

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра туризму та готельного господарства

КАЧКОВСЬКА ВІКТОРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА
«ДЖОІН АП!»)**

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітньо-професійна програма Туризм

Робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня

Науковий керівник:

БЕЗСМЕРТНЮК ТАРАС ПЕТРОВИЧ,

кандидат географічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____

засідання кафедри _____

від _____ 2024 р.

Завідувач кафедри

(_____) _____

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ

Качковська В. О. Маркетингова стратегія туристичного підприємства (за матеріалами туристичного оператора «ДЖОІН АП!»).

Бакалаврська робота присвячена дослідженню маркетингових стратегій туроператора, загальному аналізу діяльності туристичного оператора, а також розробці пропозицій щодо удосконалення маркетингових стратегій в умовах сучасного господарювання на базі туристичного оператора «ДЖОІН АП!».

У вступі зазначено актуальність теми, її наукову новизну, основну мету та завдання дослідження, визначено предмет та об'єкт дослідження та вказано наукові методи, що використовувались при роботі над дослідженням.

Перший розділ присвячено теоретико-методологічним засадам дослідження маркетингових стратегій туристичних підприємств: розкрито сутність та класифікацію маркетингових стратегій, охарактеризовано особливості процесу формування маркетингових стратегій у сфері туризму та визначено методологічні засади дослідження.

У другому розділі подана загальна характеристика діяльності досліджуваного туроператора, проаналізовано комплекс маркетингу туристичного оператора, а також оцінено маркетингову стратегію оператора.

У третьому розділі визначено процес удосконалення маркетингової стратегії при просуванні послуг туроператора, визначено основні рекомендації для її покращення та проведена оцінка ефективності запропонованих заходів.

У висновках узагальнено результати дослідження.

Наукова новизна полягає в дослідженні та аналізі конкретного туристичного оператора «ДЖОІН АП!» з точки зору його маркетингової стратегії. Це дозволяє досліджувати актуальні підходи до маркетингу в контексті сучасних технологій та інновацій у сфері туризму. Дослідження цієї конкретної компанії надає можливість виявити новаторські підходи та стратегії, які можуть бути застосовані і в інших туристичних підприємствах. Такий підхід сприяє

поглибленню розуміння маркетингових процесів у сфері туризму та вдосконаленню методів управління туристичними підприємствами.

Практичне значення полягає у вивченні та розкритті ефективних маркетингових стратегій, які використовує туристичний оператор «ДЖОІН АП!». Це надасть можливість іншим туристичним підприємствам оцінити досвід туристичного оператора «ДЖОІН АП!» та застосувати подібні підходи у своїй діяльності. Результати дослідження визначають основні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових зусиль у туристичній галузі загалом. Крім того, це дослідження може служити основою для подальших наукових досліджень у галузі маркетингу та туризму.

Ключові слова: маркетингові стратегії, туристичне підприємство, туристичний оператор, стратегічний маркетинг, маркетингове управління, ефективність маркетингових заходів, формування і реалізація маркетингових стратегій.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій підприємства.....	8
1.2. Особливості процесу формування маркетингової стратегії у сфері туризму	16
1.3. Методологічні засади дослідження	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ДЖОІН АП!»	27
2.1. Загальна характеристика діяльності досліджуваного оператора	27
2.2 Аналіз комплексу маркетингу туристичного оператора	32
2.3. Оцінка маркетингової стратегії туристичного оператора	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ДЖОІН АП!» В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	48
3.1. Процес удосконалення маркетингових стратегій при просуванні послуг туроператора «ДЖОІН АП!».....	48
3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії туроператора ...	53
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	58
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми. Зростаючі темпи змін на ринках у світовій та національній економіці на сьогоднішній день ставлять під загрозу успішну економічну діяльність без належного управління та стратегічного планування. Ключовим фактором досягнення успіху в умовах невинних змін є розробка та реалізація загальних корпоративних та маркетингових стратегій ринкової орієнтації, які здатні адаптувати підприємства до змін зовнішнього середовища.

У даному контексті великий інтерес викликає сучасна концепція маркетингового управління в туристичному бізнесі, яка є об'єктом зацікавлення як для вітчизняних дослідників, так і для представників сфери туристичних послуг. Особливої уваги заслуговують прогресивні методи та інструменти маркетингового стимулювання попиту на туристичні продукти та послуги, а також на інноваційні підходи до формування конкурентної позиції в сфері туризму.

За таких умов, вирішальним фактором для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, стає ефективна система маркетингу – складний та динамічний процес, що включає в себе широкий спектр маркетингових інструментів та постійно зростаючу кількість нових засобів впливу на споживачів. Ключовим для успіху туристичної компанії на ринку є її здатність оптимально координувати взаємодію всіх компонентів даної системи та визначати найбільш ефективні та продуктивні методи маркетингової діяльності.

Отже, недостатнє теоретичне й методичне підґрунтя стосовно особливостей використання комплексного маркетингу в туристичній галузі, зростаючий практичний інтерес керівників до управління маркетинговою діяльністю в туристичних підприємствах, а також порівняно низький рівень ефективності впровадження маркетингових стратегій у сфері туристичних послуг обумовили актуальність та вибір теми даного дослідження.

Наукова новизна полягає в дослідженні та аналізі конкретного туристичного оператора «ДЖОІН АП!» з точки зору його маркетингової стратегії. Це дозволяє досліджувати актуальні підходи до маркетингу в контексті сучасних технологій та інновацій у сфері туризму. Дослідження цієї конкретної компанії надає можливість виявити новаторські підходи та стратегії, які можуть бути застосовані і в інших туристичних підприємствах. Такий підхід сприяє поглибленню розуміння маркетингових процесів у сфері туризму та вдосконаленню методів управління туристичними підприємствами.

Мета дослідження полягає у визначенні теоретичних та практичних аспектів формування реалізації маркетингових стратегій (на прикладі туристичного оператора «ДЖОІН АП!») та визначенні шляхів їх удосконалення.

Відповідно до поставленої мети було визначено наступні **завдання**:

- визначити теоретико-методичні засади дослідження маркетингових стратегій туристичних підприємств;
- дати загальну характеристику діяльності досліджуваного оператора;
- провести аналіз маркетингової стратегії туристичного оператора «ДЖОІН АП!»
- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингових стратегій туристичного оператора «ДЖОІН АП!» в сучасних умовах господарювання.

Об’єктом дослідження є туристичний оператор «ДЖОІН АП!».

Предметом дослідження є аналіз та удосконалення маркетингової стратегії туристичного оператора «ДЖОІН АП!».

Матеріал дослідження ґрунтується на теоретичних та методологічних принципах, які впливають з сучасної економічної теорії, концепцій економічного розвитку та робіт вітчизняних і зарубіжних економістів, що представлені в монографіях, спеціалізованій літературі та періодичних виданнях. Також використовуються матеріали наукових і науково-практичних конференцій, які стосуються формування маркетингової стратегії підприємства.

Інформаційна база дослідження формується на основі офіційних даних статистики, планової, звітної, облікової та аналітичної інформації, що стосується досліджуваного підприємства (фінансові звіти, асортимент послуг, статут підприємства тощо).

Для реалізації поставлених завдань при роботі над дослідженням використовувались різноманітні **методи**, а саме: аналіз та синтез, метод спостереження, опис, порівняння, метод індукція та дедукція, метод узагальнення.

Практичне значення полягає у вивченні та розкритті ефективних маркетингових стратегій, які використовує туристичний оператор «ДЖОІН АП!». Це надасть можливість іншим туристичним підприємствам оцінити досвід туристичного оператора «ДЖОІН АП!» та застосувати подібні підходи у своїй діяльності. Результати дослідження визначають основні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових зусиль у туристичній галузі загалом. Крім того, це дослідження може служити основою для подальших наукових досліджень у галузі маркетингу та туризму.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій підприємства

Швидкий розвиток ринку туристичних послуг надає вагомому актуальність стратегічного маркетингу для туристичних підприємств. Відкритість внутрішнього туристичного ринку України вимагає від підприємств ефективного використання методів та інструментів стратегічного маркетингу для досягнення конкурентних переваг та залучення більшого попиту на їхні послуги.

Походження слова «стратегія» з давньогрецьких термінів «stratos» (армія) та «agos» (я керую) свідчить про його спочатку військове значення. Проте з часом це поняття почало застосовуватися в більш широкому контексті. Сьогодні стратегія розуміється як загальний план дій, спрямований на досягнення конкурентних переваг та успішного розвитку підприємства, установи, організації або державного органу.

В сучасному розумінні стратегії важливий акцент робиться на таких аспектах, як: тривалість застосування дій, що допомагають реагувати на непередбачені події у конкурентному середовищі та активно взаємодіяти з зовнішнім оточенням. Також звертається увага на формування унікальної позиції підприємства на ринку, вибираючи стратегічні напрямки діяльності, що відрізняються від конкурентів.

Таким чином, сучасна бізнес-стратегія розглядається як результат низки взаємозалежних рішень, що визначають пріоритетні напрямки, в яких будуть використані ресурси та зусилля компанії для досягнення її місії. Стратегія спрямована на забезпечення довгострокових конкурентних переваг на цільовому ринку та досягнення інтересів компанії.

Розглядаючи поняття «розвиток підприємства», Л.Г. Мельник визначив його як: «незворотну спрямовану, закономірну зміну системи на основі реалізації внутрішньо притаманних їй механізмів самоорганізації» [35].

Аналізуючи визначення понять «стратегія» і «розвиток», можна прослідкувати тісний взаємозв'язок між ними. З одного боку, вчені, що досліджують проблеми стратегічного управління, розглядають розвиток, як результат реалізації стратегії. З іншого боку, вчені, які розробляють теорію організаційного розвитку, визначають стратегію як інструмент забезпечення розвитку підприємства. В даному випадку можна погодитись з В.С. Єфремовим, що «стратегія формує бачення майбутнього розвитку» [35].

Як зазначає В. Василенко, необхідною складовою загальної стратегії підприємства є його маркетингова стратегія. Вона входить у бізнес-планування та охоплює стратегічні аспекти окремих бізнес-одиниць та загальну стратегію фірми. Це дозволяє приймати найкращі рішення на найвищому рівні та коригувати їх на нижчих рівнях управління, якщо ринкові умови змінюються. Маркетингова стратегія займає особливе місце в ієрархії стратегій підприємства (рис. 1.1).

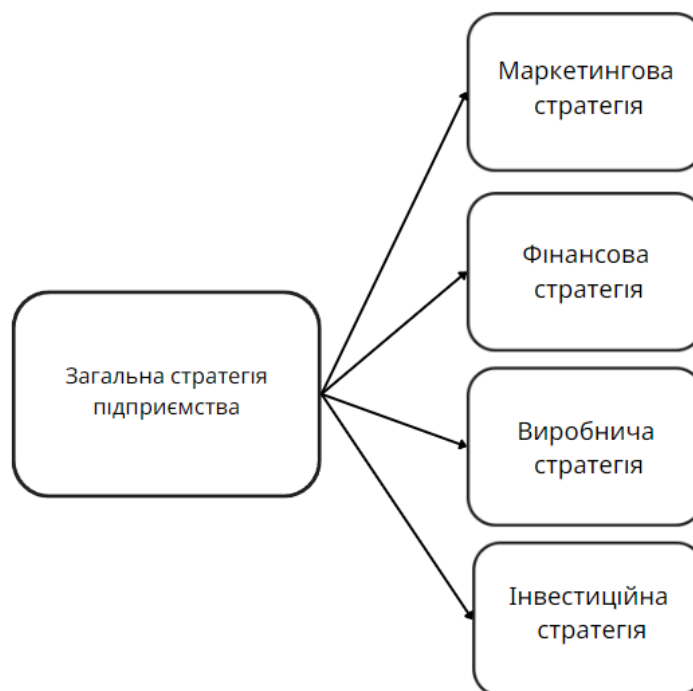


Рис. 1.1. Ієрархія стратегій підприємства [8]

Поняття «стратегічний маркетинг» з'явилося в кінці 1980-х початку 1990-х років. Серед теоретиків і практиків існує розбіжність у розумінні цього терміну. Деякі розглядають його в широкому контексті, базуючись на підходах інших галузей, таких як менеджмент, філософія, соціологія та інші. В той час інші зосереджуються на його вузькому визначенні, як сукупності елементів маркетинг-міксу, ігноруючи аспекти задоволення потреб клієнтів та взаємовідносин в каналах розподілу. Представники третього підходу розглядають стратегічний маркетинг як процес розроблення 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» [36].

Жан-Жак Ламбен, видатний маркетинголог-теоретик, вперше ввів термін «стратегічний маркетинг» у своїй книзі з однойменною назвою. Він не надає загальноприйнятого визначення стратегічного маркетингу, але з його ідей можна зробити висновок, що він вбачає його як процес, який базується на аналізі потреб клієнтів та розробці продуктів для їх задоволення [36].

Ж.-Ж. Ламбен вважає, що стратегічний маркетинг слугує для оцінювання ефективності заходів, що проводяться в рамках операційного маркетингу. Операційний маркетинг спрямований на досягнення запланованих показників продажів продукції шляхом використання набору маркетингових інструментів.

Стратегічний маркетинг, незважаючи на різноманітні визначення різних авторів, на практиці не має великого значення. Складно говорити про стратегію окремих маркетингових інструментів. Це пов'язано з тим, що за самою природою маркетингу маркетингові інструменти мають використовуватися в певній конфігурації. Ця конфігурація втілює в собі основні принципи загальної маркетингової стратегії компанії.

Існує багато класифікацій маркетингових стратегій, і вони можуть базуватися на різних критеріях. Деякі класифікації використовують штучні критерії, які групують дії та інструменти, що на перший погляд схожі (наприклад, стратегії розвитку продукту). Інші класифікації мають більш натуральний характер, групуючи ідеї та інструменти згідно з схожими поглядами, що важливі з певної точки зору (наприклад, стратегія стимулювання ринку).

У сучасному світі умови змінюються досить швидко, але стратегія залишається важливим аспектом, яким має володіти кожен підприємець, щоб перемогти в конкурентній боротьбі за прибуток і частку на ринку. Сьогодні стратегія представляє собою довгостроковий план дій, спрямований на досягнення глобальних цілей підприємства.

Кожна організація має загальну стратегію, яка відповідає її глобальним цілям, а також стратегії за окремими напрямками діяльності. Однією з таких стратегій є маркетингова стратегія підприємства.

Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній. Маркетингова стратегія визначається залежно від цілей маркетингу. Цілі маркетингу повинні бути чіткі, визначені у кількісному виразі, у часі й просторі [34].

Дві найвідоміші маркетингові стратегії, які широко використовуються підприємствами, це:

1. «Ціна – кількість»: підприємство спрямовується на помірні ціни та великі обсяги збуту продукції. Ця стратегія передбачає виробництво великої кількості стандартизованої (масової) продукції для широкого ринку. Це недиференційований маркетинг, що ґрунтується на використанні ефективно опрацьованих технологій, що дозволяють знижувати витрати та ціни.

2. «Стратегія переваг»: підприємство прагне створити або мати стабільну перевагу перед конкурентами, використовуючи можливості зміни технологій виробництва, розвитку сервісу та логістики. Ця стратегія передбачає ведення

нецінової конкуренції за рахунок товарів, які відомі на ринку своїми унікальними характеристиками. Це приклад диференційованого маркетингу.

Особливу увагу привертає класифікація стратегій маркетингового зростання. Якщо підприємство вже має стабільні позиції на ринку, його розвиток планується безперервно та спрямований на подальше розширення обсягів продажів, збільшення прибутку та розширення діяльності. Зазвичай підприємство обирає одну з трьох доступних стратегій маркетингового росту.

Класифікацію маркетингових стратегій росту за Н. В. Бутенко наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових стратегій росту

Основний стратегічний напрямок росту	Різновид основної стратегії
Інтенсивний ріст	– Глибоке проникнення на ринок; – Розвиток ринку; – Розвиток товару.
Інтегративний ріст	– Пряма інтеграція; – Зворотна інтеграція; – Вертикальна інтеграція; – Горизонтальна інтеграція.
Диверсифікація	– Вертикальна (концентрична) диверсифікація; – Горизонтальна диверсифікація; – Конгломеративна диверсифікація.

Складено автором на основі [23]

Ці різновиди стратегій також представлені у матриці І. Ансоффа «товар – ринок». У цій матриці запропоновано чотири стратегії росту, які визначаються за комбінацією двох факторів – товару та ринку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Матриця І. Ансоффа «товар – ринок»

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку товару
Новий	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Складено автором на основі [23]

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає збільшення обсягів продажу та ринкової частки підприємства без зміни його позицій на ринку за рахунок наявних товарів на наявних ринках. Ця стратегія може бути реалізована за двома напрямками:

1. Підвищення обсягів збуду для реальних споживачів:
 - збільшити обсяг споживання товару (наприклад, туроператор може розробити та просувати пакети тривалих турів, замість одноденних);
 - збільшити частоту використання товару (наприклад, створення програми лояльності для туристів).
2. Привернення нових клієнтів до товарів компанії, які раніше використовували товари конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою таких засобів, як [14]:

- активізація рекламної діяльності;
- застосування засобів стимулювання збуту;
- підвищення рівня сервісного обслуговування товарів;
- розвиток збутової мережі.

Стратегія розвитку ринку передбачає введення існуючих товарів підприємства на нові ринки збуту. Це включає адаптацію продуктів до потреб

нових ринків або просте розширення географії їх реалізації. Вона реалізовується такими двома напрямками, як:

- Шляхом розробки нових сегментів ринку до використання існуючих туристичних послуг. Наприклад, туроператор, який спеціалізується на екскурсіях для молоді, може розширити свою аудиторію, привертаючи також сімейні пари або людей похилого віку, які шукають комфортні та цікаві туристичні маршрути. Для цього вони можуть адаптувати свої екскурсійні програми та пропозиції, щоб вони відповідали потребам цих нових сегментів ринку;

- Шляхом введення на нові географічні ринки існуючого товару. Ця стратегія досить широко використовується і є різновидом першої стратегії, оскільки вона також спрямована на придбання нових сегментів, але заснована просто на географічній сегментації.

Стратегія розвитку ринку відзначається довгостроковими планами реалізації, великими комерційними ризиками та необхідністю у значних витратах на дослідження каналів продажів.

Стратегія розвитку продукту означає вдосконалення або модифікацію продукту компанії, включаючи його якісні характеристики (стиль, імідж, розширення асортименту), щоб привернути існуючих споживачів. Це означає, що компанія пропонує вдосконалений продукт або збільшує його асортимент. Цю стратегію можна реалізувати шляхом.

- підвищення якості продукту;
- розробки нових моделей товару;
- розробки нових товарів.

Стратегія розвитку продукту, подібно до попередньої, вимагає значних строків реалізації, високого рівня ризику та істотних витрат на розробку та виробництво нових товарів.

3. Стратегії диверсифікації використовуються підприємством, коли розглядаються нові можливості у інших галузях бізнесу. У деяких випадках така стратегія може виявитися необхідною. Зокрема, коли ринок, на якому працює компанія, звужується, що змушує її розглядати інші сфери діяльності.

Диверсифікація – це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу [14]. Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальну (або концентричну), горизонтальну та конгломеративну диверсифікацію.

Вертикальна диверсифікація відбувається, коли підприємство починає виробляти товари, які мають технологічні та маркетингові зв'язки з існуючими продуктами компанії.

Горизонтальна диверсифікація означає розширення підприємства в нових сферах діяльності, що відповідають потребам наявних клієнтів. Підприємство, яке виробляє певний вид товарів або надає певні послуги, може здійснити таке розширення, отримуючи інформацію від своїх клієнтів щодо їхніх потреб у інших продуктах або послугах і використовуючи цю можливість. Горизонтальна диверсифікація має перевагу у тому, що вона дозволяє врахувати різноманітні потреби клієнтів і досягти синергетичного ефекту, коли сукупність видів діяльності приносить більш значущий результат, ніж окремі види діяльності. Наприклад, підприємство, яке здійснює пасажирські перевезення, може розширити свою діяльність на туристичний бізнес і надавати додаткові послуги з туристичного обслуговування своїм пасажиром.

Конгломеративна диверсифікація – вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у підприємства споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим підприємствам [23].

Особливим підходом до визначення сутності маркетингу є трактування його з позицій «комплексу маркетингу», що розглядається «як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку» [5].

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [7].

Класикою маркетингу є концепція маркетингового комплексу 4Р, яка передбачає планування маркетингових дій за 4-ма найважливішими напрямками: Product, Price, Place, Promotion (продукт, ціна, місце, промоція) [16].

Враховуючи вимоги туристичної індустрії, до стандартних 4Р маркетингу додають наступні аспекти стратегічного планування маркетингових заходів – People (люди, персонал), Process (процес), Physical Evidence (оточення), ці доповнення формують так звану модель «7Р».

Отже, маркетингові стратегії є ключовим елементом успішної діяльності підприємства, оскільки вони визначають напрямки його розвитку, сприяють встановленню конкурентної переваги та задоволенню потреб клієнтів. Класифікація стратегій виявила різноманітність підходів до досягнення цілей маркетингової діяльності, включаючи стратегії продукту, цін, місця розташування та просування, які можуть бути використані підприємством залежно від його місця на ринку, особливостей товарів чи послуг, а також конкурентного середовища. Таким чином, ретельне вивчення та вибір оптимальних маркетингових стратегій є важливим етапом стратегічного управління підприємством для досягнення успіху та стабільного розвитку на ринку.

1.2. Особливості процесу формування маркетингової стратегії у сфері туризму

У сучасних умовах туристичного бізнесу, успіх на динамічному та конкурентному ринку туристичних послуг залежить від наявності якісно розробленої маркетингової стратегії.

На думку всесвітньовідомого теоретика в галузі маркетингу Філіпа Котлера, «маркетингова стратегія – це вибір цілей, принципів чи правил, які в 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 на них відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки фірми на певному ринку, закріплення її позитивного образу, а також збільшення прибутку» [24].

Створення маркетингових стратегій вважається одним із ключових та складних етапів маркетингового процесу зокрема, в умовах постійних змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Таким чином, оцінка динамічних ринкових умов та прогнозування подальшого розвитку ринку становить важливу основу для створення та удосконалення маркетингової стратегії з метою досягнення конкурентних переваг та підвищення ефективності підприємства. Для її створення та реалізації використовують певні алгоритми формування стратегії (рис 1.2.).

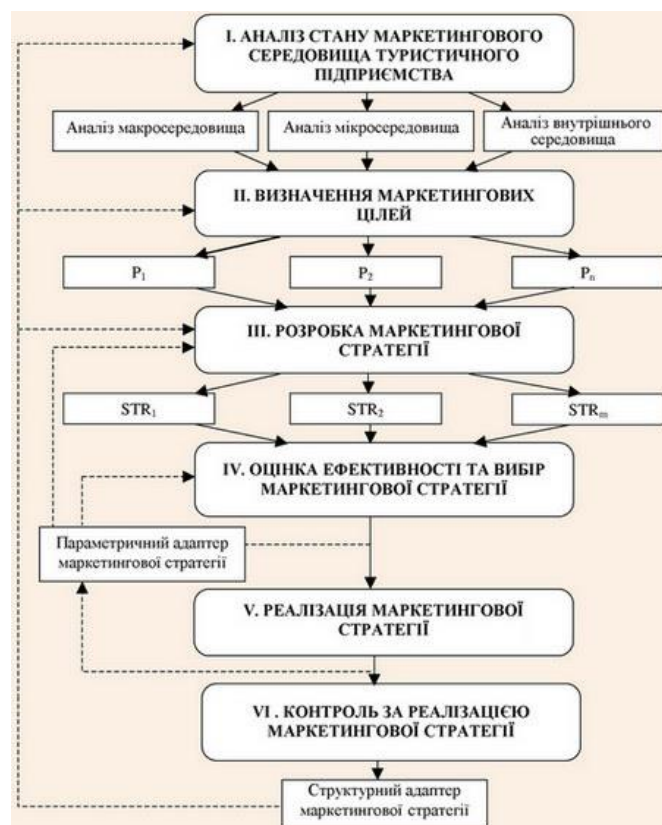


Рис 1.2. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства [2]

З рисунку 1.2 можна зазначити, що алгоритм зображено у вигляді взаємопов'язаних блоків, які відображають стратегічні фази у формуванні маркетингових стратегій туристичних підприємств, серед них:

1. Аналіз стану маркетингового середовища у сфері туризму;
2. Визначення маркетингових цілей;
3. Розробка маркетингових стратегій;
4. Оцінка ефективності та вибір оптимальної маркетингової стратегії;
5. Реалізація маркетингової стратегії;
6. Контроль за реалізацією маркетингової стратегії.

Формулюючи маркетингову стратегію туристичного підприємства, важливо враховувати контекстуальну ситуацію, у якій воно опиняється. Тому на початковому етапі проводиться глибокий аналіз маркетингового середовища цього підприємства. Цей етап розумно розділити на три напрямки аналізу: макро-, мікро- та внутрішнього середовища (рис. 1.3).

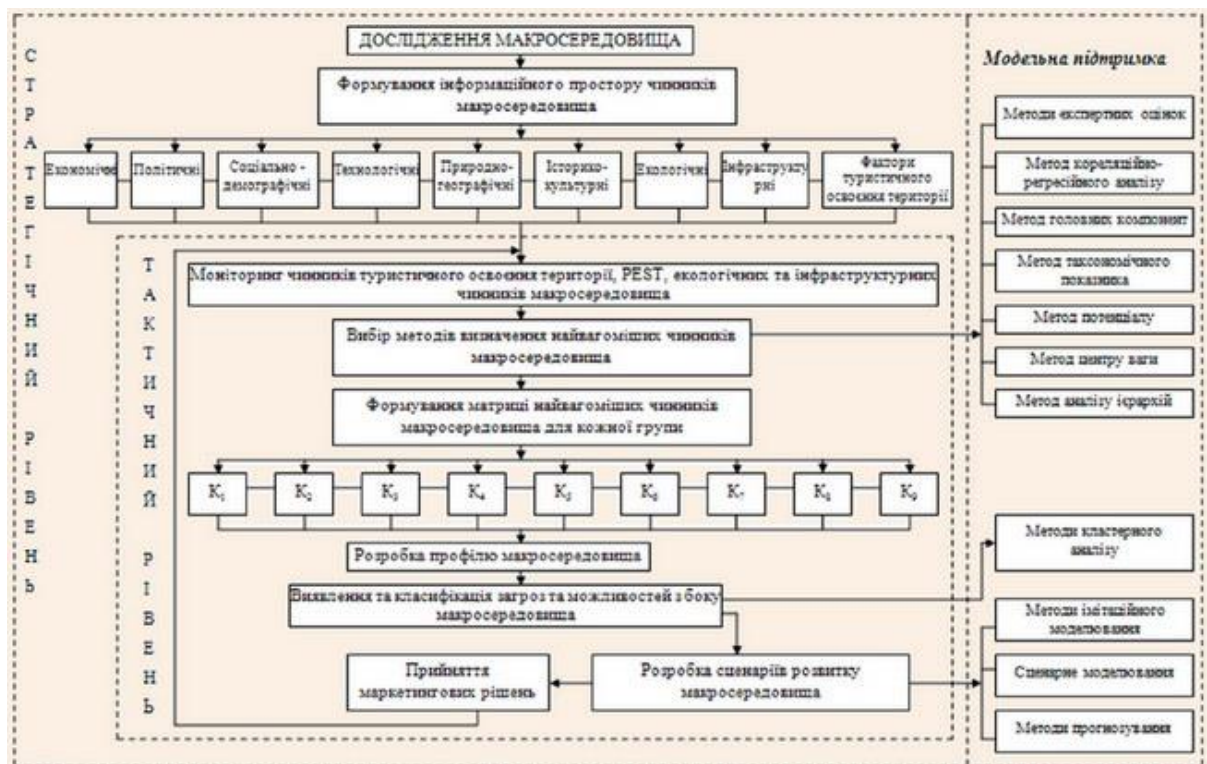


Рис. 1.3. Концептуальна модель дослідження макросередовища туристичного підприємства [2]

Мета аналізу зовнішнього середовища підприємства полягає у систематичній діагностиці та визначенні впливу неконтрольованих факторів.

Цей безперервний процес сприяє відстеженню суттєвих змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, та їх урахуванню під час розробки, впровадження, коригування й адаптації маркетингових стратегій для туристичних підприємств. Дослідження чинників зовнішнього середовища вимагає системного та комплексного підходу, визначення найбільш важливих факторів, вплив яких є найсуттєвішим, а також виявлення змін, які можуть бути джерелом потенційних ризиків або надати додаткові можливості для підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища характеризується діагностикою його основних складових, серед них:

- фінансовий потенціал, який охоплює комплексну оцінку фінансової діяльності туристичного підприємства, включаючи раціональне формування та використання грошових ресурсів, забезпечення ліквідності, фінансову стійкість, прибутковість, а також створення можливостей для інвестування тощо;
- виробничий потенціал, що включає оцінку процесів виробництва та закупівлі туристичного продукту;
- кадровий потенціал, що оцінює кваліфікацію менеджерів та працівників, їхні робочі результати та системи стимулювання і т. д.;
- маркетинговий потенціал, який включає оцінку використовуваних стратегій;
- організаційний потенціал, що описує діяльність організаційних структур, таких як норми, правила, процедури, розподіл влади та відповідальності, ієрархічна структура, комунікаційні процеси тощо.

Отже, під час аналізу внутрішнього середовища можна визначити потенційні можливості для досягнення маркетингових цілей. Таким чином, результати докладного оцінювання впливу факторів маркетингового середовища будуть враховуватися під час формулювання маркетингових цілей та розробки маркетингової стратегії.

На другому етапі алгоритму зазначено, що туристичному підприємству необхідно чітко сформулювати маркетингові цілі. Важливо врахувати, що більшість підприємств у туристичному бізнесі ставлять перед собою комплекс

цілей, а не одну. Маркетингові цілі туристичного підприємства можуть бути розділені на наступні групи:

- економічні;
- соціальні;
- особисті.

Економічні цілі, зазвичай спрямовані на збільшення фінансових показників, розширення частки ринку, виявлення нових сегментів ринку, залучення нових клієнтів та стимулювання продажів, покращення реалізації туристичних продуктів, підсилення позицій на ринку і т. д.

Соціальні цілі спрямовані на розвиток послуг, призначених для широкого кола населення з середнім та низьким рівнем доходу. Вони також охоплюють розробку туристичних продуктів, що сприяють захисту довкілля, зниженню безробіття та розвитку малого бізнесу.

Особисті цілі мають на меті підвищення престижу та поліпшення іміджу, збільшення популярності підприємства.

На третьому етапі проводиться механізм формулювання альтернативних маркетингових стратегій, при якому визначають методи, якими туристичне підприємство може досягти своїх поставлених цілей. При розробці варіантів стратегій зазвичай використовуються перевірені практикою маркетингові моделі, серед яких основними є:

- матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа);
 - матриця конкуренції (М. Портера);
 - матриця зростання/частка ринку (матриця Бостонської консультаційної групи);
 - модель привабливість-конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі)
- [2].

Слід зауважити, що в процесі розробки варіантів маркетингових стратегій все більше використовуються економіко-математичні методи та моделі. За допомогою цих моделей туристичне підприємство може провести оцінку своїх

можливостей, продуктів, ринків, рівня конкуренції, споживачів та напрямків діяльності. На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси туристичного підприємства і розробляються відповідні маркетингові стратегії [2].

На четвертому етапі оцінюють ефективність розробленої маркетингової стратегії згідно з певними критеріями, і обирається оптимальна. Маркетингові стратегії повинні враховувати наступні аспекти:

- стан та вимоги зовнішнього середовища;
- потенційні можливості підприємства;
- рівень ризику;
- ступінь досягнення поставлених цілей.

На етапі впровадження маркетингової стратегії відбувається перетворення стратегії маркетингу в конкретні дії шляхом розробки плану та бюджету, які мають враховувати найефективніші способи досягнення стратегічних цілей. На цьому етапі визначаються ключові показники, що забезпечують ефективні умови роботи та маркетингову орієнтацію підприємств у сфері туризму за рахунок раціонального використання ресурсів.

Завершальним етапом розроблення маркетингової стратегії є управління її реалізацією. Це управління дає змогу порівняти фактичні результати з поставленими цілями і розробити коригувальні заходи в разі відхилень. Процес управління складається з таких етапів:

1. Встановлення планових показників, які підлягатимуть контролю.
2. Вимірювання фактичних показників.
3. Порівняння планових і фактичних показників.
4. Аналіз можливих відхилень фактичних показників від планових.
5. Розробка маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилень.

Зворотний зв'язок здійснюється через два блоки (адаптери) для коригування маркетингової стратегії: параметрична адаптація і структурна адаптація. Параметричні адаптери дають змогу змінювати параметри

маркетингової стратегії залежно від змін у зовнішньому середовищі. Структурні адаптери дають змогу змінювати структуру маркетингової стратегії.

Таким чином, розроблений алгоритм дозволяє системно підійти до проблеми формування науково обґрунтованих маркетингових стратегій для підприємств туризму. Формування такої стратегії потребує розроблення економіко-математичних методів і моделей, що враховують усі фактори маркетингового середовища та оптимізують траєкторію досягнення стратегічних цілей.

Отже, створення маркетингової стратегії в туристичній сфері вимагає комплексного підходу, який враховує не лише характеристики продукту або послуги, але й враховує унікальність туристичного напрямку, конкурентні переваги та особливості місцевого ринку.

1.3. Методологічні засади дослідження

Кожна наука володіє власними методами дослідження. За твердженням професора О. Шаблія, «метод наукового дослідження – це система розумових і (або) практичних операцій (процедур), які націлені на вирішення певних пізнавальних завдань з урахуванням певної пізнавальної мети» [44].

Для отримання необхідної інформації, що відповідає потребам суспільства і конкретних наук, можна використовувати спеціальні методи. Вибір відповідного методу може підтвердити достовірність результатів.

До основних підходів і методів у дослідженнях туризму належать аналітичний, просторовий, хронологічний (заснований на часі), формально-логічний, географічний і культурологічний. Водночас використовуються матеріали, підходи та методологічні прийоми з інших дисциплін, таких як історія, географія (що складно і проблематично), політологія та культурологія.

Професор О. Шаблій висуває такі вимоги до методів дослідження:

- якість (загальна зрозумілість методу);
- націленість (спрямованість методу на досягнення певної мети);

- детермінованість (чітка послідовність застосування методу);
- результативність (здатність забезпечувати досягнення мети);
- надійність (здатність забезпечувати бажаний результат);
- економність (здатність методу досягати результату при найменших витрат коштів і часу) [44].

Врахування цих вимог у туристичних дослідженнях сприяє отриманню надійних наукових результатів. Відомо, що методи наукового дослідження можна поділити на три основні групи:

- філософські, що діють у всіх науках та на всіх етапах пізнання;
- загальнонаукові, що можуть застосовуватися у гуманітарних, природничих та технічних науках;
- спеціальні для конкретної науки чи області наукового пізнання.

Методика охоплює набір інструментів та підходів до проведення досліджень, послідовність їх використання та тлумачення отриманих результатів. Вона формується в залежності від специфіки об'єкта дослідження, методології, цілей дослідження, розроблених методів та рівня кваліфікації дослідника.

У будь-якому науковому дослідженні використовуються відповідні прийоми та інструменти з дотриманням певних правил. Термін «методика» охоплює систему цих прийомів, методів та правил, що визначають певний підхід у проведенні досліджень. В літературі під цим терміном розуміють не лише вчення про наукові методи пізнання, а й сукупність методів, які використовуються у конкретній сфері діяльності.

Для дослідження туризму варто використовувати таку сукупність методів: описовий, метод ідеалізації, статистичний, польових досліджень, SWOT-аналіз та ін. [19].

При виконанні дослідження ми скористалися такими методами як:

- аналіз та синтез;
- метод спостереження;
- опис;

- порівняння;
- метод індукція та дедукція;
- метод узагальнення;
- SWOT-аналіз.

Аналіз – це розділення об'єкта на різні компоненти з метою їх окремого дослідження. Виділяють такі типи аналізу: механічний розподіл, визначення складу, виявлення взаємодії між елементами, встановлення причин явищ, визначення рівнів знань та їх структури, та інші. В аналізі також використовують класифікацію та періодизацію об'єктів.

Синтез – це реальне або уявне об'єднання різних аспектів, складових частин предмету в одне ціле. У процесі синтезу виникає уява про об'єкт дослідження як єдине ціле з чітким визначенням його сутності.

Спостереження – метод наукового дослідження, що полягає в активному, систематичному, цілеспрямованому, планомірному і навмисному сприйнятті об'єкта, в ході якого отримується знання про зовнішні сторони, властивості і відносини досліджуваного об'єкта [12].

Опис – це фіксація характеристик об'єкта спостереження, виявлених через спостереження або вимірювання.

За допомогою порівняння робляться висновки щодо схожості або відмінностей між об'єктами, що дозволяє виявити або уточнити якісні та кількісні характеристики об'єктів. Порівняння – це протиставлення одного об'єкта іншому з метою з'ясування взаємозв'язків між їхніми властивостями. Порівняння має сенс лише тоді, коли порівнюються однорідні об'єкти і здійснюється за ознаками, які є суттєвими для конкретного дослідження.

Індукція – це процес пізнання, що полягає у переході від конкретних фактів до узагальнення. При застосуванні індуктивного методу для отримання загального знання про певний рівень предметів необхідно дослідити окремі предмети і виявити у них загальні, суттєві риси, які можуть стати основою для узагальнення відносно всього класу предметів.

Дедукція – це процес отримання конкретної інформації з загальних принципів. Це рух пізнання, що відбувається від загальних тверджень до висновків про конкретні об'єкти чи явища.

Узагальнення – це визначення загальних властивостей та відношень предметів та явищ, загального поняття, у якому відображені найбільш суттєві основні ознаки предметів чи явищ даного класу [27].

SWOT-аналіз – один з основних інструментів, що використовуються в бізнесі для оцінки поточного стану компанії, виявлення її сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз. Акронім «SWOT» походить від перших літер англійських слів Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози) [47].

В кваліфікаційній роботі використовувалися такі формули для обчислення чистого (1.1) і сукупного прибутку (1.2), коефіцієнту рентабельності продукції (1.3), частки ринку (1.4) та рентабельності маркетингових витрат (1.5), де використано скорочення:

(1.1)

$$\text{ЧД} = \text{СД} - \text{ПДВ, де}$$

ЧД – чистий дохід; СД – сукупний дохід; ПДВ – податок на додану вартість 20%.

(1.2)

$$\text{СП} = \text{ЧД} - \text{собівартість, де}$$

СП – сукупний прибуток; ЧД – чистий дохід.

(1.3)

$$\text{Крп} = \frac{\text{ЧД}}{\text{СД}}, \text{ де}$$

Крп – коефіцієнт рентабельності послуг; ЧД – чистий дохід; СД – сукупний дохід.

(1.4)

$$\text{ЧР} = \frac{\text{С}_{\text{дк}}}{\text{С}_{\text{дг}}} * 100\%, \text{ де}$$

ЧР – частка ринку; С_{дк} – сукупний дохід компанії; С_{дг} – сукупний дохід у галузі.

(1.5)

$$\text{РМВ} = \text{ВП} - \frac{\text{ІМ} - \text{ІМ}}{\text{ІМ}} * 100\% , \text{ де}$$

ВП – валовий прибуток; ІМ – інвестиції в маркетинг, витрати на збут [28].

Отже, методологічні засади дослідження є ключовим елементом наукової роботи, оскільки вони визначають напрямки та стратегії пізнання обраної теми. Аналіз методологічних підходів дозволяє розуміти принципи організації досліджень, вибір методів та інструментів, необхідних для досягнення поставлених цілей. Важливою складовою методологічних засад є розуміння різних методів дослідження, таких як індукція та дедукція, їх взаємозв'язку та використання в науковій практиці. Грамотний підхід до методології дослідження забезпечує якісні та достовірні результати, сприяє розвитку науки та поглибленню розуміння обраної теми.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ДЖОІН АП!»

2.1. Загальна характеристика діяльності досліджуваного оператора

На теперішній час туристичне підприємство «ДЖОІН АП!» є одним з найуспішніших на туристичному ринку України. Це багатoproфільний туристичний оператор, головний офіс якого знаходиться в Києві. Крім того, у компанії є філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. У 2014 році компанія розширила свою діяльність на ринки Молдови і Азербайджану, відкривши власні представництва в Кишиневі і Баку. Посаду генерального директора обіймає Юрій Іванович Альба.

Команда туроператора складається з понад 600 осіб, а його партнерська мережа в Україні налічує 19 власних туристичних агентств, 121 агентство з франчайзингу та майже 7300 партнерських агентств. Загальна характеристика туристичного оператора зазначена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика туристичного оператора «ДЖОІН АП!»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!»
Статус юридичної особи (станом на 26.03.2024)	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	38729427
Дата реєстрації	13.05.2013(10 років 10 місяців)
Уповноважені особи	Сєроухов Дмитро Геннадійович
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

Закінчення Таблиці 2.1

Види діяльності	Основний: 79.12 Діяльність туристичних операторів
Контактна інформація	Адреса: 02121, Україна, м. Київ Харківське Шосе, 201 / 203-2а бізнес-центр, станція метро «Бориспільська» РЕЖИМ РОБОТИ: Пн-Пт: 10:00-19:00 Сб: 10:00-17:00

Джерело: Складено автором на основі [4]

Логотип туроператора «ДЖОІН АП!» представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Фірмовий логотип туроператора «ДЖОІН АП!» [15]

Туристична компанія «ДЖОІН АП!» має повну автономію в управлінні своєю діяльністю, включаючи визначення форми управління, прийняття стратегічних рішень, організацію збуту послуг, встановлення цін, виплату заробітної плати та розподіл прибутку. Компанія самостійно вирішує питання щодо ведення бізнесу, управління отриманими фінансовими ресурсами після виплати податків та інших обов'язкових витрат.

Головними сферами діяльності підприємства «ДЖОІН АП!» є:

- організація та проведення подорожей як за кордон, так і по території країни;
- екскурсійна діяльність;
- організація та проведення масових та спортивних подорожей з метою оздоровлення;
- надання та організація готельних послуг;

- проведення рекламних та інформаційних кампаній для просування послуг компанії;
- надання послуг представництва та посередництва у сфері туризму[15].

Туроператор є різнопрофільним і може організувати будь-який тип відпочинку відповідно до індивідуальних чи корпоративних потреб клієнтів. Основними напрямками туристичної діяльності є: «Welcome to Europe» (відпочинок у Середземномор'ї та класичні маршрути Європи), «Exotic Mood» (екзотичні подорожі від Мексики до Балі) та «Arabian world» (країни арабського світу).

Повний перелік країн для подорожей від туроператора «ДЖОІН АП!» відображено на рис.2.2.

	Австрія		Індонезія		Таїланд
	Албанія		Іспанія		Танзанія (о. Занзібар)
	Андорра		Італія		Туреччина
	Болгарія		Кіпр		Україна
	Угорщина		Мальдіви		Франція
	Греція		ОАЕ		Хорватія
	Грузія		Португалія		Чорногорія
	Єгипет		Словаччина		Чехія

Рис. 2.2. Перелік країн для подорожей від туроператора «ДЖОІН АП!» [15]

Усього в портфелі компанії понад 60 напрямків для подорожей до різних куточків світу. Крім того, туроператор є ініціатором та організатором щорічної події INSIDE TRAVEL INDUSTRY, спрямованої на сприяння розвитку туристичної галузі України.

Для забезпечення страхування туристів під час подорожей туроператор «ДЖОІН АП!» користується послугами страхових компаній, таких як «ВУСО» та «ІнтерЕкспрес». Ця послуга дозволяє туристам безпроблемно придбати будь-який туристичний продукт від «ДЖОІН АП!» без будь-яких хвилювань.

Страхові компанії забезпечують захист туристів від різних негативних ситуацій, таких як скасування рейсів, відмова у візі, захворювання, нещасні випадки та інші непередбачені обставини. Ця послуга доступна для всіх турів від «ДЖОІН АП!» та для всіх турагентств, які працюють з цим туроператором [32].

Щодо структури організації, керівником компанії «ДЖОІН АП!» є генеральний директор. Він відповідає за організацію роботи всієї команди і бере на себе повну відповідальність за стан фірми та її діяльність. Генеральний директор дбає про виконання плану реалізації продукту, своєчасне фінансування та виплати, підготовку кадрів і підвищення їхньої кваліфікації. Генеральний директор формує стратегію організації та слідкує за її реалізацією серед підлеглих.

Організаційна структура туристичної компанії «ДЖОІН АП!» (рис. 2.3) належить до лінійної структури управління.

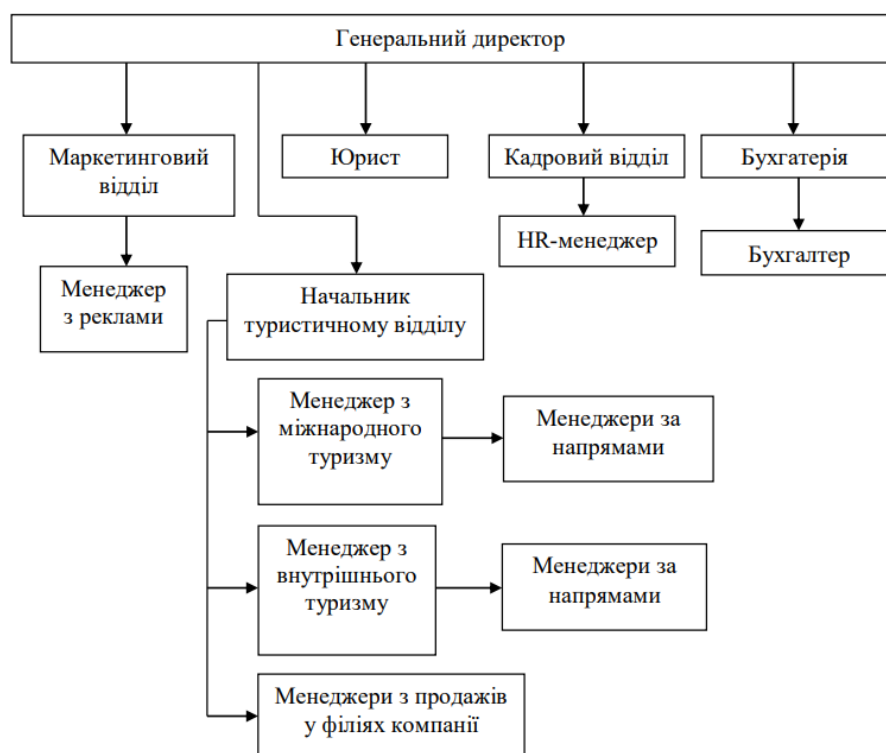


Рис.2.3. Організаційна структура туристичної компанії «ДЖОІН АП» [15]

Отже, структура управління туристичної компанії «ДЖОІН АП!»:

- відповідає стратегічним цілям та завданням компанії, включаючи надання туристичних послуг і забезпечення фінансової стабільності та високих результатів діяльності;

- охоплює всі управлінські функції компанії;
- визначає чіткий розподіл функцій та обсяг обов'язків на кожному рівні управління;
- визначає систему організації праці, інструкції, норми та стандарти виконання робіт на кожному рівні управління;
- визначає права та обов'язки кожного рівня управління;
- розмежовує повноваження та відповідальність.

Однак, для підвищення результативності компанії необхідно розширити маркетинговий відділ з метою забезпечення ефективного просування туристичних послуг «ДЖОІН АП!» на високому рівні.

Велика кількість подорожуючих обирає саме цю компанію через ряд переваг:

- широкий асортимент якісних туристичних продуктів, що включає великий вибір турів до різних напрямків Європи, Азії та Африки, а також різних типів турів (групові, індивідуальні, автобусні, авторські і т.д.);
- співпраця лише з перевіреними туроператорами, країнами, курортами та готелями;
- зручна система онлайн бронювання;
- велика база даних готелів, трансферів і т.д.;
- професійно організовані інфотури і семінари;
- бонусні програми для туристів;
- повна підтримка партнерів і агентів у сфері бізнесу;
- ретельний відбір готелів різних категорій, авіа-, залізничних і автобусних перевізників. Пропонуються індивідуальні програми в різні куточки світу, а також тури по Україні.

Отже, компанія не лише пропонує широкий вибір туристичних напрямків, але й надає допомогу у вирішенні різноманітних аспектів подорожей, таких як отримання віз, оформлення страхових полісів та будь-яких інших необхідних документів, навіть у найскладніших ситуаціях. Менеджери компанії готові

надати послуги з перекладу документів, консультацій безкоштовно, а також забезпечити індивідуальний підбір турів, враховуючи всі потреби та побажання клієнтів.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу туристичного оператора

Основна мета стратегічного маркетингового комплексу туроператора «ДЖОІН АП!» полягає у забезпеченні стійких конкурентних переваг та досягненні міцних позицій на ринку, які зумовлені розвитком туристичного продукту (рис. 2.4).

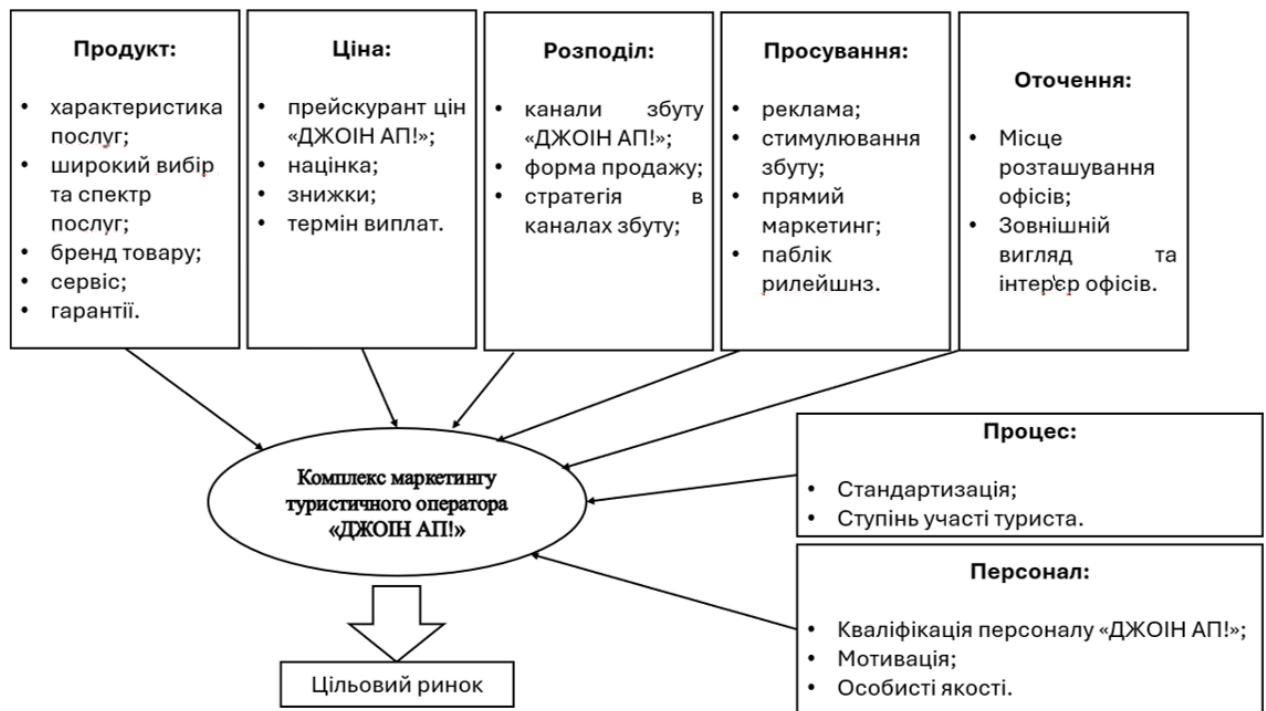


Рис. 2.4. Комплекс маркетингу туристичного оператора «ДЖОІН АП!» [18]

Розглянемо кожний елемент комплексу маркетингу туристичного оператора «ДЖОІН АП!», який зазначений на рис. 2.4.

1. Продукт (туристична послуга): широкий спектр авіаперельотів, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів та постійний розвиток унікальних турпрограм допомагають туроператору досягати успіху. Туристичний продукт, що пропонується споживачам, постійно вдосконалюється, щоб задовольняти найвищі вимоги клієнтів.

Щоб забезпечити ефективну діяльність, туроператор «ДЖОІН АП!» розробляє свій продукт, враховуючи специфіку туристичних послуг (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Специфіка продукту в сфері туризму [30]

Туроператор зорієнтований на попит від українського та іноземного туриста і може запропонувати такі види турів: пляжний відпочинок, шопінг-тури, все включено, дайвінг, програми розваг, сімейний відпочинок, круїзи, оздоровчі тури, весільні церемонії, молодіжний відпочинок, спокійний відпочинок, екскурсійні тури Європою та Україною, luxury тури, SPA & Wellness, гірськолижний відпочинок та можливість розробки індивідуальних турів. Відповідно до сезону та вподобань туриста, спеціалісти компанії «ДЖОІН АП!» підберуть програму, враховуючи індивідуальні вподобання відпочиваючих [10].

В 2020 році у зв'язку з пандемією COVID-19, а пізніше у 2022 році з початком повномасштабного вторгнення та розгортанням воєнних дій на території країни, компанія зосередилась на просуванні та організації туристичних подорожей Україною, зокрема західною її частиною.

До прикладу можна навести тури вихідного дня, що пропонуються:

- Карпатський трамвай і скелі Довбуша;
- Золота підкова;
- Гуцульські Карпати + Буковель;

- Сиро-Винний тур Закарпаттям;
- Термальне Закарпаття;
- Кам'янець-Подільський круїз та ін. [41].

Компанія «ДЖОІН АП!» надає ряд гарантій на свої послуги. На офіційному вебсайті туристичної компанії вказані ключові аспекти захисту туристів. «ДЖОІН АП!» співпрацює з двома страховими компаніями: VUSO та «ІнтерЕкспрес». Обидві компанії пропонують аналогічні сервіси та умови для туристів. Страхування від невиїзду можна оформити одразу при бронюванні туру, його вартість становить 350 грн [32]. До переліку послуг входить страхування при невиїзді у разі такого страхового випадку, як:

- погіршення стану здоров'я туриста, що включає травми, екстрені операції, інфекційні або гострі захворювання, і тривалість цього стану становить більше 10 календарних днів, включаючи 3 дні після початку туру;
- проблем зі здоров'ям у дитини (віком до 10 років) чи близького родича застрахованої особи, які почалися під час дії договору страхування та тривають на момент запланованої подорожі;
- у випадку смерті туриста або його близького родича;
- у разі пошкодження, знищення або втрати майна;
- невидачі або затримки в отриманні туристичної візи;
- в разі офіційного оголошення страйків перевізників (визначених угодою про туристичне обслуговування), громадських заворушень, епідемій або терористичних актів у постійному місці проживання туриста або в передбаченому місці подорожі;
- запізнення туриста на рейс в країні тимчасового перебування або в країні проживання через дорожньо-транспортну пригоду або поломку транспортного засобу (за винятком таксі), на якому він перебував до аеропорту (чи на вокзал), а також у зв'язку з офіційно оголошеними: стихійним лихом, громадськими заворушеннями, епідеміями або терористичними актами [32].

2. Ціна: одним з найбільш важливих аспектів для туристичної організації є прийняття рішення щодо встановлення ціни на туристичний продукт. Цінова стратегія відображає сприйняття товару чи послуги споживачами [42].

У ціну турпродукту включаються різні види витрат, пов'язаних з його створенням і забезпеченням: витрати на виробництво (такі як вартість проїзду, харчування, проживання, транспорт, екскурсійні програми, оформлення візи, страхування), витрати на маркетинг, розповсюдження і продаж продукту, а також прибуток, який є нормою для компанії. Цінова стратегія туристичного оператора «ДЖОІН АП!» зазначена на рис. 2.6 відповідно до визначених цілей.

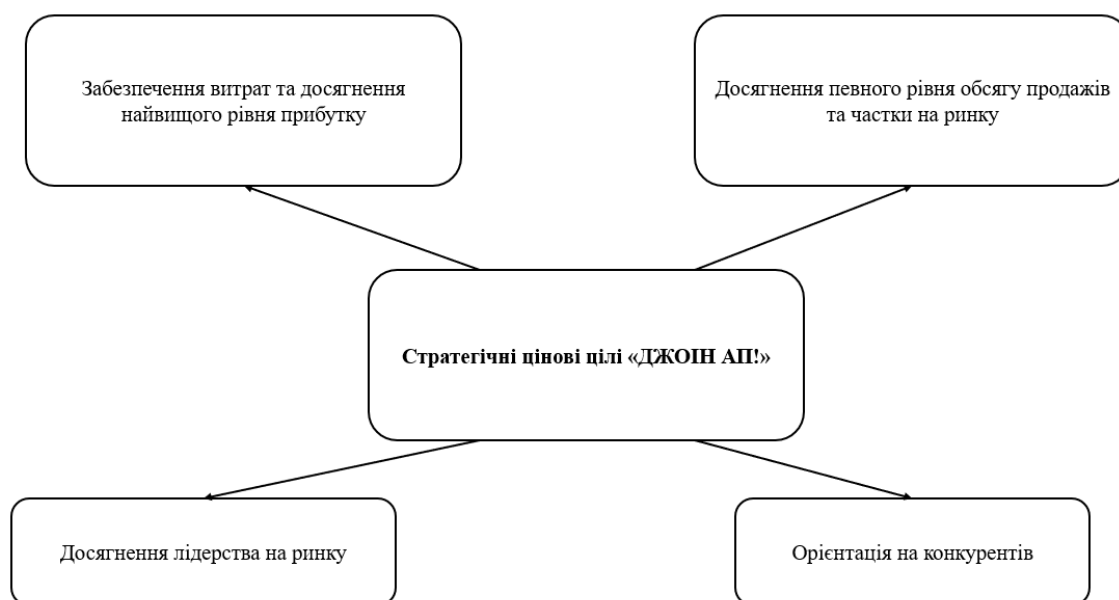


Рис. 2.6. Цінова стратегія туристичного оператора «ДЖОІН АП!» [42]

У туристичного оператора «ДЖОІН АП!» прейскурант цін розподілений за напрямками та містить перелік різних готелів (із різною кількістю зірочок) та послуг, щоб забезпечити максимальний комфорт і відповідати бюджету клієнтів.

Приклад прейскуранту цін для відпочинку в Туреччині (інформація актуальна на квітень 2024 року) подано в табл. 2.2.

Виліт 26.04 з Кишинева, прибуття 03.05 (7 ночей). Вартість вказана за 2-х дорослих осіб. У вартість туру входить: переліт, груповий трансфер, проживання у готелі (7 ночей), харчування типу все включено, медична страховка.

Таблиця 2.2

Приклад прейскуранту цін від туроператора «ДЖОІН АП!»

Напрямок Туреччина

Назва курорту	Розташування	Ціна
Mysea Hotel Incekum (4 зірки)	Аланія	21 006 грн
Grand Nar Hotel (4 зірки)	Кемер	22 966 грн
Get Enjoy Hotel (4 зірки)	Бельдібі	23 423 грн
Bieno Club Svs Hotel (4 зірки)	Аланія	25 143 грн
White Lilyum (5 зірки)	Кемер	26 667 грн
Sun Beach Park (4 зірки)	Сіде	27 236 грн
C' Istanbul Hotel (4 зірки)	Часьюва	27 490 грн
Asdem Park (ex. Carelta Park Hotel) (4 зірки)	Кемер	
Misal Hotel Spa & Resort (5 зірки)	Аланія	29 126 грн
Royal Towers Resort (4 зірки)	Кемер	30 010 грн

Складено автором на основі власних досліджень

Отже, з таблиці 2.2 можна побачити, що туристичний оператор пропонує широкий вибір курортів різної категоризації та цінової можливості для туриста.

У компанії «ДЖОІН АП!» існує комплексна система знижок, постійні (рис. 2.7) та сезонні акції (рис. 2.8), програма лояльності та бонусів (бонусна програма Yes!, тимчасово не працює).

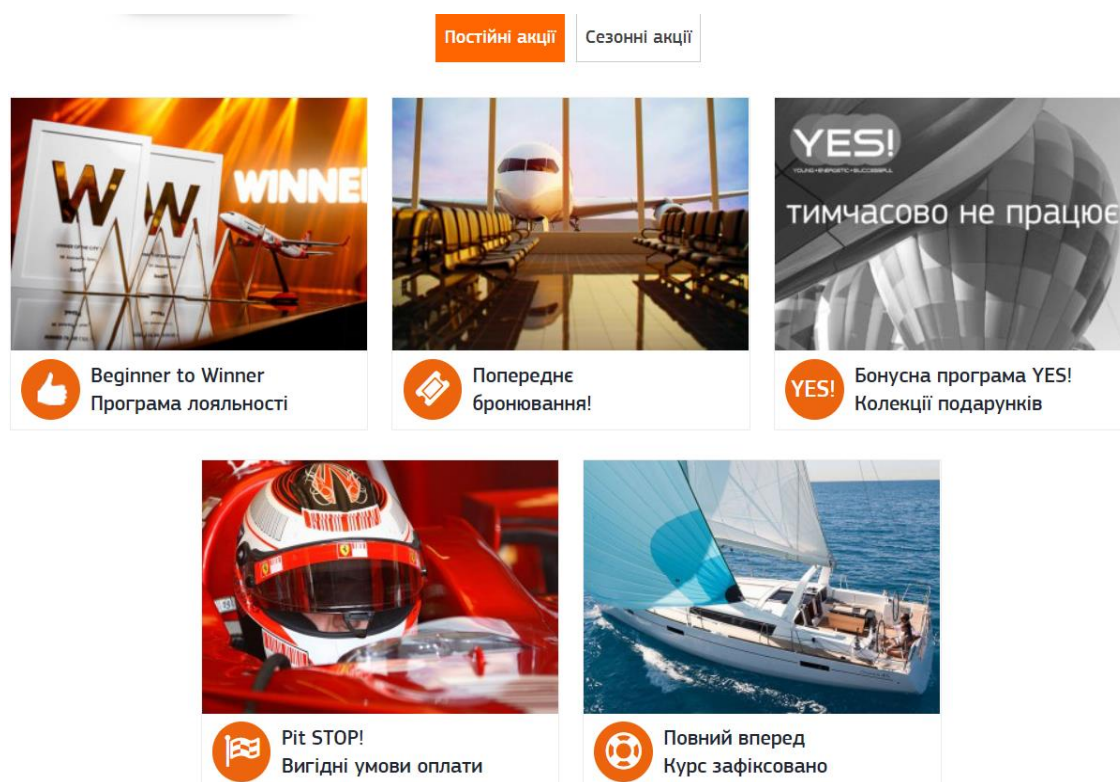


Рис. 2.7. Постійні акції туроператора «ДЖОІН АП!» [9]

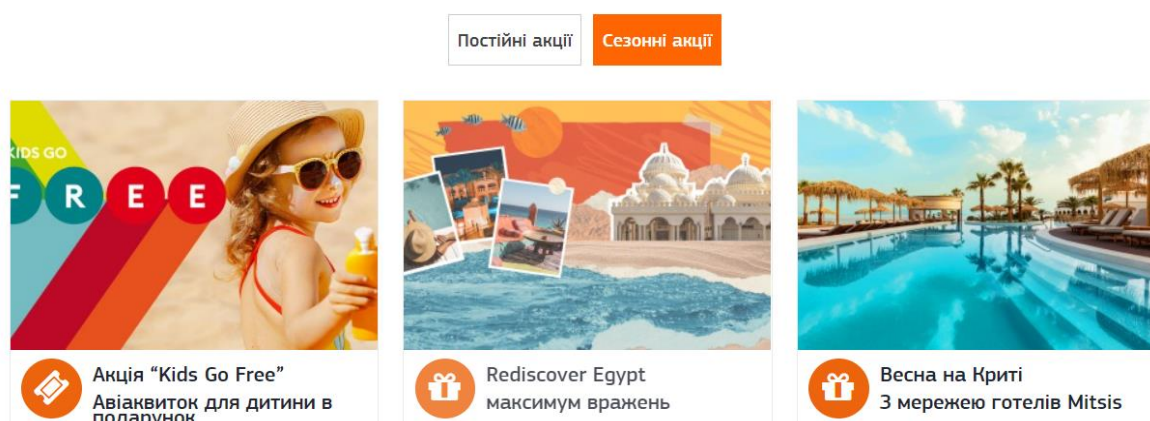


Рис. 2.8. Сезонні акції туроператора «ДЖОІН АП!» [9]

Наприклад, подарунки від туроператора при бронювання туру до Туреччини: акція «Kids go free». Діти до 12 років отримують квиток на літак в подарунок [1].

Туроператор «ДЖОІН АП!» разом з мережею готелів «Mitsis» розробили акцію, в якій при бронюванні до 30 квітня одного з готелів цієї мережі (Mitsis Royal Mare, Mitsis Cretan Village Beach Resort , Mitsis Bali Paradise Hotel) можна

отримати безкоштовне підвищення із групового трансферу, до набагато комфортнішого та індивідуального [17].

Також, однією з сезонних акцій є Rediscover Egypt. Ця акція включає в себе особливі екскурсії в стилі «City Tour» по м. Хургада та Шарм-ель-Шейх. Тривалість таких екскурсій приблизно 3 години. Також в цю акцію входять такі програми як: Sharm night program (захоплива екскурсія музеєм історії Єгипту та смачною вечерею з морепродуктів в одному з топових ресторанів Шарм-ель-Шейха), Rediscover (дискотека), Roxolana (СПА-процедури тривалістю 80 хвилин), Aladino Hammam Program (СПА-процедури тривалістю 90 хвилин), Kids Go Free (прогулянка на батискафі чи мото-сафарі для дітей віком до 12 років). Акція діє до 31 травня 2024 року [46].

Тому ефективні стратегії ціноутворення відіграють важливу роль у маркетинговій стратегії туристських підприємств і мають відповідати системі ціноутворення та конкурентним умовам на туристському ринку. Найважливіше цінове рішення, що є основним компонентом маркетингової стратегії, визначає місію і цілі економічної діяльності сучасних туристичних підприємств.

3. Розподіл. Під каналом збуту (розподілу) «ДЖОІН АП!» слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту споживачеві [22].

Стратегія збуту компанії «ДЖОІН АП!» є інтегрованою у загальну місію та цілі туристичного підприємства. Вона відповідає внутрішнім стандартам компанії та націлена на забезпечення максимального задоволення потреб туриста, що стосується місця, форми та часу придбання туристичного продукту.

Мета збуту в компанії – «добре пізнати і зрозуміти клієнта, щоб туристичний продукт точно підходив йому і продавав себе сам» [22].

Туроператор «ДЖОІН АП!» адаптує свою мережу збуту до потреб споживачів, надаючи їм максимальний комфорт перед, під час та після покупки. Саме під час процесу збуту найбільш ефективно виявляються смаки та уподобання туристів.

Традиційним місцем продажу туристичного продукту можна вважати офіси компанії (їх налічується близько 115 в 48 містах України). Турист може обговорити всі деталі подорожі разом з менеджером продажів, та здійснити покупку.

Також, потенційний клієнт може отримати інформацію про деталі туру, зв'язавшись з менеджером по телефону. Для цього він може замовити дзвінок на вебсайті туроператора або самотійно зателефонувати.

Забронювати тур можна через офіційний вебсайт «ДЖОІН АП!» або за допомогою мобільного додатка для смартфонів. Перспективи використання Інтернет-мережі для туристичного оператора полягають у можливості створення вебсторінки та мобільного додатка, що фактично відкриває новий віртуальний офіс для компанії. Метод електронного продажу має ряд переваг, серед них:

- необмежений обсяг інформації;
- широта охоплення аудиторії;
- цілодобовий доступ;
- можливість оперативного поновлення інформації;
- інтерактивний режим;
- повна статистика звернень тощо [26].

Багато в чому успішність туристичної діяльності залежить від стану її інфраструктури. Чистота, охайність, наявність оргтехніки та меблів, кваліфікація та доброзичливе ставлення персоналу – усі ці чинники приваблюють потенційних клієнтів і впливають на конкурентоспроможність пропонованих турів.

Процес продажу туристичного продукту «ДЖОІН АП!» включає наступні кроки:

- зустріч з клієнтом та комунікація з ним;
- виявлення мотивації для вибору турпродукту;
- пропозиція доступних турів;
- оформлення правовідносин та проведення розрахунків з клієнтом;

- надання необхідної інформації та підтримка покупця.

Отже, завдання збутової стратегії туристичного оператора «ДЖОІН АП!» не лише створити продукт, але й успішно реалізувати його, передати цільовому споживачеві у найбільш зручній формі, в найкоротший термін і з максимальним економічним ефектом для підприємства.

4. Просування. Просуванням вважається налагодження і використання комунікаційних зв'язків з існуючими і потенційними споживачами з метою їх інформування про пропоновані продукти фірми і спонукання до купівлі [33].

Основні засоби просування туристичного оператора «ДЖОІН АП!» зазначені на рис. 2.9.

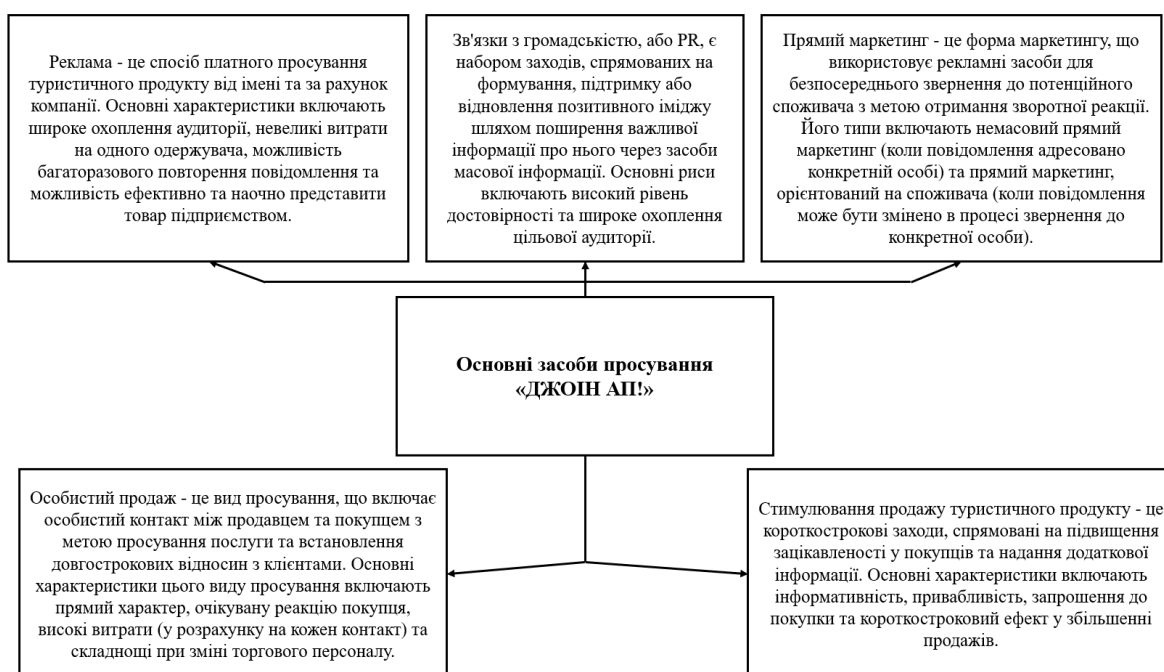


Рис. 2.9. Основні засоби просування туроператора «ДЖОІН АП!» [21]

Роль реклами для туристів полягає у тому, що:

- вона інформує споживачів про послуги, які надає туристична фірма, їхні особливості, переваги та властивості;
- повідомляє, де турист може придбати турпродукт;
- сповіщає про появу нового продукту на ринку туристичних послуг;
- ознайомлює з різноманітними бонусами і знижками, якими можуть скористатись туристи [20].

Мета реклами для туристичного оператора «ДЖОІН АП!» полягає у:

- допомогти зробити підприємство більш помітним на ринку туризму та збільшити його впізнаваність серед споживачів;
- залученні уваги потенційних клієнтів та стимулюванні їхнього інтересу до туристичних послуг, що пропонуються;
- розкритті переваг та особливостей туристичного продукту, що сприяє підвищенню лояльності та зацікавленості клієнтів;
- спонуканні клієнтів до придбання туристичного продукту шляхом використання акцій, знижок та спеціальних пропозицій;
- ознайомленні з наявним асортиментом послуг, які пропонує підприємство, та надає клієнтам інформацію для прийняття рішення про покупку.

Детальну інформацію про нові екскурсійні тури, цікаві акції, різноманітні знижки та бонусні програми можна знайти на різних платформах компанії, таких як вебсайт туроператора, мобільний додаток, канали в Telegram та Viber, Facebook та Instagram. Крім того, сторінка компанії в соціальній мережі TikTok тільки починає розвиватися. Для зміцнення присутності у соціальних медіа та розвитку стратегії SMM компанія розширює маркетинговий відділ та відкриває нові вакансії (рис. 2.10).

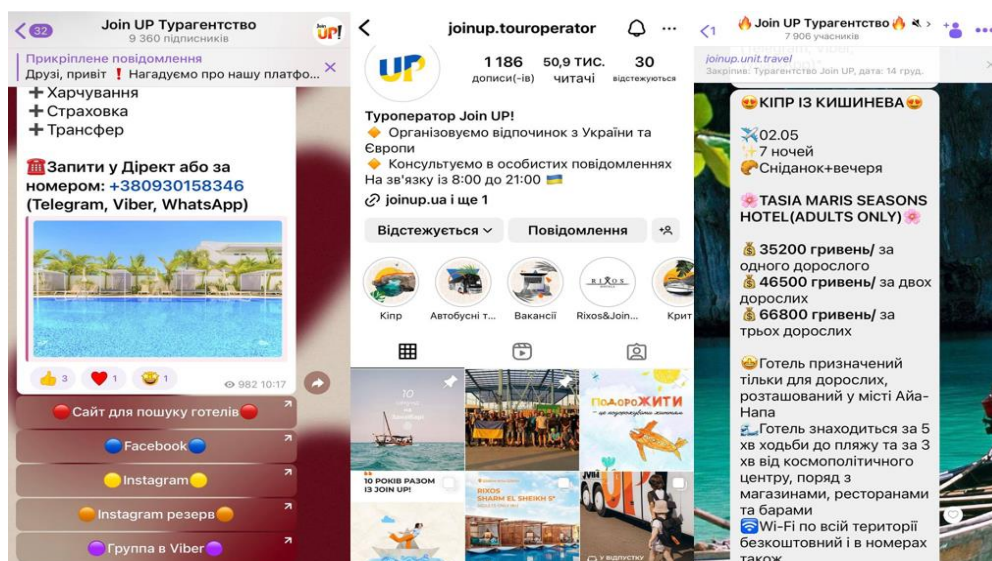


Рис. 2.10. Приклади соціальних мереж туроператора «ДЖОІН АП!»

Можна зазначити, що співробітники компанії майже щодня публікують у соціальних мережах інформацію про нові та цікаві тури, заохочуючи клієнтів і збільшуючи продажі туристичних продуктів.

Тому розробка правильної маркетингової політики є важливою для туристичного бізнесу. Задоволення потреб туристів та надання якісних послуг максимізує прибуток. Однак навіть найкращий туристичний продукт за найкращою ціною може виявитися неконкурентоспроможним і не принести бажаних результатів, якщо не розробити правильну маркетингову та комунікаційну політику.

5. Оточення. Офіси компанії, де можна придбати тури, розташовані в різних куточках України, переважно в центрах міст. Компанія розробила унікальний стиль для екстер'єру та інтер'єру своїх офісів. Логотип є найважливішим елементом фірмового стилю та центральним елементом усієї візуальної комунікації бренду.

Мета створення зовнішнього вигляду офісу для «ДЖОІН АП!» – зацікавити, викликати інтерес і заохотити до співпраці з клієнтами. В цілому, атмосфера офісу повинна дозволяти клієнтам поринути в атмосферу свята і відчувати солодке передчуття майбутніх канікул. Кольорова гама дизайну інтер'єру – яскрава та сонячна, з використанням корпоративних кольорів, які асоціюються у клієнтів з «ДЖОІН АП!».

Отже, офіси компанії відзначаються мінімалістичним дизайном, великою кількістю вільного простору та стильними деталями, які асоціюються з подорожами по світу. Візити в офіс максимально комфортні для клієнта, створюючи атмосферу радості та позитиву.

6. Процес. Надання послуг у компанії «ДЖОІН АП!» має два важливих елементи:

1. Стандартизація. Цей елемент дозволяє забезпечити максимально можливу стабільність послуг та їх відповідність вимогам клієнта. Шляхом встановлення стандартів якості та процедур, компанія може забезпечити

однакову якість послуг у всіх своїх офісах та локаціях, що позитивно впливає на задоволення клієнтів і сприяє їхній лояльності.

2. Ступінь участі клієнта в процесі отримання послуги. Цей елемент визначає рівень взаємодії між компанією та клієнтом під час надання послуги. Чим більше взаємодії та залучення клієнта, тим більше він відчуває свою участь у процесі та задоволення від отримання послуги. Такий підхід може сприяти покращенню відносин з клієнтами та створенню позитивного досвіду співпраці.

В компанії «ДЖОІН АП!» запроваджено систему CRM. CRM-система – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів [11].

Основною економічною вигодою CRM-системи для туроператора «ДЖОІН АП!» є збільшення продажів послуг завдяки чіткому позиціонуванню та оптимізації маркетингової діяльності. Відомо, що вартість залучення нового клієнта в кілька разів перевищує вартість утримання існуючого клієнта. Система дозволила компанії ефективно об'єднати наявні маркетингові та комунікаційні ресурси для надання клієнтам необхідної інформації з вигодою як для клієнта, так і для компанії.

У компанії є сайт, додаток для смартфонів та Telegram-бот, де клієнти можуть здійснювати наступні дії:

- відстежувати статус своїх заявок;
- моніторити інформацію про авіаперельоти, пов'язані з їхніми заявками;
- отримувати сповіщення про будь-які зміни або перенесення рейсів;
- отримувати повідомлення про будь-які зміни статусу їхніх заявок.

Крім того, клієнти можуть отримувати додаткову інформацію про свій тур через email-розсилку, SMS-сповіщення та телефонні дзвінки від менеджера.

Клієнт активно бере участь у формуванні туристичного продукту, маючи можливість вибору готелів, екскурсій та додаткових послуг. Менеджер по продажам надає покупцеві підтримку у визначенні його потреб та у формуванні пакету туристичних послуг. Компанія демонструє лояльне та уважне ставлення до бажань своїх клієнтів.

7. Персонал. Співробітники туристичного оператора «ДЖОІН АП!» – це команда відповідальних професіоналів, які можуть надати компетентну рекомендацію кожному мандрівнику, спираючись на знання, отримані під час стажування за кордоном. Туроператор гарантує високий рівень обслуговування, практикуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Знання навичок, традицій і поведінки туристів є ключовими для персоналу туроператора «ДЖОІН АП!», це пов'язано з тим, що надання кращого сервісу клієнтам змусить їх користуватися послугами компанії знову і знову. Добре навчені працівники, які відповідають за обслуговування туристів, справляють гарне враження на клієнтів своїм ставленням і зовнішнім виглядом, а їхня поведінка – це імідж компанії.

При відборі персоналу HR-менеджер компанії «ДЖОІН АП!» звертає увагу на такі риси та психофізичні здібності кандидатів:

- красномовність, висока особиста культура, доброзичливість;
- відповідальність, почуття обов'язку, дисциплінованість;
- швидке прийняття рішень, добра організація праці та систематичність;
- знання іноземних мов;
- легкість встановлення контактів з людьми;
- вміння вести переговори й активно продавати.

Отже, детально розроблені та ефективно впроваджені заходи маркетингового комплексу є ключовими для досягнення успіху в умовах конкурентної боротьби. Для досягнення успіху необхідно постійно вдосконалювати стратегії маркетингу, пристосовуючи їх до змін у споживчому попиті та ринкових умов.

2.3. Оцінка маркетингової стратегії туристичного оператора

Проаналізувавши комплекс маркетингу туристичного оператора «ДЖОІН АП!», можна дійти до висновку, що туроператор використовує стратегію розвитку, яка зосереджена на туристичному продукті. Стратегія розвитку товару включає в себе модифікацію продукту або його характеристик (дизайну, іміджу, розширення асортименту) для поточного кола споживачів. Це означає, що компанія пропонує покращений товар або розширює його асортимент [23].

Щодо туристичного оператора «ДЖОІН АП!», показником використання цієї стратегії можуть бути такі дії компанії:

1. Постійне удосконалення туристичного продукту та якості надання туристичних послуг туроператором;
2. Розширення та створення асортименту туристичних послуг туристичним оператором.

У сучасному швидкозмінному середовищі жодна компанія не може обмежуватися лише однією стратегією, оскільки необхідно бути гнучкою та адаптивною до змін. Однак, стратегія розвитку товару є основною серед маркетингових стратегій для «ДЖОІН АП!», який є лідером на ринку туристичних послуг у м. Київ.

У той же час, лідерська позиція компанії обумовлює застосування стратегії захисту своєї ринкової частки. Нижче наведено елементи маркетингової діяльності туристичного оператора «ДЖОІН АП!» у сфері реалізації стратегії захисту своєї частки:

- постійне забезпечення високої якості обслуговування та вдосконалення сервісу для утримання клієнтів;
- підтримка конкурентоспроможних цін або навіть надання знижок для залучення та утримання клієнтів;
- введення нових послуг або пакетних пропозицій для задоволення різних потреб клієнтів;

– введення бонусних програм (наразі не працює), знижок та привілеїв для постійних клієнтів.

Ці заходи спрямовані на зміцнення позицій компанії на ринку та захист її частки в умовах конкурентного середовища.

Отже, можна зазначити, що туроператор «ДЖОІН АП!» використовує дві ключові стратегії: розвиток туристичного товару та захист своєї частки на ринку.

Проаналізуємо зазначені показники ефективності маркетингової стратегії туристичного оператора «ДЖОІН АП!» (табл. 2.3). Розрахунки здійснювались на основі даних підприємства (Додаток Б, В, Д).

Таблиця 2.3

Динаміка показників, які відображають успішність виконання маркетингової стратегії туристичного оператора «ДЖОІН АП!» в 2021-2023 рр.

Показник, тис. грн.	Джерело/ Формула	Значення показника			Відхилення	
		2021	2022	2023	Абсолютне (2023-2021)	Відносне %
Сукупний дохід	Звітність	69858	129486	234120	164262	235,14
Чистий дохід	$ЧД = СД - ПДВ$	55886,4	103588,8	187296	131409,6	235,14
Собівартість	Звітність	0	0	26	26	0
Сукупний прибуток	$СП = ЧД - \text{собівартість}$	55886,4	103588,8	187270	131383,6	235,15
Коефіцієнт рентабельності продукції	$Крп = ЧД / СД$	49.7	5.8	7.1	Не потребують обчислення відхилення	
Частка ринку	$ЧР = С_{дк} / С_{дг} * 100\%$	16,11	29,85	53,94		

Складено автором на основі даних підприємства за 2021-2023 рр.

Аналізуючи наведені дані за період 2021-2023 років, можемо дійти до висновку, що вибрана маркетингова стратегія розвитку туристичного оператора «ДЖОІН АП!» в цілому може вважатися ефективною, оскільки:

– за цей період сукупний дохід зріс на 164,262 тис. грн, або на 235.14%, що є позитивною тенденцією;

- чистий дохід компанії також зріс на 131,409.6 тис. грн, це показує ефективність маркетингових стратегій компанії у збільшенні прибутковості;
- у 2023 році собівартість становить 26 тис. грн, це може свідчити про збільшення витрат на виробництво або запуск нових продуктів;
- частка ринку компанії зросла з 16.11% у 2021 році до 53.94% у 2023 році. Це свідчить про значне підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Отже, загальний аналіз показує позитивні тенденції у розвитку компанії протягом цього періоду, збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності та збільшення прибутковості. У цілому, стратегія маркетингового розвитку підприємства виявляється досить результативною, хоча може бути поліпшена за деякими аспектами.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ДЖОІН АП!» В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

3.1. Процес удосконалення маркетингових стратегій при просуванні послуг туроператора «ДЖОІН АП!»

У сучасному світі швидкого розвитку науки, техніки і технологій, успішність організації залежить від творчого використання маркетингового управління та постійного пошуку нових способів адаптації до умов, які постійно змінюються. У сучасному бізнес-середовищі маркетингова діяльність компанії повинна оперативно та гнучко реагувати на постійні зміни в маркетинговому оточенні. Удосконалення маркетингових стратегій в туристичній компанії «ДЖОІН АП!» передбачає наступні кроки:

1. Аналіз поточного стану туристичного ринку.

Туристичний сектор України за останні роки зазнав великих втрат через поширення COVID-19. Галузь туристичних послуг стала однією з найбільш постраждалих через обмеження щодо пересування та заборону авіаперевезень. У 2020 році втрати у цій сфері оцінили у понад 1,5 мільярда доларів США. Ринок туроператорів та турагентств скоротився на 60-70% [29]. У зв'язку з COVID-19 українські громадяни мали обмежені можливості для відпочинку за кордоном, що спричинило значне збільшення попиту на внутрішній ринок туристичних послуг. Ця ситуація змушувала учасників туристичної галузі активно розвивати внутрішній туризм, зокрема, сприяти розвитку тематичного туризму в країні.

Крім того, початок російсько-української війни у 2014 році, а також повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році стали причиною масштабних руйнувань міст та сіл, створення оборонних споруд, а також виникнення ландшафтних змін через активні бойові дії. Військовий конфлікт спричинив

руйнування туристичної інфраструктури у багатьох регіонах України, втрату потоку вітчизняних та іноземних туристів, обмеження використання повітряного простору, а також втрату країною понад 25% податків від туристичних підприємств [43].

Туристична галузь змогла адаптуватися до сучасних умов і продовжує свою діяльність з урахуванням особливостей, які виникли в нашій країні в результаті воєнних дій. Особливості організації роботи туристичних підприємств полягають у тому, що туристичні оператори повинні враховувати ряд обмежень у певних областях України та створювати туристичні продукти, які ураховують розташування бомбосховищ на маршруті подорожі, а також час комендантської години.

2. Аналіз комплексу маркетингу туристичного оператора «ДЖОІН АП!».

Після проведення дослідження ринку, коли стає очевидним, що комплекс маркетингу підприємства потребує поліпшень, першим кроком стає аналіз існуючої системи маркетингу в компанії «ДЖОІН АП!». Мета цього аналізу полягає в виявленні слабких сторін та недоліків, щоб у подальшому працювати над їх вдосконаленням. В цьому випадку аналіз кожного елемента комплексу маркетингу підприємства проводиться поетапно.

Детальний розгляд маркетингового міксу туристичного оператора «ДЖОІН АП!» проводився за концепцією «7Р» в другому розділі даної бакалаврської роботи.

3. Проведення аналізу для оцінки можливих шляхів вдосконалення маркетингового комплексу туристичного оператора «ДЖОІН АП!»

При прийнятті рішень щодо можливих заходів та розвитку маркетингового комплексу компанії «ДЖОІН АП!» важливо забезпечити правильний розподіл ресурсів з метою досягнення поставлених бізнес-цілей. Цей процес вимагає уважного врахування пріоритетів та ефективності кожного виду діяльності. SWOT-аналіз може стати корисним інструментом для цього.

Головна мета SWOT-аналізу – визначити та оцінити всі фактори, які впливають на процес прийняття рішень організації, і виявити можливості для подальшого розвитку (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз туристичного оператора «ДЖОІН АП!»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Великий асортимент туристичного продукту та цінової політики; – Наявність сезонних та сталих акцій; – Високий рівень кваліфікації співробітників; – Наявність соціальних мереж, додатку для смартфона та власного сайту; – Страхування туристів.	– Відсутність плану електронного маркетингу, що відповідає за Інтернет-маркетинг і SMM; – Потреба в удосконаленні стратегії маркетингу, комплексу маркетингових заходів; – Низька якість сторінок туроператора в соціальних мережах, веб-сайту та мобільного додатку; – Необхідність удосконалення методів стимулювання збуту, таких як система акцій та програм лояльності.
Можливості	Загрози
– Розширення асортименту турів; – Підвищення прибутковості; – Використання новітніх технологій для покращення обслуговування клієнтів; – Створення маркетингової стратегії, покращення рекламних ініціатив; веб-сайту, присутності в соціальних мережах та мобільного додатку; – Розширення відділу маркетингу.	– Нестабільна політична та економічна ситуація в країні; – Зміни в законодавстві щодо міграції та туризму, які можуть обмежити потік туристів; – Зростання конкуренції від інших туристичних операторів; – Недостатня інформованість покупців про туристичний продукт; – Зниження платоспроможності населення; – Зниження сезонного попиту.

Складено автором на основі даних про туристичного оператора
«ДЖОІН АП!»

Отже, здійснивши SWOT-аналіз туроператора «ДЖОІН АП!», можна зробити висновок, що покращення комплексу маркетингу було б корисним. Компанія пропонує асортимент високоякісної продукції за різними ціновими категоріями, що підходить для широкого кола споживачів з різними економічними можливостями. Важливо звернути увагу на інвестиції в рекламу та просування бренду в Інтернеті.

Розширення відділу маркетингу та розробка ефективної маркетингової стратегії буде мати позитивний вплив на товарообіг та на середній обсяг продажів на одного туриста.

4. Розробка та впровадження вдосконаленого комплексу маркетингових стратегій підприємства.

Після аналізу ринку, трендів та існуючих заходів комплексу маркетингу, а також з урахуванням сильних і слабких сторін, загроз та можливостей для туристичного оператора «ДЖОІН АП!», формується відповідна стратегія маркетингу. Ця стратегія має на меті підвищення ефективності та результативності маркетинг-міксу, зокрема його якісне покращення.

В основі створення удосконаленого комплексу маркетингу туристичного підприємства лежить вигідне використання чинників і можливостей зовнішнього середовища поряд зі зміцненням внутрішнього потенціалу з метою протидії впливу негативних чинників маркетингового середовища.

Основні заходи, спрямовані на удосконалення маркетингової стратегії туроператора «ДЖОІН АП!»:

- оптимізація організаційної структури управління маркетингом та її подальше вдосконалення;
- чітке визначення цілей, обов'язків, завдань і відповідальності в системі управління маркетингом;
- розроблення плану для покращення кожного елемента комплексу маркетингу;
- підвищення ефективності рекламних кампаній [25].

5. Створення методології для впровадження вдосконаленого комплексу маркетингу.

Після прийняття стратегічного рішення керівництвом туроператора «ДЖОІН АП!» щодо розвитку комплексу маркетингу, необхідно розробити методи впровадження вдосконалених елементів і скласти плани маркетингових заходів. На цьому етапі створюється деталізований план для розвитку кожного елемента комплексу маркетингу.

Відділ маркетингу «ДЖОІН АП!» потребує розширення за рахунок фахівців у сфері цифрового маркетингу. Для успішної та інноваційної маркетингової стратегії компанії важливо дотримуватися чіткої методології у процесі розробки туристичних послуг. Лише цей підхід сприяє створенню продукту, що відповідає виявленим у ході маркетингових досліджень потребам споживачів [6].

6. Моніторинг результатів та впровадження необхідних корекцій та доповнень.

Моніторинг маркетингу – це процес постійного спостереження та відстеження ефективності маркетингових дій компанії в реальному часі. Він включає збір, аналіз та інтерпретацію даних про маркетингові активності з метою визначення того, наскільки успішно компанія досягає своїх маркетингових цілей. Моніторинг маркетингу дозволяє вчасно виявляти проблеми та змінювати стратегії, якщо це необхідно, для досягнення найкращих результатів [45].

Основними об'єктами моніторингу комплексу маркетингу туристичного оператора «ДЖОІН АП!» можна вважати:

- обсяги продажу туристичних послуг;
- рівень прибутку та збитків;
- відгук споживачів на нові послуги, запропоновані туроператором;
- відповідність між запланованими та фактичними результатами у виробничій та комерційній діяльності.

Усі етапи маркетингового моніторингу мають за мету завчасно виявляти всі проблеми та відхилення від стабільного прогресу для досягнення поставлених

цілей, а також відповідно коригувати діяльність підприємства, щоб уникнути перетворення наявних проблем у кризові ситуації.

Отже, щоб забезпечити реалізацію стратегічного плану туристичного оператора «ДЖОІН АП!», необхідно переконатися у використанні всіх наявних маркетингових можливостей і знати, як це зробити ефективно. Управління маркетингом компанії має бути гнучким і адаптивним, а система управління повинна сприяти розробці нових і відповідних змін у зовнішньому середовищі та методах. Додатково, важливо підкреслити, що система контролю повинна бути налаштована на виявлення потреби в змінах та пристосовуватися до них для забезпечення успішності стратегічних планів компанії.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії туроператора

У зв'язку зі збільшенням конкуренції на ринку туристичних послуг, поширенням COVID-19 у 2020 році, а також початку активних бойових дій на території України, розвиток туристичного оператора «ДЖОІН АП!» вимагає значної уваги до маркетингових стратегій даного підприємства. Продажі туристичних послуг мають передувати маркетингові дослідження, що включають аналіз таких параметрів, як характеристики товару, його ціна, методи розповсюдження та стимулювання збуту, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та якості продукції і послуг, а також на забезпечення збільшення частки ринку.

Провівши SWOT-аналіз та проаналізувавши маркетинговий комплекс туристичного оператора, можна визначити основні шляхи для підвищення ефективності його функціонування (табл. 3.2). У процесі формування вдосконаленого комплексу маркетингу використано набір елементів «7Р», що був розширений за допомогою додаткових характеристик сучасних концепцій.

Таблиця 3.2

Основні шляхи покращення складових маркетингового комплексу
туристичного оператора «ДЖОІН АП!»

Складові маркетингового комплексу	Шляхи покращення ефективності
Продукт	– вдосконалення туристичного продукту; – вивчення потреб цільової аудиторії; – надання індивідуалізованих послуг та пропозицій; – забезпечення високої якості послуг; – впровадження інноваційних підходів; – швидка адаптація до зовнішніх факторів (нестабільна політична ситуація в країні).
Ціна	– покращення різноманітності ціноутворення для туристичного продукту; – розширення системи знижок та привабливих пропозицій для туристів; – зміцнення зв'язків з постійними клієнтами шляхом впровадження програм лояльності та бонусної програми.
Розподіл	– оптимізація взаємодії з клієнтами, акцент на задоволенні їхніх потреб; – вдосконалення стратегій продажу; – оптимізація вебсайту та мобільного додатку.
Просування	– активна присутність у соціальних мережах; – розробка цікавого та корисного контенту на вебсайті та соціальних мережах; – співпраця з впливовими особистостями або блогерами для реклами та просування бренду через їхні канали; – розширення відділу маркетингу в компанії.
Оточення	– підвищення рівня розвитку франчайзингу.
Процес	– підвищення рівня розробки індивідуалізованих туристичних пропозицій; – впровадження сучасних технологій для оптимізації та автоматизації процесів бронювання та інформування туристів.

Закінчення таблиці 3.2

Персонал	– забезпечити постійне навчання та розвиток робітників; – удосконалити систему мотивації персоналу; – чітко визначити обов'язки та відповідальність для кожного працівника, що допомагає уникнути непорозумінь та збільшує продуктивність; – залучення персоналу до процесу постійного вдосконалення робочих процесів та пошуку нових способів оптимізації діяльності компанії.
----------	--

Складено автором на основі SWOT-аналізу та характеристики маркетингового комплексу туристичного оператора «ДЖОІН АП!»

Широке використання інтернет-технологій стає однією з найбільш актуальних тенденцій у сфері туризму. Під час аналізу організаційної структури туроператора «ДЖОІН АП!» було виявлено, що маркетинговий відділ має недоліки, а також відсутній спеціаліст з цифрового маркетингу та менеджера з соціальних медіа. Виправлення цієї ситуації є першим та ключовим кроком до вдосконалення маркетингового комплексу та стратегії компанії.

Формування служби маркетингу в компанії має важливе значення, але більш важливим в даному випадку є забезпечення даної системи висококваліфікованим персоналом. Дана потреба викликає іншу необхідність – відбір кваліфікованого персоналу, пошук спеціалістів та їх швидка адаптація на новому робочому місці [31].

Компетентний відбір нових співробітників не лише забезпечить ефективне функціонування «ДЖОІН АП!», а й зумовить успішну майбутню діяльність туроператора. Маркетинговий відділ потребує різних спеціалістів для впровадження ефективних стратегій просування та залучення клієнтів у цифровому середовищі, серед них варто відзначити:

- Digital-маркетолога, який відповідає за розробку та впровадження стратегій цифрового маркетингу, включаючи рекламні кампанії в Інтернеті, контент-маркетинг і SMM;

- SMM-менеджера, який відповідає за управління соціальними медіа, створення контенту, взаємодію з аудиторією, розвиток спільнот та просування бренду;
- Web-аналітика, який відстежує та аналізує результати цифрових маркетингових кампаній, щоб зрозуміти ефективність стратегій та вносити корективи у майбутні плани.

Тому для туроператора «ДЖОІН АП!» є критично важливим розширення відділу маркетингу, оскільки без належного чисельного складу спеціалістів ця компанія не зможе позитивно проводити подальші маркетингові заходи.

Digital-маркетинг для туроператора – це використання різноманітних цифрових каналів з метою просування компанії та її туристичних послуг, а також залучення довіри потенційних клієнтів. Ці цифрові канали можуть включати телебачення, радіо, Інтернет та соціальні мережі.

Цифровий маркетинг тісно взаємодіє з Інтернет-маркетингом, проте саме завдяки цифровим стратегіям можна зацікавлювати людей, зокрема цільову аудиторію туристичного оператора, навіть у офлайн середовищі. Це відбувається через взаємодію з потенційними клієнтами не лише через Інтернет-технології, а також за допомогою E-mail та SMS.

Серед основних інструментів цифрового маркетингу, які можна використати для удосконалення маркетингового комплексу та стратегії слід відзначити:

1. Вебсайт, який є головним маркетинговим інструментом для просування та збуту в Інтернеті. Початком безпосередньої рекламної комунікації з потенційним клієнтом в сучасному середовищі є вебсайт або сторінки туристичної компанії у соціальних мережах. Основна вимога – майстерно, змістовно та цікаво подавати інформацію в цих засобах розповсюдження інформації. Адже саме вебсайт формує статус та думку про туристичну фірму, дає змогу користувачу задовольнити свої інформаційні потреби та інтереси [3].

Після аналізу елементів комплексу маркетингу, таких як «просування» та «розподіл», стало очевидним, що вебсайт туристичного оператора «ДЖОІН АП!»

потребує вдосконалення. Особливо важливою є розробка системи пошуку, яка дозволить користувачам швидко знаходити потрібну інформацію. Інтерфейс також повинен бути більш зрозумілим для користувачів, щоб кожен потенційний клієнт міг легко знайти та отримати необхідну інформацію. В результаті перегляду сторінок сайту користувач має сформувати уявлення про особливості кожного конкретного туру. Необхідно вдосконалити інформаційне наповнення сайту, його дизайн, оформлення та функціональні можливості.

2. Електронний та SMS-маркетинг є важливим інструментом для залучення цільової аудиторії та збільшення числа клієнтів у туристичного оператора «ДЖОІН АП!». Клієнти, що підписалися на розсилку електронних листів та SMS-повідомлень через офіційний сайт компанії або вже скористалися її послугами, вважаються цільовою аудиторією для отримання таких розсилок. Використовуючи ці інструменти, туроператор «ДЖОІН АП!» має можливість створювати різноманітні воронки, спрямовані на перетворення потенційних клієнтів у активних користувачів туристичних послуг. Рекомендується вдосконалити процес комунікації з аудиторією за допомогою електронного маркетингу, використання фото- та відеоматеріалів, а також впровадження сегментації аудиторії.

3. Маркетинг в соціальних мережах, що означає:

- публікації корисної інформації про країни та туристичні місця, які варто відвідати туристу, фото та відео матеріали про робочий процес компанії, корпоративну культуру, відгуки клієнтів, новини та гарячі пропозиції;
- співпрацю з впливовими особистостями в мережі для просування продуктів та послуг компанії;
- створення унікальних хештегів та пропозиція клієнтам позначати свої фотографії, що стосуються подорожей, для отримання можливості виграти призи;
- використання різних креативів та сегментація аудиторії для ефективної та цілеспрямованої реклами.

4. Використання контекстної та банерної реклами. За допомогою такої реклами, туроператор зможе ефективно передавати інформацію про свої туристичні продукти до цільової аудиторії.

Результатами використання контекстної та банерної реклами для «ДЖОІН АП!» будуть:

- збільшення кількості відвідувачів і заявок на зворотній зв'язок на сайті туроператора;
- підвищення репутації туроператора в мережі туристичних послуг та популяризація його бренду;
- формування додаткового попиту та підвищення довіри користувачів до туристичного оператора;
- комунікація з цільовою аудиторією за допомогою візуального образу продукту.

Отже, рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингового комплексу та стратегії для туристичного оператора «ДЖОІН АП!» можуть зміцнити та розширити його позиції на ринку. Це допоможе сформувати позитивний образ серед споживачів та вигідно відрізнити туристичний продукт від конкурентів. Реалізація цих пропозицій сприятиме покращенню конкурентоспроможності туроператора і залученню нових клієнтів, що в результаті буде позитивно впливати на його успішність і рентабельність.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка результативності комплексу маркетингу та маркетингової стратегії становить завершальний етап стратегічного планування впровадження інноваційних заходів. Технологія оцінки маркетинг-міксу туристичного оператора «ДЖОІН АП!» спирається на ряд основних принципів, серед яких:

- оцінка здійснюється лише на основі достовірної, актуальної та своєчасної інформації;

- економічні показники, що використовуються, повинні бути представлені у достатній кількості для відображення реального стану комплексу маркетингу підприємства;

- аналіз маркетингової діяльності повинен бути оперативним.

Ці принципи забезпечують максимальну ефективність складових комплексу для стійкості діяльності компанії на ринку туристичних послуг.

Комплекс маркетингу «ДЖОІН АП!» можна оцінювати за такими критеріями:

- кількісні показники, такі як рентабельність маркетингових витрат, аналіз отриманого прибутку від впровадження рекламних заходів і т. д.;

- якісні показники, такі як імідж та репутація компанії, рівень визнання на ринку туристичних послуг і т. д.;

- оцінка товарної політики, яка включає аналіз динаміки інновацій у турах та рівня якості наданих послуг;

- оцінка цінової політики, що включає аналіз динаміки зміни цін на туристичні продукти;

- оцінка комунікаційної політики, яка здійснюється за допомогою коефіцієнтів, що визначають витрати на рекламу продукції та кількість нових клієнтів, залучених рекламною кампанією.

Ефективність та результативність маркетингового комплексу та маркетингової стратегії у туристичного оператора «ДЖОІН АП!» визначаються великою мірою ефективною працею персоналу та організацією маркетингової служби. Важливо розширити відділ маркетингу, оскільки він є ключовим для проведення подальших маркетингових заходів у компанії.

При розширенні відділу маркетингу найбільш пріоритетним є привернення фахівця з цифрового-маркетингу. Оцінимо приблизну вартість запропонованих заходів для розширення відділу маркетингу та покращення цифрового маркетингу у «ДЖОІН АП!» (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Приблизна вартість запропонованих заходів

Спеціаліст	Напрямок роботи	Приблизна ціна
Digital-маркетолог	Розробка та впровадження цифрових маркетингових стратегій, управління онлайн-продуктами та рекламними кампаніями, аналіз ефективності рекламних каналів і кампаній, оптимізація веб-сайтів і контенту для пошукових систем, розвиток стратегій веб-аналітики та вивчення даних.	25 000 грн
SMM-менеджер	Управління соціальними медіа-акаунтами компанії, розробка та впровадження стратегій контенту, спілкування з аудиторією через соціальні платформи, моніторинг та аналіз результатів кампаній у соціальних мережах, співпраця з впливовими особами та бренд-посольство.	30 000 грн
Web-аналітик	Збір, аналіз і тлумачення даних веб-аналітики, створення звітів про продуктивність вебсайту та маркетингових кампаній, виявлення та оцінка ключових метрик ефективності, надання рекомендацій для покращення веб-стратегій та оптимізації конверсії.	40 000 грн

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, очікувана сума додаткових витрат на покращення маркетингового комплексу туроператора «ДЖОІН АП!» складає 95 000 грн. У перспективі, при продовженні та вдосконаленні запропонованих заходів, прибуток туроператора

«ДЖОІН АП!» буде зростати, оскільки відбудеться формування позитивного іміджу компанії та збільшиться рівень довіри клієнтів.

Витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг) є складовою частиною витрат на збут, оскільки вони пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг). У витрати на збут компанії «ДЖОІН АП!» можна включити витрати на маркетинг та рекламу, оплату праці торговим агентам, амортизацію, витрати на підтримання основних засобів чи інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту послуг, та інші витрати, пов'язані з процесом продажу [13].

У таблиці 3.4 наведено дані щодо валового прибутку, витрат на збут та просування (Додатки А, Б, В, Д), а також розрахунки темпу приросту для туристичного оператора «ДЖОІН АП!».

Таблиця 3.4

Валовий прибуток та витрати на стимулювання збуту «ДЖОІН АП!»

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Темпи приросту у 2020 р. до 2021 р., %	Темпи приросту у 2021 р. до 2022 р., %	Темпи приросту у 2022 р. до 2023 р., %
Валовий прибуток, тис. грн	18271	34265	7196	16613	87,4	-78,9	130,6
Витрати на збут продукції, тис. грн	27268	30906	26703	63343	13,3	-13,5	137,4

Розраховано автором на основі даних фінансової звітності туристичного оператора «ДЖОІН АП!» за 2020-2023 рр.

Проаналізувавши таблицю 3.4 можна зазначити, що валовий прибуток туристичного оператора за 2021-2022 роки різко спав на 78,9% через воєнні дії зі сторони агресора. Також спостерігається значний приріст витрат у 2022-2023 роках, який можливо зв'язаний з збільшенням обсягів діяльності компанії.

Для керівництва підприємства значною мірою важливо аналізувати не лише результативність виробничо-господарської та фінансової діяльності, а також прибутковість (рентабельність) маркетингових стратегій. Для оцінки ефективності діяльності комплексу маркетингу туристичного оператора «ДЖОІН АП!», можна використати показник рентабельності маркетингових витрат (Рмв).

Результати ефективності витрат на маркетинг для просування та реалізації туристичних послуг за період з 2020 по 2023 рік представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Рентабельність маркетингових витрат туристичного оператора «ДЖОІН АП!» за 2020-2023 рр.

Рік	Розрахунок	Рентабельність
2020	$(18271-27268)/27268*100\%$	32,9
2021	$(34265-30906)/30906*100\%$	108,6
2022	$(7196-26703)/26703*100\%$	73
2023	$(16613-63343)/63343*100\%$	73,7

Розраховано автором на основі даних фінансової звітності туристичного оператора «ДЖОІН АП!» за 2020-2023 рр.

Для візуального аналізу, розглянемо графічну діаграму, що покаже зміни у рентабельності маркетингових витрат туроператора «ДЖОІН АП!» впродовж 2020-2023 років (рис. 3.1).

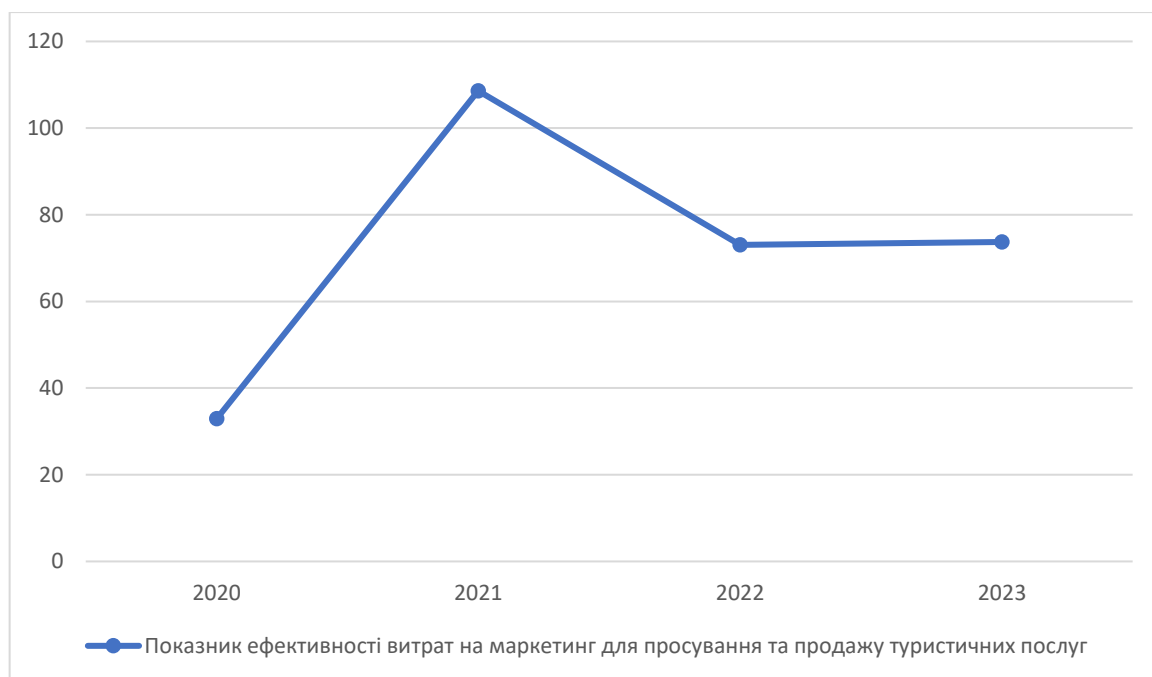


Рис. 3.1. Динаміка рентабельності маркетингових витрат туроператора «ДЖОІН АП!» за 2020-2023 роки

Проаналізувавши данні таблиці та рисунку можна зазначити, що рентабельність маркетингових витрат у 2021 році складала 108,6 %. Проте у 2022 році комплекс маркетингу підприємства став неефективним через зменшення прибутку та збільшення витрат на збут, на що вплинула нестабільна політична ситуація в країні. Запровадження пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії сприятиме покращенню ефективності маркетингових витрат, що збільшить прибуток компанії. Поступово прибуток туристичного оператора буде зростати, проте і витрати на збут також мають збільшуватися, оскільки діяльність маркетингового відділу вимагає постійного удосконалення та збільшення витрат на просування.

Отже, інтегруючи пропозиції для оптимізації маркетингової стратегії, «ДЖОІН АП!» може досягти наступного: покращення своєї конкурентної позиції на ринку туристичних послуг та створення перспективного іміджу для подальшого розвитку; збільшення рівня довіри потенційних клієнтів та встановлення вартості пропозиції; ефективне інформування широкої аудиторії про туристичний продукт; зростання обсягів продажів турів та створення додаткового попиту.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження маркетингових стратегій туристичних підприємств було виявлено ряд ключових аспектів, які визначають успішність їх діяльності. Перш за все, виявлено, що маркетингові стратегії є важливою складовою конкурентоспроможності та розвитку туристичних підприємств. Ці стратегії визначаються не лише економічними, але й соціокультурними та технологічними факторами, що впливають на туристичний ринок.

При написанні кваліфікаційної роботи були визначені теоретико-методологічні засади дослідження маркетингових стратегій туристичних підприємств, був проведений аналіз маркетингової стратегії туристичного оператора «ДЖОІН АП!», а також були запропоновані шляхи удосконалення маркетингових стратегій туроператора «ДЖОІН АП!» в сучасних умовах господарювання. Зазначена мета та її поставленні завдання дозволяють зробити наступні висновки:

1. Визначено теоретичні та методологічні аспекти дослідження маркетингових стратегій. Сутність та класифікація маркетингових стратегій підприємств висвітлені для розуміння їхнього різноманіття та застосування в конкретних умовах. Особливості формування маркетингових стратегій у сфері туризму розглянуті з огляду на унікальні вимоги цього сегменту ринку. Також були описані методологічні підходи, які використовуються у дослідженні маркетингових стратегій, зокрема аналітичні методи, емпіричні дослідження та інші.

2. На сьогоднішній день туристичне підприємство «ДЖОІН АП!» є одним з найуспішніших у туристичній галузі України. Це багатoproфільний туристичний оператор із головним офісом у Києві. Крім того, компанія має філії в різних містах України, таких як Запоріжжя, Харків, Одеса, Дніпро та Львів. Значний розвиток відбувся у 2014 році, коли компанія розширила свою присутність на ринки Молдови і Азербайджану, відкривши власні представництва у Кишиневі і Баку. Туроператор «ДЖОІН АП!» не лише

пропонує широкий вибір туристичних напрямків, але й забезпечує повний спектр послуг для вирішення різноманітних аспектів подорожей, включаючи отримання віз, оформлення страхових полісів та будь-яких інших необхідних документів, навіть у найскладніших ситуаціях. Компанія також надає безкоштовні консультації та індивідуальний підбір турів, враховуючи всі потреби та побажання клієнтів.

3. Був проведений аналіз комплексу маркетингу з використанням концепції «7Р», враховуючи такі аспекти, як: продукт, ціна, розподіл, промоція, оточення, процес та персонал. Цей аналіз дозволив отримати глибоке розуміння та оцінку всіх аспектів маркетингових дій компанії «ДЖОІН АП!», що є важливим кроком для подальшого розвитку та удосконалення її стратегій у конкурентному середовищі.

Також була оцінена маркетингова стратегія туроператора. Ефективне впровадження детально розроблених маркетингових стратегій є ключовим фактором успіху в умовах конкурентної боротьби. Споживачами віддається перевага тим, хто забезпечує стабільний зв'язок із ними та надає продукти, що відповідають їхнім потребам та очікуванням щодо якості, вартості та зручності. Для досягнення успіху необхідно постійно адаптувати стратегії маркетингу до змін у споживчому попиті та ринкових умов. Загальний аналіз показує позитивні тенденції у розвитку підприємства, такі як збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності та збільшення прибутковості. У цілому, стратегія маркетингового розвитку компанії демонструє високу ефективність, проте існують можливості для подальшого поліпшення за деякими аспектами.

4. Проаналізовано основні етапи покращення маркетингової стратегії для туристичного оператора «ДЖОІН АП!». Після проведення SWOT-аналізу визначено ключові напрямки для підвищення ефективності комплексу маркетингу, серед яких варто визначити наступні:

- розширення відділу маркетингу за участю кваліфікованих фахівців у сфері цифрового маркетингу;

- оптимізація та покращення вебсайту компанії та додатку для смартфонів;
- максимальна присутність у соціальних мережах та покращення діяльності SMM, удосконалення рекламних матеріалів, використання відео-маркетингу з акцентом на унікальні враження та емоції, які можуть забезпечити клієнти за допомогою туроператора;
- ефективне використання email та sms-маркетингу;
- впровадження контекстної та банерної реклами.

Також, була проведена оцінка ефективності запропонованих заходів. Інтегруючи пропозиції для оптимізації маркетингової стратегії, «ДЖОІН АП!» може досягти наступного:

- покращення своєї конкурентної позиції на ринку туристичних послуг та формування перспективного іміджу для подальшого розвитку;
- збільшення рівня довіри потенційних клієнтів та установлення вартості пропозиції;
- ефективне інформування широкої аудиторії про туристичний продукт;
- зростання обсягів продажів турів та створення додаткового попиту.

Отже, кваліфікаційна робота дозволяє отримати повноцінний аналіз маркетингової стратегії туристичного оператора «ДЖОІН АП!», а отримані висновки та рекомендації мають важливе значення для подальшого вдосконалення стратегій маркетингу та функціонування підприємства на туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акція «Kids Go Free» – бронюйте тур до Туреччини та отримайте авіаквиток для дитини в подарунок. Туроператор Join UP! - кращі тури на відпочинок. Турагентство (туристичне агентство) в Києві, Україна. URL: <https://joinup.ua/uk/news/aktsiya-kids-go-free-bronyujte-tur-do-turechchini-ta-otrimajte-aviakvitok-dlya-ditini-v-podarunok/> (дата звернення: 18.04.2024).
2. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuleshova2.htm (дата звернення: 24.03.2024).
3. Амет-Устаєва Д. Оцінка та аналіз сайту як інструменту динамічного розвитку туристичної компанії. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 7. С. 114–117.
4. Анкета Джоін ап!. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38729427/ (дата звернення: 11.05.2024).
5. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4. С. 94-101.
6. Богомолова І.П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємствами. *Управління персоналом*. 2008. № 17. С. 47-51.
7. Борисенко О., Табачук Н. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Т. 14, № 3. С. 134-141.
8. Василенко В. А. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2008. 406 с.
9. Вигода. Туроператор Join UP! - кращі тури на відпочинок. Турагентство (туристичне агентство) в Києві, Україна. URL: <https://joinup.ua/uk/benefit/> (дата звернення: 18.04.2024).

10. Види відпочинку – Join UP!. Туроператор Join UP! - кращі тури на відпочинок. Турагентство (туристичне агентство) в Києві, Україна. URL: <https://joinup.ua/uk/vidy-otdyha/> (дата звернення: 18.04.2024).

11. Використання CRM-систем у діяльності підприємств туристичної індустрії. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ivancova.htm (дата звернення: 19.04.2024).

12. Вимоги до організації і проведення спостереження. Studies. URL: <https://studies.in.ua/mpd-ekzamen/3136-vimogi-do-organizaciyi-provedennya-sposterezhennya.html> (дата звернення: 31.03.2024).

13. Витрати на збут та їх облік - Бухгалтерський облік. Освіта. URL: <https://osvita.ukr-lit.com/vitrati-na-zbut-ta-ix-oblik/> (дата звернення: 29.04.2024).

14. Ганжуренко І. В. Маркетингові стратегії як основа здійснення збутової та логістичної діяльності аграрного підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*, Вип. 206 «Економічні науки». 2019. С. 433-444.

15. Головна сторінка. Туроператор Join UP! - кращі тури на відпочинок. Турагентство (туристичне агентство) в Києві, Україна. URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення: 11.05.2024).

16. Еволюція маркетингового комплексу від 4Р до 12Р. DiNANTA - Маркетингові послуги для бізнесу. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-mix-evolution> (дата звернення: 18.04.2024).

17. Зустрічаємо весну на Криті разом із Join UP! і мережею готелів Mitsis. Туроператор Join UP! - кращі тури на відпочинок. Турагентство (туристичне агентство) в Києві, Україна. URL: <https://joinup.ua/uk/news/zustrichayemo-vesnu-na-kriti-razom-iz-join-up-i-merezheyu-goteliv-mitsis/> (дата звернення: 18.04.2024).

18. Комплекс маркетингу в туризмі. Pidru4niki. URL: https://pidru4niki.com/88857/marketing/kompleks_marketingu_turizmi (дата звернення: 18.04.2024).

19. Коцан Н., Коцан Р., Сахнюк А. Методологічні основи дослідження туризму в регіоні. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2021. № 1 (9). С. 311-324. URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-01-311-324> (дата звернення: 29.04.2024).
20. Крамар Р. М., Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Просвіт, 2007. 115 с.
21. Маркетинг - Комплекс просування. Google Sites: Sign-in. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-8/8-2-комплекс-просування> (дата звернення: 19.04.2024)
22. Маркетингова збутова політика туристичних підприємств. Головна | Elib LNTU. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/маркетинг%20в%20туризмі/page11.html (дата звернення: 10.05.2024).
23. Маркетингові стратегії росту - бібліотека buklib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/26548/> (дата звернення: 02.05.2024).
24. Маркетингові стратегії туристичних підприємств. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov17.htm (дата звернення: 24.03.2024).
25. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі : навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.
26. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 494 с.
27. Методологічні основи наукових досліджень. um.co.ua. URL: <http://um.co.ua/6/6-7/6-75303.html> (дата звернення: 31.03.2024).
28. Надія Т. ROI у маркетингу: що це таке, як рахувати за формулою ROI-Elit-Web. elit-web.ua. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-roi-v-marketinge> (дата звернення: 29.04.2024).

29. Непочатенко В. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. Ефективна економіка. 2020. № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.52> (дата звернення: 11.05.2024).
30. Особливості застосування комплексу маркетингу на туристичному підприємстві. Все про туризм: туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/budak.htm (дата звернення: 18.04.2024).
31. Півників А.В. Організація служби маркетингу на підприємстві. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2008. № 6. С. 468-476.
32. Правила та умови – Join UP!. Туроператор Join UP! - кращі тури на відпочинок. Турагентство (туристичне агентство) в Києві, Україна. URL: <https://joinup.ua/uk/rules-uslovia/?section=use-pro-strahuvannya-vid-neviyizdu> (дата звернення: 18.04.2024).
33. Просування туристичного продукту. Pidru4niki. URL: https://pidru4niki.com/1821071262227/turizm/prosuvannya_turistichnogo_produktu (дата звернення: 19.04.2024).
34. Розробка маркетингової стратегії підприємства - бібліотека buklib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/28652/> (дата звернення: 20.03.2024).
35. Стратегічна спрямованість розвитку організації. managerhelp. URL: <http://www.managerhelp.org/hoks-207-1.html> (дата звернення: 20.03.2024).
36. Стратегічний маркетинг: основа успішного розвитку компанії. AboutMarketing. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskyy-marketing/> (дата звернення: 22.03.2024).
37. ТОВ «ДЖОІН АП!» - Фінансова звітність за 2023 рік. Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/38729427/finances?current_year=2023 (дата звернення: 11.05.2024).
38. ТОВ «ДЖОІН АП!» - фінансова звітність за 2020 рік. Clarity Project. URL: https://clarityproject.info/edr/38729427/finances?current_year=2020#google_vignette (дата звернення: 11.05.2024).

39. ТОВ «ДЖОІН АП!» - Фінансова звітність за 2021 рік. Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/38729427/finances?current_year=2021 (дата звернення: 11.05.2024).
40. ТОВ «ДЖОІН АП!» - Фінансова звітність за 2022 рік. Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/38729427/finances?current_year=2022 (дата звернення: 11.05.2024).
41. Тури вихідного дня Заходом України від Join UP!. Join UP! to travel. URL: <https://joinuplviv.com/tury-vyhidnogo-dnja/> (дата звернення: 18.04.2024).
42. Ціноутворення туристичного продукту - Бібліотека BukLib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/33289/> (дата звернення: 18.04.2024).
43. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 26%. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26> (дата звернення: 11.05.2024).
44. Шаблій О. Суспільна географія: Проблеми теорії та методики дослідження: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 814 с.
45. Що таке аудит маркетингу та моніторинг маркетингу - в чому різниця. DiNANTA - Маркетингові послуги для бізнесу. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-audit-vs-marketing-monitoring> (дата звернення: 28.04.2024).
46. Rediscover Egypt: максимум вражень для туристів Join UP!. Туроператор Join UP! - кращі тури на відпочинок. Турагентство (туристичне агентство) в Києві, Україна. URL: <https://joinup.ua/uk/news/nezabutnij-chas-u-yegipti-spetsialni-propozitsiyi-vid-join-up-dlya-turistiv-u-sharm-el-shejhu-ta-hurgadi/> (дата звернення: 18.04.2024).
47. SWOT – важливий аналіз в бізнесі. Школа бізнесу. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/swot-vazhlivij-analiz-v-biznesi> (дата звернення: 28.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати 2020 р. [38]

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18 525.00	70 267.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	254.00	0.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	18 271.00	70 267.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	18 766.00	26 173.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	30 897.00	48 223.00

Закінчення Додатку А

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Витрати на збут	2150	27 268.00	42 435.00
Інші операційні витрати	2180	45 047.00	45 994.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0.00	0.00
збиток	2195	66 175.00	40 212.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	1 643.00	11 228.00
Інші доходи	2240	0.00	800.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	361.00	480.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	800.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0.00	0.00
збиток	2295	64 893.00	29 464.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0.00	0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0.00	0.00
збиток	2355	64 893.00	29 464.00

Додаток Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати 2021 р. [39]

Назва рядка	Код рядка
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000
Чисті зароблені страхові премії	2010
Премії підписані, валова сума	2011
Премії, передані у перестраховування	2012
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070
Валовий: прибуток	2090
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112
Інші операційні доходи	2120
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123
Адміністративні витрати	2130
Витрати на збут	2150
Інші операційні витрати	2180
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182
збиток	2195

Закінчення Додатку Б

Назва рядка	Код рядка
Дохід від участі в капіталі	2200
Інші фінансові доходи	2220
Інші доходи	2240
Дохід від благодійної допомоги	2241
Фінансові витрати	2250
Втрати від участі в капіталі	2255
Інші витрати	2270
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275
збиток	2295
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305
збиток	2355

Додаток В

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати 2022 р. [40]

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 196.00	34 265.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		0.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	7 196.00	34 265.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	18 103.00	16 005.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	30 551.00	33 467.00
Витрати на збут	2150	26 703.00	30 906.00
Інші операційні витрати	2180	92 355.00	61 222.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
збиток	2195	124 310.00	75 325.00

Закінчення Додатку В

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дохід від участі в капіталі	2200	51.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	3 008.00	5 467.00
Інші доходи	2240		2 000.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		0.00
Втрати від участі в капіталі	2255	1 978.00	0.00
Інші витрати	2270		2 000.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
збиток	2295	123 229.00	69 858.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
збиток	2355	123 229.00	69 858.00

Додаток Д

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати 2023 р. [37]

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 639.00	7 196.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	26.00	0.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	16 613.00	7 196.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	101 669.00	18 103.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, визільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	54 884.00	30 551.00
Витрати на збут	2150	63 343.00	26 703.00
Інші операційні витрати	2180	245 581.00	92 355.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00

Закінчення Додатку Д

збиток	2195	245 526.00	124 310.00
Дохід від участі в капіталі	2200		51.00
Інші фінансові доходи	2220	27 118.00	3 403.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	15 712.00	6 652.00
Втрати від участі в капіталі	2255		1 978.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
збиток	2295	234 120.00	129 486.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
збиток	2355	234 120.00	129 486.00