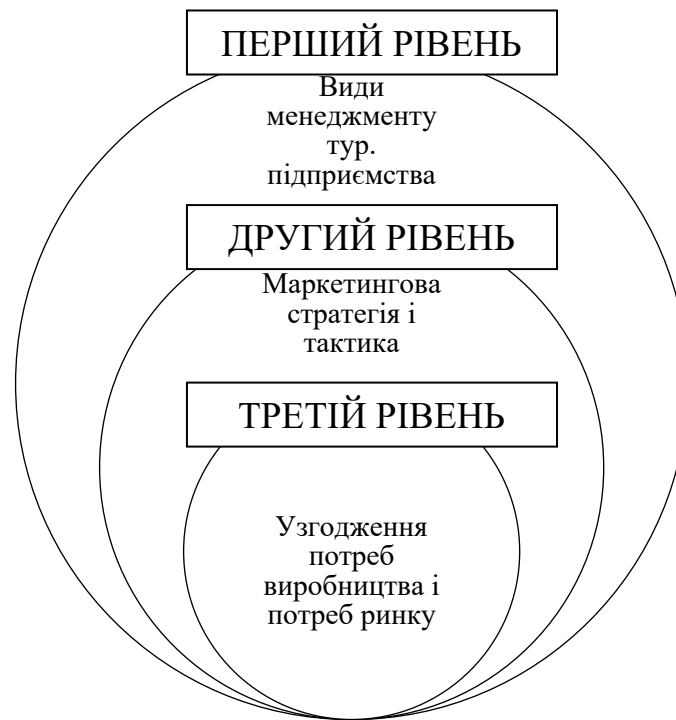


Рисунок 1.3. Ієрархія управління маркетинговою кампанією

За рисунком можна визначити:

- Характер організаційного управління на верхніх рівнях, включаючи весь сектор малого бізнесу, з урахуванням виконання місії компанії шляхом здійснення маркетингової діяльності. Цей рівень формує філософію для розуміння соціального та етичного маркетингу. Керівники і спеціалісти організацій малого підприємництва зобов'язані проводити систематичне обстеження претензій, пропозицій і побажань цільових споживачів щодо поліпшення споживчих властивостей товарів, послуг і обслуговування споживачів;
- Середній рівень включає формулювання маркетингових стратегій та стратегії їх реалізації з урахуванням впливу маркетингових факторів мікро- та макросередовища. Водночас дуже важливо створити маркетингову інформаційну систему для розробки ефективних маркетингових

комунікацій із владними структурами, цільовими покупцями, інвесторами та партнерами;

- На третьому основному рівні система управління реалізує процес адаптації вимог виробництва до вимог ринку з урахуванням реальних можливостей малої організації. Функціональний маркетинг на цьому рівні — це оперативна реалізація маркетингових планів і програм з використанням маркетингових форм і методів у сферах товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики.

Сфера застосування маркетингу надзвичайно широка. За оцінками Європейської маркетингової асоціації, в Україні близько 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Однак ця діяльність зазвичай здійснюється без спеціальних знань, а інколи навіть без розуміння сенсу та змісту.

З розвитком і вдосконаленням ринкових відносин зміст і визначення маркетингу змінилися. Сьогодні їх понад 2000, кожна з яких різною мірою відображає її призначення, роль, принципи та основний зміст.

Одним із найбільш вдалих визначень є визначення маркетингу Американської асоціації маркетингу 1985 року. Він вважає, що маркетинг — це процес проектування, планування, ціноутворення, розподілу та просування товарів і послуг для обміну на ринку для задоволення потреб споживачів, організацій і суспільства в цілому [15].

Основна особливість маркетингу полягає в тому, що його діяльність орієнтована на попит. Споживчий попит є першочерговою турботою виробників товарів і послуг. Девізами багатьох компаній є: «Відкривай і задовольняй потреби», «Створи продукт, який продає, замість того, щоб намагатися продати виготовлений продукт», «Люби клієнта, а не продукт». Задовольняючи потреби Споживачів, виробники досягають своєї кінцевої мети — прибутковості. Ця функція дозволяє досягти наступних маркетингових цілей:

1) Необхідно розуміти ринок і всебічно вивчати стан і динаміку споживчого попиту на даний товар (послугу);

2) Максимально узгоджуйте виробництво з ринковим попитом, щоб підвищити ефективність роботи бізнесу.

3) використовувати всі доступні засоби для впливу на ринковий і споживчий попит і розвивати їх у необхідному для підприємства напрямку;

4) розвивати та заохочувати компанії використовувати креативні методи вирішення техніко-економічних проблем;

5) Організувати доставку в потрібний час і місце в кількості, більш зручній для кінцевого споживача;

6) Нові товари, особливо високотехнологічні, не повинні запізнюватися на ринок;

7) Розділіть ринок на відносно однорідні групи споживачів і зосередьтеся на сегментах, у яких компанія має найкращі можливості.

Маркетингова функція – окремий вид або комплекс видів спеціалізованої діяльності, яку підприємство здійснює в рамках своєї діяльності як учасника ринку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1[12]

Функція маркетингу

Функції	Особливості
Аналітична	<ul style="list-style-type: none">- Дослідження ринку та споживачів;- Вивчення корпоративної структури ринку;- Дослідження товарів;- Аналіз внутрішнього середовища компанії
Виробнича	<ul style="list-style-type: none">- організація виробництва нової продукції;- Організація матеріально-технічного забезпечення;- Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції
Збутова	<ul style="list-style-type: none">- Організація вантажних транспортних систем;- Впровадження цільових продуктових рекомендацій;- Сервіс;- Проводити цілеспрямовану збутову політику
Управлінська	<ul style="list-style-type: none">- Планування маркетингової діяльності;- Організація маркетингової діяльності;- інформаційне забезпечення;- Контроль маркетингової діяльності

Оскільки маркетингова діяльність як управління і регулювання взаємодії суб'єктів ринку включає економічні (товари і гроші), інформаційні (дослідження ринку і реклама) і соціальні (соціокультурні і соціально-психологічні аспекти сприйняття, покупки і покупки). (споживання товарів) взаємодій, зв'язків і відносин, необхідно проаналізувати відповідні механізми, похідні від маркетингу – економічні, інформаційні та соціальні (табл. 1.2).

Таблиця 1.2[15]

Маркетинговий механізм

Назва механізму	Особливість
економічний	В його основі лежить сукупність економічних регуляторів і стимулів, що використовуються всіма учасниками ринку в процесі валютного обміну товарів. Виробники використовують такі важелі, як ціна, щоб керувати споживчим попитом на свою продукцію. В умовах конкуренції між виробниками споживачі через динаміку попиту впливають на їх цінову політику.
інформаційний	Прямий зворотний зв'язок між виробниками продукції та навколишнім ринковим середовищем для поширення маркетингової інформації. У процесі дослідження ринку виробники спочатку збирають інформацію про поточні потреби споживачів. Проаналізувавши зібрану інформацію, він вирішив створити продукт, який би відповідав потребам споживачів, а потім запропонувати його споживачам на ринку. У процесі дослідження ринку виробники, у свою чергу, спостерігають за реакцією споживачів на продукт і за необхідності вносять корективи у виробництво та бізнес.
Соціальний	<ul style="list-style-type: none"> - Соціальна система суспільства (масове споживання, суспільне виробництво, соціально-економічний розподіл і т.д.); - Умови життя і функції соціально-економічних груп ринкових одиниць - фізичної географії, суспільства, економіки, культури, сім'ї, політики, права і т.д.; - Аспекти свідомості суб'єктів ринку - ціннісні орієнтації, нормативні концепції, переваги - пріоритети соціальних благ, інтереси, потреби, мотивація поведінки, їх цілі та завдання; - Окремі форми соціально-економічної діяльності ринкових одиниць – виробничо-торговельна діяльність виробників, купівельна поведінка та споживча діяльність споживачів .

Маркетингове середовище туристичної компанії складається з ряду факторів, проблем і сил, які діють за межами туристичної компанії та впливають на здатність туристичної компанії ефективно працювати з клієнтами. Туристичні компанії не контролюють ці питання, сили та

фактори. За цією ознакою виділяють зовнішнє середовище і внутрішнє середовище туристичних компаній.

Здатність туристичної компанії інтегруватися в зовнішнє середовище залежить від її вбудованих елементів, які становлять внутрішнє середовище компанії (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні елементи внутрішнього середовища

фактор	Особливість
Мета	Конкретний кінцевий стан або бажаний результат, на досягнення якого спрямовані зусилля організації
структура	Кількість і склад її підрозділів, рівнів управління в рамках єдиної системи
завдання	Робота, яка повинна бути виконана в певний час і в заздалегідь визначений спосіб
технології	прийнятий порядок зв'язків між типами робіт
люди	Команда організації
організаційна культура	Система колективно спільних цінностей і переконань, які впливають на поведінку та результати праці окремих працівників.

Зовнішнє середовище туристичної компанії відноситься до факторів і чинників, які впливають або можуть впливати на діяльність туристичної компанії, але знаходяться поза її сферою і діють незалежно від компанії. Залежно від характеру впливу (прямого чи опосередкованого) елементи зовнішнього середовища компанії можна розділити на дві категорії: макросередовище та мікросередовище.

Мікросередовище туристичного бізнесу складають організації, особи та групи, які мають на нього безпосередній вплив: конкуренти, споживачі, постачальники, посередники та громадськість. Макросередовище маркетингу формують фактори, в яких здійснюють свою діяльність туристичні компанії. Зміни в макросередовищі або створюють сприятливі можливості, або становлять загрозу для компанії. Компанія не може контролювати зміни зовнішнього середовища, але може змінити свою маркетингову політику. Джерелами інформації є газети, журнали, телебачення, офіційна статистика, матеріали спеціальних досліджень тощо.

Для аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності туристичних компаній, оцінки ризиків туристичних компаній та їх конкурентоспроможності в галузі використовується SWOT-аналіз (рис. 1.4).

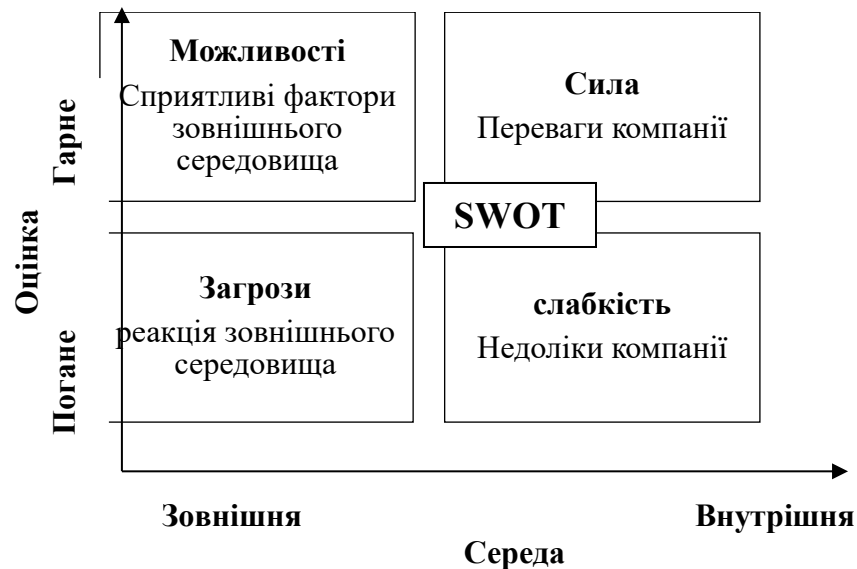


Рисунок 1.4. Елементи SWOT-аналізу

Одним із методів аналізу макросередовища є аналіз PEST. Аналіз PEST є простим і практичним методом аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) компанії. Техніка аналізу PEST часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій у галузі, а результати аналізу PEST можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей під час створення SWOT-аналізу компанії. PEST-аналіз – це інструмент довгострокового стратегічного планування, створений на наступні 3-5 років із щорічним оновленням даних. Його можна перетворити на 4-квADRантну матричну форму (див. зображення) або табличну форму.

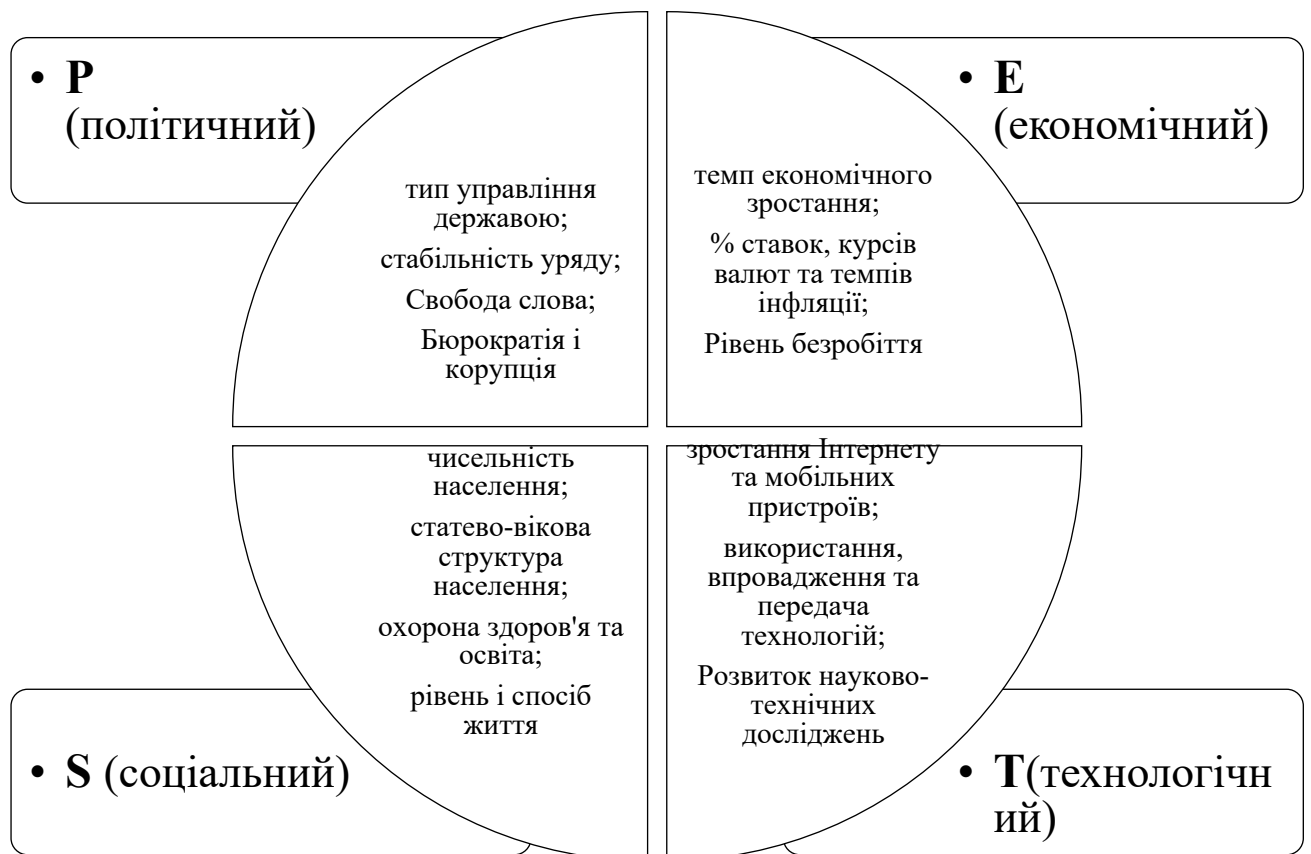


Рисунок 1.5. Матриця PEST-аналізу

Узагальнюючи розгляд системи управління та функцій маркетингу, а також ролі маркетингового механізму в сучасному бізнесі, можна зазначити, що ці аспекти стають визначальними для успішності підприємства в конкурентному середовищі. Система управління маркетингом включає в себе комплекс дій та взаємодій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства. Функції маркетингу, такі як маркетингове дослідження, планування та розробка продуктів, ціноутворення, просування та відносини з клієнтами, є необхідними елементами управління, що визначають успіх стратегії та рентабельність підприємства

Маркетинговий механізм є складним інструментарієм, що об'єднує різноманітні інструменти та стратегії для досягнення мети задоволення потреб клієнтів та виходу на ринок з конкурентними перевагами. Від

маркетингового дослідження, що визначає потреби ринку, до рекламно-промоційних заходів, які привертають увагу споживачів, маркетинговий механізм дозволяє створити продуктові чи послугові пропозиції, які відповідають очікуванням та перевершують конкуренції.

У сучасному бізнес-середовищі, ознаки якого є високою конкуренцією та швидкими змінами, ефективне використання маркетингових стратегій та механізмів стає визначальним фактором для визначення позиції підприємства на ринку. Від вміння адаптуватися до змін у споживчому підході до забезпечення стабільності та взаємодії з клієнтами залежить успішність підприємства. У цьому контексті, система управління та механізми маркетингу виступають як стратегічні інструменти, що дозволяють підприємству не лише виживати, але і розвиватися, забезпечуючи стабільність, визнання та конкурентоспроможність в динамічному світі бізнес.

1.3 Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичних компаній

У науковій літературі часто вживається термін «конкурентоспроможність». У своїх працях М.Х. Мескон , А. Селезньов та інші поняття «конкурентоспроможність» (див. табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Визначення терміну конкурентоспроможність

Автор	Визначення
І.В.Сергеев	Здатність підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію обумовлена його здатністю ефективно використовувати фінансовий, виробничий і трудовий потенціал
М. Х. Мескон	Конкурентоспроможність підприємства — відносна характеристика, яка виражає відмінності в розвитку конкретного підприємства через ступінь задоволення його продукції потребам людей та ефективність його виробничої діяльності. Конкурентоспроможність компанії – це здатність і мотивація адаптуватися до навколишнього середовища. Конкурентні умови на ринку

Д.О. Самодуров	Здатність компанії розробляти, виробляти і продавати свою продукцію на ринку за цінами, які повністю відповідають її фінансово-економічним зобов'язанням і потенціалу кількісного і якісного зростання.
Т. Коно	Набір таких характеристик: Частка компанії на ринку; Виробничі, збутові та можливості розвитку Компанії; Здатність вищого керівництва досягати поставлених цілей
М.О. Єрмолов	Характеристики, що відображають відмінності між виробничими процесами виробника та виробничими процесами конкуруючих виробників з точки зору задоволеності товарами чи послугами зі специфічним суспільним попитом та ефективності виробничої діяльності
Н.С.Яшин	Можливість і мотивація адаптуватися до конкурентних умов ринку

Відповідно до таблиці поняття «конкурентоспроможність» пояснюється наступним чином: це ознака об'єкта, яка визначається привабливістю конкретного підприємства для інвесторів, залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів і характеризується ступенями. Ступінь, до якої він задовольняє певну потребу порівняно з аналогічними товарами на конкретному ринку.

Конкуренція серед туристичних компаній у нашій країні дуже жорстка. З кожним роком на туристичний ринок виходять нові компанії, і кожна компанія має свої особливості, переваги, новинки, види послуг і напрямки розвитку. Кожна туристична компанія має свій ринковий рівень. Споживачі часто не знають про це різноманіття і не знають, яким авторитетом володіє компанія. Однак для того, щоб туристичні компанії успішно конкурували на ринку, необхідно вивчати досвід конкурентів і визначати їх перспективи. власний розвиток.

Одним із найважливіших факторів нецінової конкурентоспроможності для туристичних компаній є бренд. Товарний знак (бренд) — це візуальний образ, назва, яку виробник дає своїм послугам, щоб покупцям було легше відрізнити їх від послуг конкурентів. В даний час воно використовується в бізнес-літературі і як назва бренду, і як назва бренду.

Американська маркетингова асоціація дає таке визначення: «Торгова марка — це ім'я, термін, знак, символ, зображення або їх

комбінація, які використовуються для ідентифікації та продажу товарів або послуг постачальника або дистриб'юторської групи «Послуги конкурента». Визначення стверджує, що послуга може продаватися споживачам під брендом виробника та брендом продавця, і що бренд сигналізує споживачам про джерело послуги, і як Організація, так і споживач від реалізації такої самої захищає послугу конкурентів.

Брендінг — це техніка створення та просування фірмових туристичних послуг і діяльність, яка створює довгострокові переваги для туристичних послуг на основі посилення впливу брендів, торгових марок, рекламних аргументів, матеріалів і продажів на вибрані групи споживачів. рекламні заходи; проектування та організація сервісних точок продажу, а також інших елементів у сфері рекламних кампаній і промо-заходів, об'єднаних певною концепцією, що відрізняє послуги організації від конкурентів, створює її імідж і підкреслює її унікальність. Завдяки брендингу продукт є втіленням бренду. Основним завданням брендингу для туристичних організацій є побудова і розвиток позитивних, позитивних асоціацій зі своїм брендом у споживачів. Крім того, бренд виконує наступні завдання (див. рис. 1.6).

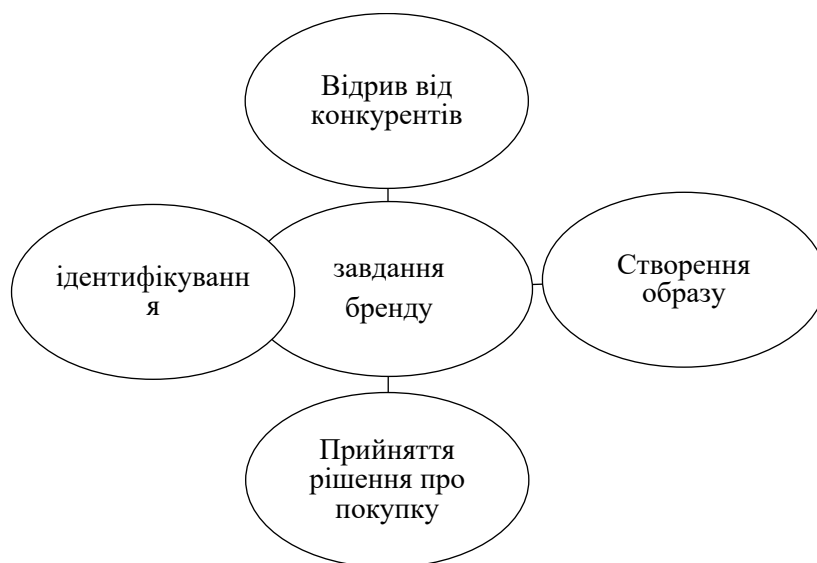


Рисунок 1.6. Завдання бренду

Традиційно процес створення та управління брендом проходить у декілька фаз і утворює циклічний процес (рис.1.7).

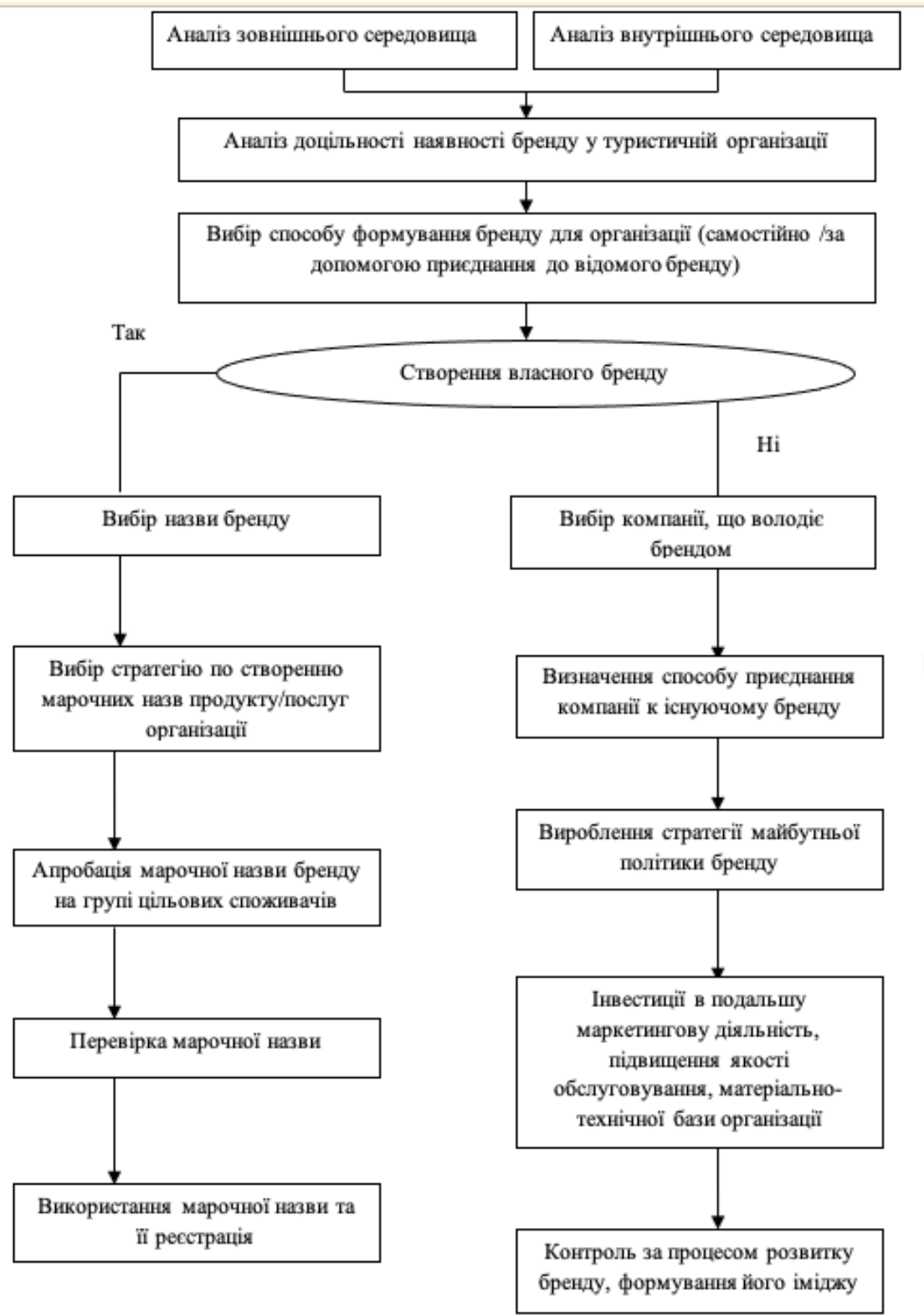


Рисунок 1.7. Процес управління брендами в туристичних організаціях

Використання відомого бренду дає компаніям туристичної індустрії багато конкурентних переваг:

- 1) Впізнаваність бренду та лояльність споживачів зменшують маркетингові витрати;
 - 2) Організація отримує певний вплив на організацію, що продає, оскільки покупець очікує від організації, що продає, туристичні послуги певної марки.
 - 3) Встановити вищу ціну порівняно з конкурентами. Це можливо тому, що бренд розглядається як показник високої якості.
- Спрощена реалізація стратегій розширення бренду завдяки високій довірі споживачів ;
- 5) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;
 - 6) Зміцнення корпоративного іміджу, сприяння маркетингу нових туристичних продуктів і послуг та забезпечення лояльності споживачів туристичних послуг.

За своєю суттю бренд-менеджмент — це процес, спрямований на підвищення лояльності споживачів до бренду. Це вимагає постійних інвестицій у маркетингову діяльність, покращення якості обслуговування клієнтів, а також фізичної та технологічної основи організації.

Тому сьогодні українським туристичним компаніям необхідно розробити комплексну стратегію розвитку бренду свого бренду, оцінити переваги, які вони отримують з брендом, створити умови для експансії бренду в Україні та інших регіонах і стати гарантом якісного українського туризму. Споживачі туристичних послуг.

Незалежно від того, наскільки вдало бренд позиціонується на ринку, компанія повинна прийняти рішення про репозиціонування бренду під впливом успіху конкурентів на ринку або внаслідок зміни споживчих переваг.

Створення ефективного бренду для туристичної організації означає, що компанія повинна постійно працювати над зміцненням іміджу бренду та пов'язаних з ним асоціацій.

Для туристичних компаній дуже важливо визначити стратегічний напрямок розвитку бізнесу, тобто конкурентну маркетингову стратегію. Конкурентна стратегія - це набір дій, які компанія вживає для отримання більших прибутків, ніж її конкуренти.

Аналізуючи теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичних компаній, можна визначити, що цей процес стає ключовим для успіху в сучасній туристичній індустрії. Бренд визначає не лише імідж компанії, але й її позицію на ринку, впливає на вибір споживачів та формує віртуальний образ у їхніх уявленнях. Теоретичні аспекти формування бренду туристичних компаній включають в себе комплекс стратегій, спрямованих на створення унікального образу, який відзначається визнаністю, надійністю та привабливістю для цільової аудиторії. Сутність брендингу в туризмі полягає в здатності компанії вирізнятися серед конкурентів та створювати позитивні емоції у клієнтів.

Створення конкурентоспроможного бренду вимагає стратегічного позиціонування на ринку, яке враховує унікальні характеристики компанії, особливості послуг та очікування цільової аудиторії. Ефективне позиціонування відображається в комунікаціях, які виробник підтримує зі споживачами. Формування конкурентоспроможного бренду туристичних компаній не лише зміцнює позиції на ринку, але і сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності та збільшенню рівня довіри споживачів. Цей процес стає стратегічним інструментом для досягнення довгострокового успіху в туристичній галузі

Таким чином, теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичних компаній свідчать про необхідність комплексного та стратегічного підходу до цього процесу.

Успішне створення та управління брендом дозволяє підприємствам не тільки виходити на високий рівень конкурентоспроможності, але і зберігати свої позиції в умовах швидких змін у сучасному туристичному ринку.

Висновки до розділу 1

Розділ "Теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю" визначає фундаментальні принципи, концепції та методи, які лежать в основі ефективного маркетингового управління в організаціях. Аналіз теоретичних аспектів надає змогу визначити стратегічні напрямки, які допомагають підприємствам досягти конкурентних переваг та ефективно взаємодіяти з ринками

Вивчення теорій стратегічного маркетингу дозволяє підприємствам розробляти довгострокові плани та адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Розуміння внутрішніх та зовнішніх факторів дозволяє ефективно формулювати цілі та стратегії маркетингової діяльності.

Концепція орієнтації на клієнта наголошує на важливості розуміння та задоволення потреб цільової аудиторії. Спрямованість на клієнта дозволяє підприємствам створювати цінність для споживачів та забезпечувати їхню лояльність.

Формування та управління брендом та репутацією стає стратегічною необхідністю для залучення та утримання клієнтів. Впізнаваність та позитивне враження про компанію впливають на конкурентоспроможність.

Таким чином, впровадження стратегічних концепцій та методологій управління маркетингом дозволяє підприємствам не лише ефективно конкурувати, але й створювати стійкі конкурентні переваги в умовах невизначеності та змін. Сприйняття маркетингу як стратегічної складової дозволяє підприємствам визначати свою роль на ринку та активно впливати на своє оточення.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ТУРДЕСВІТ».

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної агенції

Туристична агенція «Турдесвіт» — мережа туристичних агентств по всій Україні, що об'єднує професіоналів своєї справи, а також надійних і перевірених партнерів. Офіси Турдесвіт мають філії в багатьох містах: Києві, Черкасах, Володимирі-Волинському, Одесі. Головна їхня цінність — працювати для людей і в ім'я людей. З моменту свого заснування 7 серпня 2009 року колектив та керівництво агентства намагається максимально задовольнити потреби кожного туриста щодо якісного відпочинку, адже головне кредо Турдесвіту — виконання професійних обов'язків та задоволення туристів та наступного разу зверніться до агентства.

Туристична агенція «Турдесвіт» у Києві прийняла перших туристів у 2009 році і сьогодні є успішною туристичною агенцією завдяки кваліфікованим професійним менеджерам, чудовому розташуванню та сучасним технологіям бронювання, пошуку та організації турів.

Дане агентство займає одне з перших місць серед туристичних агентств, що відповідають всім сучасним стандартам. Він здатний задовольнити навіть найвибагливіших мандрівників, пропонуючи бездоганні відправлення та прибуття, розміщення та проживання.

Агентство пропонує наступні послуги:

- Найпопулярніші поради щодо квитків, огляду визначних пам'яток, здоров'я, освіти та подорожей;
- Візу можна оформити практично в будь-яку країну світу, навіть якщо клієнта немає;

- Бронювання необхідних квитків на літак, автобус чи потяг
- Оформлення страхових полісів;
- Допомога в оформленні закордонних паспортів або проїзних документів для дітей;
- Надання інформації про гідну роботу за кордоном;
- Переклад документів на іноземні мови та допомога з анотаціями;
- Консультації іноземців з питань перебування в Україні та отримання посвідки на проживання;
- Надання послуг трансферу до аеропорту чи іншого найближчого населеного пункту в Україні та за кордоном;
- Допомога у вирішенні форс-мажорних ситуацій, пов'язаних з перельотами, трансферами та проживанням туристів.

Як будь-яка туристична агенція, «Турдесвіт» - це справжній організм. Наскільки успішним буде весь проект і яку вигоду бізнес принесе власнику, залежить від того, наскільки добре взаємодіють його різні компоненти. Як і всі живі організми, механізм «Турдесвіт» самостійний, має свої особливості в частині обладнання та функцій.

Мережа агенцій Турдесвіт має територіальний підрозділ – це спеціально структуровані підрозділи, засновані на географічному розташуванні організації. Територіальна організаційна структура є типовою туристичною організаційною структурою зі структурними підрозділами в інших населених пунктах, такими як: офіси, торгові точки, представництва (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1. Підрозділи мережи туристичної агенції Турдесвіт

Згідно з рисунком, головним офісом турфірми «Турдесвіт» є київський офіс, до складу якого також входять офіси в Одесі, Черкасах та Володимирі-Волинському.

Турагентства Турдесвіт адаптуються до змін зовнішнього середовища під впливом того, як компанія організована в кожному місті.

Організаційна структура управління туристичною агенцією «Турдесвіт» — це форма розподілу праці, яка закріплює певні функції управління відповідними структурними підрозділами управлінської агенції та має лінійний характер (оскільки це відносно молода агенція з відносно невеликою чисельністю персоналу та невеликим масштабом).), тобто бухгалтери та керівники підпорядковуються директору.

Лінійна структура управління дозволяє швидко та ефективно приймати рішення та забезпечувати їх виконання, не вдаючись до систем стимулювання та заохочення.

Перевагами лінійної структури управління туристичної агенції «Турдесвіт» є:

- Цей процес значно прискорюється, оскільки керівники лінійних організацій чітко уявляють ступінь своїх повноважень щодо прийняття рішень;
- Спрощується підтримання дисципліни;
- Легко налаштовувати прямі канали ділового спілкування;

- Зниження витрат завдяки простій лінійній організації.

Недоліками маршрутною структури турфірми «Турдесвіт» є:

- Високі вимоги до кваліфікації менеджерів;

- Менеджер перевантажений.

У рамках аналізу господарсько-господарської діяльності підприємств (табл. 2.1) досліджено динаміку зміни рівня прибутку та рентабельності, а також чинників, що їх визначають. Для аналізу господарсько-господарської діяльності туристичної фірми «Турдесвіт» використовуються наступні таблиці: Форма 1 «Баланс», Форма 2 «Звіт про фінансові результати», Форма 5 «Примітки до фінансової звітності».

Таблиця 2.1

Аналіз прибутковості туристичної агенції Турдесвіт 2017-2021 .

№	Показники	Роки				
		2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
1	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	425.2	439,7	480.4	435,6	456
2	Собівартість виробництва та реалізації продукції, тис. грн .	441	440	459.4	470,20	471,00
3	Операційні доходи, тис. грн.	60	69.1	50	48,9	51
4	Операційні витрати, тис. грн.	420	440	459.4	470.2	471
5	Чистий прибуток, тис. грн	45.20	68,80	71,00	65,0	69

По даних таблиці 2.1 видно, що чистий прибуток у 2021 році практично повернувся на показники 2018 року. У 2019 році він склав 71 тис грн, а в 2020 всього 65 тис. грн, це пов'язано з закриттям кордонів та введенням карантину у зв'язку з COVID-19. Пандемія COVID-19 значно вплинула на туристичну індустрію та призвела до різкого зменшення виручки від реалізації туристичних підприємств у багатьох частинах світу. З введенням карантинних обмежень, закриттям кордонів та обмежень на громадський транспорт, значна частина подорожей була відмінена або відкладена. Це призвело до різкого спаду числа туристів, що відразу вплинуло на прибуток туристичних підприємств.

З введенням карантинних заходів, численні готелі та ресторани тимчасово припинили свою роботу або працювали з обмеженнями. Це вплинуло на виручку готелів, ресторанів та інших галузей туристичного сектора. Страх перед зараженням COVID-19, рекомендації з уникання подорожей та економічна нестабільність сприяли зменшенню попиту на туристичні послуги. Це включає в себе тури, екскурсії, круїзи та інші послуги.

Багато туристичних підприємств спробували компенсувати втрати, переходячи до онлайн-продажів та пропонуючи віртуальні або дистанційні послуги. Деякі туристичні підприємства адаптували свої бізнес-моделі, пропонуючи нові, більш безпечні або інноваційні послуги, такі як віртуальні тури або подорожі.

Туристична агенція Турдесвіт не є виключенням. Вона також втратила багато своїх активів та чистого прибутку, але не припинила своєї діяльності та намагалась визначити нові види діяльності.

Сума чистого прибутку відображає результати діяльності підприємства. Зростання чистого прибутку показує, що компанія показала хороші результати в період до 2019 року. Однак варто зазначити, що

сьогодні зростання прибутку має негативну тенденцію зростання, що пов'язано з такими показниками:

1. За рахунок зниження темпів зростання реалізації продукції (за 2017-2018 рр. продажі зросли на 40700 грн. або 9,3%; за 2020-2021 рр. продажі зросли всього на 1900 грн. або 0,4%).

2. Операційний прибуток у 2021 році порівняно з 2017 роком зменшиться на 16100 грн або 23,3%.

В рамках дослідження проведено порівняння основних показників фінансово-господарської діяльності туристичної фірми «Турдесвіт» за період 2017-2021 років (табл. 2.2). Можна відзначити, що рентабельність реалізованої продукції зросла на 47,2% з 2017 по 2018 рік, але на 5,55% з 2019 по 2021 роки, на 0,32% з 2019 по 2020 рік і на 2,1% з 2020 по 2021 рік, що свідчить про збільшення в структурі реалізованої продукції питомої ваги більш рентабельних видів продукції.

Таблиця 2.2

Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичної агенції “ Турдесвіт ” 2017-2021 роки

№ п/п	Показники	Роки				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	425,2	439,7	480,4	435,6	456
2	Витрати туристичної фірми, тис. грн.	441,0	440,0	459,4	470,2	471,0
3	Чистий прибуток, тис. грн.	45,2	68,8	71,0	65	69

4	Залишкова вартість основних засобів, тис.грн.	1108,0	1115,6	1120,1	1122,0	1127,0
5	Рентабельність реалізованої продукції, %	10,6	15,6	14,8	14,7	15,0
6	Рівень витрат, %	103,7	100,1	95,6	95,9	95,7
7	Рентабельність витрат туристичної фірми, %	10,2	15,6	15,5	15,4	15,7
8	Рентабельність основних фондів, %	4,1	6,2	6,3	6,4	6,6
9	Фондовіддача основних фондів, %	2,6	2,5	2,3	2,3	2,3

Виходячи з таблиці ми бачимо, що з 2017-2018 роки збільшилася на 52,6%, але з 2018 по 2019 рік вона зменшилася на 1,16%, з 2019 по 2020 рік зменшилася на 0,65% і вже з 2020 по 2021 рік збільшилася на 2,32%.

Рентабельність основних фондів демонструє негативну динаміку зростання, збільшившись на 51,2% між 2017 та 2018 роками та на 2,4% між 2020 та 2021 роками, за рахунок зменшення залишкової вартості основних засобів з 2017 по 2021 рік.

Фондовіддача основних фондів підприємства з 2017 по 2018 рік зменшилася на 3%, з 2018 по 2019 рік зменшилася на 9%, з 2019 по 2020 рік зменшилася на 2%, що свідчить про зниження ефективності використання в туристичному агентстві основних фондів (зменшення продуктивності устаткування і персоналу, погіршення використання часу і т.д.). Але з 2020 по 2021 рік спостерігається ріст цього показника.

Фінансовий стан туристичної агенції «Турдесвіт» є прибутковим, оскільки з 2017 по 2021 рік чистий прибуток зріс на 7,6%, однак спостерігається негативна динаміка темпів зростання прибутку, що знов таки пов'язано з COVID-19.

Процес реалізації турпродукту через туристичне агентство «Турдесвіт» включає 5 етапів (рис. 2.2)



Рисунок 2.2. Етапи продажу туристичного продукту агенства «Турдесвіт»

З рисунка 2.2 видно, основні етапи продажу туристичного продукту.

1. На рівень обслуговування клієнта впливають наступні фактори під час першого контакту:

- 1) мати комфортний офіс та якісні послуги (меблі, оргтехніка тощо);
- 2) метод продажу;
- 3) кваліфікація персоналу;
- 4) надавати туристичні послуги за бажанням замовника ;
- 5) дотримуватися встановлених правил продажу;
- 6) ступінь використання в компанії внутрішніх рекламно-інформаційних матеріалів ;
- 7) працівники доглянуті та привітні.

Співробітники завжди повинні пам'ятати, що туристи купують не характеристики туристичного продукту , а радше переваги, пов'язані з ним. Тому основою туристичних послуг буде вже не сам туристичний продукт і його характеристики, а вигоди. У свою чергу, щоб зрозуміти, що вигідно туристу, необхідно вивчити його потреби. Для цього доцільно встановити психологічний зв'язок із клієнтом, тобто прийняти клієнта як людину, вміти вислухати його думку та сформулювати пропозицію, яка повинна викликати у клієнта інтерес.

2. При виборі турпродукту керуються низкою мотивів. Може бути:

- 1) Охорона здоров'я.

- 2) Спорт.
- 3) Навчання.
- 4) Можливість самовираження та самоствердження.
- 5) Мати можливість займатися улюбленою справою (хобі) в оточенні однодумців.
- 6) Вирішення ділових проблем.
- 7) Потреба в розвагах і спілкуванні з іншими.
- 8) Задовольнити цікавість і підвищити культурний рівень.

3. Розуміння та врахування мотивації всіх туристів не тільки допомагає менеджерам швидко зрозуміти, чому клієнт вирішив скористатися послугами туристичної компанії та які саме очікування від поїздки, а й прокладає правильний шлях надання послуг для того, хто застряг. в офісі. В першу чергу менеджер повинен визначити тип клієнта, де і як він хоче відпочити, його характер і здібності і запропонувати відповідний в цьому плані тур. Туристична агенція «Турдесвіт» співпрацює з низкою туристичних агенцій, які надають туристичні послуги та пропонують своїм клієнтам конкретні туристичні послуги з урахуванням мотивації, здібностей та особистості туриста. Однією з найпоширеніших систем пошуку та бронювання турів Турдесвіт є «Айті -Тур», де агенти вводять такі параметри:

- Проїзд, незалежно від того, включений він у вартість поїздки чи ні;
- Тип туру (морський, гірськолижний, пляжно-екскурсійний, екзотичний та ін.);
- Країна, регіон, зірковість готелю, типи готелів і харчування в готелі;
- Кількість днів перебування в поїздці (діапазон «від» і «до») і дата виїзду в поїздку (діапазон «від» і «до»).

4. Правові відносини між турфірмою та туристом виникають з моменту укладення договору про надання туристичних послуг, в якому зазначаються:

- 1) Клієнти туристичної групи та інформація про них;
- 2) Умови та тривалість туристичних послуг; країна призначення та місцезнаходження;
- 3) ціни на подорожі, підписки та кредити;
- 4) Транспортні послуги та проживання;
- 5) Обов'язки та відповідальність усіх сторін;
- 6) процедури вирішення спорів;
- 7) Форс-мажорні обставини призводять до розірвання, зміни та доповнення до договору;
- 8) Термін дії договору та адреса сторін.

При бронюванні турів онлайн всі дані беруться із заявки на бронювання туру, яка ведеться на сайті для туриста.

Після підписання договору та оплати туру туристи отримують турпакет, який включає:

- ваучер на реєстрацію (ділиться на три частини: перша частина надається туристом в аеропорту, друга частина надається в готелі, а третя частина залишається у туриста);
- Туристичні пам'ятки;
- Страхівка (оформлюється безпосередньо в турфірмі або самим туристом);
- Авіаквитки (на літак, потяг, автобус і т.д.).

Обслуговування клієнтів не обмежується лише продажем товарів. Перед поїздкою працівники турфірми «Турдесвіт» по телефону нагадують туристам про майбутній маршрут, повідомляють країну, вид транспорту, готель та іншу інформацію. Після екскурсії дізнаються, що туристи думають про подорож. Визначають негативні та позитивні моменти. Всі недоліки, які залежать від турфірми будуть враховані, усунені і надалі не будуть допущеними.

Таким чином, фінансовий стан туристичної агенції «Турдесвіт» є відносно прибутковим, оскільки за певний період чистий прибуток зріс на

28,8 тис. грн. Сума чистого прибутку відображає результати діяльності підприємства. Зростання чистого прибутку показує, що компанія працювала добре в період з 2017 по 2019 рік, однак варто зазначити, що темпи зростання прибутку показали негативну тенденцію і COVID – 19 вніс свої негативні тенденції у період з 2020 по 2021 роки, але туристичне агентство не зупинило свою діяльність, а продовжило шукати варіанти виходу зі складної ситуації, що дозволило нормалізувати чистий прибуток і підняти його у 2021 році в порівнянні з 2020 роком.

2.2. Аналіз маркетингового середовища туристичної агенції

Внутрішнє середовище турфірми «Турдесвіт» визначає її потенціал, виробничі та маркетингові можливості. (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Фактори внутрішнього середовища туристичної фірми «Турдесвіт».

Фактори	Особливості
Основний фонд	Набір комп'ютерів (4 шт.), спліт-система, сантехніка, 4 офісні меблі, диван, телевізор і проектор, журнальний столик, сейф, касовий апарат. Привабливі особливості офісів турфірми «Турдесвіт» : - Вигідне місце розташування : перша лінія будинку, відсутність складної системи доступу. - На прилеглий території немає конкуруючих офісів; - Має гарний логотип; - Дизайн фірмового стилю.
Склад і кваліфікація персоналу	Висококваліфіковані співробітники зі стажем роботи більше 5 років здатні: - Визначити та оцінити вимоги кожного клієнта до замовлених послуг; - Оцінити сприйняття кожного клієнта про надані послуги; - Своєчасно , якщо це необхідно для досягнення задоволення кожного клієнта, коригувати процес обслуговування. У штат турфірми «Турдесвіт» входять директор, менеджери та бухгалтер.
Фінансові можливості	фінансовий стан туристичної агенції «Турдесвіт» є відносно прибутковим, оскільки за певний період чистий прибуток зріс на 28,8 тис. грн.
Використання технологій	На даний момент технічний рівень туристичних агентств дуже високий. Їх технічний рівень відповідає вимогам ринку та потребам клієнтів: - Власна інтернет лінія; - Онлайн пошукова система , бронювання подорожей, країна, опис готелю - Порядок ведення клієнтської бази туристичної фірми - Факс, копіювальний апарат, сканер і туристичний довідник за країнами

Різноманітність	Туристична агенція «Турдесвіт» пропонує своїм клієнтам різноманітні туристичні послуги в різні країни світу за такими напрямками: горючі тури, шопінг-тури, круїзи, автобусні тури та індивідуальні тури.
-----------------	---

Внутрішнє середовище туристичної агенції «Турдесвіт» відповідає вимогам ринку турфірм та потребам її клієнтів.

Зовнішнє маркетингове середовище туристичної агенції «Турдесвіт» включає мікросередовище та макросередовище. Особливості мікросередовища туристичного агентства Турдесвіт включають:

Опис власної ситуації туристичної фірми (табл. 2.4);

Таблиця 2.4

Опис туристичної агенції «Турдесвіт»

Складова	Особливості
Організаційно-правова форма власності	Закрите акціонерне товариство — це акціонерне товариство, акції якого розповсюджуються лише серед засновників або заздалегідь визначеної групи осіб. Одноосібним власником є керуючий директор і засновник турфірми, що є перевагою, оскільки важливі та важливі рішення приймає виключно керуючий.
Персонал: - Освіта - Досвід	- Вища освіта - Співробітники, які працюють мають вищу освіту, добре навчені, мають професійний досвід і мають відповідні сертифікати. Професійні співробітники, які постійно підвищують свою кваліфікацію на курсах, тренінгах і курсах. Співробітники мають певний професійний досвід, що дає їм можливість легше інтегруватися в робочі процеси та команди.
Організаційна структура	Лінійна структура управління, оскільки вона відіграє певну роль у прийнятті та реалізації управлінських рішень, функції управління легше реалізувати, а сфери відповідальності чіткі.
Репутація	Агенція користується високою репутацією на ринку туристичних послуг міста Києва, має широку клієнтську базу і, за рахунок цього, генерує високі продажі.

З таблиці 2.4 видно, що директор є першою особою турфірми Турдесвіт. Він визначає стиль закладу. Директор туристичної агенції керує всією господарською діяльністю Турдесвіт:

- Здійснює господарську, фінансово-господарську діяльність турфірми відповідно до чинного законодавства та несе повну відповідальність за

наслідки прийнятих рішень, збереження та ефективного використання майна та фінансово-економічні результати діяльності турфірми;

- Приймає рішення про прийом на роботу, переведення та звільнення підлеглих працівників; вживає заходів заохочення кращих працівників; накладає штрафи на порушників трудової дисципліни; вирішує в установленому порядку проблему направлення працівників у відрядження;
- Здійснює контроль за раціональним використанням матеріальних і фінансових ресурсів, оцінює результати діяльності турфірми та якість послуг, що надаються. Видає накази (розпоряджень) за всіма напрямками діяльності агентства;
- Забезпечує правильне поєднання господарських і адміністративних методів, єдності керівництва і колегіальності в обговоренні і вирішенні проблем, а також морального і матеріального стимулювання підвищення ефективності послуг, що надаються, застосовує принцип матеріальної вигоди для кожного працівника.

Характеристика клієнтів. Клієнти турфірми «Турдесвіт» - кияни різного віку та соціального статусу, але більшість із них належать до середнього достатку. Агентство організовує рекреаційні, пізнавальні, медичні та оздоровчі види туризму, тому послуги компанії потрібні різним групам людей.

Характеристика посередницької агенції. Компанії, що постачають комплектуючі, обладнання та продукцію для туристичних агентств і туроператорів: PEAS Tourismik , Coral , Anex-tour , Join up тощо), авіакомпанії, компанії, що відправляють працівників у відпустку. Туристична агенція «Турдесвіт» працює на підставі агентського договору, який регламентує всі права та обов'язки сторін.

Аналіз конкурентів. Прямим конкурентом турфірми «Турдесвіт» є: Турфірма «Людмила Тур». Ці компанії протягом багатьох років інтенсивно

працюють на ринку туризму, мають велику клієнтську базу та підтримують особисті стосунки.

Аналіз макросередовища туристичної агенції «Турдесвіт» здійснюється на основі PEST-аналізу (табл. 2.5), який допомагає виявити тренди технологічного розвитку, які часто є причиною ринкових змін і втрат, а також появи нових продуктів. Аналіз PEST також використовується для оцінки впливу ринкових і споживчих тенденцій на продажі та прибуток туристичної агенції «Турдесвіт» .

Таблиця 2.5

PEST-аналіз туристичної агенції “Турдесвіт”

Фактор	Характеристика впливу
Політична обстановка	<p>Впливає на діяльність туристичної агенції «Турдесвіт» за допомогою зміни законодавства і введення нових форм державного управління (зміни в ЗУ «О туризмі» від 09.02.2012). Також впливає внутрішньополітична обстановка в країнах і регіонах, через які проходять туристські комунікації. Туризм в Україні відображає її внутрішній соціально-економічний і політичний стан. Так, анексія Криму та військова агресія росії різко скоротили потік іноземних туристів.</p> <p>COVID - 19</p> <p>І починаючи з 24 лютого 2022 року, коли в країні відбувається війна і частина територій окупована, а чоловіки не мають права виїхати за кордон приносить тільки негативні тенденції для розвитку туристичної індустрії</p>
Стан економіки країні	<p>Частка туризму в українському ВВП становить лише 2%.</p> <p>Територіальні негаразди, економічні проблеми і політична невизначеність призвели туристичну галузь України в плачевний стан: в 2020-2021 ринок туризму впав на 40%.</p> <p>І у 2022 році він також втрачає свої позиції. Наразі ми не використовували аналіз діяльності туристичної агенції за 2022 рік, тому що війна в країні вносить свої корективи у фінансову складову підприємства та впливає на різні рівні життя.</p>
Соціальні фактори	<p>Кількість жителів має тенденцію нульового або негативного зростання. Внаслідок негативного природного приросту і інтенсивного міграційного відтоку, загальна чисельність населення поступово зменшується. Незважаючи на це, одночасно збільшуються контингенти вікових груп громадян віком від 35 до 54 років з великими фінансовими можливостями і схильністю «до туристських поїздок як в межах своїх національних кордонів, так і в інші держави» [20] , що означає сприятливі перспективи для туристичної агенції «Турдесвіт», що займається міжнародним туризмом, особливо для організації подорожей з метою відпочинку.</p>

	Війна змусила людей покинути свої домівки та виїхати за кордон, близько 10 млн людей мають статус біженців. Багато людей змінили своє місце проживання у зв'язку з окупацією або військовими діями на території України, що також негативно впливає на туристичну індустрію.
Технологічні фактори	Технологічні фактори, пов'язані з прогресом у техніці і технологіях, в значній мірі впливають на розвиток туристичної агенції, відкривають можливості для збуту нових туристичних маршрутів і вдосконалення обслуговування клієнтів. На даний момент бронювання турів повністю перейшло на систему онлайн бронювання, коли дані про тур заводяться прямо в систему туроператора. Корінна технічна реконструкція транспорту дозволила створити комфортабельні умови для перевезення великої кількості мандрівників. Зручні, швидкі, порівняно доступні транспортні засоби (насамперед авіація) для перевезення туристів на великі відстані в значній мірі сприяли розвитку туристичної агенції. COVID – 19 змусив туристичні агенції шукати нові перспективні шляхи розвитку та надання туристичних послуг.

Отже, внутрішнє середовище впливає на діяльність туристичних фірм. Туристична агенція «Турдесвіт» – перспективна туристична агенція з оптимальним рівнем прибутку та високою репутацією завдяки своєму керівництву, співробітникам та вибраній структурі управління. Фактори зовнішнього середовища мають великий вплив на туристичні агентства. Основний вплив на компанії виникає через політичні чинники (через зміни законодавства та запровадження нових форм державного управління, війну) та економічні фактори (територіальні заворушення, економічні проблеми та політична невизначеність).

Брендинг є невід'ємною частиною маркетингової діяльності туристичної агенції «Турдесвіт». Гасла також важливі для аналізу.

Турагентство «Турдесвіт» не має слогану, тому він розробляється в процесі аналізу.

У рамках маркетингового дослідження також були проаналізовані основні характеристики брендів туристичних агентств (рис. 2.3):



Рис. 2.3. Бренди Турдесвіту та Л тур

У ході аналізу було виявлено, що торгову марку «Турдесвіт» відрізняє індивідуальність – ексклюзивність та оригінальність елементів, а бренд туристичної агенції «Людмила-тур» є впізнаваним, тобто імідж можна інтерпретувати без спеціальних знань;

Аналіз кольору бренду:

- Рожевий символізує логотип туристичної компанії «Турдесвіт» – цей колір виражає турботу про кожного клієнта;
- Червоний колір в компанії «Людмила Тур» свідчить про мужність і життєву силу компанії. Неординарні дії, рішення, прийняті тут і зараз;

Аналіз шрифтів туристичних агентств: виїмчасті шрифти в туристичній продукції «Людмила Тур» викликають довіру клієнтів, а рукописний шрифт туристичної агенції «Турдесвіт» намагається передати доброзичливість і близькість між співробітниками та клієнтами;

Суттєвим елементом брендингу є створення веб-сайту, який може значно покращити позиції компанії та залучити нових клієнтів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика сайтів основних туристичних агентств

Одеси

за замовчуванням	Турдесвіт	Людмила тур
Цілісність сайту	+	-
Ретельно підібрані колірні схеми	-	-
Створюється позитивне естетичне враження	+	-
Правильно використовуйте простір у вікні браузера	+	-

Веб-сайт простий та інтуїтивно зрозумілий	+	-
Можливість читати сторінки англійською мовою	-	-
Посилання на соціальні мережі	+	-
Наявність друкованої версії	-	-
Відвідувачі нічого не витрачають	+	-

Порівнявши основні елементи туристичного агенства (назва, логотип, шрифт та ін.) була створена матриця McKinsey . Її розробили шляхом визначення ступеня впливу кожного фактора на конкурентоспроможність і присвоєння балів кожній компанії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Матриця McKinsey

фактор	Ваги	Турдесвіт		Людмила Тур	
		Бали	зважений рейтинг	Бали	зважений рейтинг
Назва	0,4	9	3.6	0	0
Логотип	0,3	10	3	2	0,6
Гасло	0,15	0	0	3	0,45
Сайт	0,1	8-й	0,8	0	0
Ідея	0,5	5	2.5	8-й	4
Сума			9.9		5.05

Результати матриці McKinsey дозволяють зробити висновок, що компанія «Турдесвіт» займає лідируючі позиції на туристичному ринку .

Отже, внутрішнє середовище впливає на діяльність туристичних фірм. Туристична агенція «Турдесвіт» – перспективна туристична агенція з оптимальним рівнем прибутку та високою репутацією завдяки своєму керівництву, співробітникам та вибраній структурі управління. Фактори зовнішнього середовища мають великий вплив на туристичні агенства. Найбільший вплив на підприємство мають політичні та економічні фактори.

2.3. Оцінка ефективності роботи туристичної агенції

На сьогоднішній день на туристичному ринку працюють більше 20 молодих та вже зарекомендувавших себе туристичних компаній, кожна з яких виконує свої завдання. Турагенція «Турдесвіт» пропонує своїм клієнтам усі види турів: спортивні, рекреаційні, круїзні, ділові, оздоровчі та гірськолижні. Турдесвіт реалізує туризм в країнах Європи (Греція, Болгарія, Німеччина, Швеція та ін., ОАЕ (Дубай, Абу-Дабі), Південна Африка (Кейптаун, Йоганнесбург) та ін.).

Найпопулярнішими турами від туристичної агенції Турдесвіт – є рекреаційні тури. На них припадає понад 70% усього реалізованого туризму.

Аналіз обсягу продажів є одним з найважливіших показників діяльності підприємства. З одного боку, обсяг продажів визначає ринкову частку компанії, з іншого – впливає на витрати, прибуток і рентабельність (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Обсяг реалізації турів Турдесвітом у 2021 році (у вартісних одиницях).

№	Країна	Розмір річного доходу, тис. грн.	Обсяг продаж, %
1	Єгипет	400,00	9,64
2	Туреччина	440,20	10.65
3	Греція	350,20	8.48
4	Болгарія	310,00	7.47
5	Італія	280,00	6.75
6	Іспанія	290,70	7.16
7	Таїланд	290,40	7.08
8	Німеччина	190,70	4.75
9	Швеція	180.10	4.36

10	Об'єднані Арабські Емірати	290,40	7.08
11	Південна Африка	240,90	6.00
12	Франція	160,90	4.07
13	Китай	140,80	3.57
14	Шрі Ланка	270,40	6.60
15	Мальдіви	260,30	6.34
загалом		4150,00	100,00

Структурний аналіз обсягу турів, наведений в таблиці показує, що Туреччина має найбільший туристичний обсяг продажів – 10,65%, Єгипет – 9,64% і Греція – 8,48%. Найменшу частку в структурі туристичних продажів мають Швеція – 4,36%, Франція – 4,07%, Китай – 3,57%. Причиною цього є не низький попит на ці напрямки, а складність отримання шенгенської візи – документа, який видають відповідні органи особам, зацікавленим у подорожі до країн Шенгенської зони (для отримання шенгенської візи не потрібно, коли відвідуєш Єгипет та Туреччину). У 2021 році багато туристів подавали документи на шенгенські візи в посольстві і отримували відмову.

У середньому дохід від туризму у 2021 році склав 470 670 гривень на місяць та 4,15 млн гривень за весь рік, відбулось зростання на 10% в порівнянні з 2020 роком і періодом COVIDу.

Для наочності структура продажів показана на рисунку 2.4

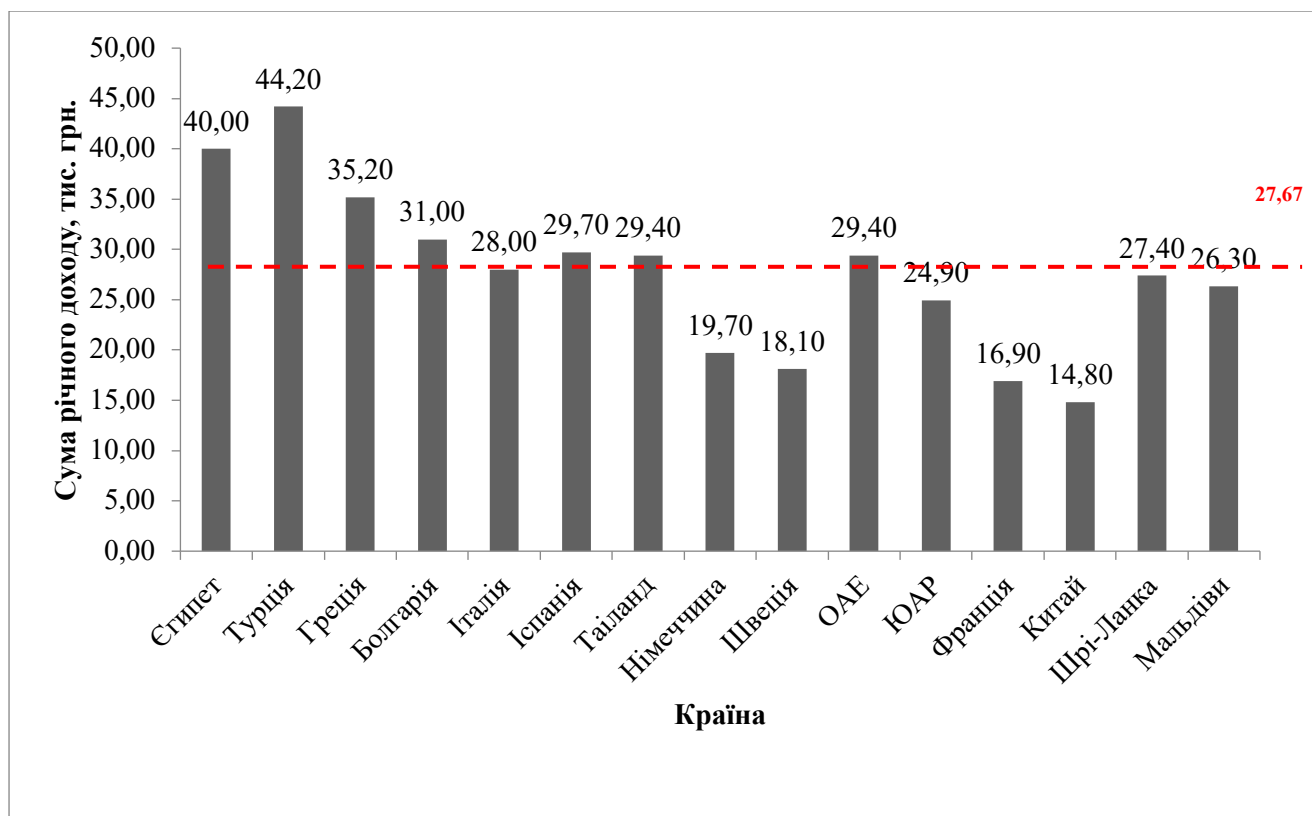


Рисунок 2.4. Структура продажів у 2021 році

За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO, найпопулярнішими туристичними напрямками у 2021 році є такі країни: Туреччина; Єгипет; Греція; Болгарія; Чорногорія; Кіпр; Іспанія

Звідси можна зробити висновок про стабільний попит на напрямки, які пропонує турфірма «Турдесвіт», що свідчить про ефективну маркетингову політику компанії.

«Турдесвіт» залежать від сезонних факторів через циклічні зміни кліматичних умов протягом року. У високих широтах це початок холодного сезону, а в тропічних і екваторіальних регіонах - дощовий або жаркий сезон.

Сезонність навантаження курорту чи туристичного центру відображається в зміні тенденцій створення робочих місць у сфері послуг, інтенсивності навантаження транспорту, розміщення, харчування та атракціонів. У високий сезон туристичні центри переповнені, а ціни значно зростають. У цей період необхідно бронювати столики заздалегідь. Навпаки, у низький сезон туристична активність у туристичних центрах

значно зменшилась, а ціни на туристичні послуги та послуги розміщення нижчі. Тому оборот турфірми «Турдесвіт» сильно залежить від сезону, в якому вона працює. Залежність продажів від місяця наступна:

У таблиці представлена структура продажів турфірми «Турдесвіт» за основними напрямками діяльності та розрізом по місяцях (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Структура обсягу продажів за основними напрямками діяльності

№ п/п	Напрямок	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
1	Єгипет	32	30	34	17	10	7	4	4	10	10	19	33
2	Турція	2	1	5	19	25	35	34	32	26	14	8	1
3	Греція	0	0	2	3	12	17	15	17	18	8	6	0
4	Болгарія	0	0	0	2	6	12	13	12	8	2	2	0
5	Італія	5	5	4	6	11	5	7	9	6	15	13	5
6	Іспанія	5	7	3	7	10	7	9	6	7	13	9	7
7	Таїланд	15	15	13	15	5	3	4	6	2	2	8	12
8	Німеччина	1	1	2	4	2	2	2	2	6	18	5	1
9	Швеція	3	3	1	2	4	1	3	3	2	2	4	3
10	ОАЕ	12	15	16	11	2	1	1	0	2	3	5	10
11	ЮАР	5	5	4	1	3	0	1	0	1	3	4	5
12	Франція	7	9	5	5	4	2	2	2	6	4	6	11
13	Китай	0	0	3	2	3	4	2	4	3	1	2	0
14	Шрі-Ланка	6	4	5	4	2	3	2	2	1	3	4	4
15	Мальдіви	7	5	3	2	1	1	1	1	2	2	5	8
Всього		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Структура обсягів продажів за основними напрямками діяльності турфірми «Турдесвіт» та їх розріз за місяцями, представлена за сезонами.

Графічно структура обсягу продажів за основними напрямками діяльності у зимній період представлена на рисунку 2.5.

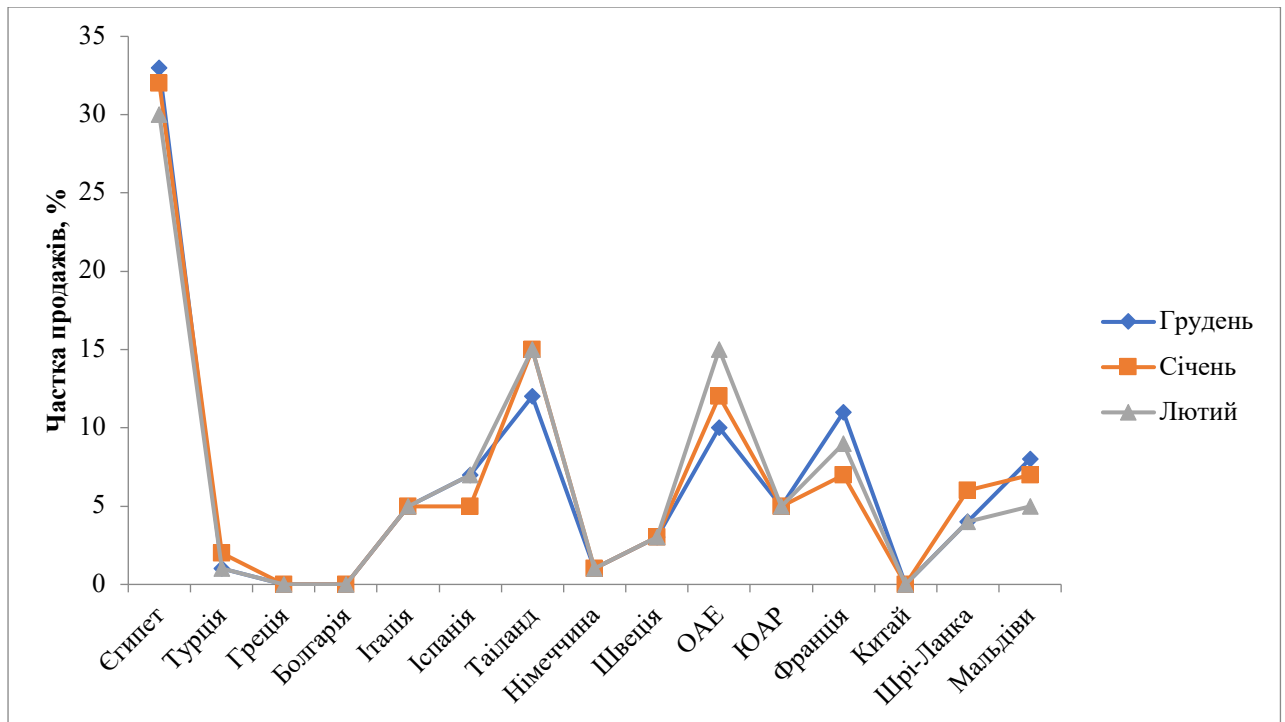


Рисунок 2.5. Структура обсягу продажів за основними напрямками діяльності у зимовий період

Виявилося, що в період з грудня по лютий найбільший попит є для Єгипту, Таїланду, Об'єднаних Арабських Еміратів, Франції та Мальдівах. У лютому попит зростає в Таїланд та Об'єднані Арабські Емірати, тоді як попит на Єгипет падає.

Структура продажів за основними напрямками діяльності навесні представлена на рисунку 2.6.

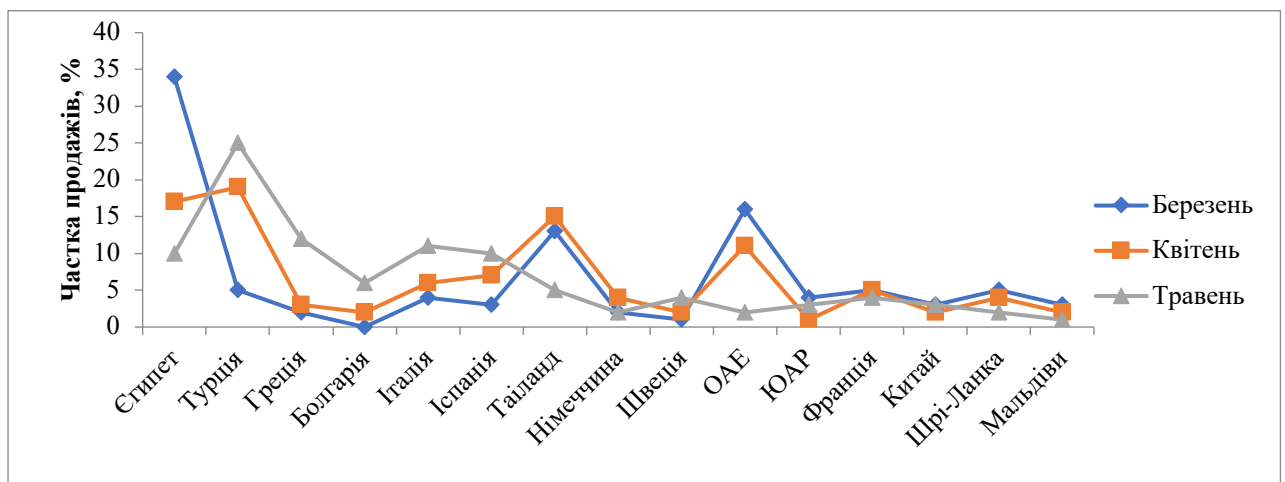


Рисунок 2.6. Структура обсягу продажів за основними напрямками діяльності у весняний період

Як показано на рисунку, ми бачимо, що з березня по квітень найбільший попит має Туреччина, Єгипет, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Італія та Іспанія. В травні збільшується попит на Туреччину, Італію та Іспанію, а в Єгипет та Об'єднані Арабські Емірати навпаки попит падає.

Структура продажів основних напрямків діяльності в літній період представлена на рисунку 2.7.

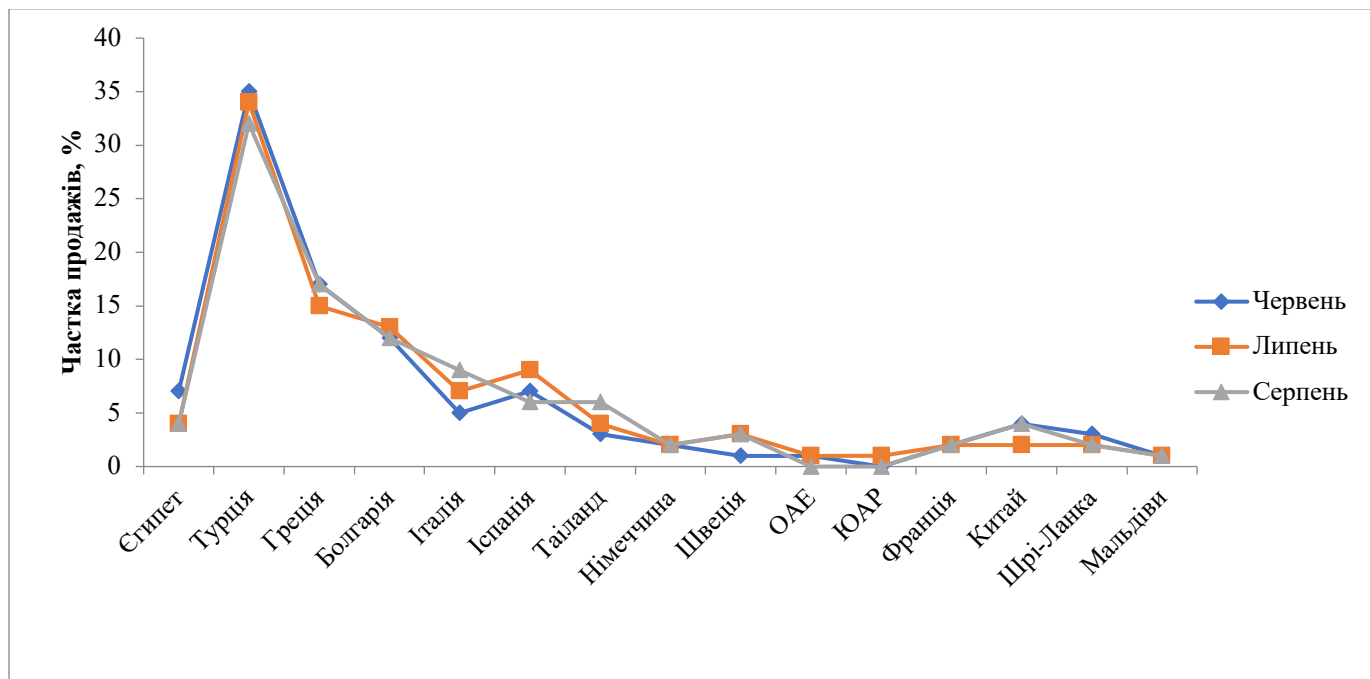


Рисунок 2.7. Структура обсягу продажів за основними напрямками діяльності у літній період

Найбільшим попитом з червня по серпень користуються Туреччина, Греція, Болгарія, Іспанія та Італія, також зростає попит на Грецію.

Структура продажів за основними напрямками діяльності восени наведена на рисунку 2.8.

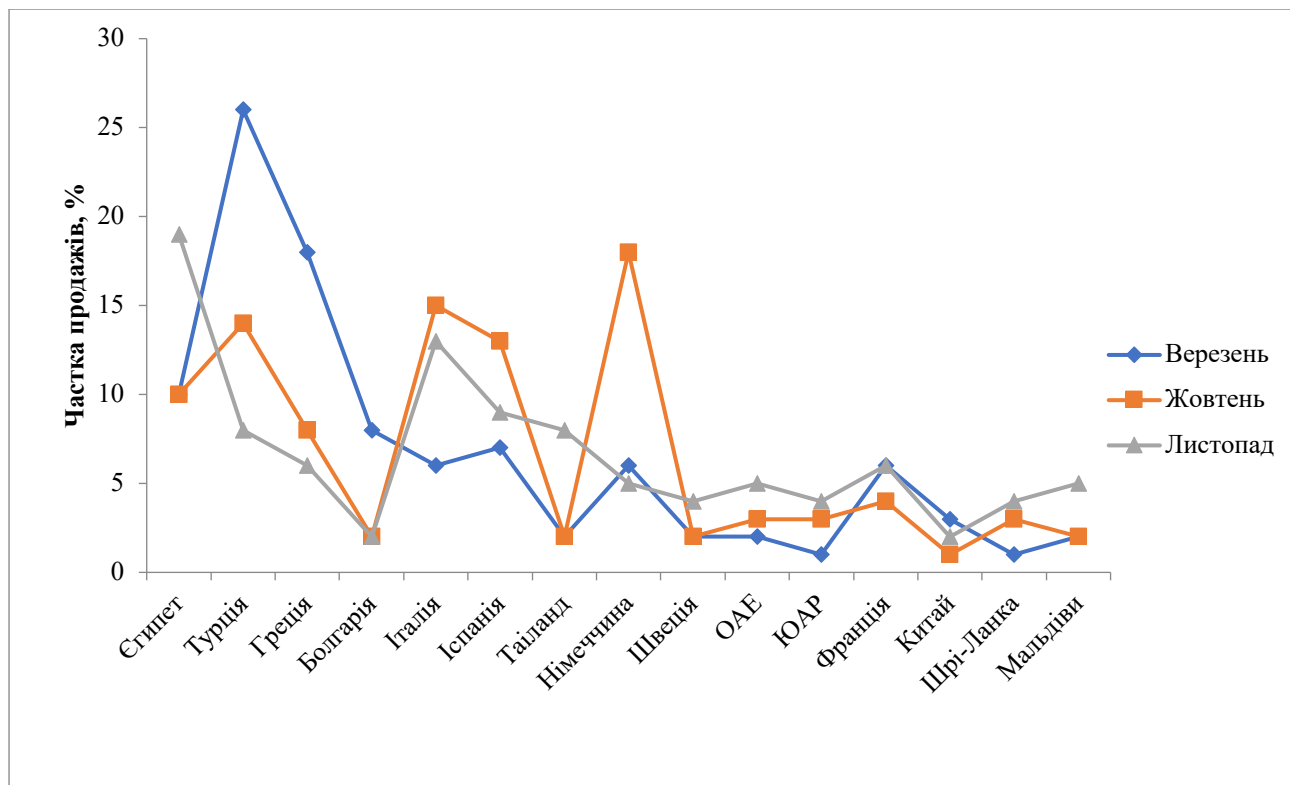


Рисунок 2.8. Структура обсягу продажів за основними напрямками діяльності у осінній період

Як показано на рисунку, Туреччина, Єгипет, Італія, Греція, Іспанія та Німеччина мають найвищий попит з вересня по листопад. Сплеск попиту на Німеччину в жовтні (через Октоберфест). Попит також зростає на Єгипет, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати і на Мальдіви, водночас падає на Туреччину, Грецію, Італію та Іспанію, вже сказується специфіка погодних умов цих країн.

Розрахунок коефіцієнту сезонності необхідний для подальшого прогнозування попиту та розробки стратегії. Проаналізуємо динаміку обсягу турагентських послуг у 2019-2021 роках та розрахуємо сезонний коефіцієнт (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка продажів з урахуванням сезонності

№ п/п	Місяць	Сума виручки за 2021, тис. грн.	Сума виручки за 2020, тис. грн.	Сума виручки за 2019, тис. грн.	КС 2021	КС 2020	КС 2019
1	Січень	50,86	46,97	47,82	1,47	1,40	1,45
2	Лютий	36,62	30,61	33,26	1,06	0,91	1,01
3	Березень	18,31	24,49	24,95	0,53	0,73	0,76
4	Квітень	20,34	22,45	22,87	0,59	0,67	0,69
5	Травень	30,51	26,53	27,03	0,88	0,79	0,82
6	Червень	46,79	44,89	41,58	1,35	1,34	1,26
7	Липень	56,96	55,06	47,82	1,65	1,64	1,45
8	Серпень	48,82	46,93	39,50	1,41	1,40	1,20
9	Вересень	36,62	34,69	37,42	1,06	1,04	1,14
10	Жовтень	10,17	14,28	18,71	0,29	0,43	0,57
11	Листопад	18,31	20,41	20,79	0,53	0,61	0,63
12	Грудень	40,69	34,69	33,26	1,18	1,04	1,01
Всього		415,00	402,00	390,00			

Аналізуючи доходи та обсяги виконаних замовлень, можна зробити висновок, що найбільше прибутків компанія отримує в травневі та літні свята - червень, липень, серпень, а також новорічні та листопадові свята. Це більш чітко показано на малюнку 2.9.

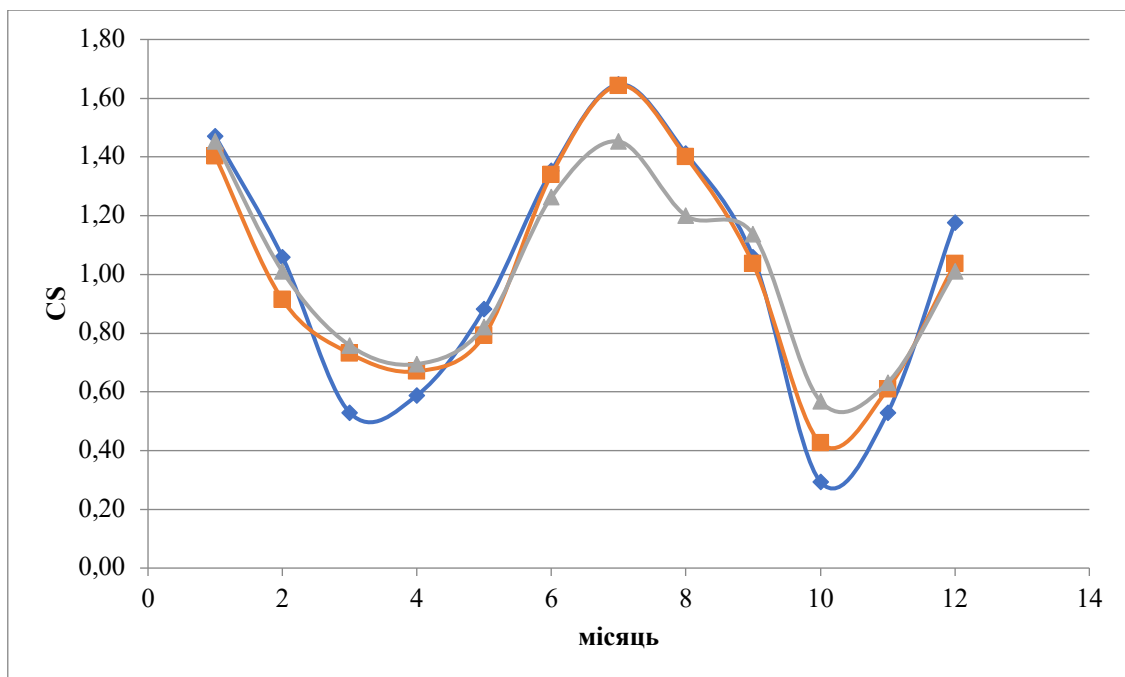


Рисунок 2.9. Графічне представлення сезонного коефіцієнта з 2019 по 2021 рік по місяцях.

Д. Отже, продажі були найменшими у жовтні та березні 2021 р. Однак сезонні коефіцієнти вищі у 2019 та 2020 рр., що можна пояснити тим, що турфірми не проводили маркетингових заходів із залучення туристів у жовтні та березні 2021 р. Необхідно також згладжування сезонних коливань.

Найбільш сприятливі сезони для турфірм «Турдесвіт» - це літо та зима. Найпопулярніші літні напрямки 2020-2021 – Туреччина та Греція, а зимові – Єгипет, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати та Франція. Сезонність туризму залежить головним чином від місцевих природно-кліматичних умов і ресурсів, пори року (шкільні та студентські канікули, колективні відпустки) та інших факторів. Турфірми Турдесвіт зазвичай виділяють чотири сезони туристичної діяльності (рисунок 2.10).

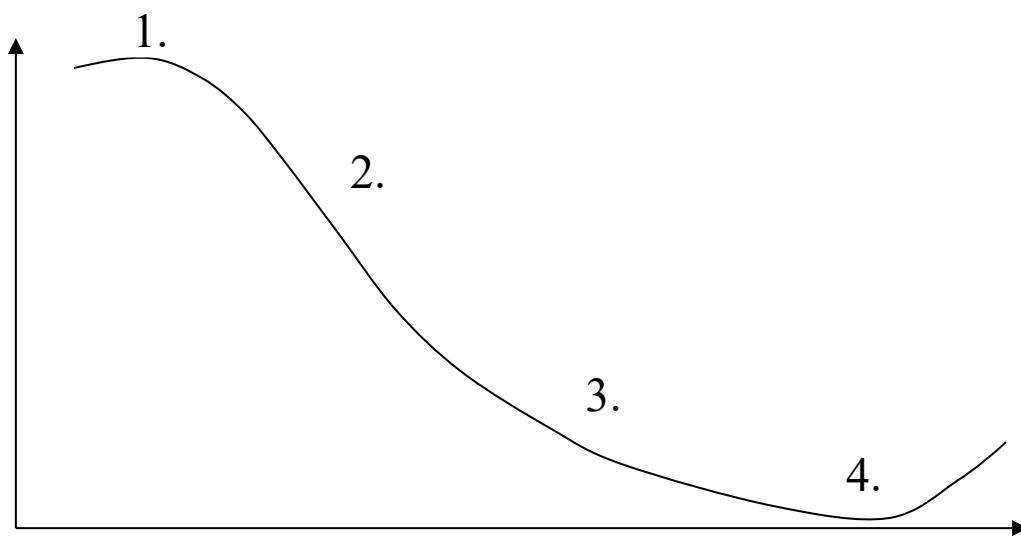


Рисунок 2.10 Сезони туристичної активності для туристичної агенції «Турдесвіт».

1. Пік сезону – найсприятливіший час для організації дозвілля людей. Характеризується найбільшою щільністю туристів і найприємнішими умовами відпочинку;

2. Високий сезон – період, коли підприємницька діяльність на туристичному ринку є найбільш активною, а тарифи на туристичні продукти та послуги найвищими;

3. Низький сезон – пора року, коли ділова активність на туристичному ринку знижується та характеризується найнижчими цінами на туристичні продукти та послуги;

4. «Міжсезоння» – час, який є найбільш несприятливим для організації дозвілля (наприклад, несприятливі погодні умови).

Таким чином, оцінка ефективності роботи туристичної агенції є складним та багатогранним завданням, яке враховує багато аспектів бізнесу. Нижче наведено декілька ключових висновків, які можуть бути використані для оцінки ефективності туристичної агенції:

Фінансова стійкість. Аналіз фінансових показників, таких як виручка, чистий прибуток та рентабельність, є ключовим компонентом в оцінці ефективності. Стабільні та зростаючі фінансові показники свідчать про успішність бізнесу.

Лояльність клієнтів. Рівень лояльності клієнтів є важливим показником ефективності. Висока повторна покупка та задоволеність клієнтів свідчать про якість послуг та добре побудовані відносини з клієнтами.

Маркетинг та продажі. Успішні маркетингові стратегії та результативні продажі є ознакою ефективності. Агентство повинно виявляти і впроваджувати ефективні методи маркетингу для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Інновації та адаптація. Здатність агенції адаптуватися до змін у туристичній галузі, впроваджувати нові технології та інноваційні рішення свідчать про гнучкість та високий рівень ефективності.

Якість обслуговування. Оцінка якості обслуговування та задоволеність клієнтів грає ключову роль у визначенні успіху туристичної агенції. Зворотний зв'язок від клієнтів може вказати на потребу вдосконалення певних аспектів обслуговування.

Конкуентоспроможність. Аналіз позиціонування та конкурентоспроможності агенції в порівнянні з іншими учасниками ринку є важливим аспектом. Здатність конкурувати та виокремлюватися може вказати на ефективне управління.

Враховуючи ці аспекти, агенція може розробити стратегії для покращення своєї ефективності та досягнення більшого успіху в туристичній галузі

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз системи управління маркетинговою діяльністю туристичної агенції "Турдесвіт" відображає комплексний підхід та здатність адаптуватися до сучасних тенденцій та викликів туристичної галузі. Декілька ключових висновків, які можуть бути сформульовані на основі аналізу:

1. "Турдесвіт" демонструє високий рівень інтеграції технологій у маркетингові стратегії. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж та аналітичних інструментів сприяє ефективному взаємодії з аудиторією та адаптації до змін у поведінці споживачів.

2. Підприємство активно працює над створенням позитивного клієнтського досвіду. Впровадження персоналізованих послуг, програм лояльності та відкритий діалог сприяють підвищенню задоволеності клієнтів

3. «Турдесвіт» виявляє гнучкість та здатність до інновацій, адаптуючись до змін у туристичній галузі. Запровадження віртуальних турів, онлайн-бронювання та нових форматів подорожей свідчать про готовність до впровадження передових практик

4. Маркетингова стратегія агенції базується на систематичному аналізі ринкових тенденцій та конкурентоспроможності. Це дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни та утримувати свою позицію на ринку

5. "Турдесвіт" проявляє соціальну відповідальність, інтегруючи сталість та етичні принципи в свою діяльність. Це сприяє позитивному впливу на імідж компанії та взаємовідносини з спільнотами

У цілому, аналіз свідчить про те, що туристична агенція "Турдесвіт" вдається поєднати традиційні підходи та інноваційні стратегії, спрямовані на задоволення потреб сучасного туриста та викликів галузі. Такий підхід створює фундаментальну основу для сталого розвитку та забезпечує агентству конкурентну перевагу в туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності агентства «Турдесвіт».

За даними діяльності туристичної агенції «Турдесвіт» можна провести SWOT-аналіз шляхом оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розвиток компанії, щоб отримати чітке розуміння основних напрямів розвитку. Це допоможе оцінити сильні та слабкі сторони компанії у справі, відкрити нові можливості та виявити можливі загрози (табл. 3.1).

Таким чином, аналізуючи сильні та слабкі сторони туристичної агенції, виявлені в процесі аналізу, можна визначити ті параметри, які є прибутковими та їх необхідно розвивати та підтримувати на необхідному рівні і звести до мінімуму можливі аспекти погіршення іміджу.

Аналіз визначає параметри та характеристики, які можуть призвести до бізнес-ризиків, а також визначає позитивні та негативні характеристики. Цей аналіз використовується не тільки для оцінки конкурентоспроможності, але й важливий для вибору стратегії розвитку: на основі параметрів аналізу керівники можуть легко вибрати пріоритети розвитку установи.

Таблиця 3.1

SWOT аналіз туристичної агенції Турдесвіт

<p>S - Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прибутковий фінансово-економічний стан; - наявність необхідних фінансових ресурсів; - вигідне місце розташування та обладнання офісу; - високий професіоналізм співробітників; - якісний тур продукт та широкий асортимент пропонованих послуг; - різноманітність туристичних напрямків; - вдало підібрана назва, що повністю характеризує напрямок пропонованих послуг; - наявність відповідного товарного знаку; - простежується цілісність бренду в його кольорах, шрифті та стилістиці. 	<p>W - Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - негативна динаміка темпів зростання прибутку; - низький попит на туристичні послуги - невеликий досвід роботи у порівнянні з головними фірмами-конкурентами; - нерозвиненість внутрішніх напрямків маршрутів; - відсутність слогану; - наявність істотних помилок в оформленні сайту; - головна ідея агенції є розпливчастою;
<p>О – Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вихід на нові ринки або сегменти ринку; - підвищення іміджу підприємства; - збільшення частки ринку; - розширення асортименту надання послуг; - збільшення попиту у період низького попиту (весною та восени); - зниження собівартості наданих послуг; - підвищення кваліфікації персоналу; - заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою, наданням додаткових послуг. 	<p>Т – Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поява нових конкурентів; - недосконалість законодавчої бази; - зниження попиту на туристичні послуги весною та восени; - зростання іноземної валюти - долара і євро; - зниження прибутку; - криза, політичні конфлікти на території України; - зниження рівня життя населення.

Відповідно до таблиці 3.1 турагенти повинні повною мірою використовувати власні переваги, долати недоліки, використовувати сприятливі можливості та захищатися від потенційних загроз. За результатами дослідження можна зробити певні висновки та надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичних агентств «Турдесвіт» .

Перш за все, слід зазначити, що туристична фірма «Турдесвіт» не має кваліфікованих працівників для розробки та проведення ефективних та дієвих маркетингових кампаній. Співробітники турфірми намагаються використовувати маркетинг у своїй діяльності, розробляти та просувати нові туристичні продукти, формувати туристичні ціни, які забезпечать

необхідний прибуток турфірми «Турдесвіт» , але цього недостатньо. Щоб зайняти лідируючі позиції, завоювати нові території та освоїти нові сфери туристичного ринку, туристичним агентствам потрібен співробітник, який спеціалізується на маркетинговій діяльності.

По-друге, реклама турфірми «Турдесвіт» в соціальних мережах є перспективним напрямком розвитку маркетингових кампаній, оскільки це досить ефективний, але безкоштовний спосіб просування туристичних послуг і самого турпродукту, підтримки іміджу та впізнаваності бренду турфірми . Найпопулярнішими соціальними мережами сьогодні є: «Інстаграм », « Твіттер », « Фейсбук » та «Тік-ток»

Потрібно ближче ознайомитись з рекламними можливостями турфірми Турдесвіт . З вуст в уста – найефективніший і найшвидший спосіб реклами. Тож цей вид реклами ходить у всіх користувачів соціальної мережі. Туристична реклама, яку надають туристичні агентства у вигляді рекомендацій, які користувач бачить серед своїх друзів, знайомих або просто в іншому обліковому записі соціальної мережі, на яку він підписаний, автоматично стає популярнішою серед мільйонів людей і спільнот , оскільки реклама може викликати довіру. .

Крім того, не варто забувати, що основною перевагою соціальних мереж є візуальне сприйняття контенту та подання інформації, що дуже важливо для першого враження споживача та запам'ятовування туристичних продуктів. Крім того, сучасні соціальні мережі дозволяють використовувати геолокацію при розміщенні записів і фотографій на сторінках, що дозволяє потенційним клієнтам визначити місцезнаходження турфірми .

Ще одним напрямком розвитку маркетингових кампаній турагентств «Турдесвіт» є створення друкованих матеріалів для впливу на цільову аудиторію. Ці матеріали включають річні звіти, брошури, статті, збірники та журнали новин про агентство. Тому в якості вдосконалення

комунікаційної політики туристичної агенції «Турдесвіт» можливе надання друкованого каталогу компанії з турами, цінами та новинами компанії.

Друкований каталог «Турдесвіт» повинен носити як рекламний, так і інформаційний характер. Перед інформаційним розділом каталогу доцільно використовувати рекламні вставки в каталозі або розміщувати рекламні проспекти. У ході дослідження було запропоновано рекламно-інформаційний каталог для туристичної компанії «Турдесвіт», зовнішня частина якого представлена на рисунку 3.1.

В каталозі потрібно використовувати елементи фірмового стилю туристичної агенції «Турдесвіт», а саме: назва, слоган, логотип, фірмові кольори, основна філософія/місія. Внутрішня частина каталогу (ілюстрації) залежить від стратегії турфірми на той чи інший сезон.



Рисунок 3.1. Зовнішня частина рекламно-інформаційного каталогу Турдесвіт

Дизайн внутрішньої частини зимового та весняного каталогів турфірми «Турдесвіт» наведено на малюнку 3.2.



Рисунок 3.2. Каталог туристичної агенції Турдесвіт приклади зимового та весняного дизайну

Як видно на фото, Мальдіви є одним із найпопулярніших місць відпочинку взимку, тому ця інформація буде додана до каталогу взимку. Згідно з аналізом переваг, Італія має великий попит навесні.

Прикладом літнього та осіннього каталогу є рисунок 3.3.



Рисунок 3.3. Каталог туристичної агенції Турдесвіт приклади літнього та осіннього дизайну

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що літо – сезон весіль, а Греція – популярне місце для літніх туристів. Для підвищення попиту на

послуги туристичних агентств восени в каталозі буде інформація про популярне осіннє свято Октоберфест . Тому ця інформація буде вміщена в осінньому випуску каталогу туристичної агенції «Турдесвіт» .

Спосіб розповсюдження каталогу:

1. Брати участь у виставках.
2. Робочі поїздки.
3. Запрошення в офіс для замовлення нового каталогу.
4. Оголошення про новий каталог буде опубліковано в журналах.
5. Реклама в соціальних мережах.

Під час маркетингової кампанії туристичної агенції «Турдесвіт» було виявлено, що на даний момент у туристичній агенції діє клуб постійних гостей «Турдесвіт Friends», який завжди пропонує актуальну інформацію, спеціальні пропозиції і, звичайно, подарунки та бонуси. Для цього в агенції є спеціальна програма (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Програми «Турдесвіт Friends»

Назва програми	Кількість поїздок	Характеристика
<u>Tourdesvit Start</u>	1-3	- безкоштовна доставка каталогів, розсилка новин по e-mail і sms; - гарантована знижка 3% при покупці третього туру у всіх агентствах мережі; - приємні подарунки на вільоти в День народження.
<u>Tourdesvit Active</u>	4-6	- безкоштовна доставка каталогів, розсилка новин по e-mail і sms; - гарантована знижка на тури 4% у всіх агентствах мережі безкоштовна доставка документів на будинок (в межах міста, в якому розташоване турагентство); - спеціальні ціни на вільоти в День народження.
<u>Tourdesvit Premium</u>	7 та більше	- безкоштовна доставка каталогів, розсилка новин по e-mail і sms; - гарантована знижка на тури 5% у всіх агентствах мережі безкоштовна доставка документів на будинок (в межах міста, в якому розташоване турагентство); - спеціальні ціни на вільоти в День народження; - безкоштовний переклад документів для візових країн.

Ще одним напрямом покращення маркетингу є участь представників туристичних агентств «Турдесвіт» у різноманітних заходах у якості експертів, співрозмовників та спостерігачів. Наприклад, участь у наукових

конференціях українських університетів, присвячених розвитку туристичної діяльності та управління в Україні.

Ефективну роль для турфірми «Турдесвіт» також може відіграти спонсорство як перспективний напрямок маркетингової діяльності. Наприклад, матеріальна підтримка заходів в регіоні, які привертають увагу великої кількості потенційних споживачів, турфірм чи журналістів, в обмін на неодноразові «згадки» та «висловлення вдячності» турфірмі «Турдесвіт».

Публічні виступи. Директори та менеджери турфірм зобов'язані відвідувати офіційні заходи, відповідати на запитання представників ЗМІ, виступати на професійних зустрічах чи конференціях, що може підняти авторитет турфірми та зробити гідну заяву.

Тому туристична фірма «Турдесвіт» повинна проводити активну маркетингову політику; покращити маркетингові служби; розширювати та стимулювати її діяльність; стимулювати продажі; створити клієнтську базу; рекламувати турфірму в соціальних мережах крім загальноприйнятих рекламних методів; діяти як спеціаліст, співрозмовники, спостерігачі та спонсори беруть участь у різноманітних заходах.

Що стосується помилок бренду туристичної агенції Турдесвіт, то матриця McKinsey, яку було розглянуто у 2 розділі, допоможе нам визначити, де бренд туристичної агенції Турдесвіт потребує вдосконалення:

1) Назва туристичної агенції «Турдесвіт», що в перекладі означає «Навколо світу», повністю відповідає всім вимогам: логічно, словесно, точно та вичерпно.

2) Туристична агенція «Турдесвіт» не має слогану, тому, проаналізувавши основні елементи бренду та діяльність агенції, було розроблено слоган: «Як гарний цей світ, подивіться!», який чітко відповідає загальна тема назви, яка є лаконічною та легко запам'ятовується, легко вимовляється та має оригінальну гру слів.

3) Торгова марка туристичної агенції « Турдесвіт » є асоціативною (зображення повітряної кульки, яка у клієнтів асоціюється з подорожами), викликає у клієнтів тільки позитивні емоції, вирізняє туристичну агенцію з-поміж іншої туристичної спільноти та має ретельно підібрані кольори. визначити відношення.

4) Прикро, що в бренді повторюється специфічний зміст діяльності компанії «туристична агенція», про що свідчить назва туристичної агенції « Турдесвіт » (навколосвітні подорожі).

5) Сайт Турдесвіт не ідеальний, але незважаючи на повноту і простоту, він має позитивне естетичне враження, посилання на соціальні мережі, відсутність зайвих елементів і зручний пошук.

Одже, проведений SWOT-аналіз туристичної агенції « Турдесвіт», визначив, що агенція має повною мірою використовувати свої сильні сторони, прагнути долати слабкі сторони, використовувати сприятливі можливості та захищатися від потенційних загроз.

3.2 Перспективні напрямки підвищення конкурентоспроможності та розробка маркетингових стратегій

Розробка маркетингових стратегій для туристичних агентств «Турдесвіт» – це спосіб підвищити конкурентоспроможність агенції та оптимізувати внутрішні процеси компанії та допомогти їй просунутися в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Туристична галузь є динамічною та конкурентною, тому підприємствам важливо постійно оновлювати свої стратегії для забезпечення стабільності та залучення клієнтів. Нижче представлені перспективні напрямки підвищення конкурентоспроможності та розробки маркетингових стратегій для туристичного агентства (рисунк 3.4).

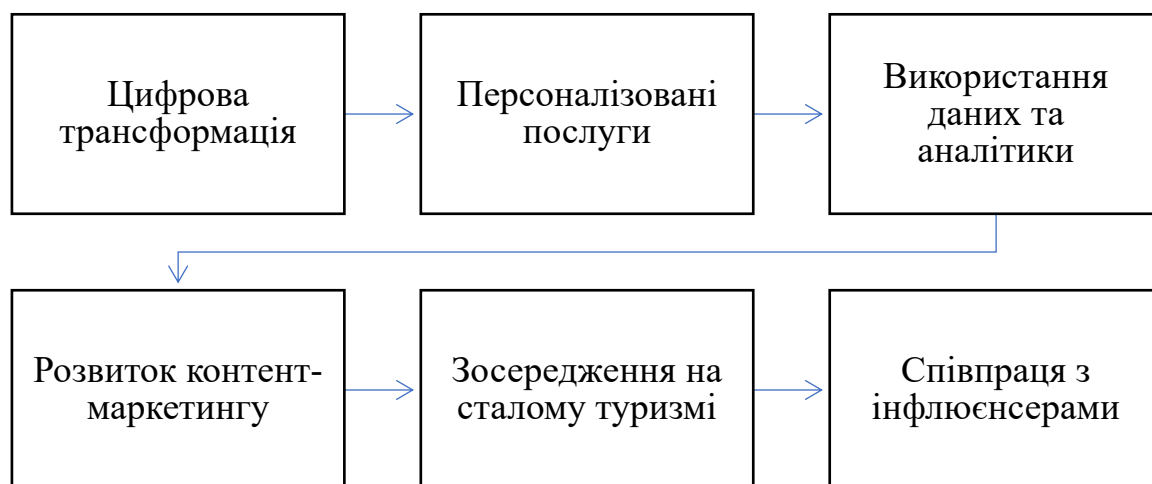


Рисунок 3.4. Перспективні напрямки конкурентоспроможності та розробки маркетингових стратегій

Виходячи з рисунку, опишемо їх більш детально:

1. Цифрова трансформація. Використання сучасних технологій, таких як веб-сайти, мобільні додатки, та системи онлайн-бронювань, сприяє зручності клієнтів та залученню нових. Розробка інтерактивних онлайн-платформ та використання віртуальної реальності можуть покращити взаємодію з клієнтами.

2. Персоналізовані послуги. Розвиток і впровадження систем, які дозволяють персоналізувати маркетингові пропозиції та подорожі, забезпечить клієнтам індивідуальний підхід та підвищить рівень задоволеності.

3. Використання даних та аналітики. Впровадження систем збору та аналізу даних дозволить агентству краще розуміти потреби та уподобання клієнтів. Це допоможе виробляти більш ефективні маркетингові стратегії та прогнозувати зміни в попиті.

4. Розвиток контент-маркетингу. Створення цікавого та корисного контенту про подорожі, такого як блоги, відео та фотографії, сприяє

залученню уваги аудиторії. Контент-маркетинг може використовуватися для створення унікального образу агентства.

5. Зосередження на сталому туризмі. Зростаюча свідомість щодо сталості призводить до збільшення попиту на екологічно чисті та етичні подорожі. Розробка пакетів сталого туризму та співпраця з екологічно-орієнтованими партнерами може бути ключовим фактором конкурентоспроможності.

6. Співпраця з інфлюєнсерами. Використання популярних інфлюєнсерів в галузі туризму для просування агентства може допомогти досягти нових аудиторій. Також, використання технологій локаційного маркетингу може забезпечити цільову рекламу для потенційних клієнтів в конкретних місцях.

Загалом, комбінація цих стратегій дозволить туристичному агентству "Турдесвіт" підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити базу клієнтів та вирізнитися від інших учасників ринку туризму. Такий комплексний підхід дозволить зберегти лідерство в галузі та стати обраною туристичною агенцією для широкого кола подорожуючих.

На підставі аналізу прибутковості, маркетингового середовища, PEST-аналізу, SWOT-аналізу та оцінки ефективності роботи туристична агенція «Турдесвіт» дотримується стратегії стабілізації, характерної для корпоративної діяльності, де обсяги продажів і прибутки значно нестабільні. Однак, щоб компенсувати вплив зниження прибутку, необхідно адаптувати існуючі стратегії до існуючих умов і приймати рішення, які сприяють стратегіям зростання. Оскільки також необхідно враховувати сезонність, необхідно прийняти стратегічні рішення щодо часу початку рекламних кампаній або просування туристичних продуктів і прийняти сезонну стратегію. У зв'язку з цим компанія може порекомендувати кілька тактичних варіантів розвитку подій:

1) Низький сезон: весна і осінь. Якщо керівництво компанії зацікавлене в стабільній роботі цілий рік, витрати на рекламу, знижки, додаткові послуги і т.д. необхідно істотно збільшити. Стимулюйте попит у періоди низької купівельної активності (з лютого по травень, жовтень і листопад) або чергуйте сорти, коли це можливо. Завдяки цьому компанія зможе підтримувати попит на свої послуги і, що ще важливіше, залишатися в очах покупців, не втрачаючи свого іміджу та репутації. Тобто доцільно проводити стратегію лідерства у витратах.

Якщо керівництво не готове нести значні витрати на стимулювання попиту або репозиціонування, необхідно готуватися до зниження плинності кадрів шляхом мінімізації витрат (відпуск керівників у відпустку, оренда частини торгово-виробничих площ, зменшення навантаження), позмінної або агентської роботи. можна робити годинами). Однак такий варіант не сприятиме подальшому розвитку турфірми «Турдесвіт», оскільки покупець ігноруватиме турфірму, а ринок у майбутньому може скоротитися через те, що про компанію можуть забути.

Також необхідні відстрочки платежу. Для цього в рамках дослідження була запропонована схема «PAYLATE від Турдесвіт» (рисунок 3.5), яка передбачає відтермінування платежу до 12 місяців, тобто туристи виїжджають зараз, а платять потім, коли будуть кошти.

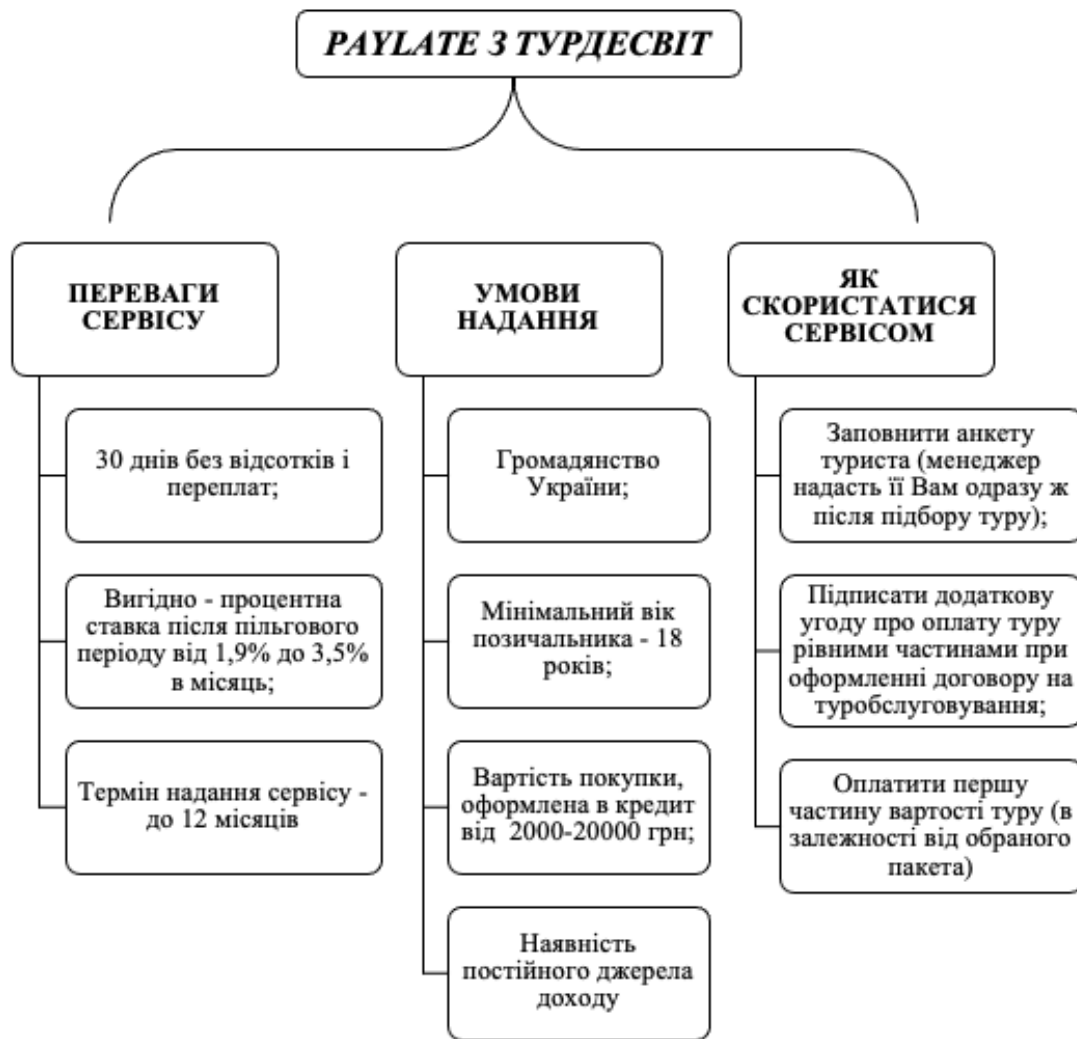


Рисунок 3.5. Схема сервісу «PAYLATE»

Після запуску даної схеми в «Турдесвіт» туристи, які тимчасово опинилися без грошей, зможуть розраховуватися до 30 днів пізніше без сплати додаткового відсотка. Витрати на відрядження агентство оплачує самостійно за рахунок своїх обігових коштів. Якщо турист не оплачує поїздку протягом 30 днів, турфірма «Турдесвіт» стягує щомісячну комісію від 1,9% до 3,5%.

Знижки – не надто популярний засіб підвищення попиту на послуги, адже потрібно розуміти, що для турфірми «Турдесвіт» знижка 5% – це дуже серйозна сума. Це означає, що ваша комісія зменшується вдвічі, а прибуток практично дорівнює нулю. У цьому випадку турагентству «Турдесвіт»

необхідно співпрацювати з турагентами, які погоджуються збільшити комісійні агентства в періоди низького попиту.

Що стосується акцій, то рекомендується запровадити послугу «попереднє бронювання» — бронювання поїздки завчасно, але кожен оператор може встановлювати свої умови бронювання в цій акції. Такі акції вигідні тим, що готелі дають величезні знижки операторам, які в свою чергу передають готові тури турфірмам з великими знижками. У деяких країнах знижки на готелі можуть досягати 50%. Літня акція «Рання бронь» починається в лютому-березні і закінчується в квітні. Для зимових напрямків акція починається з початку осені (тобто бронювання в період найменшого попиту).

Цю акцію можна використовувати з системою «PAYLATE».

2) У періоди стабільно високого попиту (взимку та влітку) необхідно проводити стратегію диференціації, щоб створити привабливість, відмінну від конкуруючого туризму. Це дає туристичній агенції «Турдесвіт» захищену позицію на ринку та підвищення продажів у високий сезон. Якість — це найефективніший внесок туристичної фірми в її конкурентоспроможність на туристичному ринку. При аналізі анкети (додаток) для туристів, які вирішують подорожувати, дуже важливо, чи є безкоштовні тури, трансфери, підвищення категорії номеру чи безкоштовні SPA послуги. Тому тим часом рекомендується ввести наступне:

Послуга «Безкоштовний трансфер». При купівлі путівки на 4 і більше осіб до Єгипту та Таїланду взимку та Туреччини та Греції влітку кожен турист може скористатися послугою безкоштовного трансферу. Щоб скористатися новою послугою, трансфер необхідно замовляти заздалегідь при бронюванні туру; Введення безкоштовних екскурсій або відвідування музеїв Туреччини та Греції влітку, вартість близько 20-25євро; Безкоштовні SPA послуги в Єгипті та Таїланді взимку коштують близько 20 дол.; Номер підвищеної категорії входить у вартість туру.

Звідси, після створення моделі прогнозування сезонних тенденцій, впливає, що туристичні агентства «Турдесвіт» повинні розробити стратегію розвитку, яка враховує сезонні чинники, і це рекомендується: У міжсезоння (весна і осінь) рекомендується прийняти стратегія лідерства у витратах; у стабільні періоди з високим попитом (зима та осінь, літо) необхідно прийняти стратегію диференціації, щоб створити іншу привабливість, ніж конкуруючий туризм. З урахуванням вищевказаних заходів було створено стратегічну модель розвитку на основі сезонності, яка покликана компенсувати майбутні падіння прибутку та забезпечити стабільний розвиток турфірм на туристичному ринку.

Висновки до розділу 3

Аналіз ролі та важливості маркетингової діяльності в контексті конкурентоспроможності підприємства свідчить про те, що ефективна стратегія маркетингу є вирішальним чинником для успіху та стійкості на ринку. Нижче наведено кілька ключових висновків:

1. Зосередження на ретельному визначенні цільової аудиторії та розуміння її потреб є важливим кроком у створенні ефективних маркетингових стратегій. Адаптація підприємницьких зусиль до конкретних потреб клієнтів сприяє підвищенню конкурентоспроможності

2. Постійна готовність до впровадження інновацій у маркетингові підходи дозволяє підприємству залишатися актуальним та привабливим для клієнтів. Використання новітніх технологій та тенденцій відзначає компанію серед конкурентів

3. Активна присутність та ефективна взаємодія на соціальних мережах є ключовим елементом маркетингового стратегічного плану.

Взаємодія з аудиторією через ці канали сприяє побудові бренду та збільшенню впізнаваності

4. Інвестування в розвиток та управління брендом стає ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності. Позитивна репутація та відмінна сприйнятливність бренду забезпечують перевагу на ринку

5. Регулярний маркетинговий аналіз дозволяє вчасно реагувати на зміни відмінностей та потребах ринку. Постійне вдосконалення стратегій на основі зібраних даних підвищує адаптивність підприємства

Загалом, ефективність маркетингової діяльності наводить підприємство на шлях успіху та розвитку. Тільки підтримка інновацій, вдосконалення стратегій та глибоке розуміння потреб клієнтів можуть забезпечити сталу конкурентоспроможність на змінному та вимогливому ринку.

ВИСНОВКИ

В першому розділі "Теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю" визначаються фундаментальні принципи, концепції та методи, які лежать в основі ефективного маркетингового управління в організаціях. Аналіз теоретичних аспектів надає змогу визначити стратегічні напрямки, які допомагають підприємствам досягти конкурентних переваг та ефективно взаємодіяти з ринками

Вивчення теорій стратегічного маркетингу дозволяє підприємствам розробляти довгострокові плани та адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Розуміння внутрішніх та зовнішніх факторів дозволяє ефективно формулювати цілі та стратегії маркетингової діяльності.

Концепція орієнтації на клієнта наголошує на важливості розуміння та задоволення потреб цільової аудиторії. Спрямованість на клієнта дозволяє підприємствам створювати цінність для споживачів та забезпечувати їхню лояльність.

Формування та управління брендом та репутацією стає стратегічною необхідністю для залучення та утримання клієнтів. Впізнаваність та позитивне враження про компанію впливають на конкурентоспроможність.

Таким чином, впровадження стратегічних концепцій та методологій управління маркетингом дозволяє підприємствам не лише ефективно конкурувати, але й створювати стійкі конкурентні переваги в умовах невизначеності та змін. Сприйняття маркетингу як стратегічної складової дозволяє підприємствам визначати свою роль на ринку та активно впливати на своє оточення

Проведений аналіз системи управління маркетинговою діяльністю в другому розділі туристичної агенції "Турдесвіт" відображає комплексний підхід та здатність адаптуватися до сучасних тенденцій та викликів туристичної галузі. Декілька ключових висновків, які можуть бути сформульовані на основі аналізу:

1. "Турдесвіт" демонструє високий рівень інтеграції технологій у маркетингові стратегії. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж та аналітичних інструментів сприяє ефективному взаємодії з аудиторією та адаптації до змін у поведінці споживачів.
2. Підприємство активно працює над створенням позитивного клієнтського досвіду. Впровадження персоналізованих послуг, програм лояльності та відкритий діалог сприяють підвищенню задоволеності клієнтів
3. «Турдесвіт» виявляє гнучкість та здатність до інновацій, адаптуючись до змін у туристичній галузі. Запровадження віртуальних турів, онлайн-бронювання та нових форматів подорожей свідчать про готовність до впровадження передових практик
4. Маркетингова стратегія агенції базується на систематичному аналізі ринкових тенденцій та конкурентоспроможності. Це дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни та утримувати свою позицію на ринку
5. "Турдесвіт" проявляє соціальну відповідальність, інтегруючи сталість та етичні принципи в свою діяльність. Це сприяє позитивному впливу на імідж компанії та взаємовідносини з спільнотами

У цілому, аналіз свідчить про те, що туристична агенція "Турдесвіт" вдається поєднати традиційні підходи та інноваційні стратегії, спрямовані на задоволення потреб сучасного туриста та викликів галузі. Такий підхід створює фундаментальну основу для сталого розвитку та забезпечує агентству конкурентну перевагу в туристичному ринку.

Аналіз ролі та важливості маркетингової діяльності в контексті конкурентоспроможності підприємства, який був проведений у третьому розділі, свідчить про те, що ефективна стратегія маркетингу є вирішальним

чинником для успіху та стійкості на ринку. Нижче наведено кілька ключових висновків:

1. Зосередження на ретельному визначенні цільової аудиторії та розуміння її потреб є важливим кроком у створенні ефективних маркетингових стратегій. Адаптація підприємницьких зусиль до конкретних потреб клієнтів сприяє підвищенню конкурентоспроможності.
 2. Постійна готовність до впровадження інновацій у маркетингові підходи дозволяє підприємству залишатися актуальним та привабливим для клієнтів. Використання новітніх технологій та тенденцій відзначає компанію серед конкурентів
 3. Активна присутність та ефективна взаємодія на соціальних мережах є ключовим елементом маркетингового стратегічного плану. Взаємодія з аудиторією через ці канали сприяє побудові бренду та збільшенню впізнаваност
 4. Інвестування в розвиток та управління брендом стає ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності. Позитивна репутація та відмінна сприйнятливність бренду забезпечують перевагу на ринку
 5. Регулярний маркетинговий аналіз дозволяє вчасно реагувати на зміни відмінностей та потребах ринку. Постійне вдосконалення стратегій на основі зібраних даних підвищує адаптивність підприємства
- Загалом, ефективність маркетингової діяльності наводить підприємство на шлях успіху та розвитку. Тільки підтримка інновацій, вдосконалення стратегій та глибоке розуміння потреб клієнтів можуть забезпечити сталу конкурентоспроможність на змінному та вимогливому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеєва І.М. Можливі стратегії розвитку підприємства в сучасних ринкових умовах. Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки : Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2017. № 2. С. 221-223.
2. Алейникова Г.М. Организация и управление туристическим бизнесом: Г.М. – Донецк: Труд, 2002. – 1184 с.
3. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм: К.: КНОРУС, 2001. –180 с.
4. Балабанов В.С. Економіка туризму: К.: Знання, 2008. – 426 с.
5. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: К.: МАУП, 2005. – 440 с.
6. Бедрадіна Г.К. Місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах: Мукачівський державний університет. 2016. - №5. – С. 130 – 136.
7. Буторіна В.Б. Іміджеологія і рг підприємств туристичної галузі: Кам'янець-Подільський: Абетка, 2015. – 112с.
8. Близнюк А.С. Оцінка якості туристичних послуг у сучасних економічних умовах: Економіка та держава. 2013. - № 2. - С. 97-99.
9. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 407 с.
10. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання. К. : НУХТ, 2010. – 131с.
11. Василенко В.О. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : [навч. посіб.]: К. : Освіта, 2012. – 508 с.
12. Герасименко В.Г. Організація надання туристичних послуг : [навч. посіб.]: Одеса : Атлант, 2014. – 242 с.

13. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: навчальний посібник: Донецький ін_т туристичного бізнесу. Донецьк: Східний видавничий дім, 2012. — 180 с.
14. Денисенко М.П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму: Наукові праці МАУП. 2014. - Вип. 1. - С. 134-138.
15. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: К.: Знання, 2002. – 196 с.
16. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг: К.: Кондор, 2009. – 225с.
17. Ільїна Є.Л. Туроперейтинг: К.: Знання, 2007. – 380с.
18. Кривобрець М.М. Інструменти підвищення якості туристичних послуг: Ефективна економіка. – 2017. – No1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5382> (дата звернення 29.09.2023)
19. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі: К. : Центр учбової літератури, 2015. – 328 с.
20. Куліш А.П. Практика PR «по-українському»: К.:АДЕФ –Україна, 2005. – 335 с.
21. Людмила-тур. URL: <https://ludmila-tour.com.ua/ua/> (дата звернення 29.09.2023)
22. Мельниченко С. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах: Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2012. - No 1. - С. 24-33.
23. Менеджмент туристичної індустрії: Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. - 662 с.
24. Путевки в Австрію, Єгипет, Турцію, Кипр, ОАЕ, Таиланд, Кубу, Доминикану от международного туроператора TEZ TOUR. URL: <http://www.tez-tour.com/> (дата звернення 29.09.2023)

25. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту: Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2015. - No 2. - С. 58–63.
26. «Турдесвіт» мережа турагенцій. URL: <http://tourdesvit.com.ua/> (дата звернення 29.09.2023)
27. Славгородська О. Ю. Класифікація конкурентних переваг персоналу підприємства: Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна. 2015. No 8. С. 94–101.
28. Шаповал М.І. Менеджмент якості: К. : Знання, КОО, 2012. – 475 с.
29. Шульгіна Л. М. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах України: Університетські наукові записки. 2013. – No 4 (16). – С. 375–382.
30. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 No 324/95-ВР в редакції Закону від 11.02.2015, підстава 124-19 // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/card/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 29.09.2023)
31. Указ Президента України від 12.01.2015 року No 5/2015 «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення 29.09.2023)
32. Державна служба статистики України // Офіційний веб-сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 29.09.2023)
33. World Tourism Organization UNWTO URL:<http://www2.unwto.org/> (дата звернення 29.09.2023)
34. World Travel & Tourism Council (WTTC) URL: <https://www.wttc.org/> (дата звернення 29.09.2023)
35. ISO – International Organization for Standardization [Electronic resource]. – Mode of access : URL: www.iso.org/ (дата звернення 29.09.2023)

36. UNWTO World Tourism Organization URL:Mode of access
:http://www.unwto.org/ (дата звернення 29.09.2023)