

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Формування комплексу маркетингового впливу підприємства на цільовий ринок»

Виконавець: Яременко Вікторія Дмитрівна

Керівник: к.е.н., доцент Ярмолук Олексій Ярославович

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Яременко Вікторії Дмитрівни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Формування комплексу маркетингового впливу підприємства на цільовий ринок» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг; аналіз маркетингової діяльності туристичної компанії «ЖЮЛЬ ВЕРН»; формування заходів щодо управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії «ЖУЛЬ ВЕРН»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: розподіл туристичних напрямків туристичної компанії «Жуль Верн»; сегментування кінцевого споживача; характер попиту на послуги туристичної компанії «Жуль Верн»; середня вартість за путівку туристичної компанії «Жуль Верн» у наявних напрямках; розподіл туристів туристичної компанії «Жуль Верн»; маркетингові комунікації, що використовує туристична компанія «Жуль Верн»; маркетингові комунікації, що використовує туристична компанія «Жуль Верн»; чи впливає імідж туристичного підприємства на вибір туристичної компанії для організації відпочинку за кордоном?; вплив реклами на споживачів туристичної компанії «Жуль Верн»; SWOT-аналіз туристичної компанії «Жуль Верн»; запропонована модель стратегічного управління конкурентоспроможністю туристичної компанії «Жуль Верн»; матриця Мак-Кінсі для туристичної компанії «Жуль Верн»; запропоновані інноваційні маркетингові інструменти просування послуг туристичної компанії «Жуль Верн» в Інтернеті на основі моделі PESO.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олексій ЯРМОЛЮК
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Вікторія ЯРЕМЕНКО
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Формування комплексу маркетингового впливу підприємства на цільовий ринок» становить 110 с., 26 рис., 17 табл., 57 літературних джерел.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЦІЛЬОВИЙ РИНОК, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ТУРИЗМ, МАРКЕТИНГОВИЙ ВПЛИВ

Об'єктом дослідження виступає туристична компанія «Жюль Верн» та дослідження її маркетингових можливостей впливу на цільовий ринок, а предметом – теоретико-методичні та практичні аспекти забезпечення формування маркетингового впливу туристичної компанії «Жюль Верн».

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування маркетингового впливу підприємства, а також вивчення його готовності щодо змін в його маркетинговій діяльності.

Методи дослідження: методи системно-структурного і порівняльного аналізу, метод структурно-логічного аналізу та економіко-статистичний метод; графічні та табличні методи; структуризація та систематизація інформації.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингового впливу туристичної компанії «Жюль Верн» в ринкових умовах.

Рекомендації щодо використаних результатів: запропоновані та обґрунтовані у роботі рекомендації щодо формування маркетингового впливу підприємства на цільовий ринок в сучасних умовах можуть використовуватись будь-яким туристичним підприємством України.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації дозволять вітчизняним підприємствам туристичної галузі вдосконалити свою маркетингову діяльність для посилення своєї позиції на ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ	
ПОСЛУГ.....	
	11
1.1. Основні поняття маркетингу послуг	11
1.2. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг	19
1.3. Сучасні підходи щодо формування маркетингового впливу підприємств туристичної сфери.....	30
Висновок до першого розділу.....	42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ЖЮЛЬ ВЕРН».....	
	43
2.1. Загальна характеристика досліджуваної компанії	43
2.2. Дослідження маркетингової діяльності туристичної компанії «Жуль Верн».....	50
2.3. Аналіз факторів маркетингового впливу туристичної компанії «Жюль Верн».....	59
Висновок до другого розділу.....	74
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	
ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ЖУЛЬ ВЕРН».....	
	75
3.1. Обґрунтування змін в управлінні маркетинговою діяльністю досліджуваної компанії	75
3.2. Вибір стратегічних напрямків розвитку туристичної компанії «Жуль Верн».....	82
3.3. Розробка заходів щодо управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії «Жуль Верн».....	88
Висновок до третього розділу.....	100
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні однією із найважливіших галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціально-культурних відносин і міжособистісних стосунків у глобальному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку внутрішнього туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру.

Проте, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації за умов світової пандемії, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції тощо, призводить до виникнення кризових явищ серед вітчизняних туристичних підприємств.

Сфера туристичних послуг є специфічним і складним об'єктом управління. Її комплексний та різноманітний характер унеможливають однозначну та категоричну оцінку її економічної ролі та значущості у світовій економіці, національному господарстві окремих країн та регіонів. Тому з методологічної точки зору в процесі підготовки реальних політичних рішень, стратегій та планів туристичного розвитку мають бути поставлені певні умови та обмеження.

Важливою є роль туризму як балансуючого фактору та компенсатора в процесі економічного розвитку, конкретно це реалізується шляхом: поліпшення галузевої структури національного господарства, покращення балансу зайнятості жіночої та чоловічої робочої сили, балансу доходів і витрат населення; активізації платіжного балансу країн і регіонів з переважним розвитком в'їзного туризму. Це досягається через перерозподіл національного доходу усередині країни та у міжнародному масштабі.

Попит на комплекс товарів і послуг, сформований туристичним рухом, сприяє їх виробництву. Тому туризм справляє певний вплив на розвиток у регіонах сфер економічної діяльності, що випускають предмети споживання. Завдяки збільшенню туристичних потоків значно підвищується попит на сувенірну продукцію, вироби місцевого промислу. Забезпечуючи додатковий дохід, продаж таких виробів водночас може слугувати рекламою туристичного регіону.

Розвиток туристичного бізнесу збільшує попит на продукцію сільського господарства регіону. Спорудження засобів туристичного розміщення позитивно впливає на розширення та модернізацію регіональної туристичної інфраструктури.

Розвиток туризму сприяє відродженню народних промислів, традицій і фольклору. Туризм сприяє притоку значних сум іноземної валюти. Розвинена сфера туризму забезпечує стабілізацію та збільшення надходжень валюти в країну та її регіони. Причому надходження іноземної валюти відбувається не тільки у вигляді оплати за туристичне обслуговування, але і як обмін валюти на повсякденні потреби туристів. Загальнодержавне і регіональне значення туризму полягає в здатності приносити великі надходження доходів до держбюджету та регіональних бюджетів через податки. Чим більші доходи туристичних організацій і підприємств, тим більші надходження до цих бюджетів.

Сьогодні в ситуації, яка склалася значний інтерес як для вітчизняних науковців, так і для представників туристичної галузі становить сучасна маркетингова концепція управління туристичним підприємством, сучасні прогресивні методи та форми маркетингового стимулювання ринкового попиту на туристичні послуги, а також новітні підходи до формування конкурентної позиції туристичного підприємства. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингу – складний і динамічний процес, що характеризується широким застосуванням

різноманітних маркетингових засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху туристичної компанії на ринку стає її спроможність оптимально організовувати взаємодію всіх елементів даної системи, сформуванню комплекс маркетингового впливу підприємства на цільовий ринок.

На сьогоднішній день рекламна діяльність підприємств є одним із актуальних питань суспільства, адже активізація ринкових процесів обумовлює необхідність більшості підприємств пристосовуватися до змін економічного середовища. Реклама виступає одним з напрямків вирішення даної проблеми. Особливо гостро вона стоїть перед підприємствами сфери туристичного бізнесу. Це пов'язано з кількома причинами: по-перше, туризм є галуззю, яка перспективна для української економіки; по-друге, для того, щоб успішно розвиватися туристичні підприємства повинні використовувати інформаційні технології, що сприятимуть зростанню поінформованості споживачів. Якщо враховувати туристичний потенціал України, то доцільно зауважити, що більшість споживачів туристичного продукту не подорожують рідним краєм не тому, що їм це не подобається, а лише тому, що у них бракує інформації про всі туристичні принади. У цьому випадку реклама може стати життєво необхідним інструментом в успішній діяльності туристичних підприємств.

Рекламна діяльність туристичними підприємствами використовується не в повній мірі. В основному до реклами вдаються великі підприємства і то їх рекламні кампанії хаотичні, де практично використовуються одні види реклами.

Реклама та різні підходи до формування рекламної стратегії, як форми маркетингового впливу на цільовий ринок розглядалися багатьма українськими та зарубіжними вченими, зокрема: Ансофф І., Армстронг Г., Бернет Д., Бейкер Дж., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Лук'янець Т.І., О'Шонессі Дж., Ривс Р., Ромат Є.В., Россітер Р., Уеллса У та інші. В галузі туризму працювали такі відомі вчені як Д. Флетчер, В. Чужиков, І. Школа, Л. Шульгіна, В. Цибух.

Проте, питання рекламної діяльності туристичних підприємств та питання формування комплексу маркетингового впливу на цільовий сегмент недостатньо досліджено, саме тому вищевикладене обумовлює вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування маркетингового впливу підприємства, а також вивчення його готовності щодо змін в його маркетинговій діяльності.

Для досягнення цієї мети в процесі написання роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- вивчити основні поняття маркетингу послуг;
- визначити особливості управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг;
- охарактеризувати сучасні підходи щодо формування маркетингового впливу підприємств туристичної сфери;
- надати загальну характеристику досліджуваної компанії;
- дослідити маркетингову діяльність туристичної компанії «Жюль Верн»;
- провести аналіз факторів маркетингового впливу туристичної компанії «Жюль Верн»;
- обґрунтувати зміни в управлінні маркетинговою діяльністю досліджуваної компанії;
- вибрати стратегічні напрямки розвитку туристичної компанії «Жюль Верн»;
- розробити заходи щодо управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії «Жюль Верн».

Об'єктом дослідження виступає туристична компанія «Жюль Верн» та дослідження її маркетингових можливостей впливу на цільовий ринок.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти забезпечення формування маркетингового впливу туристичної компанії «Жюль Верн».

Методи дослідження: у роботі використані методи системно-структурного і порівняльного аналізу, метод структурно-логічного аналізу та економіко-статистичний метод; графічні та табличні методи; структуризація та систематизація інформації.

Теоретичною базою проведення дослідження є праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених з питань формування та управління маркетинговою діяльністю підприємств в ринкових умовах. Джерелами інформації є нормативні матеріали законодавчої та виконавчої влади; дані Державного комітету статистики України; інформація про діяльність досліджуваного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингового впливу туристичної компанії «Жюль Верн» в ринкових умовах.

Практичне значення отриманих результатів. Обґрунтовані у роботі результати та висновки формують наукову та практичну основу для вирішення проблем формування комплексу маркетингового впливу підприємства на цільовий ринок. Запропоновані та обґрунтовані у роботі рекомендації для формування заходів щодо управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії «Жуль Верн» в сучасних умовах можуть бути використані будь-яким туристичним підприємством України. Отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації дозволять вітчизняним підприємствам туристичної галузі вдосконалити свою маркетингову діяльність та посилити свій вплив на цільовий ринок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Основні поняття маркетингу послуг

Сьогодні маркетинг – це широка галузь знань і передова розвинена сфера професійної діяльності. У ринковій економіці немає місця, де б не було місця для маркетингових інструментів і прийомів. В результаті він почав розвивати незалежну галузь у науці загального маркетингу, з метою навчитися чомусь унікальному для комерційного використання в різних галузях економіки. Одним з найбільш передових напрямків теорії маркетингу є маркетинг послуг.

Це природне середовище, враховуючи роль сервісу в сучасній глобальній економіці. У розвинених країнах підприємства які орієнтовані на маркетинг вже давно є провідними роботодавцями, платниками податків та економістами. Україна значно відстає від розвинутих країн за рівнем розвитку сфери послуг, але ця сфера навіть за нинішньої ситуації, показує гарні результати, що свідчить про потенціал позитивного розвитку.

Для визначення деяких аспектів маркетингу послуг важливо проаналізувати основні характеристики послуги як теми дослідження в цій галузі. Цей огляд слід розпочати з визначення основного типу послуги.

Крім загальної поширеності та науковості теорії, поняття догляду є дуже складним. На сьогоднішній день у науці існувало два різних тлумачення цього поняття. Перший метод добре ілюструє Ф. Котлер, який описує послуги як предмети, продані для отримання матеріальної вигоди, прибутку чи задоволення. Другий метод заснований на безперервних «виробничих послугах». Відповідно до цього прикладу, відмінність між продуктами та послугами не є чіткою [6]. Усе добро можна поєднувати з продуктом чи послугою лише з точки зору наявних властивостей (рис. 1.1).

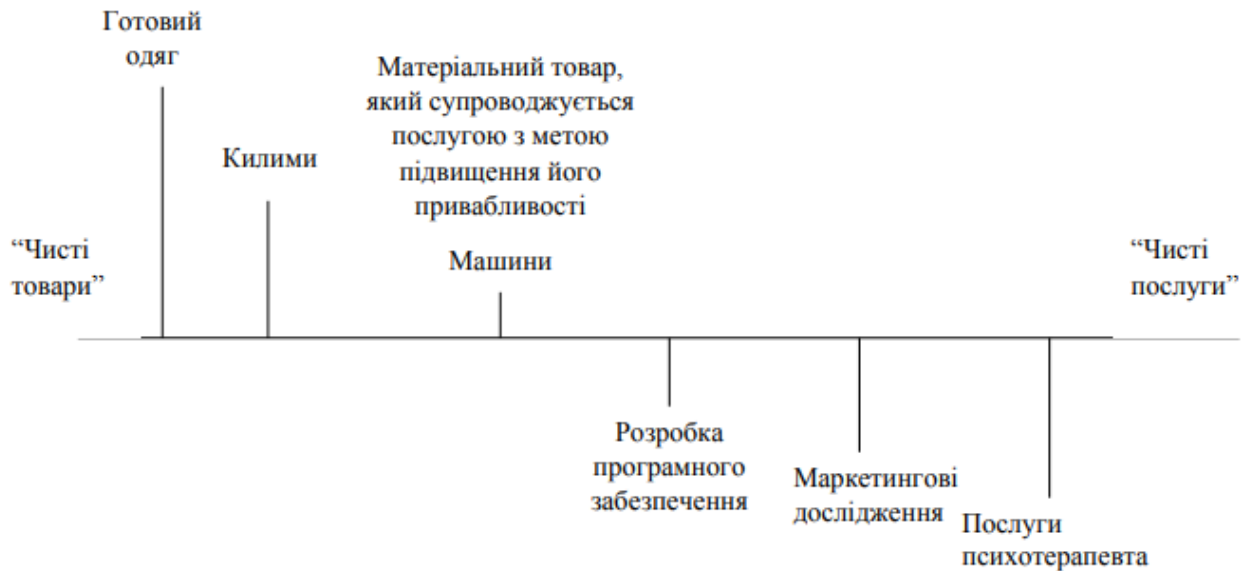


Рис. 1.1. Множинність понять «товар-послуга» [14]

На рис. 1.1 показано безперервність існуючих товарів і послуг. Позиція кожного товару в рядку залежить від відсотка видимих і невидимих елементів. Ліва сторона шкали («чистий продукт») — це товар, схожий на готову продукцію, оскільки покупка сумки чи жувальної гумки зазвичай не передбачає потреби в послугах. При покупці кондиціонера може виникнути послуга, наприклад, якщо замовник вимагає, щоб фахівець розмістив його в будинку або потребує навчання, герметизації, тощо. Частина сфери послуг збільшується при придбанні обладнання або технологічного обладнання, оскільки ці вироби часто потребують спеціального монтажу та подальшого обслуговування.

Послуга це виробничий процес, маркетинг і споживання мають свої особливості порівняно з товарною сферою. В ідеалі маркетинг послуги має свої особливості. Дослідженням з цих питань була присвячена робота багатьох науковців, однак, узагальнюючи результати дослідження, вони наголошують на ключових факторах, які слід враховувати при прийнятті маркетингових рішень. послуги (рис. 1.2).

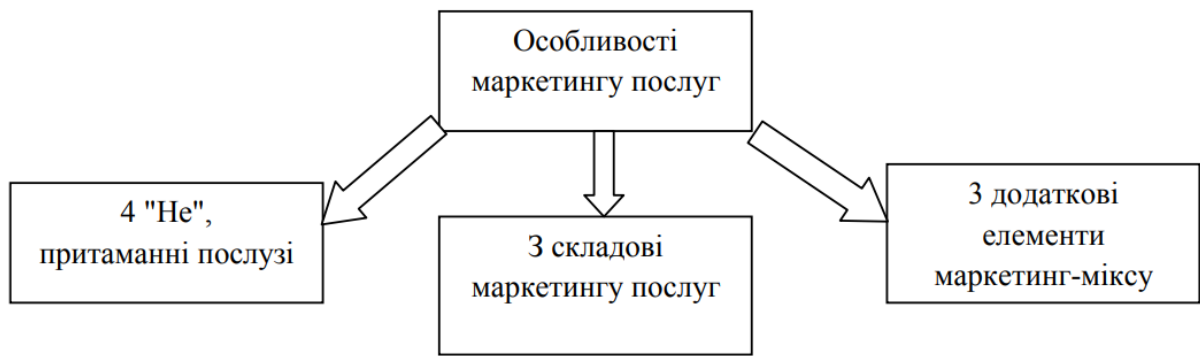


Рис. 1.2. Особливості маркетингу послуг [33]

Після вивчення ядра підрозділу «послуга» корисно визначити характеристики послуги по відношенню до фізичного товару. Принципові відмінності між послугами та продуктами вчені відзначають так (рис. 1.3):

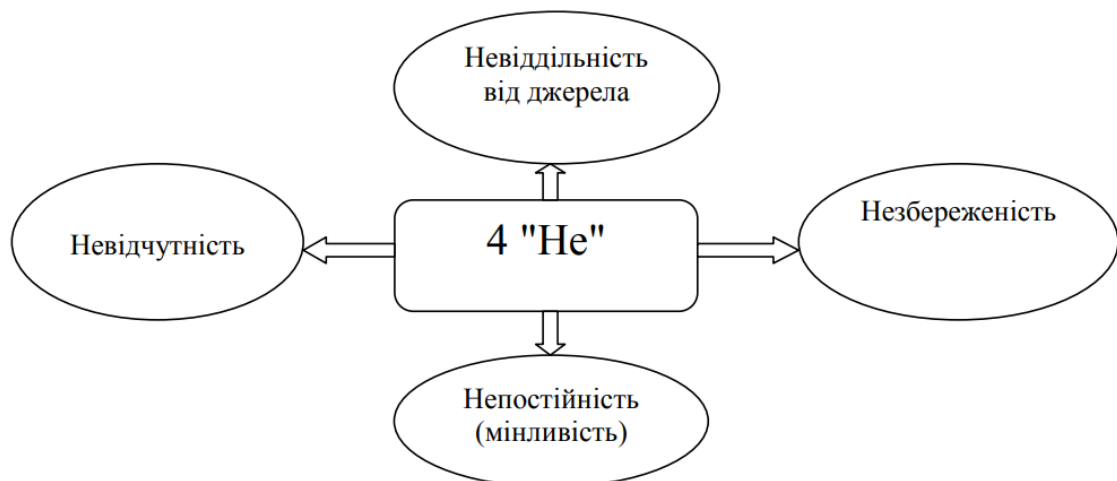


Рис. 1.3. Особливості послуг [33]

1. Невідчутність – послугу неможливо відобразити, протестувати, відчутти до моменту безпосередньої покупки;
2. Нерозривність виробництва і споживання: у сфері послуг виробництво та використання послуг відбувається в інтегрованій системі, одночасно;
3. Мінливість в якості послуги полягає в тому, що якість послуги може сильно відрізнятись залежно від багатьох особистих аспектів і цілей;
4. Про неможливість зберігання свідчить той факт, що послуги не можна виробляти передчасно, використовувати за потребою чи можливістю [14].

Як було показано вище, сучасний ринок послуг характеризується

вражаючою кількістю людей і включає значний спектр послуг, зокрема Світова організація торгівлі пропонує понад 600 видів послуг [33]. Фактично, різні види послуг підкреслюють важливість планування послуг. На сьогоднішній день розроблено різні методи редагування, які відрізняються критеріями редагування, рівнем даних та призначенням. Список популярних сервісів побудований на основі двох критеріїв: рівня чутливості сервісу та цільового об'єкта (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основна класифікація послуг [33]

Основні види послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телевізійне вішання, інформаційні послуги, театри, музеї
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги

Класифікація послуг і теоретичний зміст науки мають значні відчутні наслідки, оскільки різні види послуг вимагають різних способів управління ними. Поділ послуг на категорії та типи полегшує вибір правильних маркетингових інструментів для кожного типу послуг.

Одним із основних видів маркетингу є маркетинг-мікс, що являє собою перелік контрольованих і ринкових продажів, набір, за допомогою якого підприємство досягає очікуваних результатів на цільовому ринку [6]. Зосереджуючись на деталях сфери послуг, американський вчений М. Д. Бітнер переосмислив традиційний маркетинговий комплекс «4Р» і переніс його в цей простір. Він інтегрував у новий маркетинговий комплекс такі компоненти: «товар»; «ціна»; «розташування»; «просування»; «процес»; «матеріальні свідоцтва»; «люди» [33]. Інший американський вчений, К. Лавлок, розширює маркетинговий комплекс М. Д. Бітнера, щоб додати «продуктивність» та «якість» [22]. Спочатку наукова спільнота скептично ставилася до нових розробок, але з часом підхід Лавлока став основою сучасного маркетингу послуг.

Отже, наявність окремих секторів послуг та трьох типів ринків у сфері послуг потребує додаткових компонентів у комплексі маркетингу. Якщо в товарному комплексі є чотири частини, то для послуг є більше деталей, і система називається «7 Р» (рис. 1.4).

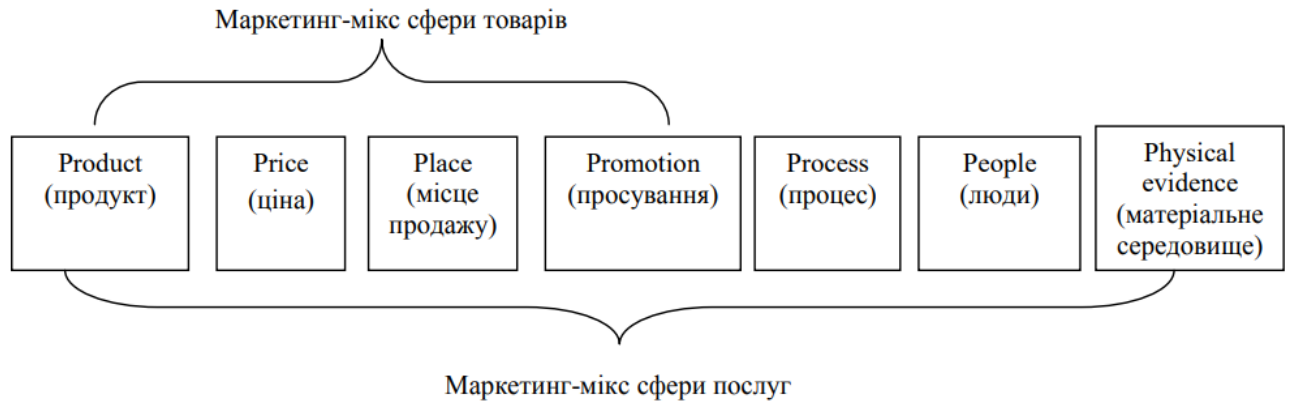


Рис. 1.4. Маркетинг-мікс сфери послуг [33]

Хоча «4Р» зазвичай присутній у продуктах і послугах, ядро цих компонентів маркетингового комплексу дуже відрізняється в продуктах і послугах, і ці відмінності набагато більші, ніж у менших елементах послуг.

Продуктова політика в секторі послуг загалом містить ті ж компоненти та контрольні точки, що й на товарних ринках, але деякі сфери реалізації можуть суттєво відрізнятися. Зокрема, дослідники виділили такі основні відмінності в товарній політиці порівняно з комерційним маркетингом:

1. Процес розробки нових послуг є дешевшим, легким і швидким порівняно з продуктами;
2. Завдяки вищим параметрам корекції термін служби довший за життєвий цикл продукту;
3. Здатність розробити дуже гнучку політику відбору послуг.

Цінова політика, що застосовується у сфері послуг, за галузевими принципами, реалізацією алгоритмів, стратегічних методів і прийомів мало відрізняється від цінової політики на товарному ринку, однак є пріоритети щодо збуту, зокрема:

1. Через труднощі в оцінці якості послуги безпосередньо перед

доставкою, вартість може бути показником якості обслуговування для користувача;

2. Ціна може бути використана як засіб скорочення часу попиту;
3. Почуття споживчої цінності може бути основною причиною фрагментації ринку послуг [14].

Політика просування заснована на алгоритмі, подібному до виробничої сфери, працює за тими ж методами, але суттєво відрізняється від основних видів використання персональних пристроїв та акценту на прихильності клієнта. Серед елементів комунікаційної політики сервісних компаній можна виділити наступні:

1. Основна роль особистого спілкування (у двох випадках: поради друзям або наставникам та інформування персоналу);
2. Внутрішня комунікація відіграла важливу роль у просуванні, навчанні та розвитку лояльності персоналу до постачальника послуг;
3. Важливість створення корпоративного іміджу, який буде корпоративним іміджем в очах споживачів [31].

Політика надання послуг характеризується відсутністю уніфікації для всіх видів послуг, що обумовлено значними відмінностями в реалізації цієї політики між різними видами послуг. Виходячи з цього, деякі вчені схильні диференціювати себе у сфері обслуговування, а не в «політиці розподілу», яка включає сектор надання послуг та бізнес-сферу сфери обслуговування [33]. Однак цінність зони обслуговування значною мірою залежить від того, чи можна відрізнити послугу від її виробничої зони та від рівня її продукції (послуги по суті є мобільними, нероздільними та розділеними на виробничу зону). Виходячи з вищесказаного, ми можемо побачити такі характеристики політики розповсюдження в зоні обслуговування:

1. Ключова роль середовища невіддільна від виробничого середовища;
2. Основний спосіб продажу послуг – прямий продаж.

Системи, процеси та послідовності, які надають системні послуги. Важливість системи надання послуг впливає з природи послуги, оскільки

виробництво та використання послуг завжди відбуваються одночасно. Слід зазначити, що проектування та управління системою надання послуг залежить від маркетингової концепції організації та може використовувати різні підходи. Зокрема, залежно від рівня управління послуги поділяються на стандартні та персональні. Стандартизація забезпечує суворе управління системою технологій надання послуг для досягнення ефективності та якості. Приватна передбачає спосіб надання послуг для задоволення унікальних потреб кожного клієнта. З іншого боку, на сутність цього елементу маркетингу-мікс впливає те, наскільки клієнти залучені до процесу надання послуг.

Фізичні особи – включаються всі особи, які прямо чи опосередковано беруть участь у процесі надання послуги. Ця функція включає:

- працівники підприємства;
- сторонні працівники;
- фізичні особи;
- споживачі та люди, які впливають на рішення про покупку.

Найважливішою частиною процесу надання послуг є співробітники компанії, оскільки користувачам дуже важливі критерії сертифікації співробітників, такі як етикет, успіх, навички тощо. Варто зазначити, що споживачі пильну увагу приділяють поведінці всіх співробітників компанії, від охоронців до прибиральниць і до генерального секретаря. У деяких сферах роль співробітників настільки важлива, що користувач безпосередньо контактує з компанією і постачальником послуг. Така ситуація створює ризик для організації, оскільки у разі звільнення працівник може «забрати» його та спонсорів.

Матеріальні свідоцтва – середовище, в якому надаються послуги. Ця символ складова включає наступне:

- основні переваги;
- додаткові ресурси;
- нерухомість;
- додаткові подарунки;

– інші показники.

Основною функцією цього сегмента торгового комплексу є розширення сервісу, оскільки клієнти оцінюють якість послуг виходячи з поточного середовища під час обслуговування. Важливо відзначити, що на перший погляд другий тип цього типу компонентів може істотно вплинути на ринковий успіх сервісної організації.

Як частина маркетингового комплексу, продукт і якість мають на меті забезпечити все краще обслуговування клієнтів. Визначення продукту є показником того, наскільки добре використані ресурси перетворюються на цінні результати для користувача. Якість демонструє, наскільки надана послуга відповідає очікуванням і потребам користувача. При управлінні цими показниками слід мати на увазі, що прагнення підвищити продуктивність може призвести до зниження якості послуги, з іншого боку, підвищення якості послуги моніторингу може призвести до непотрібного збільшення витрат і, отже скорочення продуктивності.

Слід зазначити, що сутність, структура та значення кожного компонента маркетингу сильно відрізняються для різних видів послуг. Враховуючи широкий спектр послуг, створити глобальні правила планування, ведення та розробки маркетингових кампаній для забезпечення високого рівня конкуренції в організації обслуговування практично неможливо. З іншого боку, ситуація вимагає застосування творчих здібностей маркетологів у професійній операційній системі, створюючи таким чином атмосферу розвитку та зростання. Знайти баланс між цими двома показниками є ключем до успіху сервісної компанії.

Аналіз дозволяє приймати широкий спектр рішень: розвиток сфери послуг підвищує значення маркетингових послуг, таких як наука та діяльність; наявність суттєвих відмінностей між товарами та послугами товарів, що вимагають застосування різних методів управління маркетинговою діяльністю в цих сферах; складність маркетингових послуг змінюється в залежності від складності реалізації товару за кількістю і якістю; через значні відмінності між

різними видами послуг виникає потреба суттєво впорядкувати маркетингові стратегії кожного виду послуг.

1.2. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг

Вивчення поняття «конкурентоспроможність підприємства» передбачає з'ясування значення «конкуренція», оскільки вона тісно пов'язана етимологічно та логічно з конкурентоспроможністю про яку можна говорити лише за наявності конкуренції між виробниками, постачальниками тощо [37].

Ці ідеї є одним із найважливіших аспектів ринкового порядку, оскільки вони не можуть мати ринкові відносини без конкуренції. З огляду на це, ми пропонуємо розглянути суть конкуренції та її зв'язок із поняттям конкурентоспроможність підприємства (рис. 1.5).

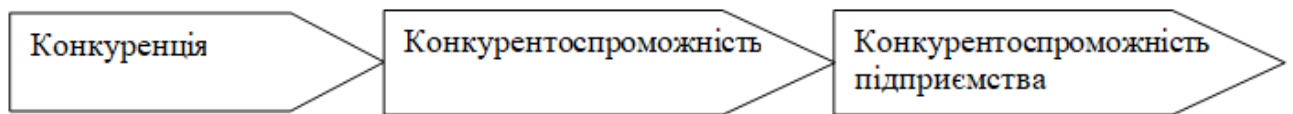


Рис. 1.5. Взаємозв'язок понять «конкуренція», «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства» [37]

Поняття ділової конкуренції впливає з тверезого відчуття конкуренції, що відбивається в процесі конкуруючих відносин [43].

Становлення і розвиток суспільства супроводжується створенням конкуруючих об'єктів, одна з головних причин його постійного руху. Конкуренція змушує економічні організації не тільки розвиватися, а й постійно вдосконалюватися, знижувати витрати виробництва, підвищувати якість продукції (послуг), що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність [46].

Конкуренція як подія має дуже довгу історію. В економіці немає точної інформації про те, хто і коли винайшов термін «конкуренція» в науковому

циклі. Дж. Стіглер стверджує: «конкуренція проникла в економічну теорію повсякденної мови, і протягом тривалого часу цей термін просто означає незалежну конкуренцію між двома чи більше людьми» [28].

У роботах економістів існує ряд теорій, які визначають слово «конкуренція». Деякі вчені розглядають конкуренцію як боротьбу між правовою та фізичною ідеологією. Основи вільної конкуренції були закладені представниками старої економіки. Як невід’ємна частина ринкового порядку конкуренція реалізується через відчуття попиту, пропозиції та вартості.

А. Сміт був першим, хто розробив на ринку політику «невидимої руки», за якої компанії, що виробляють слабкі, непотрібні продукти, витісняються з ринку безпосередньо через поточний конфлікт між компаніями. Вчений розглядав конкуренцію як боротьбу між індивідуальними виробниками та споживачами за комерційні та високоприбуткові покупки [24].

Закон України «Про захист економічної конкуренції» визначає конкуренцію як «конкуренцію між підприємствами з метою отримання переваги над іншими суб’єктами, тож усі учасники ринку мають право вибору, а окремі суб’єкти не можуть визначати ринкову ситуацію...»[36].

У своїх працях І.Ансофф зазначає: «...конкуренція розглядається не просто як боротьба, а як золота середина та ринкові відносини, які створюють кращі маркетингові можливості, задовольняють поточні потреби споживачів та максимізують прибуток» [4].

Конкуренція є багатогранною теоретичною цінністю, що визначає різноманітність її характеристик. Для кращого розуміння сутності конкуренції пропонуємо розглянути ключові інтерпретації цього поняття, якими користуються вчені в (табл. 1.2).

Аналіз визначень конкуренції показує, що всі вони зосереджені на таких ознаках, як єдність влади, примус, конкурентні принципи та монополія, відносини та нові процеси. Звідси випливає, що конкуренція між суб’єктами господарювання – це низка міцних, переважно економічних взаємовідносин, заснованих на ринковій кон’юнктурі, сильна споживча конкуренція, заснована

на безперервних вигодах виробників, заснованих на конкретних перевагах їх продукції (послуг) [36].

Таблиця 1.2

Визначення поняття «конкуренція» у науковій літературі

Автор	Визначення поняття
П.Хейне	«...прагнення організації повною мірою задовольнити критерії доступу до рідкісних благ...»
Ф.Найт	«...ситуація на ринку за якої існує багато конкуруючих одиниць й вони характеризуються незалежністю діяльності...»
М.Портер	«...динамічний процес, який визначається швидким розвитком та мінливістю через появу нових товарів, нових форм та напрямів маркетингу, нових виробничих та технологічних процесів, а також нових ринків чи їх сегментів...»
А.Ю.Юданов	«...боротьба між фірмами за платоспроможний попит споживачів, що характеризується обмеженістю...»
К.Р. Макконел, С.Л. Брю	«...вільний вихід, функціонування на ринку, та вихід з нього значної кількості незалежних покупців і продавців...»
А. Сміт	«...суперництво між діючими на ринку продавцями та покупцями за вигідніші умови продажу і купівлі відповідно...»
Є. Шелудько	«суперництво між господарюючими одиницями, які мають інтерес у досягненні однакової мети за умови обмеженості ресурсів»
Р. Фатхутдінов	«процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для досягнення перемоги або інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах»
Н. Перцовський	«Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення потреб покупців і отримання максимального прибутку»

Таке визначення поняття «конкуренція» чітко вказує на те, що на першому етапі розвитку конкуренції на ринку має бути достатня кількість продавців і покупців. Сам ринок економічно є місцем купівлі та продажу даного товару (послуги) у конкурентному середовищі відповідно до основних законів і нормативних актів. Структура ринку представлена як досконала і недосконала. Вся ринкова модель базується на тому, що торговельні угоди укладаються за рахунок учасників, які в свою чергу керуються всіма існуючими економічними принципами.

В даний час існує два основних види конкуренції - цінова конкуренція та не цінова конкуренція [37].

Цінова конкуренція означає, що виробники намагаються отримати додаткові вигоди, знижуючи витрати виробництва та ціни на продукцію, не змінюючи оцінки якості. Сама цінова конкуренція має три способи регулювання ринкових цін: керівництво продуктом, контракт і змова для формування сегмента ринку.

У нинішній ситуації цінова конкуренція обмежена через продовження зростання цін на товари. При цьому на світовому ринку спостерігається різке падіння товарів за рахунок використання результатів науково-технічного прогресу, що призводить до зниження собівартості продукції. А нижчі ціни часто економічно шкідливі для виробників. Їм ще вигідніше встановлювати ціну, змінюючи купівельні характеристики товару. А цього можна досягти лише шляхом застосування результатів науково-технічного прогресу та його необмеженого впливу на власність споживача.

У цьому відношенні у свідомості світової економіки виникла інша форма конкуренції, а результативність – не цінова. Не цінова конкуренція може мати місце в ряді областей: якість науки і техніки, якість та інноваційність продуктів або послуг, створення альтернатив, післяпродажне обслуговування, реклама.

Кожен процес в економіці впливає на зростання і розширення широкого кола потреб не тільки для посилення конкуренції, а й для створення здатності створювати конкурентоспроможні потреби з метою підвищення конкурентоспроможності.

Конкуренція є ключовим інструментом організації, без якого неможливо існувати та ефективно функціонувати в ринковій економіці.

На думку М. Портера, «жодна країна, жодна компанія не можуть ігнорувати потребу в конкуренції. Вони повинні намагатися зрозуміти і мати конкурентні навички» [37].

Нині сфера послуг охоплює всі галузі економіки. Існуючі глобальні тенденції відображають швидке зростання надання послуг і поступове управління використанням послуг у порівнянні з використанням продуктів, які потребують особливої уваги до цієї функції.

Проблема ділової конкуренції у сфері послуг є дуже важливою і безпосередньо пов'язана з розробкою ефективної системи управління конкурентоспроможністю бізнесу.

Питання визначення, структури, функціональності та інструментів системи управління конкурентоспроможністю бізнесу досі залишається

предметом дискусій. В економічній літературі немає одностайної думки щодо сутності корпоративного управління. Аналіз літератури показує, що до різних питань, пов'язаних із проблемою, автори підходять по-різному.

Теорію управління соціально-економічними системами можна вважати конкурентоспроможною системою корпоративного управління на основі внутрішнього та зовнішнього середовища. Система управління дозволяє визначити головну спрямованість посилення конкуренції, зосередилася на аналізі інструментів економічної системи: розробці та впровадженні методів перевірки конкурентоспроможності підприємств, запровадженні маркетингу через візуальну розробку продукту, створенні конкурентних переваг шляхом розробки нових систем і моделей бізнес-процесів. В свою чергу, М. Мескон, Ф. Хедоурі зосереджені на розробці підходу до управління конкурентним ринком на основі порівняльного аналізу [36].

Розробка конкурентоспроможної системи менеджменту складається з таких кроків: оцінка результатів бізнесу та задоволеність зацікавлених сторін; перегляд діяльності бізнесу, який потребує покращення; порівняння з фіксованими корпоративними процесами; визнання найкращої ролі партнерів у їхній діяльності та пристосування до їхніх ділових обов'язків [22].

Л. Артеменко розглядає організаційно-економічний підхід до ведення підприємницької конкуренції як сукупність складових, партнерства, що визначає здатність задовольняти потреби конкурентного ринку, потреби споживачів, на відміну від інших виробників, що працюють на подібних ринках [5].

Системно розглядаються інструкції щодо вдосконалення організаційно-економічної структури ведення підприємницької конкуренції, розроблені В. Антоновим, методи підвищення корпоративної та економічної згуртованості з метою підвищення конкурентоспроможності бізнесу, засновані на сучасних стандартах ISO та системах контролю якості, на основі розробки та середовища інтегрованої системи менеджменту охорони навколишнього середовища, безпеки та гігієни праці.

Існує думка розглядати управління бізнес-конкуренцією як процес, а

систему управління конкуренцією – як спосіб забезпечення процесу. Ключовими елементами системи управління конкурентоспроможністю бізнесу є специфічні принципи управління конкуренцією, стратегічне планування та просування, конкурентоспроможність, чіткі стратегії уряду.

Ефективне управління бізнес-конкуренцією неможливе без урахування сфери діяльності. При цьому враховується проблема управління бізнес-конкуренцією у сфері послуг. Послуга – економічний прояв, що є результатом роботи, яка створює споживчу цінність, виражена для задоволення відповідних індивідуальних потреб, визначених через важливий крок у продукті або через саму роботу [4].

Ринок послуг – це форма ринкових товарів з характеристиками ринкової економіки, яка передає специфічні знання, особливо в управлінні компаніями сфери послуг.

Основні маркетингові особливості послуг [33]:

- висока динаміка ринку;
- географічне поширення;
- висока ринкова капіталізація;
- високий рівень чутливості до зміни кон'юнктури ринку;
- специфічна організація продукту обслуговування;
- певні організаційні характеристики системи надання послуг;
- великий вибір послуг;
- невизначеність щодо результатів службової діяльності.

Конкурентоспроможність підприємств – це цілісна складова, що відображає відмінності в розвитку даної компанії, від розвитку компаній-конкурентів до задоволення продуктом потреб людини та високого виконання бізнес-функцій. Конкурентоспроможність підприємств характеризується здатністю адаптуватися до ринкової конкуренції [36].

Однією з найважливіших ознак конкуренції є її здатність впливати, тобто її можна і потрібно контролювати. Конкурентне управління у сфері послуг — це управління конкурентними перевагами на ринку, що веде до кращого позиціонування конкурентів та стабільного ділового становища за рахунок

отримання достатнього прибутку для того, щоб вони могли розвиватися [7].

Конкурентна перевага – це краща оцінка кількості розглянутих ключових показників конкурентоспроможності бізнесу порівняно з аналогічними показниками основних конкурентів [14].

Підвищення конкурентоспроможності підприємств не може бути випадковим, потрібна хороша система конкуренції. Конкурентне управління має зосередитися на стратегічному, впровадженому підході до управління. Програма організаційно-економічного управління – це процес досягнення цілей конкурентоспроможного державного управління та очікуваних результатів. Без створення та розвитку цього інструменту підприємство, що працює в сучасному ринковому середовищі, не досягне бажаних результатів.

Конкурентоспроможну систему управління можна визначити як сукупність ресурсів, стратегій, інструментів, інструментів та показників, необхідних для ринкових процесів, які використовуються органами управління всіх рівнів для досягнення цілей економічного розвитку економічної системи.

Ми вважаємо, що система управління є основною складовою бізнесу. На наш погляд, система організації конкурентоспроможності включає такі структурні елементи (табл. 1.3).

Ділову конкуренцію потрібно вирішувати не тільки в короткостроковій перспективі, але й у довгостроковій перспективі. Метою менеджменту є ефективна, стратегічна та тактична конкуренція. Щодо підприємницької діяльності, то слід зазначити, що на операційному рівні конкуренція забезпечується конкурентоспроможністю наданих послуг, фінансово-діловими, умовами ведення бізнесу, стратегічними, інвестиційними.

Основа конкурентоспроможної системи корпоративного управління через розвиток бізнесу та економіки є основою для вирішення проблем конкуренції. Впливаючи на такі речі, компанія може контролювати рівень конкуренції, одночасно покращуючи свої конкурентні позиції на ринку. Причиною конкуренції є конкретна причина, існування якої є необхідним і достатнім для зміни одного або кількох підходів до конкуренції. Під впливом чинників змінюється принцип змагальності.

Таблиця 1.3

Елементи механізму управління конкурентоспроможністю
підприємства сфери послуг

Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства				
Цілі: оперативна, тактична, стратегічна, конкуренто- спроможність	Фактори управління (зовнішні і внутрішні)	Організаційна структура управління	Ресурси (трудові, матеріально-технічні, фінансові, соціальні, інституційні тощо)	Методи впливу(напрями, інструментарій)

Критерії – виконується тестовий елемент. Центральне місце в перспективі системи займає здатність відокремлювати об'єкти за природою та внутрішніми ресурсами.

Зовнішні – соціально-економічні зв'язки з організацією, що дозволяє підприємству надавати клієнтам більш привабливі послуги.

Зовнішні фактори вказують на умови, до яких компанія повинна адаптуватися. Зовнішні фактори класифікуються за ступенем впливу на мегарівень (світова економіка), макрорівень (країна), мезорівень (місто та регіон) та мікрорівень (рівень бізнесу).

Внутрішня – здатність підприємства забезпечувати свою конкурентоспроможність визначає ефективність процесу у подоланні викликів, загроз, можливостей і зовнішнього середовища [14].

Задовільне управління конкуренцією вимагає розвитку організаційної структури в бізнесі, який проводить маркетингову діяльність. Структура організації маркетингової діяльності – сукупність служб, відділів, відділів, у тому числі працівників, які займаються такою діяльністю. Корпоративні маркетингові структури залежать від наявних у компанії ресурсів, конкретного продукту та ринку та структури управління, що склалася. Основними видами організації збутового обслуговування є робота, товар, ринок, товарно-ринкова, організація збутового обслуговування.

Система управління діловою конкуренцією включає переконливі методи. Загалом, метод – це метод досягнення будь-якої мети, вирішення проблеми; сукупність методів чи заходів для практичного розвитку та теоретичних фактів [14]. Метод управління – метод впливу на суб'єкт у заданому елементі

управління, де досягаються цілі, вирішуються завдання.

Визначення сфер управління конкуренцією є центральним у системі управління конкурентним бізнесом у сфері послуг. Керівні принципи можуть бути встановлені на основі цілей конкурентної конкуренції та питань внутрішньої конкуренції. Слід зазначити, що підприємство активно працює у сфері послуг, тому контрольований вплив конкуруючих факторів має здійснюватися відповідно до концепції комплексу маркетингу («7P») [33].

Розробка конкурентоспроможної системи управління має базуватися на комплексі стратегічних принципів, цілеорієнтованості, конкретних завданнях, інформаційному забезпеченні, використанні сучасних технологій та інструментів, комплексній оцінці матеріалів. Центральними елементами конкурентоспроможної системи управління є принципи інноваційності, співпраці, творчості та співпраці.

Після створення нормативної бази важливо розробити модель, яка враховує особливості та позицію бізнесу на ринку. Вирішення проблеми необхідно вирішувати системно і ґрунтовно.

Організаційна структура системи визначає обране середовище та зміст компонентів системи, що обумовлено характером управлінських відносин. Добре продумана послідовність комунікацій відповідно до програмних цілей і структури прийняття рішень визначає систему організаційного управління [30].

Економічний елемент базується на звіті, описує елементи, які беруть участь у послідовності, організація – представляє частину роботи, описує, як елементи системи. Істотними елементами всієї організаційно-господарської координації є суб'єкт, організаційні види їх відносин, адміністративні ресурси, економічні методи, результати управління, відомості про адміністративний статус.

Ефективність системи управління конкурентоспроможністю бізнесу вимагає задоволення специфічних бізнес-потреб сфери послуг, організаційної та бізнес-моделі, форм і механізмів оцінки ефективності управлінських рішень. Доступ до конкурентної системи управління сервісними компаніями

представлений різними джерелами, потребами клієнтів, правилами робочої зони. Робота полягає в посиленні конкуренції, тому вихід дає конкурентну перевагу або перевагу над конкурентами в економічному, технічному, організаційному та комерційному секторах. Результати можна виміряти за такими показниками, як збільшення прибутку, продажі, частка ринку, лояльність клієнтів, задоволеність клієнтів, якість послуг.

Технологія управління діловою конкуренцією – це логічна послідовність управлінських рішень і дій. За допомогою цієї технології компанія може створити найкращу передбачуваність змін, змінити вибір поточних операційних стратегій та регулювати конкуренцію шляхом вирішення практичних завдань (табл. 1.4).

Наведена технологія конкурентоспроможності у сфері послуг була розроблена та апробована з метою успішного впровадження організаційно-економічної системи управління, яка дає змогу створити довгострокову та стійку конкурентну перевагу за допомогою різноманітних методів та інструментів.

Технологія дає змогу визначити цільові напрями діяльності компанії, рівень конкуренції на даному ринку послуг регіону, проаналізувати внутрішні та зовнішні ефекти ділової конкуренції, визначити найважливіші напрями конкуренції та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Розробка та вдосконалення організаційних та економічних стратегій для вирішення питання конкурентоспроможності бізнесу є важливим аспектом управління діловою конкуренцією в сфері послуг, що веде до забезпечення та максимізації конкурентних переваг.

Виходячи з вищесказаного, можуть бути прийняті такі рішення: ринок послуг – це тип ринку товарів з унікальними характеристиками, результатом якого є індивідуальне управління підприємствами сфери послуг; одним із найважливіших аспектів конкуренції є переконливість, тобто її можна і потрібно контролювати; регулювання конкурентоспроможності сервісних компаній – управління їх конкурентними перевагами в ринкових умовах;

посилення ділової конкуренції досягається за рахунок систем управління.

Таблиця 1.4

Технологія управління конкурентоспроможністю
підприємств сфери послуг [33]

Етапи	Заходи
1. Стратегічний аналіз ситуації на ринку послуг	Аналіз зовнішнього середовища. Аналіз внутрішнього середовища. Аналіз специфічних факторів ринку послуг.
2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства	Визначення показників для оцінки конкурентоспроможності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Визначення основних чинників конкурентоспроможності підприємства сфери послуг. Визначення цільових сегментів для виявлення напрямів управління конкурентоспроможністю.
3. Визначення цілей управління конкурентоспроможністю підприємства	Стратегічні орієнтири управління конкурентоспроможністю підприємства. Визначення мети управління конкурентоспроможністю підприємства.
4. Формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності	Аналіз можливих стратегій. Вибір оптимальної стратегії.
5. Вибір методів і засобів досягнення цілей та реалізації стратегії	Вибір методів з урахуванням особливостей керованого об'єкта. Вибір методу за змістом. Вибір методів за організаційною формою. Визначення засобів.
6. Планування заходів з реалізації стратегії забезпечення конкурентоспроможності	Визначення конкурентних переваг і нормативів конкурентоспроможності. Розробка стратегічного плану з реалізації стратегії.
7. Організація виконання заходів щодо реалізації стратегії забезпечення конкурентоспроможності	Розробка програми виконання стратегії. Реалізація стратегії забезпечення конкурентоспроможності.
8. Контроль і координування виконання конкурентної стратегії	Контроль виконання стратегії. Координування виконання стратегії.
9. Оцінка реалізації стратегії забезпечення конкурентоспроможності	Експертна оцінка рівня реалізації стратегії конкурентоспроможності. Оцінка економічної ефективності

Конкурентоспроможну систему управління можна визначити як сукупність ресурсів, знань, інструментів, інструментів, індикаторів впливу на ринкові процеси, які використовуються органами управління всіх рівнів для досягнення цілей економічного розвитку економічної системи.

Конкурентоспроможна система управління включає: цілі управління, характеристики управління, організаційну структуру, ресурси, вплив; основа конкурентоспроможної системи корпоративного управління є основою конкурентного менеджменту; реалізація конкурентного управління потребує підтримки організації; при розробці конкурентоспроможної моделі управління бізнесом важливо враховувати різноманітність і ринкову позицію бізнесу;

організаційно-економічний підхід до стратегічного управління конкуренцією бізнесу ефективно реалізується в технології управління, тобто як сукупність організаційних ініціатив, заходів і стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності бізнесу в сфері послуг.

1.3. Сучасні підходи щодо формування маркетингового впливу підприємств туристичної сфери

Туризм є однією з найбільш прибуткових і найсильніших галузей світової економіки. Це також сприяє розвитку національної економіки, зростанню валютних надходжень за рахунок розвитку внутрішнього туризму, ефективному використанню природного, історико-культурного потенціалу. Однак туризм може мати серйозні соціальні та культурні наслідки.

Надання туристичних послуг важливе перш за все для країн, які вже розпочали процес ринкової трансформації. Таким чином Греція, Єгипет, Туреччина та Іспанія досягли значного прогресу в розвитку туризму. Міжнародні тенденції зростання сфери туристичних послуг говорять про важливість популяризації туризму як основної галузі в Україні.

Однак на даний момент український туристичний ринок не вщухає. Більшість зовнішнього туризму перевищує внутрішній, більшість туристичного ринку не досягає свого потенціалу.

Внутрішнє споживання в Україні становить лише близько 8% [51].

Це відбувається тому, що низький рівень життя; незавершеність державної туристичної політики; незадовільне становище самих транспортних компаній.

Значні зміни в цих сферах позитивно вплинуть на туристичний сектор нашої країни. Зокрема, прийняття туристичним агентством оперативних управлінських рішень, здійснення комплексу маркетингових заходів, просування та просування туризму можуть дати позитивні результати в короткостроковій перспективі.

На конкурентному ринку всі компанії, незалежно від розміру чи бізнесу, використовують певні маркетингові інструменти для ефективної діяльності, задоволення потреб ринку та отримання прибутку. Маркетинг – це форма гуманітарної діяльності, призначена для задоволення недоліків і потреб ринку.

На ринку туристичних послуг маркетинг – це процес безперервної координації послуг, що надаються з послугами, необхідними на ринку, де туристична галузь може забезпечити більший прибуток та ефективність, ніж її конкуренти. Такий довгостроковий підхід дозволяє розвивати маркетингову роль у туризмі.

Перше, на що слід звернути увагу, це те, що маркетинг – це не окремий процес, а процес торгівлі. Тобто перелік туристичної комерційної діяльності, яку необхідно інтегрувати для досягнення цілей. Маркетинг, таким чином, – це не просто маркетинг і продаж послуги чи просто просування послуги, а й процес, у якому всі види діяльності та види діяльності мають бути інтегровані відповідно до бачення маркетингу.

Другий аспект опису полягає в тому, що маркетинг не закінчується на тому ж рівні. Справа в тому, що ринок завжди рухається динамічно. Продажі, безумовно, є постійним процесом, і туристична компанія завжди має бути залучена в маркетинг. Таким чином, маркетинг передбачає погляд у майбутнє, а не лише зосередження на сьогоднішні.

Третя справа – це вирівнювання. Необхідна координація між туристичною торгівлею та зовнішніми умовами навколишнього середовища. Коли все це врахувати, поставлені цілі неможливо досягти, важливо узгодити діяльність всередині компанії з інформацією, отриманою ззовні. Це означає прийняття рішень, щоб використовувати всі маркетингові інструменти та обладнання для досягнення угоди.

Четверта складова нашого огляду містить огляд того, що робить маркетинг для задоволення потреб клієнтів. У цьому контексті це означає не тільки те, що покупець отримує зараз, але й те, що він купив би в інших випадках (наприклад, зі збільшенням доходу). Як уже згадувалося, маркетинг

повинен бути життєздатним рішенням. Це включає оцінку або точне уявлення про те, що, швидше за все, хочуть користувачі. Це також полегшує оцінку того, чи може некорпоративних клієнтів вплинути на використання наданих ними послуг.

У п'ятому пункті роз'яснення наголошується, що маркетинг дає змогу виявляти та використовувати інструменти отримання прибутку. Це лише робить його господарюючим суб'єктом. Цілей туристичних компаній необхідно досягати протягом дуже тривалого періоду часу, щоб клієнти були задоволені.

Розглянемо найважливіші настанови туристичної маркетингової діяльності (рис. 1.6).

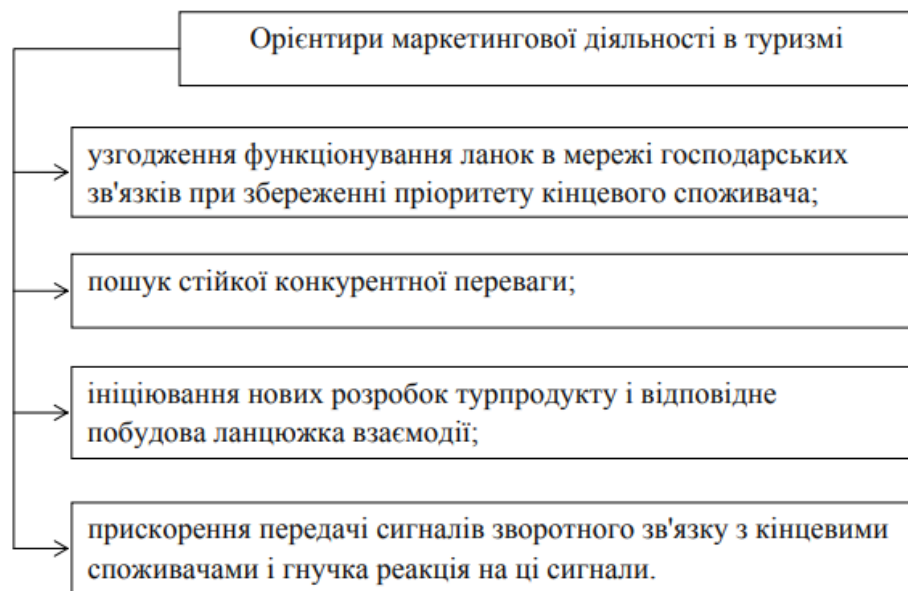


Рис. 1.6. Основні орієнтири маркетингової діяльності в туризмі [35]

Комерційний успіх туристичного ринку значною мірою визначається привабливістю туристичного продукту, який є складним комплексом динаміки.

Основними чинниками є:

- природні ресурси (вітер, вода, сонце, ландшафт), історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привабити туристів, спонукати їх до подорожей;

- об'єкти (туристичні об'єкти, ресторани, центри дозвілля, спортивні споруди), що саме по собі не впливає на популяризацію подорожей, але за його

відсутності виникає ряд перешкод;

– варіанти подорожей, які певною мірою залежать від стилю транспорту, яким користуються туристи.

Такі варіанти, ймовірно, будуть більш обмеженими, ніж швидкі платежі. Таким чином, ключовими напрямками туристичної архітектури є туристична архітектура, підвищення надійності та інфраструктурних переваг суден, розвиток туристичної інфраструктури та інфраструктури, забезпечення їх прибутковості, гнучка цінова політика з урахуванням реальних потреб і часу, зростання кількості місць у туристичних зонах; забезпечення високого балансу між цінами та результатами туристичних послуг.

Туризм визначається СОТ як не лише економічний, а й соціальний, культурний, екологічний та політичний. З огляду на це зараз, до цих ситуацій слід застосовувати маркетинговий туризм. Тоді він буде відображати інтереси туристичних компаній і туристів. Визнаючи, що туризм є складним процесом, напр. досягнення позитивного економічного, політичного, екологічного, культурного, маркетингового впливу вимагає тісної маркетингової координації між різними організаціями та підприємствами. Концепція туристичного маркетингу більш ніж будь-де, повна і всеосяжна. У зв'язку зі зростанням попиту на вибір і якість туристичних продуктів посилення конкурентних ринків стає ще більш важливим для туристичних компаній.

Процес маркетингу починається з аналізу ринкових можливостей. Ми вирішуємо це завдання, проводячи маркетингове дослідження. Їхні результати – це початковий аналіз та конкретні пропозиції щодо створення можливостей туристичного бізнесу з акцентом на найбільш привабливі для інвестування напрямки. На основі порівняння ринкових можливостей, досліджених з метою та перевагами компанії, визначаються її торгові можливості.

Визначення маркетингових можливостей дозволяє вибрати найбільш перспективні ринки для вашої туристичної компанії. Такий підхід дозволяє трансформувати свою маркетингову діяльність, працювати на ринку та обслуговувати прибуткову компанію, орієнтуючись на задоволення потреб

вибраних груп споживачів.

Представлення туристичної агенції та її туристичних продуктів є найважливішою маркетинговою стратегією. Метою реклами є спілкування з реальними та потенційними користувачами туристичних послуг з метою інформування їх про рекомендовані туристичні продукти та спонукання до покупки.

Кожен із заходів щодо просування туристичного продукту на ринок передбачає значні інвестиції. Він витрачає багато грошей на продажі, підприємець ніколи не знає, скільки він заплатить у майбутньому. Тому ця сфера маркетингу потребує особливої уваги.

Основними етапами процесу просування туристичного продукту є:

- планування маркетингу туристичних продуктів;
- вибір рекламних методів і засобів масової інформації;
- підготовка комерційного звернення;
- оцінка продуктивності та успіху в медіа.

Однією з найважливіших маркетингових заходів є розвиток планування високого рівня в туризмі. Це підтверджується вибором правильної маркетингової стратегії. Це знижує рівень невизначеності та ризику в маркетинговій діяльності та забезпечує об'єднання ресурсів у вибраних пріоритетних сферах. Стратегії визначені в системі. Ефективне виконання плану маркетингу узгоджується з вибором стратегій забезпечення досягнення цілей і завдань. Тому найважливішою сферою маркетингу є маркетинговий розвиток. Набір стратегій, щоб переконати споживачів на вашому цільовому ринку дати відповіді, які ви хочете.

Забезпечення ефективного управління маркетингом вимагає розробки ваших систем підтримки:

1. Маркетингова інформація.
2. Маркетингові організації.
3. Маркетинговий менеджмент.

Маркетингова інформаційна система забезпечує доступ, замовлення,

тестування та використання інформації, що відображає зовнішнє та внутрішнє середовище туристичного бізнесу.

Неможливо приймати ефективні рішення та стратегії без відповідної повної маркетингової інформації.

Метою організації маркетингового агентства є створення функціонуючого туристичного об'єднання, що забезпечує здійснення маркетингової діяльності. Метою системи управління маркетингом є регулярний контроль за виконанням маркетингових стратегій і програм [19].

Посилення глобальних інтеграційних процесів у туристичній сфері, значне підвищення відповідальності споживачів у формуванні потреб у туристичних послугах, посилення конкуренції на сучасному рівні висувають нові вимоги до розвитку систем управління туризмом та конкурентоспроможних інструментів управління. і довгостроковий успіх туристичних послуг.

Одним із ключових напрямків ефективного використання стратегічного менеджменту в туристичній сфері є розробка ефективних маркетингових стратегій.

Ключовим елементом стратегії є розробка конкретної конкурентної можливості, яка дозволить компанії не тільки скористатися наявними можливостями, а й розглянути ключові ресурси для забезпечення прибутковості в перспективних напрямках розвитку. Тому розробка та впровадження ефективної стратегії є важливою частиною будь-якого бізнесу, в тому числі й туристичного.

Основною функцією плану є переміщення організації із сьогодення в майбутнє з ще більшою вигодою [22].

Провідну позицію в туристичному бізнесі продовжує займати маркетингова стратегія, яка фактично створює стратегічні орієнтири ринку.

Відповідальні туристичні лідери враховують потреби та деталі ринку при прийнятті обґрунтованих рішень. Туристичний бізнес зазвичай використовує ряд взаємопов'язаних стратегій – старші плани визначають цілі та стратегічні

рамки наступних стандартів.

Це дає змогу координувати цілі та завдання на різних рівнях влади в різних сферах діяльності. Бізнес-план визначає напрями всієї господарської діяльності. Маркетинговий план повинен бути чітко узгоджений з корпоративною стратегією, відображати основні цілі бізнесу та підтримувати цінності.

Маркетинговий план туристичної компанії є життєздатною стратегією та частиною загальної стратегії компанії. Маркетингові стратегії поділяються на:

- базові стратегії, тобто стратегії, засновані на специфічній конкурентній конкуренції;
- міжнародні маркетингові стратегії, що визначають ключові рішення щодо політики корпоративної орієнтації;
- стратегії зростання, які закладають основу для корпоративного розширення.

Маркетингові стратегії також класифікуються за різними ознаками. Залежно від вибору цільового ринку потім будуть розроблені стратегії, які дозволять визначити, які продукти та деталі буде виробляти компанія. Залежно від рівня ринкової сегрегації вибираються стратегії вибору інструментів маркетингу (міксу продажів) для конкретних сегментів споживача [25]. Таким чином, можна виділити ряд ключових типів маркетингових стратегій (табл. 1.5).

У сучасному контексті маркетингова стратегія туристичного сектора є комплексною, охоплює всі аспекти її функціонування та розрахована на тривалий час. Маркетингові стратегії дозволяють компанії поєднувати свою поточну позицію з довгостроковими цілями, яких вона хоче досягти в довгостроковій перспективі, і вибудовувати хорошу лінію поведінки на ринку завдяки доступним ресурсам і кращому плану управління. Такі стратегії повинні спрямовувати туристичний сектор розширюватися та реагувати вчасно та ефективно для досягнення стратегічних цілей.

Таблиця 1.5

Основні види маркетингових стратегій [13]

№	Види маркетингових стратегій	
1.	Глобальні маркетингові стратегії	Стратегія інтернаціоналізації Стратегія диверсифікації Стратегія сегментації Стратегія глобалізації Стратегія кооперації
2.	Залежно від терміну реалізації	Довгострокові Середньострокові Короткострокові
3.	Базові стратегії	Стратегія цінового лідерства Стратегія диференціації Стратегія концентрації
4.	Стратегії росту	Стратегія інтенсивного росту Стратегія інтегративного росту' Стратегія диверсифікації
5.	Маркетингові конкурентні стратегії	Стратегія ринкового лідера Стратегія челенджерів Стратегія послідовників Стратегія нішера
6.	Функціональні маркетингові стратегії	Товарна стратегія Цінова стратегія Стратегія розподілу Стратегія просування
7.	Залежно від конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку	Стратегія розвитку Стратегія підтримання Стратегія «збирання врожаю» Стратегія ринкової ніші
8.	Залежно від виду диференціації	Стратегія товарної диференціації Стратегія сервісної диференціації Стратегія іміджевої диференціації Стратегія кадрової диференціації
9.	Залежно від життєвого циклу товару	На стадії впровадження На стадії росту На стадії насичення ринку На стадії спаду
10.	Залежно від методу обрання цільового ринку	Стратегія товарної спеціалізації Стратегія сегментної спеціалізації Стратегія односегментної концентрації Стратегія вибіркової спеціалізації Стратегія повного охоплення
11.	Залежно від ступеня сегментування ринку	Стратегія недиференційованого маркетингу Стратегія диференційованого маркетингу Стратегія концентрованого маркетингу
12.	За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу Стратегія розвиваючого маркетингу Стратегія стимулюючого маркетингу Стратегія синхромаркетингу Стратегія підтримуючого маркетингу Стратегія ремаркетингу Стратегія демаркетингу

Розробка маркетингових стратегій є одним з найважливіших і складних етапів маркетингового процесу, особливо в умовах постійно мінливого зовнішнього і внутрішнього маркетингу. Тому аналіз динамічного ринкового середовища та оцінка подальшого розвитку маркетингу є першим кроком у

розробці та розробці маркетингової стратегії, що забезпечує конкурентну перевагу та ефективність бізнесу.

Розробка та аналіз альтернатив та вибір найкращої стратегічної стратегії розвитку туризму є основою для стратегічного планування.

Реалізація маркетингового плану передбачає інструменти планування і покроковий процес. Принцип розробки стратегії туристичного маркетингу (рис. 1) містить ряд інтегрованих бар'єрів, що відображають стратегічні кроки розробки стратегії туристичного маркетингу.



Рис. 1. Алгоритм розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства [13]

Створення маркетингового плану туристичного бізнесу залежить від ситуації. Тому на першому етапі проводиться поглиблене вивчення внутрішнього та зовнішнього ринку та оцінка поточного бізнес-плану. Оцінка поточного плану включає такі заходи:

- визначення впливу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища на реалізацію обраної стратегії;
- визначення показників успіху цілі маркетингової стратегії;
- оцінка маркетингових стратегій.

На другому етапі туристичний бізнес повинен проаналізувати бізнес-портфель, визначити можливості та загрози маркетингу, силу маркетингу, тощо.

На третій фазі здійснюється процес сприяння стратегічному маркетинговому вибору та приймаються рішення так, як індустрії туризму необхідно досягти своїх цілей. Ця ініціатива включає глибокі внутрішні та зовнішні дослідження для визначення сильних і слабких сторін бізнесу та оцінки ключових можливостей і загроз.

Наукова економічна література описує низку стратегічних підходів щодо аналізу маркетингової стратегії, зокрема:

- TOWS – оцінка зовнішніх можливостей і загроз для визначення сильних і слабких сторін бізнесу;
- SWOT – оцінка сильних і слабких сторін компанії для виявлення можливостей і загроз із зовнішнього середовища;
- SPACE – оцінити стратегічний характер бізнесу в зовнішньому середовищі;
- PEST/STEP – аналіз ключових економічних, соціальних, технологічних та політичних проблем для визначення ступеня їх впливу на підприємницьку діяльність;
- п'ять конкурентних сил (за М. Портером) – визначає конкурентну позицію та стратегічний напрямок діяльності компанії в зовнішньому середовищі;
- BCG - створення бізнес-діяльності на основі аналізу темпів зростання та частки ринку;
- PIMS – оцінка навичок корпоративної відповідності та потреб ринку;
- багатокритеріальні матриці (MC-GE, Shell-DPM, D. Monieson, G. Day, McNeim, Нех-Majlaff) – тестування привабливості ринку та конкурентної можливості підприємства;
- SNW – комплексний перевірка усіх аспектів внутрішнього середовища для виявлення однієї з умов бізнесу (сильної, нейтральної чи слабкої) порівняно

з конкурентами [6, 14, 37].

З перерахованих методів матричні моделі сьогодні стають все більш популярними через їх простоту використання.

Розробка стратегії прямого маркетингу для туристичної сфери є найкращим економіко-математичним методом [36]. Такими методами є: автоматизований аналіз (дозволяє оцінити потенційних користувачів туристичних послуг і розрахувати оціночні потреби в туристичних продуктах); контактний аналіз (дозволяє передбачити вплив питань маркетингу на бізнес туристичного бізнесу); метод класифікації деревини (дозволяє сформулювати споживчий образ споживача туристичної продукції та оцінити спрямованість цілей туристичного бізнесу); аналіз різноманітності (дозволяє виміряти поведінку споживачів туристичних продуктів та оцінити відмінності учасників аналізу туристичного іміджу); додатковий метод оцінки (дозволяє оцінити фактичну виручку та визначити вплив на сезонні фінансові результати); груповий аналіз (дозволяє диференціювати ринок туристичних послуг, визначити конкурентоспроможність туристичних підприємств, класифікувати споживчі та туристичні підприємства за видами туризму, оцінити задоволеність користувачів туристичними послугами, проаналізувати ефективність маркетингу) тощо.

На нашу думку, при проведенні стратегічного аналізу бізнес-середовища доцільно застосовувати брендинговий підхід, який є основою для вивчення та впровадження на ринку інших ефективних стратегій управління бізнесом, порівняння їх діяльності. і порівняйте свої слабкості. Компанія може використовувати його для позначення стратегічного аналізу маркетингового середовища або для розробки маркетингової стратегії для компанії (на основі впровадження цього процесу у провідних туристичних компаніях) як еталону.

Слід зазначити, що на основі отриманих оцінок поширюються зусилля та ресурси туристичного маркетингу та розробляються відповідні маркетингові стратегії.

На четвертому етапі були перевірені та відібрані приклади маркетингових

стратегій та бізнес-діяльності. Маркетингові стратегії повинні досягати таких принципів:

- умови та вимоги зовнішнього середовища;
- ділова здатність;
- рівень ризику;
- показник успішності цільових програм.

Моніторинг та управління виконанням стратегічного планування є останнім кроком у стратегічному плані туризму, який створює зв'язок між цілями та завданнями.

Таким чином, розроблений алгоритм дозволяє складній системі складності сформувавши гарну наукову стратегію маркетингу туристичної комерції. Розробка такої маркетингової стратегії потребує розробки економіко-математичних методів, а також математичних і моделей, які дозволяють розширити напрям стратегічних цілей з урахуванням усього спектру маркетингових стратегій.

Загалом розвиток збутової діяльності на ринку транспортних послуг є дуже простим, де перевізник має задовольняти визначені потреби клієнтів, робити це ефективніше, ніж конкуренти, підтримувати та покращувати добробут споживачів та громад.

На ринку туристичних послуг маркетинг — це регуляторний процес і організація туристичних компаній, що спрямована на просування та маркетинг нових, ефективних послуг, їх продуктів, з акцентом на підвищення якості туристичного продукту.

Справжнього успіху можуть досягти туристичні компанії, які використовують креативні та неформальні маркетингові ідеї, постійно відкриваючи нові шляхи адаптації до мінливих ринкових умов та ефективнішого впливу на ринок і споживачів.

Отже, діяльність туристичної компанії в сучасних умовах відбувається в ринковому середовищі. Правила вільної конкуренції, попиту і пропозиції диктують умови, змушуючи її дотримуватися правил гри, встановлених

ринком. Маркетинг виступає механізмом, який поєднує внутрішній контроль з реальністю зовнішнього середовища, надає інформацію про ринкові умови, конкуренцію, тенденції та тренди туристичних потоків, зміни в туристичних продуктах, способи зміни уподобань та переваг клієнтів, та у формі маркетингових стратегій, рекомендацій та інших складових впливає на всі аспекти управління туристичною компанією з метою безпосередньої участі в її виробничій діяльності.

Висновки до першого розділу

У кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємств в сфері послуг, вивчені основні поняття маркетингу послуг, визначені особливості управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг та виявлені сучасні підходи щодо формування маркетингового впливу підприємств туристичної сфери.

У результаті дослідження було визначено, що сутність, структура та значення кожного компонента маркетингу сильно відрізняються для різних видів послуг. Тим самим, враховуючи показник широти спектру послуг, створити глобальні правила планування, ведення та розробки маркетингових кампаній для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства які надають послуги практично неможливо. Саме тому, ситуація, що склалася вимагає застосування творчих здібностей маркетингологів в процесі здійснення професійної діяльності, а значить створює умови для розвитку та росту, таким чином, в знаходженні балансу між цими двома показниками формується шлях до успіху підприємства сфери послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ЖЮЛЬ ВЕРН»

2.1. Загальна характеристика досліджуваної компанії

З 2007 року туристична компанія «Жюль Верн» допомагає своїм клієнтам подолати вади повсякденного життя та поринути у захоплюючий світ нових вражень. Професійні менеджери завжди готові вибрати оптимальну форму розваги, враховуючи уподобання мандрівників, адже вони самі шукають готелі та курорти. Безперервне високоякісне обслуговування триває вже більше 12 років.

Пріоритетні види діяльності – туризм, тобто робота з людьми, підбір та надання відповідної інформації про туризм, продаж пакетів та індивідуальних ваучерів, сформованих туроператорам.

Туристична компанія «Жюль Верн» є юридичною особою, яка діє на умовах самостійності та незалежності. Має унікальні активи, має індивідуальний підприємницький баланс і від свого імені укладає договори, обов'язки регулюються чинним законодавством.

За свою кар'єру туристична компанія «Жюль Верн» накопичила багатий досвід в організації широкого спектру розважальних, пізнавальних туристичних та спеціальних програм.

Оскільки підприємство невелике, воно не має спеціальних підрозділів обробки документів. Всі дії, пов'язані з обробкою вхідної та вихідної пошти, складанням електронних листів, реєстрацією договорів, виконує керівництво.

Місія компанії – надавати якісні послуги з туризму та просувати свій бренд.

Цілі компанії:

– зміцнення довіри до турів компанії;

- підвищення впізнаваності;
- зміцнення конкурентних позицій на ринку;
- доступ до нових туристичних ринків;
- покращення показників ефективності шляхом визначення туристичних продуктів;
- підвищення якості управління бізнесом шляхом ефективного планування;
- підтримка світового професійного стандарту та впровадження нових туристичних технологій.

Залежно від мети поїздки, наданої туристичною компанією «Жюль Верн», її діяльність можна поділити наступним чином (рис. 2.1).

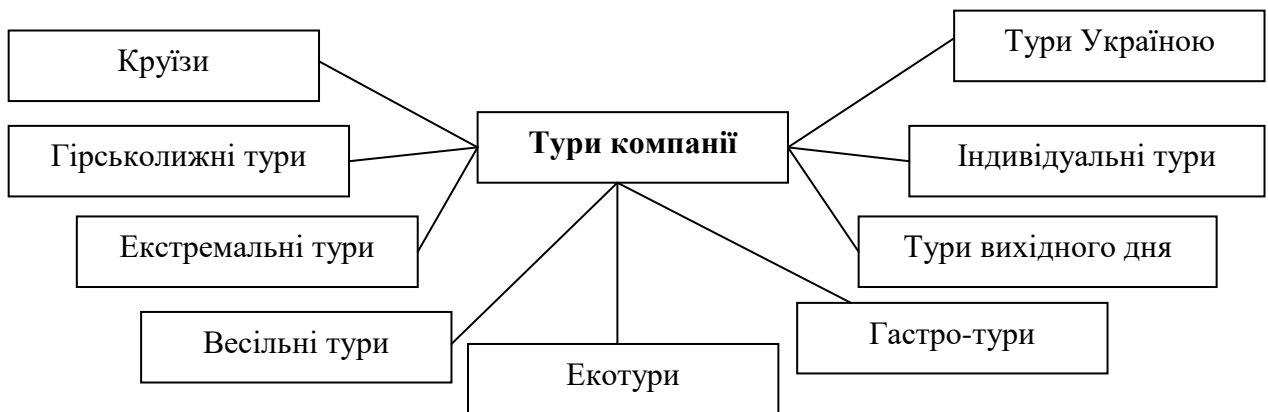


Рис. 2.1. Розподіл туристичних напрямків туристичної компанії «Жуль Верн» [40]

Організована робота спрямована на вирішення ключових проблем бізнесу:

- регулювання ринкових перспектив шляхом зміцнення довіри до продуктів компанії та впровадження практичних кроків для підвищення авторитету туристичної компанії «Жюль Верн»;
- покращення роботи туристичної компанії «Жюль Верн» за рахунок високих продажів та різноманітності туристичних продуктів, регулярного моніторингу поточної кон'юнктури ринку та швидкого коригування планів;

– підвищення якості управління туристичною компанією «Жюль Верн» шляхом правильного планування та підвищення точності звітів про результати діяльності;

– працювати за найвищими світовими стандартами, впроваджуючи нові туристичні технології.

Аналізуючи фінансові показники туристичної компанії «Жюль Верн», то варто розглянути наступні графіки. Як видно з рис. 2.2. введення карантинних обмежень, закриття кордонів негативно вплинуло на туристичну компанію «Жюль Верн». У березні-квітні компанія повністю припинила діяльність, але в травні частково відновила продаж туристичних напрямків в Україні (відпочинок біля морів та Карпати) та почала розробляти нові туристичні продуктів (тури вихідного дня, весільні та екстремальні).

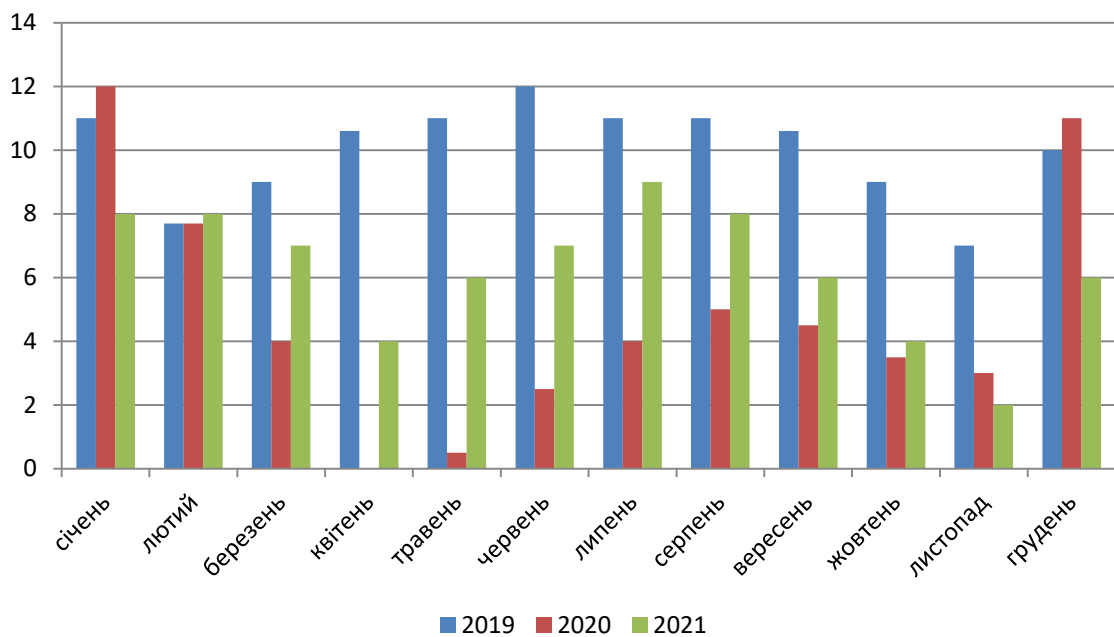


Рис. 2.2. Динаміка продажів туристичних путівок туристичною компанією «Жуль Верн» [40]

На рис. 2.3 видно, що з початком світових карантинних обмежень фінансові надходження туристичної компанії «Жюль Верн» майже припинилися, але компанія змогла поступово відновити своє функціонування,

завдяки пере кваліфікуванню на туризм Україною з розробкою нових туристичних продуктів.

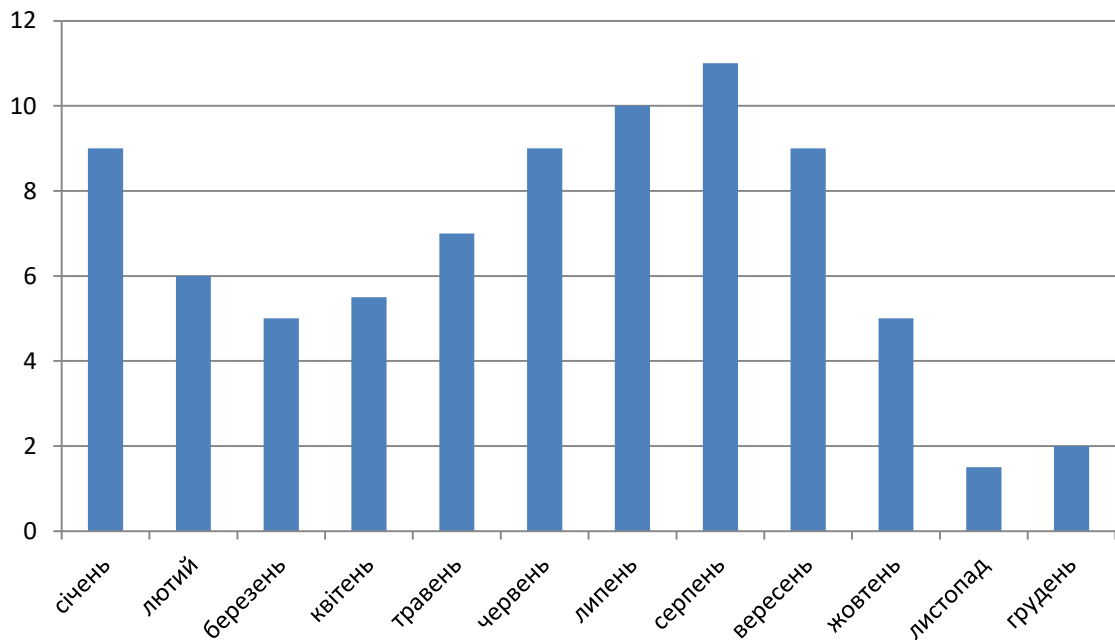


Рис. 2.3. Продажі туристичних путівок туристичної компанії «Жюль Верн» у, тис.дол. [40]

Сьогодні туристичне агентство працює в таких напрямках, як: Туреччина, ОАЕ, Кіпр, Єгипет, Греція, Йорданія, Чорногорія, Андорра, Австрія, Хорватія, Шрі-Ланка, Кенія, Мальдіви, Танзанія та Україна.

Важливим фактором успіху комерційної діяльності туристичної компанії «Жюль Верн» є плани обслуговування з урахуванням потреб клієнтів. Кожне туристичне агентство знає, що його продукція може бути привабливою для всіх споживачів, оскільки вони різноманітні, мають різні інтереси, потреби та звички та широко поширені по всій країні. Туристична компанія «Жюль Верн» також не має ресурсів для впровадження продуктів, які відповідають смакам усіх споживачів. Тому туристичній компанії «Жюль Верн» краще зосередитися на обслуговуванні привабливих сегментів ринку, при цьому цільовий ринок є частиною потенційного туристичного ринку, де пропоновані транспортні продукти будуть більш бажаними та прийнятними.

Поділ ринку за напрямками продажів означає класифікацію відкритих груп споживачів, які хочуть різних продуктів і спеціалізованих маркетингових знань. В результаті поділу виникли сегменти ринку. Сегментація ринку туристичних послуг – це завдання класифікації потенційних клієнтів за їх якісними характеристиками та кількістю їх потреб. Іншими словами, шляхом поділу туристична компанія «Жуль Верн» поділяє ринок на різні групи споживачів, кожна з яких може потребувати схожих або подібних послуг. Основна мета поділу – забезпечити цільовий характер туристичних продуктів, оскільки він не задовольнить усі потреби споживачів. З його допомогою реалізується принцип маркетингу – клієнтоорієнтованість. Тим часом туристична компанія «Жуль Верн» орієнтується на найперспективніші сегменти ринку. Це підвищує ефективність маркетингових форм і прийомів, реклами, маркетингового просування тощо. Факторами розподілу ринку є групи користувачів послуг і конкуренти.

Тож, з іншого боку, сегрегація – це спосіб знайти сегменти ринку та визначити фактори, на яких орієнтований маркетинг туристичної компанії «Жуль Верн». З іншого боку, це спосіб контролю процесу прийняття ринкових рішень і основа для вибору найкращої комбінації торгових одиниць [40].

Спираючись на багаторічний досвід роботи в туристичній галузі, туристична компанія «Жуль Верн» прийшла до висновку, що найбільший сегмент – це не завжди чудова можливість у більшості випадків. Компанія, яка обирає цю категорію, може пошкодувати про розмір сектора через його оманливість та зазнати збитків, спричинених жорсткою конкуренцією. Інші компанії можуть проігнорувати потенційний дохід. Таким чином, конкуруючі туристичні компанії Києва нехтують інформуванням туристів щодо круїзного напрямку, а туристична компанія «Жюль Верн» ефективно просуває цей вектор.

У літературі з маркетингу описано ряд критеріїв сегрегації туристичного ринку, але не існує загального методу класифікації, який би забезпечив його ефективне використання за будь-яких обставин. Таким чином, кожна

туристична організація повинна мати відповідну систему розподілу, яка відповідає її ринковій стратегії та доступній інформації, а також цілям обраних секторів. Цей варіант заснований на наборі параметрів з хорошою репутацією для клієнтів компанії. Критеріями поділу туристичної компанії «Жюль Верн» є: галузевий потенціал, галузеві активи, переваги, ефективність, галузевий захист у конкуренції. Тому для туристичної компанії «Жюль Верн» найкраще підходить для сектора, який використовує широке коло людей, наприклад, вік, стать, кількість дітей, життєвий цикл сім'ї, професія, релігія.

Залежно від віку різні категорії туристичного продукту туристичної компанії «Жюль Верн» можна розділити на такі категорії:

- навчальні поїздки для дітей (до 16 років) у супроводі вчителя;
- молодь (16-24 років);
- економічно активна молодь (25-35 років), яка подорожує з родичами та дітьми (0-7 років);
- молоді економічно активні люди (36-50 років), які подорожують з сім'єю та дітьми (7-14 років);
- люди середнього віку (45-60 років), які подорожують без дітей;
- мандрівники «третього віку» (віком від 60 років).

Перша частина про дитячий туризм залежить від рішення батьків. Зазначимо, що туристична компанія «Жюль Верн» надає спеціальні знижки та пільги для дітей.

Молодь часто віддає перевагу доступному транспорту та неякісному житлу, але більш широкому спектру розваг, особливо вечорами.

Велика частка споживачів туристичної компанії «Жюль Верн» це люди, які працюють віком від 25 до 44 років, які відомі сімейним туризмом і часто асоціюються з дитячим туризмом, тому важливо використовувати спортивні споруди, басейни, дитячі тощо. У план свята входять сімейні відносини, тобто дитячі розваги та заходи. Важливо мати дитячий сервіс або дитячий аніматор, щоб дорослі могли продовжувати відпочивати без дітей.

Кінцевий профіль споживача це: рівень доходу – вище середнього, робоче місце – офісна робота. Для цієї групи характерна сезонність, оскільки відпочинок часто поділяють на дві частини: наполовину зимовий відпочинок і половину літній відпочинок.

Великий сегмент ринку також становлять споживачі у віці 45-60 років. Портрет споживача – це рівень доходу – вище середнього, робота – приватний підприємець. Це економічно активне суспільство, зі стабільними соціально-економічними умовами, постійним джерелом доходу, дуже активне та працьовите, потребує постійного відпочинку та мінливих обставин. Цей розділ містить додаткові вимоги щодо зручності та змістовні плани подорожей. Важливо не тільки спокійно відпочити з усіма послугами, а й випробувати емоції, отримати нові знання, відвідати цікаві місця, познайомитися з новими культурами, прагнуть побачити і дізнатися якомога більше за короткий час. Крім того, плануючи розважальні програми відпочинку для цього сегмента споживачів слід враховувати ранкову і денну активність, звичну для таких людей і пасивність в післяобідній і пізній вечірній час. Зміст програми має бути максимально насиченим веселими, розважальними, пізнавальними та вечірніми розважальними заходами на відміну від молодіжної тематики.

Туризм «третього» віку вимагає не лише комфорту, а й можливості належного лікування, особистої уваги персоналу та доступу до їжі в ресторанах. Туризм «третього» віку характеризуються браком часу. Через свої фізичні здібності дорослі не переносять надмірного шуму, скупчення людей, дуже високих чи низьких температур та їх екстремальних перепадів, тим самим запобігаючи «теплій» погоді, віддаючи перевагу «оксамитовій» з більш прохолодною погодою та меншою кількістю туристичних поїздок. Однак це не обмежується святковим періодом.

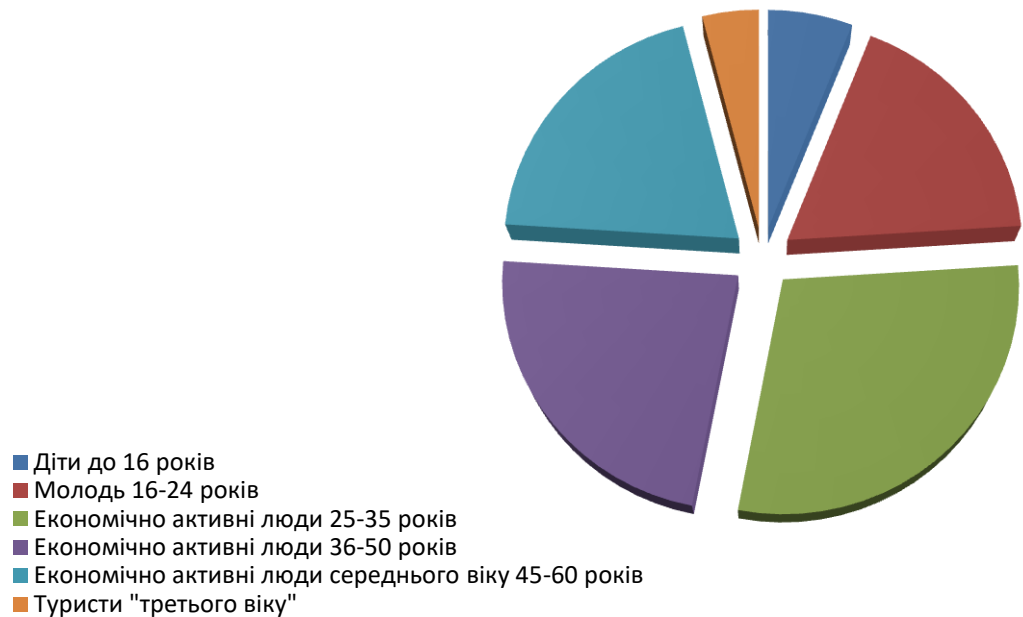


Рис. 2.4. Сегментування кінцевого споживача [40]

Отже, на рис. 2.4. показані результати розділу, які показують, що профіль кінцевого користувача туристичної компанії «Жюль Верн» це економічно активні люди, їх вік становить від 25 до 35 років, які подорожують зі своїми сім'ями. Вік, рівень доходу та темпи зростання сім'ї мають важливе значення для визначення туристичної подорожі.

2.2. Дослідження маркетингової діяльності туристичної компанії «Жюль Верн»

Метою туристичного маркетингу є виявлення потреб туристів, надання привабливих туристичних послуг, інформування потенційних туристів про те, які продукти доступні для туристів і де можна придбати ці послуги.

Іншими словами, згідно зі стратегічними планами туристичної компанії «Жюль Верн», згідно з дослідженням попиту, кінцевий продукт туристів буде розроблений, доставлений в потрібне місце, орієнтований на конкретні групи клієнтів, за привабливою ціною, тощо.

Аналіз маркетингової діяльності туристичної компанії «Жюль Верн»

можна провести за методом 7P, наведеним у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Складові маркетингового аналізу туристичної компанії «Жюль Верн» [40]

«P»	Складові
Товар	Вид (категорія), асортимент (номенклатура), торгова марка, якість, унікальність, популярність оренду (фірми виробника) на ринку.
Ціна	Рівень ціни, знижки та інші пільги, умови оплати, доступність для туриста, відповідність ціни якості.
Місце	Розміщення, зручність в транспортуванні, доступність для туриста.
Просування	Реклама (пряма, непряма, прихована), PR, прямі продажі, пропаганда.
Люди	Кваліфікація, вміння та навички, особисті якості персоналу, рівень обслуговування, сприйняття працівників клієнтами, поведінка туристів, їх передбачуваність та бажання співпрацювати.
Фізичні ознаки	Навколишнє середовище, екологічна ситуація, ресурси, зручність, комфорт.
Процес	Державна політика у сфері туризму, різноманіття послуг, попит, взаємодія з клієнтами, конкурентоспроможність, активність туристичних підприємств в регіоні.

Аналізуючи асортимент туристичної компанії «Жюль Верн» важливо враховувати такі аспекти туристичних пакетів: Україна, Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати, Кіпр, Єгипет, Греція, Йорданія, Чорногорія, Андорра, Австрія, Хорватія, Шрі-Ланка, Кенія, Мальдіви, Танзанія, Сейшели, Маврикій. Туристична компанія «Жюль Верн» також співпрацює з партнерами щодо європейських автобусних маршрутів та надає послуги з продажу авіаквитків.

Щодо розподілу основних туристичних напрямків туристичної компанії «Жюль Верн», то можна виділити наступні:

1. Круїзи. Останнім часом морські подорожі стали дуже популярними і, головне, найдоступнішим способом подорожі для туризму. І це не дивно: всі сучасні круїзні лайнери оснащені пристроями підсилення качок, а їх системи розраховані на витримку штормів. Відчуття «закритого простору» невелике продуманий дизайн всіх пасажирських приміщень корабля. А щоб туристи, не втомлювалися ходити від одного порту до іншого, вони можуть чудово провести час на борту.

Сьогодні морська географія широко поширена. Найвідоміші маршрути – Середземномор'я та Північна Європа. Більш досвідчених туристів приваблюють морські подорожі до Карибського басейну чи Гаваїв, Австралії чи Нової Зеландії, Південної та Північної Америки чи Південно-Східної Азії.

2. Екотури. У наш час екологічний туризм стає все більш популярним. Всім набридла самотність цивілізації. Найважливішим аспектом екотуризму є занурення людини в красу та чистоту природи. Екотуризм включає бережливе ставлення до природи, підвищує її безпеку та зміцнює природну культуру мандрівників. З іншого боку, екологічний туризм є однією з найпоширеніших форм туризму та екстремального туризму. Небезпеки в екологічному туризмі немає, але є велике відчуття пригоди. Звичайно жити в екстремальних умовах, пити чисту воду з колодязів, купатися в гірських струмках і водоспадах. Екологічний туризм є розумним і прозорим. Він поєднує спокійні та помірні види спорту. Екологічний туризм не вимагає від мандрівника спеціальної підготовки. Майже будь-хто може насолоджуватися прогулянкою в пустелі. Важливо не забувати про головний принцип екологічних подорожей – не шкодити навколишньому середовищу, і завжди пам'ятати, що ми гості.

3. Екстримальний туризм. Туристичний сектор постійно зростає і розвивається, надаючи нові послуги туристам, особливо молоді, якій не вистачає культурного розмаїття, надзвичайної втоми та відпочинку, а також для відпочинку в готелях. Потрібні креативні простори. Розвиваються туристичні можливості включаючи відпочинок і піші прогулянки, види спорту, які вимагають великих фізичних зусиль і доступні не всім видам туристів. Екстримальний туризм вважається «Еверестом» туризму. Коли вже багато здобуто, подолавши труднощі та небезпеки, які чекають на туристів, виникає відчуття, що чогось не вистачає. А це означає, що настав час перетнути межу, що розділяє туризм як вид спорту та повні ризику небезпечні подорожі.

4. Гірськолижні тури. З різноманітних форм дозвілля катання на лижах більше залежить від природних умов. Найголовніше, щоб чотири-п'ять місяців на рік був сильний снігопад. Інші фактори, які визначають легкість і складність катання, включають висоту над рівнем моря, ґрунт, сезонні снігопади, рослинність, відсутність лавин та зсувів, і, звичайно, різноманітність і унікальність місцевості.

5. Тури Україною. Яскраві вихідні в будь-який час року. Мандрівник не

знає, наскільки веселим і захоплюючим може бути відпочинок в Україні. Це саме те місце на планеті, де ви наповнитесь чарівністю та різноманітністю природи, історії, культури і, звичайно ж, національними стравами.

6. Гастротури. Вважається, що гастрономічний туризм приваблює людей з психічними розладами. Деякі скептики схильні вважати, що супермаркети є в різних частинах світу від Франції до Маврикії, потреби в такій поїздці немає. Але гастрономія створена спеціально для гурманів, які цінують смаки. Гастрономічні гості можуть не тільки скуштувати смачну їжу, а й дізнатися про культуру країни, дізнатися про історію харчування та взяти участь в елітних заняттях. Гастрономічний відпочинок – це спеціальна програма для любителів поїсти з урахуванням побажань туристів.

7. Індивідуальні тури. Для тих, хто хотів відпочити там де не ступала нога співвітчизника. Вирушаючи в приватну подорож, можна легко уникнути небажаної компанії своїх співвітчизників – просто виберіть готель, якого немає на нашому ринку або цілий курорт – наприклад, відправитися на терапію Тассасо в Туніс, Хаммаммет або Сусс Драхам.

8. Тури вихідного дня. Це чудовий спосіб провести вихідні подалі від галасливого міста. Одноденна поїздка є найпопулярнішою. Зазвичай об'єкти показу знаходяться за 20-200 км. Під час подорожі ви зможете знайти цікаву інформацію в путівнику та відвідати різноманітні музеї та парки. Найпопулярніші щотижневі відвідування – Умань, Чернівців, Переяслав-Хмельницького, Батурина, тощо. Якщо ви все це бачили, запрошуємо в Радомишльський замок, парки Тростянець та Качанівки, Житомир, Бердичів. Студенти із захватом від поїздки вихідного дня до Канева, страусиної ферми, парку «Київська Русь», фабрики ялинкових іграшок та бананових плантацій. Зазвичай компанії замовляють корпоративні тури у вихідні дні, щоб група почувалися добре та ближче пізнала один одного.

9. Весільні тури. Наймиліша і найсолодша річ це весільні подорожі. Уявіть собі таку радість: після хвилюючого торжества поєднання двох сердець, застілля, подарунка та найрізноманітніших радощів вирвітьесь з натовпу і біжіть

на край землі, щоб поринути в бурхливі моря й океани. Не дивно, що весільний туризм займає чільне місце на світовому туристичному ринку: початок святкування на все життя не гарантує безхмарного щастя в майбутньому, але принаймні дарує яскраві та «тривалі» спогади про безтурботні дні природи.

Таким чином, досліджуючи наявний асортимент туристичної компанії «Жюль Верн», можна зробити висновок, що компанія пропонує своїм клієнтам відпочинок у різних куточках світу, де вони можуть дізнатися про нові звичаї, традиції та культуру країни, чудові краєвиди, унікальною архітектурою тощо.

Якість послуг туристичної компанії «Жюль Верн» відповідає найвищим стандартам та умовам договору. Наприкінці 2020 року компанія забезпечувала лише 15% обслуговування клієнтів від минулого року, проте в одночас з цим, туристичної компанії «Жюль Верн» почала часткову переорієнтацію своїх пропозицій на внутрішній туризм та відкриття нових місцевих туристичних напрямків.

У ході нашого дослідження ми виявили, що діяльність туристичної компанії «Жюль Верн» залежить виключно від потреб та очікувань її клієнтів.

Однак проблемою туристичної компанії «Жюль Верн» є відсутність маркетингової служби, дослідження клієнтів не проводяться регулярно, тому в 2021 році туристична компанія «Жюль Верн» проведе дослідження для своїх клієнтів, щоб визначити їхні потреби та цілі. Дослідження проводилося серед 250 споживачів, що призвело до наступних результатів (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Характер попиту на послуги туристичної компанії «Жуль Верн» [40]

Дослідження показали, що 30% споживачів дізнаються про діяльність компанії ще до реєстрації своїх послуг, 31% зверталися до компанії більше 5 разів, тобто їх можна вважати постійними клієнтами туристичної компанії «Жюль Верн», 10% не знали про компанію, 29% з них купили тур і планують повторно скористатися послугами туристичної компанії «Жюль Верн».

Важливою частиною діяльності туристичної компанії «Жюль Верн» є цінова політика, яка значною мірою впливає на рівень попиту щодо її послуг, репутацію та престиж даної компанії серед мандрівників.

Ціни на туристичні послуги туристична компанія «Жюль Верн» встановлює в залежності від: країни, термінів перебування, трансферних цін, сезону. Мінімальний ліміт вартості – це сума витрат, які несе туристична компанія «Жюль Верн». Досліджувана туристична компанія використовує різноманітні методи ціноутворення. Часто це один із способів вимірювання конкуренції.

Таблиця 2.2

Середня вартість за путівку туристичної компанії «Жуль Верн»
у наявних напрямках [40]

Країна	Ціна
Україна	5120 грн.
Туреччина	226 €
ОАЕ	405\$
Кіпр	360 €
Єгипет	417\$
Греція	524 €
Йорданія	754\$
Чорногорія	716 €
Андорра	704 €
Австрія	743 €
Хорватія	799 €
Шрі Ланка	1200\$
Кенія	1398\$
Мальдіви	1454\$
Танзанія	1811 \$
Сейшели	1736 €
Домінікана	2185\$
Маврикій	2310 €

Досліджуючи середні ціни туристичної компанії «Жюль Верн» (табл. 2.2), було виявлено, що ціни на різні типи напрямків, пропоновані досліджуваною

компанією, відповідають загальному ринку. Також ми виявили, що туристична компанія «Жюль Верн» використовує персональні знижки, акції та гарячий розпродаж торів для полегшення продажу туристичних продуктів.

Також, нами було досліджено збутову політику туристичної компанії «Жюль Верн» і виявили, що компанія використовує підхід прямого маркетингу, тобто менеджери займаються реалізацією послуг досліджуваної компанії з наданням повної, своєчасної та достовірної інформації. У табл. 2.3 показано розподіл туристів за групами.

Таблиця 2.3

Розподіл туристів туристичної компанії «Жуль Верн» [40]

Назва показника	Всього туристів		Серед туристів – діти до 16 років	
	2020	2021	2020	2021
Кількість клієнтів	6107	9907	583	1134
Туристи, які виїжджали за кордон з поселенням	633	5080	193	453
Туристи, які виїжджали за кордон без поселення	129	933	43	87
Туристи, охоплені внутрішнім туризмом	5345	3894	347	594

Таким чином, туристична компанія «Жюль Верн» використовує два види продажу квитків: онлайн – через сайт компанії та офлайн – безпосередньо в офісі туристичної компанії.

Що стосується політики маркетингових комунікацій, туристична компанія «Жюль Верн» використовує різноманітні інструменти для забезпечення маркетингових комунікацій та оцінки ефективності транзакцій. Компанія спілкується з клієнтами наступними способами:

- безпосередньо в офіс;
- на сайті компанії;
- у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Вивчаючи комунікаційний комплекс туристичної компанії «Жюль Верн» (рис. 2.6), можна зробити висновок, що реклама відіграє важливу роль серед інших засобів комунікації.

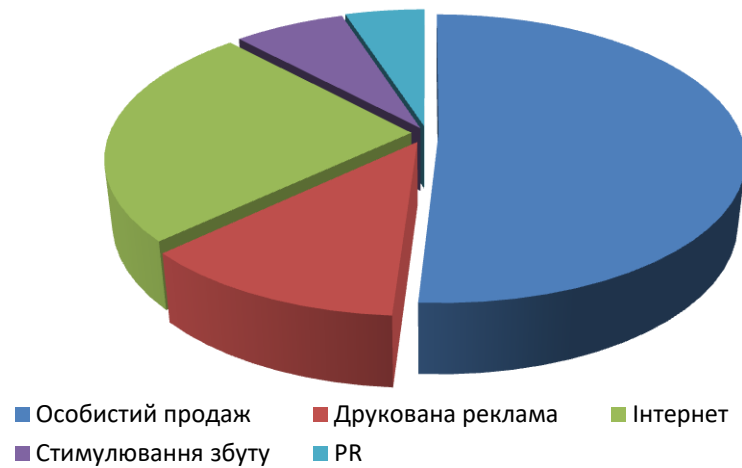


Рис. 2.6. Маркетингові комунікації, що використовує туристична компанія «Жюль Верн» [40]

Реклама в туризмі служить засобом непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона має глибокий психологічний, соціальний та культурний вплив на користувачів послуг, спонукаючи їх до дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

До рекламних інструментів, які використовує туристичне агентство «Жюль Верн», належать: персональний маркетинг; друкована реклама; зовнішня торгівля; фантазійна реклама; сувенірна реклама; інші.

Основна увага туристичної компанії «Жюль Верн» приділяється персональним продажам. Під час особистого маркетингу менеджери компанії спілкуються з клієнтами, узнають їхні потреби, пропонують потрібні тури, дають поради та підписують контракти.

Туристична компанія «Жюль Верн» також сприяє знижкам і розпродажам для мандрівників: постійним клієнтам надається знижка 3-5% на тури; святкові знижки.

ЗМІ – Інтернет є основним засобом комунікації туристичної компанії «Жюль Верн». Тому компанія інформує споживачів про себе та можливості для відпочинку, подорожей, навчання, екстремального туризму та інших видів туризму. Потрібно розуміти, що якість допомоги важко оцінити, іноді навіть

після її надання. Вибираючи компанію, для багатьох клієнтів, найважливішим фактором є плата за обслуговування, а також відгуки інших клієнтів. Найбільшим ризиком при виборі туристичної компанії є зростання прихильності задоволених клієнтів.

Спеціалізована друкована продукція. Туристична компанія «Жюль Верн» видає брошури, листівки, каталоги тощо, використовує там, де вона рекламує туристичні можливості. Дослідницька компанія використовує актуальні фотографії, історичні пам'ятки, готелі тощо. Самостійним видом є прайс-листи, де публікуються ціни на послуги

Зовнішня реклама, що використовується в рекламі туристичної компанії «Жюль Верн», а саме плакати, вивіски, білборди тощо.

Послуг не видно, але вони завжди супроводжуються переконливими доказами. До таких сертифікатів належать офісні послуги, природні подарунки, предмети домашнього вжитку та видимість персоналу. Крім матеріальних допоміжних речовин, використовуються також запахи і звуки. Разом вони полегшують відносини з компанією та послугами клієнта. Сувенірна реклама туристичної компанії «Жюль Верн» пропонує своїм клієнтам невеликі подарунки з рекламою чи товарами (пакетами, значками, ручками тощо).

Річні витрати на рекламу туристичної компанії «Жюль Верн» становлять 18% прибутку. Також туристична компанія «Жюль Верн» спілкується зі своїми клієнтами за допомогою програми лояльності. Постійні покупці знайдуть святкові привітання в Інтернеті. Брошури з поточними турами також супроводжуються вітальними листівками. Компанія володіє та підтримує веб-сайт.

Туристична компанія «Жюль Верн» працює з благодійними та громадськими організаціями. Компанія спонсорує спортивні заходи та надає добровільні пожертви дітям-сиротам та дітям з обмеженими можливостями.

Туристична компанія «Жюль Верн» працює в режимі онлайн, це основний засіб комунікації, тобто рекламується на сайтах і в соціальних мережах. В результаті компанія регулярно спілкується зі своїми клієнтами,

швидко відстежує та надсилає всю зручну інформацію клієнтам.

Ефективні маркетингові рішення в секторі туристичних послуг мають бути узгоджені та інтегровані з операційними продуктами, персоналом та фінансовим управлінням. У туристичній компанії «Жюль Верн» працює невелика, дружня команда, принцип якої полягає в тому, щоб клієнтам було добре. Працюючи з клієнтом, співробітники завжди ввічливі, враховують особливості та переваги один одного, тому надають послуги найвищої якості. Співробітники туристичної компанії «Жюль Верн» знаходять індивідуальний підхід до кожного клієнта та підбирають тур, виходячи з уподобань клієнта. Ключовими елементами кампанії є професіоналізм, чесність та надійність роботи.

З метою підвищення кваліфікації персоналу запроваджено нові тренінги під керівництвом директора та старшого менеджера туристичної компанії «Жюль Верн». У компанії також є широкий спектр так званих «інформаційних турів», і для досягнення певних результатів у професійній діяльності співробітник їде у відрядження до певної країни, щоб ознайомитися з повним спектром туристичних послуг та сформуванню особисту точку зору з приводу того чи іншого готелю або курорту.

Корпоративна етика туристичної компанії «Жуль Верн» ґрунтується на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань з професіоналізмом і творчою ініціативою кожного окремого співробітника, а також на обов'язковій відповідальності та порядності по відношенню до всіх учасників бізнесу й клієнтам.

2.3. Аналіз факторів маркетингового впливу туристичної компанії «Жюль Верн»

Ринок туристичних послуг можна розглядати як відкриту систему, яка багато в чому пов'язана з ринком вищим категорій та з економічним комплексом певних територій як з соціально-економічною системою вищого порядку, складовою якої і є [17].

Завдяки своїй специфіці туристична послуга визначає комплексний характер туристичної діяльності та забезпечує повторюваний ефект, що дозволяє визначити взаємозв'язки та роль туризму в національних та глобальних економічних процесах. Такі підрозділи створюють ринкову систему для споживачів і виробників туристичних послуг, багатогранну інтеграцію та взаємозв'язок між розвитком ринкових структур розподілу та попитом [13].

Тому, щоб ближче розглянути вплив маркетингу на поведінку туристичної компанії «Жюль Верн» при виборі туристичних продуктів, проведено маркетингове дослідження та наведемо результати нижче.

У 2021 році в Києві було проведено маркетингове дослідження. Дослідження орієнтоване на корпоративних клієнтів та жителів міста від 18 років, які мають право самостійно подорожувати Україною та за кордон.

Розмір вибірки визначається за такою формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки, осіб;

z – нормоване відхилення, яке становило 1,96 – для довірчого інтервалу 95%;

p – варіація для вибірки;

q – (100- p);

e – допустима похибка.

Враховуючи величину похибки – з ймовірністю 5% і 95% відповідно, обсяг вибірки становив 84 респонденти.

Для складання думки споживачів щодо діяльності туристичної компанії «Жюль Верн» було запропоновано провести опитування серед споживачів. Результати дослідження показали наступні результати.

Подивимося, як туристи обирають місце відпочинку та чи користуються вони послугами туристичних підприємств. На це запитання ствердно відповіли

16% мандрівників Україною, і лише 42% та 34% відпочиваючих за кордоном не користувалися послугами туристичних компаній (рис. 2.7).



Рис.2.7. Чи користуєтесь Ви послугами туристичних агентств при плануванні відпочинку?

За результатами відповідей туристичній компанії «Жуль Верн» необхідно зробити висновок, що споживачі, яких можна віднести до середнього класу в недостатньому обсязі користуються послугами туристичних агенств, саме тому необхідно посилити роботу з цим сегментом споживачів. Щоб заохотити людей з високим рівнем доходу, які постійно виїжджають за кордон, важливо внести спеціальні зміни, які перетворюють звичайних споживачів у постійних споживачів.

Давайте подивимося, як вони відповідають на запитання щодо іміджу компанії.

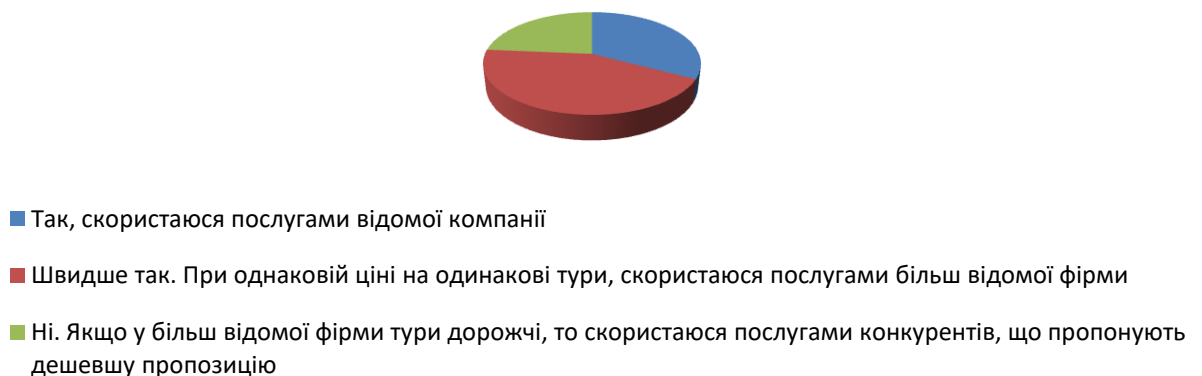


Рис. 2.8. Чи впливає імідж туристичного підприємства на вибір туристичної компанії для організації відпочинку за кордоном?

На запитання анкети, яким є імідж компанії та чи впливає він на вибір туристичної компанії, коли вони планують подорожі в країною чи за кордон, 36% відповіли, що готові платити за відомій компанії, тому що так їздити за кордон ще безпечніше. Але 26% не хочуть платити, сюди входять люди, які менше забезпечені та готові ризикувати.

Наступне питання полягало в тому, скільки користувач готовий заплатити за тур. У цьому питанні вартість оцінюється на рівні 5 балів, і 27% респондентів ціна має значення, 33% більш рівні в ціновій політиці, а 7% ціна не має значення, це споживачі зазвичай з високим доходом, вони цінують ексклюзивність та якість.

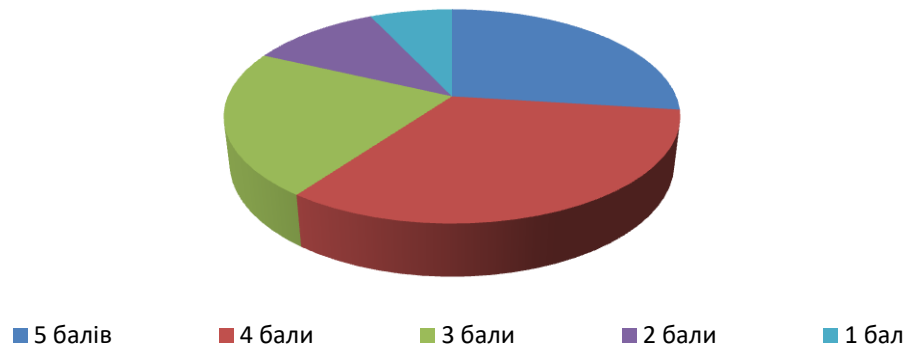


Рис. 2.9. Вплив фактору «ціна» на вибір споживачів туристичних продуктів туристичної компанії «Жуль Верн»

На запитання про те, як маркетинг впливає на покупки туристів, 6% респондентів зосередилися на рекламі турів, 13% частково, під час подорожей за кордон, щодо подорожей в середині країни майже не звертають увагу. 38% респондентів взагалі вважають витрати на рекламу непотрібними, а 25% респондентів вважають, що тільки під час планування поїздок за кордон, варто звертати увагу на рекламу.

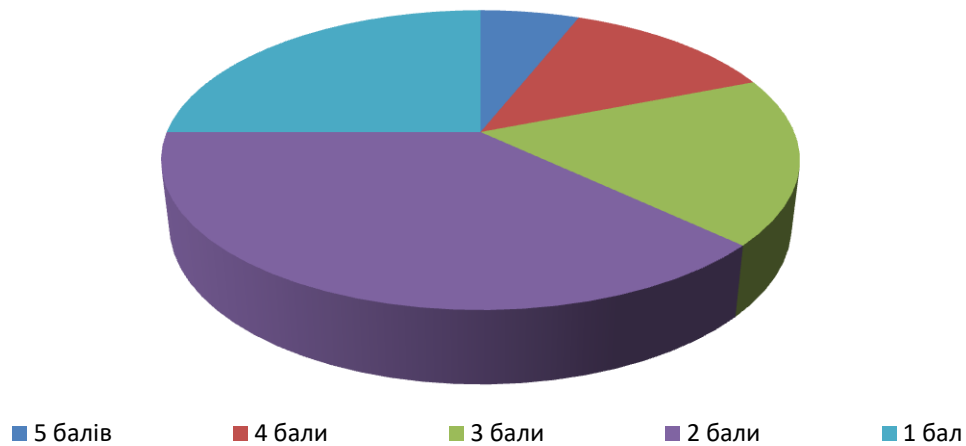


Рис. 2.10. Вплив реклами на споживачів туристичних продуктів туристичної компанії «Жюль Верн»

Дослідження показало, що при плануванні подорожі більше уваги приділяється Інтернет виданням, які включають туристичні брошури, рекламу лаунжів, і нарешті, рекламу туристичних компаній.

Таким чином, у дослідженні робиться висновок, що туристична компанія «Жюль Верн» має орієнтуватися на споживачів середнього класу: по-перше, зараз домінує представник середнього класу; по-друге, ця група є найбільш чутливою до змін, оскільки бажає втілювати свої бажання за невелику ціну, та використовує для цього іміджеві рекламу та Інтернет.

Саме тому, для будь-якого рівня власності та господарської діяльності важливо контролювати господарську діяльність, стратегічне планування та планування. Наразі керівник туристичної компанії «Жюль Верн» змушений приймати бізнес-рішення в умовах невизначеності, тому ми провели аналіз IFAS туристичної компанії «Жюль Верн» (табл. 2.4).

Внутрішній аналіз ситуації дає можливість виявити та оцінити причини сильних і слабких сторін за допомогою аналізу IFAS туристичної компанії «Жюль Верн». Отже, аналізуючи внутрішнє середовище, можна побачити сильні та слабкі сторони туристичної компанії «Жюль Верн». Досліджувана компанія підтримує налагоджені відносини зі своїми партнерами – постачальниками туристичних продуктів, на другому місці – кваліфікований

менеджмент, за яким слідує позитивний імідж туристичної компанії «Жюль Верн» на ринку. Якщо говорити про причини слабкості, то це глобальна нестабільність, викликана пандемією, конкуренти і, не в останню чергу, фінансової ситуації.

Таблиця 2.4.

IFAS-аналіз туристичної компанії «Жуль Верн»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Досвідчене керівництво	0,15	4	0,6
Надійні партнери-поставники туристичного продукту	0,20	4	0,8
Позитивний імідж на ринку	0,15	4	0,4
Фактори слабості			
Фінансовий стан	0,15	2	0,3
Висока конкурентність на ринку	0,15	2	0,4
Світова пандемія	0,20	2	0,4
Сумарна оцінка	1,00		2,9

PEST-аналіз туристичної компанії «Жюль Верн» визначить фактори, що впливають на компанію, що досліджується, їх можна поділити на: політичні та правові; економічні; природні; соціально-культурні; технологічні.

Однією з найбільших проблем у туризмі є невідповідність туристичних інтересів і пропозицією, викликану пандемією. Доведення попиту до рівня існуючої пропозиції є завданням туристичної реклами. Однак туристична реклама не може вирішити проблеми, викликані появою коронавірусу. Глобальна пандемія спричиняє серйозні проблеми для туризму, знижуючи доходи від туризму і навіть призводить до повної втрати робочих місць.

Ці фактори гальмують розвиток туристичної галузі, ще більше загострюючи конфлікт між попитом на туристичні послуги та нестабільною пропозицією [36].

Така світова тенденція значно знижує економічну ефективність капітальних вкладень у туристичну галузь. Зміни в туристичних подорожах викликають економічні та організаційні проблеми для туристичних послуг. Невитрачені кошти туристичних компаній з часом значно підвищують вартість туристичних послуг.

Фактично політична ситуація в країні визначає всі інші динамічні фактори. Конфлікт, політична нестабільність, економічна стагнація, безробіття, посилення законодавства про туризм і різке зростання валютних курсів є результатом політики уряду. Загалом міжнародні відносини та візове регулювання між країнами мають значний вплив на туризм. Серед політичних факторів, що впливають на розвиток туризму, слід назвати відносини між країнами, які можуть сприяти або, навпаки, перешкоджати туристичному обміну між ними. Сприяння розвитку туризму та інших форм зовнішньоекономічних зв'язків сприятиме врегулювання міжнародних розбіжностей, завершення укладання угод про співпрацю, заперечення регіональних суперечок та визнання існуючих кордонів.

Зростання міжнародного туризму зумовлене місцевою політичною ситуацією в країнах і регіонах, а також транзитними сферами туристичних відносин. Зміни в політичній системі, поряд із насильницькими заворушеннями та військовою експлуатацією, релігійною ненавистю, тероризмом, викраденнями людей, становлять серйозну загрозу для туристів і не сприяють збільшенню туристичних потоків в країни.

Наразі всі зміни до законодавства про туризм пов'язані з проблемою, як захистити туристів від несподіваного банкрутства туроператора, а такі ситуації зараз не рідкість.

Багатство, доцільність і простота використання природних і культурних ресурсів значною мірою впливають на швидкість і спрямованість розвитку туризму. Слід мати на увазі, що природні матеріали також можуть викликати сплеск і зниження туристичної активності. Загалом екологічні проблеми – географічні та культурні – створюють умови для розвитку туризму та мають незмінну цінність [36].

На індустрію туризму та гостинності сильно впливають усі основні економічні зміни. Фактори, що вказують на економічне середовище для зростання бізнесу, включають інфляцію, стабільність обмінного курсу, економічне зростання та економічну життєздатність, економічний спад,

зниження податкового навантаження на підприємства, купівельну спроможність, інвестиції в робочу силу та зростання бізнесу, життєвий цикл наданих послуг, підвищення стійкості життєвого середовища населення, у тому числі збільшення витрат на відпочинок.

Вплив економічної кон'юнктури на туризм пов'язаний переважно з тісним зв'язком між туризмом і економікою. Існує прямий зв'язок між економічним розвитком країни, валовим внутрішнім продуктом країни та матеріальним добробутом її громадян. Ну, а розвиненіші країни схильні контролювати світовий ринок за кількістю туристичних поїздок своїх громадян.

Від стану економіки залежать не лише доходи населення, а й рівень інфраструктури, розвиток технологічної та туристичної інфраструктури. Економічні фактори включають інфляцію, процентні ставки та коливання реального обмінного курсу. Таким чином, зміни валютних курсів мають значний вплив на туристичні напрямки між країнами з сильною та слабкою валютами. Встановлено, що збільшення витрат на подорож на 5% призводить до зниження попиту на іноземний туризм на 6-10% [51].

Зміни в демографічній та соціальній структурах громадян розвинутих країн і країн, що розвиваються, означають, що як би там не було, багато різних соціальних груп які будуть зацікавлені, витрачаючи більше часу і грошей на поїздки в країну та міжнародний туризм. Ці зміни включають: старіння; тривалість життя; збільшення доходу; укладення пізніх шлюбів; збільшення кількості бездітних пар відносно приросту населення в цілому; неминуче збільшення оплачуваної відпустки та можливість її розділення на один календарний рік; зниження пенсійного віку; доступ до інформації про міжнародний туризм і більш широкий вибір країн.

Незважаючи на те, що загальні темпи приросту населення на міжнародному рівні знижуються, за оцінками експертів ООН, вони також збільшуються в межах вікових груп країни та значних фінансових можливостей, звичок подорожей. в інших країнах.

Короткостроковий тест показує, що буде значне зростання кількості

подорожуючих між віковими групами та одним із найвищих рівнів доходу (з 35 до 54 років). Практика збільшення оплачуваних відпусток, а також поділ на два напрямки призводить до того, що люди подорожують двічі більше на рік, що сприяє розвитку туризму.

Ключові тенденції розвитку почуття соціального споживання можна визначити як перетворення продуктивності та добробуту в «суспільство вільного часу». А оскільки цей «відпочинок» є необхідною і важливою частиною існування та розквіту туризму, у цій ситуації виникає важлива складова – збільшення кількості мандрівників.

Нині великі відстані не є ні перешкодою, ні гальмуванням для мандрівників, як раніше. Таким чином, щодня з однієї країни в іншу перелітають понад 3 мільйони людей. А як відомо, серед речей, які найбільше впливають на розвиток міжнародного туризму та зростання кількості мандрівників, є сфера культури, а саме: зростання на культурному рівні в різних країнах і бажання пізнавати один одного [45].

Сьогодні в результаті цього бажання, зі збільшенням кількості мандрівників і поїздок, міжнародного спілкування тощо, обмінний курс між Європою, Америкою та іншими країнами став надзвичайно високим. Ознаки інтернаціональної культури присутні майже в кожному місті світу. Люди за любови обмінюються їжу, музику, модою тощо.

Найбільший вплив на зовнішнє середовище ринку туристичних послуг справляє реклама, яка також займає чільне місце в туристичному бізнесі. Найчастіше її виділяють в окремий напрямок. Однак це краще працює лише в маркетинговому партнерстві.

Визначення туристичних послуг вимагає використання ілюстративних засобів, які дають повне уявлення про речі, які цікавлять туристів. Технологічні фактори, пов'язані з технологічним і технічним розвитком, мають значний вплив на розвиток туризму, створюючи можливості для створення нових послуг, їх збуту та покращення обслуговування клієнтів.

Тим часом туристичне бронювання стало повністю онлайн-системою

бронювання, а туристичні дані надходять безпосередньо в систему туроператора. Досягнення науки і техніки сприяють підвищенню продуктивності за рахунок різноманітності туристичних послуг. Таким чином, розгортання транспортних технологій створило ідеальні умови для перевезення великої кількості пасажирів. Доступний, швидкий і зручний транспорт (особливо авіаційний) до далеких перевезень зробив значний внесок у розвиток туризму. Тому подальший розвиток транспорту та його вплив на туризм відбуватиметься за такими напрямками – нарощування потенціалу, підвищення якості.

На основі наведених показників побудуємо таблицю PEST-аналізу туристичної компанії «Жюль Верн» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз туристичної компанії «Жюль Верн»

Фактори	Ваговий коефіцієнт	Рівень впливу	Оцінка
Пандемія	0,2	5	1
Юридичні	0,07	4	0,28
Екологічні	0,09	3	0,27
Економічні	0,3	5	1,5
Соціо-культурні	0,04	4	0,16
Технологічні	0,07	4	0,28
Політичні	0,1	5	0,5
Демпінг	0,08	4	0,32
Інформація та комунікація, вплив інтернету	0,05	4	0,2
Всього	1	5	4,51

Загальна оцінка становить 4,51, що вказує на те, що загальне середовище має величезний вплив на компанію.

Проведення аналізу EFAS туристичної компанії «Жюль Верн» важливо для узагальнення результатів проведеної роботи з аналізу екологічних стратегій за допомогою спеціальної форми «Резюме факторного аналізу іноземної валюти» (EFAS). (табл. 2.6).

Результати аналізу EFAS туристичної компанії «Жюль Верн» допомогли визначити наступні можливості: збільшення кількості туристів, розвиток і поширення різноманітних форм туризму (релігійний, гастрономічний тощо),

розвиток інформаційних технологій – вдосконалення веб-сайту компанії, забезпечення міжнародних зв'язків. Проте були визначені такі загрози: глобальна пандемія, посилення конкуренції, погіршення економічної ситуації в країні, політична нестабільність, падіння валютних курсів.

Таблиця 2.6

EFAS-аналіз для туристичної компанії «Жюль Верн»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1.Збільшення кількості туристичного потоку зарахунок введення бюджетних турів Україною	0,1	4	0,4
2. Розвиток та поширення різних видів туризму (релігійний, гастрономічний тощо)	0,12	5	0,6
3.Розвиток інформаційних технологій –удосконалення сайту фірми	0,12	5	0,6
4. Надання візового режиму між країнами	0,1	4	0,4
5.Стабільна політична ситуація у країні	0,07	3	0,21
Загрози			
Світова пандемія	0,12	5	0,6
2. Зростання рівня конкуренції	0,1	4	0,4
3. Погіршення економічної ситуації у країні	0,1	4	0,4
4.Нестабільність політичної ситуації	0,07	3	0,21
5.Скачки валютного курсу	0,1	4	0,4
Сумарна оцінка	1	41	4,22

Після вивчення користувачів і комплексу продажів туристичної компанії «Жюль Верн» ми провели SWOT-аналіз (рис. 2.11).

	ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ	НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - чітко сформульована мета діяльності, принципи та основні завдання роботи; кваліфіковані кадри; - різноманітність послуг високої якості; - розширення напрямків внутрішнього туризму; - органічно побудована організаційна структура підприємства; - підтримка внутрішньої корпоративної культури 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - відсутність відділу маркетингу; - погіршення фінансової складової підприємства під час пандемії; - слабка політика просування
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - вплив конкуренція як стимул для розвитку; - залучення нових груп споживачів; - розширення спектру турів 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції; - погіршення економічної ситуації в країні та світі; - погіршення політичної ситуації в країні; - зміна смаків і можливостей споживачів; - продовження карантинних обмежень як в країні, так і в світі

Рис. 2.11. SWOT–аналіз туристичної компанії «Жюль Верн»

Дослідження SWOT дало можливість визначити сильні та слабкі сторони досліджуваної компанії та визначити подальші напрямки розвитку туристичної компанії «Жюль Верн» в період карантинних обмежень. Основною проблемою було визначено значне зниження продажів під час пандемії. Це призвело до відчутного зменшення частки ринку туристичної компанії «Жюль Верн». Щоб вирішити цю проблему, потрібно використовувати синхронний маркетинг – для стабілізації продажів і зниження попиту, що знижується. Цього можна досягти за допомогою гнучких цін та посилення засобів комунікацій, тобто «гарячих турів», знижок та особистих пілґ.

Основною загально-маркетинговою проблемою в туристичній компанії «Жюль Верн» було визначено: сезонні коливання, а також вплив епідемії на продаж турів. Ці фактори призвели до падіння лояльності споживачів.

Для вирішення проблеми сезонності та мінімізації збитків, завданої епідемією, на нашу думку, необхідні застосування: маркетингових досліджень, координації маркетингу, стратегічного планування, оперативного планування та реалізація планів, а також інформаційне управління та підтримка.

Завданнями для вирішення визначеної проблеми віднесемо:

- маркетингова підтримка запуску нових туристичних продуктів, зокрема для турів Україною;
- аналіз, оцінка та прогнозування ринкової кон'юнктури, в яких працює або буде працювати компанія, включаючи дослідження діяльності конкурентів;
- переглянути асортиментну політику компанії та корегування її за рахунок розширення «зелених зон»;
- розробка корпоративної та етичної стратегії поведінки на ринку;
- просування та продаж туристичних продуктів компанії;
- поширення інформації про туристичні продукти компанії за допомогою посилення реклами.

Таким чином, було виявлено, що вплив зовнішніх загроз на компанію можна зменшити за рахунок таких сильних сторін: розширення різноманітних послуг, а саме внутрішнього туризму та наявності кваліфікованої робочої сили.

Фактично, туристичній компанії «Жюль Верн» потрібно зосередитися на вдосконаленні своїх слабких сторін, збільшенні структури свого відділу продажів, постійному моніторингу споживачів, проведенні маркетингових досліджень, а також покращенні політики просування як компанії так і турів, що пропонуються.

Завдяки дослідженням та проведеному SWOT-аналізу туристичної компанії «Жюль Верн» ми рекомендуємо використати матрицю Ансоффа та окреслено подальшого розвитку компанії, нішу яку ми рекомендуємо зайняти туристичній компанії «Жюль Верн» показано на рис. 2.12.

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Глибоке проникнення на ринок	-
Новий товар	-	-

Рис. 2.12. Запропонована стратегія для туристичної компанії «Жуль Верн»

Саме тому, ми пропонуємо туристичній компанії «Жюль Верн» обрати стратегію «глибокого проникнення на ринок». При виборі цієї стратегії рекомендуємо орієнтуватися на збільшення внутрішнього туризму та покращення заходів просування, а також посилення діяльності на поточному ринку. Запропонований план спрямований на покращення роботи туристичної компанії «Жюль Верн».

Оскільки Інтернет є одним із найбільш перспективних способів просування туристичних продуктів, особливо в сучасних умовах, ми рекомендуємо розвивати цей ринковий простір. На нашу думку, інтернет-маркетинг є дешевим, але дуже мобільним і ефективним способом поширення інформації. Реклама в соціальних мережах може мати великий вплив на аудиторію туристичної компанії «Жюль Верн».

Наразі соціальні форуми, особисті блоги, сайти новин та інші є областями, де найбільше зосереджені користувачі Інтернету. Завдяки

посиленню впливу SMM туристичною компанією «Жюль Верн», на нашу думку, що отримає наступні переваги:

1. Залучення ширшої аудиторії.
2. Кожна соціальна спільнота має свою цільову групу, яка включає спільні соціальні характеристики, інтереси та демографію.
3. Здатність компанії чітко визначити свою цільову аудиторію.
4. Наявність аналітичних систем, які відстежують такі дані, як трафік та його джерела, перегляди, кліки та коментарі.
5. Можливість SEO оптимізації інших соціальних мереж. Публікації Google+ можуть прискорити процес додавання даних вашого сайту до бази даних пошукової системи.
6. Уміння подавати корисну та цікаву інформацію. Багато користувачів обговорюють свої інтереси в соціальних мережах. Тому, якщо вони отримають рекламу, яка відповідає їхнім інтересам, вони можуть сприймати її як корисну інформацію.
7. Регулярні розмови з потенційними користувачами. Користувачі також можуть ділитися позитивними та негативними коментарями про продукт чи послугу.
8. «Сарафанне радіо». Користувачі соціальних мереж регулярно обмінюються повідомленнями, музикою та фотографіями. Створюючи тим самим привабливий і якісний контент, компанія може змусити користувачів поширювати їх.

Ми також рекомендуємо туристичній компанії «Жюль Верн» використовувати інноваційні інструменти просування:

1. Таргетинг. Тематичний таргетинг – показ оголошень на сайтах, пов'язаних із певною темою. Спрямований таргетинг – виставка залежить від уподобань відвідувачів сайту. Географічний таргетинг – маркетинг аудиторії, доступний у певному географічному регіоні. Таргетинг за часом показу – дає змогу контролювати щоденну, щотижневу та річну доставку вашої об'яви. Соціальний та демографічний таргетинг – якщо кількість показів обмежена

одним користувачем, ви можете обмежити кількість реклами на людину. Поведінковий таргетинг – на даний момент є однією з найбільш перспективних, а саме використання файлів cookie для збору інформації про діяльність користувачів в Інтернеті. Інформація збирається з так званих профілів і включає інформацію про сайти, які ви відвідує споживач, пошукові запити, покупки в Інтернеті тощо.

2. Linkbyting. Сайт туристичної компанії «Жюль Верн» може використати приманку, щоб залучити користувачів, знаходячи посилання на їх джерело. Інтеграція стане чудовим способом просування корпоративного сайту, але лише за умови створення відповідного контенту та зовнішніх посилань.

Ми рекомендуємо туристичній компанії «Жюль Верн» наступні методи інтеграції: онлайн-тести та різні теми; безкоштовні консультації спеціалістів; активні послуги та відео. Рекомендуємо використовувати лінкбайтинг у соціальних мережах, блогах та групах, де цікавий контент швидко поширюється Інтернетом, збільшуючи цільовий трафік на інтернет-ресурси туристичної компанії «Жюль Верн».

Отже, на нашу думку, просування в соцмережі має включати:

- створення бренд-спільнот. Щоб ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами, компанії необхідно створити спільноту в соціальних мережах;
- працювати зі блогосферою. Співпраця з тематичними та корпоративними блогерами та лідерами думок. Це можуть бути фахівці з туризму та люди з високими публікаціями в блозі;
- управління репутацією. Важливо, особливо в разі пандемії, репутація туристичної компанії «Жюль Верн» безпосередньо залежить від того, яка інформація про неї генерується в соціальних мережах.

Отже, запропоновані кроки щодо впровадження комплексного плану «глибокого проникнення» в умовах обмеження, дають можливість туристичній компанії «Жюль Верн»: покращити різноманітність продуктів та розширити внутрішні напрямки, збільшити кількість обізнаних груп, на які орієнтується туристичні агенції; зміцнення позитивного іміджу компанії; підвищення ділової

репутації компанії; посилення лояльності клієнтів, збільшення кількості постійних клієнтів; залучення нових клієнтів; зростання інтересу до внутрішнього туризму; збільшити обсяги продажу послуг і тим самим збільшити прибуток туристичної компанії «Жюль Верн».

Висновки до другого розділу

В кваліфікаційній роботі була досліджена туристична компанія «Жуль Верн», яка з 2007 року працює на ринку України та допомагає своїм клієнтам подорожувати світом та Україною. Основний напрямок діяльності – туризм, а саме робота з приватними особами, підбір і надання необхідної інформації щодо турів, продаж пакетних і індивідуальних путівок, сформованих туристичними операторами.

За результатами дослідження, проведеного в другому розділі кваліфікаційної роботи було запропоновано туристичній компанії «Жуль Верн» запропоновано стратегію подальшого розвитку компанії, а саме стратегію «глибоке проникнення на ринок». При виборі даної стратегії нами було рекомендовано звернути увагу на розширення турів внутрішнього туризму та вдосконалення заходів щодо просування компанії та збільшення ефективної діяльності на існуючому ринку. Запропонована стратегія спрямована на формування комплексу маркетингового впливу туристичної компанії «Жуль Верн» на цільовий ринок.

Оскільки, Інтернет є одним з найбільш перспективних шляхів просування туристичного продукту, особливо в умовах сьогодення, тому ми пропонуємо вдосконалити саме цей напрямок маркетингової діяльності компанії. На нашу думку, реклама в Інтернеті, вимагає невеликих витрат, але є мобільним і ефективним способом передачі інформації, побудова тісних взаємовідносин в соціальних мережах може суттєво вплинути на аудиторію туристичної компанії «Жуль Верн».

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ЖУЛЬ ВЕРН»

3.1. Обґрунтування змін в управлінні маркетинговою діяльністю досліджуваної компанії

Успішна діяльність туристичної компанії «Жуль Верн» можлива завдяки її конкурентним перевагам. Посилення конкуренції впливає на всі рівні управління: товари та послуги, галузі, регіону та держави в цілому, але конкурентоспроможність компанії набуває все більшого значення. Незважаючи на те, що на конкуренцію туристичної компанії «Жюль Верн» впливає багато факторів, все ж важливим залишається пропонувати найкращі туристичні продукти та створювати належні умови для їх просування на ринку.

Прагнення туристичної компанії «Жуль Верн» досягти комерційного успіху зумовлює підвищити конкурентоспроможність послуг, які вона надає, за рахунок комплексного вирішення проблеми шляхом покращення роботи всіх управлінських підрозділів компанії. Однак вибір не слід залишати за окремими чинниками, оскільки складові конкурентоспроможності підприємства роблять це узагальнено, а ігнорування індивідуальних особливостей може зменшити потенціал туристичної компанії «Жуль Верн».

Туристичний ринок є відкритим і конкурентним, існує великий тиск на діяльність учасників ринку з метою постійного підвищення якості своїх послуг. З огляду на це, одним із ключових напрямків в управлінні туристичною компанією «Жуль Верн» є пошук ефективних стратегічних рішень для забезпечення її конкурентоспроможності.

Через зниження купівельної спроможності споживачі сьогодні ретельно вибирають туристичну компанію, обираючи компанію, яка пропонує належну якість обслуговування та доступні ціни на послуги. Таким чином, для

туристичних компаній загострилася проблема конкуренції і її вирішення вимагає від туристичної компанії «Жуль Верн» активного пошуку відповідних методів і прийомів. Саме це фокусує увагу туристичних компаній на результатах своєї діяльності, посилюючи прагнення до посилення конкурентоспроможності. У зв'язку з цим важливим є пошук стратегій підвищення конкурентоспроможності для посилення ринкових можливостей та прибуткової діяльності.

Одним із ключових напрямків розвитку конкурентних переваг туристичної компанії «Жуль Верн» є надання якісних послуг порівняно з конкурентами.

Конкурентоспроможність досліджуваного підприємства реалізується завдяки ефективній та бездоганній роботі на ринку та надійній репутації. Вагомі конкурентні переваги якими володіє туристична компанія «Жуль Верн», до яких можна віднести наступні:

- доволі широкий асортимент;
- наявність додаткових послуг;
- гнучка цінова політика;
- наявність програм лояльності.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність туристичної компанії «Жуль Верн» залежить від сезону, природних, політичних та інших зовнішніх факторів.

Загалом конкурентоспроможність туристичної компанії «Жуль Верн» можна охарактеризувати так: «конкурентоспроможність = конкурентоспроможність туристичного продукту + імідж», де конкурентоспроможність = якість + ціна + обслуговування».

Виокремлення предмету конкуренції від її об'єкта демонструє, що на конкурентну боротьбу туристичної компанії «Жуль Верн» впливають лише два основні аспекти: турпродукт з одного боку та споживачі з іншого.

Ця залежність дозволяє стверджувати, що якість послуг сьогодні дуже важлива для діяльності туристичних компаній. Забезпечення якості — це

процес розробки необхідних властивостей, які відповідають очікуванням клієнтів.

Виходячи з вищесказаного, можна сказати, що управління конкурентоспроможністю туристичної компанії «Жюль Верн» означає забезпечення найкращого балансу для компанії в цих галузях, зосередженість на підвищенні якості обслуговування, зниженні витрат, ефективності та сервісу. Здатність забезпечити необхідний рівень розвитку в конкуруючих секторах визначається основами продукту, такими як технічний стандарт готелю, організація турпродукту та управління.

Слід зазначити, що для забезпечення конкурентоспроможності туристичної компанії «Жюль Верн» необхідно: провести дослідження щодо формулювання принципів управління туристичної компанії; застосування наукових методів у процесі розробки та прийняття управлінських рішень; орієнтація на інновації; формування відповідності «ціна-якість».

Основними рішеннями проблеми щодо конкурентоспроможності туристичної компанії «Жюль Верн» є наступні:

- розробка організаційно-економічного підходу до управління якістю;
- розробка інтегрованої системи управління якістю послуг;
- організація програми навчання та перепідготовки працівників туристична компанія «Жуль Верн».

На нашу думку, це дозволить туристичній компанії «Жуль Верн» надавати якісніші послуги і є важливим інструментом у нинішній ситуації для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності.

Щоб підвищити якість і культуру обслуговування клієнтів і конкурувати на ринку туристичних послуг, туристична компанія «Жуль Верн» повинен мати не лише базові тури, а й додаткові послуги та індивідуальні тури. Створення пакету туристичного продукту має базуватися не на принципі попиту, а на принципі пропозиції.

Слід зазначити, що впливовим фактором конкурентоспроможності є фактор інновацій. Це пов'язано з тим, що нові рішення можуть підвищити

якість послуг, покращити їх значний вплив, розширити перелік порад, а отже створити конкурентну перевагу в компанії, що вивчається.

Процес підвищення конкурентоспроможності туристична компанія «Жуль Верн» передбачає реалізацію низки послідовних заходів (рис. 3.1).

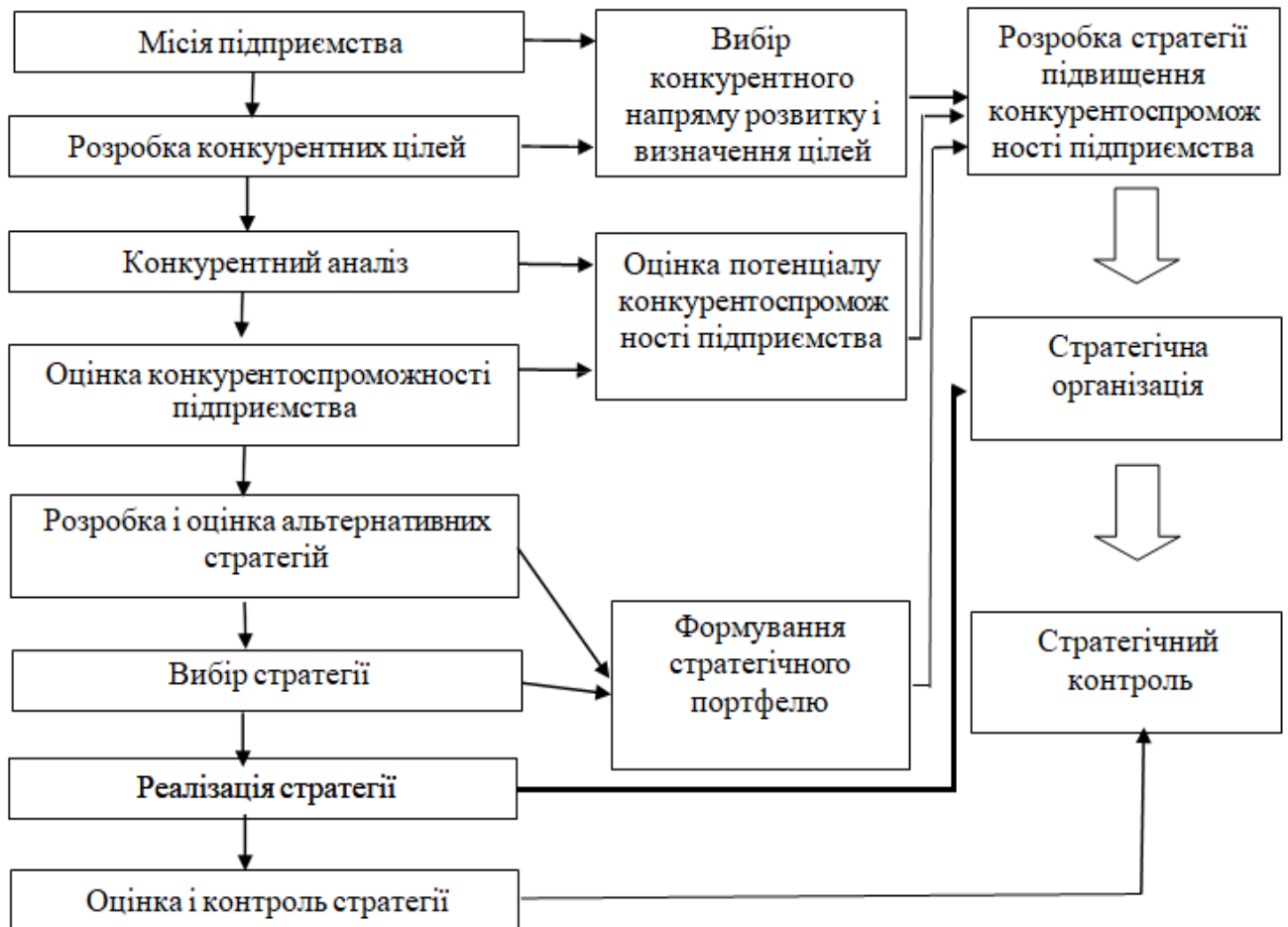


Рис. 3.1. Запропонована модель стратегічного управління конкурентоспроможністю туристичної компанії «Жуль Верн»

Ми вважаємо, що при виборі напрямку та характеру діяльності туристичної компанії «Жуль Верн» з урахуванням конкретних ринкових умов слід використовувати наступні стратегії:

– BTL стратегія. Цей план включає заходи, спрямовані на вплив на користувача на придбання послуги. Включає рекламу, зразки, демонстрацію, знижки, бонуси тощо. Стратегія BTL компанії включає більш ефективний набір інструментів, форм і можливостей, щоб переконати потенційних користувачів

замість прямої реклами;

– бізнес-план включає розробку комплексного плану управління, спрямованого на зміцнення позицій компанії на ринку туристичних послуг та координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних клієнтів, успішну конкуренцію та досягнення глобальних цілей. Процес розробки бізнес-плану туристичної компанії «Жюль Верн» є основою для ретельного розгляду всіх можливих варіантів розвитку та функціонування компанії та включає вибір загального напрямку, конкурентних методів та бізнес-моделей.

На нашу думку, виходячи з аналізу конкурентного середовища туристичної компанії «Жуль Верн», компанія повинна застосувати стратегію диференціації. Ця стратегія передбачає надання послуг, важливих для цільової аудиторії і які відрізняються від характеристик їх конкурентів. Надання послуги з унікальними функціями тягне за собою додаткові витрати, які можна зменшити, якщо ринок готовий прийняти вищі ціни. Іншими словами, певні функції сервісу допомагають залучити більше клієнтів. Ця стратегія може захистити компанію від впливу реалізації стратегій конкурентів.

Іншою важливою частиною стратегічного управління конкурентоспроможності туристичної компанії «Жуль Верн» є розробка інноваційної стратегії. Згідно з аналізом компанії, можна зробити висновок, що сьогодні туристична компанія «Жуль Верн» недостатньо уваги приділяє інноваціям. Однак нові технології мають великий вплив на конкурентоспроможність компанії на сучасному ринку. Використання комп'ютерних мереж та Інтернет-технологій сьогодні – це не лише лідерство та конкурентні переваги, а й утримання на ринкових позицій в осяжному майбутньому. Використання новітніх програмних продуктів у роботі туристичної компанії «Жуль Верн» підвищує її конкурентоспроможність та якість послуг, що безумовно впливає на імідж компанії, підвищує мобільність звичайних клієнтів, що гарантує отримання прибутку.

Стратегія позиціонування туристичних компаній, які знають своє місцезнаходження, полягає в пошуку та утриманні ринків, які не представляють

інтересу або тимчасово не зайняті конкурентами. Конкурентна стратегія компанії включає бізнес-плани та ініціативи, які допомагають їй залучати нових клієнтів, конкурувати та зміцнювати свої позиції на ринку.

Однією з найважливіших функціональних стратегій під час стратегічного управління конкурентоспроможністю туристичної компанії «Жуль Верн» є маркетингова стратегія. Мета даної стратегії полягає в тому, щоб досягти її за рахунок вирішення завдань туристичної компанії щодо кожного окремого турпродукту, за кожним окремим ринком на певний період. Ця стратегія передбачає, що компанія яка досліджується має більше варіантів залежно від ситуації: вихід на новий ринок; розвиток нового ринку; впровадження нових туристичних продуктів; диверсифікація тур продуктів даного ринку та споживачів.

Оскільки обслуговуючий персонал відіграє важливу роль у використанні особистих навичок для створення якості послуг, які вони надають, іншим важливим планом роботи для посилення конкурентних переваг туристичної компанії «Жуль Верн» є його персонал-стратегія. Відповідальність за якість послуги в значній мірі лежить на тому, хто її надає. Якщо співробітники не знайомі зі своєю роботою, у них не буде спеціальних навичок, тому клієнт ніколи більше не скористається послугами досліджуваної компанії. Тому ефективна персонал-стратегія має полягати в особливому ставленні до персоналу, кожен співробітник має розглядатися як безпосередній споживач послуг, так званий внутрішній споживач. Таким чином, запропонована стратегія передбачає, що туристична компанія «Жуль Верн» – це актив, який приваблює співробітників, яким буде комфортно працювати на компанію і, як наслідок, повністю виконувати всі свої зобов'язання, які безпосередньо впливають на якість обслуговування. Саме тому, в сучасних ринкових умовах головною метою туристичної компанії «Жуль Верн» є досягнення довгострокової конкурентної переваги, що забезпечує високий рівень прибутковості та потужне економічне зростання.

Розглянемо план реалізації запропонованої моделі управління конкурентоспроможністю туристичної компанії «Жуль Верн» (рис. 3.2).

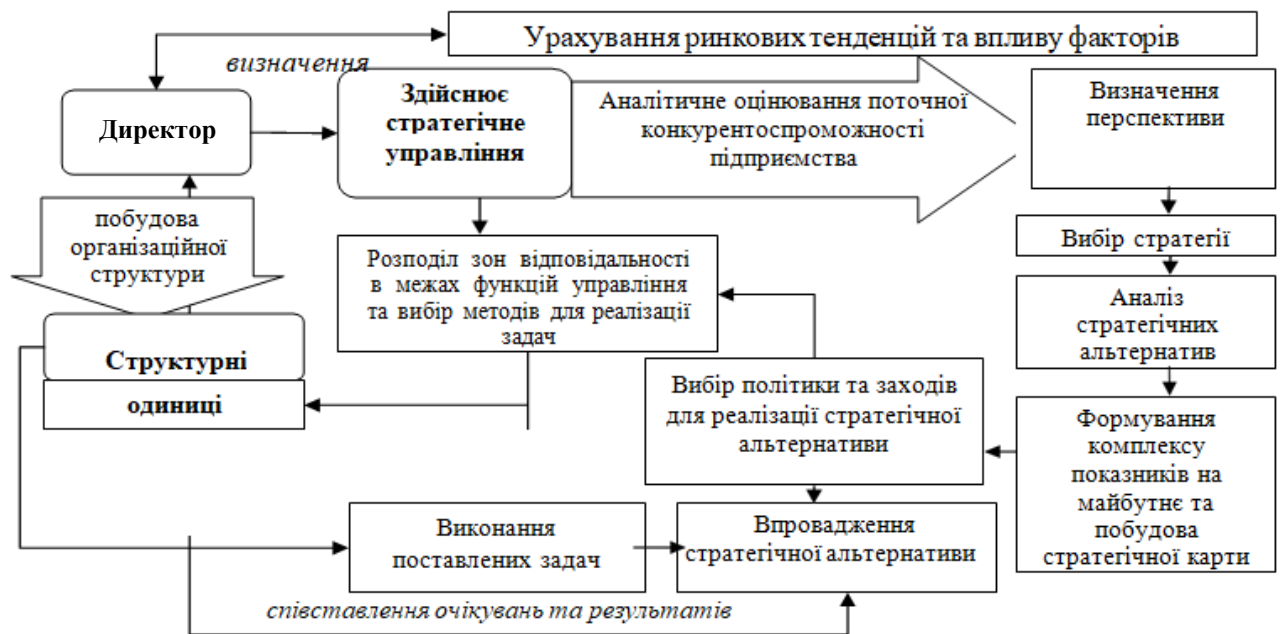


Рис. 3.2. Запропонована схема впровадження моделі стратегічного управління конкурентоспроможністю для туристичної компанії «Жуль Верн»

Після ознайомлення з різними підходами щодо вибраної стратегії, керівництво повинно скласти перелік показників задля оцінки виконання стратегії, а потім обрати відповідну політику та заходи які дозволять в повній мірі реалізувати обрану стратегічну альтернативу для туристичної компанії «Жуль Верн».

Наступним кроком є розподіл завдань і обов'язків між усіма співробітниками туристичної компанії «Жуль Верн» і таким чином здійснити стратегічні зміни. Результати роботи необхідно оцінити та проаналізувати, оскільки це допоможе корегувати стратегію в майбутньому.

Отже, без чітко розробленої стратегії діяльність туристичної компанії «Жуль Верн» може втратити сенс і призведе до внутрішнього гальмування та погіршення фінансових показників діяльності. На нашу думку, оптимальне поєднання наведених вище стратегій дозволить туристичній компанії «Жуль Верн» досягти найкращих комерційних результатів, таких як збільшення

кількості постійних клієнтів, зростання популярності, підвищення лояльності клієнтів та збільшення прибутку.

3.2. Вибір стратегічних напрямків розвитку туристичної компанії «Жуль Верн»

Вибір загальної стратегії для компанії є пріоритетом, тому існує багато способів, які допомагають вибору. Індустрія туризму використовує різноманітні диференційовані виробничі методи, які формуються за допомогою матриць, де в одному випадку це випробування ринкових перспектив, а в іншому – конкурентоспроможність продукту.

Для вибору стратегічного напрямку туристичної компанії «Жуль Верн» використаємо метод «матриці BCG». Матричний конкурентний підхід, розроблений Boston Advisory Group, використовується для аналізу характеристик як продуктів, так і послуг, а також для вивчення «стратегічних бізнес-одиниць» конкурентоспроможності компанії. Найбільш конкурентоспроможними можна визначити ті, що відіграють головну роль на ринку, який досліджується.

На основі матриця BCG було складено дві теорії для туристичної компанії «Жуль Верн»:

- компанія-лідер у галузі має конкурентну перевагу над витратами виробництва і таким чином генерує високий рівень прибутку на ринку;
- щоб ефективно працювати в умовах швидкого зростання, компанія повинна інвестувати в розвиток високоякісної продукції, і навпаки, наявність ринку з низьким темпом зростання може знизити витрати на розвиток продукції.

Основні аспекти моделі наступні: матриця BCG передбачає, що туристична компанія «Жюль Верн» повинна генерувати та вилучати гроші з успішного бізнесу на зрілих ринках та інвестувати в швидкозростаючі нові сегменти, тим самим зміцнюючи в цих сегментах положення своїх послуг для

отримання в майбутньому стійкого рівня прибутку.

Основним завданням моделі BCG є визначення пріоритетів розвитку асортименту турпродуктів туристичної компанії «Жюль Верн» та визначення ключових напрямків інвестування на майбутнє. Цей підхід допоможе відповісти на питання «Інвестувати в розвиток, де продукти та послуги будуть більш прибутковими?» та розробити довгострокові плани розвитку кожного напрямку.

Підхід «Boston Consulting Group» також передбачає групування всіх туристичних послуг туристичної компанії «Жюль Верн» на чотири категорії, відносно яких розробляється окрема стратегія. Вона використовується для класифікації існуючих туристичних послуг на основі їх популярності та прибутку.

Згідно з дослідженням, туристичні продукти туристичної компанії «Жюль Верн» в основному націлені на відпочинок біля моря, а саме на Туреччину, Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати, Кіпр і Грецію знаходяться в категорії «Дійні корови», оскільки туризм у цих напрямках користується великим попитом, а прибуток використовують для підтримки компанії та збільшення частки ринку.

Квадрант «Зірки» включає гірськолижні тури, а також корпоративні послуги бронювання та продажу проїзних квитків, оскільки компанія використовує стратегію зниження вартості своїх послуг у цих сферах, використовуючи партнерські відносини, щоб отримати більшу частку ринку.

Квадрант «Собаки» включає напрямок весільні подорожі, оскільки цей напрямок починає набувати дуже важливого значення, але компанія розвиває його повільно.

У квадранті «Важкі діти» досліджувана компанія має «нові» туристичні продукти, пов'язані з подорожами Україною, гастро, індивідуальними та екотурами. Цей туризм є новим стартом, тому їх просування вимагає значних інвестицій. У цих сферах туризму туристична компанія «Жюль Верн» реалізує стратегію активізації маркетингових зусиль для збільшення продажів і

прибутку, оскільки в нинішній ситуації найкращим місцем вважаються подорожі Україною.

Темпи росту ринку	Високий (> 10%)	гірськолижні тури	Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Кіпр та Греція
	Низький (< 10%)	подорожі Україною, гостро, індивідуальні та екотури	
		Низька (< 1)	Висока (> 1)
Відносна частка ринку			

Рисунок 3.3. Побудова матриці БКГ для туристичної компанії «Жюль Верн»

Так, за матричного методу аналізу туристичної компанії «Жюль Верн», було виявлено, що перспективними місцями в цілому є подорожі Україною, гостро, індивідуальні та екотури. Що стосується кризи бізнесу, то вона в основному включає в'їзний туризм, оскільки компанія майже не надає послуг іноземцям.

Наступним кроком у визначенні конкурентних переваг туристичної компанії «Жюль Верн» застосуємо матрицю McKinsey на відміну від двофакторної матриці BCG, матриця McKinsey є більш широкою матриці. У запропонованій матриці McKinsey, чинник «відносна частка ринку» трансформується в багатогранне поняття.

«Конкурентоспроможність підприємства» або «Стратегічне становище підприємства» (горизонтальна вісь) і чинник «Темпи зростання ринку» – «Привабливість ринку» (вертикальна вісь).

В результаті матриця складається вже не з чотирьох, а з дев'яти квадрантів, і характеризує її як довгострокову ринкову привабливість та конкурентну позицію СОБ туристичної компанії «Жюль Верн».

Конкурентоспроможний туристичний продукт є першим важливим критерієм у матриці McKinsey. Маркетингова стратегія туристична компанія «Жюль Верн» залежить від того, яку позицію займає послуга на ринку і наскільки впевнено вона може конкурувати з подібними послугами.

Конкурентні можливості досліджуваної компанії включають оцінку сили послуги та бренду, ресурсних та інвестиційних можливостей, а також оцінку рівня внутрішньо-ринкової конкуренції туристичної компанії «Жюль Верн».

Таблиця 3.1

Критерії конкурентоспроможності туристичної компанії «Жуль Верн»

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактора, 100%
Туристичний продукт компанії має унікальні переваги	27%
Туристичний продукт компанії задовольняє потреби цільової аудиторії	20%
Сила бренду	15%
Компанія має достатні ресурси для функціонування на новому ринку	12%
Компанія є гнучкою й може швидко адаптуватись до ринкових змін	10%
Рівень конкуренції у сегменті низький	8%
Повільна реакція від конкурентів на дії компанії	8%

Після перерахування та оцінки всіх критеріїв виявилось, що ключові чинники конкурентоспроможності послуг туристичної компанії «Жюль Верн» це унікальність та здатність цілком задовольнити потреби цільової аудиторії. Важливість критеріїв при оцінці конкурентоспроможності туристичного продукту показує, як досліджуваний параметр впливає на стабільність бізнесу туристичної компанії «Жюль Верн».

Таблиця 3.2

Критерії привабливості туристичної компанії «Жуль Верн»

Критерії привабливості	Вага фактору, 100%
Об'єм продажів сегменту високий	12%
Темпи росту сегменту високі або перевищують темпи росту ринку	10%
Кількість гравців сегменту незначна	9%
Інвестиції в рекламу в сегменті відсутні або знаходяться на низькому рівні	10%
Існують можливості для розширення асортименту в сегменті	5%
Низький рівень культури використання продукту	14%
Сила конкуруючих брендів невелика	12%
На ринку існують незадоволені та приховані потреби	15%
Прогнозується довгостроковий ріст сегменту	8%
Ризики впливу зовнішніх факторів мінімальні	5%

Привабливість сегменту є другим важливим показником матриці

McKinsey, таким чином привабливість сегменту впливає на доцільність інвестування значних коштів в розвиток туристичного продукту, що є ознакою прибутковості даного сегменту. Маркетингові критерії включають оцінку ринкових чинників впливу, оцінку попиту та підхід до розвитку ринку.

Найбільш важливими, на наш погляд, чинниками привабливості ринку є наявність вільних ринкових ніш, незадоволений попит, і темпи зростання обраного сегменту (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Оцінка сегментів за критерієм конкурентоспроможність
для туристичної компанії «Жуль Верн»**

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактора, 100%	Оцінка вираженості фактора	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Туристичний продукт компанії має унікальні переваги	27%	8	3
Туристичний продукт компанії задовольняє потреби цільової аудиторії	20%	9	9
Сила бренда	15%	5	10
Компанія має достатні ресурси для функціонування на новому ринку	12%	7	4
Компанія є гнучкою і може швидко адаптуватись до ринкових змін	10%	9	7
Рівень конкуренції у сегменті низький	8%	2	2
Повільна реакція від конкурентів на дії компанії	8%	8	3

Таблиця 3.4

**Загальна оцінка сегментів за критерієм конкурентоспроможність
для туристичної компанії «Жуль Верн»**

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактора	Оцінка вираженості фактора		Загальна оцінка Сегмент 1	Загальна оцінка Сегмент 2
		Сегмент 1	Сегмент 2		
	100%			7,25	5,69
Туристичний продукт компанії має унікальні переваги	27%	8	3	2,16	0,81
Туристичний продукт компанії задовольняє потреби цільової аудиторії	20%	9	9	1,8	1,8
Сила бренда	15%	5	10	0,75	1,5
Компанія має достатні ресурси для функціонування на новому ринку	12%	7	4	0,84	0,48
Компанія є гнучкою і може швидко адаптуватись до ринкових змін	10%	9	7	0,9	0,7
Рівень конкуренції у сегменті низький	8%	2	2	0,16	0,16
Повільна реакція від конкурентів на дії компанії	8%	8	3	0,64	0,24

В табл. 3.3 показано два сегменти, де Сегмент 1 це подорожі Україною та Сегмент 2 це виїзний морський туризм. Аналіз проводився шляхом надання кожному чиннику балів від 1 до 10, де 1 є найнижчим балом, що означає – цей чинник демонструє низьку привабливість ринку та конкурентоспроможність компанії, а 10 є найвищим та в ньому зацікавлена туристична компанія «Жюль Верн».

Наступною дією є визначення підсумкової оцінки, яка є сумою всіх факторів впливу на оцінку привабливості (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Загальна оцінка привабливості для туристичної компанії «Жуль Верн»

Критерії привабливості	Вага фактору	Оцінка вираженості фактору від 1 до 10		Загальна оцінка Сегмент 1	Загальна оцінка Сегмент 2
	100%	Сегмент 1	Сегмент 2		
Об'єм продаж сегменту високий	12%	10	8	1,2	0,96
Темпи росту сегменту високі або перевищують темпи росту ринку	10%	9	5	0,9	0,5
Кількість гравців сегменту незначна	9%	3	2	0,27	0,18
Інвестиції в рекламу в сегменті відсутні або знаходяться на низькому рівні	10%	8	4	0,8	0,4
Існують можливості для розширення асортименту в сегменті	5%	10	9	0,5	0,45
Низький рівень культури використання продукту	14%	8	4	1,12	0,56
Сила конкуруючих брендів невелика	12%	8	3	0,96	0,36
На ринку існують незадоволені та приховані потреби	15%	7	2	1,05	0,3
Прогнозується довгостроковий ріст сегменту	8%	10	8	0,8	0,64
Ризики впливу зовнішніх факторів мінімальні	5%	10	8	0,5	0,4

Після того, як були отримані всі необхідні бали щодо туристичної компанії «Жюль Верн», ми переходимо безпосередньо до побудови матриці McKinsey.

Місце туристичного продукту в матриці залежить від кінцевих ринкових показників з точки зору конкуренції та привабливості (рис. 3.4).

Привабливість	Висока (8-10 балів)		Сегмент 1	
	Середня (4-7 балів)		Сегмент 2	
	Низька (0-3 балів)			
		Низька (0-3 балів)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
Конкурентоспроможність				

Рис. 3.4. Матриця Мак-Кінсі для туристичної компанії «Жуль Верн»

Таким чином, отримані результати означають, що Сегмент 2, тобто відпочинок біля моря, має середню привабливість та конкурентоспроможність. Туристичній компанії «Жуль Верн» необхідно вибрати стратегію для зміцнення та збереження своєї частки ринку. Розглядаючи Сегмент 1, а саме подорожі Україною, ми бачимо велику привабливість, але помірну конкурентоспроможність, тому досліджуваній компанії, на нашу думку, необхідно вибрати стратегію утримання своєї частки ринку та посилення конкурентоспроможності пропонованого туристичного продукту.

3.3. Розробка заходів щодо управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії «Жуль Верн»

Найбільш значущими та перспективними, на нашу думку, в умовах, що склалися є впровадження маркетингових інновацій у сферу туризму, оскільки саме вони передбачають нові методи та способи застосування маркетингу, реклами й реалізації туристичних продуктів, проведення заходів, спрямованих на формування позитивного образу та іміджу України в світі як туристично-привабливої країни.

Серед факторів, що сприяють запровадженню маркетингових нововведень в туристичній сфері, варто відзначити:

- створення глобального інформаційного простору, посилення

конкуренції, технологічні зміни;

- перехід від попиту до пропозиції, соціально-економічних особливостей сучасного суспільства;

- прагнення вирішувати проблеми підтримки інноваційного розвитку приватним та державним секторами.

Під час аналізу використання новітніх маркетингових підходів у туризмі було виявлено ряд проблем, у тому числі туристичної компанії «Жюль Верн», яка перешкоджають впровадженню новітніх маркетингових технологій та запропоновані методи їх вирішення. На нашу думку, подолати проблеми, викликані людським чинником, допоможуть наступні поради:

- важливо підвищити інноваційний потенціал співробітників, розвивати в них творче мислення;

- сприяння розвитку навичок кадрів;

- сприяння підготовці, перепідготовці та підвищенню кваліфікації кадрів у галузі науки, техніки, технологій та інновацій;

- планування роботи дозволить чітко визначити цілі та відповідальність для подальшого контролю;

- моніторинг реалізації стратегічної та тактичної складових інноваційної політики з використанням конкретних критеріїв оцінки.

Для покращення впровадження новітніх технологій ми пропонуємо для туристичної компанії «Жюль Верн»:

- впровадження новітніх практик управління туризмом;

- реалізація новітніх форм організації туристичною діяльністю.

Зі зростанням доступу до Інтернету онлайн-маркетинг став одним з видів новітніх маркетингових технологій, та набув обов'язковості всіх компаній що орієнтовані на маркетинг. Для просування інтернет-маркетингу в туристичній компанії, особливо в туристичній компанії «Жюль Верн», ми запропонували заходи задля його впровадження: підготовка кваліфікованих фахівців з питань організації та розвитку Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства, а також, залучення дизайнерів та психологів до розробки сайту компанії, для кращого та

позитивного його сприйняття користувачами. Сьогодні Інтерне-маркетинг може служити ефективним засобом просування туристичних послуг, до того ж навіть досить «скромний» рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу.

Щоб досягти успіху при використанні онлайн-маркетингу, необхідно реалізувати наступні ключові функції туристичній компанії «Жюль Верн»:

- 1) створення та регулярне використання бази даних клієнтів;
- 2) розробка чіткої концепції використання онлайн-інструментів;
- 3) розміщення банерної реклами;
- 4) підтримувати на постійній основі зв'язок із клієнтами та оперативно реагувати на їхні запити;
- 5) автоматизувати документообіг туристичної компанії «Жюль Верн»;
- 6) автоматизація відносин з компаніями-партнерами та постачальниками послуг.

Інтернет-бізнес перевищує за швидкістю змін будь-який напрямок, щороку з'являються нові інструменти онлайн-маркетингу: таргетинг, мобільні додатки, тощо, ми вважаємо, що ці інструменти необхідно адаптувати до доцільності використання певних рекламних методів. Тому зупинимося на інструментах, необхідних для розуміння доцільності використання тих чи інших інструментів для просування послуг туристичної компанії «Жюль Верн» в Інтернеті (табл. 3.6).

Ми вважаємо, що мережева маркетингова стратегія туристичної компанії «Жюль Верн» має бути збалансована з використанням усіх типів інтегрованих інструментів і що ми повинні намагатися інтегрувати їх ширше, щоб досягти синергії.

Підсумовуючи дослідження, слід зазначити, що застосування нових інструментів маркетингових технологій туристичної компанії «Жюль Верн» є одним із найважливіших напрямків просування туристичних продуктів та підтримки зв'язку з клієнтами.

Таблиця 3.6

Запропоновані інноваційні маркетингові інструменти просування послуг туристичної компанії «Жюль Верн» в Інтернеті на основі моделі PESO

Вид	Визначення	Інструмент	Роль	Перевага	Недолік
Paid Media	Весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, блог, додатки та на інші ресурси організації	Відеореклама, контекстна реклама, пошукова реклама, банерна реклама, афілійовані маркетингові програми, спонсорський контент	Перехід до інших каналів просування	Постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність.	Хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка правдивість.
Earned media	Сукупність дій користувачів щодо бренду, потужна публічна реклама бренду, генерована аудиторією.	Buzz-маркетинг, вірусний маркетинг, зворотні посилання, згадування у списках та ЗМІ, нагороди, відгуки.	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ.	Відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії	Відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер
Shared Media	Процес залучення трафіку та уваги до бренду або продукту через соціальні платформи	Акаунти в Facebook, Instagram, контент користувачів, спільно створені партнерські матеріали.	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ.	Ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація.	Відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення.
Owned Media	Будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні бренду	Web-сайт, каталоги, емейл-маркетинг, мобільний сайт, мобільний додаток, блог, огляди, вебінари, відео, підкасти, інфографіка та фото	Побудова довгострокових відносин з наявними потенційними споживачами	Контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність; нішові споживачі	Відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; займає багато часу на створення

Тому туристична компанія «Жюль Верн» повинна зосередитися на «оновленості» розвитку своєї маркетингової діяльності шляхом впровадження новітніх маркетингових технологій, таких як інтернет-маркетинг, які в перспективі покращать конкурентоспроможність туристичної компанії «Жюль Верн», серед компанії, які віддають перевагу традиційним методам. Крім того, активне застосування сучасних технологій є ключем до підвищення ефективності ведення бізнесу туристичної компанії «Жюль Верн» в конкурентному бізнес-середовищі. Крім того, досліджувана туристична компанія повинна стежити за будь-якими змінами на ринку та встигати реагувати на будь-які зміни, оскільки затримки загрожують недовірою з боку користувачів туристичної компанії «Жюль Верн», що може призвести не тільки до втрати клієнтів, а й до їх зниження іміджу компанії.

Можна сказати, що туризм і туристична індустрія є одними з галузей, які найбільш успішно використовують Інтернет для продажу своїх послуг. Звернення до потенційних користувачів через Інтернет різко змінило процес купівлі та продажу турпродукту, а технологічні зміни створили нові можливості для розваг і туристичних компаній.

Тому вже недостатньо, щоб сайт поповнювався інформацією про нього, компанії вивели його на інший рівень, адже туристичні агенції, організації, компанії використовують соціальні мережі для просування, реклами, презентації, спілкування з клієнтами.

Тому, комплекс просування туристичної компанії «Жюль Верн» на електронному ринку, на нашу думку, повинен включати традиційні елементи (реклама, PR, прямі продажі, акції), але ці речі знаходять нові значення в Інтернеті, тому виникають інші види просування, які властиві виключно тільки цьому ринку. Саме тому, ми пропонуємо зосередитися на інструментах, які, на нашу думку, мають використовуватися для просування послуг та самої туристичної компанії «Жюль Верн» в Інтернеті.

Інтернет-маркетинг, який передбачає широкий спектр робочих процесів, а найпопулярнішим з них є створення спільноти брендів, партнерство з блогерами, управління репутацією, особистий брендинг і SMM. Проте, найпоширенішою інтернет-технологією в діяльності туристичних компаній є веб-сайт, який надає потенційним користувачам інформацію про послуги компанії, їх вартість та варіанти послуг, які пропонує туристична компанія.

Сьогодні веб-сайт туристичної компанії «Жюль Верн» розглядається як засіб прямого спілкування з клієнтами, а не як найкращий спосіб ведення бізнесу. Дизайн сторінки розроблений не повністю, що сильно впливає на зручність пересування, хоча дизайн сайту й є естетично привабливим, новинні публікації більш менш систематизовані, є контакти з представниками компанії, в тому числі зворотній зв'язок. Система керування веб-сайтом має надійне, гнучке налаштування, дружній інтерфейс та високу продуктивність для користувачів.

Чіткі каталоги та адреси на сайті туристичної компанії «Жюль Верн»

важливі для спілкування з клієнтами, оскільки лояльність потенційного користувача туристичного продукту в цьому випадку залежить від кількості та якості інформації, що публікується компанією, та зручності навігації.

Веб-сайт туристичної компанії «Жюль Верн» працює задовільно, за винятком консультацій та продажу турпродуктів в режимі реального часу.

Туристична компанія «Жюль Верн» поки що не усвідомила дієвих переваг використання сайту як додаткової маркетингової платформи, яка швидко популяризується серед споживачів.

Крім того, важливість новин на веб-сайті туристичної компанії «Жюль Верн» залишається низькою, оскільки зусилля керівництва компанії зосереджені на максимізації прибутку, а не на задоволенні естетичних потреб споживачів. Тому, на нашу думку, доцільно було б надати туристичній компанії «Жюль Верн» рекомендації щодо усунення недоліків сайту в найближчий час задля додаткового впливу на споживачів.

Саме тому, рекомендуємо приділити більше уваги розробці сайту туристичної компанії «Жюль Верн». Веб-сайт туристичної компанії «Жюль Верн» відіграє важливу роль у процесі залучення клієнтів та продажу туристичних послуг, і на даний момент є одним із найважливіших інструментів для залучення клієнтів та просування турпродуктів досліджуваної компанії. Якщо кілька років тому було достатньо мати сайту-візитки та інформації про подорожі, туристичну компанію та контакти, то зараз технології пішли далеко вперед. Сайти-візитки не приваблюють більше користувачів, тоді як у решти вже є сервіс онлайн-пошуку та бронювання туристів, квитків, готелів, турів, як правило, різноманітних туристичних продуктів. Більше того, основна функція сайту – активна участь у пошукових системах, максимально чітко і детально відображати майбутні зміни компанії, а також надавати можливість залишити замовлення або забронювати вподобаний тур.

Тому ми вважаємо важливим, щоб веб-сайт туристичної компанії «Жюль Верн» був зручним, інформативним і простим у навігації. Кожен туристичний напрямок, де працює туристична компанія «Жюль Верн», бажано оформити

відповідними кольорами та світлинами, маршрутами, деталями готелю, додатковими послугами та доступними цінами. Святкові акції та спеціальні пропозиції на обкладинці веб-сайту туристичної компанії «Жюль Верн» завжди мають бути доречними.

Наступним важливим елементом сучасного інтернет-маркетингу, який пропонується туристичній компанії «Жюль Верн» для покращення комунікаційного впливу на потенційних клієнтів і цільову аудиторію, є покращення профілю туристичної компанії «Жюль Верн» в соціальних мережах. Переваги такого підходу в тому, що всі користувачі мають можливість обмінюватися інформацією незалежно від місця розташування, єдиною важливою умовою є доступ до Інтернету.

Задля оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів сформовані офіційні туристичні групи компанії «Жюль Верн» у соціальних мережах: Facebook та Instagram. Проте, на нашу думку, для успішного просування туристичної компанії «Жюль Верн» у соціальних мережах важливо правильно вибрати аудиторію, створити унікальний та цікавий контент сторінки, регулярно оновлювати інформацію, бути чесним із користувачами соціальних сайтів.

Також, на нашу думку, необхідно більш уважніше звернути увагу керівництва туристичної компанії «Жуль Верн» на таку складову Інтернет-просування, як відгуки споживачів – один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Основний вплив на рішення щодо вибору компанії складається, зазвичай, з думок людей, які стикалися з продуктом і їх послугами, а потім лише з вартості продукту та інших факторів. Сьогодні репутація компанії значною мірою залежить від інформації, що циркулює навколо неї в Інтернеті.

В результаті ми визначили низку суттєвих переваг використання соціальних мереж як носіїв для туристичної компанії «Жюль Верн» (рис. 3.5).



Рис.3.5. Виявлені переваги використання соціальних мереж для туристичної компанії «Жуль Верн»

Наступним кроком, задля збільшення впливу на цільову аудиторію та потенційних споживачів та задля покращення загальної роботи туристичної компанії «Жюль Верн» загалом, пропонуємо розробку та впровадження мобільного додатка сайту компанії. Мобільні додатки є чудовим доповненням до провідного веб-сайту компанії, який також прагне охопити цільову аудиторію найбільш лояльних користувачів мобільних пристроїв, які максимально використовують свої пристрої.

Впровадження мобільного налаштування, окрім збільшення цільової аудиторії та залучення потенційної, дозволить туристичній компанії «Жюль Верн» адаптуватися для роботи з часто використовуваною соціальною мережею, використовуючи їх вбудовані можливості, доповнені власними маркетинговими напрацюваннями.

На нашу думку, створення мобільного налаштування є дуже важливим для інформування та збільшення обізнаності про туристичну компанію «Жюль Верн», її туристичні продукти та додаткові послуги, доступні на ринку. Запропонований налаштунок для туристичної компанії «Жюль Верн» має бути

унікальним з точки зору креативності та наявності у ньому розважальних елементів. На нашу думку, головною метою створення та впровадження мобільного налаштування, запропонованого для туристичної компанії «Жюль Верн», є підвищення обізнаності, підвищення довіри, інформуванні про акції та новинки, а також стимулювання зворотного зв'язку.

Саме тому, на нашу думку, використання рекомендованого мобільного налаштування туристичної компанії «Жюль Верн» має включати двосторонній зв'язок, з часом пропонується система повинна вивчити користувача: за допомогою геолокаційних даних і соціальну активність, налаштунок також може запропонувати підписнику саме ту інформацію щодо туристичних послуг, яка йому є потенційно цікавою

На нашу думку, основною відмінністю від інших налаштувань, що існують на українському ринку, може стати можливість замовлення платних послуг з використанням інтерфейсу налаштування туристичної компанії «Жуль Верн». Тому, на нашу думку, туристична компанія «Жуль Верн» може отримати наступні переваги після застосування якісного контенту під час реалізації запропонованої програми:

- зміцнення довіри клієнтів до компанії та формування у них бажання повторно звернутися та привести «друга»;
- знижуються витрати на збут і збільшується дохід підприємства;
- збільшення доходу за рахунок перепродажу;
- персоналізація - наріжний камінь сучасного ринку. Пропоноване мобільне програмне забезпечення надає доступ до особистих даних користувачів для розробки та реалізації стратегії лояльності клієнтів, підхід, який, на нашу думку, забезпечить додаткову конкурентну перевагу;
- завдяки впровадженню та використанню мобільного налаштування туристичної компанії «Жуль Верн» можна закріпити довіру клієнтів, продавати та підтримувати пряме спілкування, а лояльність дозволить продовжити життєвий цикл клієнта та збільшити прибуток;
- підтримка постійних відносин з клієнтами дає можливість негайно

отримувати інформацію про задоволення туристичним продуктом або послугою. Виявлення негативу і на ранньому етапі впровадження запропонованого налаштування туристичної компанії «Жюль Верн» допоможе вчасно вжити заходів або винагородити вдячного клієнта.

– за допомогою мобільного налаштування можна швидко розповсюдити інформацію про акції, додаткові бонусні можливості або рекламу. Заохочуючи споживачів на повторну купівлю, можна підвищити прибутковність туристичної компанії «Жюль Верн» і знизити витрати на рекламні кампанії.

Отже, головною метою створення та впровадження мобільного налаштування транспортної компанії «Жюль Верн» має стати створення функціонального середовища, що залучає потенційних клієнтів та утримує існуючих.

Таким чином, у разі розширення маркетингових можливостей впливу на цільову аудиторію, запропонований мобільний додаток туристичної компанії «Жуль Верн» має виконувати наступні функції (рис. 3.6).

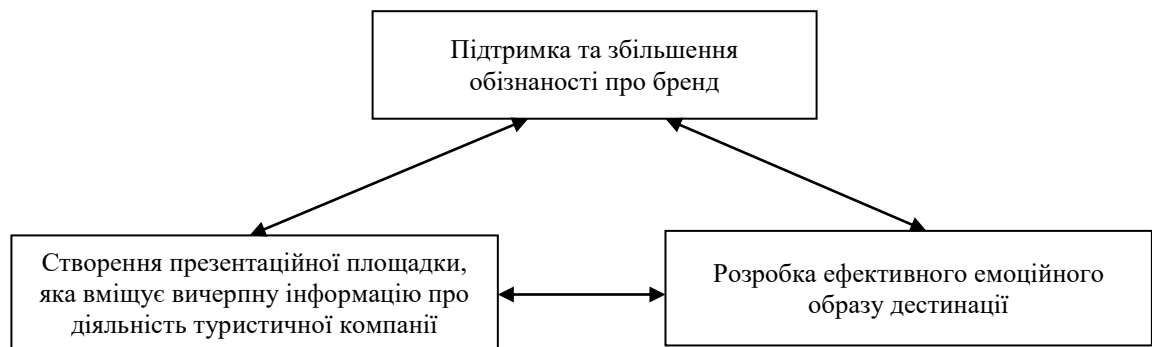


Рис. 3.6. Визначені задачі мобільного додатку для туристичного підприємства «Поїхали з нами»

На нашу думку, ключовою особливістю пропонованого налаштування для туристичної компанії «Жюль Верн» можна назвати створення спеціального веб-сайту та створення інформаційної бази даних для досліджуваної компанії.

Крім того, ми визначили основні функції мобільного налаштування туристичної компанії «Жуль Верн» (рис. 3.7).

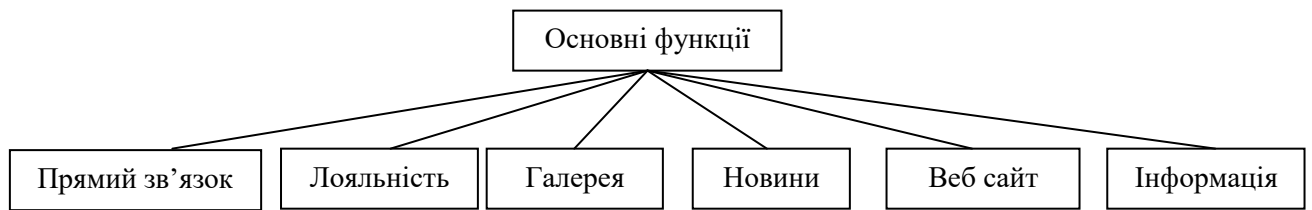


Рис. 3.7. Визначені основні функції запропонованого мобільного додатка для туристичної компанії «Жуль Верн»

Прямий зв'язок – ця функція дозволить туристам швидко зв'язатися з туристичною компанією «Жюль Верн» без необхідності шукати додаткові номери телефонів. Просто натиснувши дві кнопки, абонент може негайно зателефонувати менеджеру.

Лояльність. Програма лояльності допоможе туристичній компанії «Жуль Верн» знову і знову завойовувати своїх клієнтів. На нашу думку, в додатку можна пропонувати в потрібний момент бонусні програми, наприклад, при покупці п'яти мандрівок. На нашу думку, це допоможе туристичній компанії «Жуль Верн» отримати більш конкурентну перевагу.

Галерея. Дозволяє ділитися фотографіями подорожей з різними клієнтами. Фотографії дуже популярні, особливо в таких сферах, як розваги, відпочинок та подорожі, тому пропонований налаштунок туристичної компанії «Жуль Верн» має містити галерею зображень, яку можна завантажити безпосередньо у свій обліковий запис Instagram.

Новини. Сторінка повинна дозволяти автоматичне транслявання інформації щодо подорожей за певними ключовими словами з Інтернету. Це дозволить підписчикам переглядати – корисний вміст, необхідно лише правильно налаштувати цей тег.

Веб-сайт. На нашу думку, його необхідно вбудувати в додаток.

Інформація. Ця вкладка допоможе розміщувати цікавий контент у рекомендованому додатку туристичної компанії «Жюль Верн». Кожен мандрівник хоче отримати корисну пораду щодо відпочинку, дізнатися, як заощадити на екскурсії або закладах де можна перекусити. Ми вважаємо, що

користувачам має подобатися цей зміст, тому рекомендований додаток, безсумнівно, справить позитивне враження на передплатників.

Загалом, функціональність та можливість мобільного додатка, який пропонується для туристичної компанії «Жуль Верн», не може бути меншим за сайт, а може й більше, через різноманітні партнерські відносини та соціальні мережі.

Таким чином, всі функції мобільного додатку для туристичної компанії «Жуль Верн» можна вважати корисними для клієнта, однак, якщо функціональність не достатня або не відповідає запитам, система вийде з ладу.

Отже, створимо маркетинговий план для просування запропонованого мобільного додатка туристичної компанії «Жуль Верн»:

Крок 1: розробка програмного забезпечення (3 місяці).

Крок 2: впровадження на ринок (бета-версія) / пробна версія (3 місяці).

Крок 3: впровадження стабільної версії / активні маркетингові дії.

Таким чином, для першого кроку в розробці запропонованого мобільного додатка туристичної компанії «Жуль Верн» найкращим бюджетним виділенням є організація різних форм інтернет-комунікації.

На нашу думку, для початку впровадження можна запропонувати наступний розподіл:

- просування в соцмережі Facebook через рекламу та оголошення в тематичних спільнотах – 45%;

- реклама в Instagram – 35%;

- мережі контент-маркетингу – від 15%;

- мотивований трафік - 5%.

Таким чином, ефективне впровадження новітніх маркетингових методів у діяльність туристичної компанії «Жуль Верн» дозволить не тільки підвищити рівень конкуренції, але й забезпечити високі показники економічного росту.

Отже, обґрунтованість вищезазначеного залежить від доступу аудиторії, відносно високій потенційній платоспроможності, необмеженого простору, низьких витрат на комунікації, високих можливостей розвитку Інтернету та

комп'ютерної техніки.

Дослідження таких інновацій у маркетингових інструментах, як мобільний маркетинг, показують, що туристична компанія «Жюль Верн» має великий потенціал щодо їх використання. Оскільки з кожним днем у світі зростає користування різноманітними мобільними пристроями, а реклама все швидше переходить в Інтернет.

Варто відзначити, що з появою мереж 3, 4 і 5G багато компаній зацікавилися мобільним-маркетингом, підготовкою власних програм, незважаючи на складну економічну ситуацію.

Оскільки увага до мобільних пристроїв викликана насамперед використанням програмного забезпечення, саме тому, ми рекомендували розробку та впровадження мобільного налаштування для туристичної компанії «Жуль Верн», а основними перевагами можна виділити: спрощення комунікації між компанією та клієнтом, економічні вигоди та зручність використання. Крім того, рекомендований мобільний додаток для туристичної компанії «Жуль Верн» може стати ефективним маркетинговим інструментом для залучення нових клієнтів або зручним сервісом задля співпраці з наявною базою клієнтів.

Отже, нами було обґрунтовано ефективність використання інноваційних маркетингових технологій туристичною компанією «Жуль Верн», зокрема широке застосування Інтернет-маркетингу, а також створення та впровадження мобільного налаштування. Впровадження даного налаштування може значно підвищити показники конкурентоспроможності туристичної компанії «Жуль Верн», що є дуже важливими для роботи на даному ринку в даний час.

Висновки до третього розділу

Для визначення шляхів формування заходів щодо управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії «Жуль Верн», нами було обґрунтовано зміни в управлінні маркетинговою діяльністю досліджуваної компанії, та запропоновано цілеспрямовану діяльність щодо впливу на споживача в момент прийняття рішення

про покупку послуги, цей вплив повинен включати потужний набір інструментів, форм і методів на потенційного споживача.

Саме тому, нами було запропоновано туристичній компанії «Жюль Верн» формування комплексного плану управління, який повинен бути спрямований на зміцнення становища підприємства на ринку туристичних послуг і забезпечувати координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних споживачів, успішну конкуренцію і досягнення глобальних цілей.

Ще одною запропонованою складовою формування маркетингового впливу туристичної компанії «Жуль Верн» на споживача є впровадження інноваційних методів та засобів комплексу маркетингових комунікацій, оскільки, за результатами аналізу компанії прийшли висновку, що на сьогоднішній день туристична компанія «Жуль Верн» не приділяє достатньої уваги інноваційному розвитку. Але інноваційні технології значним чином впливають на конкурентоздатність компанії на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж та Інтернет-технологій нині не просто питання лідерства та конкурентних переваг, але й виживання на ринку в найближчому майбутньому. Саме тому, нами було запропоновано використання новітніх програмних продуктів у діяльності туристичної компанії «Жуль Верн» задля підвищення її конкурентоздатність, якості послуг, які надаються, все це позитивно вплине на імідж компанії, утримає існуючих клієнтів та збільшить потік потенційних клієнтів, що, відповідно, гарантує отримання прибутку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємств в сфері послуг, вивчені основні поняття маркетингу послуг, визначені особливості управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг та виявлені сучасні підходи щодо формування маркетингового впливу підприємств туристичної сфери.

В результаті проведення критичного аналізу теоретичного матеріалу було визначено, що сутність, структура та значення кожного компонента маркетингу сильно відрізняються для різних видів послуг. Тим самим, враховуючи показник широти спектру послуг, створити глобальні правила планування, ведення та розробки маркетингових кампаній для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства які надають послуги практично неможливо. Саме тому, ситуація, що склалася вимагає застосування творчих здібностей маркетологами в процесі здійснення професійної діяльності, а значить створює умови для розвитку та росту, таким чином, в знаходженні балансу між цими двома показниками формується шлях до успіху підприємства сфери послуг.

Визначено, що туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки. Він стимулює розвиток народних господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу тощо. Проте, туризм може набути й негативних соціальних та культурних рис.

Доведено, що надання туристичних послуг необхідне, перш за все, країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме, таким способом, досягли значних успіхів розвитку туризму такі країни як: Греція, Єгипет, Туреччина, тощо.

В кваліфікаційній роботі була досліджена туристична компанія «Жуль Верн», яка з 2007 року працює на ринку України та допомагає своїм клієнтам

подорожувати світом та Україною. Основний напрямок діяльності – туризм, а саме робота з приватними особами, підбір і надання необхідної інформації щодо турів, продаж пакетних і індивідуальних путівок, сформованих туристичними операторами.

За результатами дослідження, проведеного в другому розділі кваліфікаційної роботи було запропоновано туристичній компанії «Жуль Верн» запропоновано стратегію подальшого розвитку компанії, а саме стратегію «глибоке проникнення на ринок». При виборі даної стратегії нами було рекомендовано звернути увагу на розширення турів внутрішнього туризму та вдосконалення заходів щодо просування компанії та збільшення ефективної діяльності на існуючому ринку. Запропонована стратегія спрямована на формування комплексу маркетингового впливу туристичної компанії «Жуль Верн» на цільовий ринок.

Оскільки, Інтернет є одним з найбільш перспективних шляхів просування туристичного продукту, особливо в умовах сьогодення, тому ми пропонуємо вдосконалити саме цей напрямок маркетингової діяльності компанії. На нашу думку, реклама в Інтернеті, вимагає невеликих витрат, але є мобільним і ефективним способом передачі інформації, побудова тісних взаємовідносин в соціальних мережах може суттєво вплинути на аудиторію туристичної компанії «Жуль Верн».

Для визначення шляхів формування заходів щодо управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії «Жуль Верн», нами було обґрунтовано зміни в управлінні маркетинговою діяльністю досліджуваної компанії, та запропоновано цілеспрямовану діяльність щодо впливу на споживача в момент прийняття рішення про покупку послуги, цей вплив повинен включати потужний набір інструментів, форм і методів на потенційного споживача.

Саме тому, нами було запропоновано туристичній компанії «Жуль Верн» формування комплексного плану управління, який повинен бути спрямований на зміцнення становища підприємства на ринку туристичних послуг і забезпечувати координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних споживачів, успішну

конкуренцію і досягнення глобальних цілей.

Ще одною запропонованою складовою формування маркетингового впливу туристичної компанії «Жуль Верн» на споживача є впровадження інноваційних методів та засобів комплексу маркетингових комунікацій, оскільки, за результатами аналізу компанії прийшли висновку, що на сьогоднішній день туристична компанія «Жуль Верн» не приділяє достатньої уваги інноваційному розвитку. Але інноваційні технології значним чином впливають на конкурентоздатність компанії на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж та Інтернет-технологій нині не просто питання лідерства та конкурентних переваг, але й виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Наступним пріоритетним напрямком сучасного Інтернет-маркетингу, який було запропоновано досліджуватись компанії задля посилення комунікаційного впливу на потенційних та цільових клієнтів – це посилення профілю туристичної компанії «Жуль Верн» в соціальних мережах.

Доведено, що перевагою даного методу можна вважати те, що всі користувачі мають можливість обмінюватися інформацією незалежно від місця знаходження, необхідною умовою залишається тільки наявність доступу до мережі Інтернет. Наступним кроком посилення впливу на цільову та потенційну аудиторію та для покращення діяльності туристичної компанії «Жуль Верн» загалом, пропонуємо створення та впровадження власного мобільного додатку Інтернет-сайту компанії.

Визначено, що окрім розширення кола цільової аудиторії та залучення потенційної, впровадження мобільного додатку дозволить туристичній компанії «Жуль Верн» адаптуватися для роботи з найбільш часто використовуваними соціальними мережами, використовуючи їх вбудовані можливості, доповнені власними маркетинговими напрацюваннями.

Вважаємо, що створення мобільного додатку є надзвичайно важливим для інформування та збільшення обізнаності про туристичну компанію «Жуль Верн», їх туристичних продуктів та додаткових послуг на ринку. Особливістю запропонованого додатку для туристичної компанії «Жуль Верн» повинна стати

винятковість з точки зору креативності та наявність в ньому розважальних елементів. Головна мета створення та впровадження рекомендованого мобільного додатку для туристичної компанії «Жуль Верн», на нашу думку, полягає в збільшеній пізнаваності, підвищенні лояльності, інформуванні про новинки та акції, стимулювання зворотного зв'язку у сфері туристичних подорожей.

Доведено, що використання запропонованого мобільного додатку для туристичної компанії «Жуль Верн» повинно передбачати двосторонню комунікацію, з часом запропонована система має вивчити користувача: його вподобання щодо напрямків подорожей, за допомогою геолокаційних даних і соціальну активність, додаток також може запропонувати підписнику саме ту інформацію щодо туристичних послуг, яка йому є потенційно цікавою.

Отже, нами було запропоновано використання новітніх програмних продуктів у діяльності туристичної компанії «Жуль Верн» задля підвищення її конкурентоздатності, якості послуг, які надаються, все це позитивно вплине на імідж компанії, утримає існуючих клієнтів та збільшить потік потенційних клієнтів, що, відповідно, гарантує отримання прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М. В., Брусільцева Г. М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації. *Бизнес Інформ*. 2014. №3. С. 197–202.
2. Алдошина М. В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. №16. С. 52-57.
3. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні: проблеми і перспективи. *Koloro Brend Design*. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issled-ovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html>
4. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Санкт-петербург: Питер, 2009. 344 с.
5. Артеменко Л. П. Конкуренстоспроможність підприємства та фактори її підвищення. – Київ, 2018. – 53 с.
6. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: навч.посіб. Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. 180 с.
7. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. *Економічний форум*. 2012. №1. С. 210–217.
8. Бондарук, Н. Розвиток туризму в Україні: перспективи, проблеми та шляхи їх вирішення. URL: <http://conf-cv.at.ua/forum/24-124-1>
9. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 7. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/7-2017>.
10. Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В. Наукове підґрунтя просування територіального маркетингу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 31. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/31-2019>. Електронне фахове видання.
11. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип.

50. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/50-2020>. Електронне фахове видання.
12. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2 (25). URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr.
13. Бриггс С. Маркетинг в туризме. Киев: Знання-Прес, 2007. 358 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
15. Голда Н.М. Новітні підходи до визначення ефективності реклами в туристичній індустрії. *Галицький економічний вісник*. № 2 (53), 2017. С. 31-37.
16. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2012. Вип.153. С. 65–69.
17. Гугул О. Я., Оливко О. А. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 73–78.
18. Діяльність підприємств сфери послуг: Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. 2020. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
19. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу*. VII Міжнар. наук.-практ. конф. 2013. С. 66–67.
20. Дмитрієв І. А. Визначення поняття управління змінами, як основної складової діяльності сучасного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 1. С. 102–106.
21. Дробиш Л. В., Карпенко Ю. В. Кадрове забезпечення підприємств сфери туризму: реалії і перспективи. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 31 жовтня – 1 листопада 2018 р.). Львів: ЛТЕУ, 2018. С. 198–201.
22. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. для вищих навч. закладів. Київ, 2015. 278 с.
23. Инновационные виды маркетинга URL:http://stud.com.ua/78086/marketing/virusniy_partizanskiy_marketing_innovatsiyne_vidi_marketingu.

24. Захарченко В., Корсікова Н., Меркулов М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2012. 448 с.
25. Зінов'єв Ф.В, Бартошук О.В. Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2012_4/161.pdf
26. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании. *Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение*. 2015. № 2(42). С. 16–21.
27. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби організації комунікативного простору PR-взаємодії у сфері маркетинга. *Актуальні проблеми психології*. 2013. Т.1, ч.3. С.72–82.
28. Кожухова Т. В. Формування глобальної системи фінансування сталого розвитку : дис. ... д-ра економ. наук : 08.00.02 / Дон. нац. ун-т. ім. В. Стуса. Вінниця, 2017. 432 с.
29. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
30. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Київ, 2014. 20 с.
31. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: ЛТЕУ, 2017. 265 с.
32. Куртіна І.О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2015. №7(10). С.38–40.
33. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. Изд. дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
34. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172–180.
35. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л Економіка туризму: теорія та практика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 554 с.
36. Масюк Ю. О. Стратегічне управління розвитком туризму в Україні:

дис. ... канд. економ. наук: 08.00.03. Львів, 2017. 318 с.

37. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера. URL: http://pidruchniki.com/12980108/marketing/analiz_konkurentiv

38. Моргулець О.Б. Динаміка розвитку сфери послуг України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 11. С. 194–197.

39. Наумік-Гладка К. Г. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій в сфері туризму. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 337–342.

40. Офіційний сайт ТК «Жюль Верн» URL: <https://www.jvern.com.ua/>

41. Примак Т.О. Маркетингові комунікації як механізм регулювання відносин на споживчому ринку в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. – Київ, 2012. Вип.18. С.104–109.

42. Примак Т.О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. *Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів*. Київ, 2013. Вип.12. С. 350–356.

43. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. МАУП. Київ, 2013. 197 с.

44. Ромат Е. В. Реклама: учебник для студ. спец. «Маркетинг» 3-е изд., перераб. и доп. Киев, НВФ «Студцентр». 2000. 480 с.

45. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy-science.com.ua/?op=1&z=6241>

46. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні». URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm

47. Стойка С. О. Формування стратегії управління розвитком туристичної галузі в умовах економічної нестабільності: автореф. дис. канд. економ. наук: 08.00.03. Чернігів, 2016. 22 с.

48. Стрижак Е.О., Ахмедова Е.О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере. *Туризм и гостеприимство*. 2018. № 2. С. 31–40.

49. Сухорська У.Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій

підприємства. Львів. Вісник. 2012. N 446. С. 289–293.

50. Тренди інтернет–маркетингу на 2019 рік: інструменти, стратегії, очікування покупця URL: https://www.eduget.com/news/trendi_internet-marketingu_na_2019_rik

51. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 4 (103). С. 70–78.

52. Туристична асоціація України: Новини. URL: <http://www.tau.org.ua/news1.htm>

53. Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти розуміння поняття «стратегія розвитку підприємств туристичної інфраструктури». *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 6. С. 101–106.

54. Фісун Ю.В. Пріоритетні напрями стратегічного розвитку підприємств туристичної інфраструктури. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 4. С. 36–48.

55. Черниш І.В. Роль туристичної галузі у розвитку національної економіки. *Економічний аналіз*, 2013. Т. 14 (1). С. 159–166.

56. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації*. 2020. Вип. 11. С. 62–66.

57. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В. Особливості маркетингових досліджень в маркетингу територій. *International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives: Conference Proceedings, April 12-13th, 2018. Poznan, Poland*. С. 159–163.