

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ
НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту і туризму
(назва кафедри)

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Зав. кафедрою _____
(підпис)

к.е.н., доц. Панкова М.О.
(Науковий ступінь, вчене звання (прізвище та ініціали))

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ
ФІРМИ

Виконала
ст. гр. Т-329

(підпис)

А.О. Могільна
(ініціали та прізвище)

Науковий керівник
к.е.н, доц.
(Науковий ступінь, вчене звання, посада)

(підпис)

М.О. Панкова
(ініціали та прізвище)

Запоріжжя

2023

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 89 сторінок, 4 таблиць, 4 рисунків, 63 бібліографічних посилань, 1 додатків

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства та практичних рекомендацій щодо її реалізації.

Об'єктом дослідження є процес розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні методи і прийоми розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства.

В кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено сутність, маркетингової стратегії підприємства сфери туризму; вивчено особливості розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства; зроблено огляд туристичного ринку та його тенденцій і потенціалу; дано організаційно-технологічну характеристику туристичного підприємства «Coral Travel»; проведено аналіз внутрішнього середовища підприємства «Coral Travel»; зроблено оцінку зовнішнього середовища туристичного підприємства «Coral Travel»; проаналізовано існуючу маркетингову стратегію розвитку підприємства «Coral Travel»; розроблено план маркетингової стратегії; визначено цільову аудиторію; розроблено бренд та позиціонування на ринку; розроблено пропозиції та продукт; розроблено канали та методи продажу; - проведено аналіз ефективності маркетингової стратегії.

БРЕНД, КАНАЛИ ЗБУТУ, КЛІЄНТ, МАРКЕТИНГ, ПЕРСОНАЛ,
СТРАТЕГІЯ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ,

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	7
1.1 Сутність, маркетингової стратегії підприємства сфери туризму.....	7
1.2 Особливості розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства.....	20
1.3 Огляд туристичного ринку та його тенденцій і потенціалу	30
Висновки до 1 розділу	39
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CORAL TRAVEL»	41
2.1 Організаційна-технологічна характеристика туристичного підприємства «Coral Travel»	41
2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства «Coral Travel».....	48
2.3 Оцінка зовнішнього середовища туристичного підприємства «Coral Travel»	50
2.4 Аналіз існуючої маркетингової стратегії і розвитку підприємства «Coral Travel»	56
Висновки до 2 розділу	61
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CORAL TRAVEL»	62
3.1 Розробка плану маркетингової стратегії.....	62
3.2 Визначення цільової аудиторії	66
3.3 Розробка бренду та позиціонування на ринку	66
3.4 Розробка пропозиції та продукту	67
3.5 Розробка каналів та методів продажу	68
3.6 Аналіз ефективності маркетингової стратегії.....	73
Висновки до 3 розділу	78
ВИСНОВКИ.....	80

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

Маркетинг – це діяльність з дослідження, створення та задоволення попиту на товари, послуги шляхом їх розробки, ціноутворення, розповсюдження та просування.

Відкритість внутрішнього туристичного ринку України робить не тільки можливим, але і необхідним використання підприємствами методів і інструментів стратегічного маркетингу, який є ефективним механізмом досягнення туристичним підприємством додаткових конкурентних переваг та збільшення попиту на туристичні послуги.

Майбутнє фірми залежить від того, як вона зуміє реагувати на зміни у сфері купівельної спроможності споживачів, способів проведення ними вільного часу, курсів валют, податків тощо. Такі реакції можуть мати творчий або характер наслідування. Створювати стратегію потрібно в такий спосіб, як робили це інші, або у цілком новий та оригінальний спосіб.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства та практичних рекомендацій щодо її реалізації.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- дослідити сутність, маркетингової стратегії підприємства сфери туризму;
- вивчити особливості розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства;
- зробити огляд туристичного ринку та його тенденцій і потенціалу;
- дати організаційно-технологічну характеристику туристичного підприємства «Coral Travel»;
- провести аналіз внутрішнього середовища підприємства «Coral Travel»;

- зробити оцінку зовнішнього середовища туристичного підприємства «Coral Travel»;
- проаналізувати існуючу маркетингову стратегію розвитку підприємства «Coral Travel»;
- розробити план маркетингової стратегії;
- визначити цільову аудиторію;
- розробити бренд та позиціонування на ринку;
- розробити пропозиції та продукт;
- розробити канали та методи продажу;
- провести аналіз ефективності маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є процес розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні методи і прийоми розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Основним завданням першого розділу є визначення поняття «маркетингова стратегія», вивчення особливостей застосування маркетингових стратегій в туристичних підприємствах, дослідження тенденцій туристичного ринку України. Другий розділ складається з практичної частини роботи в «Coral Travel», аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Третій розділ присвячений створенню маркетингової стратегії «Coral Travel» та плануванню заходів щодо її впровадження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

1.1 Сутність, маркетингової стратегії підприємства сфери туризму

Актуальність стратегічного маркетингу і доцільність його використання туристичними підприємствами визначена стрімким розвитком ринку туристичних послуг. Відкритість внутрішнього туристичного ринку України дає не тільки можливим, але і необхідним використання підприємствами методів і інструментів стратегічного маркетингу, який є ефективним механізмом досягнення туристичним підприємством додаткових конкурентних переваг та збільшення попиту на туристичні послуги.

Термін «стратегічний маркетинг» з'явився відносно недавно - в кінці 1980-х - початку 1990-х рр. Серед теоретиків і практиків немає єдності думок щодо суті цього поняття. Так, одні розглядають стратегічний маркетинг в широкому сенсі, спираючись на підходи фахівців з менеджменту, філософії, соціології та інших дисциплін. Інші оцінюють його більш вузько, переважно як сукупність елементів маркетинг-міксу, ігноруючи питання задоволення потреб клієнтів і налагодження взаємовідносин в каналах розподілу. Представники третього підходу вважають, що стратегічний маркетинг - це безпосередньо процес вироблення маркетингової стратегії. Наприклад, на думку відомого маркетинголога Ф. Котлера, маркетинг - це двосторонній процес, першою стадією якого виступає стратегічний маркетинг. Широко відомо його твердження про суть стратегічного маркетингу, яке в стислому вигляді представлено у формулі: «Сегментація-цілепокладання-позиціонування» [8].

Інший популярний маркетинголог-теоретик Ж.-Ж. Ламбен ввів поняття стратегічного маркетингу в своїй однойменній книзі. Учений не дає

стратегічного маркетингу визначення в загальноприйнятому сенсі, але на основі викладених в книзі ідей можна прийти до висновку, що, на його думку, стратегічний маркетинг працює над аналізом потреб клієнтів і розробляє продукти для їх задоволення.

Ж. -Ж. Ламбен вважає, що стратегічний маркетинг показує, наскільки ефективними є заходи, вжиті в рамках операційного маркетингу, який, в свою чергу, націлений на виконання планових показників з продажу продукції за рахунок застосування інструментів комплексу маркетингу [32].

Незважаючи на існування таких визначень різних авторів на практиці це не є суттєво. Важко говорити про стратегії окремих маркетингових інструментів, коли з природи маркетингу виникає необхідність їх застосування у визначеній композиції, яка реалізовує основні положення всієї маркетингової стратегії підприємства. Фірма, яка пропонує одночасно сільський відпочинок та обслуговування міжнародних конгресів, мусить застосовувати відмінну композицію маркетингових інструментів. Навіть більше, ці інструменти залишаються у взаємозамінних і комплементарних зв'язках.

Так, наприклад, високий стандарт надання послуг спричиняє високі ціни, нові організаційні заходи вимагають специфічної популяризації і дистрибуції, скерування дистрибуції на визначені групи туристів або посередників продажу послуг — усе це вимагає інших цінових підходів. Добра реклама допомагає заінтригувати зацікавлених, але сама не може перетворити їх у клієнтів тощо.

Отже, часткові маркетингові стратегії не можна формулювати автономно, а види та способи застосовуваних інструментів не входять в основну стратегію, а тільки з неї впливають. Такі обставини не перешкоджають створенню і впровадженню окремими організаційними відділами «часткових стратегій для філій». Потреба таких часткових (локальних) стратегій особливо є у великих підприємствах, які мають представницькі філії у різних країнах і регіонах [37].

Відомо багато класифікацій маркетингових стратегій. Деякі з них базуються на штучних критеріях, які групуються на діях та інструментах, схожих тільки під одним поглядом (наприклад, стратегії розвитку продукту), інші — мають характер більш натуральний, групуючи задуми та інструменти за схожими поглядами, які важливі з визначеної точки зору (наприклад, стратегія стимулювання ринку) .

Сучасний світ диктує свої умови, але стратегія і в наші дні залишається мистецтвом, яким повинен володіти кожен підприємець, щоб виграти битву за прибуток і частку на ринку. Сьогодні стратегія являє собою довгостроковий план дій, спрямований на досягнення глобальних цілей підприємства.

Будь-яка організація має загальну стратегію, яка відповідає його глобальним цілям і стратегії за видами діяльності. Однією з таких є маркетингова стратегія підприємства.

Хоча саме маркетолог здатний виділити ваш продукт на полиці магазину серед конкурентів, зробити його особливим і принести прибуток. Тому розробка маркетингової стратегії - один з ключових питань планування діяльності організації.

Маркетингова стратегія - загальний план розвитку кожного елемента маркетингу (фізичний товар-продукт, розподіл, ціна, просування; послуга-продукт, розподіл, ціна, просування, фізичне оточення, процес, персонал), розроблений на довгострокову перспективу.

Маркетингова стратегія, як офіційний документ, закріплюється в маркетинговій політиці компанії [11].

Спільною рисою всіх цих класифікацій є використання досвіду ринків матеріальних благ. Придатність наведених стратегій у діяльності па туристичному ринку є різною. Спільні підходи стосовно філософії пріоритету потреб над продуктом, необхідність зіставлення засобів підприємства з ринковим оточенням, боротьба за місце на ринку, інтеграція пропозиції надання послуг чи потреб еластичного користування продуктом,

ціною, популяризацією і дистрибуцією зіштовхнуться з необхідністю специфічного застосування цих інструментів, якщо йдеться про окрему проблематику.

Отже, можна сказати, що застосування загальної теорії маркетингової стратегії у діяльності туристичних підприємств залежить від рівня їх узагальнення. Відмінності між матеріальними благами та послугами зумовлюють те, що список стратегічних опцій, які можна застосувати на туристичному ринку, є відносно меншим.

Стратегії необхідні для кожної функціональної сфери діяльності підприємства. Координація дій різних напрямків підсилює корпоративну і бізнес-стратегії. Розробка функціональної стратегії має на увазі пошук правильної поведінки в рамках заданої функції. Таким чином, функціональна стратегія зводиться до такої орієнтації того чи іншого функціонального підрозділу відповідно до бізнес-стратегією, яку кожен має до неї відношення працівник сприймає як логічне продовження своєї діяльності [10].

Маркетингова стратегія є стрижневою в маркетинговому управлінні. Вона займає центральне місце при розробці корпоративної стратегії.

Її необхідно розробляти багато в чому аналогічно корпоративної стратегії. Взаємозв'язок основних складових маркетингової стратегії представлена на рис. 1.1 [12].

Перш за все, в маркетингової стратегії необхідно виділити свого роду стрижень, роль якого виконують стратегії сегментування ринку і позиціонування. Після розробки стратегій сегментування ринку і позиціонування необхідно приступити до розробки стратегії брендингу. Це необхідно зробити на даному етапі, так як саме за допомогою брендингу багато в чому реалізується стратегія позиціонування. Розробивши стратегію брендингу та спираючись на неї, необхідно розробити детальні стратегії комплексу маркетингу.



Рис.1.1 Основні складові маркетингової стратегії

Найважливішу роль серед них виконує стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки саме з її допомогою доводиться до свідомості цільових споживачів інформація про позиціонування підприємства і його брендів.

Виробники, які володіють запатентованими продуктами, впродовж певного часу працюють як монополісти, однак технічний поступ усе більше скорочує цикл життя таких продуктів. Змагання виробників на ринку — це, перш за все, «боротьба за нові властивості продуктів», що зумовлює потребу створення маркетингових стратегій, прив'язаних до циклу життя й розвитку продукту, реального та символічного їх диференціювання, вертикальної і горизонтальної диверсифікації.

На туристичному ринку такі можливості обмежені. Майже всі туристичні послуги швидше піддаються еволюційному вдосконаленню, ніж революційним змінам. Масові послуги розміщення чи транспортні перебувають у певних стандартах.

Туристичні агенції чи готелі не одержують надприбутків на підставі застосування сенсаційних винаходів чи технологій. Неповторюваний продукт - це швидше набутий за багато років престиж ексклюзивного готелю, чарівність люксу екскурсійного корабля, унікальність природних краєвидів тощо.

Різні типології стратегій і їхні теоретичні моделі не означають, що реальні стратегії підприємств тісно з ними пов'язані. Теоретичні характеристики варіантів стратегій допомагають зрозуміти основні альтернативи діяльності підприємств і не є збірником єдино правильних порад. Маркетингові стратегії окремих підприємств повинні будуватися на основі реального стану речей, вмінні використовувати власні ресурси та можливості мінливого оточення.

Майбутнє фірми залежить від того, як вона зуміє реагувати на зміни у сфері купівельної спроможності споживачів, способів проведення ними вільного часу, курсів валют, податків тощо. Такі реагування можуть мати творчий або характер наслідування. Створювати стратегію потрібно в такий спосіб, як робили це інші, або у цілком новий та оригінальний спосіб.

Підприємство, яке продає туристичні послуги, не може дотримуватись однієї визначеної стратегії та застосовувати її у всіх напрямках своєї діяльності. У більшості випадків немає одного способу досягнення успіху в різних сферах бізнесу.

Туристична агенція, яка обслуговує різні країни, мусить зазвичай застосовувати у кожній з них інші способи здобуття клієнтів. Аналогічно повинно діяти підприємство, яке пропонує різні послуги, спрямовані на різноманітні кола споживачів. Прагнення утримання частки ринку у визначених сегментах не є перешкодою експансії на інших субринках.

Підприємство може прекрасно поєднувати продаж запланованих краєзнавчих екскурсій чи побутового відпочинку (стандартна стратегія) з можливістю закупівлі додаткових розваг у місці перебування (диференційована стратегія).

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія — це вибір цілей, принципів чи правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємство досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей.

Цілі туристичного підприємства в основному передбачають здобуття нових ринків, розміщення па них відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки фірми па певному ринку, закріплення її позитивного образу, а також збільшення прибутку.

Становлення і формулювання маркетингової стратегії підприємства, яке функціонує у ринкових умовах, може ґрунтуватися на різних правилах поведінки. До основних чинників, які впливають на процес формування стратегії, належать цілі, а також умови функціонування фірми.

Відповідно до рівня й характеру змін оточення, маючи змогу вибору різних напрямів діяльності, підприємство буде керуватися власними правилами. Будуючи свою маркетингову стратегію, підприємство зможе оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрями діяльності.

Серед стратегій, які базуються на відношенні «продукт-ринок», виділяють дві групи: стратегія росту та стратегія консолідації.

Серед стратегії росту виділяють чотири різні маркетингові стратегії: проникнення на ринок, розвиток продукту, розвиток ринку та диверсифікації.

Стратегію проникнення на ринок реалізує підприємство, коли воно намагається повніше використати можливості існуючих цільових ринків і пропонованих продуктів. Цю стратегію застосовують у разі насиченого і відносно стабільного ринку, з урахуванням тих продуктів, які перебувають у відповідних фазах циклу життя.

Однак тривалі загрози з боку конкурентів змушують фірму до інтенсивного спостереження ринку і постійного пошуку та заохочування

клієнтів до купівлі. Вона враховує збільшення продажів і споживання продукту постійними покупцями та стимулювання купівлі потенційними споживачами [13].

Туристичні підприємства застосовують різні форми збуту, а також використовують преміювання та фінансові стимулювання в пошуку постійних клієнтів, наприклад, «Radison Hotels International» підписує угоди з міжнародними фірмами, на основі яких призначаються відсоткові знижки на розміщення для працівників, які користуються послугами готелів групи «Radison», — чим більше нічлігів, тим більші знижки та привілеї для фірм.

Збільшення продажів можна досягти залученням нових споживачів або збільшенням частоти купівлі теперішніми покупцями. Перетворення споживачів у сталих клієнтів може виявитися більш прибутковим, ніж пошук нових.

Стратегія розвитку ринку полягає в пошуку нових покупців і нових ринків збуту для пропонуванних послуг. Новим ринком є по-тільки нова географічна територія (просторова експансія), а також новий сегмент ринку і так званий додатковий ринок, тобто нове застосування існуючого продукту, розширення ознак існуючої пропозиції послуг під кутом потреб і переваг клієнтів.

Це може означати перехід від локального ринку до обслуговування державного або закордонних ринків. Нові ринки можуть виявити попит і переваги, аналогічні або наближені до здійснюваних послуг, або відрізняться з огляду на купівельну спроможність, поведінку споживача тощо. Ці зміни можуть вимагати істотних модифікацій у виборі комплексу маркетингу, особливо використання додаткових каналів дистрибуції.

На основі проведених заходів розподіляють зусилля і ресурси підприємства і розробляють відповідні маркетингові стратегії.

Маркетингові стратегії туристичних підприємств поділяються за окремими напрямками, а саме:

- у галузі продукту: розроблення нових та удосконалених існуючих туристичних продуктів, припинення виробництва морально застарілих турпродуктів, часте оновлення асортименту;

- у галузі ціноутворення: встановлення ціни на турпродукт відповідно до попиту, використання акцій, знижок тощо.

Серед маркетингових стратегій туристичних підприємств, можна виділити такі дві групи:

- стратегія росту і розвитку;
- стратегія консолідації.

У межах реалізації стратегії росту і розвитку туристичні підприємства надають туристам послуги, які раніше не пропонувалися на конкретному ринку, а саме, подорожі до нових туристичних дестинацій та атракцій. Тобто, йдеться про використання нових напрямків для подорожей та технологій обслуговування туристів, а також відомих, але які ще не пропонувалися на національних чи місцевих ринках туристичними фірмами [14].

Також стратегія росту і розвитку полягає у розширенні існуючих пропозицій, послуг, які враховують потреби і переваги клієнтів. Це означає перехід від локального ринку до обслуговування національних або закордонних ринків.

Цей перехід може вимагати модифікацію у виборі комплексу маркетингу. Наприклад, як це робить компанія «Radisson Hotels International») - міжнародний готельний оператор брендів Radisson, Parkotel та ін. Так, перший готель Radisson з'явився у 1909 році в Міннеаполісі (США) та був названий на честь французького дослідника П'єра-Еспрі Редіссона.

Саме в цій готельній компанії пропонують продукт рівня «Business Class», наприклад: проживання у великій кімнаті (якщо є клієнти, які мають велику сім'ю, то для них є можливість проживання в окремих будинках), окрім стандартного сніданку можна замовити харчування упродовж доби як

для дорослих, так і для дітей, пропонується доставка щоденної преси до номера, спальна піжама, тапочки, усі засоби для гігієни, можливість приготування в номері кави чи чаю, приємний краєвид з вікна тощо.

У рамках реалізації цієї стратегії також доцільно впроваджувати інновації. Інновації в туризмі - це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів.

Інновація є унікальним елементом управління, який надає нові можливості створення додаткового доходу. По суті, неможливо створити якісний туристичний продукт преміум-класу, не запроонувавши гідний спосіб подання клієнтам чогось нового, що містить елементи новизни.

Туристичне підприємство має можливість реалізувати політику інновацій, навіть якщо його менеджери самі не запропонували жодного оригінального задуму, а лише реалізують ідеї та потреби туристів [15].

Інновація у туризмі також полягає у створенні пакету послуг із відомих елементів, поєднаних стандартними туристичними послугами у незвичний спосіб, наприклад, трансфер з аеропорту в готель на королівській кареті.

Отже, можна зробити висновок, що стратегію росту і розвитку застосовують у разі появи нових турпродуктів та розширення існуючого бізнесу.

Стратегія розвитку продукту безпосередньо пов'язана з аналізом циклу життя, інноваційною політикою та формуванням асортиментної програми підприємства. Вона полягає в пропонуванні ринку нових або модифікованих послуг.

Ця стратегія є ефективною в тому випадку, коли фірма має значну групу покупців і пропонує їй продукти, які мають на ринку добру марку. Щоб фірма отримала успіх, застосовуючи цю стратегію, часто достатньо

виконати незначне вдосконалення (наприклад, поліпшити якість доступу до послуг, змінити години відкриття, ввести бронювання по телефону, покращити імідж фірми), що забезпечить збільшення зацікавлення послугами, які пропонуються на туристичному ринку. Ці зміни у відчутті клієнтів не можуть бути видимими.

Наприклад, у готелях «Orbisu» для задоволення клієнтів у більшості об'єктів створено приміщення, до пропонується активний відпочинок типу fitness club або heath club для проведення вільного часу.

Стратегія розвитку продукту полягає у зміні його споживчих властивостей. У випадку з туристичними послугами це означає їх часткове вдосконалення або інновації. Однак суть пропонованого продукту під назвою «Золота підкова Львова» або «Подорож до Крехова» подібна до суті минулого століття. Сьогодні турист використовує інші транспортні засоби, сучасні готелі, різноманітні гастрономічні пропозиції.

Початкові індивідуальні системи замовлення, які здійснювались за допомогою поштового зв'язку, перетворилися у глобальні системи бронювання авіаційного обслуговування, потім туристичних бюро і готелів, які поєднані зі світовим транспортом (наприклад, американська система «SABRE» або європейська «AMADEUS»). Впровадження інформаційних технологій змінило обслуговування подорожніх.

Отже, організаційно-технічний поступ у туризмі швидше полягає у створенні нових і вдосконаленні існуючих композицій супутніх послуг, ніж зміні задуму основного продукту [16].

З боку компанії стратегія розробки продукту полягає у наданні послуг, які раніше не пропонувались. Залишаючи пропозиції про подорожі до нових місць археологічних відкриттів або останніх світових презентацій, мова йде про використання вже відомих способів подорожі, але не відомих на вітчизняному чи місцевому ринках або раніше не пропонованих певною фірмою.

«Кожного літа наша пропозиція доповнюється однією атракцією, — повідомляє реклама «Orbisu». - Кожного літа викреслюємо з неї ті, які не задовольнили наші високі вимоги».

Стратегія розвитку продукту вимагає інтенсивного просування, вона показує особливі ознаки, тобто ексклюзивність продукту. Це ілюструють такі гасла, як: «Подорож «Lufthansa» не дорожчою, а кращою» чи «Тільки па старій трасі «Orient-Express» відчуєш захопливу подорож».

Стратегія консолідації (скорочення) є протилежністю до стратегії росту і розвитку - турфірма зменшує свою присутність на ринку, скорочує кількість існуючих турпродуктів за умов зниження попиту або якщо, наприклад, підприємство вирішує сконцентрувати свої маркетингові зусилля лише на декількох регіонах країни.

Загалом, існує три варіанти стратегії консолідації:

- скорочення ринку (зменшення обсягів реалізації турпродуктів);
- скорочення лінії продуктів (зменшення кількості пропонованих турпродуктів);
- контрдиверсифікація - турфірми, що використовують цю стратегію, продають частину свого бізнесу іншій організації.

Таким чином, стратегія консолідації виправдана, коли туристичний продукт перебуває у фазі зрілості або занепаду.

Таким чином, маркетингові стратегії є фундаментальними довгостроковими рішеннями з відповідними розробленими засобами їх реалізації, які спрямовують конкретні маркетингові заходи на досягнення бізнес-цілей та охоплюють усі елементи маркетингового комплексу (товар, місце, ціна та просування).

Вони є глобальними напрямками діяльності та потребують деталізації через короткотермінове планування маркетингових заходів, і є своєрідним планом, відповідно до якого туристичне підприємство прямує до успіху на ринку туристичних послуг [17].

У країнах з розвинутою ринковою економікою споживачі висувають високі та водночас індивідуальні вимоги до туристичного продукту, його якісних характеристик, сукупності споживчих властивостей, характеру та швидкості модифікації товару, умов його продажу тощо.

З цієї причини для успішного функціонування туристичне підприємство має використовувати маркетинговий підхід до управління, що включає в себе два напрямки: стратегічний маркетинг, орієнтований на довгострокову перспективу і операційний (тактичний) маркетинг. Виходячи з цього, діяльність підприємств туристичного бізнесу орієнтується на задоволення ринкового попиту.

З цією метою вирішуються завдання пошуку цільових ринків, розробка продуктів з новими споживчими властивостями, здійснюється їх позиціонування на ринку.

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства в інтересах яких здійснюється туристична діяльність [1].

Для активізації та поживлення розвитку туристичного сектора в Україні необхідні значні інвестиційні капіталовкладення у модернізацію як загальної, так і рекреаційної інфраструктури для підвищення їхньої якості.

Діяльність суб'єктів туризму повинна відповідати потребам ринку і бути спрямована на їх задоволення. Тому для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в умовах посиленої конкуренції, зростаючий попит як на міжнародні, так і на вітчизняні туристичні товари, зростаючий попит споживачів на вміст, різноманітність та якість туристичних послуг стає все більш важливим для науково обґрунтованої маркетингової стратегії.

Основою діяльності туристичного підприємства на ринку є маркетингова стратегія, яка сприяє оптимізації його внутрішнього

середовища і забезпечує переваги у конкурентній боротьбі, що досягаються за рахунок надання асортименту продуктів (послуг), які найбільш повно відповідають вимогам клієнтів, високого рівня обслуговування, а також обліку психології та поведінки споживачів за допомогою використання мотивів причетності, способу вираження, переваг і пізнання [19].

1.2 Особливості розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства

Стратегія маркетингу - це приведення можливостей фірми у відповідність до ситуації на ринку.

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне - вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей [20].

Приводять 10 кроків до успіху в стратегії маркетингу (табл.1.1):

1. Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.
2. Аналіз зовнішнього середовища.
3. Аналіз конкурентів.
4. Аналіз споживачів.
5. Аналіз власної ситуації.
6. Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування вашої стратегії.
7. Формування цілі.
8. Забезпечення наочності.
9. Реалізація стратегії маркетингу.
10. Маркетинговий контролінг.

Таблиця 1.1

Зміст етапів формування маркетингової стратегії підприємства [25]

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Дослідження ринку	аналіз зовнішнього середовища	- аналіз ринку, на який планує вийти підприємство, та найбільш вагомих гравців на ньому; - проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об'єму продаж основних гравців
	аналіз внутрішнього середовища	- аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури
2. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства	формування цілей	- розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку
	сегментування	- визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства
	маркетинговий комплекс	- розробка політики ціноутворення, організації продаж у послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг
3. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку	планування реалізації	- оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг-плану; - створення і підтримка позитивного іміджу підприємства
	оцінка результатів	- оцінка ефективності проведених заходів; - оцінка ІТ-системи і її відповідності завданням та потребам комплексу

Із таблиці 1.1 вище, можна побачити, що процес формування маркетингової стратегії складається з трьох етапів. Перший етап -

дослідження складається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища досліджуваного підприємства. Другий етап - розробка самої стратегії для підприємства складається з формування цілей, сегментування та маркетингового комплексу. Та останній етап - реалізація розробленої стратегії включає в себе планування реалізації та фінальну оцінку результатів.

Сьогодні в системі маркетингу існує кілька підходів до розробки стратегії:

- стратегічна модель Портера;
- підхід, заснований на матриці можливостей для товарів/ринків;
- метод, заснований на матриці Бостонської консультативної групи;
- програма базується на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

Матриця можливостей продукту / ринку передбачає використання чотирьох альтернативних маркетингових стратегій для підтримки або збільшення продажів:

- проникнення на ринок;
- розвиток ринку;
- розробка продукту;
- диверсифікація.

Матриця «товар/ринок» (рис. 1.2) є класичною моделлю, яка використовується при розробці стратегії, а також своєрідним практичним інструментом класифікації товарів та ринків (або споживачів) залежно від ступеня невизначеності щодо перспектив продажу продукції на цьому ринку.

Кожна з названих стратегій ефективна за певних умов:

- стратегія проникнення на ринок - коли ринок не насичений товарами або коли він збільшується;
- стратегія розвитку ринку - якщо фірма розширює свій ринок або виникають нові сегменти ринку чи виявлені нові напрямки застосування товарів і продукції, що вже існують;

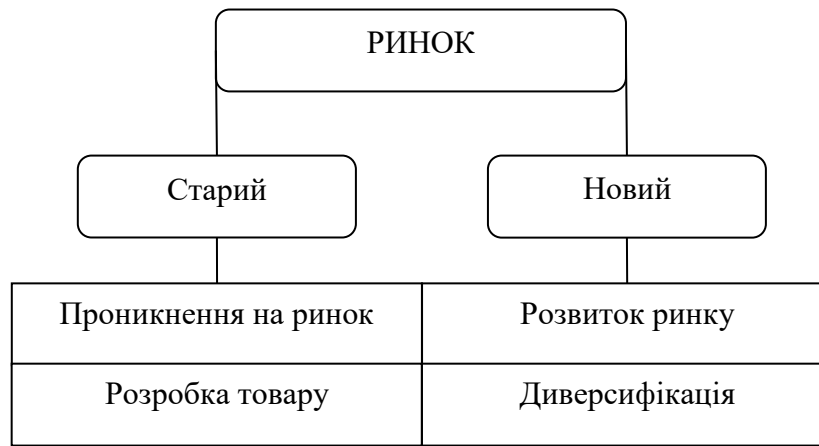


Рис.1.2 Матриця можливостей по товарах/ринках

- стратегія розробки товару - актуальна для ситуації, коли торгові фірми користуються прихильністю споживачів і фірма розробляє нові та модифіковані товари для існуючих ринків;

- стратегія диверсифікації - застосовується для того, щоб уникнути залежності від одної асортиментної групи. Ці товари можуть бути новими для галузі або лише для компанії [26].

Матриця товар / ринок також використовується для розподілу операцій між ринками та видами товарів або послуг. Цей розподіл дає можливість визначити, на яких категоріях споживачів слід орієнтуватися, яких ігнорувати, які продукти слід розробляти, а яких слід зупиняти.

Чітко визначені цілі визначають напрямок розвитку маркетингової стратегії фірми. Маркетингова стратегія розробляється на основі сформульованих цілей діяльності і уточнюється або переглядається на основі проведеного комплексного дослідження.

Процес розробки команди маркетингової стратегії під керівництвом Ф. Котлера передбачає поділ на наступні етапи:

- вибір напрямків пошуку;
- генерація ідей;
- розробка та тестування концепції;
- розробка ринкової стратегії;
- економічний аналіз;

- створення прототипів товарів;
- пробний маркетинг;
- комерціалізація;
- прискорена процедура розробки продукту;
- організація інноваційного процесу.

Розумний вибір стратегії необхідний будь-якому учаснику ринкових відносин не тільки при плануванні справ на майбутнє, але й при виборі рішень з конкретних, здавалося б, часткових питань.

Вирішення питання про конкретну стратегію включає наступні основні етапи:

- виявлення альтернатив маркетингової стратегії;
- вибір оптимального варіанту;
- реалізація стратегії;
- аналіз і корегування маркетингової стратегії.

Розробка та реалізація маркетингової стратегії фірми - це творча робота, заснована на можливостях конкретних людей, тобто, власне, ноу-хау. Тому на практиці стратегія кожної компанії є унікальною.

Якщо вибрати щонайменше 12 компонентів маркетингової стратегії і представити кожен із них лише у чотирьох версіях, кількість теоретично можливих комбінацій складе $4^{12} = 16,7$ мільйона варіантів. Щоб наблизитись до оптимальної стратегії, потрібен крок вперед.

Такий підхід до формування маркетингової стратегії був запропонований німецьким маркетингологом Г.-Г. Леттау. Ось короткий зміст цього підходу:

Крок 1. Складається перелік тих елементів стратегії, які фірма застосовує (або має намір застосувати). Наприклад, якість продукції, ширина та глибина асортименту, знижки на ціни тощо. Для кожного товару чи послуги за різних ринкових умов може існувати набір відповідних елементів стратегії. Сформований список складе для нас набір термінів у майбутній матриці альтернатив (варіантів) стратегії.

Крок 2. Розкрито можливі варіанти вирішення кожної із зазначених у списку задач. По суті, таким чином ми отримуємо стовпці та завершуємо формування матриці альтернатив як основного проблемного поля для розробки стратегії.

Крок 3. Створюємо комбінації варіантів, ланцюжки рішень у межах сформованої матриці. Тут важливо негайно знайти вихідну точку (тут допоможе початковий «ескіз» стратегії), щоб негайно обмежити загальну кількість схем, необхідних для подальшого аналізу.

Крок 4. Потрібно відкинути практично нездійсненні варіанти. У цьому випадку частина сформованих альтернативних ланцюжків спрощується без детального аналізу. Аргументи - відсутність кількох відповідних ресурсів, суперечливість окремих ланцюгів по відношенню один до одного.

Крок 5. Ми співвідносимо покинуті ланцюги з ринковими цілями фірми. Тут важливо визначити, наскільки ви будете наближені до досягнення цілей, встановлених компанією, якщо ви реалізуєте стратегію, яка дасть результати в порівнянні з нашими потребами.

Крок 6. Співвідношення, ранжування цілей компанії, для яких створюється стратегія. Побудована ієрархія цілей (це можна зробити як найперший крок). Їм присвоюються коефіцієнти значущості (зазвичай від одного до десяти балів). Отримана ієрархія може не збігатися з вибором ланцюжка ключів (пам'ятайте 3-й крок).

Крок 7. Вказується прогноз ефективності кожної стратегії (результат 5-го кроку) з урахуванням значимості кожної мети. Математично прогноз ефективності варіантів стратегії для індивідуальних цілей.

Крок 8. Ми знаходимо остаточну (загальну) ефективність кожного з варіантів стратегії.

Крок 9. Створюється детальний опис, де детально описується знайдена оптимальна стратегія для конкретного товару чи ринку. Фірма повинна зробити це сама, без залучення сторонніх експертів, оскільки детальна стратегія є предметом комерційної таємниці.

10-й крок. Визначається ступінь гармонійності (суперечливості) знайденої стратегії зі стратегіями для інших товарів чи ринків. Не виключено виникнення між ними конкуренції. Тоді необхідно повернутися до ранжування цілей (6-й крок) чи навіть до моменту формування цілей фірми. Можливо, що доведеться виправляти помилки у виявленні варіантів вирішення окремих проблем (2-й крок), якщо конкретні дії з даним товаром створюють серйозні перешкоди в іншій частині асортименту, на інших частинах ринку [27].

Добре запропонувати підготовлену матрицю варіантів рішень основних маркетингових проблем фірми потенційним споживачам для визначення найкращих для них варіантів.

Приймаючи рішення про вибір маркетингової стратегії на підприємстві, ви можете використовувати ряд методів, які допоможуть за допомогою діаграм впорядкувати та оцінити цілі, розглянути завдання, які потрібно вирішити, та розмістити їх у порядку:

- діаграма «оцінка мети»;
- матриця визначення проблеми;
- ударний лист;
- оцінка ступеня залежності від покупця;
- оцінка ступеня залежності від постачальників;

Досвід спілкування з керівниками українських туристичних компаній за принципом розуміння маркетингу можна розділити на 3 умовні групи. Перші вважають маркетинг чарівною паличкою, яка може одночасно вирішити всі проблеми підприємства. Представники другої групи, навпаки, не вірять у маркетинг і вважають його недоцільним. Вони орієнтовані виключно на вартість та суто технічні характеристики товару. Третя група відкидає стратегічний маркетинг і використовує лише елементи оперативного.

Їх позиція зводиться до твердження: «Я не хочу слухати про кон'юнктуру ринку та ваші стратегії, я виробляю продукцію, а ви підказуєте,

як її продати» або розробляти елементи стратегії збуту та просування. Таке одностороннє розуміння маркетингу, відсутність цілісної маркетингової стратегії підприємства призводить до зменшення ролі маркетингу та формування його негативного іміджу і, як наслідок, зниження ефективності діяльності підприємства на ринку.

Ситуація на багатьох ринках України змінилася із приходом іноземних компаній. З одного боку, це позитивне явище, яке посилює конкуренцію на ринку, змушуючи українські підприємства переходити на сучасні методи управління. З іншого боку, вихід іноземних підприємств часто супроводжується обмеженням інвестицій, відтоком персоналу з вітчизняних підприємств та закриттям компанії. У такій ситуації необхідно змінити пріоритети в економічній політиці держави в цілому.

Практика показує, що на значній частині українських підприємств не лише працівники нижчого рівня, а й менеджери не можуть відповісти на питання, яка місія компанії та з чого складається її маркетингова стратегія. Справа не в тому, що вищий менеджмент або власники це приховують. Часто компанії не мають чітко визначеної місії, стратегічного бачення бізнесу. Звідси проблеми неоптимальних організаційних структур, відсутність ринкової стратегії, бачення конкретних цілей та напрямків розвитку підприємства.

Серед найпоширеніших помилок при формуванні організаційних структур українських компаній можна виділити такі: відсутність чіткої структури управління компанією, формалізованої ієрархії; дуже багато горизонтальних зв'язків [22].

Часто це пов'язано з прагненням керівництва безпосередньо контролювати якомога більше процесів, що відбуваються всередині компанії, і занадто глибокими вертикальними зв'язками. Наслідком цього є необґрунтована бюрократизація компанії, коли всі рішення приймаються на вищому рівні, відсутність чітких посадових обов'язків, формалізація функціональних та інформаційних зв'язків на підприємстві.

Підтримка функціонування не оптимізованих структур обертається великими фінансовими витратами для компанії, дублюванням функцій, проявами безвідповідальності, зменшенням ініціативи з негативними наслідками.

Маркетологи починають представляти інтереси виробників та ринкових торговців замість інтересів кінцевих споживачів. Таким чином, основна роль відводиться бізнесу, його цілям і завданням, досягнення яких у довгостроковій перспективі, однак, неможливе без задоволення споживачів. Найпоширеніші з них:

- знос марки;
- зниження продажних роздрібних цін на товари та послуги;
- зменшення охоплення цільової аудиторії.

Крім усього іншого, слід пам'ятати, що на ринку покупці вирішують купувати товари та послуги не лише на основі раціонального мислення, а й під впливом емоцій.

В результаті кожне окремо взяте рішення носить суб'єктивний характер. В таких умовах можливе падіння попиту на увазі зміни основних трендів і тенденцій моди і стилю в суспільстві [28].

Певні проблеми викликає реклама як інструмент стимулювання попиту. Оскільки сфера орієнтована на кінцевих користувачів товарів і послуг, маркетинг змушений оцінювати їх мінливі смаки і переваги, а також визначати цілі, методи, способи і інструменти побудови рекламних компаній таким чином, щоб змусити споживачів придбати непотрібні, а часом навіть шкідливі для здоров'я товари та послуги [30].

Аналіз сучасного маркетингу дозволяє виділити деякі тенденції його розвитку, на які слід звернути увагу керівникам українських туристичних підприємств:

1. Орієнтація на споживача - зміщення фокусу з частки ринку, прибутку, конкурентів на споживача як джерело конкурентних переваг, прибуткової діяльності, лідерства на ринку;

2. Міжфункціональна інтеграція стратегічного процесу - концептуально сучасні підходи, що передбачають інтеграцію маркетингу, фінансів, управління персоналом, досліджень та розробок, корпоративного управління, а не узгодженість та реалізацію функціональних стратегій у цілому в корпорації;

3. Довгострокова орієнтація - збільшення часового горизонту стратегічного планування з орієнтацією на майбутні (ще не існуючі) ринки та галузеві тенденції;

4. Інтелектуалізація стратегічного процесу - підвищення ролі знань (неявних знань, ключових компетенцій) у генерації стратегічних ідей та прийнятті рішень - нелінійні інновації, відхід від операційно-матричного підходу та готових конструкцій;

5. Демократизація процесу розробки та реалізації стратегії - залучення працівників усіх рівнів управління до стратегічного процесу, посилення стратегічної орієнтації фірми на основі реалізації стратегічних поглядів у корпоративній культурі компанії;

6. Комп'ютерне моделювання стратегічних рішень - перехід від комп'ютеризації, традиційного використання комп'ютерів для обробки даних до побудови моделей майбутніх стратегій, використання комп'ютерних експертних систем на всіх стадіях стратегічного процесу [3].

І класичні, і сучасні маркетингові стратегії не є вичерпними. Вони носять лише рекомендаційний характер, і тому для їх успішного застосування необхідно не тільки проаналізувати навколишнє середовище, конкурентів та вибрати маркетингову стратегію, необхідно проаналізувати досвід попередників, які вже опинились у подібних ситуаціях та використовують максимально різноманітні техніки. Вирішення існуючих проблем стратегічного маркетингу в Україні вимагає використання системних механізмів на національному рівні.

1.3 Огляд туристичного ринку та його тенденцій і потенціалу

На підставі систематизації наукових праць сформулюємо основні підходи до формулювання сучасних тенденцій (трендів) міжнародного ринку туристичних послуг, які складають загрози або відкривають можливості розвитку в 2020-2022 рр. В рамках дослідження буде використано: статистичний метод, необхідний для підбору, оброблення і оцінки фактичної інформації стосовно трансформації ринку; порівняльний метод, потрібний для співставлення підходів науковців, порівняння стану розвитку ринкового середовища; комплексний метод, який використовується для систематизації даних стосовно основних тенденцій ринку.

По-перше, можна відмітити підхід, який передбачає виділення основних тенденцій залежно від орієнтиру на руйнівну дію обмежувальних карантинних заходів через COVID-19 на світовий туризм, пов'язану із вимушеним скороченням обсягів діяльності, виходом з ринку суб'єктів з недостатнім потенціалом для протистояння даним процесам.

В рамках зазначеного підходу слід відзначити положення наукової праці Н.Г. Угур, А. Акбайіка [64], які виділяють основні тенденції розвитку сучасного міжнародного ринку туристичних послуг з огляду на загрози від впливу пандемії та економічної кризи, яка стала її наслідком. А саме, автори виокремлюють наступний перелік основних тенденцій (трендів):

1) вплив медичних ризиків від пандемії на скорочення темпів розвитку даного ринку в більшості країн світу та на глобальному рівні в цілому. Дослідники зазначають, що скорочення масштабів туристичних потоків в розрізі орієнтиру на медичні ризики пов'язане із:

- розвитком дискурсу, що в країнах, які розвиваються і пропонують туристичні послуги низький рівень дотримання протиепідеміологічних заходів, недостатній рівень вакцинування, що знижує туристичну привабливість останніх;

- скороченням мобільності туристів, яка пояснюється піклуванням про стан їх здоров'я на рівні країн, регіонів. Позиціонування орієнту на те, що у разі зниження пересувань різними територіями ризику перенесення вірусу (його модифікацій) буде знижено. Вказаний захід здійснюється з 2020 р. періодично у вигляді обмежень подорожей в інші регіони, країни (перелік країн встановлюється за зонами безпеки). Такі обмежувальні заходи також впливають на зниження туристичного ринку на національному, міжнародному рівнях;

- виникненням колективного психологічного фактору щодо можливого захворювання під час подорожі, який обумовлює зниження попиту на туристичні послуги в більшості країн світу.

2) зниження реалізації послуг (продукції) в супутніх секторах, пов'язаних із високою контактністю між людьми, обумовлених медичними ризиками. Н.Г. Угур, А. Акбайік [64] справедливо відмічають, що значне скорочення обсягів відмічається в туризмі через зменшення показників діяльності супутніх сфер, серед яких: культура (музеї, театри, галереї, виставки, видатні пам'ятки тощо), торгівля (організація торгових ярмарок тематичного характеру, місцевих ярмарок, дегустацій, які тривалий час були візитними картками певних територій).

Можемо констатувати, що в дослідженні авторів представлено систематизацію тенденцій функціонування міжнародного ринку туристичних послуг на сучасному етапі, визначених під кутом ознак першого підходу (орієнту на негативний вплив COVID-19 на світовий туризм, оцінка виокремлених тенденцій переважно у якості загроз та ризиків розвитку).

В контексті змісту першого наукового підходу потрібно виокремити матеріали досліджень Ю. Пшеничних [53]. Зокрема, авторка виділяє такі основні тенденції розвитку зазначеного ринку:

1) Скорочення туристичних потоків різних категорій (в'їзного, виїзного, внутрішнього туризму), обумовлені дією карантинних

обмежувальних заходів, зниженням фінансових можливостей населення різних країн здійснювати витрати на туристичні послуги в умовах невизначеності (ймовірність втрати роботи, доходів, потреба дотримання тривалого карантину при в'їзді у певні країни, яка скорочує термін активного відпочинку). Вказана тенденція, в свою чергу, обумовлює зниження обсягів діяльності учасників ринку туристичних послуг на національному та міжнародному рівнях, знижує рівень вказаного показника у ВВП країн, світовому ВВП.

2) Ріст безробіття в сфері міжнародного ринку туристичних послуг у більшості країн світу. Встановлено, що суттєве зниження туристичних потоків від карантинних обмежень через пандемію Covid-19 призводить до масової втрати робочих місць, різкого скорочення надходжень іноземної валюти та податків, що обмежує здатність держави підтримувати туристичну галузь. На урядовому рівні багатьох країн визнається, що, на відміну від інших секторів бізнесу, доходи від туризму втрачаються безповоротно, тому що непродані потужності, наприклад у сфері розміщення, не можуть бути продані у наступні роки, що має відповідні наслідки для зайнятості у цьому секторі. До 2020 р. відзначалася тенденція щодо збільшення зайнятості у сфері туризму та супутніх галузей і у відсотковому, і у кількісному відношенні. У 2019 р. на туристичний сектор припадало (прямо чи опосередковано) близько 330 млн робочих місць у всьому світі, що еквівалентно 10,3 % загальної зайнятості у світі, на даний сектор припадало 10% у всьому світі. Статистичні дані свідчать, що за період 2015-2019 рр. у цьому секторі було створено одне із чотирьох нових робочих місць. У 2019 р. туристичний сектор забезпечив створення понад 9 млн нових робочих місць, що є найбільшим показником за всі роки. Починаючи із 2020 р. як наслідок зниження туристичного потоку через карантинні обмеження виникає явище суттєвого рівня безробіття. За період 2020, 2021 рр. чисельність зайнятого населення міжнародного ринку туристичних послуг скоротились на 100-120 млн фахівців при загальній чисельності на рівні 330 млн осіб. Встановлено,

що до найбільшого ризику схильні країни, в яких туризм є основним джерелом доходу, за прогнозами ООН рівень безробіття в них може збільшитися на 20%. Під ударом знаходяться переважно підприємства сфери малого та середнього бізнесу, на яких головним чином працюють жінки та молодь, до того ж найчастіше неофіційно.

Констатуємо, що виділені авторкою тенденції сформульовані в контексті положень першого наукового підходу, а саме, їх характеристики стосуються наслідків негативного впливу COVID-19 на світовий туризм, додаткових загроз економічного та соціального характеру, пов'язаних із даним явищем.

В межах положень першого наукового підходу потрібно відзначити матеріали роботи С. Адая, М.С. Адая [55], Г. Періс, С. Драміканін, М. Конік [61], в яких відмічається негативні наслідки впливу COVID-19 на світовий туризм через порушення логістичних зв'язків. Зокрема, автори вказують на те, що через дію жорстких обмежувальних заходів в багатьох країнах, особливо в ЄС, погіршилась логістична організація туризму, деякі учасники логістичних поставок вийшли з ринку, оскільки не змогли подолати економічних викликів, проблем із кадрами (працівники уходять на карантин, самоізоляцію, вказане викликає простої, відсутність робочих рук). Через погіршення логістичних зв'язків в 2020, 2021, на початку 2022 рр. спостерігаються порушення строків, обсягів поставок продуктів, матеріалів, обладнання. Зазначене відбивається на якості туристичних послуг в різних країнах, різних секторах туризму. Зокрема, через відсутність налагодженого постачання картоплі ресторанна мережа McDonald's в Японії зменшує розміри популярної страви Картоплі Фрі, в деяких мережах європейських готелів іноді бувають перебої із санітарно-гігієнічними засобами тощо.

По-друге, потрібно виокремити підхід, що передбачає характеристику розвитку зазначеного ринку через призму виникнення нових можливостей для даного середовища від дії пандемії, пов'язаних із нею обмежувальних заходів щодо перетину кордонів.

Відповідно до змісту даного підходу потрібно відзначити положення праці С. Хуанга, Ю. Шао, У. Зен-га, Х. Ліу, З. Лі [58]. А саме, автори доводять, що незважаючи на виникнення низки негативних тенденцій в даній сфері (скорочення обсягів діяльності, зниження рівня зайнятості), формується позитивна тенденція становлення внутрішнього туризму, здатна підтримувати розвиток ринку туристичних послуг та впливати на його зростання завдяки відповідності новим вимогам життєдіяльності. Розвиток внутрішнього туризму, який забезпечував збереження робочих місць в секторі розміщення, ресторанному секторі, в туристичних компаніях, компаніях, зайнятих організацією екскурсійною діяльністю. Зокрема, встановлено, що впродовж 2020 р., коли в Китаї діяли жорсткі обмежувальні заходи щодо пересування, виїзду та в'їзду туристів, отримав стрімкий розвиток внутрішній туризм. Учасники ринку туристичних послуг змогли ефективно переорієнтуватись на внутрішнього споживача. Вказане забезпечило переорієнтування 77% туристів (громадян Китаю) на внутрішній туризм. Зміни у стратегічному плануванні, управлінні вплинули на успішний антикризовий менеджмент в китайській туристичній сфері впродовж перших трьох місяців після введення жорстких обмежувальних заходів в 2020 р., 2021 р. Орієнтир на внутрішній туризм починає набувати значного поширення в США, країнах Європи, інших державах тощо. Як вказують дослідники [54], обмежувальні карантинні заходи змістять пріоритети туристів в бік більш близьких, безпечних та малолюдних місць. Таким чином, внутрішній та регіональний туризм може стати більш затребуваною альтернативою, оскільки автомобіль є кращим видом транспорту для уникнення контактів із великими групами людей. Вілли або інші одиниці розміщення із самообслуговуванням, що відповідають вимогам соціальної віддаленості, будуть мати найбільший попит у період дії зазначених обмежувальних заходів. Ця тенденція також буде характерною для регіональної моделі ділових поїздок.

В межах другого наукового підходу можемо виділити перелік тенденцій розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, визначений в дослідженні Г. Шарма, А. Томаса, Дж. Пауля [63]. Зокрема, автори виділяють такі основні тенденції становлення вказаного ринку:

1) Попит на стійкий розвиток туризму, пов'язаний із орієнтиром на забезпечення справедливого балансу між економічними вигодами від туризму та негативними соціальними, економічними наслідками подорожей і туризму (екологічно орієнтований туризм). Серед таких наслідків дослідники виокремлюють, зокрема: погіршення навколишнього природного середовища, сільськогосподарських угідь; переміщення територій проживання місцевого населення для побудови готельних, ресторанних господарств, створення туристичних дестинацій міжнародного рівня; надмірне споживання води; негативний вплив на місцеву флору та якість життя суспільств, які є пиймаючими сторонами в туризмі. Орієнтир на екологічно орієнтований туризм, збереження клімату в рамках політики ЄС пов'язаний із високими податками на авіаційні перельоти, вибором європейськими туристами більш екологічного транспорту, близьких територіально туристичних дестинацій. З одного боку, вказана тенденція впливає на зниження супутньої авіаційної сфери, з іншого, відкриває нові можливості для внутрішнього туризму (всередині країн, всередині ЄС, на континентах без використання авіаційного транспорту).

2) Тенденція розвитку держано-приватного партнерства щодо підтримки розвитку ринку туристичних послуг на національному та міжнародному рівнях.

Г. Шарма, А. Томас, Дж. Пауль [63] справедливо відмічають, що підприємства різних галузей економіки знаходяться в очікуванні до темпів звичайного ведення бізнесу, і туристичний сектор не є виключенням. Всі сектори орієнтовані на введення державних пакетів стимулів та регулювання, які забезпечуватимуть підвищення продуктивності розвитку. Така картина характерна як для розвинених країн, так і для тих, які

розвиваються. Зокрема, як зазначає Ф. Хіггіс-Десбіюльєс [57], компанія TUI, яка однією із найбільших багатонаціональних туристичних організацій в світі, в 2020 г. отримала допомогу від урядів Великобританії та Німеччини та оголосила про зниження витрат на свою діяльність по всьому світу. За твердженням С. Холл, Д. Скотта, С. Гесслінг [56], Г. Маккартні [60], починаючи з 2020 р. уряди країн почали відігравати важливу роль в економіці країн, їх участь призводить до повторної націоналізації авіакомпаній, аеропортів, туристичних фірм та мереж готельного, ресторанного бізнесу. Вказані організаційно-фінансові трансформації впливають на підвищення конкурентних позицій учасників даного ринку, їх стабілізацію.

По-третє, необхідно відмітити підхід, пов'язаний із виникненням тенденції розвитку технологічних інновацій на ринку туристичних послуг на національному та міжнародному рівнях.

Як свідчать матеріали досліджень [54], процес цифровізації туристичного сектору змінив бізнес-модель постачальників та очікування клієнтів, його активне впровадження припадає на кінець 2019 р. Поява нових гравців у сфері розміщення (наприклад, AiBnB, Homeaway), транспорту (BlablaCar, Uber), громадського харчування (EatWith) та послуг гідів (ToursByLocals) здійснила революцію у туристичному секторі. Так звані «розумні туристичні напрямки» починають масово впроваджувати в управлінні туристичними поїздками, технічні рішення на основі технологій доповненої реальності покращують враження клієнтів, віртуальна реальність все частіше застосовується на зустрічах та конференціях, послуги починають оплачуватись у криптовалютах, з'єднання 5G та Wi-Fi стають необхідними послугами, технологія "Інтернет речей" та штучний інтелект вже застосовуються багатьма готельними мережами та іншими постачальниками туристичних послуг.

Як відмічають Л. Максанова, А. Андрєєва [52], починаючи із 2019 р. в світовому туризмі активно використовуються цифрові технології, але криза,

пов'язана із дією карантинних обмежувальних заходів спровокувала різке підвищення їх значущості. Авторки вказують, що новими елементами цифрової екосистеми в туризмі стали: віртуальні тури та екскурсії (тисячі природних та культурних об'єктів по всьому світу відкрили доступ до своїх електронних ресурсів); зростання сервісів віддаленої роботи в даному секторі, безкоштовні освітні курси в онлайн-форматі для людей, що залишилися без активної діяльності і орієнтовані на працевлаштування. Значна увага приділяється застосуванню цифрових технологій у просуванні урядових заходів стосовно дотримання карантинних норм, наприклад, для інформування громадян та контролю за їх пересуваннями, для перевірки мандрівників, відстеження звернень тощо.

За твердженням А. Яніогло, М. Ріссанен [59], впродовж періоду після впровадження карантинних обмежень: використання технологій буде максимальним; туристичні послуги будуть характеризуватись збільшенням частки електронного туризму; споживчий попит на безконтактний та персоналізований досвід може призвести до впровадження хмарних систем управління нерухомістю, автоматичної реєстрації заїзду/ від'їзду в готелях та пам'ятках, використання автономних роботів для прибирання тощо; перехід до цифрових технологій покращить роботу та освітні можливості у галузі. Автори вказують, що низка музеїв Європи, США під час карантину запровадила віртуальні тури.

По-четверте, важливо відмітити підхід, який передбачає визначення тенденції підтримання попиту на відновлювальний, оздоровчий туризм, яка була характерна як для докарантинного періоду, так і для 2020, 2021 рр.

Дослідники (А. Яніогло, М. Ріссанен [59]) відмічають, що орієнтири на підтримання здоров'я та гарного самопочуття залишаться головними очікуваннями туристів в 2022 р. Зростаюча тенденція щодо вказаних напрямків призвела до збільшення кількості подорожей, орієнтованих на лікувальні, оздоровчі цілі. Оздоровчі та оздоровчі заходи включають піші прогулянки (56% мандрівників), відвідування спа-салонів або косметичних

процедур (33%), їзду на велосипеді, кінний спорт (дозвілля) (24%), заняття водними видами спорту (22%), детокс-відпочинок для всього тіла (17 %) тощо.

Як свідчать аналітичні матеріали [59], найбільш важливими цільовими групами для оздоровчого туризму є пари, групи друзів, громадяни, які орієнтовані на підтримання та відновлення здоров'я під час відпустки. Визначено, що люди, які народилися до 1946 р., переважно, орієнтовані на терапію, основувану на природних ресурсах (оздоровчі грязі, соляні печери, різні види терапії). Категорія туристів, які народились між 1946 р. та 1975 р., переважно, цікавляться терапією, яка ґрунтується на природних ресурсах, поєднаною із медичним оздоровленням, духовними практиками (йога). Ті, хто народився в 1976 р. і пізніше проявляють інтерес до спорту, фітнесу, лікувальному відпочинку. Туристи, які народились після 2000-х рр. орієнтовані на активний оздоровчий туризм, пов'язаний із значними фізичними навантаженнями.

Вивчення наукових джерел (праці А. Яніогло, М. Ріссанена [59], Дж. Раманаускаса, С. Баневічюза [62]) показує, що в глобальному масштабі Європа посідає лідерські позиції в сфері оздоровчих поїздок, і попит європейських туристів за даним напрямком продовжують зростати. При цьому, встановлено, що Центральні та Східна Європи є найбільшими ринками оздоровчих подорожей в Європі. Серед основних країн-походження європейських туристів, орієнтованих на оздоровчий туризм в Європі, є: Ісландія, Швеція, Угорщина, Словаччина, Чехія. Встановлено, що вказану групу особливо приваблюють курорти, які пропонують лікувальні послуги, що мають спа-центри.

Також дослідники [59; 62] виділяють категорію європейських туристів, які орієнтовані на відвідування туристичних дестинацій Європи, які надають оздоровчі послуги, але їх ціллю є звичайний активний відпочинок. При цьому, цілі відновлення, підтримання здоров'я є вторинними. Вказана категорія туристів складала близько 86% європейських туристів в 2017 р., і

80% в 2020 р. Аналіз показує, що туристи даної групи прагнуть сумістити бажання розслабитись, відпочити від буденного життя, роботи, провести час на природу, отримати унікальні та аутентичні враження, побути поряд із родиною, друзями, пройти процедуру відпочинку від цифровізації (напрямки без Wi-Fi, 4G, 5G тощо).

Висновки до 1 розділу

Розробка маркетингової стратегії - одне з ключових питань планування діяльності організації.

Маркетингова стратегія - загальний план розвитку кожного елемента маркетингу (фізичний товар-продукт, розподіл, ціна, просування; послуга-продукт, розподіл, ціна, просування, фізичне оточення, процес, персонал), розроблений на довгострокову перспективу.

Маркетингова стратегія, як офіційний документ, закріплюється в маркетинговій політиці компанії.

Маркетингова стратегія — це вибір цілей, принципів чи правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємство досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей.

Серед маркетингових стратегій туристичних підприємств, можна виділити такі дві групи:

- стратегія росту і розвитку;
- стратегія консолідації.

Процес формування маркетингової стратегії складається з трьох етапів. Перший етап -дослідження складається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища досліджуваного підприємства. Другий етап -

розробка самої стратегії для підприємства складається з формування цілей, сегментування ті маркетингового комплексу. Та останній етап - реалізація розробленої стратегії включає в себе планування реалізації та фінальну оцінку результатів.

В дослідженні було визначено основні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг, які існують на нинішньому етапі розвитку (2020, 2021, початок 2022 рр.). Визначені тенденції сформульовано в рамках підходів до їх категоризації, серед яких: підхід, який передбачає виділення основних тенденцій залежно від орієнтуру на руйнівну дію обмежувальних карантинних заходів через COVID-19 на світовий туризм, пов'язану із вимушеним скороченням обсягів діяльності, виходом з ринку суб'єктів з недостатнім потенціалом для протистояння даним процесам; підхід, що передбачає характеристику розвитку зазначеного ринку через призму виникнення нових можливостей для даного середовища від дії пандемії, пов'язаних із нею обмежувальних заходів щодо перетину кордонів; підхід, пов'язаний із виникненням тенденції розвитку технологічних інновацій на ринку туристичних послуг на національному та міжнародному рівнях; підхід, орієнтований на виділенні тенденції, пов'язаної із оздоровчим, відновлювальним туризмом. Визначені тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг є історіографією, яка забезпечує методичні матеріали для формування матеріалів для прогнозування наслідків впливів різних подій на стан розвитку даного сектору.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Серед перспектив подальших наукових розвідок можемо відмітити: створення методичного забезпечення для прогнозування змін міжнародного ринку туристичних послуг через дію факторів різних категорій; виявлення підходів стосовно подолання кризових явищ в даній сфері.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CORAL TRAVEL»

2.1 Організаційно-технологічна характеристика туристичного підприємства «Coral Travel»

Діяльність компанії

Coral Travel - найбільший міжнародний оператор, який займає провідні позиції на ринку виїзного туризму. Coral Travel входить до складу міжнародного OTI Holding (створений у 1992 р, Анталія), який забезпечує компанії динамічний розвиток, незважаючи на кризу. На початку 2014 року в Україні успішно стартував найбільший проект OTI Holding - «Мережа турагентств Coral Travel».

На сьогоднішній день мережа об'єднує 215 турагентств в 69 містах України. Учасники Мережі - самостійні, юридично незалежні турагентства, які працюють під єдиним міжнародним брендом, використовують передові технології та реалізують глобальну маркетингову політику, що включає в себе єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти та стратегію просування на ринку.

Цілі та місія

Місія Coral Travel полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт-агент-оператор засновані на взаємній довірі та повазі. Кінцевою метою діяльності компанії є розробка якісного відпочинку, який є доступним для всіх українців.

Головна мета - вивести агентів на якісно новий рівень, підвищити прибутковість та ефективність туристичного бізнесу. Підвищити ефективність діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу за чотирма напрямками:

- управління очікуваннями ринку через зміцнення лояльності до продукту компанії та проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral Travel;

- покращення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажу та диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку та оперативного коригування планів;

- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності;

- робота за найвищими світовими стандартами, запровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух уперед.

Перспективи розвитку

Спеціалісти компанії ретельно вивчають ринок та прогнозують подальші напрями розвитку попиту. Довгострокові плани та плани на найближчі 3, 5 та 10 років постійно оновлюються та доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму та міжнародної політики.

На меті Coral Travel — закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення частки ринку, що займає компанія, з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливий динамічний розвиток сучасного турбізнесу. Компанія стала прикладом для багатьох українських турфірм, які переймають досвід Coral Travel. Це, своєю чергою, є стимулом подальшого розвитку компанії.

Якість продукту

Компанія практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту та закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів Coral Travel. Завдяки цьому візитною карткою компанії Coral Travel є незмінно найвища якість послуг.

Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування та реалізації. Coral Travel займається запровадженням вимог стандарту ISO 9001.

Відносини з партнерами ґрунтуються на принципах відкритості та порядності, без чого неможливо будувати успішний бізнес.

Кожен агент, купуючи продукт Coral Travel, може бути впевнений, що його клієнту буде надано лише якісні послуги, ретельно перевірені та відібрані експертами компанії Coral Travel. Саме тому продукт, що пропонується на ринку під брендом Coral Travel, є в очах споживачів та партнерів синонімом надійності та якості.

Соціальна відповідальність

Компанія має намір сприяти підвищенню престижу української туристичної галузі, встановленню чесної конкуренції та цивілізованих відносин між учасниками ринку. Виступаючи за створення в Україні цивілізованого туристичного ринку, керівництво Coral Travel розуміє, що це неможливе без економічного розвитку держави. Компанія бере активну участь в економічному та соціальному житті країни. Керівництво компанії робить діяльний внесок у реалізацію державних програм у сфері туризму.

Компанія ясно усвідомлює свою відповідальність перед суспільством загалом. Численні благодійні акції компанії спрямовані на підтримку незаможних та нужденних верств населення. Компанія надає допомогу дитячим будинкам, тісно взаємодіє з різними благодійними фондами, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам та ветеранам.

Цінності та принципи

Абсолютна прозорість та повага до звичаїв та традицій країни, де здійснюється діяльність компанії. Основні принципи:

- співробітники компанії - це не тільки невід'ємна та найважливіша частина бізнес-процесу, а й члени великої дружної родини Coral Travel;

- відносини із партнерами будуються на довгостроковій взаємовигідній основі. Саме тому усі партнери компанії є її вірними друзями;

- конкуренція на ринку є для компанії Coral Travel природним стимулом для подальшого розвитку;
- у Coral Travel поважають думку партнерів та конкурентів, неупереджено ставляться до критики та завжди відкриті для співпраці;
- участь у благодійності та у соціальному житті країни є обов'язковою для компанії;
- компанія прагне того, щоб кожен турист був задоволений відпочинком з Coral Travel;
- Coral Travel всіляко сприяє подальшому розвитку туристського споживчого ринку, розуміючи, що успішний розвиток компанії можливий лише за поступального руху вперед усієї тургалузі.

Складові успіху

Головними складовими успіху Coral Travel були і залишаються гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій та відкритість для нових, прогресивних методик та технологій.

Корпоративна етика компанії ґрунтується на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань з професіоналізмом та творчою ініціативою кожного окремого співробітника, а також на обов'язковій порядності та відповідальності по відношенню до всіх учасників бізнесу та клієнтів.

Двері Coral Travel завжди відчинені для талановитих та активних людей, які хотіли б стати частиною команди професіоналів та примножити досягнення компанії. В основі успіху бренду Coral Travel лежить високий професіоналізм та творчий підхід до справи співробітників компанії. Це допомагає компанії вдосконалюватись і рухатися вперед.

На чільне місце діяльності Coral Travel з моменту її створення лежить максимальне задоволення потреб усіх категорій наших клієнтів. Кінцева мета компанії — 100% задоволення кожного туриста продуктом під брендом Coral Travel, незалежно від того, скільки туристів обслуговує компанія.

Аналіз структури управління (рис.2.1) в ТОВ «Корал Тревел» показав, що управлінський процес здійснюється в рамках структури, яку можна визначити як лінійно-функціональну.



Рис. 2.1 Організаційна структура управління ТОВ «Корал Тревел»

Володіючи 25-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія ТОВ «Корал Тревел» пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт. ТОВ «Корал Тревел» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-,

congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд ТОВ «Корал Тревел» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Основними туристичними напрямками ТОВ «Корал Тревел» є Туреччина та Греція. Це можна побачити в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні туристичні напрями ТОВ «Корал Тревел»

Країна	Кількість готелів-партнерів	Країна	Кількість готелів-партнерів
Австрія	95	Куба	152
Андора	65	Маврикій	86
Болгарія	218	Мальдіви	100
В'єтнам	400	Марокко	43
Греція	682	Мексика	164
Домініканська Республіка	108	ОАЕ	318
Єгипет	243	Сейшели	78
Ізраїль	92	Сінгапур	18
Індія	281	Таїланд	679
Індонезія	56	Танзанія	54
Йорданія	49	Туніс	129
Іспанія	599	Туреччина	925
Італія	361	Україна	237
Кіпр	88	Шрі-Ланка	146

Проаналізуємо фінансовий стан на основі фінансової звітності ТОВ «Корал Тревел» за 2019-2021 рр. З таблиці 2.2 можна побачити, що на протязі 2020-2021 років прибутковість підприємства ТОВ «Корал Тревел» зростала та спадала, як і всі показники його діяльності. Це зумовлено нестабільною ситуацією на ринку. Так, в результаті діяльності в 2021 році зросла виручка від реалізації - на 17764,10 грн. в порівнянні з 2020 роком; чистий дохід також зріс на 14803,4 грн.

Таблиця 2.2

Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Корал Тревел» в 2019-2021 рр.

Показники, тис. грн.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відносне відхилення, %	
				2020/2019	2021/2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації	14409,2	21131,8	29212,6	146,66	202,74
Собівартість реалізованої продукції	13499,3	19486,3	26873,8	144,35	199,06
Валовий прибуток (збиток)	909,9	1645,5	2338,8	180,84	257,04
Інші операційні доходи	-	3,1	-	-	-
Адміністративні витрати	173,1	137,7	558,9	79,41	322,32
Витрати на збут	273,2	992,5	974,3	363,29	356,63
Інші операційні витрати	173,4	137,7	558,9	79,41	322,32
Чистий прибуток (збиток)	206,9	234,7	315,4	113,44	152,44

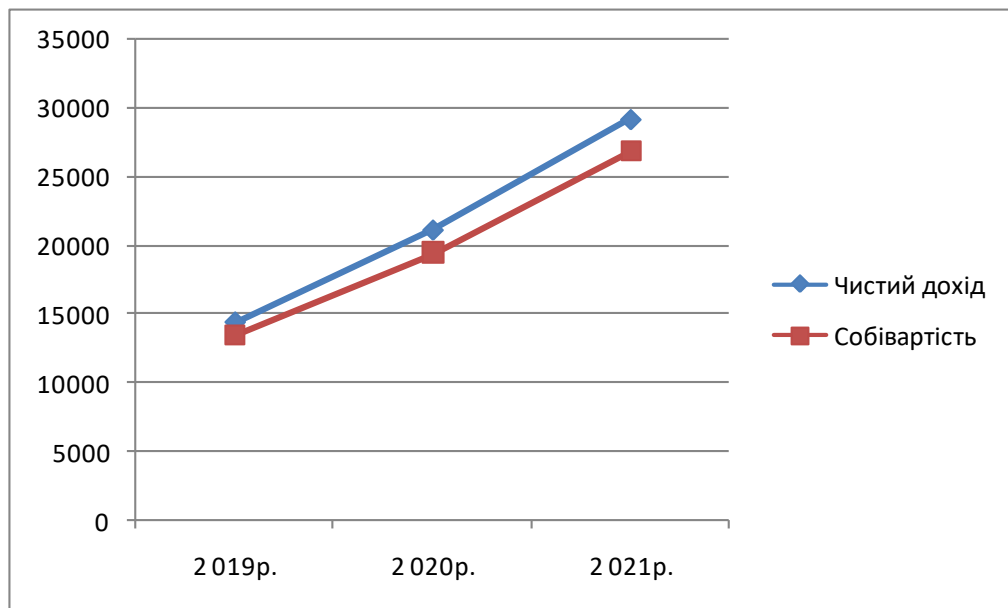


Рис 2.2 Основні показники господарської діяльності ТОВ «Корал Тревел» за 2019-2021 роки

Проаналізувавши фінансові результати ТОВ «Корал Тревел» можна зробити висновок, що є тенденція росту витрат, як слідство цін та доходу. У зв'язку з нестабільною ситуацією на ринку темпи росту витрат випереджають темпи зростання доходів, що призводить до зменшення прибутку підприємства.

2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства «Coral Travel»

Кадрова політика Coral Travel може бути описана наступним чином:

1. Найм та підбір персоналу

Компанія Coral Travel наймає кваліфікованих спеціалістів з туризму та готельного бізнесу. Вона також здійснює пошук персоналу за допомогою зовнішніх рекрутерських агентств та співпрацює зі школами туризму та готельно-ресторанної справи. При підборі персоналу, компанія орієнтується на професійну кваліфікацію, досвід роботи та особисті якості кандидатів.

2. Система оцінювання та мотивації

Компанія Coral Travel має систему оцінювання праці, яка дозволяє оцінити роботу працівників на основі критеріїв, таких як професійні знання, навички, виконання робочих завдань та ін. Крім того, компанія надає мотиваційну програму для своїх працівників, яка включає у себе бонуси за результативність, підвищення зарплати та соціальні пакети.

3. Професійний розвиток та навчання

Компанія Coral Travel надає можливості для професійного розвитку та навчання своїх працівників. Вона організовує тренінги, семінари та курси навчання, щоб покращити професійну кваліфікацію своїх співробітників та допомогти їм розвиватися в своїй кар'єрі.

4. Корпоративна культура та комунікація

Компанія Coral Travel ставить на перше місце питання корпоративної культури та комунікації між співробітниками. Вона прагне забезпечити комфортні умови для роботи, створити здорову атмосферу в колективі та заохотити працівників.

5. Соціальна відповідальність

Компанія Coral Travel віддавна зосереджена на забезпеченні соціальної відповідальності. Компанія активно підтримує благодійність та допомагає на місцях, де вона працює, зокрема, в допомозі дітям-сиротам та особам з інвалідністю.

6. Диверсифікація робочих місць

Coral Travel пропонує різноманітні робочі місця, що можуть бути цікавими для різних людей з різними кваліфікаціями та інтересами, такі як менеджери з продажів, туроператори, менеджери з розвитку бізнесу та інші.

Узагалі, кадрова політика Coral Travel зорієнтована на забезпечення високої якості роботи та професійного розвитку своїх працівників, а також на підтримку корпоративної культури та соціальної відповідальності. Компанія намагається створити комфортні умови для роботи, забезпечуючи своїх працівників всіма необхідними ресурсами та можливостями для розвитку.

Клієнтська база

Клієнтська база Coral Travel складається з різноманітної аудиторії, яка може бути зацікавлена в послугах туристичного оператора. Зокрема, це можуть бути сім'ї з дітьми, пари, студенти, пенсіонери, бізнес-туристи та інші.

Компанія Coral Travel займається організацією турів в різні країни світу, включаючи європейські та азіатські країни, Кариби, США, Канаду та багато інших. Крім того, Coral Travel пропонує різноманітні види туристичних послуг, такі як екскурсії, круїзи, готельні послуги, транспортні послуги та інші.

Компанія прагне забезпечити якісне обслуговування своїх клієнтів та підтримує низку програм та пропозицій для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Наприклад, Coral Travel пропонує програму лояльності для постійних клієнтів, знижки для молоді, програму «Раннє бронювання», а також спеціальні пропозиції для пенсіонерів.

Узагалі, клієнтська база Coral Travel розширюється завдяки якісному обслуговуванню та пропозиціям, що відповідають різним потребам та інтересам різних груп клієнтів. Компанія прагне забезпечити максимально можливу задоволеність клієнтів та збільшення своєї клієнтської бази.

2.3 Оцінка зовнішнього середовища туристичного підприємства «Coral Travel»

Позиціонування бренду

Компанія Coral Travel позиціонує себе як провідну туристичну компанію, яка надає широкий вибір туристичних послуг, які включають пакетні тури, авіаквитки, трансфери, проживання в готелях та інші послуги. Крім того, компанія активно використовує свій бренд Coral Travel в рекламних кампаніях та спонсорських заходах, що забезпечує високий рівень узнаваності бренду.

Канали продажів

Компанія Coral Travel має широку мережу власних офісів та франчайзі, а також працює з партнерами по всьому світу. Крім того, компанія активно використовує інтернет-маркетинг, в тому числі соціальні мережі та різноманітні туристичні портали, для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Рекламні кампанії

Компанія Coral Travel проводить різноманітні рекламні кампанії, що включають телевізійну та радіорекламу, просування в Інтернеті, зовнішню рекламу, рекламу на транспорті та інші заходи. Крім того, компанія активно співпрацює з виданнями, які спеціалізуються на туристичній тематиці.

Конку rentне середовище

Туристичний ринок в Україні дуже конкурентний, і Coral Travel змагається з іншими провідними туристичними компаніями, такими як Tez Tour, JoinUp і Travel Professional Group. Однак, Coral Travel зберігає свою позицію на ринку завдяки широкій мережі офісів та франчайзі, а також своїй репутації провідного туроператора.

Цінова політика

Цінова політика Coral Travel досить конкурентна, і компанія активно використовує різні стратегії залучення клієнтів, такі як знижки, акції та розстрочка платежів. Крім того, компанія має програму лояльності для постійних клієнтів.

Інновації

Компанія Coral Travel не є лідером в інноваційних рішеннях в туристичній галузі, проте вона постійно вдосконалює свої сервіси та використовує нові технології в продажах та маркетингу.

Репутація

Компанія Coral Travel має досить високу репутацію на ринку, що забезпечує їй високий рівень довіри клієнтів. Однак, компанія також

стикається з критикою та негативними відгуками клієнтів, пов'язаними зі затримками рейсів, недоступністю гарячої лінії та іншими проблемами.

В цілому, маркетингова діяльність компанії Coral Travel є не досить ефективною. Компанія продовжує розвиватися та вдосконалювати свої сервіси, щоб зберігати свою позицію на ринку та приваблювати нових клієнтів.

SMM діяльність є дуже важливою для компанії, оскільки вона дозволяє залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та підтримувати високий рівень лояльності клієнтів.

Аналізуючи SMM діяльність компанії Coral Travel, можна відзначити наступні особливості:

1. Наявність офіційних сторінок у соціальних мережах: компанія має активні сторінки в Facebook, Instagram, YouTube та інших популярних соціальних мережах. Наявність сторінок дозволяє компанії залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами, а також надавати їм необхідну інформацію про нові туристичні пакети та пропозиції.

2. Регулярність публікацій: компанія Coral Travel публікує нові пости та інформацію на своїх сторінках у соціальних мережах регулярно. Це дозволяє залучати увагу клієнтів та підтримувати інтерес до компанії.

3. Різноманітність контенту: компанія Coral Travel публікує різноманітний контент - фотографії, відео, інфографіку, тести тощо. Це дозволяє привернути увагу різних категорій аудиторії та надати їм необхідну інформацію про туристичні послуги.

4. Взаємодія з аудиторією: компанія Coral Travel активно взаємодіє зі своєю аудиторією в соціальних мережах, відповідає на запитання та коментарі, вирішує проблеми та допомагає клієнтам. Це позитивно впливає на ставлення клієнтів до компанії та збільшує рівень лояльності.

5. Рекламні кампанії: компанія Coral Travel використовує соціальні мережі для проведення рекламних кампаній, наприклад, пропонуючи

спеціальні умови для підписників своїх сторінок. Це дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

6. Аналіз результатів: компанія Coral Travel стежить за результатами своєї SMM діяльності, аналізує показники ефективності та коригує свої стратегії відповідно до отриманих даних.

Загалом, можна сказати, що SMM діяльність компанії Coral Travel є досить успішною. Компанія має активну та залучену аудиторію в соціальних мережах, що дозволяє їй зберігати свою позицію на ринку туристичних послуг та залучати нових клієнтів. Водночас, компанія продовжує вдосконалювати свою SMM стратегію, щоб збільшити свій вплив на аудиторію та підвищити рівень лояльності клієнтів.

Таблиця 2.3

SWOT аналіз туристична агенція «Coral Travel»

Сильні сторони	<p>-Широка мережа офісів і франчайзингових партнерів: Coral Travel має потужну присутність на українському ринку завдяки широкій мережі офісів і франчайзингових партнерів по всій країні. Це дозволяє компанії охопити велику клієнтську базу та надавати їм персоналізовані туристичні послуги;</p> <p>-Сильна репутація провідного туроператора в Україні: Coral Travel має давню репутацію надійного та надійного туроператора в Україні. Компанія створила сильний бренд, надаючи своїм клієнтам високоякісні туристичні продукти та послуги;</p>
----------------	--

	<p>-Різноманітний асортимент туристичних продуктів і послуг: Coral Travel пропонує широкий спектр туристичних продуктів і послуг, включаючи пакетні відпустки, авіаквитки, бронювання готелів, круїзи та тури. Це дозволяє компанії задовольнити потреби різних типів мандрівників і надати їм єдиний магазин для їх подорожей;</p> <p>-Конкурентна цінова стратегія: цінова стратегія Coral Travel є конкурентною, що дозволяє</p>
	<p>компанії залучати велику кількість клієнтів, які шукають доступні варіанти подорожі;</p> <p>-Програма лояльності для постійних клієнтів: Coral Travel має програму лояльності для своїх постійних клієнтів, яка спонукає їх знову бронювати послуги в компанії та надає їм ексклюзивні переваги та знижки.</p>
Слабкі сторони	<p>-Обмежена присутність за межами України: діяльність Coral Travel зосереджена в основному на українському ринку, і компанія має обмежену присутність за межами країни. Це обмежує потенціал зростання компанії та робить її вразливою до економічного спаду чи політичної нестабільності в Україні;</p> <p>-Залежність від українського ринку: Успіх Coral Travel значною мірою залежить від українського ринку, що робить його вразливим до коливань економіки та політичного клімату країни;</p> <p>-Обмежені інновації порівняно з конкурентами: Coral Travel повільніше впроваджує нові технології та інновації порівняно з деякими своїми конкурентами. Це ставить компанію в не вигідне становище щодо залучення молодих, технічно підкованих клієнтів;</p>

	<p>-Негативні відгуки клієнтів щодо затримок рейсів і обслуговування клієнтів: компанія Coral Travel отримала негативні відгуки клієнтів щодо затримок рейсів і обслуговування клієнтів, що може призвести до втрати репутації та клієнтів.</p>
Можливості	<p>-Розширення на нові ринки, такі як сусідні країни;</p> <p>-Розробка більш інноваційних та персоналізованих туристичних продуктів: Coral Travel могла б розробити більш інноваційні та персоналізовані туристичні продукти та послуги, щоб вирізнитися з-поміж своїх конкурентів і залучити молодих, технічно підкованих клієнтів;</p> <p>-Збільшення цифрових маркетингових зусиль для охоплення ширшої аудиторії: Coral Travel може збільшити свої цифрові маркетингові зусилля для охоплення ширшої аудиторії та залучення клієнтів, які віддають перевагу бронюванню подорожей онлайн;</p> <p>-Співробітництво з авіакомпаніями, щоб пропонувати більш конкурентоспроможні пакети: Coral Travel може співпрацювати з авіакомпаніями, щоб пропонувати більш конкурентоспроможні пакети, які включають перельоти та інші туристичні послуги, що могло б залучити більш чутливих до ціни клієнтів.</p>
Загрози	<p>-Жорстка конкуренція з боку інших провідних туроператорів;</p> <p>-Економічні спади чи політична нестабільність в Україні;</p> <p>-Зриви подорожей через стихійні лиха або пандемії;</p>

- Зміни в уподобаннях споживачів і тенденціях до альтернативних форм подорожей, таких як екотуризм або відпочинок, можуть вплинути на Coral Travel.

2.4 Аналіз існуючої маркетингової стратегії і розвитку підприємства «Coral Travel»

Портфельна стратегія - це корпоративна стратегія багатого підприємства, яка визначає конкретний склад і структуру стратегічних одиниць бізнесу та стратегічних зон господарювання, в яких підприємство буде працювати в майбутньому, їх роль у реалізації корпоративної стратегії підприємства в цілому, ефективні способи зв'язку та розподілу ресурсів між ними. [3].

Відділ маркетингу туроператора «Coral Travel», для досягнення мети ефективних результатів завжди починає роботу з детального вивчення ринку:

- визначення цільової аудиторії;
- вивчення потреб споживачів при виборі туроператора, їх очікування, визначення цілі та в результаті бюджету, будова стратегії реклами.

Рекламна стратегія і тактика компанії:

- стратегія кампанії - просування туристичної компанії як експерта в галузі;
- тактика кампанії-просування шляхом інформування та шоківих активностей переваг продукту, як єдиних істинних характеристик.

Стратегія управління брендом. Завданням цієї стратегії управління брендом є вибір основних напрямків, в яких застосовуватимуться засоби туристичної компанії з метою підвищення значення бренду, формування додаткової споживчої ціни і збільшення конкурентоспроможності туристичних послуг компанії.

Мережа «Coral Travel» складається з самостійних, юридично незалежних турагенств, які здійснюють свою діяльність під єдиним міжнародним брендом, 36 реалізуючи глобальну маркетингову політику та використовуючи новітні технології, включаючи єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти, стратегію просування туристичного продукту на ринок, а також єдиний рекламний та діловий стандарт.

За всіма характеристиками продукт знаходиться на 2 етапі життєвого циклу. Адже на другому етапі туристичне підприємство повною мірою відчуває свої переваги, забезпечене вдалою ідеєю товару, правильним вибором цільового ринку, оптимальною маркетинговою стратегією. Тут обсяги продажу і прибуток набувають певної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах. Отже в цьому аспекті основною ціллю є максимально підвищити рівень продажів до 3 етапу (зрілості продукту) за класичною теорією, яку описав у 1965р. американський науковець Теодор Левіт.

У результаті проведеного дослідження ринку виявлено очікування потенційних споживачів туристичного продукту від туроператора:

- досвід роботи на ринку туристичних послуг;
- пізнаваність серед споживачів туристичних послуг;
- перевіреність, рекомендації від друзів, знайомих;
- вибір пропозицій на будь-який смак;
- прийнятна цінова пропозиція;
- налагоджений, чіткий механізм роботи із споживачами;
- кваліфікований персонал - професіональні менеджери, які володіють актуальною інформацією;
- виконання зазначених умов у договорі між туристом та компанією.

Згідно очікуванням споживачів туроператор «Coral Travel» пропонує:

- відповідність пакету послуг (розміщення у вибраному готелі та типі номеру, забезпечення системою харчування, що вказана у ваучері, належність виконання додаткових послуг, що пропонуються готелем, у разі

не виконання вище перерахованих зобов'язань надає альтернативу згідно усіх критеріїв придбаних послуг);

- виконання зобов'язань перед споживачем туристичного продукту (наприклад зустріч в аеропорту, трансфер, розміщення, послуги гіда, організація екскурсій і розваг, надання допомоги та інформації); о висока якість надання туристичних послуг (комфорт, відчуття абсолютної впевненості на території чужої країни, відчуття безтурботності і спокою).

Суб'єкт господарювання «Coral Travel» прагне створити рекламу, щоб споживач після її перегляду відчув довіру та впевненість в тому, що отримає саме такі якісні послуги протягом свого відпочинку, що і очікував. Споживач повинен довіритись тому, що «Coral Travel» компанія з 20-літнім досвід на ринку туристичних послуг, високий рівень професіоналізму співробітників, висока якість послуг, що надаються, лідер в позиції, як однієї з найбільших компаній по об'єму продаж.

У процесі вивчення ринку і збору необхідної інформації щодо роботи відділу маркетингу компанії «Coral Travel» визначили наступні канали поширення інформації щодо її діяльності, а саме:

- медіа-телебачення (короткі відео ролики на телеканалах СТБ та Інтер);

- у пресі (розміщення в таких професійних виданнях, як «Туризм і Відпочинок», «Гаряча лінія», «ТУРБІЗНЕС») та в глянцевиx журналах: «Cosmopolitan», «Men's Health», «Ліза»);

- в мережі Інтернет (mastertura.com.ua, turprofi.com.ua, jetsetter.ua, ukrinform.ua, podrobnosti.ua);

- спільна реклама із dutyfree, заправками shell, crocssUkraine;

- короткі відео ролики у маршрутних таксі, в тролейбусах, трамваях;

- зовнішня реклама на тролейбусах, інформаційних щитах, білбордах;

- поширення інформації у вигляді рекламних каталогів для споживачів.

Основні цілі реклами:

- інформувати;

- перестерегти;
- нагадати.

Розглянемо етапи рекламної компанії «Coral Travel».

Інформування. На цьому етапі важливо розповісти про саму компанію, туристичні продукти, новинки, що з'явилися, нові можливості. Компанія повинна заявити про себе. Для успішності цього етапу використовується реклама на телебаченні. Саме через цей канал компанія може донести своє основне повідомлення до споживача. Що дає реклама на телебаченні? - живе слово; - широке коло цільової аудиторії; - візуалізацію повідомлення про туристичний продукт; - сприйняття даного повідомлення у спокійній та розслабленій формі.

Наступним етапом є закріплення впізнаваності. На цьому етапі формується перевага саме цього бренду над іншими на ринку туристичних послуг, спонукання споживача до купівлі, закріплення конкурентних переваг та образу бренду компанії «Coral travel» в свідомості споживачів. Тут використовується реклама у пресі (наприклад «Туризм і Відпочинок», «Гаряча лінія», «ТУРБІЗНЕС» та «Cosmopolitan», «Men's Health», «Ліза»).

Реклама у пресі дає:

- вибірковість (вибрані видання мають високий індекс відповідності для цієї цільової аудиторії);
- довготривалість (можна перечитати заново або передати іншій особі);
- широкий обхват цільової аудиторії;
- надання потенційним споживачам детальної інформації про туристичні послуги;
- розміщення статей, як додаткове джерело інформації;
- висока якість друку.

На етапі нагадування компанія «Coral Travel» нагадує про:

- актуальні послуги, що компанія може надати в найближчому майбутньому;
- інформує, де можна придбати тур;

- підтримання образу, іміджу компанії в пам'яті споживачів.

Використання зовнішньої реклами та Інтернет-реклами:

- розміщення зовнішньої реклами (на тролейбусах, інформаційних щитах, білбордах);
- реклама в мережі Інтернет (домашня сторінка в Інтернеті, туристичні сайти mastertura.com.ua, turprofi.com.ua).

Зовнішня реклама дає змогу:

- сформувати імідж компанії;
- створити широке коло цільової аудиторії;
- збільшити впізнаваність бренду.

Мережа Інтернет дає:

- широке коло цільової аудиторії;
- надання повної та наочної інформації про послуги, які надає компанія, саму компанію та її репутацію на ринку. Спільна реклама із відомими марками дає змогу збільшити прибутковість для обох компаній та впізнаваність на ринку як надійного партнера, та водночас, дає споживачу додаткові знижки на послуги усіх учасників цієї рекламної компанії.

Ще одним основним засобом просування свого туристичного продукту є залучення до співпраці партнерів «Coral travel», створюючи сприятливі умови та хороші пропозиції для спільної співпраці, а саме:

- вигідні умови надання агентствам турів і квоти місць в готелях;
- зручна система бронювання туристичних пакетів на базі регулярних та чартерних рейсів ;
- агентські знижки/комісії для агентств-партнерів, підвищену комісію та акції для своїх головних партнерів-франчайзингових агенцій [62].

Отже, однією з найефективніших сфер розвитку «Coral Travel» є маркетингова стратегія розвитку. Також є ефективним просування через мережу інтернет та залучення до співпраці партнерів.

Висновки до 2 розділу

Coral Travel - найбільший міжнародний оператор, який займає провідні позиції на ринку виїзного туризму.

На меті Coral Travel — закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення частки ринку, що займає компанія, з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливий динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

Управлінський процес здійснюється в рамках структури, яку можна визначити як лінійно-функціональну.

Проаналізувавши фінансові результати ТОВ «Корал Тревел» можна зробити висновок, що є тенденція росту витрат, як слідство цін та доходу. У зв'язку з нестабільною ситуацією на ринку темпи росту витрат випереджають темпи зростання доходів, що призводить до зменшення прибутку підприємства.

Кадрова політика Coral Travel зорієнтована на забезпечення високої якості роботи та професійного розвитку своїх працівників, а також на підтримку корпоративної культури та соціальної відповідальності. Компанія намагається створити комфортні умови для роботи, забезпечуючи своїх працівників всіма необхідними ресурсами та можливостями для розвитку.

Клієнтська база Coral Travel складається з різноманітної аудиторії, яка може бути зацікавлена в послугах туристичного оператора. Зокрема, це можуть бути сім'ї з дітьми, пари, студенти, пенсіонери, бізнес-туристи та інші.

Туристичний ринок в Україні дуже конкурентний, і Coral Travel змагається з іншими провідними туристичними компаніями, такими як Tez Tour, JoinUp і Travel Professional Group. Однак, Coral Travel зберігає свою позицію на ринку завдяки широкій мережі офісів та франчайзі, а також своїй репутації провідного туроператора.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CORAL TRAVEL»

3.1 Розробка плану маркетингової стратегії

За найпростішими визначеннями стратегії допомагають пояснити те, що роблять менеджери та організації. Ці заходи або діяльність розробляються та виконуються для виконання певних цілей, деякі з них мають короткостроковий характер, інші - більш довгострокові. Організація має напрямок і широке призначення, яке завжди має бути чітким і зрозумілим, і яке іноді буде узагальнено у формі місії.

Стратегія диверсифікації передбачає розвиток нових або зміну існуючих туристичних продуктів (наприклад, туроператор, що спеціалізується на певному виді туризму, може змінювати складові частини туристичних продуктів, пропонувати також туристичні тури з культурним характером або лікування в курортних центрах). Цей тип стратегії дозволяє реалізувати середньо- та довгострокову гнучкість наявної туристичної пропозиції.

Стратегії туристичного продукту з низьким сезоном є специфічними для готельної галузі. Тому маркетингологам доведеться компенсувати зниження активності туристичних напрямків у низький сезон шляхом диверсифікації послуг та продуктів на ринку. У цьому відношенні можна помітити створення деяких туристичних заходів (типу «подорож + подорож» або «подорож + тур»), в якому існують комбіновані елементи з різним ступенем сезонності. Це характерно для приморських, гірських, бальнеологічних курортів тощо.

Ступінь доступності туристичного продукту в низький сезон може бути збільшена, шляхом включення в запропоновану програму туру мінімального набору послуг (наприклад, турист може обрати для себе

розміщення тільки проживання) та встановлення мінімального періоду поїздки (туристам, які мають можливість подовжити їх відповідно до їх доходів та ступеня їх задоволення для даного туристичного напрямку має надаватися така послуга) з можливістю розширення за додаткову плату. [2].

Привабливість туристичного продукту в низький сезон може бути збільшена, за допомогою пропонування туристам різноманітних варіантів проведення вільного часу в місці призначення (наприклад, програми полювання та риболовлі, катання на незвичних видах транспорту, різні поїздки, етнічні програми, пішохідні походи тощо).

Відповідно до рівня цін та доступності, можна побачити такі стратегії цін: стратегія високих цін (практикується в разі ексклюзивності пропозиції або у випадку обмеження кількості пропозиції), договірної цінової стратегії (договірна, всеосяжна, «все включено»), стратегія диференційованих ставок (характерна для індустрії туризму), дисконтна та бонусна стратегія (прийнята туристичними компаніями, які коригують базові ціни на продукти, з метою стимулювання певного типу клієнтів, тобто: клієнтів, які вимагають великого обсягу послуг, клієнтів, які беруть відпустку в низький сезони). Стратегії розподілу, прийняті туристичними операторами, враховують: продаж туристського сервісу шляхом переходу до більшої кількості агенцій у тому самому споживчому сегменті, продаж того самого продукту через різні канали розподілу різних сегментів громадських споживачів, продаж більшої кількості продуктів через різні канали розподілу одному або декільком сегментам споживачів на ринку. Як легко помітити, в цій спробі класифікувати складові об'єкти стратегій, кількісний критерій дуже важливий, враховувалися три цільових елементи - туристичний сервіс, канали розподілу, споживчі сегменти -у різних кількісних пропорціях. [7].

Метою маркетингової системи туристичної фірми «Coral Travel» є розробка ключових маркетингових заходів шляхом розробки маркетингової стратегії та заходів для її реалізації.

Теоретичною основою розробки плану є дослідження провідних зарубіжних і вітчизняних вчених і практиків: Ф. Котлера, Мака Дональда, Дібба.

Об'єктом маркетингового планування є вся структура туристичної фірми «Coral Travel» в контексті просування туристичного продукту.

Використовуються показники роботи туристичної компанії «Coral Travel» та конкурентів, звіти про діяльність компанії, статистичну інформацію Державного комітету статистики, аналітичні матеріали Міністерства економіки України, інформаційні матеріали спеціалізованих друкованих ЗМІ та Інтернет, виданий інформаційно-аналітичними організаціями та підприємствами - конкурентами.

Маркетинговий план спрямований на досягнення наступних цілей:

- збільшення контрольної частки ринку;
- передбачення вимог споживача;
- виробництво продукції вищої якості;
- надання узгоджених умов поставки;
- встановлення рівня цін з урахуванням умов конкуренції;
- підтримка репутації фірми серед споживачів.

Запропонований маркетинговий план базується на принципі наскрізного планування, який передбачає щоквартальне коригування показників з урахуванням змін ринкового середовища.

Загальна стратегія туристичних підприємств - це стратегія зниження витрат, яка дозволить досягти максимального фінансового ефекту від впровадження маркетингових стратегій ціноутворення. Для радикального поліпшення ситуації необхідно провести внутрішню реструктуризацію виробничо-організаційної структури підприємства та знизити витрати.

Діяльність компанії в плановому періоді можна розділити на два етапи.

1. Етап реалізації на ринку. Тривалість етапу - 5-6 місяців. На цьому етапі передбачаються наступні завдання: - доходи клієнтської бази; - збільшення обсягів продажів; - завоювання лідерства за часткою ринку; -

створення гарного іміджу туристичної компанії. На цьому етапі вирішується також ряд організаційно-технічних завдань, які повинні забезпечити доступ на ринок і підготувати стратегію «глибокого проникнення», яка сформує зміст другого етапу.

2. Ступінь глибокого проникнення. Цей етап передбачає здійснення заходів щодо: - поліпшення якості продукції; - розширення асортименту продукції; - проникнення в нові географічні сегменти ринку. Вирішення цих завдань буде здійснюватися за допомогою комплексу взаємопов'язаних заходів щодо товарної політики, ціноутворення, розподілу продукції, що підвищить конкурентоспроможність компанії на ринку.

Враховуючи аналіз стану та тенденцій розвитку внутрішніх і зовнішніх ринків, концепція концентрованого маркетингу на першому етапі з поступовим переходом до стратегії диференційованого маркетингу на другому етапі є основою маркетингової стратегії. Ця стратегія спрямована на покупців і маркетингові програми, які мають відношення до їх мотивації та бачення.

Тому, як правило, він забезпечує більш високий обсяг продажів і менше, але порівнюється зі стратегією концентрованого маркетингу, рівнем ризику.

Основними маркетинговими цілями туристичної фірми «Coral Travel» можна назвати:

1. Збільшення частки ринку компанії на 4%.
2. Збільшення продажів у 2022 році в 1,4 рази, у тому числі на внутрішньому ринку в 1,5 рази, на зовнішньому ринку в 1,2 рази
3. Збільшення структури реалізації частки туристичних послуг - більш прибуткові продукти.
4. Географічне розширення вітчизняних турів по всій території України.

5. Перейти до диференційованої маркетингової стратегії, розробити план заходів для поглибленого вивчення сегментів і розвитку кожного цільового ринку.

Стратегія розвитку товарних позицій базується на врахуванні ринкових тенденцій, дій конкурентів і побажань споживачів.

Основними напрямками продуктової стратегії компанії є:

- підвищення якості продукції;
- впровадження нових видів проектування;
- збільшення асортименту за рахунок туристичної продукції інших підприємств;
- внесення змін до існуючого асортименту продукції, що випускається;
- виробництво нових видів продукції;

3.2 Визначення цільової аудиторії

Попередні дослідження ринку туристичних товарів та послуг показали тенденцію до збільшення попиту на вітчизняні тури, збільшення попиту на супутні товари та рівень комфорту. Це відбувається внаслідок зростання рівня платоспроможності населення. Для реалізації всіх запропонованих заходів доцільно внести зміни в організаційну структуру підприємства і створити комерційний відділ, який буде займатися реалізацією прямих договорів, здійснювати заходи щодо постачання супутніх товарів, а також придбання пов'язані продукти від інших виробників.

3.3 Розробка бренду та позиціонування на ринку

3.4 Розробка пропозиції та продукту

Метою подальших маркетингових досліджень є детальна розробка всіх запропонованих нововведень і вибір найбільш оптимального для їх подальшого здійснення. Цінова політика туристичної компанії «Coral Travel» полягає у встановленні гідних цін на продаж продукції залежно від цільових ринків, на яких працює компанія.

Враховуючи особливості застосування туристичної продукції підприємства та сезонний попит на різних етапах діяльності компанії, доцільно використовувати на українському ринку комбінацію двох стратегій ціноутворення - низькі цінові стратегії та диференційовані цінові стратегії.

Основними цілями цінової політики компанії в першому кварталі 2022 р. є проникнення на ринок і захоплення частки ринку. Зазначена мета досягається шляхом збереження поточного рівня цін до початку весняного туристичного сезону (низька цінова стратегія). За визначений період часу буде завершена мережа регіональних представництв в Україні та система обслуговування клієнтів, що дозволить швидко та якісно реагувати на запити клієнтів та створити позитивний імідж туристичної компанії «Coral Travel».

У зв'язку з тим, що попит на туристичну продукцію, що пропонується компанією, носить сезонний характер, і досягає піку влітку і взимку, заплановані заходи щодо просування продукції матимуть найбільший ефект. Одночасно з підвищенням цін з метою збільшення продажів доцільно запровадити систему знижок на обсяг замовлень на товари, які не в масовому попиті (стратегія диференційованих цін). Наприкінці сезону необхідно встановити суму знижки, залежно від групи товарів та обсягу замовлення, на основі додаткового маркетингового та фінансового аналізу. В якості основного методу ціноутворення при визначенні внутрішніх цін на продукцію обраний метод середніх ринкових цін. Відповідно до цього методу, основою для розрахунку обраних внутрішніх цін конкурентів, з урахуванням особливостей їх цінової політики. Також враховуються власні

виробничі витрати. У разі різкої зміни ринкової ситуації застосовуватиметься конкурентна стратегія ціноутворення, яка передбачає коригування ціни в залежності від цінової політики конкурентів. При продажі на зовнішньому ринку використовується договірна стратегія ціноутворення, яка передбачає індивідуальний підхід до кожного експортного замовлення. Кінцева ціна залежить від обсягу замовлення та від країни-імпортера.

3.5 Розробка каналів та методів продажу

Основні напрямки промоції:

1. Реклама

- реклама в ЗМІ (прайс-листи, блокова реклама)
- інформація в каталогах і каталогах
- реклама на торгових майданчиках в Інтернеті - сайт туристичної компанії «Coral Travel»
- розповсюдження друкованої продукції.

2. Просування продажів

- прямі продажі
- тестування продукції
- знижки
- дисконтні картки

Рекламні зусилля спрямовані на розширення бази клієнтів та збільшення продажів у регіонах. Піки рекламної діяльності відповідають початковим туристичним сезонам.

Серед стратегій, що орієнтовані на маркетингові заходи варто виділити стратегію оновлення туристичного продукту, стратегію високих цін, договірну цінову стратегію, стратегію диференційованих ставок, а також дисконтну та бонусну стратегію.

Успіх маркетингової стратегії туристичних фірм на ринку туристичних послуг значною мірою визначається точністю вилучення нових сегментів ринку, які виробляють організаційну підтримку та обробку економічної ефективності, корисності для нових туристичних продуктів. Розробляти та впроваджувати нові продукти та послуги на основі інформації, яка не існує.

Така діяльність повинна базуватися на науково обґрунтованих методах, перевірених практикою. Вибір таких прийомів, їх робота і адаптація до конкретних умов роботи фірми надзвичайно важлива і актуальна для компанії «Coral Travel», оскільки керівництво компанії прагне до швидкого розвитку і затвердження на регіональному ринку. Саме в цих умовах корисно підвищити ефективність працівників, у тому числі в щоденній практиці формалізованих методів планування. Саме для цих цілей може бути використаний метод мережевого планування, який давно успішно використовується у вітчизняній практиці планування.

Маркетингова програма туроператора «Coral Travel» базується на комплексному підході у просуванні туристичного продукту на вітчизняному і міжнародному ринках. Проведення сезонних рекламних кампаній, включаючи рекламні матеріали, акції щодо сімейного відпочинку. У той же час відомо, що бренд компанії часто можливо побачити у пресі та почути на популярних радіостанціях. Туроператор «Coral Travel» поширює свої стильні банери, рекламні щити на вулицях міст. Протягом року компанія використовує флешбанери і поширює новини про свій туристичний продукт в популярних пошукових системах і професійних туристичних виданнях. Компанія проводить масштабну рекламу і PR-кампанію на регулярній основі з провідними українськими і зарубіжними брендами відомими в інших галузях. Крім того, компанія постійно запрошує зірок шоу-бізнесу для проголошення себе як бренду на широку аудиторію.

У планах на майбутнє у туроператора «Coral Travel» - збільшення частки компанії на ринку, розширення бізнесу за рахунок покращення якості,

розробки нових і розширення спектру потужності туристичних послуг. Фахівці «Coral Travel» ретельно вивчають ринок і прогнозують майбутні тенденції в сфері попиту на свої туристичні послуги. План роботи заснований на базі цих прямих продажів на потрібний канал. Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 роки постійно оновлюються і доповнюються результатами аналізу тенденцій на світовому ринку туризму в міжнародній політиці. Основними компонентами для успішної діяльності «Coral Travel» залишається політика гнучкості, її відкритість до інновацій. Ділова етика базується на командному підході об'єднання компанії з завданнями, професіоналізмом і творчою ініціативою кожного працівника. А також на обов'язкову порядність і відповідальність по відношенню до всіх тих, хто бере участь в галузі надання туристичних послуг і їх споживачів. Двері «Coral Travel» завжди відкриті для талановитих і активних людей, які входять до складу працівників, для досягнення цілей компанії. Успіх бренду «Coral Travel» досягнений завдяки професійному і творчому підходам до справи працівників, які допомагають поліпшити компанію і йти вперед до нових висот.

Туроператор «Coral Travel» з моменту створення існує для задоволення потреб всіх категорій клієнтів. Кінцева мета компанії - 100% задоволення кожного туристичного продукту під торговою маркою «Coral Travel», незалежно від того, скільки туристів компанія обслуговує. Туроператор пропонує розумний і доступний відпочинок, тим самим покращуючи якість життя українців. Компанія активно розвиває свою агентську мережу на базі франчайзингу, стимулюючи просування свого туристичного продукту. Основне завдання маркетингової діяльності агентства «Coral Travel» як і будь-якої іншої туристичної агенції або тур агента, висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах і курортах, продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку, а також поширення інформації про власні можливості за допомогою реклами. Компанія «Coral Travel» надає своїм агентствам

розширений франчайзинговий пакет туристичних послуг, як при підготовці до відкриття офісу, так і в подальшій роботі: - бренд міжнародного рівня; - загальнонаціональна рекламна підтримка; - підтримка агентства спільною рекламною діяльністю; - підключення до call-centre; - розміщення інформації про агентства на сайті [5].

Оскільки, більшість турагентств не мають власних сайтів, розміщення інформації на сайті туроператора з зазначенням адреси найближчого офісу, контактів, а також використання автоматичного пошуку турів є важливим рекламним засобом по залученню туристів конкретного регіону; - брендбук; - дизайн-макети реклами; - забезпечення турагентств первісною поліграфією та сувенірною продукцією.

Згідно єдиних стандартів мережі туристичних агенцій «Coral Travel» туристичні агенції повинні забезпечити:

- розташування офісів у місцях з найвищою концентрацією потенційних клієнтів;
- обов'язкова наявність можливості для розміщення зовнішньої реклами (вивіски), при цьому присутність логотипів інших туристичних мереж не припустима;
- дотримання внутрішніх стандартів оформлення офісів;
- дотримання стандартів діяльності та високої якості обслуговування клієнтів.

Важливою частиною програми маркетингу компанії є формування іміджу та вдосконалення впізнаваності торгової марки-бренду. Інтер'єр усіх офісів

«Coral Travel» оформлений в етнічному стилі, використовуються барвисті проспекти і постери, сувеніри екзотичних країн, а також дозволений неформальний стиль одягу співробітників. В обов'язковому порядку клієнтам пропонується чай, кава, напої, при бажанні екзотичні напої країн, куди можна купити тур (мате, ройбуш, каркаде, зелені і трав'яні чаї). Політикою обслуговування є професійне консультування клієнта, відсутність

поспіху, грубості, відвертого нав'язування, консультації з метою оптимального підбору туру залежно від матеріального становища, уподобань та цілей клієнта. Вдалим маркетинговим підходом є саме акцент на якісне обслуговування покупців, не зважаючи на те чи це елітний відпочинок, економічний, привітання та інформування клієнтів, наявність додаткових знижок для постійних клієнтів, розсилка свіжих каталогів і проспектів.

Таким чином, основною стратегією «Coral travel») є пропозиція туристичного продукту, який максимально відповідає індивідуальним потребам і можливостям споживача.

Важливим аспектом у здійсненні рекламної стратегії туроператором «Coral Travel» є впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, ядром якої є підхід, де кожен співробітник орієнтується на клієнта. Ця концепція передбачає, що з кожним клієнтом повинен бути встановлений зв'язок: як він прореагував на рекламний лист; чи задоволений якістю продукту; скільки доходу приніс компанії; як змінюється його вподобання.

Відомості збираються по всіх каналах (пряма розсилка та електронною поштою, реклама в ЗМІ, Web-сайт, центр обслуговування клієнтів, точки продажу, маркетингові заходи (семінари, виставки, конференції)) - звичайна і електронна пошта, онлайн-каталоги, call -центри, персональні к

На основі накопичення, обробки та аналізу цих даних здійснюється централізоване управління продажами. Підсумкова інформація впливає на діяльність компанії в цілому і окремих її підрозділів, аж до конкретного працівника компанії. Таким чином, основною маркетинговою діяльністю «Coral Travel», є постійні дослідження, які в результаті дають орієнтир на потреби кожного замовника індивідуально.

Відділ маркетингу компанії розробляє акції та цікаві концепції своїм потенційним та постійним споживачам. А саме постійні акції:

- CORALTOPHOTELS;
- CORAL щасливий тиждень;
- акція раннього бронювання;

- CORAL FORTUNA;
- CORAL 2+2=2;
- HOLIDAY BONUS.

Команда туроператора здійснює щороку велику роботу по вдосконаленню своїх концепцій та наданню послуг по них.

Компанія надає чудовий сервіс своїм клієнтам, також за роки праці зарекомендувала себе як стійкий бренд на ринку туристичних послуг.

3.6 Аналіз ефективності маркетингової стратегії

В умовах сучасності маркетингова діяльність є особливою, потребуючи підвищенню складності та постійної новизни у формах та методах через комунікації вплинути на споживача туристичного продукту. Також рекламна діяльність потребує постійного розширення цілей. Рекламно-комунікаційна активність по мало охоплює всі нюанси функціонування і становлення підприємства, а рекламні компанії стають ефектом багатьох досліджень і довгострокового планування, від якості проведення яких сильно залежить дієвість реалізації інших стратегічних і своєчасних проектів, поточних управлінських рішень у всіх сферах виробничої і маркетингово-збутової стратегії [31].

Підвищення ролі і значення реклами в наш час спочатку орієнтується значущим ускладненням критерій ринкового суперництва і розширенню кола можливих конкурентів, підвищенням різноманіття бажань покупців до якості туристичного продукту, які передбачаються для реалізації. Компанії та підприємства туристичного бізнесу прагнуть отримати максимум прибутку від реалізованого ними туристичного продукту, змушуючи через жорстоку конкуренцію переоцінити власні можливості, аналізувати інформаційно-реklamну діяльність, вивчати рівень кваліфікованості персоналу та досліджувати можливість адаптування туристичного бізнесу до вимог

споживачів туристичних послуг. Тому виникає необхідність у детальному вивченні та дослідженні, обґрунтуванні та застосуванні міжнародного досвіду в цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств туристичного бізнесу. Це все зумовлює потребу дослідження рекомендацій і пропозицій щодо формування рекламної діяльності на туристичному ринку. Туризм важко уявити без реклами. В першу чергу, вона несе в собі інформацію, яку можливо донести споживачам туристичних послуг. Найважливішим є інформація саме про туристичний продукт, послуги та туристичну компанію. За допомогою реклами реалізуються маркетингові стратегії туристичної компанії, надаючи соціально-культурну і психологічну дію на соціум.

У цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств туристичного бізнесу. Це все зумовлює потребу дослідження рекомендацій і пропозицій щодо формування рекламної діяльності на туристичному ринку. Туризм важко уявити без реклами. В першу чергу, вона несе в собі інформацію, яку можливо донести споживачам туристичних послуг. Найважливішим є інформація саме про туристичний продукт, послуги та туристичну компанію. За допомогою реклами реалізуються маркетингові стратегії туристичної компанії, надаючи соціально-культурну і психологічну дію на соціум.

«Coral Travel» як великий туроператор, звичайно, має власний відділ маркетингу, що займається рекламою з десятками працівників. Функціями цього відділу є формування рекламного бюджету, розробку рекламної стратегії, підготовку і затвердження рекламних звертань. Туроператор «Coral Travel» безперервно прагне вдосконалювати вже існуючі програми, спираючись на досвід попередніх років, враховуючи побажання агентств і беручи до уваги умови роботи, які диктує ринок туристичних послуг. Розширюючи спектр програм і диверсифікуючи туристичний продукт, що

пропонується, компанія «Coral Travel» займається детальним і ретельним опрацюванням туристичного продукту на всіх етапах його формування. Рішення про застосування окремих методів або всього комплексу реклами приймається на основі аналізу ринкової ситуації, внутрішніх і зовнішніх можливостей фірми по здійсненню своєї діяльності. Відділ маркетингу компанії «Coral Travel» для досягнення ефективних результатів, завжди починає роботу з детального розгляду ринку: визначає цільову аудиторію, вивчає функціональні потреби споживачів при виборі туристичної агенції чи туроператора, їх очікування, визначає свої цілі і в кінцевому результаті визначає бюджет, будує стратегію реклами. Розглянемо більш детально кожен із пунктів.

Витрати на маркетинг становлять 5% від всієї суми витрат туроператора, можна зробити висновок, що це стаття витрат є не останньою у списку, в компанії виділяють достатньо коштів для просування свого туристичного продукту. Завдяки цим витратам компанія збільшує впізнаваність власного бренду: «Coral Travel» ваш відпочинок в надійних руках». Велику увагу туроператор приділяє саме рекламі в мережі Інтернет, вдосконалюючи власну Інтернет сторінку, наповнюючи її цікавою інформацією для потенційного споживача. Сайт компанії витриманий в кольорах компанії, простий та стильний. До основних переваг Інтернету перед іншими носіями та маркетинговими інструментами відносять:

- точний обхват цільової аудиторії, здійснюваний по тематичним сайтам, географією та часом;
- відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на вебсторінці компанії та саме вдосконалення її, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого постійного моніторингу;
- можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів в році;
- оперативність, що дає змогу почати, скоректувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;

- інтерактивність, що дає змогу споживачу спілкуватися з менеджерами компанії в онлайн режимі;
- об'ємність, оскільки в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графічні зображення, звук, відео.

Реалізація маркетингових заходів в Інтернеті є найбільш ефективним і найменш дорогим способом залучення клієнтів. Більшість Інтернет-ресурсів є тематичними і вони відвідуються людьми, які зацікавлені тим чи іншим продуктом. Рекламу, як і будь-яка інша корисна для потенційного клієнта інформація, що зацікавила його на сторінці в Інтернеті, доступна йому в будь-який час і незалежно від його місця розташування.

Правильно організований сервіс дає змогу клієнту скористатися або замовити послуги, що зацікавили його в той самий час. Інтерактивність Інтернету загалом надзвичайно висока. Якщо порівнювати із звичними видами реклами, то Інтернет дає змогу об'єднати динаміку телевізора і тривалість контакту друкарської преси. І при всіх цих перевагах Інтернет реклама досі є найдоступнішою з фінансової точки зору, що є важливим аргументом в умовах визначення рекламного бюджету «Coral Travel». Рекламу в Інтернеті дає змогу надати споживачу максимальний обсяг інформації про туристичний продукт. Короткі і докладні описи, фотографії, відео - такого не може дозволити жоден із видів реклами. Тільки реклама в Інтернеті дає змогу з точністю проаналізувати ефективність рекламного звернення, а саме: скільки чоловік, в який час, з якого регіону побачило рекламне звернення, скільки зацікавилася ним і дали запит на додаткову інформацію.

Відповідно, легко визначити результати. За допомогою покладених в основі Інтернету інтелектуальних комп'ютерних технологій можна автоматично відстежувати безцінні відомості про відвідувачів Web-сайтів на їх основі робити висновки, про те, яку рекламу можна запропонувати кожному конкретному відвідувачу. А якщо до цієї інформації додати ще і заповнені користувачами анкети, то можливості реклами можна посилити в

багато разів. Компанії необхідно знати, наскільки ефективно працює їх реклама.

Туроператор «Coral Travel» приймає запити від потенційних споживачів на своєму сайті, а також у мережі Facebook та передає контакти до найближчого для споживача офісу «Coral Travel». Після цього агенти зв'язуються з потенційним клієнтом та надають всю необхідну йому інформацію. Але треба відмітити, що сама по собі, навіть, професійно зроблена сторінка не може гарантувати залучення уваги споживачів. Щоб привернути їх увагу, передусім, необхідно у всіх рекламно-інформаційних матеріалах підприємства обов'язково вказувати адресу сторінки в Інтернет і частіше оновлювати інформацію на ній. Відділ маркетингу компанії плідно працює над просуванням компанії. Бренд є добре впізнаваним. Проводячи дослідження, нами було помічено, що задавши у пошуку відомого сайту Google назву компанії, на багатьох сайтах можна побачити більшість позитивних відгуків про компанію.

Важливим елементом у просуванні туристичного продукту є нагадування про себе. Компанія може використовувати рекламу як засіб нагадування. Така реклама здійснює зміцнення туристичної компанії на ринку туристичних послуг. Часто первісний рівень попиту, за популярним туристичним продуктом починає знижуватися. Реклама повинна завадити цьому, підтримуючи увагу до даного туристичного продукту [11].

Реклама повинна нести в собі достовірну інформацію про компанію та її туристичний продукт. Вона має допомогти переконати потенційного споживача обрати саме продукт рекламодавця та підсилити впевненість у здійсненому виборі.

Туристичний бізнес не можливо уявити без яскравої реклами, адже туристичний продукт це щось уявне, що несе в собі неповторні, вражаюче красиві частинки нашої планети. Тому реклама туристичних послуг наповнена красою, різними барвами, і може дати найприємніші почуття

людині, які пов'язані з відновленням сил. Реклама здійснює сильний психологічний та соціокультурний вплив на людство у всьому світі.

Висновки до 3 розділу

Серед стратегій, що орієнтовані на маркетингові заходи варто виділити стратегію оновлення туристичного продукту, стратегію високих цін, договірну цінову стратегію, стратегію диференційованих ставок, а також дисконтну та бонусну стратегію.

У результаті проведеної оцінки рекламної та маркетингової стратегії у просуванні туристичного продукту туроператора «Coral Travel» з'ясовано, що компанія розробляє вдало рекламну та маркетингову стратегію, що дає змогу ефективно реалізовувати завдання середньострокового і короткострокового періоду. Розробка рекламної та маркетингової компанії необхідна для забезпечення ефективності заходів, що проводить компанія. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів. Більшість стратегічних рішень, які приймаються туроператором «Coral Travel» стосуються реклами та маркетингу.

Ефективно розроблені рекламна та маркетингова стратегії дають змогу туроператору «Coral Travel»:

- значно розширити клієнтську базу і збільшити об'єм продажів;
- підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту/послуг;
- налагодити регулярний механізм модифікації тих, що існують і розробки нових продуктів;
- створити інструмент масового залучення клієнтів;
- виробити ефективну цінову і продуктову політику;

- створити механізм контролю маркетингових заходів;
- підвищити якість обслуговування клієнтів.

Реклама відіграє велику роль в моніторингу і плануванні діяльності туристичної компанії. Таким чином, можна створити зв'язок з ринком, а саме споживачами послуг.

Тільки за допомогою правильної, чіткої, правдивої реклами споживач буде задоволений вибором і буде радити послуги компанії надалі іншим людям.

ВИСНОВКИ

Розробка маркетингової стратегії - одне з ключових питань планування діяльності організації.

Маркетингова стратегія - загальний план розвитку кожного елемента маркетингу (фізичний товар-продукт, розподіл, ціна, просування; послуга-продукт, розподіл, ціна, просування, фізичне оточення, процес, персонал), розроблений на довгострокову перспективу.

Маркетингова стратегія, як офіційний документ, закріплюється в маркетинговій політиці компанії.

Маркетингова стратегія — це вибір цілей, принципів чи правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємство досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей.

Серед маркетингових стратегій туристичних підприємств, можна виділити такі дві групи:

- стратегія росту і розвитку;
- стратегія консолідації.

Процес формування маркетингової стратегії складається з трьох етапів. Перший етап -дослідження складається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища досліджуваного підприємства. Другий етап - розробка самої стратегії для підприємства складається з формування цілей, сегментування ті маркетингового комплексу. Та останній етап - реалізація розробленої стратегії включає в себе планування реалізації та фінальну оцінку результатів.

В дослідженні було визначено основні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг, які існують на нинішньому етапі розвитку (2020, 2021, початок 2022 рр.). Визначені тенденції сформульовано в рамках підходів до

їх категоризації, серед яких: підхід, який передбачає виділення основних тенденцій залежно від орієнтуру на руйнівну дію обмежувальних карантинних заходів через COVID-19 на світовий туризм, пов'язану із вимушеним скороченням обсягів діяльності, виходом з ринку суб'єктів з недостатнім потенціалом для протистояння даним процесам; підхід, що передбачає характеристику розвитку зазначеного ринку через призму виникнення нових можливостей для даного середовища від дії пандемії, пов'язаних із нею обмежувальних заходів щодо перетину кордонів; підхід, пов'язаний із виникненням тенденції розвитку технологічних інновацій на ринку туристичних послуг на національному та міжнародному рівнях; підхід, орієнтований на виділенні тенденції, пов'язаної із оздоровчим, відновлювальним туризмом. Визначені тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг є історіографією, яка забезпечує методичні матеріали для формування матеріалів для прогнозування наслідків впливів різних подій на стан розвитку даного сектору.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Серед перспектив подальших наукових розвідок можемо відмітити: створення методичного забезпечення для прогнозування змін міжнародного ринку туристичних послуг через дію факторів різних категорій; виявлення підходів стосовно подолання кризових явищ в даній сфері.

Coral Travel - найбільший міжнародний оператор, який займає провідні позиції на ринку виїзного туризму.

На меті Coral Travel — закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення частки ринку, що займає компанія, з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливий динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

Управлінський процес здійснюється в рамках структури, яку можна визначити як лінійно-функціональну.

Проаналізувавши фінансові результати ТОВ «Корал Тревел» можна зробити висновок, що є тенденція росту витрат, як слідство цін та доходу. У зв'язку з нестабільною ситуацією на ринку темпи росту витрат випереджають темпи зростання доходів, що призводить до зменшення прибутку підприємства.

Кадрова політика Coral Travel зорієнтована на забезпечення високої якості роботи та професійного розвитку своїх працівників, а також на підтримку корпоративної культури та соціальної відповідальності. Компанія намагається створити комфортні умови для роботи, забезпечуючи своїх працівників всіма необхідними ресурсами та можливостями для розвитку.

Клієнтська база Coral Travel складається з різноманітної аудиторії, яка може бути зацікавлена в послугах туристичного оператора. Зокрема, це можуть бути сім'ї з дітьми, пари, студенти, пенсіонери, бізнес-туристи та інші.

Туристичний ринок в Україні дуже конкурентний, і Coral Travel змагається з іншими провідними туристичними компаніями, такими як Tez Tour, JoinUp і Travel Professional Group. Однак, Coral Travel зберігає свою позицію на ринку завдяки широкій мережі офісів та франчайзі, а також своїй репутації провідного туроператора.

Серед стратегій, що орієнтовані на маркетингові заходи варто виділити стратегію оновлення туристичного продукту, стратегію високих цін, договірну цінову стратегію, стратегію диференційованих ставок, а також дисконтну та бонусну стратегію.

У результаті проведеної оцінки рекламної та маркетингової стратегії у просуванні туристичного продукту туроператора «Coral Travel» з'ясовано, що компанія розробляє вдало рекламну та маркетингову стратегію, що дає змогу ефективно реалізовувати завдання середньострокового і короткострокового періоду. Розробка рекламної та маркетингової компанії необхідна для забезпечення ефективності заходів, що проводить компанія. Розробка і реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від

будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів. Більшість стратегічних рішень, які приймаються туроператором «Coral Travel» стосуються реклами та маркетингу.

Ефективно розроблені рекламна та маркетингова стратегії дають змогу туроператору «Coral Travel»:

- значно розширити клієнтську базу і збільшити об'єм продажів;
- підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту/послуг;
- налагодити регулярний механізм модифікації тих, що існують і розробки нових продуктів;
- створити інструмент масового залучення клієнтів;
- виробити ефективну цінову і продуктову політику;
- створити механізм контролю маркетингових заходів;
- підвищити якість обслуговування клієнтів.

Реклама відіграє велику роль в моніторингу і плануванні діяльності туристичної компанії. Таким чином, можна створити зв'язок з ринком, а саме споживачами послуг.

Тільки за допомогою правильної, чіткої, правдивої реклами споживач буде задоволений вибором і буде радити послуги компанії надалі іншим людям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Указ президента України «Про заходи відносно розвитку туризму и курортів в Україні Документ 136/2007, поточна редакція — Прийняття від 21.02.2007» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/136/2007#Text>
3. Закон України «Про підприємництво» Документ 698-ХІІ, чинний, поточна редакція — Редакція від 29.01.2020, підстава - 143-ІХ [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
4. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
5. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова // Культура народів Причорномор'я. - 2012. - № 253. - С. 35-36.
6. Поршнева А.Г. Управление организацией: Учебник под ред./ А.Г. Поршнева. - М.: 2000 г.
7. Азов Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азов. -М.: ЦЭИМ, 2001. - 207 с.
8. Алексунин В.А. Маркетинг в галузях і сферах діяльності / В.А. Алексунин. - М.: 2005г.
9. Ансофф И. Новая корпоративна стратегія. Пер. с англ. СПб./ Ансофф И -ПИТЕР, 1998.
10. Артем Белов. Стратегічний маркетинг на підприємстві: підходи і проблеми / Артем Белов // Top-Manager. - №21. - 2002 г.
11. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегії/ Г. Ассель. - М., 1999. - С. 4-33.

12. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы/ М.П. Афанасьев. - М.: Финстатинформ, 2003. - 120 с.
13. Бабич Д.Г.. Основы бизнеса. Уч. пособие / Д.Г. Бабич, А.Г. Беличенко, Д.В. Василичев / Под ред. С.Я. Салыги - МАУП. 2003. - 525 с.
14. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - М: Экономика - 2004. -703 с.
15. Баззел Р.Д. Информация и риск в маркетинге. / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Комс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 2003. - 95 с.
16. Библиотека економіста [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://library.if.ua/book/15/1332.html>
17. Білецька І.М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку / І.М. Білецька // Економіка Криму.- 2012. -№4. - С.389-397.
18. Бобрицька Н. Д. Алгоритм формирования маркетинговых стратегий для підприємств туристичної галузі / Н. Д. Бобрицька // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти и науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. Ред. О. О. Беляєв. - 2013. - Вип. - 30. - С. 242-249.
19. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. - СПб:Питер. - 2001. -256 с.
20. Виссема Ханс. Стратегический менеджмент./ Пер. с англ. под ред. Джарова Ю., Нуреева Г. М. - М., «Финпресс», 2000, - 356 с.
21. Відкрита онлайн-бібліотека для навчання і розвитку [Электронный ресурс] - Режим доступа:<https://thelib.info/politologiya/2996376-sered-strategii-rostu-vidilyajut-chotiri-rizni-marketingovi-strategii-proniknennya-na-rinok-rozvitok-produktu-rozvitok-rinku-ta-diversifikacii/>
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. - Київ: Лібра, 2004. - 712 с.

23. Гасов А. А. Стратегия в деятельности фирмы: Маркетинг, управление продуктом / А.А. Гасов // Маркетинговые технологии - № 5. - 2006 - С. 45-49.
24. Голубков Е.П. Основы маркетингу / Е.П. Голубков. - М.: 2003 г.
25. Дойль П. Маркетингове управління і стратегії ./ Пер. с англ. - С.-Петербург, ПИТЕР, 1998.
26. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: Навчальний посібник/ А.П. Дурович. - Мінськ: Нове знання, 2003. - 496 с. - С.291-302.
27. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2003. - 167 с.
28. Крапивин А. А. Стратегический маркетинг / А.А. Крапивин, А.Ж. Сусанова. - М.: Економ. 2005 - 621 с.
29. Куденко Н. Д. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н.Д. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка» «Логістика». - 2004. - №499. - с. 72-78
30. Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н.В. Кулешова // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2008. №12. - С.214-219.
31. Кулешова Н. В. Маркетингова стратегія як інструмент ефективної діяльності підприємства / Н. В. Кулешова // Економіка: проблеми Теорії та практики: зб. наук. праць. - Вип. 230: у 3 т. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. - Т. I. - С.131 -142.
32. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.Ж. Ламбен - СПб: Наука. 1999. - 382с.
33. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. - Суми: Сумський державний університет, 2020. - 270 с.
34. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. - Київ : Альтерпрес, 2002. - 436 с.

35. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу / М. Мак-Дональд. — СПб.: ПитерКом, 2000.
36. Головкіна Н.В. Маркетинг: Ситуаційні справи. навч. посібник / Н.В.Головкіна. - К.: Студцентр, 2002.
37. Морозов А.Н. Маркетинг: Учебник [Текст] / Под ред А.Н. Романова/ - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.,: ил.
38. Маркетингова стратегія що це, види, цілі, етапи та основи розробки, оцінки та вибори маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://browncat.net.ua/marketingovaja-strategija-czto-eto-vidy-celi-etapy-i-osnovy-razrabotki-ocenki-i-vybora/>
39. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. -СПб.: Питер, 2002. - 400 с.
40. Основи маркетингу в туризмі [Електронний ресурс] : підручник / М.П. Мальська, Н. Л. Мандюк. - Київ : Центр учбової літератури, 2017 . -336 с.
41. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - К.: Міністерство освіти і науки України Київський Національний економічний університет, 2001.
42. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов / Панкрухин А.П. - М.: 2007 г.
43. Попов Е.В. Искусство маркетинга / Е.В. Попов, Л.Н. Попова. - Екатеринбург: Терминал Плюс, 2001. - 325 с.
44. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю. М. Правик. - К. : Знання, 2008. - 303 с.
45. Самуэльсон П., Нордхауз Д. Экономика / П. Самуэльсон, Д. Нордхауз. -М.: «Вильямс», 2001. - 688с.
46. Синельников С.М. Энциклопедия предпринимателя / С.М. Синельников. - СПб.: Просвет, 2002. - 328с.

47. Стратегічний маркетинг [Электронный ресурс] - Режим доступу:<https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskiiy-marketing/>
48. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник / О.С. Телетов. - Київ : ЦНЛ, 2004. - 248 с.
49. Тоффлер Б.Э. Словарь маркетинговых терминов. / Б.Э. Тоффлер, Дж. Имбер. - М.: Прогресс, 2000. - 294 с.
50. Эванс Дж. Г. Маркетинг / Эванс Дж. Г., Б. Берман. - М.: Эксмо Экономика, 1998. - 432с.
51. Мугиль К. М. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Економіка та держава. 2022. № 5. С. 110–114. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.5.110
52. Максанова Л.Б.-Ж., Андреева А.М. Развитие туризма в условиях пандемии: новые тренды и антикризисные меры. Общество: политика, экономика, право. 2020. № 12. С. 64-68.
53. Пшеничных Ю.А. Анализ динамики и тенденций развития современного международного туристского рынка. Вестник университета. 2021. № 1. С. 53-61.
54. Стратегия развития туризма Центральноазиатского регионального экономического сотрудничества (ЦАРЭС) до 2030 года. Манила: Азиатский банк развития, 2020. 58 с.
55. Aday S., Aday M.S. Impact of COVID-19 on the food supply chain. Food Quality and Safety. 2020. Vol. 4. P. 167-180.
56. Hall C.M., Scott D., Gossling S. Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. Tourism Geographies. 2020. Vol. 22. P. 577-598.
57. Higgins-Desbiolles F. Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. Tourism Geographies. 2020. Vol. 22. P. 610-623.

58. Huang S., Shao Yu., Zeng Y., Liu H., Li Z. Impacts of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences. *Tourism Management Perspectives*. 2021. Vol. 40. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8-498700/>
59. Ianioglo A., Rissanen M. Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2020. Vol. 20. P. 520-539.
60. McCartney G. The impact of the coronavirus outbreak on Macao. From tourism lockdown to tourism recovery. *Current Issues in Tourism*. 2021. Vol. 24. P. 2683-2692.
61. Peric G., Dramicanin S., Conk M. The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*. 2021. Vol. 27. URL: <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/download/2125/466>
62. Ramanauskas J., Banevicius S. Principles of organizational wisdom in the health tourism industry. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. № 7(4). P. 1-7.
63. Sharma G.D., Thomas A., Paul J. Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*. 2021. Vol. 37. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC-7771910/>
64. Ugur N.G., Akbijyijk A. Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*. 2020. Vol. 36. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC-7474895/>

ДОДАТКИ