

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти **МАГІСТР**

на тему **”ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ”**

Виконала: здобувачка вищої освіти
II курсу, групи Тур-21 маг
спеціальності 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)
освітньо-професійної програми Туризм
ДВЕРІЙ Христина Іванівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник к.е.н, доцент Оксана КРУПА
(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: Людмила КОБРИН
(ім'я та прізвище)

ДУБЛЯНИ 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

Ступінь вищої освіти Магістр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
туризму
(назва кафедри)

(підпис)
Оксана КРУПА
(ім'я, та прізвище)

“ ”

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти
Дверій Христини Іванівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Організація маркетингового забезпечення діяльності підприємств туристичної індустрії в Україні»

Керівник роботи к.е.н, доцент Крупа О.М.
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУП від «27» вересня 2021 р. №350/к-с.

2. Строк подання здобувачем роботи 09 грудня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови, наукова та навчально-методична література, літературні джерела, Інтернет ресурси, звіти підприємств та інші інформаційні дані

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, зміст та концепції маркетингу в туристичній індустрії

1.2. Економічна необхідність застосування маркетингу в сфері туризму

1.3. Види та організація маркетингових досліджень в туристичній діяльності

Розділ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

2.1. Специфіка застосування комплексу маркетингових комунікацій підприємствами туристичної сфери

2.2. Аналіз виконання завдань цінової та рекламної політики підприємств туристичної індустрії.

2.3. Особливості організації стратегічного маркетингового планування підприємств туристичної індустрії

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

Розділ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ТУРИЗМІ

3.1. Вдосконалення розвитку організації маркетингу на підприємствах туристичної індустрії в умовах пандемії та воєнного стану в Україні

3.2. Застосування основних тенденцій розвитку маркетингу послуг туристичної індустрії на перспективу

3.3. Впровадження інноваційних технологій маркетингового забезпечення у діяльності підприємств туристичної індустрії України та світу

Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Безпека туристичних подорожей

4.2. Страхування туристів у туристичних подорожах

4.3. Загальні положення охорони праці менеджера з туризму на туристичному підприємстві

4.4. Технічні засади організації безпеки діяльності підприємств туризму

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

Розділ 1: рис. 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7; таблиці 1.1, 1.2.

Розділ 2: рис. 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6; таблиці 2.1, 2.2, 2.3, 2.4.

Розділ 3: таблиці 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища	Наталія ПАНАС, доцент			
Охорона праці	Ігор МАЗУР, доцент			

7. Дата видачі завдання «02» вересня 2022 р

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	02.09.2022	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 16.09.2022	
3.	Написання вступу і I розділу	до 10.10.2022	
4.	Написання II розділу	до 05.11.2022	
5.	Написання III розділу	до 25.11.2022	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 05.12.2022	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 06.12.2022	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 08.12.2022	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру	до 09.12.2022	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	20.12.2022	

Здобувачка вищої освіти _____ (підпис)

Христина ДВЕРІЙ
(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____ (підпис)

Оксана КРУПА
(ім'я та прізвище)

УДК 338.487:659.1(477)

Кваліфікаційна робота: 112 сторінок текстової частини, 13 рисунків, 11 таблиць, 71 літературне джерело.

Дверій Х. І. Організація маркетингового забезпечення діяльності підприємств туристичної індустрії в Україні. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм. Львів: ЛНУП, 2022. 112 с.

У роботі висвітлено теоретичні основи організації маркетингового забезпечення, розглянуто сутність, зміст та концепції маркетингу в туристичній індустрії, пояснено необхідність застосування маркетингу в сфері туризму, розглянуто види та організацію маркетингових досліджень в туристичній діяльності.

Проаналізовано специфіку застосування комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства, подано аналіз виконання завдань цінової та рекламної політики туристичного підприємства, розглянуто особливості організації стратегічного маркетингового планування підприємств туристичної індустрії.

Досліджено шляхи розвитку та його вдосконалення щодо організації маркетингу на підприємствах туристичної індустрії в умовах пандемії та воєнного стану в Україні, подано напрямки застосування основних тенденцій розвитку маркетингу послуг туристичної індустрії на перспективу, запропоновано шляхи впровадження інноваційних технологій маркетингового забезпечення у підвищенні споживчої привабливості туристичного продукту.

АНОТАЦІЯ

У першому розділі кваліфікаційної роботи на тему «Організація маркетингового забезпечення діяльності підприємств туристичної індустрії в Україні» описано суть, зміст, концепції маркетингу та економічну необхідність маркетингу у сфері туризму.

В другому розділі з допомогою математичних, статистичних та логічних методів аналізу з використанням інформації управління державної статистики наукової та спеціалізованої літератури детально проаналізовано специфіку застосування комплексу маркетингових комунікацій, виконання завдань цінової та рекламної політики підприємств туристичної індустрії; проаналізовано особливості організації стратегічного маркетингового планування підприємств туристичної індустрії.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано шляхи вдосконалення організації маркетингу на підприємствах, намічено програму застосування основних тенденцій розвитку маркетингу послуг туристичної індустрії на перспективу, а також запропоновано шляхи впровадження інноваційних технологій маркетингового забезпечення діяльності підприємств туристичної індустрії України та світу.

Ключові слова: організація маркетингу, туристична індустрія, маркетингові комунікації в туризмі, стратегічне планування, організація маркетингового забезпечення, діяльність туристичних підприємств, інноваційні технології, реклама та ціноутворення діяльності туристичних підприємств.

ANNOTATION

The first chapter of the qualification work on the topic "Organization of marketing support for the activities of tourism industry enterprises in Ukraine" describes the essence, content, concepts of marketing and the economic necessity of marketing in the field of tourism. The classification and organization of marketing research in tourism activities is presented.

In the second chapter, with the help of mathematical, statistical and logical methods of analysis, using the information of the state statistics management, scientific and specialized literature, the specifics of the application of the complex of marketing communications, the implementation of the tasks of the price and advertising policy of the enterprises of the tourism industry are analyzed in detail; the peculiarities of the organization of strategic marketing planning of tourism industry enterprises are analyzed.

In the third section of the qualification work, ways to improve the organization of marketing at enterprises are proposed, a program of application of the main trends in the development of tourism industry services is outlined for the future, and ways of implementing innovative technologies of marketing support for the activities of enterprises in the tourism industry of Ukraine and the world are also proposed.

Key words: marketing organization, tourism industry, marketing communications in tourism, strategic planning, organization of marketing support, activities of tourism enterprises, innovative technologies, advertising and pricing of activities of tourism enterprises.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	10
1.1. Сутність, зміст та концепції маркетингу в туристичній індустрії	10
1.2. Економічна необхідність застосування маркетингу в сфері туризму	21
1.3. Види та організація маркетингових досліджень в туристичній діяльності	28
Розділ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	35
2.1. Специфіка застосування комплексу маркетингових комунікацій підприємствами туристичної сфери	35
2.2. Аналіз виконання завдань цінової та рекламної політики туристичної індустрії	46
2.3. Особливості організації стратегічного маркетингового планування підприємств туристичної індустрії	56
2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища	62
Розділ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ТУРИЗМІ	66
3.1. Вдосконалення розвитку організації маркетингу на підприємствах туристичної індустрії в умовах пандемії та воєнного стану в Україні	66
3.2. Застосування основних тенденцій розвитку маркетингу послуг туристичної індустрії на перспективу	73
3.3. Впровадження інноваційних технологій маркетингового забезпечення у діяльності підприємств туристичної індустрії України та світу	79
Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	89
4.1. Безпека туристичних подорожей	89
4.2. Страхування туристів у туристичних подорожах	90
4.3. Загальні положення охорони праці менеджера з туризму на туристичному підприємстві	92
4.4. Технічні засади організації безпеки діяльності підприємств туризму	96
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична індустрія та її ланки в бізнесовій сфері завжди користувалися значним попитом та популярністю, адже незалежно від політичної та економічної ситуації, населення будь-якої країни потребує у відпочинку, і не лише у своїй країні, але й за її межами. Проте на сучасному етапі, в умовах високого рівня конкуренції між підприємствами туристичної індустрії, недостатньо виготовляти якісні товари та надавати комфортні послуги, також важливе вміння здобути прихильність та симпатію серед споживачів. Саме тому велике значення відводиться маркетинговому аспекту, головним завданням котрого вважається не лише утворення такого продукту, що буде користуватись попитом, але й також його вдала та успішна реалізація в туристичній індустрії.

Маркетинг на ринку туристичній індустрії визначається як комплекс заходів та чинників, котрі пов'язані із узагальненням пояснення, процесу розвитку та розроблення туристичного продукту всіх його проявах, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів. Організація маркетингу в туристичній сфері — це комплекс безупинного узгодження пропонованих послуг з такими їх видами, котрі вже володіють попитом на ринку, та ті, котрі підприємство туристичної індустрії здатні запропонувати в кінцевому результаті з більш з ефективнішим прибутком, ніж це роблять їх конкуренти.

Маркетинг та його вдала організація набуває все більшого значення в діяльності підприємств туристичної індустрії, оскільки базується на специфіці ринку туризму в цілому, який споконвічно є ринком покупця. Пошук нових можливостей для розвитку свого бізнесу туристичними підприємствами підвищує інтерес суб'єктів в туристичній індустрії до стратегій організації маркетингу.

На сьогоднішній день туризм є не лише індустрією, котра активно розвивається, а й значним джерелом доходу в багатьох країнах. Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на туристичні послуги в результаті діяльності туристичних підприємств, широке включення організації діяльності туристичних підприємств у міжнародний поділ праці, висувають нові вимоги до системи діяльності управління підприємствами та використання інструментів організації маркетингу для досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування практичних рекомендацій організації маркетингового забезпечення діяльності підприємств в туристичній індустрії; аналіз специфіки застосування комплексу маркетингових комунікацій туристичних підприємств, спрямованих на вдосконалення організації маркетингової діяльності у сфері туризму та його індустрії; аналіз виконання завдань цінової та рекламної політики діяльності туристичних підприємств на туристичному ринку.

Завдання кваліфікаційної роботи полягає у:

- визначенні особливостей маркетингового забезпечення діяльності підприємств туристичної індустрії;
- з'ясуванні сутності маркетингу, його організації та змісту маркетингових досліджень в процесі діяльності туристичних підприємств;
- розгляді специфіки організації маркетингу туристичних послуг;
- аналізі специфіки функціонування та вивченні маркетингового забезпечення на туристичному ринку;
- розробці та економічному обґрунтуванні маркетингового забезпечення в діяльності туроператорів;
- створенні рекламної кампанії та надання пропозицій щодо розвитку маркетингової діяльності різноманітних туроператорів в туристичній індустрії.

Об'єктом дослідження виступає організація маркетингового забезпечення діяльності підприємств сфери туризму.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних питань маркетингового забезпечення діяльності підприємств сфери туризму; зокрема: сутність, зміст та еволюція маркетингу в туристичній індустрії; необхідність застосування маркетингу в сфері туризму; специфіка застосування комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства; аналіз виконання завдань цінової та рекламної політики туристичного підприємства; особливості організації маркетингового планування діяльності підприємств туристичної індустрії.

Розробка кваліфікаційної роботи вітчизняними та зарубіжними дослідниками: процес організації маркетингового забезпечення діяльності підприємств туристичної індустрії та проблеми розвитку туризму досліджували такі науковці: Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Бондар С.І., Бородіна В.В., Воронкова Л.П., Григор'єва Т.В., Дорова Т.А., Дудко В.Б., Зеленська О.О., Квартальнов В. А., Коваль П.Ф., Кифяк В.Ф., Куреда Н.М., Кудла Н.С., Любіцева М. П. Михайловський М.О., Мальська М. П., Пархоменко О.Г., Радченко Л.А., Самойленко В.О., Пундяк І. Г., Федорченко В. К.

Гіпотеза дослідження орієнтується на припущеннях, що ефективна розбудова ефективної діяльності підприємств туристичної індустрії відбувається за умов впровадження ефективних механізмів організації маркетингового забезпечення та його правильного регулювання в туристичній індустрії. Вивчення, порівняння та аналіз організації маркетингового забезпечення щодо туристичної діяльності сприятиме науковому обґрунтуванню стратегії розвитку туристичної індустрії в Україні.

До методів дослідження, котрі були використані для написання кваліфікаційної роботи входять: діалектичний метод пізнання, метод наукової абстракції, ситуаційний метод, метод середніх, абсолютних та відносних величин, метод порівняння, графічний метод.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, зміст та концепції маркетингу в туристичній індустрії

Маркетинг – це наука, котра надає знання про ринкову діяльність, ринок, закони його функціонування, про взаємодію та поведінку покупців на ринку, з котрими пов'язане підприємство.

Маркетинг вважається управлінський та соціальний, котрий спрямовує свою ініціативність на задоволення потреб та статків як індивідів, так і груп, шляхом створення, процесу пропозиції та обміну товарів.

Зважаючи на те, що туристичний, курортний чи готельний бізнес не має суттєвих відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна вважати те, що головні аспекти сучасного маркетингу можуть в повній мірі використовуватись також і в туризмі загалом.

Бурхливий та стрімкий розвиток туризму став однією з головних причин виділення туристичного маркетингу, котрий у майже всіх провідних країнах світу став надважливою галуззю народного господарства, а в певних – і головним способом заробітку та джерелом надходжень та доходів.

Існують, звичайно, і інші чинники та фактори появи і швидкого розвитку маркетингу, а саме його туристичного сектору:

- покращення життєвого рівня населення, збільшення побажань та доступності туристичних послуг майбутніх туристичних потоків;
- поступові процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати різноманітними країнами світу стало доступніше та простіше;
- покращення міжнародних відносин, а саме: політичних, економічних та культурних; що сприяє налагоджуванню та розквіт формування ділових та культурних сфер туризму, подорожей у службових цілях;
- стабільний розвиток транспортних комунікацій, що сприяє збільшенню географії подорожей та розвитку туризму між країнами.

Узагальнюючи, можна зробити твердження, що розвиток маркетингу в туристичній сфері є зумовлений не лише попитом споживачів, але й розвитком та накопичення конкурентоспроможності як між туристичними підприємствами та організаціями та фірмами, так і між продуктами туристичного напрямку.

Оскільки туристичний маркетинг є лише однією із субтеорій маркетингу, становлення маркетингу в туристичній сфері не можна вважати автономним. Теорія та практика туристичного маркетингу у значній мірі були перейняті з досвіду промислового маркетингу.

В 40-50-х роках ХХ ст. в Європі були подані перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу. В Швейцарії, в Бернському університеті у 1959 році було введена дисципліни "Маркетинг в туризмі".

В різний період концепцій маркетингу відповідно до існуючих норм утворився напрямок маркетинг туристичної індустрії, яка на той час ще не була актуальною та популярною. Причинами запізнення розвитку цієї галузі була у відсутності економічних передумов для використання чинників маркетингу у туристичному напрямку.

Через те, що туризм у першій половині ХХ ст. був однією із форм відпочинку лише для заможних верств населення, використання широкомасштабних маркетингових досліджень було неактуальне. Після закінчення Другої світової війни туристичні послуги набирали обертів, але збут туристичних послуг не потребував значних маркетингових зусиль та впроваджень.

Поступова сприятлива ситуація на туристичному ринку дала поштовх підприємцям в цій галузі розпочати або ж вдосконалювати своє виробництво та діяльність в туристичній індустрії, тому почала виникати поступова конкуренція, котра мотивувала та змушувала туристичні підприємства шукати нові напрями до організації такого напрямку в бізнесі. На початку 1970-х рр. у туризмі набули значного значення маркетингові технології.

Внаслідок стрімкій еволюції й зміцнення ролі маркетингу та його забезпечення в діяльності туристичних підприємств туристичній індустрії виникли наступні концепції туристичного маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Концепції маркетингового забезпечення туристичного напрямку*

Роки	Концепція	Характеристика
45-50-і	Збутова	В цей період попит перевищував пропозицію, попри те, що не всі туристичні продукти повністю відповідали вимогам туристів, туристичні продукти швидким ходом почали реалізовуватись на ринку. Високої конкуренції Гострої конкуренції не відчувалось, адже туристичні фірми пропонували одноманітні продукти. Зусилля маркетингу спрямовувались на стимулювання попиту на відносно дорогі туристичні продукти.
1961-1980	Традиційний маркетинг	Через появу конкуренції на ринку туристичних послуг відбувся процес використання різноманітних маркетингових заходів, акцентувавши увагу на збуті саме своїх продуктів.
1980-1997	Соціально-етичний маркетинг	Загострення конкуренції змусило туристичні організації докладніше вивчати та аналізувати ринок і пропонувати послуги, які б відповідали вимогам цього ринку. Згодом, туристичні підприємства самі почали формувати потреби споживачів за допомогою реклами та пропаганди туризму.
1997 – по наш час	Маркетинг взаємодії	Без використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довір'я, особисті контакти) ефективність діяльності підприємств маркетингової сфери у туризмі була обмежена. Довготривалі відносини з клієнтами та фірмою – стали неабиякою важливою ланкою в маркетингу, адже в туризмі дуже чітко спрямовується і підкреслюється ефект Парето. Тобто 20% клієнтів приносять фірмі 80% прибутку.

* Джерело: складено на основі [6; 19; 42].

Чимало туристичних підприємств замислилися про готовність надавати послуги туристичного напрямку. Це робилося для того, щоб зацікавити ринок.

Але все ж надавати змогу клієнтам зробити вибір серед вже тоді доволі конкуруючих підприємств. Варто сказати, що за останні 50 років ситуація значно змінилась та прискорила попит на концепцію маркетингу діяльності підприємств в туризмі. Це був процес розвитку від простого збуту до сучасного маркетингу та його ефективній організації [5].

Маркетинг туристичних послуг — системна зміна і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, що здійснюється регіональними, національними або міжнародними планами. Метою яких полягає у тому, щоб, враховуючи можливість отримання прибутків, не забувати про задоволення потреб споживачів певних груп.

Організація маркетингу в галузі туризму вважається комплексом всебічного вивчення туристичного ринку, різностороннього впливу на покупця, та його побажання з метою отримання покупцем максимальної якості туристичному продукту та отримання прибутку цим туристичним підприємством[40].

Маркетинг в туристичній індустрії діяльності підприємств — це система чинників та заходів, котрі пов'язані з визначенням, аналізом та розробленням туристичних продуктів, а також їх просуванням. Це відбувається за допомогою вивчення та узагальнення психологічних й соціальних факторів, котрі потрібно враховувати при отриманні максимального задоволення потреб окремої людини та груп людей у період відпочинку, в розвагах, надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо.

Високі темпи розвитку маркетингу, його вдалої організації, великі обсяги валютних надходжень значною мірою впливали на різні аспекти економіки, що дозволяли туристичній індустрії ефективно формуватись. На даний час, на сферу туристичної індустрії припадає близько 8,5% світових інвестицій, кожне 19-те робоче місце, 11,9% світових споживацьких витрат тощо.

Важливим є використання концепцій організації маркетингу туристичних послуг як однієї із складових маркетингу послуг (рис. 1.1).



Рис. 1.1 - Концепції маркетингу в туризмі

З'являється питання про роль України на світовому ринку туристичної індустрії, яка має всі шанси для стрімкого розвитку туристичних потоків: вдале

географічне положення та різноманітний рельєф, сприятливий клімат з чотирма порами року, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Попри це, на сьогодні Україна є своєрідним інвестором для зарубіжних країн, хоча, враховуючи думку фахівців, туризм, тільки у вигляді податків, міг би щороку поповняти державний бюджет нашої країни до 4,5 млрд. дол. [17].

Причини такої ситуації — у непростій соціальній та економічній стадії в державі, не лише зараз у період війни, але і до цієї миті поставала проблема у недостатній кількості уваги механізмам стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективного алгоритму розвитку діяльності туристичних підприємств та організацій.

Не зважаючи на те, що в наукових розробках туристичної сфери це поняття в широкому розумінні практично не використовувалося, в процесі розвитку туристичної сфери можна розгледіти властиві ознаки диверсифікованості. Об'єктивний процес розвитку туризму, а також вивчення наукових досліджень у сфері туристичної діяльності дає безліч прикладів диверсифікованості. До прикладу, збільшенню інтенсивності туристичних потоків дало поштовх до створення нових спеціалізованих транспортних фірм з їх обслуговування.

Одним з головних та відповідальних етапом у розробці проектів диверсифікаційного розвитку туристичної сфери, іншими словами програм упровадження нових послуг вважається планування та прогнозування витрат та прибутків від їхньої реалізації. І тому, для цього повинні використовуватися сучасні наукові розробки у сфері маркетингу. Також варто зазначити, що всі, навіть ті, самі ретельні прогнози будуть мати імовірнісну характеристику, таким чином реалізації та впровадження кожного проекту характерний певний ступінь ризику будь-якого елемента маркетингу в туристичній діяльності підприємств.

Складові елементи маркетингу розглянуто на рис. 1.2.



Рис. 1.2 - Складові елементи маркетингу в туризмі

На сьогоднішній день стратегія будь-якої туристичної компанії повинна постійно орієнтуватись на надзвичайну динамічність ринків та змінність технологій і не може реалізовуватися у статичній системі координат. Адже стратегії вважаються основною складовою маркетингу туристичної сфери та послуг.

Стратегічне планування базується на базі трьох складових. По-перше, позиція може ґрунтуватись на виробництві множини туристичних продуктів і послуг. На практиці цю позицію називають асортиментним позиціонуванням, адже воно базується на більшій пропозиції продуктів і послуг, а не на певному сегменті ринку. Асортиментне позиціонування вважається економічно доцільним, коли фірма готова виготовляти специфічні товари та послуги, паралельно впроваджуючи відмінну від конкурентів комерційну діяльність [6].

Максимальне задоволення всіх потреб певного ринкового сегмента – є другим можливим фундаментом для стратегічного позиціонування. На практиці такий підхід називають сегментним позиціонуванням. Метою такого позиціонування варто вважати завоювання певного сегменту ринку. Воно виникає тоді, коли є групи клієнтів з різними потребами і кожна така група вимагає іншого набору послуг. Деякі споживачі з груп є вимогливішими до цін, ніж інші, деякі потребують відмінних рис продукції, інші потребують детальнішу та розширенішу інформацію, сервісну підтримку та ін.

Третім важливим механізмом для позиціонування є задоволення потреб споживачів та клієнтів. Попри те, що потреби цих клієнтів схожі, їхня специфіка потребує здійснення різної діяльності. Такий підхід часто називають позиціонуванням за принципом доступності. Доступність може бути наслідком географічного розташування клієнтів чи розміру групи, чи ще будь-чого, що лежить в основі іншої діяльності, котра необхідна для найефективнішого задоволення вимог та потреб клієнтів.

Домінуючу ланку в організації маркетингу туристичних послуг займає необхідність урахування соціальних чинників, котра формується їхніми виробниками. Маркетинг туристичної сфери послуг можна позиціонувати і як особливий вид діяльності, котрий формує умови життєдіяльності та соціальне середовище суспільства.

Загальні функції, які виконує маркетинг в туристичній діяльності підприємств зображено на рис. 1.3.

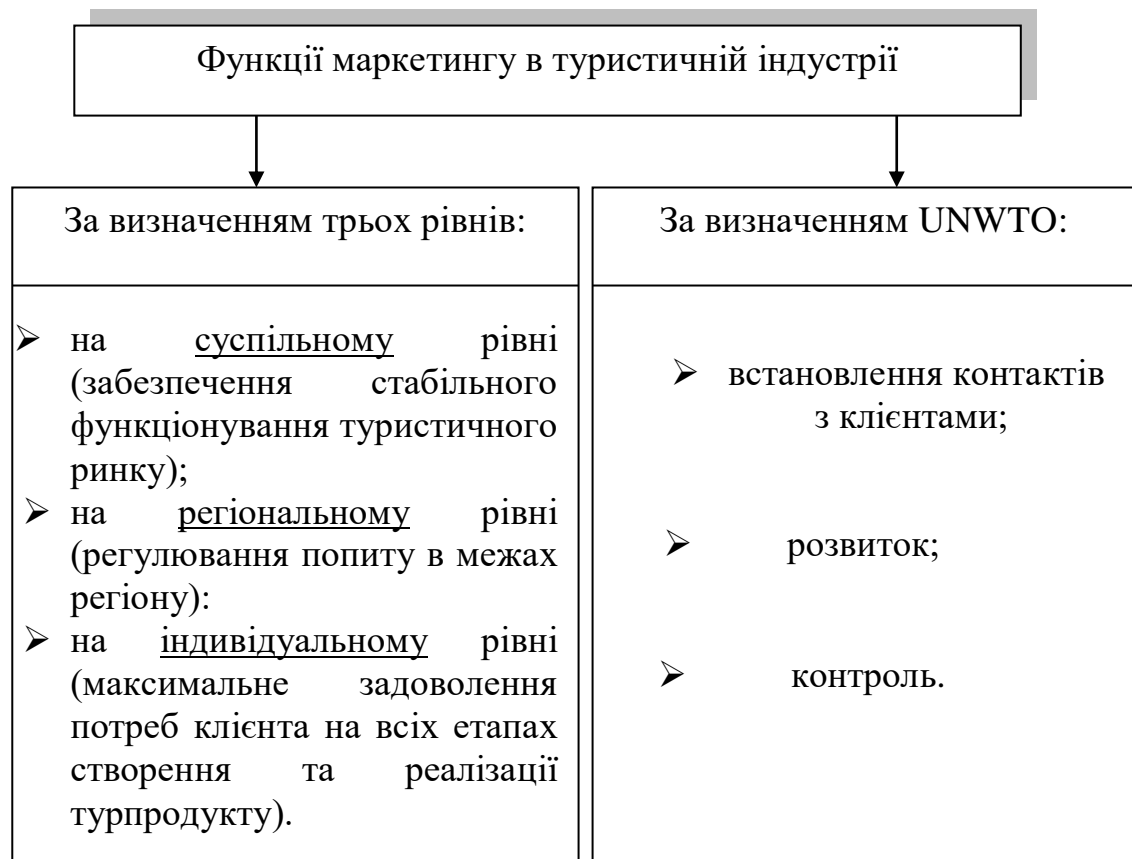


Рис. 1.3 - Функції маркетингу в туристичній індустрії

На ринку послуг більшою мірою посилюється дія принципу адекватності мінливого попиту зі способами виробництва та реалізації продукту. Це зумовлено як динамічністю попиту на послуги, так і вагомістю показників його задоволення. Одним з основних об'єктів дослідження маркетингу послуг є результати обліку зовнішніх ефектів. Часто в соціальному середовищі споживач послуг відчуває на собі позитивний чи негативний вплив осіб, які не беруть безпосередньої участі в наданні цих послуг, але є членами соціуму. Тому зовнішній ефект має можливість змінювати соціальні умови, але і певною мірою впливати на хід соціальних, економічних, екологічних аспектів життєдіяльності споживача. Тому надзвичайно суттєвою вважається виникнення незадовільного зовнішнього ефекту: до прикладу, невідповідність якості туристичних послуг щодо їхньої ціни. Цей закон діє для будь-якої з функцій маркетингу в туристичній індустрії.

На процес просування та організацію маркетингової комунікаційної політики значною мірою впливають особливості ринку туристичних послуг. Такі засоби просування товарного ринку як реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю є майже ті самі, як засоби маркетингу просування на ринку послуг, лише специфіка послуг зумовлює значну складність поінформування про них та демонстрування потенційним споживачам [18].

Процес мінливості – це сама та риса, яка відрізняє маркетинг в сфері туристичних послуг від всіх інших. Надання послуги та її якості, залежить від того, хто, коли і де її надає. В деяких готелях сервіс спрямований на вищий рівень, організований по вищому розряду, в інших, котрі розташовані поряд, обслуговування, сервіс та надання послуг – на нижчому рівні. Один працівник в готелі - привітний та старанний, тоді як інший недостатньо якісно надає послуги та не настільки симпатизує клієнтам. Хоча варто сказати, що навіть один і той же службовець протягом дня може надавати послуги по-різному. Причинами такої непостійності рівня якості туристичних послуг можуть бути багато обставин. Найчастіше причина знаходиться в самому працівнику, його

недостатньо високої кваліфікації, слабкості підготовки і навчання, непроінформованості, відсутності нерозривної та регулярної підтримки з боку менеджерів. Інколи непостійність та мінливість якості обслуговування є наслідком професійною непридатністю працівника.

Унікальність кожного покупця прямопропорційно залежить від високого ступеня індивідуалізації послуги відносно до побажань клієнта. Цей аспект робить неможливим масштабно-індивідуальне та масове виробництво діяльності туристичних підприємств для багатьох послуг. В свою чергу, це породжує проблему управління поведінкою споживачів. Оцінюючи якість обслуговування, споживач порівнює свої очікування з одержаною послугою. Це обслуговування може перевершити всі його очікування. Коли очікування й реальність співпадають, тоді клієнт залишається повністю задоволеним та дає позитивний відгук щодо якості послуги. Якщо ж обслуговування не відповідає представленням клієнта, тоді послуга вважається низько ефективною та має негативну якість для споживача.

Зважаючи на те, що туристичним послугам діяльності туристичних підприємств притаманні специфічні ознаки, котрі значно відрізняють їх від інших послуг, це, в свою чергу, зумовлює специфіку організації маркетингу туристичного напрямку. Фахівці вже давно вносять свої корективи та пропонують врахувати характеристику кожної галузі, починаючи із виробничої, закінчуючи невиробничою сферою під час розробки комплексу організації маркетингу діяльності туристичних підприємств.

Складовими організації маркетингу підприємств туристичної індустрії варто вважати такі елементи:

- програмування (programming);
- партнерство (partnership);
- комплектування (packing) [33].

Програмування варто вважати різновидом проектної діяльності щодо створення туристичного продукту діяльності підприємства, що проводиться в

кілька етапів, починаючи від розробки загальної концепції турів та закінчується «зборкою» послуг та товарів в єдину суцільну оболонку, що називається «тур».

Партнерство – це результат роботи по розробці тур продукту. Воно є відгалуженням старань діяльності підприємств туристичної індустрії, при чому кожному з яких притаманні свої принципи роботи, специфічні потреби й різноманітна комерційна мета та ціль.

Комплектуванням називають кінцевий розділ проектування, в процесі котрого комплексний характер турпродукту за рахунок співвідношення усіх важливих його складових, що здатні задовольнити рекреаційні, пізнавальні, оздоровчі та інші побажання мандрівника.

Аналізуючи процес ведення туристичного бізнесу в діяльності підприємств туристичної індустрії, потрібно звернути свою увагу на важливість усього туристичного ланцюга. Це: реклама та просування продукту, пошук й підбір послуги, бронювання, продаж, оформлення документів, гарантії, оплата, остаточні взаєморозрахунки. В підприємствах Європейських провідних країн існує чіткий термін «виграти клієнта». Тобто, вміння надавати йому відповідні умови не лише для його відпочинку, але й для реалізації всіх кроків, які починаються пошуком до оплати та закінчуються обслуговуванням.

Зважаючи на те, що маркетинг включає важливу складову, як реклама, якщо бути точнішим - інформування потенційних замовників, потрібно підкреслити таку складову як аналіз систем, як методика інформування, котра є невід'ємною ланкою загального процесу методології ведення туристичного бізнесу діяльності підприємств туристичної індустрії [67].

Зростання кількості туристичних потоків та обсягів наданих їм послуг внаслідок діяльності туристичних підприємств зумовлено створенням нового іміджу українського турпродукту, конкурентоспроможного в нашій державі та за її межами, комплексний підхід до розвитку туризму та курортів на регіональному рівні туристичних підприємств, підтримка розвитку малого та середнього бізнесу в туристичній сфері організації діяльності підприємств туристичної індустрії.

Організація маркетингу діяльності туристичних підприємств вважається однією із складових ланок класичного маркетингу, котрому притаманні характерні особливості, котрі мають прямий вплив на застосування маркетингових інструментів.

Під час виявлення сучасних концепцій маркетингу в туристичній індустрії виявлено, що організація маркетингу діяльності туристичних підприємств туристичної сфери, по-перше, характерні властивості маркетингу послуг, а, по-друге, їм притаманні специфічні властивості, які залежать на його сучасні концепції.

1.2. Економічна необхідність застосування маркетингу в сфері туризму

В сучасному ринковому суспільстві основою використання маркетингу в туристичній галузі є підвищення ролі державного регулювання, яке відповідає принципам функціонування ринкового суспільства. Державна політика туристичної галузі розширює застосування маркетингових методів управління.

Вивчаючи зарубіжний досвід маркетингових функцій державних органів управління туристичною галуззю, можна зауважити, що в Швейцарії, Іспанії, Німеччині координаційним механізмом регулювання індустрії туризму є маркетингові системи цих країн. Структурні елементи маркетингових функцій - це центральні і регіональні органи державної влади, національні та регіональні туристичні асоціації, туристичні підприємства.

Туристична галузь відіграє важливу роль у вирішенні соціальних і економічних проблем держави. У багатьох країнах світу за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Розвиток туристичної галузі сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами. Завдяки розвитку туризму уряди країн та громадські організації, комерційні структури

беруть активну участь у збереженні та оздоровленні навколишнього середовища.

Найбільш цінними курортними та рекреаційними ресурсами України є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі всіх відомих бальнеологічних типів. Курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн. га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави вважати, що Україна має всі перспективи для розвитку туристичної галузі, що є прибутковою галуззю економіки багатьох країн [50].

Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення державного і місцевих бюджетів.

Найважливішим завданням для розвитку туристичної галузі у нашій країні є забезпечення формування у сфері туризму маркетингової ідеології, яка дає змогу раціонально і ефективно використовувати природні, історико-культурні та соціально-побутові ресурси. Необхідність розвитку цієї галузі зумовлена об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, розв'язання проблем зайнятості та безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст України. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм» туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності [55].

Державна політика в туристичній галузі здійснюється шляхом визначення і реалізації пріоритетних напрямів розвитку туризму, визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів, їх використання та охорони, спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму. До державної політики слід віднести визначення основ безпеки туризму, нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного,

готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян), ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу, встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу, організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму, визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму, участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

У міжнародному туризмі маркетингові функції чітко розділені між державними відомствами, громадськими організаціями і підприємствами. Державні органи управління туризмом проводять аналіз ринку і інформують про це підзвітні підприємства. А громадські туристські організації об'єднують маркетингові зусилля усіх членів для реалізації довгострокових досліджень.

Функцію розробки туристичної політики держави та вироблення механізмів її реалізації в усіх розвинутих країнах виконують державні органи та громадські організації.

Маркетингові методи дають можливість виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Внаслідок маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу розроблено стандартну послідовність семи маркетингових заходів, які мають назву «Сім Р туристичного продукту» [17]:

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

➤ процес (process).

У кінцевому підрахунку маємо туристичний продукт, що був розроблений внаслідок вивчення попиту клієнта на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресно спрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням (рис. 1.4).

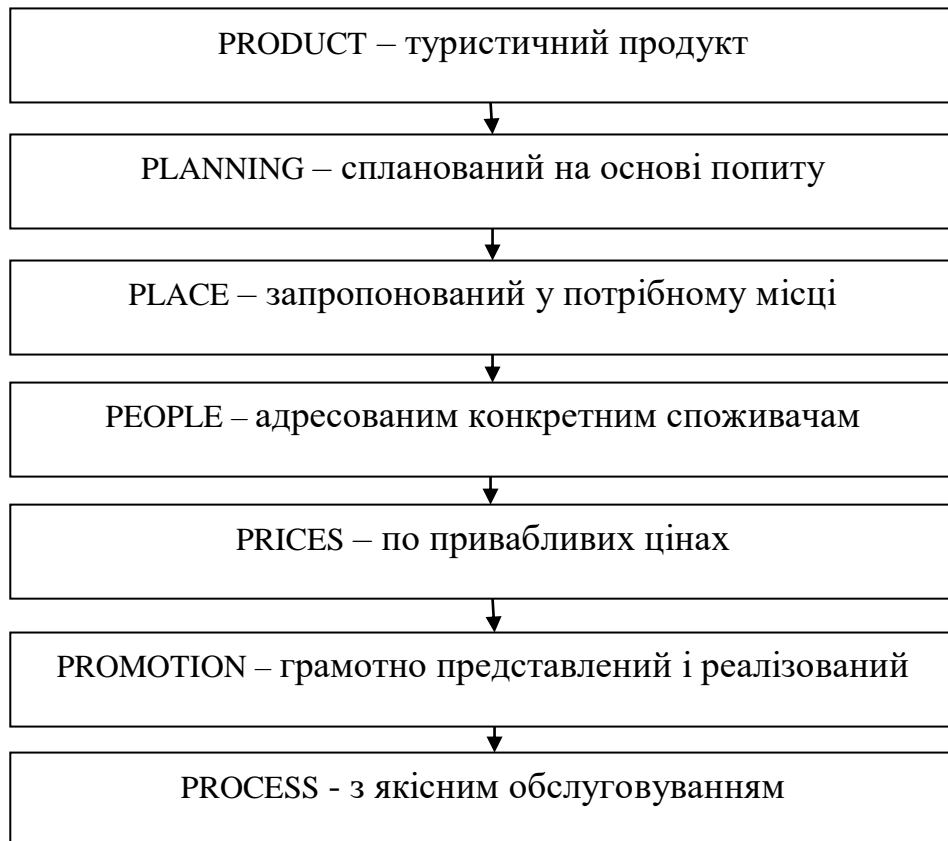


Рис. 1.4 - Модель «Сім Р» розробки турпродукту

Туристична політика є одним з видів соціально-економічної політики держави. Її суть полягає у діяльності держави щодо розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі власного політичного, економічного і соціального потенціалу. На основі державна туристичної політики місцевими органами влади з метою розв'язання існуючих соціально-економічних суперечностей між розвитком економіки регіону і туризму в ньому встановлюються регіональні цілі та завдання, які реалізуються в межах закріплених за ними територій.

Просторове спрямування економічної діяльності, розбудова туристичної інфраструктури, стимулювання приватного сектора щодо розміщення підприємств у певних регіонах, система заходів з підтримки розвитку туризму відносять до пріоритетів регіональної туристичної політики. Внаслідок реалізації цих заходів дістаємо можливість визначити привабливість відповідної території для інвесторів та забезпечити фінансову стабільність шляхом збалансування грошових надходжень з видатками.

Міністерство культури і туризму України проводить маркетингові дослідження, збирає статистичні дані туристичної галузі, рекламує та просуває український туристичний продукт на світовому ринку. Для вирішення цього завдання за кордоном створено відповідні представництва. З метою просування українського туристичного продукту Міністерство надає регіональним представництвам по туризму безкоштовні місця на стендах міжнародних виставок.

Регіональні представництва Міністерства та місцеві комітети з туризму виконують наступні функції:

- проведення маркетингових досліджень на національному рівні;
- консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями з їх реалізації для підприємств;
- правова й інвестиційна підтримка розвитку туристичної інфраструктури;
- допомога в проведенні заходів щодо зв'язків із громадськістю та у сфері реклами (виставки і ярмарки, проспекти);
- створення позитивного іміджу країни, просування країни як привабливого туристського напрямку для іноземних туристів [27].

Головною метою державної політики у сфері туризму є створення в Україні сучасного високоефективного й конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських і іноземних громадян у різноманітних туристичних послугах.

Формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках є головним завданням розвитку туризму в Україні. Маркетингова стратегія полягає у:

- розробці і реалізації рекламно-інформаційних програм по виїзному і внутрішньому туризмі, створення циклів теле- і радіопрограм для України і зарубіжних країн, проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в засобах масової інформації;
- організації і проведення міжнародних туристичних виставок, створення єдиного українського національного стенду с залученням органів виконавчої влади України в сфері туризму;
- забезпеченні діяльності закордонних представництв, які виконують функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;
- підтриманні і оновленні офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;
- організації мережі інформаційних центрів для іноземних туристів в містах проходження найбільших туристичних потоків при інформаційній підтримці органу виконавчої влади в галузі туризму;
- проведенні ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;
- організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну;
- формуванні сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний вклад туризму в економіку країни.

З метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та збільшення прибутку, туристична фірма використовує сучасні інструменти маркетингу. Сфера дії маркетингу внаслідок підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств розширилась. Сюди

додалися послуги, організація, місця та інформація. З'явилося поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери.

Маркетинг насамперед сприяє збільшенню обсягів прибутку туристичного підприємства та зростанню прибутковості власної діяльності. Підприємствам туристичної галузі для досягнення даної мети необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних споживачів туристичних послуг. Залучені клієнти можуть стати постійними, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від даної фірми. Проведені дослідження показують, що утримання клієнта становить 20% від суми, яку потрібно затратити на залучення нового клієнта. Саме маркетинг виконує функцію залучення та утримання споживача туристичних послуг.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив першочергову необхідність маркетингу в туристичній індустрії та проаналізував мету маркетингу таким чином: «Необхідність та мета маркетингу це — зробити продажі туристичного сегменту постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб турпродукт чи турпослуга підходили їм і продавалися самі» [16].

Маркетингове забезпечення у сфері туризму — це досягнення цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів туристичної компанії,
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

Кожна туристична фірма відслідковує та аналізує усі зміни на ринку туристичних послуг, коригує свою маркетингову стратегію згідно із цими змінами для задоволення зростаючих потреб споживачів та отримання прибутку.

1.3. Види та організація маркетингових досліджень в туристичній діяльності

У світовій науковій літературі поняття «маркетингове дослідження» (Marketing Research) ототожнюють із поняттям «дослідження ринку» (Market Research). Поняття «дослідження ринку» передбачає збір та аналіз характеристик конкретного ринку (місткість, потенціал зростання, тенденції в попиті тощо). Маркетингові дослідження дозволяють туристичним компаніям швидко орієнтуватися в бізнес-середовищі, аналізувати характеристики ринків збуту, потреби клієнтів та вивчати діяльність своїх конкурентів.

Дослідження ринку є одним з об'єктів маркетингового дослідження, яке охоплює й інші напрями, пов'язані з розробкою і реалізацією комплексу маркетингового дослідження в діяльності туристичних підприємств (рис. 1.5).

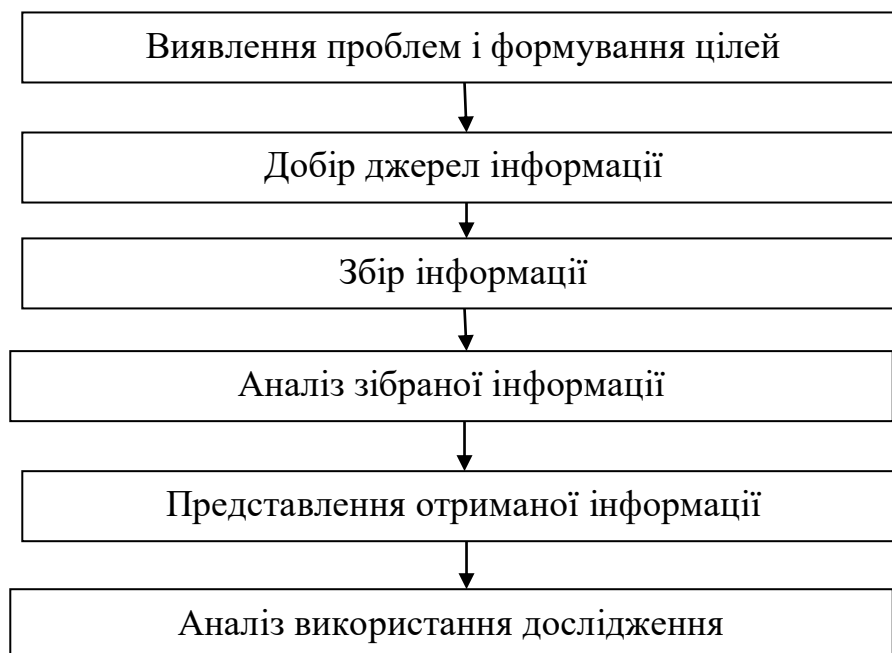


Рис. 1.5 - Основні напрями маркетингового дослідження в діяльності туристичних підприємств

Потреби і бажання клієнтів туристичної галузі постійно змінюються. Завдяки маркетинговим дослідженням розробляються оптимальні стратегії ведення ефективної оперативної діяльності туристичного підприємства.

Кожна туристична фірма постійно стежить за змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг, швидко реагує на них: відставання від найбільш успішних та передбачливих туристичних фірм загрожує недовірою споживача, і, як наслідок, втрати клієнтів і падіння загального іміджу фірми [29].

До основних маркетингових досліджень відносять:

- комплекс наукових методів збору, аналізу й інтерпретації маркетингових даних;
- ухвалення управлінських рішень у галузі маркетингу.

Під час проведення маркетингових досліджень використовують міждисциплінарний підхід, застосовуються методи статистики, соціології, психології, економічних, управлінських та інших наук.

В туристичній галузі основними цілями маркетингового дослідження є:

- пошукові — передбачають збір попередніх даних, допомагають виробити правильну стратегію;
- описові — передбачають опис певних явищ, з'ясовують кількість клієнтів, які користуються туристичними послугами даної фірми;
- експериментальні — передбачають перевірку гіпотези про причинно-наслідковий зв'язок, чи зниження цін на путівки приведе до збільшення чисельності клієнтів.

Класифікація маркетингових досліджень здійснюється за такими ознаками (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Класифікація маркетингових досліджень*

Ознака класифікації	Види досліджень
Спосіб проведення дослідження	Кабінетні; польові
Характер і цілі дослідження	Пошукові; описові; аналітичні
Характер і цілі дослідження	Кількісні; якісні

* Джерело: складено на основі [1; 61; 66].

На великих фірмах створені спеціальні відділи, які займаються маркетинговими дослідженнями. Серед спеціалістів цих відділів є розробники планів досліджень, статистики, соціологи, психологи, фахівці з моделювання.

Дрібні фірми не мають такої фінансової можливості утримувати цілі відділи маркетингологів, тому звертаються з послугами спланувати чи провести певні маркетингові дослідження до спеціальної організації.

У туристичній галузі завдяки маркетинговим дослідженням відбувається інформаційний зв'язок між туристичним підприємством та ринком збуту, споживачем, конкурентами й іншими членами середовища його функціонування. Передумовою такого маркетингового дослідження є управлінське рішення, для ухвалення якого необхідна відповідна інформація. Метою маркетингового дослідження є створення інформаційно-аналітичної бази для ухвалення маркетингових рішень і зменшення ступеня невизначеності, пов'язаної з ними. Предметом маркетингового дослідження є маркетингова діяльність, а також процеси та явища, які відносяться до цієї діяльності.

Схема маркетингового дослідження подана на рис. 1.6.

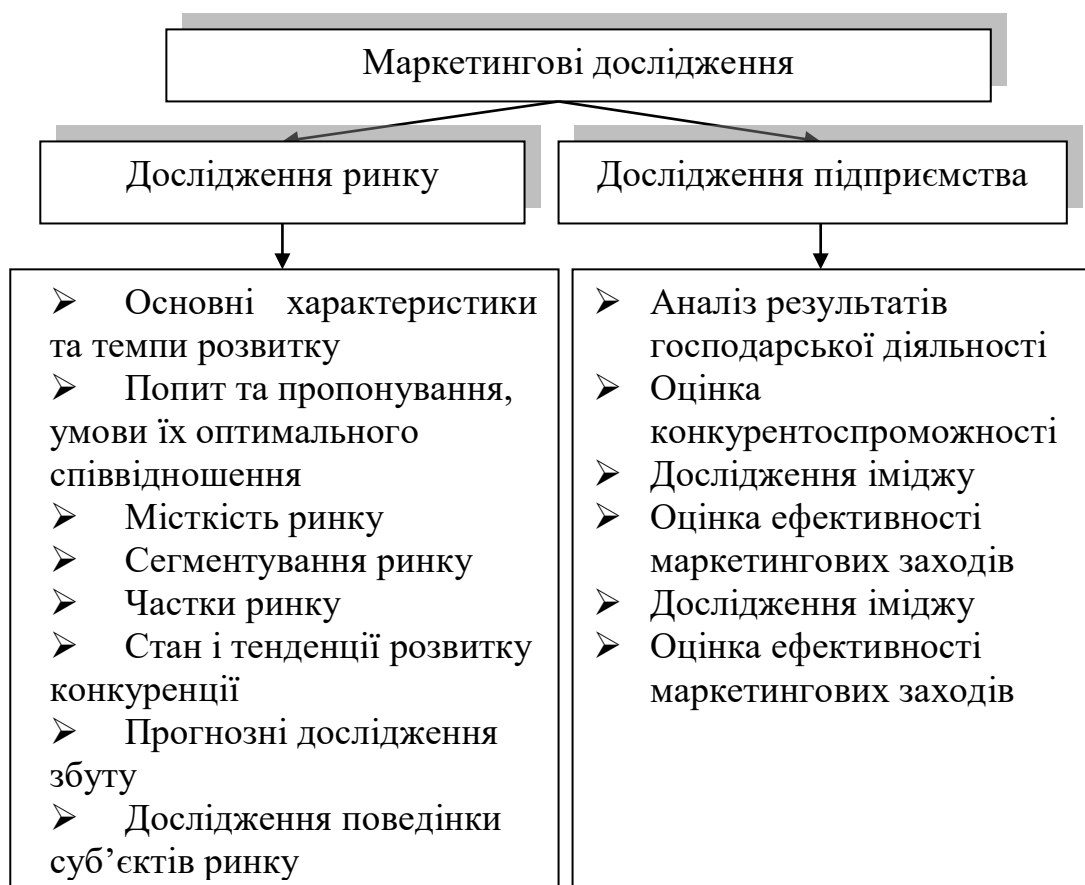


Рис. 1.6 - Організація маркетингових досліджень в туризмі

Об'єктами маркетингових досліджень туристичної галузі є:

- середовище маркетингу,

- ринок,
- туристичний продукт,
- конкуренти,
- споживачі,
- маркетингові комунікації.

Маркетингові дослідження відносно даних об'єктів проводяться комплексно, враховуючи тісний взаємозв'язок між ними. Для успішної реалізації маркетингових досліджень спочатку вивчають проблеми, поставлені перед фірмою та формують цілі дослідження.

Наступним кроком у маркетинговому дослідженні є вибір джерела отримання інформації. Розрізняють первинну та вторинну інформацію.

Первинна інформація — це інформація, отримана вперше з якоюсь конкретною метою. Вторинні дані — це інформація, яка зібрана раніше для інших цілей. Збір вторинної інформації є дешевшим і доступним, тому починають з цього.

В залежності від напрямку та характеру досліджень інформацію беруть з різних джерел. Для внутрішньо-фірмових досліджень джерелами інформації є звітні документи діяльності фірми, які готують працівники туристичної фірми[3].

Під час досліджень зовнішнього середовища збір інформаційних даних беруть з таких основних джерел:

- 1) власні джерела — інформація, одержана під час досліджень зовнішнього середовища, що проводяться фірмою;
- 2) замовлена інформація — інформація, надана замовнику спеціалізованими фірмами;
- 3) незалежні джерела — звіти, огляди, підбірки, опубліковані різними науково-дослідницькими, маркетинговими й іншими фірмами.

До особливостей проведення маркетингового дослідження на підприємствах туристичної галузі належить визначення основних груп

замовників, які найбільш зацікавлені в проведенні маркетингових досліджень (рис. 1.7).



Рис. 1.7 - Основні замовники маркетингових досліджень в туристичній галузі

До першої групи основних замовників маркетингових досліджень слід віднести великих туристичних операторів країни. Завданням цих операторів є вивчення та глибокий аналіз ринку, пошук нових напрямів розвитку та розширення туристичних послуг. Залежність між туристичними операторами та ринком послуг є великою, тому маркетингова спрямованість є регулярним засобом планування та забезпечення успішності їх діяльності, отримання прибутків.

До другої групи основних замовників маркетингових досліджень відносяться національні туристичні організації закордонних країн. В основі їх роботи лежить визначення рівня зацікавленості туристів до своїх держав і пошук шляхів просування зацікавленості до своєї країни на міжнародному ринку.

До третьої групи основних замовників маркетингових досліджень відносяться страхові компанії, перевізники, рекламні, юридичні та інформаційні організації. Їхня діяльність прямо не залежить від змін туристичного ринку.

Основними напрямками маркетингових досліджень туристичної галузі являються [5]:

- дослідження внутрішнього потенціалу підприємства;
- вивчення та аналіз характеристик ринку споживачів;

- аналіз продажів;
- вивчення тенденцій ділової активності;
- прогнозування довгострокових тенденцій розвитку туристичного ринку;
- вивчення діяльності конкурентів
- вивчення та розширення обсягів туристичних продуктів;
- аналіз ступеня задоволеності споживачів туристичними послугами.

Маркетингові дослідження проводять у чіткій та логічній послідовності для досягнення поставленої мети та отримання хороших результатів. На вибір та хід виконання маркетингового дослідження впливають такі фактори:

- наявність відділу маркетингу;
- досвід роботи туристичної фірми на ринку послуг;
- професійність працівників фірми;
- становище фірми на ринку туристичних послуг;
- стратегія та тактика туристичної фірми для надання послуг.

Сучасний ринок туристичних послуг України змінився після широкомасштабного вторгнення Росії. До основних його властивостей відносяться:

- недостатня кількість висококваліфікованих кадрів;
- умовний розподіл підприємств на туристичних операторів і туристичних агентів. Оператори формують туристичний продукт, забезпечують трансфер і розміщення клієнтів, а туристичні агенти займаються продажем туристичного продукту;
- залежність діяльності туристичних підприємств від столиці та великих обласних центрів;
- більшість туристичних компаній належить до підприємств малого бізнесу та має обмежені оборотні ресурси;
- розвиток туристичних мереж проходить досить повільно та має хаотичний характер;

- невелика кількість людей, для яких відпочинок та туристичні подорожі відносять до речей першої необхідності;
- відсутність вільних фінансових ресурсів для раннього бронювання місць у готелях і чартерних авіарейсах.

Переконливим прикладом успішного використання маркетингових досліджень у туристичному бізнесі є досвід компанії «TUI Ukraine», яка входить до складу міжнародної групи TUI Travel PLC. За результатами роботи у 2021 р. по всій Україні працювало 67 TUI турагенцій. Головна причина її успіху — в широких програмах навчання персоналу відділу маркетингу і активному використанні маркетингових інструментів проведення досліджень в процесі просування туристичного продукту.

Туристична фірма Львова «Вир Мандрів» також відноситься до підприємств, які ефективно використовують маркетингові дослідження у своїй діяльності. Фірма гідно конкурує на ринку надання туристичних послуг, пропонує широкий асортимент туристичних продуктів, розширює кількість нових клієнтів. Туристична фірма постійно проводить дослідження побажань клієнтів та враховує їх у своїй роботі, залучає до роботи екскурсоводів зі знанням різних мов. Серед послуг фірми є проведення регулярних етнографічних турів «Національні свята України», гірськолижні курорти Українських Карпат, зимовий відпочинок у Закарпатській області, екскурсійні тури по Карпатам зі сходженням на Говерлу, екскурсійні програми для дітей, щотижневі екскурсійні тури Західною Україною.

Використання результатів маркетингових досліджень суттєво впливають на підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми. Якщо господарська діяльність туристичного підприємства здійснюється на основі маркетингових досліджень, то це дає змогу забезпечити до 80 % успіхів на ринку туристичних послуг. На основі маркетингових досліджень фірма об'єктивно оцінює свої ринкові можливості і вибирає ті напрямки діяльності, які дозволять досягнути поставленої мети та досягти хороших результатів у фінансовій діяльності з малими ризиками.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

2.1. Специфіка застосування комплексу маркетингових комунікацій підприємствами туристичної сфери

Суб'єктами туристичної діяльності вважаються туристичні підприємства, організації, установи та фізичні особи, що є зареєстровані у встановленому законодавством України порядку та одержали ліцензії та відповідні дозволи щодо здійснення діяльності, котра пов'язана із туристичними послугами та їх надання.

Масштаб суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи та фізособи-підприємці) в Україні в 2021 році зріс на 11,8 % порівняно з 2020 роком — близько 10 000 од. Про це повідомляє Державна служба статистики України.

Категорія турагенти становлять найвищий відсоток серед видів туристичної діяльності — 74,8 % від загальної кількості суб'єктів. Водночас, найменша категорія з часткою в 8,6 % займають суб'єкти, котрі здійснюють екскурсійну діяльність. Туроператори — 32,4 % від загальної частки юридичних осіб, що надають туристичні послуги. Загалом показник доходів від надання туристичних послуг у 2021 році збільшились на 41,7 % порівняно з показниками за 2020 р. — до 17,991 млрд. грн.

Також, минулого 2021 року кількість туристів-громадян України, котрі здійснюють обслуговування суб'єктами туристичної сфери, зросли у 1,4 рази порівняно з 2020 роком, число іноземців зросло на 15,3 % та дорівнювало 5,8 млн. та 270 тис. осіб відповідно. Варто зауважити, що 93,6 % туристів віддають перевагу туристичним подорожам приватного характеру. Тому маркетингових комунікацій туристичного підприємства — дуже важливі в туристичній діяльності і її ефективності.

Під комплексом маркетингових комунікацій розуміють систему заходів, котрі спрямовані на процес інформування, стимулювання та переконання споживачів, стимулювання результативного збуту та створення позитивного іміджу та рейтингу туристичного підприємства для клієнта та споживача. Склад комплексу становить чотири основні та два синтетичні елементи. Основними елементами є реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз - PR), стимулювання збуту та прямий маркетинг. Синтетичними вважають (ті, що поєднують риси кількох основних елементів) участь у виставках та ярмарках та фірмовий стиль (брендинг).

Після визначення елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства, наступним кроком є розгляд їх детальніше та проаналізувати яким чином та як саме вони діють на активізацію попиту діяльності туристичного підприємства.

Реклама — це будь-яка платна неособистісна форма поширення інформації про підприємство чи фірму та її товар. До особливостей рекламної компанії туристичної індустрії відносять:

- туристична реклама повинна бути точною та нести відповідальність щодо правдивості даної інформації;
- щоб споживач міг розглянути туристичний продукт матеріалізаційно, в туристичній рекламі широко використовуються такі візуальні засоби, як фото та кіноматеріали, малюнки та ін.;
- невідчутність туристичних послуг допомагає утворювати процес пріоритетного розвитку такої функції реклами, як інформування;
- інформація, котра подається в рекламі туристичного продукту підприємства повинна бути актуальною, правдивою та конструктивною як, до так і під час та після подорожі.

Одна з відмінних особливостей реклами як однієї з основних засобів маркетингових комунікацій в туристичній індустрії володіє специфікою самої реклами та її особливостями цієї галузі та її товару (туристського продукту).

1. Неособистий характер. За допомогою різного роду посередників, таких як засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії, комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта.

2. Громадський характер. Надзвичайно важливим критерієм туристської реклами достовірність, правдивість та точність інформації, котра була передана з її допомогою.

3. Одностороння спрямованість. Реклама фактично має тільки один вектор напрямку: від рекламодавця до адресата. Адресат в цьому випадку є об'єктом впливу.

4. Невизначеність з точки зору визначення ефекту. Ця характерна особливість вважається логічним продовженням попереднього елементу. Зворотній зв'язок в рекламній діяльності туристичного підприємства має невизначений або ж імовірнісний характер.

5. Лідерство та здатність переконувати. Завдяки специфіці туристських послуг діяльності туристичного підприємства утворюється необхідність та важливість використання зорових, наочних засобів, що дають можливість більш повно та масштабніше уявити глибину об'єктів туристського інтересу.

6. Інформаційна насиченість. Туристські послуги, котрі відрізняються від традиційних товарів тим, що не володіють матеріальною формою, мають потребу в пріоритетному розвитку таких функцій реклами, як пропаганда та інформативність.

В туристичній індустрії діяльності туристичних підприємств розрізняють такі види реклам:

- зберігаюча – реклама, що підтримує та вдосконалює високий рівень попиту на раніше рекламований туристичний продукт;
- початкова – інформування та ознайомлення туристичного продукту діяльності туристичного підприємства раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку послуг туристичним продуктом, котрий здійснюється шляхом надання детальних даних про ціну, спосіб споживання, якість, місце проведення туристичної акції;

- конкурентна - з великої кількості рекламованого туристичного продукту виділення аналогічного товару, котрий пропонується конкуруючими туристичними підприємствами та фірмами [30].

В діяльності туристичного підприємства рекламі притаманні характерні риси, що визначаються специфікою даної галузі та особливостями її товару – тобто туристичних послуг.

До складових реклами туристичної фірми відносять рекламу власних потреб та рекламу своїх можливостей.

До основних об'єктів реклами потреб відносять:

- працівників, спеціалістів, обслуговуючого персоналу, котрі мають певну кваліфікацію та досвід роботи. Їх прийняття на постійну чи тимчасову роботу. Через сезонний характер діяльності багатьох підприємств, спостерігається їх прийняття на активні туристичні сезони, тому без ефективної, широкої інформації про це нелегко підібрати потрібне число потрібного кваліфікованого персоналу;
- рекламу про пошук матеріально-технічних ресурсів, котрі можуть бути основними та оборотними. Це бажання туристичного підприємства купувати чи брати в оренду приміщення під офіс, орендування готелів, придбання різноманітних меблів, інвентаря, також має місце залучення до співпраці та кооперування власників пунктів прокату туристичного спорядження;
- рекламу про залучення посередників. Для діяльності туристичного підприємства ця реклама неабияк необхідна, адже без неї та розширення кількості посередників ефективна діяльність туристичного підприємства може бути значно обмеженою, а це, відповідно, може призвести до безповоротного краху. Туроператор є зацікавлений в залученні та поширенні інформації та його співпрацю з готельними, транспортними, кредитно-фінансовими та іншими напрямками організацій;
- рекламу про розпродаж матеріально-технічних ресурсів. Ці необхідність в реалізації з'являється в тих випадках, якщо підприємство проводить

модернізацію чи реконструкцію діючих об'єктів, вирішило продавати свої філіали або, якщо існує, надлишок товарно-матеріальних цінностей тощо.

Переважно рекламі потреб властиво чисто інформаційний характер, тому вона подається у вигляді звичайних об'яв в засобах масової інформації, котрі розклеєні чи розповсюджені за допомогою листівок, різного виду спеціальних зверненнях.

Рекламою можливостей вважається напрямок рекламної діяльності туристичного підприємства, через який зацікавлені сторони здійснюють інформування щодо можливості даного підприємства у сфері надання туристичних послуг. Юридичні та фізичні особи можуть бути у цьому випадку зацікавленими сторонами.

Чергова складова зв'язку з громадськістю є паблік рілейшнз (PR) туристичного підприємства – одна з функцій управління, що допомагає встановити та підтримати певні взаємовідносини між даним підприємством та його громадськістю.

Сама сфера використання засобів PR є ширшою, аніж будь-якої іншої складової комплексу маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Ці засоби, котрі тісно пов'язані між собою наступним чином можна класифікувати:

- лобізм — це співпраця із державними службовцями та законодавцями із питань регулювання туристичної діяльності підприємств;
- фірмові комунікації (проведення благочинних акцій чи презентацій).
- кооперація з засобами масової інформації. В місцевих газетах та журналах часто з'являється інформація про цікаві, різноманітні місця в межах України та за її кордонами, найчастіше вони розробляються на замовлення та вимогу туристичних фірм;
- туристична пропаганда (одним з методів пропаганди в туристичній індустрії вважається організація FAM-турів. До них відносять рекламні тури для посередників, представників преси.

Поняття паблік рілейшнз в туристичній індустрії є досить важливим. Це заздалегідь спланована, тривала робота та зусилля, котра спрямована на створення та підтримку доброзичливих контактів та взаєморозуміння між туристичними підприємствами та їхньою громадськістю. «Громадськість компанії» вважаються партнери, працівники та споживачі (українські та іноземні туристи). Вони інформують керівництво підприємства про громадську думку та надають йому допомогу у формуванні в відповідь заходів: забезпечують функціонування керівництва на користь громадськості; допомагають йому знаходитись готовим до різних змін шляхом своєчасного передбачення нових тенденцій.

Метою паблік рілейшнз в туристичній індустрії є формування та встановлення двосторонніх контактів щодо виявлення загальних уявлень чи спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння двох сторін, котрий заснований на правдивості, знанні та повній проінформованості щодо туристичних продуктів діяльності підприємств туристичної індустрії.

В туристичних підприємствах в паблік рілейшнз важливим є ефективність двосторонніх стосунків. Через недостачу спілкування виникають безліч випадків непорозуміння, виникає потреба в поліпшенні методів спілкування, розробці нових, перспективних способів утворення двостороннього потоку інформації та розуміння стає важливою складовою в будь-якій програмі паблік рілейшнз в туристичній індустрії [48].

В туристичній індустрії до складу паблік рілейшнз входять такі основні напрями, як:

- урядові справи;
- споживчі стосунки;
- життя общини;
- дослідження і статистика;
- промислові стосунки;
- громадська думка;
- фінансові стосунки;

- громадські взаємини;
- міжнародні стосунки;
- засоби масової інформації (ЗМІ).

Основні особливості реклами та PR подано на рис. 2.1.

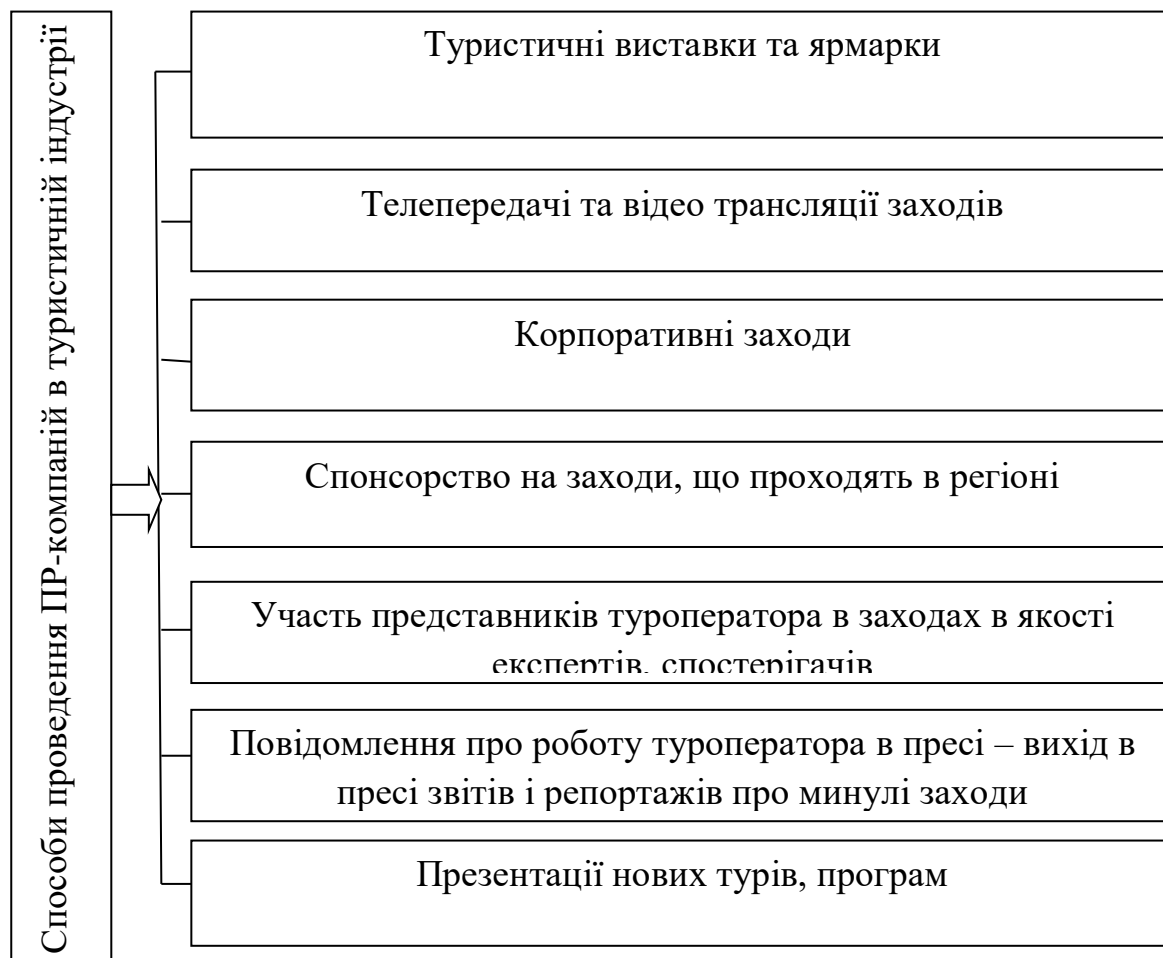


Рис. 2.1 - Особливості реклами та способи проведення PR-компаній в туристичній індустрії

Ефективна взаємодія, що спрямована на розвиток ефективних зв'язків із громадськістю, залежить від величини та характеру сторін, попри те, що стратегія, філософія та методи залишаються майже ідентичними.

Фахівці сфери публік релейшнз в процесі діяльності туристичних підприємств користуються сучасними секретами та методами спілкування, переконування, методами ефективності для наведення так званих «мостів» та встановлення компромісу та взаєморозуміння між обома сторонами.

Також розумінню сприяють позитивна репутація, ефективний досвід та різноманітні культурні чинники. Головні елементи більшості програми публік

рілейшнз в туристичній індустрії з утворення та формування позитивної, сталої репутації - утворення довіри та ведення єдиної стратегії.

У рис. 2.2. поданий аналіз основних елементів паблік рілейшнз діяльності туристичних підприємств.

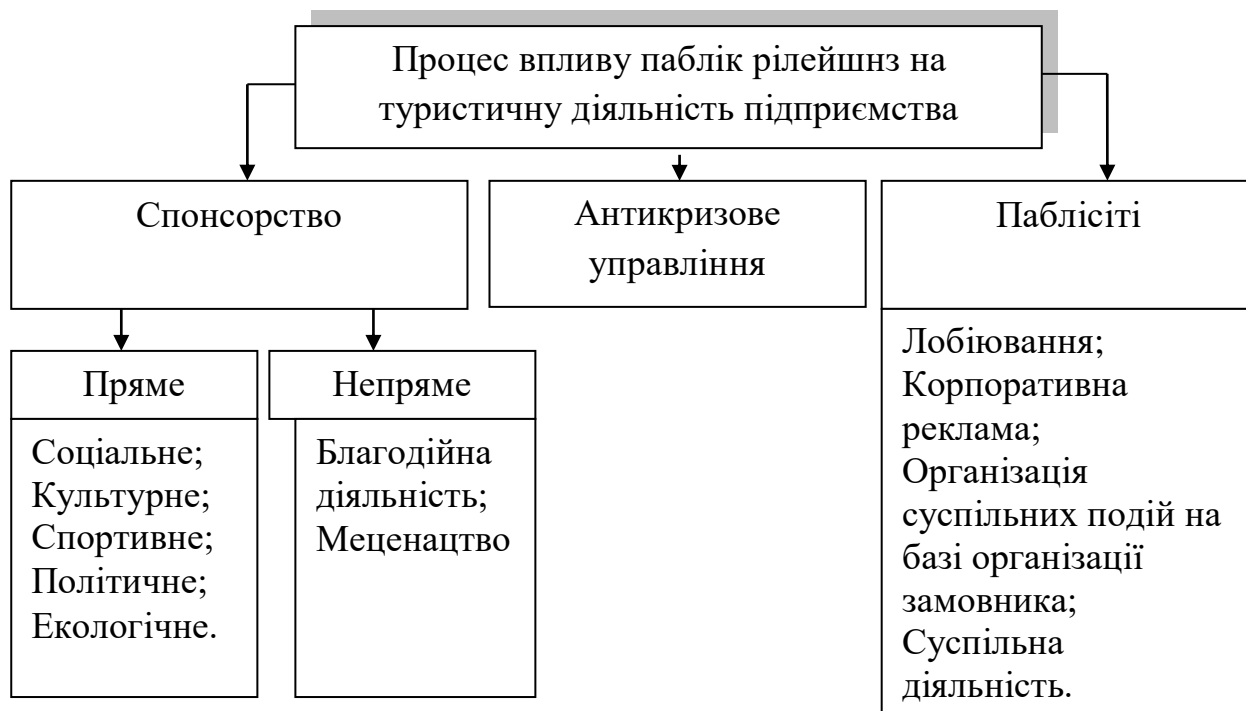


Рис. 2.2 - Основні складові впливу паблік рілейшнз діяльності підприємств туристичної індустрії

Під стимулюванням збуту розуміють сукупність спонукальних заходів та прийомів короткочасного характеру, котрі спрямовані на активізацію та популяризацію попиту. Це все є складовою рекламної діяльності на різних рівнях управління туристичною галуззю туристичним підприємством [4].

На рисунку 2.3. розглянуто систему паблік рілейшнз туристичних підприємств.

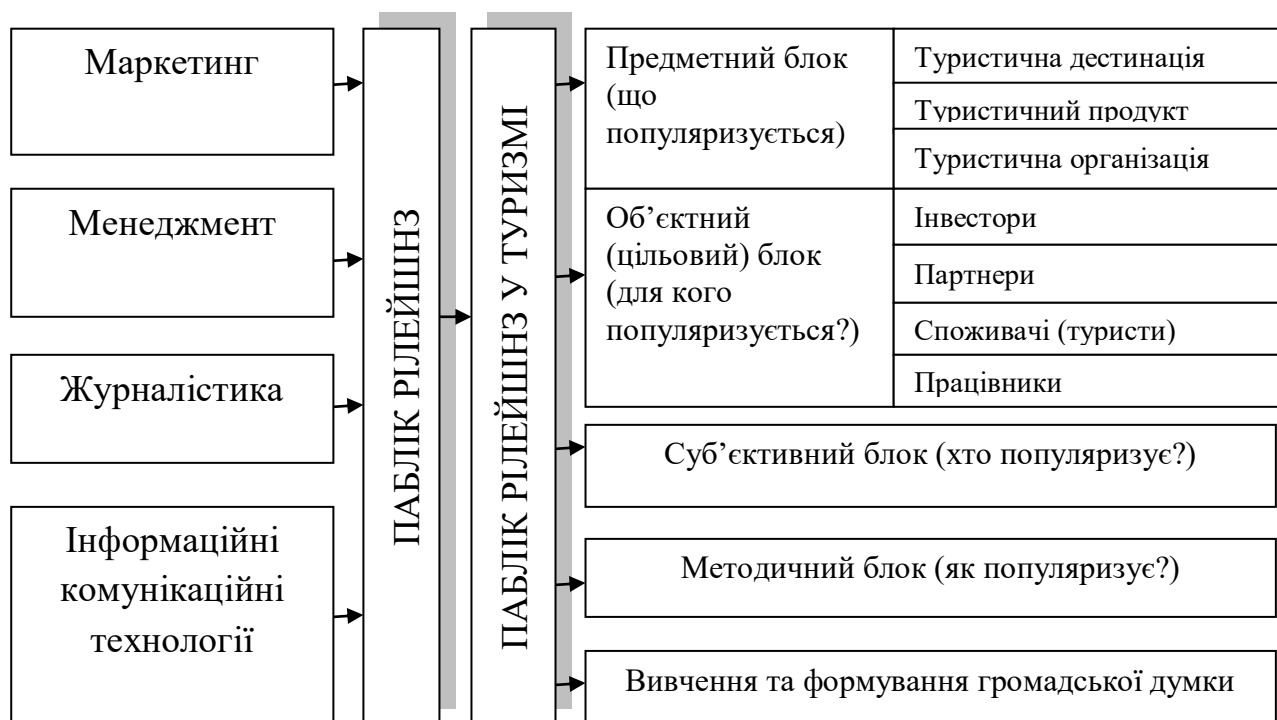


Рис. 2.3 - Система публік релейшнз у діяльності туристичних підприємств

Процес стимулювання збуту досить часто використовується для повторного підвищення уже послабленого попиту, зростання рівня обізнаності клієнтів про рівень запропонованих послуг, формування ним необхідного іміджу.

Брендинг – це єдиний комплекс заходів та методів, що спрямовані на розробку товарної марки, просування її на ринок, на формування елементів корпоративної культури та фірмового стилю, також і у мінливих характерних умов ринку.

Усі складові брендингу тісно пов'язані одне з одним. І не можуть існувати одне без одного. Кожен попередній чинники - продовжує наступну складову характеристики брендингу (рис. 2.4).



Рис. 2.4 - Характеристики брендингу туристичного підприємства країни

Існує не лише брендинг для туристичного підприємства, але й брендинг різноманітних відомих товарів та послуг загалом для країни, що приваблюють туристів та збільшують туристичні потоки в дану країну через попит на той чи інший товар чи послугу. Процентне відношення брендингу популярних товарів та послуг певних країн розглянуто в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Брендинг провідних європейських країн – спонсорські асоціації країн з товарами і послугами, котрі приваблюють туристів*

Товари і послуги, %	Швейцарія	Франція	Німеччина	Австрія	Італія
Сир	40	29	1	6	6
Годинники	32	0	0	7	0
Шоколад	32	0	1	0	0
Фінансові послуги	30	4	1	0	0
Машини	0	24	59	0	26
Промисловість	7	6	34	6	6
Вина	1	53	4	9	34
Макарони	0	0	1	0	38
Одяг	3	12	5	1	21
Туризм	22	15	9	42	24
Фармацевтика	4	1	4	38	0

* Джерело: складено та розраховано автором та розраховано за даними [21; 68; 22].

Аналізуючи дану таблицю можна дійти до висновку, що кожна з перелічених країн «славиться» певними товарами, котрі приваблюють туристів. До прикладу Швейцарія відома сирами (40% з загального обсягу цього товару на рику світу) та чіткими годинниками (32%), на які надається по життєва гарантія, та, звичайно, шоколадом (32%). Німеччина – відома виробництвом якісних машинам (59%) та різними видами промисловості (34%). Франція – вином (53%), Італія – вино та макарони, Австрія – якісним та на високому рівні сервісом туризму та фармацевтикою.

Тому брендинг туристичних підприємств та туристичних послуг країн – є ваговою складовою та чинником ефективної туристичної індустрії загалом.

2.2. Аналіз виконання завдань цінової та рекламної політики підприємств туристичної індустрії

Найважливішим елементом комплексу маркетингової політики туристичного підприємства є ціна турпродукту чи послуги. Вона виконує функцію погодження інтересів туристичного підприємства та клієнта.

У процесі вироблення цінової політики туристичне підприємство має виявити фактори зовнішнього впливу на ціну продукту, поставити мету та ціль, вибрати метод ціноутворення та визначити цінову стратегію на перспективу. В зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку туристичних послуг туристичне підприємство ставить перед собою певні цілі. Перша ціль – це виживання на ринку туристичних послуг. Встановлювані ціни на тур продукт мають покривати затрати, забезпечувати процес відтворення. Друга ціль – це максимізація прибутку. Вона доцільна в тому випадку, коли туристичне підприємство пропонує якісь унікальні послуги чи попит на послуги значно перевищує пропозицію. Третя ціль - це лідерство на ринку завдяки відповідній якості та рівню обслуговування туристів. Політика цін при цьому гнучка, бо деякі покупці із задоволенням вирушають у дешеві туристичні подорожі, а інші не мають довіри до продукту з низькою ціною через його якість та рівень обслуговування.

При встановленні ціни на туристичний продукт потрібно враховувати певні моменти, такі як зміни у політичному, економічному, правовому середовищі; порівняння ціни на один і той же продукт у своїх конкурентів; сезонність; час між встановленою ціною і часом надання туристичної послуги. Також визначають кон'юнктуру ринку, враховують умови продажу туристичного продукту чи надання послуги, можливість продажу супутніх послуг, пробний продаж туристичного продукту чи надання послуги.

Розглядають такі основні стратегії встановлення ціни на туристичний продукт чи послугу:

- туристичне підприємство продає продукт за ринковою ціною, покриваються витрати;
- туристичне підприємство продає продукт за нижчою ціною ніж конкуренти за умови еластичності попиту на туристичний продукт;
- туристичне підприємство продає свій продукт чи послугу за вищу ціну ніж ринкова, враховуючи високу якість продукту чи його унікальність.

Дані стратегії використовуються у поєднанні для створення такого туристичного продукту, щоб задовольняти потреби більшої кількості клієнтів.

Туристичні агенти встановлюють надбавку на продажну ціну туристичного оператора, покриваючи свої накладні витрати й отримуючи прибуток. Туроператори визначають нижній рівень цін, нижче якого турагенти не мають права знижувати ціни.

На ціноутворення в туристичній індустрії впливає неможливість точного оцінювання послуг у зв'язку з їхньою нематеріальною природою.

Існують витратний та ціннісний підходи до ціноутворення в туризмі (рис. 2.5).

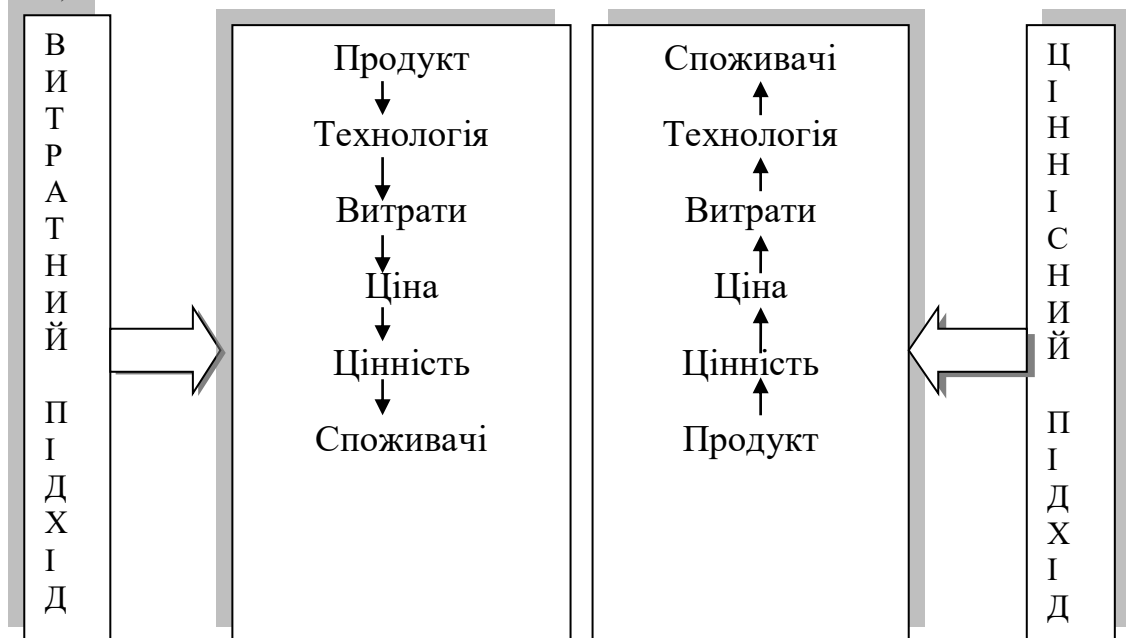


Рис. 2.5 - Витратний та ціннісний підходи до ціноутворення в туризмі

Із врахуванням таких факторів як витрат виробництва та збуту, попиту і пропозиції, конкуренції на туристичному ринку розробляються наступні методи ціноутворення:

- на основі витрат;
- з орієнтацією на попит;
- з орієнтацією на конкуренцію.

При першому методі ціна встановлюється на основі калькуляції витрат на виробництво туристичного продукту чи обслуговування та прогнозованого прибутку. Така ціна вже не може зменшуватися.

Більша частина податків, витрат, закладених в ціну готельного номера, відсутні для власників зелених садиб. Саме завдяки цьому фактору ціни на проживання в сільських помешканнях на порядок нижчі й доступніші для споживача. Специфічними витратами сільського (зеленого) туризму можна назвати: можливі кредитні зобов'язання в банківських установах, екскурсійні, трансферні послуги, оплата гідів, перекладачів, витрати на навчання, курси, тренінги власника садиби та персоналу, облаштування благоустрою подвір'я, присадибної ділянки, підвищення комфортності приміщення оселі, близька наявність пам'яток історії, архітектури, природи тощо. Діловий туризм, бізнес-відрядження не є цікавою нішею для сільського (зеленого) туризму, оскільки проживання в садибі без сплати ПДВ не дає змогу оплатити відвідувачам відрядження.

Ціноутворення з орієнтацією на попит передбачає вивчення побажань покупців, при цьому визначається максимальна ціна продукту, яку готові заплатити клієнти. При орієнтації на конкуренцію ціни встановлюються на рівні ринкових і можуть бути зменшені або збільшені в залежності від цілі туристичного підприємства.

Ціноутворення в сільському туризмі можна визначити як процес встановлення ціни на товари і послуги, що виготовляються на базі сільського помешкання і залежать від їх собівартості, сезонності та стратегії розвитку зеленої садиби. Для цільових груп відпочиваючих – студентів та пенсіонерів діє система знижок, а також в період міжсезоння. Підвищений рівень сервісу, комфортні умови, особливий підхід до кожного клієнта дають можливість збільшувати ціну. Основними помилками в питанні ціноутворення зелених

садиб можна назвати вузьку орієнтацію на витрати, неналежне проведення аналізу діяльності конкурентних садиб, відсутність розробленої цінової стратегії на перспективу.

Ціноутворення у готельно-ресторанному бізнесі дає можливість планувати результати діяльності готелю. Потрібно знайти оптимальний баланс між ціною і прибутком.

Важливу роль відіграють ціни на різноманітні послуги різної категорії готелів різного періоду часу (допандемічний період, пандемія та звичайний режим туризму), в залежності від соціальної ситуації в країні та світу загалом (рис. 2.2).

Таблиця 2.2 - Співвідношення цін на послуги 3-, 4- і 5-зіркових готелів в Україні, % *

Категорія готелю	Рік	Ціна			
		Високий сезон	Низький сезон	Між-сезоння	Середнє значення
3 зірки	До пандемічний 2019	121,6	78,9	81	94,2
	2020(пандемія)	15,8	11,0	13,1	13,3
	2021(поступове відновлення)	39,5	22,3	30	30,6
4 зірки	До пандемічний 2019	136,5	88,9	94,0	106,5
	2020(пандемія)	16,3	12,0	13,0	13,7
	2021(поступове відновлення)	47,8	30,0	41,1	39,6
5 зірок	До пандемічний 2019	147,0	100,4	128,0	125,1
	2020(пандемія)	17,1	14,2	15,7	15,8
	2021(поступове відновлення)	55,7	48,0	50,0	51,2

* Джерело: Складено та розраховано автором за даними Державної служби статистики України [19; 18].

Аналізуючи таблицю 2.2, можна підкреслити важливість наслідків світової пандемії, яка почалась з Китаю в кінці 2019 року. До нас вона потрапила в лютому 2020 року і триває з різними періодичностями і по нині. Вона дуже позначилась на туристичних потоках та подорожах, не залежно від сезону

відвідувань. Допандемічний 2019 рік мав найвищий процент цін, до прикладу, у 5-ти зіркових готелях, це було 147,0 %; 2020 рік – через світову пандемію, отримав найнижчі показники цін, адже не було попиту на туристичні послуги підприємств та готелів. Попереднього 2021 року – періодично відбувалось довгоочікуване відновлення туристичної індустрії та цін на її товари та послуги. Так, у 5-ти зіркових готелів показник цін в процентному відношенні становив 109, %.

В період «високих сезонів» туристична індустрія процвітала і паралельно ціна на її послуги. В низькі сезони, туристичні підприємства знижували ціни на туристичні товари та послуги, щодо міжсезоння – це були переважно середні ціни туристичних послуг підприємств. Ціни в 5-ти зіркових готелях були вищими, ніж в 3-и зіркових.

Варто зазначити, що в українських 5-зіркових готелях на протязі минулого року у період низького сезону та міжсезоння не відбувалося зниження цін, що у порівнянні з активною боротьбою за споживача, яку ведуть закордонні готелі (у т. ч. і за рахунок цінових знижок) набуло вигляду представлених у табл. 2.3 співвідношень. До країн-лідерів відносимо Велику Британію, Німеччину та Францію.

Таблиця 2.3 - Співвідношення середніх цін на послуги готелів різних категорій в Україні та країнах-лідерах, %*

Співвідношення середніх цін у готелях	2019р.	2020р. (початок пандемії)	2021р.	Перша половина 2022р.(через війну, до прикладу беремо лише захід країни)
4-зірки до 3-зірки, Україна	163,3	13,0	35,0	86,0
4-зірки до 3-зірки, країни-лідери	123,0	11,8	26,9	80,4
5-зірок до 4-зірки, Україна	167,2	27,0	40,0	87,3
5-зірок до 4-зірки, країни-лідери	154,0	22,0	32,0	86,1
5-зірок до 3-зірки, Україна	175,9	30,1	54,6	100,2
5-зірок до 3-зірки, країни-лідери	161,0	28,1	34,8	99,4

*Джерело: Складено та розраховано автором за розраховано за даними [5; 32; 12].

Аналізуючи табл. 2.4 можна зробити висновок, що незважаючи на широко відомий недолік — відставання якості послуг українських готелів кожної заявленої категорії від аналогічних закордонних, — ціни на послуги українських готелів вже від початку досліджуваного періоду були на середньо достатньому рівні. Однак, при цьому слід звернути увагу на стрімке посилення виявленої тенденції у досліджуваному періоді: кожного року вказане завищення цін українськими готелями ставало ще більшим. Тобто, якщо у кризовий період закордонні готелі або заморозили ціни, або навіть їх знизили, то українські натомість продовжували підвищувати.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що в результаті аналізів та спостережень впливають дві характерні особливості в ціноутворенні досліджуваних готелів. Першою є те, що співвідношення середніх цін на послуги українських готелів значно вище аналогічним показникам закладів розміщення країн-лідерів. Значно суттєвим є перевищення, виявлене під час співставлення цінової політики на послуги 5-зіркових і 3-зіркових готелів, що є результатом застосування готелями туристичної індустрії України та країн-лідерів різних цінових стратегій.

Затратним методом або ж процесом ціноутворення на основі витрат сформований на фундаменті калькуляцій витрат обслуговування, виробництва, отримання бажаного прибутку. Завдяки даному методу формуються межі цін, нижче яких вони не можуть коливатись.

Затратний метод бере до уваги такі вагомні чинники, як:

- рівень цін конкурентів;
- чутливість споживачів щодо коливання ціни;
- рівень попиту на продукти туристичної сфери.

Процес ціноутворення за допомогою орієнтації на рівень конкуренції встановлюється на рівні ринкових цін. Особливою характеристикою цього методу є те, що розрив між собівартістю та ціною не зберігається.

Процес ціноутворення, що орієнтується на попит вивчає побажання клієнтів та встановлює ціни, котрі є допустимим для цільової аудиторії. Його

використовують тоді, коли ціна є основним важелем при здійсненні покупки. При цьому формується максимальна ціна, котру туристичний споживач готовий віддати за турпродукт.

В умовах стійкої конкуренції малим підприємствам туристичної індустрії важко виживати на ринку, виходячи з цього фірми, котрі володіють однаковим продуктом, чи підприємства, що знаходяться в одній місцевості, почали згурпуватися в об'єднання, групи чи асоціації та укласти угоди щодо проведення спільної рекламної діяльності.

Щоб провести успішну рекламну кампанію для діяльності туристичних підприємств варто диференціювати ринок споживачів. Загалом, потенційні споживачі реклами розрізняють наступні групи партнерів та груп населення:

- знаходяться в невизначеному стані чи ж байдужості щодо предмету реклами;
- відчують необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами;
- відчують нагальну потребу в предметі реклами, шукають інформацію.

Тобто ця група сформувала вже свою позитивну установку на предмет реклами з різних джерел інформації[42].

Цілі та інтереси підприємства туристичної індустрії відображаються у цих трьох категоріях, коли потрібно перетворювати потенційних споживачів у реальні. В першому випадку потрібно лише проінформувати споживача, тобто здійснити підтримуючу рекламу. В другому - сформувати точку зору, що буде стимулюючою рекламою. В останньому це вже буде – потужний вплив та мотивація задля змін існуючих стереотипів, що є видом конверсійної реклами. У всіх трьох випадках метою реклами є активізація споживача, спроба викликати реакцію у відповідь та в кінцевому випадку спонукати споживача до конкретних дій.

Рекламою називають самостійну галузь індустрії, де каналами поширення є реальні засоби, що здійснюються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. Чинниками поширення реклами є:

- зовнішня реклама;
- товарна реклама;
- фантазійна реклама;
- засоби «директ-мейл»;
- засоби масової інформації;
- спеціалізована друкована продукція;
- інші засоби просування реклами.

Основними провідниками рекламних звернень є засоби масової інформації інформаційного характеру до них належать газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет. В сукупності вони становлять близько 65% усієї суми коштів, котрі витрачаються на рекламну діяльність.

Показники ефективності рекламної діяльності підприємства туристичної індустрії визначаються за формулою:

$$P = (П / U) * 100\%, \quad (2.1)$$

в якій показник P це рентабельність реклами, розраховується в %;

$П$ – сума прибутку, що одержується від рекламування товарів;

U – сума витрат, що були використані на рекламу даного товару.

Завдяки засобам масової інформації підприємства туристичної індустрії доносять інформацію потенційним клієнтам характеристику свого підприємства, готелю чи фірми та про можливість організації відпочинку, пізнавальних, лікувальних, екскурсійних та інших напрямів туристичних турів.

До однієї із важливих засобів поширення реклами для туристичних підприємств є також спеціалізована друкована продукція.

Для ефективної діяльності туристичних підприємств-виробників послуг туристичного напрямку, до яких належать туроператорські фірми, підприємства розміщення, харчування, розваг, самостійно пропонують спеціалізовану друковану продукцію та ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки, в яких художнім та текстовим способом пропонують нові можливості обслуговування та приваблення туристів. Задля максимальної привабливості

продукції підприємства використовують якісні фото ландшафтів, готелів історичних пам'яток та іншого виду об'єктів туристичної зацікавленості.

Під зовнішньою рекламою розуміють рекламу не конкретних послуг чи товарів, а реклами самої фірми чи підприємства. Але зовнішня реклама в туристичній сфері переважно здійснюється для подання інформації про наявні тури та послуги. Це є характерно для сучасного українського туризму, адже чимало туристичних підприємств не володіють коштами для масової реклами завдяки засобам масової інформації [26].

Ще одним видом реклами є товарна реклама. Вона подається через рекламні звернення, що розповсюджуються на різноманітних матеріалах пакування. Існує теж індивідуально розроблена упаковка для окремого виду продукції. В туристичній сфері вона використовується досить інтенсивно, навіть не беручи до уваги те, що головним об'єктом процесу купівлі-продажу вважаються не товари, а послуги, до яких нелегко пристосувати і «приклеїти» рекламне звернення. Туристичні підприємства подають товарну рекламу такими векторними напрямками:

- для турагентських фірм;
- для туроператорських фірм;
- для підприємств-виробників товарів туристичного напрямку.

Ще один різновид реклами. Це реклама на транспортних засобах, тобто розміщення рекламних постів чи іншої інформативних даних про підприємство всередині авто міського та міжміського транспорту і зовні його, так званих бортах машин. Ця реклама теж може з'являтися в та на спорудах автобусних станцій, залізничних вокзалів, аеропортів, річкових та морських портів.

Одним із обов'язкових в діяльності туристичних підприємств усіх видів реклами є вивіска. Кожне туристичне підприємство повинно володіти комфортним та охайним виглядом зовні та всередині. Вивіска здійснює два завдання: доводить до відома клієнтів щодо місця розташування й формує імідж підприємства.

Мета рекламної кампанії туристичного підприємства вважається ріст показників продажу та стабільний процес просування на ринку послуг туристичного продукту та, в кінцевому результаті - отримання високого прибутку.

У випадках коли рекламна кампанія проводиться самостійно туристичним підприємством, проаналізувавши, необхідно зробити наступні кроки:

- розробити теми рекламної кампанії;
- встановити носіїв реклами;
- провести вихід реклами у вказаний час;
- визначити ціль рекламної кампанії;
- сформувати рекламні макети під обрані носії;
- вибрати виконавців рекламних заходів;
- провести розрахунок рівня витрат на рекламну кампанію;
- встановити дату появи реклами в пресі і ефірі;
- проаналізувати ефективність реклами в сфері туризму[20].

Реклама туристичної сфери можливостей підприємства починається дещо швидше початку сезону, поступово накопичується та утворює масовану рекламу. Після аналізу варто ототожнити, що найоптимальнішими термінами здійснення рекламної кампанії є:

- для літнього відпочинку – період лютий-травень;
- для зимнього – вересень-листопад.

Рекламна діяльність суміжно пов'язана із іміджем туристичного підприємства. Коли фірма володіє власним іміджем між споживачами, іншими словами мати «своє обличчя», як результат рекламна діяльність буде працювати значно ефективніше. Імідж вважають як позитивний образ туристичної фірми, котрий найчастіше є спеціально створений.

Культура обслуговування, чіткість, швидкість, надійність — всі ці чинники вагому роль щодо формування та стабільність позитивного іміджу діяльності туристичного підприємства.

2.3. Особливості організації стратегічного маркетингового планування підприємств туристичної індустрії

Особливістю стратегічного маркетингу є систематичний аналіз потреб споживачів. На основі даного аналізу розробляється концепція надання споживачам ефективних товарів і послуг, що забезпечує підприємству стійке становище серед конкурентів [5]. У стратегічному маркетингу широко застосовуються інноваційні шляхи для розв'язання задач, вирішення яких формуються на основі всебічної діагностики та концептуалізації запропонованих варіантів.

Крім стратегічного маркетингу використовують також тактичний маркетинг. Цей маркетинг передбачає організацію збуту, комунікацій для інформування клієнтів, демонстрацію особливостей та переваг запропонованого туристичного продукту. Тактичний маркетинг ефективно вирішує поточні завдання, забезпечує короткотермінову комерційну рентабельність діяльності туристичного підприємства. Стратегічний маркетинг розробляє довготермінову програму на перспективу з врахуванням стану і динаміки всіх аспектів туристичного ринку. Ці два види маркетингу доповнюють один одного і становлять єдину маркетингову політику ведення туристичного бізнесу.

У туристичній галузі на роботу стратегічного маркетингу впливають такі чинники:

- особливість надання туристичних послуг;
- технологія виробництва та споживання туристичного продукту;
- зовнішнє середовище;
- поліструктурність туристичного продукту;
- складність у вирішенні поставлених завдань [48].

Першочерговим завданням у розробці стратегії надання туристичних послуг є складання бізнес-плану. В ньому відображається короткострокові та довгострокові завдання підприємства, опис туристичного продукту та послуги,

опис кон'юнктури ринку, план маркетингу, план виробництва, організаційний план, правове забезпечення діяльності фірми, оцінка ризиків та страхування, фінансовий план, інформація про ресурси та засоби, які використовуються для виконання поставлених завдань.

Завданням бізнес-плану у стратегічному маркетингу є розв'язання таких завдань як мета і засоби для її досягнення. Перед плануванням визначаються альтернативні напрямки розвитку туристичного підприємства, терміни виконання поставлених завдань.

Реалізація бізнес-плану вимагає від менеджерів вміння аналізувати фінансову діяльність, оцінювати стан туристичної галузі та економіки в цілому, здатність впровадження інноваційних підходів до управління.

Правильно складений бізнес-план дає гарантію у пошуку інвесторів та кредиторів для фінансування розробленого проекту. Бізнес-план має бути реалістичним і містити точну інформацію та в повному обсязі, що дає змогу менеджерам приймати правильні рішення. Через недостовірну або неповну інформацію керівництво туристичного підприємства може приймати неефективні рішення. Менеджери туристичного підприємства включають всі головні стратегічні заходи, реалізація яких допоможе забезпечити успіх у роботі підприємства.

Інформаційною основою для бізнес-планування є вивчення ринку, визначення стратегії управління життєвим циклом туристичного продукту, ціноутворення, стимулювання продажу та каналів збуту. Маркетингові дослідження характеризуються стандартним комплексом дій, що має назву «маркетинг-мікс» (marke-ting mix) або «4P».

Складовими елементами даної моделі є:

- 1) product – туристичний продукт;
- 2) price – ціноутворення;
- 3) promotion – реклама та просування туристичного продукту;
- 4) place – канали збуту.

У туристичному бізнесі доцільно використовувати розширену модель маркетингових заходів «7Р». Відповідно до цієї моделі, якісний туристичний продукт обов'язково має бути розроблений на основі досліджень попиту споживачів, запропонований у потрібному місці, адресно скерований конкретним сегментам споживачів, за привабливими цінами, грамотно та професійно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням. Для цього розробляють чітку та послідовну стратегічну програму маркетингу. Під час розробки стратегічної програми туристичне підприємство має враховувати такі етапи:

- визначення мети туристичного підприємства;
- вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища;
- виявлення можливостей і наявних ресурсів для надання туристичних послуг;
- створення інформаційних систем та баз даних;
- побудова стратегії досягнення поставленої мети.

Правильно розроблена стратегічна програма на перспективу маркетингу дає можливість протидіяти різним впливам зовнішнього середовища на перспективу. На побудову стратегічної програми маркетингу впливають рівень ділової активності та величина доходів споживачів. Великі туристичні компанії найбільше залежні від цих показників, тому необхідно розробити централізовану стратегію та враховувати індивідуальний підхід. Розроблений туристичний продукт може не підійти споживачам різних регіонів [7].

Формування стратегії маркетингу починається з аналізу взаємовідносин між споживачами та туристичною послугою, та між споживачами і ринковим середовищем..

Підприємства туристичної галузі в процесі формування стратегії маркетингу дотримуються таких принципів:

- створення стратегічних центрів організації;
- формування інформаційної бази даних;
- дослідження вимог ринку туристичних послуг;

➤ врахування зовнішніх впливів [5].

Процес формування стратегії маркетингу туристичної компанії представлено на рис. 2.6.

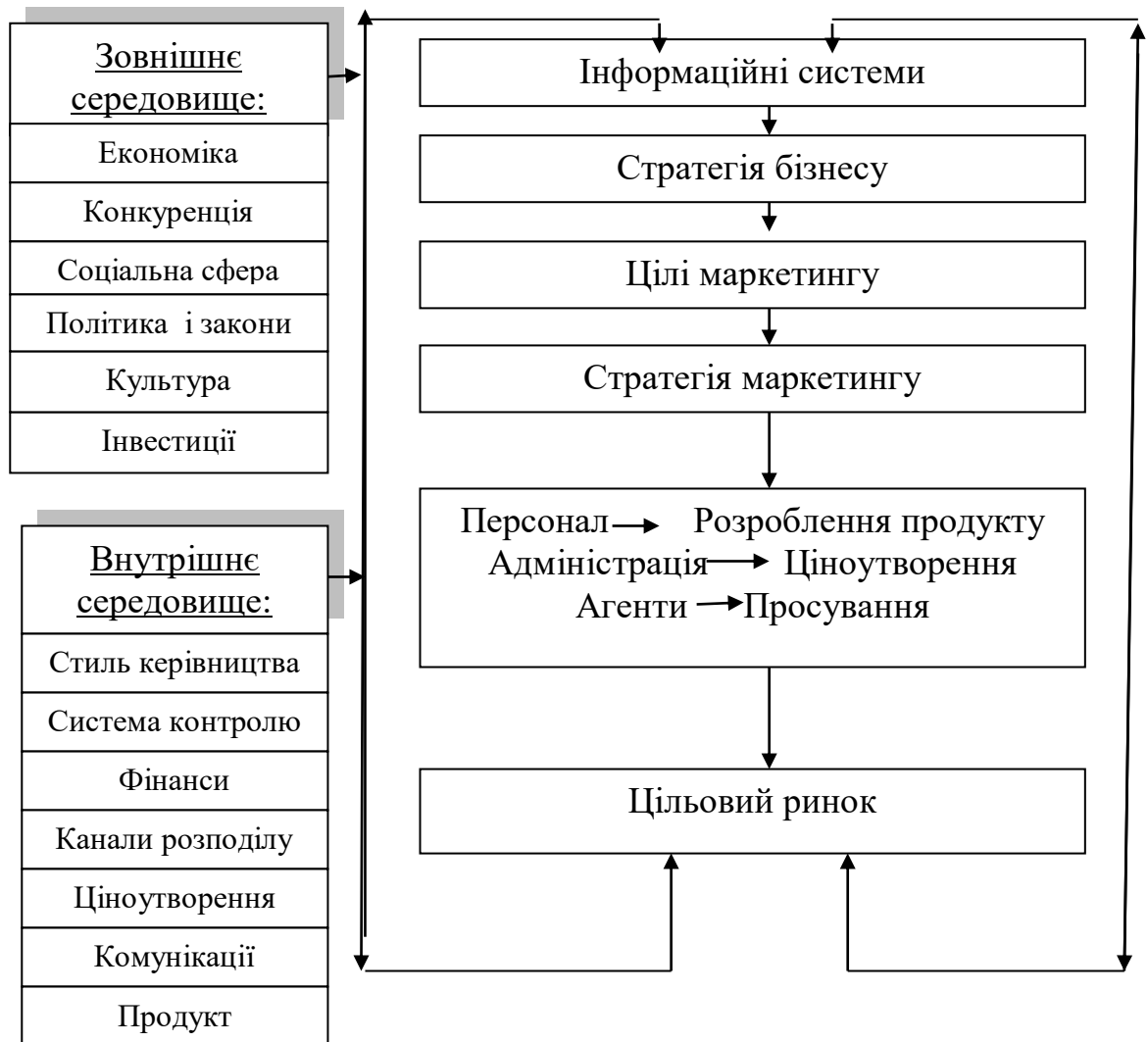


Рис. 2.6 - Процес формування стратегії маркетингу

Під час формування стратегії маркетингу важливу роль відіграє позиціонування туристичного продукту на ринку. Це розміщення туристичного продукту чи послуги на ринку з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту чи послуги, нагляд за якістю обслуговування клієнтів.

У процесі реалізації стратегії маркетингу у туристичному бізнесі значну увагу приділяють контролю за виконанням даної стратегії. Можна використовувати такі методи контролю:

- аналіз фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства;
- проведення аудиту;

- оцінювання прибутків та збитків;
- маркетингові дослідження окремих туристичних продуктів та змін на ринках;
- опитування споживачів.

Завершальним етапом стратегічного планування маркетингу є розроблення плану маркетингу туристичного підприємства. План маркетингу – це документ, який розроблений на тривалий період, орієнтує діяльність підприємства, визначає механізм дій підприємства під час змін на ринку туристичних послуг, спричинених зовнішніми та внутрішніми чинниками [14].

Стратегічний план маркетингу розглядає такі моменти, як термін, на який проводиться планування; вид туристичного продукту; сегмент ринку, на який спрямований стратегічний план; просування, розподіл та продаж туристичного продукту.

Розробка досконалого стратегічного плану є однією з умов успішної діяльності туристичного підприємства. Визначають головну мету туристичного підприємства та розробляють програму її досягнення. Важливим є короткотермінове планування, у якому відображаються механізми дій під час змін ринкового середовища на основі сучасних принципів маркетингу.

Порівняльний аналіз стратегічного традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств поданий у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Порівняльна таблиця стратегічного традиційного та інтернет-маркетингу на туристичних підприємствах*

Маркетингова діяльність	Традиційний маркетинг	Інтернет маркетинг
Реклама	Підготовка друкованих відео або аудіо копій і використання стандартних засобів масової інформації таких як телебачення, радіо, газети і журнали.	Створення широкої інформаційної програми і винесення її на інтернет-сайт компанії; покупка права розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах.
Обслуговування клієнтів	Обслуговування покупців здійснюється п'ять	Обслуговування клієнтів щодня і цілодобово; прямий

	разів на тиждень, вісім годин на день в офісі або по телефону.	діалог з клієнтами через соціальні мережі; надсилання документів через пошту.
Збут	Обзвін потенційних покупців, демонстрація туристичного продукту за допомогою каталогів та буклетів.	Розсилка акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою.
Маркетингові дослідження	Інтерв'ю з окремими покупцями та групами споживачів, опитування по телефону або по пошті.	Використання спеціальних дослідницьких груп для проведення інтерв'ю, а також анкет, що розсилаються по електронній пошті та у соціальних мережах.
Бронювання послуг	Безпосередня взаємодія з постачальниками послуг в офісах або бронювання по телефону.	Бронювання послуг за допомогою глобальних автоматизованих систем бронювання та розрахунок через спеціальні інтернет-системи.
Дослідження постачальників послуг	Вивчення якості послуг за допомогою печатних матеріалів та експертних оцінок.	Дослідження пропонованих послуг за допомогою зображень, аудіо та відео матеріалів на різноманітних інтернет-порталах. Вивчення відгуків туристів у таких глобальних мережах як «Tripadvisor», «Booking.com».

* Джерело: Складено та розраховано автором на основі [54; 19; 34; 45].

Підприємства туристичної галузі мають різні за обсягом та структурою стратегічні плани маркетингу, але в них є спільні елементи:

- напрями діяльності туристичного підприємства;
- мета підприємства відносно ринку збуту туристичного продукту, фінансові цілі (прибутки, витрати);
- характеристика індустрії, розмір ринку, економічні, політичні та соціальні чинники;
- аналіз наявних ресурсів, маркетингових стратегій;
- сегментація, позиціонування на ринку;
- ціноутворення, просування, розподіл;
- оцінка та контроль діяльності персоналу [50].

Планування є одним із найважливіших інструментів під час управління туристичним підприємством. Як результат цього планування підприємство отримує залучення в регіон більшої кількості туристів, завоювання частки ринку, збільшення прибутків.

В умовах ринкової конкуренції маркетингова діяльність є способом ведення успішного бізнесу, задоволення потреб споживачів. За умов глобалізації та гіперконкуренції економіки туристичної галузі важливим чинником успішного функціонування є забезпечення системою стратегічного маркетингового планування туристичної організації.

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

Відправляючись у подорож, турист зіштовхується з низкою проблем, що при збігові обставин можуть призвести до несприятливих наслідків для його здоров'я і майна, зробити туристичну поїздку неможливою або негативно вплинути на туристичні враження.

Турист постійно перебуває під впливом обставин підвищеної небезпеки в незнайомому довкіллі, яке відмінне від звичайного довкілля його проживання. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, типових побутових небезпек, не має імунітету до хвороб, поширених у цій місцевості тощо.

У проектуванні туру і туристичних послуг потрібно уважно вивчити усі можливі чинники ризику та їхні джерела, дослідити можливість і ймовірність вияву джерела па небезпечному для людини рівні, схильність людини до впливу джерел небезпеки і передбачити комплекс заходів для захисту здоров'я і життя туриста та його майна.

Шкідливі чинники (чинники ризику) у туризмі можна класифікувати так:

- небезпека травмування;
- вилив довкілля;
- пожежонебезпека;

- біологічні вилили;
- психофізіологічні навантаження;
- небезпека випромінювань;
- хімічні впливи;
- етап перевезення;
- підвищена запиленість і загазованість;
- специфічні чинники ризику;
- інші чинники [33].

Різні несприятливі чинники мають різноманітну ймовірність настання та інтенсивність впливу і важкість наслідків.

Небезпека травмування. Небезпека травмування може виникнути в результаті переміщення механізмів і предметів, тіл, складного рельєфу місцевості, переміщення гірських порід (каменепадів, селів, лавин), несприятливих ергономічних характеристик туристського спорядження й інвентарю, що спричиняють травми (незручне взуття потертості шкірних покривів у туристів тощо), небезпечних атмосферних та інших природних явищ.

Вплив довкілля. Вплив довкілля зумовлений підвищенням або зниженням температури, вологістю і рухом повітряних мас, опадами в зоні обслуговування туристів, різкими перепадами атмосферного тиску.

Показники мікроклімату в приміщеннях обслуговування туристів, а також у транспортних засобах повинні відповідати встановленим санітарно-гігієнічним вимогам.

Пожежна безпека. Туристові слід точно дотримуватись вимог нормативних документів пожежної безпеки (Правил пожежної безпеки), засобів розміщення, щоб убезпечити себе від можливої дії чинників ризику цієї групи.

Психофізіологічні навантаження. Психофізіологічні чинники ризику: фізичні та нервово-психічні пере навантаження.

У проектуванні туристичного маршруту варто враховувати реальну спроможність людей сприймати інформаційні потоки, надавати їм вільний час

для відпочинку і самостійного ознайомлення з туристичними ресурсами. Варто старанно планувати програму, графік переміщення, проведення заходів тощо.

Визначаючи складність екскурсійної програми, слід враховувати підготовку туристів, психофізичні особливості групи туристів, а також їхні традиції, звичаї релігію.

Небезпечні випромінювання. Небезпечними випромінюваннями є: підвищений рівень ультрафіолетового та радіологічного випромінювання.

Слід враховувати дію цього чинника ризику у плануванні графіка руху за маршрутом (відкритими, незатіненими ділянками маршруту в гірських, водних, лижних та інших походах). Туристські маршрути можна прокладати й експлуатувати тільки в місцевостях із сприятливими характеристиками радіологічного стану.

Хімічні чинники. Хімічні чинники: токсичні, дратівливі, сенсibiliзуючі.

Запобігати дії цих чинників ризику в обслуговування туристів можна, якщо:

- регулярно контролювати вміст шкідливих речовин у навколишньому середовищі;
- будувати і розміщувати об'єкти для обслуговування туристів у сприятливому щодо дії хімічних чинників ризику в середовищі.

Етап перевезення. Загальновідомо, що транспортні засоби є джерелом підвищеної небезпеки. На кожному виді транспорту діють свої правила перевезення пасажирів й інститут страхування пасажирів та їхнього багажу. Прийнято міжнародні Конвенції про повітряні, морські, автомобільні та залізничні перевезення, у котрих правила безпеки займають центральне місце.

Специфічні чинники ризику. Специфічні чинники ризику в туризмі зумовлені:

- можливістю виникнення природних і техногенних катастроф у зоні розміщення;
- технічним станом використовуваних об'єктів матеріально-технічної бази;
- складним рельєфом місцевості;

- рівнем професійної підготовленості персоналу;
- підготовкою туристів до пересування за маршрутом певного виду і категорії складності;
- інформаційним забезпеченням.

Таким чином, сучасні трансформаційні процеси в напрямку сталого розвитку в усіх секторах національної і міжнародної економіки, в тому числі туристському, потребують обов'язкового врахування еколого-орієнтованого способу ведення господарської діяльності та вимагають виконання вимог щодо забезпечення екологічної безпеки, що передбачає:

- мінімізацію негативного впливу рекреаційно-туристської індустрії на навколишнє середовище;
- створення оптимальних умов життєдіяльності та відпочинку людей;
- розвиток екологічно цілеспрямованих видів туризму, які найменш згубно впливають на природу та сприяють усуненню негативних наслідків безвідповідального втручання в її середовище;
- підняття рівня екологічної обізнаності й якості професійної підготовки майбутніх фахівців туристської галузі;
- раціональне і заощадливе використання природних ресурсів;
- використання економічних інструментів у боротьбі із забрудненням довкілля;
- підвищення природоохоронної свідомості населення та активізація поведінки в напрямку побудови життєздатного майбутнього.

Наукові дослідження щодо впливів техногенного навантаження на екосистеми туристичних дестинацій є перспективним науковим напрямком в галузі екологічної безпеки. Перспективними також вважаємо удосконалення існуючих алгоритмів, в тому числі і нормативно-правового характеру, для забезпечення належного екологічного стану територій прибуття туристів, а також їх застосування в окремих туристичних секторах [21].

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ТУРИЗМІ

3.1. Вдосконалення розвитку організації маркетингу на підприємствах туристичної індустрії в умовах пандемії та воєнного стану в Україні

Процес підвищення рівня якості обслуговування у туристичній індустрії на підприємствах потребує від державних органів наступні кроки:

- 1) впровадження та розробки сучасної класифікації готелів із урахування попереднього досвіду провідних країн світу;
- 2) розробки актуальних та нових правил стандартизації та сертифікації всіх послуг щодо засобів розміщення туристів;
- 3) формування та утворення модернізованої системи підготовки, перепідготовки та підвищення рівня кваліфікації кадрів сфери туристичного бізнесу.

Під час пріоритетної підтримки розвитку туристичної індустрії за підтримки та ініціативи держави повинно бути більш значне та ефективніше забезпечення використання людських, матеріальних та інформаційних і інших ресурсів. Це повинно бути зроблено із урахуванням відповідних завдань та чинників соціально-економічного розвитку країни.

Стрімкий та задовільний стан та ефективний розвиток туристичної сфери вплине на потік іноземних туристів в нашу країну та, таким чином, збільшить число валютних надходжень. Дозволить забезпечити ріст податкових відрахувань в бюджети країни різного рівня, а також вплине на всі сторони життя суспільства країни, а це розвиток суміжних галузей економіки та збільшення рівня зайнятості населення.

Українська туристична індустрія, попри великий потенціал, дуже поступається провідним країнам та лідерам в туристичній галузі. Попри те, за

версією останнього звіту Всесвітнього економічного форуму 2021 року Україна спромоглась піднятися на 11 позицій, якщо порівнювати зі звітом два роки тому, зайнявши 65-те місце із переліку 140 можливих за ознаками привабливості для туристичного ока.

Крім того, вже зараз президент України В. Зеленський наголосив на величезних перспективних змінах української туристичної галузі: по закінченню війни заплановане будівництво нового міста-курорту на березі Чорного моря в місті Одеса, очікується зміни в районі західних Карпат та розбудова різноманітних парків розваг та багато іншого.

Суворий карантин внаслідок корона вірусу по всіх країнах світу, який розпочався з Китаю 2020 року та, як наслідок, значний економічне зниження негативно вплинув не лише на діяльність підприємств туристичної індустрії, але і на готельний ринок, зокрема України. Експерти міжнародної консалтингової фірми «Knight Frank» інформують, що через скорочення значної кількості туристичних потоків вже на початку 2020 року учасники ринку відчували зниження попиту туристичної індустрії, а вже у середині 2020 р. на ринку було зафіксовано масове і рекордне зменшення бронювання, відвідування готелів, авіарейсів, туристичних екскурсій та всіх послуг цієї сфери та внаслідок цього прибутковості готелів.

За прорахунками та аналізами фахівців в 2023 р., у порівнянні з аналогічним періодом цього 2022 р., накопичення великих туристичних фірм та готелів, дефіцит готельних номерів в Україні, скоротилося з 80 % до 50%, а прибутковість одного номера – навпаки зростатиме щорічно майже на 13%. Не дивлячись на економічний спад, пандемію в попередні роки та в воєнний стан зараз, надія на краще залишається.

Після піку пандемії та повільному та стабільному процесі вакцинації громадян, по трохи почала знову відновлюватись діяльність туристичних підприємств та активізувалось будівництво нових готелів та нових видів послуг всіх напрямів туристичного бізнесу. Крок за кроком, показник готельного

дефіциту в Україні повільними темпами ліквідується, це зумовлює готельєрів шукати нові шляхи просування своїх продуктів.

Варто сказати, що ресторанний ринок України теж потребує змін та переорганізацій. Фінансова криза внаслідок карантину короно вірусної пандемії вдарила і по представниках туристичних фірм середнього класу. Це є відвідувачі різноманітних піцерій, кав'ярень, барів. Саме такі види закладів найперші відчули значне зменшення, а в певному часі – майже клієнтів.

В пік суворого карантину кінець 2021 рік та, як наслідок, фінансову кризу український ресторанний ринок знизився до нульової точки, попри те, що в певний період зростав за рахунок закладів нижнього та середнього цінових сегментів. Число таких ресторанів, закладів, туристичних підприємств щороку збільшувалася на 20 – 30%. Однак наприкінці 2021 р. недорогі заклади із середнім чеком 300 – 400 грн. під кризовим тиском почали закриватися. За розрахунками компанії «Ресторанний консалтинг» до пандемічний період і до кризи, зумовленою короно вірусним карантинном, денний виторг середньоцінових закладів сягав 20 – 30 тис. грн. в залежності від величини міста, в якому розташовані ці заклади і від рівня сервісу закладів та цінової політики, а на протязі 2021 року він рідко перевищував 15 тис. грн.

Саме тому будь-який спад показників бізнесу туристичної сфери зумовлює психологічну готовність керівників підприємств туристичної індустрії активно переходити на нові, актуальніші та перспективніші і нестандартні для України методики роботи. Також розглядати нові умови та продумувати шляхи зміни та вдосконалення, котрі сприятимуть новим можливостям задля вирішення головних стратегічних завдань. Тому питання постає у тому, щоб подолати усі фінансові кризи та негоди і це вдасться тим учасникам ринку, що вміють ефективно та правильно поставити пріоритети та грамотно сформувати процес маркетингу та його ефективну організацію у діяльності туристичних підприємств.

Результат бізнесу туристичних послуг перш за все потрібне тим країнам, котрі зараз перебувають на шляху ринкових перетворень та

самовдосконалення. Саме такі принципи для успіху використовували такі країни як Єгипет, Греція, Іспанія та Туреччина і досягли в туристичній сфері високих результатів.

Постійна та прогресивна світова тенденція до розширення масштабів та популяризація сфери діяльності підприємств туристичних послуг в Україні за останні роки, не враховуючи періоди карантину коронавірусу (Covid -19) та воєнного стану через повномасштабне вторгнення Росії, в країні свідчить про те, що туризм доцільно вважати пріоритетною галуззю у всіх провідних країнах, і в Україні в післявоєнний час теж.

Проте на сьогоднішній день ринок українського туризму в середині країни повністю призупинився через повномасштабне російське вторгнення на територію України з 24 лютого 2022 року.

Через примусове біженство та виїзд громадян країни зі східних та південних частин країни об'єм виїзного туризму збільшився в десятки разів і, звичайно, переважає над в'їзним, на даний час обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям.

В довоєнний період рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становив лише близько 8% [11], це зумовлено такими чинниками як низький рівень життя населення, недосконала державна політика в галузі туристичній індустрії та незадовільна та недостатньо кваліфікована діяльність самих туристичних фірм. Хоча щороку, якщо проаналізувати до війни в Україні з 24 лютого 2022 року Україною почало цікавитись чимало іноземних туристів, особливо її західною (Львів, Кам'янець-Подільський, Карпати), центральною (Київ) та південною частиною (Одеса).

За даними Міністерства соціальної політики показники обсягу за попередні два роки корона вірусу (2020-2021 рр.), на даний час в стані війни (2022 р.), та спрогнозовану закінчену війну з Російською Федерацією та відбудову країни, незначне але поступове та покрокове процвітання та ріст в сфері туристичного бізнесу на наступний (2023-2024 рр.), наданих туристичних та суміжних послуг діяльності туристичних підприємств України стан,

розрахований за методикою всесвітньої торгівельної організації (ВТО), можна розглянути в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Показники обсягу, що надані туристичними та суміжними послугами діяльності туристичних підприємств, розрахований за методикою ВТО на перспективу*

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р. (станом на 01.06.2022)	2023 р.	2024 р.
млрд. грн.	7,6	5,4	0,6	2,5	8,9
млрд. дол.	0,9	2,6	0,04	2,0	9,7
Додаткові показники					
Всього іноземців в'їхало в Україну, млн. осіб	2,7	2,3	0,01	2,0	4,4
Всього громадян України виїхали за кордон, млн. осіб	2,9	3,4	9,1	3,8	2,1
Зовнішньоторговельний обіг України, млрд. дол. США	131,9	132,0	4,8	28,5	95,9

* Джерело: Складено та розраховано автором за даними Державної служби статистики України [19; 33] та складено на основі [1; 32; 48].

Аналізуючи дану таблицю, можна дійти до висновку, що спрогнозовані показники туристичних та суміжних послуг діяльності підприємств туристичної індустрії будуть невеликими темпами, але поступово та стабільно зростати в післявоєнний стан 2023-2024 рр.

Зовнішньоторговельний обіг України на перспективу у 2023 році становитиме 28,5 млрд. дол. США, та поступово буде збільшувати свій показник у 2024 році до близько 96 млрд. дол. США. Щодо громадян України, котрі примусово виїхали за кордон, то це число, у 2022 році через повномасштабне вторгнення Росії в Україну перевищило 9 млн. чоловік. Хоча в кінці 2022 року кількість українців, котрі виїхали, не зважаючи небезпечний стан все-таки через свою громадянську позицію, патріотизм, родини та бажання продовжувати жити в колі сім'ї своїм повсякденним життям в своїх домівках,

зменшилось. І вони стали повертатись в країну в західні, північні та центральні частини, де було відносно безпечно для життя. Кількість іноземців, котрі планують в'їжджати в Україну в післявоєнний час є масова. Це буде з метою відбудови країни, а потім і подорожей та зацікавленням та ознайомленням з невеликою, в порівнянні з Росією, але патріотичною, єдиною, сильною духом країною, котра вистояла війну з таким сильним, нахабним сусідом. Зацікавлення вже в період війни до України – зашкалює. А вже в період миру спрогнозовано до 2-4,4 млн. осіб, що позитивно відзначиться на діяльності підприємств товарів та послуг туристичної сфери нашої країни.

В майбутньому туристична фірма України повинна не допускати процес відставання від більш перспективних та передбачливих підприємств країни, працювати над безперервною довірою споживача до туристичного підприємства та компанії, не втрачати клієнтів та інтерес до себе, не дозволяти процес падіння загального іміджу туристичної компанії, а отже тримати на «пульсі» головну частину потенційних та постійних клієнтів.

Інформаційні та інноваційні технології і актуальні бізнес-інструменти підтримують ефективний процес організації маркетингу:

- шляхом інформування споживача на рахунок інновацій, котрі є необхідними для прийняття важливих маркетингових завдань та рішень, різноманітних напрямів використання маркетингової інформації в туристичній сфері;
- нововведеним роз'ясненням терміну «електронний бізнес», головних його елементів (е-маркетинг, е-комерція), котрі детальніше характеризуються з урахуванням напрямів галузевої специфіки;
- засобами реклами в Інтернеті.

Цьому передують значні іноземні інвесторські вкладення в діяльність туристичних підприємств в нашу країну після закінчення війни. Також вдала та самоорганізована і добре продумана, спільна робота над новим туристичним ринком в середині країни. Значні інновації та перевтілення застарілих видів сервісу та надання послуг світового рівня в туристичній індустрії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Характеристика нововведень у діяльності туристичних підприємств України на перспективу*

Типи нововведень в діяльність підприємств туристичної індустрії	Приклади
1. Продуктові інновації - впровадження у туристський ринок нового й удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги)	Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напряму подорожей; пропозиція нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях)
2. Маркетингові інновації - виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками)	Освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, індустриальний і дігг-туризм (сталкінг), мілітарітуризм; будівництво нових інфраструктурних об'єктів; пропозиція ринку нової події (наприклад, фестивалю)
3. Техніко-технологічні інновації - впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг	Електронні системи бронювання в готелях; електронні системи продажу авіаквитків; Інтернет-реклама; Е-комерція (в мережі Інтернет), наприклад, створення віртуальних турагентств
4. Ресурсні інновації - використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг	Вхід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями)
5. Організаційні інновації - впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог	Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів; використання систем управління готелем за контрактом; використання комп'ютерних клієнтських баз даних, GRM-систем

*Джерело: складено на основі [15; 48, 41].

Новітні та сучасні підходи щодо організації маркетингу в туристичному бізнесі, постійні концентраційні процеси в сфері туристичних потоків дають

поштовх у необхідності систематизації передових підходів до маркетингової діяльності туристичних підприємств, та її організації.

Для того, щоб підвищувати рівень конкурентоздатності національні компанії на перспективу можуть привертати увагу міжнародних операторів, як наслідок, буде збільшуватись вартість об'єкту та отримати можливість доступу до міжнародних систем бронювання.

Отже, поява національних операторів в Україні в найближче майбутнє після закінчення довгоочікуваної перемоги та воєнного стану є досить реальною. В напрямку готельних послуг вищої категорії національний оператор буде переживати жорстку конкуренцію, і тому вже тоді процес завоювання ринку буде вже не таким легким та певною мірою проблематичним. Щодо сектору туристичних послуг середньої категорії — національний оператор має всі можливості щодо подальшого розвитку, адже цей напрямок організації маркетингу в туристичній індустрії ще не переповнений та не насичений, одночасно він є і перспективним.

За допомогою підрахунків аналітиків туристичної сфери подальшому росту та розвитку національних українських мереж, Україна на перспективу може представляти часину нового продуктивного, різноманітного та в міру недорогого ринку, але і бути новопредставленим рівноправним учасником світового ринку туристичних послуг з налагодженим маркетингом та вдалою його організацією в діяльності підприємств у туристичній індустрії.

3.2. Вдосконалення розвитку маркетингу послуг підприємствами туристичної індустрії на перспективу

Побудова ефективної маркетингової стратегії туристичного підприємства є основою розвитку туристичної галузі України. Державна політика у туристичній галузі полягає у розширенні застосування маркетингової діяльності, спрямованої на раціональне й ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів.

Державне регулювання сучасного ринку туристичних послуг повинно відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, розширювати застосування маркетингових методів управління туристичним підприємством.

Туристична галузь, застосовуючи маркетингові функції управління, вирішує багато соціальних та економічних проблем. За рахунок розвитку туристичної галузі виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, удосконалюється система медичного обслуговування населення, збільшуються об'єми інвестицій, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни.

Одним із завдань туристичної індустрії в Україні на перспективу є ефективне відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, повноцінного відпочинку громадян. Туристична галузь є вагомим джерелом створення нових робочих місць і наповнення державного й місцевого бюджетів [59].

Для ефективного розвитку підприємств на ринку туристичних послуг необхідно створення сприятливого інвестиційного клімату на макро та мікрорівнях. Мають бути привабливі та передбачувані передумови розвитку економіки в країні, податкові та митні пільги для туристичних підприємств, підтримка держави в здійсненні великих інвестиційних проектів.

Значне збільшення потоку іноземних туристів в Україну приведе до збільшення валютних надходжень в економіку держави, податкових відрахувань у місцеві бюджети, до розвитку тих галузей економіки, які суміжні з туристичною галуззю.

Застосування основних тенденцій розвитку маркетингу послуг туристичної індустрії на перспективу забезпечить більше ефективне використання людських, інформаційних, матеріальних та інших ресурсів з урахуванням ринку збуту туристичного продукту та вирішення завдань соціально-економічного розвитку держави. Для успішного розвитку туристичної галузі необхідно залучити багато коштів, тому створення

сприятливих умов для інвестування галузі має бути першочерговим завданням у плануванні маркетингової стратегії.

Однією із основних тенденцій розвитку маркетингу туристичних послуг є використання факторної моделі, яка дає можливість визначати ефективність діяльності туристичного підприємства в залежності від змін внутрішнього та зовнішнього ринку надання туристичних послуг, змін попиту та споживацької поведінки, кон'юнктури ринку. В основі економіко-математичної моделі лежить прогнозування попиту на туристичний продукт, взаємозв'язок витрат різних видів матеріальних і трудових ресурсів з результатами діяльності відповідних галузей індустрії туризму, врахування регіональних особливостей на ринку туристичних послуг.

Застосування маркетингової концепції управління маркетингу у сфері надання туристичних послуг можна проводити в таких напрямках, як: дослідження попиту; дослідження пропозиції; оптимізація співвідношення попиту та пропозиції. Дослідження попиту проводять методом вивчення ринків, враховуючи демографічні, соціологічні, економічні особливості. Дослідження пропозиції включає аналіз ефективності використання наявних ресурсів та залучення нових, оцінку повноти та якості запропонованого туристичного продукту. Оптимізація співвідношення попиту та пропозиції досягають завдяки постійному моніторингу ринку туристичних послуг, швидкому реагуванню на зміни, що відбуваються на ринку, вдосконаленню рекламно-інформаційної та збутової діяльності. Усі ці напрямки дають можливість виявляти диспропорції у розвитку туристичної галузі, ефективно використовувати туристично-рекреаційний потенціал, здатність адекватно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Застосування основних тенденцій розвитку маркетингу послуг туристичної індустрії на перспективу має ґрунтуватися на засадах дотримання Конституції та Закону України «Про туризм», дасть можливість подолати негативні аспекти у розвитку туристичної галузі, раціональне використання природних та історико-культурних ресурсів. Туристична галузь у перспективі

має стати одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки держави, важливим джерелом наповнення державного та місцевого бюджетів, створення нових робочих місць та підвищення рівня життя громадян.

Регулювання роботи туристичної галузі повинне поєднувати саморегулювання і державне регулювання. Необхідно щоб таке регулювання не давало стрімкого підвищення цін на туристичний продукт, не обмежувало асортименту туристичних продуктів та зменшувало кількість інноваційних процесів і приплив іноземних інвестицій. В умовах глобалізації і розробки стратегії розвитку регіональних ринків туристичних послуг необхідно переосмислити закономірності ринкових відносин туристичної галузі.

Маючи достатню напрацьовану наукову базу і практичні навички, туристична галузь повинна розробити теоретико-методологічні методики та методи геопросторової організації надання туристичних послуг як суспільного явища. Застосування туристичних послуг до проведення соціальних проектів формує світогляд та культурний рівень людини, впливає на встановлення атмосфери взаєморозуміння та довіри між людьми і народами.

При застосуванні основних тенденцій розвитку маркетингу послуг туристичної індустрії слід враховувати неефективне використання унікального ресурсного потенціалу України. Велика кількість об'єктів культурної спадщини не пристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам.

Політика держави відносно сфери туризму повинна проводитись у комплексі, нормативно правове та організаційно фінансове забезпечення повинно відповідати сучасним потребам і запитам населення, існуючим параметрам туристичного потоку, тенденціям розвитку туристичної галузі. Має бути координація та взаємодія між органами державної влади та органами місцевого самоврядування, розроблена цілісна та комплексна система управління і контролю за використанням туристично-рекреаційних ресурсів. Ефективна система захисту прав та інтересів споживачів, забезпечення безпечних умов на туристичних об'єктах, належна державна інвестиційна

політика, підтримка розвитку пріоритетних видів туризму, в тому числі, сільського, екологічного туризму створять сприятливі умови для розвитку туристичної галузі в Україні на перспективу.

Слід добре попрацювати над практичною доступністю туристичних послуг для широких верств населення, осіб похилого віку та осіб з обмеженими фізичними можливостями.

Комплексне покращення даних факторів позитивно відобразиться і на туристичному бізнесі в нашій країні. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді.

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

Для подальшого розвитку туристичного сектора необхідне створення сприятливого інвестиційного клімату в діяльності туристичних підприємств на макрорівні (привабливі й передбачені умови економічної діяльності в країні в цілому) і мікрорівні (податкові, митні і інші пільги для підприємств, що спеціалізуються на наданні готельних послуг) у цілях припливу вітчизняного й іноземного капіталу, безпосередня участь і підтримка держави в здійсненні крупних інвестиційних проектів.

Аналіз показників туристичних прибуттів та частки на світовому ринку за останні десять років та динаміка прогнозу найбільш популярних туристичних напрямків в процесі діяльності туристичних підприємств провідних країн світу завдяки ефективній маркетинговій організації до 2024 року подано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Прогноз розвитку туристичної індустрії у країнах світу на перспективу*

Країна	Кількість туристичних прибуттів 2024р., млн.	Частка на світовому туристичному ринку у 2024 р., %	Динаміка зростання з 2014-2024 рр. на перспективу, %
Китай	137,6	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,6	5,8	1,8
Іспанія	81,1	4,4	2,4
Гонконг	74,2	3,7	7,3
Італія	62,8	3,3	2,2
Великобританія	57,7	3,3	3,0
Мексика	48,8	3,1	3,6
Чеська Республіка	47,0	2,9	6,7
Україна	10,1	1,1	3,0
Усього	708,8	44,2	-

* Джерело: Складено та розраховано автором за даними Державної служби статистики України [19; 33] розраховано за даними [20; 16; 47].

Проаналізувавши спрогнозовані дані таблиці 3.3. можна зробити висновок, що в найближчому майбутньому, Китай та правильна організація маркетингових стратегій діяльності туристичних підприємств цієї країни будуть складати найбільшу частку на світовому туристичному ринку та кількість туристичних прибуттів буде перевищувати 137 млн. На другому місці посідає США. Франція та влучні маркетингові стратегії цієї країни щодо діяльності туристичних підприємств та організацій закривають спрогнозовану трійку лідерів. Україна, по прогнозах аналітиків та туристичних спеціалістів, якщо б війна закінчилась цього ж року, то до 2024 року приблизно 10 млн. туристичних прибуттів в країну.

Застосування основних тенденцій розвитку маркетингу послуг туристичної індустрії на перспективу дасть можливість планування розвитку туризму, враховуючи параметри туристичного потоку у відповідності з наявними ресурсами та потребами населення; диференційовано розробляти і реалізовувати державну програму та програму розвитку туризму на місцевому рівні; нормативного, методичного та інформаційного забезпечення туристичної

діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму; забезпечення.

Використання маркетингових послуг у туристичній галузі веде до збільшення бюджетних коштів усіх рівнів, а також забезпечує виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій держави, сприяє збереженню навколишнього середовища та об'єктів культурної спадщини, створенню робочих місць, збільшенню питомої ваги сфери послуг у структурі ВВП [30].

Проведення туристичної політики в Україні на перспективу передбачає прогнозування розвитку туризму та планування діяльності туристичних підприємств, розробку комплексних програм розвитку туристичної індустрії. Ці програми ґрунтуються на аналізі стану національного ринку туристичних послуг, комплексному підході до його діяльності і відповідних пріоритетів в розвитку галузей, які стикаються з туристичним бізнесом.

Таким чином, туристична політика є практикою впровадження науково обґрунтованої концепції розвитку туризму в країні, що має за мету таку розбудову індустрії туризму, яка б за своїми кількісними та якісними параметрами дозволяла задовольняти потреби внутрішнього ринку і виступати з власним конкурентоспроможним турпродуктом на міжнародному туристичному ринку.

3.3. Впровадження інноваційних технологій маркетингового забезпечення діяльності підприємств туристичної індустрії України та світу

Щоб підприємство туристичної галузі ефективного діяло та збільшувало свої прибутки в практиці широко використовують інноваційні технології такі як електронні системи бронювання та продажу квитків, запровадження країнами з розвиненим туризмом технології «Blockchain». Позитивним є в цій технології що вона дає можливість безпосередньо зв'язуватись із постачальником послуг без залучення різноманітних посередників. Через цю інноваційну технологію

можуть підключатись всі туристичні організації, котрі беруть участь в плануванні туристичної поїздки, таким чином, надаючи клієнтам прозорі, реальні ціни. Процес розвитку іншої технології, що має назву «Beacon» дає можливість відправляти клієнту інформацію в залежності від їх місця розташування. Коли турист є неподалік готелю, використовуючи цю технологію, йому приходимуть пропозиції, акції та цікава інформація від цього готелю, або, коли турист відвідує виставку, то йому приходить інформація щодо об'єктів цієї виставки. Туристичні підприємства отримують значні конкурентні переваги на ринку надання туристичних послуг, використовуючи у своїй діяльності такого виду інноваційні технології.

Підвищення якості надання туристичних послуг з частішим використанням інноваційно-технологічних нововведених розробок є одним із шляхів вирішення проблеми розвитку галузі туризму в країні. Прикладом вітчизняних інновацій в туристичній галузі є «розумний» маршрут, який є у багатьох країнах. В нашій країні (у Львові) за допомогою стрілок та спеціальних невеличких табличок із зображенням QR-кодів, також номерами локацій та їхньою символікою. За допомогою смартфона або планшета під час зчитування QR-кодів, що встановлені на табличках під час маршруту безпосередньо біля самих пам'яток, особа отримує інформацію з докладним описом та фото найближчого культурного або історичного об'єкта, а за допомогою стрілок видно шлях, котрий веде до наступної локації.

Також цікавою була технологія мобільного зв'язку для дослідників, котрі приїхали з Одеської області. В працівників мобільного зв'язку завдяки сигналів базових станцій є можливість відслідковувати переміщення абонентів. Такий пілотний проект моніторингу туристичного потоку в цій місцевості почався завдяки інноваційним ідеям компанії «Київстар». Мережа може відслідкувати, звідки приїхав абонент та яке саме курортне містечко відвідав, чим самим можна моніторити і переглядати, яким саме віддали перевагу туристи курортам Одеси. Результати цього так званого моніторингу публікують у відкритому

доступі. Як наслідок, туристичні компанії використовують цю інформацію у своїх маркетингових цілях.

За результатами міжнародного конкурсу «Seedstars Summit» український сервіс з назвою «Trip My Dream» вважається кращим стартапом в туристичній сфері. Основним завданням цього сервісу вважається пошук користувачам найкращих та найбільш фінансово вигідних та цікавих туристичних напрямків та турів.

Його відмінною рисою від конкурентів та аналогів є те, що він функціонує фактично навпаки: замість пошуку найдешевших туристичних пропозицій та можливостей, він здійснює пошук найкомфортніших та найкращих ідей для відпочинку відповідно до бюджету, вказаного користувачем та враховуючи його смаки та вподобання. Співпрацюють з цією платформою такі відомі сервіси, як «Tickets.ua», «Booking.com», «Skyscanner», «One Two Trip» та багато інших. Також сервіс може сортувати можливі варіанти подорожей за актуальністю, відображаючи спочатку найбільш актуальні пропозиції чи акційні тури або ж «гарячі» пропозиції тощо[58].

Рік тому український онлайн-гіпермаркет «Розетка» відкрив віртуальне туристичне агентство «rozetka.travel», котре бронює та оплачує тур он-лайн, не відвідуючи саму турфірму. В даному випадку оплачуючи тур карткою, кошти лише блокуються, і коли туроператор не здійснює процес підтвердження заявки впродовж 7 хвилин, кошти повернуться назад клієнту на рахунок. В разі підтвердження туру грошові кошти відправляються на розрахунковий рахунок туроператора. В разі купівлі туру всі необхідні документи (медичне страхування, авіа білети, договір на туристичне обслуговування з туроператором, ваучер на поселення в готелі) надсилаються на сторінку особистого кабінету клієнта, паралельно дублюються на електронну скриньку споживачу.

Цей тип технології є вигідним для всіх видів гідів, адже можна лише навести камеру смартфона на пам'ятку й в цю секунду клієнт отримує детальну інформацію про неї. Також туристичні оператори використовують програму

AR, а програми навігації додатково допомагають прокладати маршрут у будь-якому місці, що є доступний для інтернет-карт в телефоні.

Чимало авіакомпаній світу теж користуються цією технологією і впровадили її в свою діяльність. Завдяки камері смартфона та AR-додатку можна перевірити параметри ручного багажу туриста [42].

Зробити ефективний аналіз та розсортувати та поділити різні пропозиції для туристів на даний час підказує штучний інтелект, до прикладу, лондонський готель «The Dorchester» постійно робить аналіз щодо відгуків клієнтів й на основі цих результатів та розрахувань робить зміни щодо меню сніданків за вподобаннями клієнтів. Також, популярним є принцип побудови приміщень готелів по технології розумного будинку.

Наприклад, в Китаї мережа готелів «Inter Continental» забезпечила можливість за допомогою голосу керувати переважно всіма функціями в готельному номері (регулювати освітлення, управляти кондиціонуванням, змінювати музику, регулювати її гучність та інше). Також чат-боти використовують Travel-сервіс. Чат-боти – це програми, котрі імітують розмову з людиною, яка відбувається у мережі Інтернет за певним набором параметрів для вирішення проблем у певному напрямку сервісу та відповідей на важливі, актуальні запитання.

Як зазначалось вище, за допомогою чат-бота споживач має цілодобовий швидкий доступу до сервісів та повної інформації про різного виду сервіс готелю. Всього в систему чат-боту додано 640 варіантів відповідей, котрі одразу ж переводяться мінімум на три мови, актуальні клієнту [43].

Переглядаючи головні теоретичні й практичні аспекти інновацій в туристичній індустрії, варто розглянути певні групи інновацій туристичної сфери:

- інновації в туризмі носять нематеріальне підґрунтя;
- нововведення в туристичній індустрії є незахищені ліцензіями та патентами, як результат виникає можливість їх копіювання та плагіат в їх конкурентів;

- сервіс в інноваціях туризму відіграє найголовнішу роль, основним завданням якого є вдосконалення ефективної взаємодії зі споживачем і якнайкраще задоволення вподобань та потреб клієнтів;
- радикальні нововведення є переважно неможливі в туристичній сфері, конкретна новизна буде визначатися у сфері конкретного туристичного підприємства, котре цими інноваціями користується.

Користуючись маркетинговими інноваційними технологіями в галузі туристичних послуг, як результат утворюються кілька напрямів. Перший — це випуск нового виду туристичного продукту. Другий — коригування в організації виробництва та споживання (втілення в життя нових методів менеджменту і маркетингу, їх правильна організація). Під третім напрямком розуміють виявлення та використання споживачами нових видів ринків збуту туристичної продукції, також до цього напрямку відносять використання нових технологій й техніки. Саме останній напрямок і використання ІКТ формує значний ефект для ефективної роботи підприємств туристичної сфери.

Для туристів, котрі хочуть зекономити та підзаробити гроші під час туристичної поїздки з'явилися інтернет-сервіси. Процес перевезення невеликих посилок та документів між містами та країнами називають краудшипінг. Оплатою за такий вид послуги може бути трансфер від аеропорту до готелю, екскурсія тощо або сума коштів в залежності від попередніх домовленостей [33].

Щоб бути завжди цікавою та готовою для впровадження організації маркетингових нововведень туристичне підприємство повинно постійно аналізувати та відстежувати всі зміни та корективи, які відбуваються на ринку туристичних продуктів та своєчасно реагувати на них. Безповоротний мотивуючий вплив на щорічні інновації організації маркетингові в туристичній індустрії володіють різноманітними чинниками (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Інноваційні чинники підвищення споживчої привабливості туристичного продукту в Україні*

Види чинників	Характеристика видів прискореного впливу чинників
Правові	<ul style="list-style-type: none"> ➤ підтримка розвитку туризму владою; ➤ розробка державної концепції розвитку туризму; ➤ державні закони, правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристичних підприємств.
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> ➤ розвиток інформаційних технологій, їх прискорене використання у туризмі та суміжних галузях; ➤ розширення горизонтальних потоків інформації.
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> ➤ розвиток конкуренції на туристичному ринку; ➤ високий рівень інтегрованості туризму в світо-господарську систему; ➤ поява нових вимог споживачів до якості туристичного продукту; ➤ прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку.

* Джерело: Складено на основі [24; 28; 63].

Щорічне оновлення технологічного прогресу за останні роки дав поштовх у сфері туризму та зробив організації цієї сфери більш новітніми та інноваційними, ніж колись. Щонайменше три головні, актуальні нововведення переосмислили та переформатували організаційну структуру туристичної індустрії світу. До них належить система комп'ютерних резервацій (CRS), система глобальної дистрибуції (GDS) й Інтернет. GDS посиляється на мережеве з'єднання, що інтегрує автоматизовані системи бронювання різних організацій, що дозволяє користувачеві отримати доступ до нього через посередництво туристичного агентства. Наразі послуги зосереджені на

чотирьох масивних постачальниках, котрі належать до авіакомпаній таких, як Galileo International, Sabre, Amadeus і Worldspan. Робота цих агенцій залежить від мережі угод із локальними партнерами, внаслідок чого туристичні агентства по всьому світу отримують доступ до цих платформ [8].

Стабільний, високий рівень конкуренції на туристичному ринку дає поштовх туристичним підприємствам по максимуму використовувати в своїй діяльності оновлені технології для охоплення нових груп потенційних клієнтів. Рекламна діяльність і цього напрямку сегменти засоби просування на ринку туризму також є дуже важливими на сьогодні в просторі он-лайн. Важлива необхідність, якою вже давно нікого не здивувати є наявність цікавого, актуального та багато інформативного веб-сайту для туристичного бізнесу. Важливу роль в цьому відіграють нові форми бізнесу в Інтернеті, що мають назву сайти-агрегатори. Вони можуть бути універсальними, розміщуючи узагальнену інформацію, що містять адреси підприємств різних векторів економіки; так і спеціалізовані сайти з контактними даними та даними щодо конкретних послуг та діяльність туристичних компаній та підприємств.

З впровадженням роботи Інтернет-маркетингу для бізнесу туристичного сектору пов'язані, перш за все такі напрями організації маркетингової діяльності, як мобільний, блог-маркетинг, вірусний, партизанський. Мобільним маркетингом варто вважати використання прийомів Інтернет-маркетингу мобільним телефоном. SMS-реклама є найпоширенішим способом візуальної комунікації завдяки мобільному телефону. MMS-рекламою зветься візуальне медіа, до складу якого входять банери та міні-ролики, котре має можливість використовуватись у всіх видах рекламних компаній.

Реклама групи SMS/MMS забезпечує особистісне доставлення інформації та їй притаманний мінімальний відсоток відхилення. Це означає, що абонент обов'язково прочитає повідомлення, що йому відіслало рекламне агентство туристичного напрямку. Провідні підприємства туристичної індустрії для простих рекламних розсилок та різних акцій, такі як вікторини, розіграші призів чи турів або ж опитування часто використовують мобільний маркетинг.

Однією з головних тенденцій провідних туристичних підприємств на сьогодні є блог-маркетинг, чи іншими словами блогінг. Він дозволяє робити доступнішими такі процеси в туристичному маркетингу як дослідження та аналіз ринку, процес тестування продуктів туристичної сфери, збільшує фінансовий ріст та рейтинг компаніям та підприємствам, вчить швидко та правильно реагувати на негативні події.

Блоги — це один із засобів маркетингу та реклами події або «подій». Завдяки відкриттю інформації клієнтам є можливість взаємодіяти з ним, давати свої коментарі чи пропозиції, таким чином мати взаємостосунки та напрями впливу. У галузі туризму блоги можна використовувати для інформування глядачів про успішні досягнення.

Доносити інформацію до потенційних та вже стабільних клієнтів щодо нових подій, різноманітних рекламних заходів, спеціальних пропозицій та акцій, таким чином ведення бізнесу, а також формування нових ланок бізнесу — це все завдяки такому засобі маркетингу як блоги. Щоб тур продукт ставав все більш наочним та привабливішим, є необхідність у завантаженні цікавих зображень та відео, як у випадку з сайтами для огляду.

В комунікаційній сфері в США нещодавно виник термін «вірусний маркетинг». Він формує звичку користувачів ділитися своєю інформацією з оточуючими. Це є стратегія, під час якої товар, послуга чи їх реклама прямо мають можливість впливати на людину, котра «заражається» цією інформацією та ідеєю поширення контенту і згодом сама стає активним її ретранслятором [33].

За прорахунками майже кожен другий, котрий отримав повідомлення, відішле те ж повідомлення своїм знайомим. Чимало провідних підприємств та організацій часто користуються «трюками» вірусного маркетингу задля просування послуг та товарів. Іноді інноваційні маркетингові технології вірусного характеру ототожнюють з партизанським (провокаційним) маркетингом, що використовується підприємствами туристичного типу задля

Брендинг — це діяльність, завдяки якій формуються та виникає можливість управління різноманітними торговельними марками. В туристичній індустрії, до прикладу, мережа готелів «Ассог», використовує в своєму широкому виборі різноманітні торговельні марки з різним рівнем послуг цінової політики - від готелів-люкс до однозіркових готелів бренду. Слідуючи цьому, можна ототожнити, що замість традиційного маркетингу туристичної індустрії нині розвинувся маркетинг, котрий сформувався на інноваційних підходах та принципах. Одні з головних котрих згруповані і подані в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 - Інноваційні напрями туристичного маркетингу в Україні*

Вид маркетингу	Характеристика нововведеного напрямку
Блог-маркетинг	Ефективна форма безплатної реклами, що використовується у дослідження ринку та тестування туристичних продуктів, допомагає компаніям розвиватися, швидко та ефективно реагувати на негативні події.
Брендинг	Робота туристичного підприємства задля створення та управління торговельними марками із різноманітним вибором послуг та цінової політики.
Мобільний маркетинг	Використання мобільної реклами за допомогою Інтернету
Вірусний маркетинг	Здійснюється завдяки звичці людей ділитися інформацією з оточуючими, це просування може приймати різні види- фото, відео, флеш-гра.
Партизанський маркетинг	Відмінною ознакою є ціль продати свій товар або послугу, використовуючи нескладні, але креативні методи, в котрі не потрібно вкладати значні витрати на рекламу.
Геомаркетинг	Маркетингова стратегія, що враховує усі особливості географічного середовища локації, включаючи регіональні його перспективи розвитку.

* Джерело: Складено на основі [17; 31; 4].

На сьогоднішній день відбувається все частіше процес впровадження в туристичну індустрію різноманітних інновацій та нововведень, такі як можливість відслідковування свого багажу в режимі реального часу, віртуальні тур агенти, доповнена реальність, цифрові гіді, котрі дозволяють ознайомитись із пунктом свого призначення ще до прибуття до нього, інтерактивні карти міст з переліком підприємств, закладів туристичної індустрії тощо.

Загалом в подальших дослідженнях на перспективу варто розглядати практичні методи впровадження маркетингових інноваційних технологій та перспективу їх практичного впровадження в діяльності туристичних підприємствах українського туристичного бізнесу.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Безпека туристичних подорожей

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень вживають заходів, спрямованих на:

- забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, не завдання шкоди довкіллю;
- інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування;
- надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;
- забезпечення туристам (екскурсантам) можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;
- заборонено використання туризму з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;
- охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

З метою забезпечення безпеки туристів, суб'єктів туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень);
- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;

- забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, тощо);
- забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, соціальним спорядженням та інвентарем;
- забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;
- забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;
- оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства. Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабміном в Україні. Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів до законодавства та міжнародних договорів України.

4.2. Страхування туристів у туристичних подорожах

Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укладати договори на таке

страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування.

Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі.

За вимогою туриста туроператор чи турагент забезпечують страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі.

За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних із передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку.

Турист повинен знати, що відповідно до чинного законодавства України порушеннями законодавства в галузі туризму є:

- провадження туроператорської діяльності без отримання відповідної ліцензії або недодержання ліцензійних умов;
- залучення до надання туристичних послуг осіб, які не відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам;
- ненадання, несвоєчасне надання або надання туристові інформації, що не відповідає дійсності;
- порушення вимог стандартів, норм і правил у галузі туризму;
- незаконне використання категорії об'єкта туристичної інфраструктури;

- порушення умов договору між туристом і суб'єктом туристичної діяльності з надання туристичних послуг;
- невиконання розпоряджень уповноважених органів та осіб про усунення порушень ліцензійних умов;
- порушення правил щодо охорони чи використання об'єктів туристичної інфраструктури, знищення або пошкодження об'єктів відвідування;
- створення перешкод уповноваженій на те законом посадовій чи службовій особі у здійсненні контролю за туристичною діяльністю, у проведенні перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг або додержанні ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності;
- незаконне втручання у здійснення туристичної діяльності;
- розголошення відомостей, що становлять конфіденційну або іншу охоронювану законом інформацію.

4.3. Загальні положення охорони праці менеджера з туризму та захисту населення на туристичному підприємстві

Охорона праці відіграє важливу роль як суспільний чинник, оскільки, якими б вагомим не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я, а тим більше життя.

Тому, в Законі України «Про охорону праці» підкреслюється, що основним принципом державної політики України є пріоритет життя і здоров'я людини над результатами її праці.

Менеджер з туризму зобов'язаний дотримуватись вимог законодавчих та загальних нормативно-правових актів України з питань охорони праці, пожежної і радіаційної безпеки та безпеки життєдіяльності, а також інструктивно-методичних документів з питань безпеки життєдіяльності.

Також менеджер з туризму повинен бути ознайомлений з такими Державними міжгалузевими та галузевими нормативними актами про охорону

праці як «Типове положення про навчання, інструктаж і перевірку знань працівників з питань охорони праці»; «Типове положення про інструктажі, спеціальне навчання та перевірку знань з питань пожежної безпеки на підприємствах, в установах та організаціях України» (НАПББ.02.005-2003); «Положення про організацію наукової, науково - технічної діяльності у вищих навчальних закладах III та IV рівнів акредитації».

Охорона праці менеджера з туризму заснована на чинному законодавстві: Закон України «Про охорону праці» [53] ст.: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 17, 18, 19; Закон України «Про освіту» [52] ст.: 21, 22, 23, 26, 55, 56, 57; Закон України «Про обов'язкове державне соціальне страхування» [51] ; Закон України «Про пожежну безпеку» [54] ст.: 2, 6, 8, 35, 36; «Кодекс законів про працю» [24] та нормативно-правових актів з питань охорони праці, пожежної безпеки, техніки безпеки та безпеки життєдіяльності.

Інструкція з охорони праці встановлює вимоги щодо охорони праці та безпеки життєдіяльності менеджера з туризму. До роботи менеджера з туризму на туристичному підприємстві допускаються особи, які мають спеціальну освіту, підтверджену документом установленої форми (дипломом), можливо навіть стаж роботи і які пройшли:

- попередній профілактичний медичний огляд. Під час влаштування на роботу менеджер з туризму проходить попередній медичний огляд, у подальшій роботі медогляди проходить періодично один раз на рік;
- інструктаж з питань охорони праці та безпеки життєдіяльності на робочому місці.

Тобто, при прийому на роботу менеджер з туризму проходить інструктаж з охорони праці на техніки безпеки на робочому місці, який завершується підписом в журналі реєстрації інструктажів з охорони праці на робочому місці туристичного підприємства. Первинний інструктаж із новим працівником є обов'язковим. Мета інструктажу — навчити його правильно і безпечно виконувати свої трудові обов'язки. Він включає такі пункти: обережне

користування електроприладами (чайник, кондиціонер, комп'ютер, принтер, телефон) та оргтехнікою на підприємстві.

Менеджер з туризму — це спеціаліст у сфері туризму, який виконує всю сукупність процедур із забезпечення закордонної поїздки клієнта [1].

В обов'язки менеджера з туризму входять контакти з туристичними агенціями, маркетинг ринку, в процесі якого він знаходить найвигідніші за оплатою, термінами і якістю роботи фірми; взаємодія з авіакомпаніями для придбання авіаквитків; контакти із страховим агентом; приймаючою стороною. Він проводить розмови з клієнтами, бронює для них авіаквитки, готель, оформляє страховку та всі необхідні документи. Менеджер з туризму повинен знати масу інформації про країну, в яку відправляє людей, а інколи вміти давати розпливчасту інформацію на невідомі йому запитання, або вигадувати щось, сподіваючись на те, що це дійсно так. Щоб уникнути цього, усередині фірми є розділи, коли менеджер веде лише одну або декілька країн, при цьому він періодично їздить у навчальні тури, в ході яких вивчає особливості країни та її готелі.

В туризмі частіше, ніж в інших сферах відбуваються різні «виробничі» ускладнення і форс-мажорні обставини через безграмотну роботу фірм, що співпрацюють, і через обставини, які ні від кого не залежать. Тому менеджеру необхідно мати високу стійкість до стресів і вміти оперативно вирішити ситуацію, що склалася, не виходячи при цьому з робочого ритму.

Менеджери з туризму більшу частину своєї роботи проводять в офісі і мають власне робоче місце. Під робочим місцем працівника розуміється зона його трудової діяльності, оснащена необхідними засобами праці. Для ефективної роботи працівника робоче місце має бути гарно організоване.

Меблі слід добирати згідно з функціональними, ергономічними, психофізіологічними і естетичними вимогами. Розміщення меблів і засобів оргтехніки має забезпечувати зручне використання їх.

Організація робочого місця менеджера передбачає [19]:

- упорядкування і планування приміщення, в якому воно знаходиться;

- вибір і обладнання робочого місця засобами і предметами праці;
- розміщення предметів праці на робочому місці у певному порядку.

Існує декілька правил, що стосуються робочого місця. Зокрема, в туристичному офісі заборонене використання будь-яких предметів і рослин (отруйних, колючих), які можуть негативно позначитися на здоров'ї.

Оформлення туристичного кабінету повинно відповідати рекомендованим санітарно-гігієнічним, технічним нормам (освітленості, температури, вологості, швидкості руху повітря) та естетичним вимогам.

Туристичний кабінет розташовується в приміщеннях з достатнім природним та штучним освітленням, звуковою ізоляцією, необхідною кількістю розеток. Кімната повинна забезпечувати психотерапевтичний ефект. Підвищенню комфортності сприяють кімнатні рослини, акваріуми, зображення природи, гарних картинок екзотичних країн, виставлені сувеніри тощо.

Для кращого розсіювання та відбиття світла рекомендується стелю фарбувати у білий колір. Якщо вікна у приміщенні виходять на сонячний бік, то стіни краще оформляти у прохолодні тони: блакитний, зеленуватий, салатний. Для приміщень з вікнами, орієнтованими на північ, північний захід, північний схід більше підходять кольори теплої гами: жовтуватий, світло-рожевий, пісковий. Підлога, незалежно від матеріалу, з якого вона зроблена, повинна мати темніший колір, ніж стіни.

Але сучасний дизайн іноді диктує нам зовсім інші вимоги. Оскільки туристичний офіс має асоціюватися у клієнтів з відпочинком: морем, сонцем, можна оформити його у яскравих кольорах з доданням блакитних та жовтих кольорів, а також гарно виглядають в туристичному офісі саме картинки екзотичних країн, туристичні карти, глобуси [19].

Під час виконання своїх обов'язків менеджер з туризму піддається діям наступних небезпечних і шкідливих факторів:

- психофізіологічна напруга;
- висока концентрація уваги;
- електронебезпека;

- пожежонебезпека;
- порушення мікрокліматичних умов в приміщенні [26];

Також, менеджер з туризму повинен дотримуватися затвердженого на турфірмі режиму роботи: 10:00 - 19:00.

Отже, знання й виконання усіх вимог інструкції з охорони праці та захисту населення є посадовими обов'язками менеджера з туризму, а їхнє недотримання — порушенням трудової дисципліни, що веде до відповідальності, встановленої законодавством України.

4.4. Технічні засади організації безпеки діяльності підприємств туризму

Системи пожежної безпеки. Системи пожежної безпеки мають забезпечити виконання таких завдань:

- автоматичне оповіщення служби безпеки, усіх співробітників і гостей готелю (а, можливо, і служби міської пожежної охорони) про загоряння;
- ефективне і своєчасне виявлення загоряння з точною вказівкою місця;
- вжиття заходів щодо гасіння пожежі, запобігання поширенню вогню, диму;
- організація евакуації людей з будинку, що горить, включаючи розблокування всіх дверей і ліфтів, включення світлозвукових покажчиків, блокування ліфтів.

Система пожежної сигналізації. Призначення: ефективне і своєчасне виявлення загоряння з точним визначенням місця, оповіщення співробітників служби безпеки, міської служби пожежної охорони, ініціювання подачі сигналу на включення\відключення інших систем, документування інформації.

Побудова: для виявлення факту загоряння використовуються різні типи пожежних датчиків (оповісників):

- димові (оптичні, іонізаційні, радіоізотопні, лінійні тощо).
- Використовуються в найбільш важливих, пожежно-небезпечних зонах, а при можливості у всіх приміщеннях;

- теплові (магнітні, із застосуванням легкоплавких матеріалів, термометричні тощо). Використовуються в менш відповідальних зонах і як допоміжні;
- ручні сигналізатори пожежі. Розташовуються, як правило, поблизу запасних пожежних виходів, у місцях паління тощо;
- комбіновані тепло-димові датчики.

Усі датчики можуть бути адресними (точне визначення місця загоряння) або безадресними (визначення місця з точністю до номера, або, як правило, кількох приміщень або цілого поверху).

Інформація від датчиків збирається центральною станцією пожежної сигналізації, що виконує функції контролю стану і нездатності датчиків, виконавчих пристроїв, пристроїв оповіщення, передачі інформації, ініціювання і документування інформації.

Функції центральної сигналізації може виконувати:

- спеціалізований пожежний приймально-контрольний прилад або багатофункціональний приймально-контрольний прилад системи пожежної та тривожно-викличної сигналізації;
- модулі концентрування інформації, відображення, інтерфейсу тощо інтегрованої системи безпеки.

Система візуально-звукового оповіщення. Призначення: екстрене оповіщення і гостей і співробітників готелю про виникнення пожежі або інший розвиток екстремальної ситуації, вказання шляхів якнайшвидшої безпечної евакуації, подання іншої екстреної інформації. Побудова: для оповіщення використовуються спеціалізовані гучномовці, світлові табло з фіксованими написами («Пожежа», «Вихід» тощо), піктограмами або світлодіодне табло.

Управління системою вентиляції і димовидалення. Призначення: запобігання поширенню диму і вогню по ліфтових і вентиляційних шахтах і трубах, видалення диму з приміщень кухні та допоміжних приміщень.

Побудова: включаються підсистеми:

- димовидалення (центральна станція пожежної сигналізації формує сигнали, що запускають відповідні електродвигуни вентиляційної системи);

- запобігання поширенню диму (центральна станція пожежної сигналізації формує сигнали, що управляють приводами засувки вентиляційної системи, запускає електродвигуни турбін, що створюють підвищений тиск у ліфтових шахтах).

Система розблокування виходів. Призначення: при виявленні системою пожежної сигналізації загоряння суворо необхідним є автоматичне розблокування всіх дверей, в тому числі готельних номерів, пожежних і інших виходів для забезпечення безперешкодної евакуації з готелю.

Система тривожно-викличної сигналізації. Призначення: терміновий виклик (оповіщення про виникнення тривожної ситуації) служби безпеки. На додаток до цієї задачі система тривожно-викличної сигналізації може також використовуватися для подання різного роду сигналів клієнтам готелю покоївкам, технікам тощо.

Технічна міцність будинку готелю чи підприємства. Призначення: створення фізичних бар'єрів, що перешкоджають несанкціонованому проникненню до готелю, шляхом руйнування (злому) його інженерних конструкцій.

Побудова: це завдання максимально може бути вирішене лише при будівництві нового будинку або при генеральній реконструкції, що допускає перепланування. В інших випадках можуть бути рекомендовані такі заходи підвищення технічної міцності будинку:

- встановлення металевих ґрат на вікнах першого і цокольного поверхів, обклеювання шибок зазначених вікон, а також вікон готельних номерів (усіх або лише категорії люкс) захисною плівкою;
- встановлення металевих дверей на входах до найбільш відповідальних приміщень і блоків приміщень;
- оснащення найбільш важливих дверей високоякісними ними пристроями, встановлення турнікетів, прохідних шлюзів.

У будь-якому разі перед прийняттям рішення рекомендується провести конкурс-тендер декількох фірм-інсталяторів з розглядом пропонованих ними техніко-економічних обґрунтувань.

Евакуаційне освітлення і світлові покажчики напрямку евакуації мають бути включені постійно, цілодобово.

Центральна станція системи управління доступом представляє собою, як правило, персональний комп'ютер, сервер, іноді головний контролер або і те, і інше. В інтегрованих комплексах безпеки відповідні модулі або безпосередньо сервер комплексу використовуються для контролю, обробки, відображення і документування інформації, що надходить, управління режимом доступу, програмування локальних контролерів, організації взаємодії з іншими системами комплексу безпеки, прийому та передачі інформації.

Крім того, до мережної системи включаються:

- обладнання для виготовлення карт, записування інформації;
- замкові дверні пристрої (електромеханічні й електромагнітні замки, електрозасувки, дверні доводчики тощо).
- інші пристрої, що включають тамбури, шлюзи, прохідні кабінки, детектори металів (для умов готелю ці пристрої можуть застосовуватися з великими обмеженнями).

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетинг — це наука, яка займається вивченням потреб людей, їх обсяг та можливості для їх задоволення. На основі маркетингу проводять аналіз діяльності конкурентів, ринкове позиціонування товарів і послуг.

У туристичній галузі маркетинг розглядають як систему координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації продукту чи послуги з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб споживача.

Туризм є важливою галуззю народного господарства, яка приносить значні прибутки для державного бюджету. Процес глобалізації, налагодження політичних, економічних та культурних відносин між народами світу, покращення життєвого рівня людей, доступність туристичних послуг сприяють розвитку туристичного маркетингу.

Підтверджено використання практичних таких факторів розвитку туристичного маркетингу, як: стабільний розвиток транспортних комунікацій сприяє розширенню масштабів подорожей і процесу розквіту міжнародного туризму; зміцнення міжнародних економічних, культурних, політичних та відносин сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях; підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню; швидкі темпи процесів глобалізації, наслідок чого світом стало значно легше подорожувати.

Як виявилось, одне із завдань маркетингу в туристичній індустрії є виявити потреби та бажання туристів, створювати актуальні та привабливі для них туристичні послуги, подати інформацію щодо потенційних туристичних клієнтів із доступними для них туристичними продуктами, порадити їм місце, де можна ці послуги придбати. Проаналізувавши діяльність маркетингу в туризмі, потрібно використовувати стандартну систему послідовності семи маркетингових заходів, які ще називають «Сім Р туристичного продукту» (продукт (product); місце (place); планування (planning); процес (process); ціни (prices); просування (promotion); люди (people)).

Доведено, що для досягнення позитивного результату у своїй діяльності туристичне підприємство повинне враховувати економічні, політичні, екологічні та культурні аспекти. Постійно змінюються потреби споживачів, що приводить до розширення об'єму туристичних продуктів та послуг. Для того, щоб постійно бути інформованим про зміни на ринку туристичних послуг, мати можливість оперативно реагувати на них, створювати вигідні для себе зміни, необхідно проводити маркетингові дослідження.

Підтверджено доцільність врахування етапів маркетингових досліджень у практичній діяльності, якими є : формування цілей; проведення досліджень по кожній цілі; збір інформації, аналіз та систематизація; розробка рекомендацій та методів досягнення цілі; прогнозування ефективності та прибутковості.

Об'єктами маркетингових дослідження повністю спрямовані на вивчення у туристичній галузі є: туристичний продукт, ринок збуту, діяльність конкурентних підприємств, маркетингові комунікації між туристичними підприємствами та споживачами. На основі маркетингових досліджень туристичним підприємством розробляється оптимальна стратегія проведення ефективної оперативної маркетингової діяльності, розробляються концепції інтенсифікації виробництва товарного продукту, покращення його якості, концепція інтенсифікації збуту, концепція сучасного маркетингу.

Маркетингові дослідження є спрямовані на вивчення внутрішніх можливостей туристичного підприємства, вивчення та аналіз ринку збуту, пошук постійних споживачів та аналіз ступеня задоволення їхніх побажань, вивчення діяльності конкурентних підприємств. Інформування споживачів про туристичні продукти, стимулювання збуту на ринку, створення позитивного іміджу підприємства лежать в основі маркетингових комунікацій.

Використовується комплекс організації маркетингових комунікацій, до якого входить входить реклама туристичного продукту чи послуги. Це платна форма поширення інформації про туристичне підприємство та його товар. Реклама є і має бути правдивою і надавати точну інформацію про товар чи послугу, повинна бути актуальною. Специфіка туристичних послуг, як правило,

передбачає необхідність використання кіно та фотоматеріалів, картин, ілюстрованих матеріалів.

На практиці підприємствами використовувався наступний елемент маркетингових комунікацій зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз), що включає в себе співпрацю з засобами масової інформації, туристичну пропаганду, фірмові комунікації (презентації, благодійні акції), лобізм (робота із законодавцями та державними працівниками з питань регулювання туристичної діяльності). Окрім вищезгаданого, до маркетингових комунікацій відносять проведення виставок і ярмарків, брендинг.

Брендинг – це комплекс методів та заходів, спрямованих на розробку товарної марки, формування елементів корпоративної культури і фірмового стилю, просування товарної марки на ринок, а також управління товарною маркою та фірмовим стилем у мінливих умовах ринку.

Паблік рілейшнз у туристичній галузі працює в таких напрямках: громадська думка, громадські взаємини, урядові справи, промислові стосунки, фінансові стосунки, міжнародні стосунки, споживчі стосунки, дослідження і статистика, засоби масової інформації (ЗМІ).

Підтверджено, що маркетингове забезпечення у сфері туризму спрямо визначенню можливостей ринку та ресурсів туристичної компанії та плануванню та здійсненню маркетингової діяльності, які є необхідною для досягнення цілей фірми.

Підтверджено негативні наслідки для України світової пандемії, яка почалась з Китаю в кінці 2019 року. До нас вона потрапила в лютому 2020 року і триває з різними періодичностями і по нині. Вона дуже позначилась на туристичних потоках та подорожах, не залежно від сезону відвідувань. Допандемічний 2019 рік мав найвищий процент цін, до прикладу, у 5-ти зіркових готелях, це було 147,0 %; 2020 рік – через світову пандемію, отримав найнижчі показники цін, адже не було попиту на туристичні послуги підприємств та готелів. Попереднього 2022 року – відбулось довгоочікуване

відновлення туристичної індустрії та цін на її товари та послуги. Так, у 5-ти зіркових готелів показник цін в процентному відношенні становив 109, %.

Варто підсумувати, що ресторанний ринок України теж потребує змін та переорганізацій. Фінансова криза внаслідок карантину короно вірусної пандемії вдарила і по представниках туристичних фірм середнього класу. Це є відвідувачі різноманітних піцерій, кав'ярень, барів. Саме такі види закладів найперші відчули значне зменшення, а в певному часі – майже клієнтів.

В пік суворого карантину кінець 2021 рік та, як наслідок, фінансову кризу український ресторанний ринок знизився до нульової точки, попри те, що в певний період зростав за рахунок закладів нижнього та середнього цінових сегментів. Число таких ресторанів, закладів, туристичних підприємств щороку збільшувалася на 20 – 30%. Однак наприкінці 2021 р. недорогі заклади із середнім чеком 300 – 400 грн. під кризовим тиском почали закриватися. За розрахунками компанії «Ресторанний консалтинг» до пандемічний період і до кризи, зумовленою короно вірусним карантинном, денний виторг середньоцінових закладів сягав 20 – 30 тис. грн. в залежності від величини міста, в якому розташовані ці заклади і від рівня сервісу закладів та цінової політики, а на протязі 2021 року він рідко перевищував 15 тис. грн.

Можна стверджувати, що спад показників бізнесу туристичної сфери зумовлює психологічну готовність керівників підприємств туристичної індустрії активно переходити на нові, актуальніші та перспективніші і нестандартні для України методики роботи. Також розглядати нові умови та продумувати шляхи зміни та вдосконалення, котрі сприятимуть новим можливостям задля вирішення головних стратегічних завдань. У своїй діяльності туристичні підприємства використовують різні стратегії на встановлення ціни на туристичний продукт чи послугу. Туристичне підприємство може продавати свій продукт за ринковою ціною, таким чином ціна покриває допустимі витрати. Туристичне підприємство продає за нижчою ціною ніж ринкова, тим самим створюючи собі репутацію підприємства, що пропонує низькі ціни. Туристичне підприємство встановлює на свій продукт чи

послуги ціну вищу за ринкову, що обумовлено найкращою якістю товару в даній галузі. Висока якість товару чи послуги виступає джерелом доходу, який використовується на заходи щодо стимулювання попиту.

Оцінюючи свій туристичний продукт чи послугу туристичне підприємство має на меті досягнути цілі виживання на ринку, отримання максимального прибутку, завоювання лідерства на ринку завдяки показникам якості товарного продукту та якісного рівня обслуговування туристів клієнтів. Ціна туристичного продукту чи послуги обумовлена різноплановістю турпродукту, високим рівнем конкуренції на ринку надання туристичних послуг та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту.

Зроблено висновки, стратегічним маркетингом є інструментом м потреб аналізу поживачів, розробленням концепцій ефективних туристичних товарів і послуг, що дає можливість туристичному підприємству займати стійке положення на ринку туристичних послуг. Стратегічний маркетинг у туристичній галузі залежить від зовнішніх чинників, від особливостей туристичного продукту, від технології виробництва та споживання туристичного продукту. Для правильної розробки програми стратегічного розвитку підприємства туристичної індустрії і надалі дотримуватися наступних принципів, як: створення інформаційної бази даних; вивчення ринку надання туристичних послуг; створення стратегічних центрів організації; вплив зовнішніх чинників.

Для залучення нових клієнтів та розширення сегменту на ринку надання туристичних послуг туристичні підприємства максимально застосовують у своїй діяльності нові технології. Специфіка інноваційної діяльності підприємства полягає у застосуванні передових інформаційних технологій в наданні транспортних, готельних послуг, виявлені та використанні нових ринків збуту туристичних продуктів та послуг, випуск нових видів туристичного продукту.

Як результат, управління маркетингом буде проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не

обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

В найближчому майбутньому, серед провідних країн Китай та правильна організація маркетингових стратегій діяльності туристичних підприємств цієї країни будуть складати найбільшу частку на світовому туристичному ринку та кількість туристичних прибуттів буде перевищувати 137 млн. На другому місці посідає США. Франція та влучні маркетингові стратегії цієї країни щодо діяльності туристичних підприємств та організацій закривають спрогнозовану трійку лідерів. Україна, по прогнозах аналітиків та туристичних спеціалістів, якщо б війна закінчилась цього ж року, то до 2024 року приблизно 10 млн. туристичних прибуттів в країну.

Для ефективного розвитку туристичної галузі і надалі буде необхідне створення сприятливого інвестиційного клімату. На рівні держави це мають бути привабливі і прогнозовані умови економічної діяльності в країні, податкові, митні пільги для туристичних підприємств, безпосередня участь і підтримка держави в реалізації великих інвестиційних проектів.

Підвищення якості туристичних послуг на підприємствах туристичної індустрії вимагатиме від державних органів розробки нових правил стандартизації та сертифікації послуг засобів розміщення туристів, класифікації готелів з врахуванням передового закордонного досвіду, створення сучасної системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів.

Таким чином, ефективний розвиток туристичної галузі, підвищення якості туристичного продукту, розширення ринку туристичних послуг дозволить збільшити потік іноземних туристів в Україну. А це, в свою чергу, збільшить надходження бюджетних коштів на місцевому та державному рівнях та стрімкий розвиток суміжних галузей, які пов'язані з туристичною галуззю, підвищення зайнятості населення та зростання їх добробуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-реклама як інноваційний інструмент розвитку туристичних операторів URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/28639/1/58-106-107.pdf>. (дата звернення: 10.11.2022).
2. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава і регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. №2. С. 62–68.
3. Береговий М. Бізнес-план туристичної фірми і поради по відкриттю URL: <https://uacredity.com/biznes-plan-turistichno%D1%97-firmi-i-poradi-providkrittyu/>.(дата звернення: 27.10.2022).
4. Бізнес-план: нестандартні тури по Україні URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/byznes-plan-nestandardnye-tury-po-ukrayne>. (дата звернення: 3.11.2022)
5. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 22–31.
6. Брич В. Я. Туропереїтинг: підручник / за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
7. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні. URL: <http://oaji.net/articles/2017/1900-1491822250.pdf>. (дата звернення: 24.10.2022).
8. В уряді підраховали кількість іноземних туристів за 2018 рік URL: <https://tsn.ua/tourism/ukrayinu-torik-vidvidalo-ponad-14-milyoniv-inozemnih-turistiv-1316523.html>. (дата звернення: 20.11.2022).
9. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2017 році URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2017_u.htm. (дата звернення: 31.10.2022).
10. Вишневецька Ю. О. Технології складання бізнес-плану: закордонний та вітчизняний досвід. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа*

- «Підприємницькі ініціативи»: тези доповідей II всеукраїнської наукової Інтернет-конференції. С. 367–376.
11. Відмовили у посадці в літак через овербукінг: якою має бути компенсація?
URL: <https://legalhub.online/transport/vidmovyly-u-posadtsi-v-litak-cherez-overbukiing-yakouyu-maye-butu-kompensatsiya/>. (дата звернення: 4.11.2022).
 12. Гастрономічний туризм – відпочинок для гурманів URL: <http://mustang.lviv.ua/archives/862>. (дата звернення: 19.10.2022).
 13. Гостюк В. І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. *Юридичний вісник*. 2015. № 2 (35). С. 105–108.
 14. Даниленко-Кульчицька В. А. Особливості міжнародних туристичних заходів. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 1. С. 207–212.
 15. Данько Н. І.? Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2018. Вип. 7. С. 102–108.
 16. Держстат підрахував, скільки іноземців відвідали Україну в 2017 році
URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/2390608-derzhstat-pidrahuvav-skilki-inozemciv-vidvidali-ukrajinu-v-2017-roci.html>. (дата звернення: 16.11.2022).
 17. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. 224 с.
 18. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 544 с.
 19. Енджейчик І. Сучасний туристичний бізнес. Екостратегії в управління фірмою. *Фінанси и статистика*, 2003. 320 с.
 20. Євтушенко О. Н., Присяжненко І. О. Політологічний вимір концепту «Брендинг держави». *Наукові праці. Політологія*. 2014. Вип. 224, т. 236. С. 33–37.
 21. Іванова З. О. Стратегічне управління підприємствами туристичної галузі. *Вісник КНУТД*. 2015. № 6 (93). С. 65–68.

22. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/protoki2006_u.htm. (дата звернення: 28.11.2022).
23. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38–44.
24. Кодекс законів про працю від 10.12.1971 № 322-VIII ВР.
25. Корнієнко О. М. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. Вип. 2 (10). С. 15–27.
26. Кузнєцова Е. В., Шаманаєв А. А. Методики бізнес-планування. *Інноваційна наука*. 2017. № 12. С. 111–112.
27. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*. 2019. № 4. С. 97–105.
28. Летуновська Н. Є., Вакулішина І. М. Особливості реклами туризму в країнах Азії. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора О. Ф. Балацького / за заг. ред. Т. А. Васильєвої, О. В. Шкарупи*. Суми : Сумський державний університет, 2019. С. 48–49.
29. Летуновська Н. Є., Шевлюга О. Г. Оцінювання інноваційної активності країн Прибалтики, Казахстану та України на основі показників та рейтингів. *Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / за ред. Н. С. Ілляшенко*. Суми : Триторія, 2018. С. 60–73.
30. Ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської діяльності URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=95d9dfc1-a594-4c28-b3c4949eb58d3562&tag=LitsenziiniiRestrSubktivTurooperatorskoiDiialnosti>. (дата звернення: 1.11.2022).
31. Любіцева О. О. Методика розробки турів: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с.

32. Мальська М. П., Гришук А. М., Масюк Ю. О. Впровадження зарубіжного досвіду стратегічного управління розвитком туризму: можливості та перспективи для України. *Економічний часопис* – XXI. 2015. № 155 (11–12). С. 78–81.
33. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
34. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
35. Милян Р. Ю. Брендинг країни в межах масових заходів як напрям посилення конкурентоспроможності економіки. *Економіка і регіон*. 2015. №1 (50). С. 50–54.
36. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі : опорний конспект лекцій. Дрогобич : ДДПУ ім. Івана Франка, 2005. URL: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm. (дата звернення: 13.10.2022)
37. Назва для турагентства. Як назвати. URL: https://biznesplan-primer.ru/kak_nazvat/turagentstvo. (дата звернення: 12.10.2022)
38. Овербукінг – що це. URL: <http://kak-bog.ru/overbuking-hto-eto-hto-takoe-overbuking-v-gostinice-ili-samolete>. (дата звернення: 15.11.2022)
39. Омельченко М. О. Розробка бізнес-плану інвестиційного проекту. *Управління розвитком*. 2014. № 9 (172). С. 147–150.
40. Організація туризму : навч. пос. Мінськ : Нове знання, 2005. 640 с.
41. Офіційний сайт компанії «Amara Travel» URL : <https://amara.com.ua/>. (дата звернення: 18.10.2022).
42. Офіційний сайт компанії «Coral Travel» URL: <http://www.coraltravel.ua/>. (дата звернення: 20.10.2022)
43. Офіційний сайт компанії «Sweet Travel» URL: <http://sweet-travel.com.ua/>. (дата звернення: 31.10.2022)
44. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL : <http://www.me.gov.ua>. (дата звернення: 15.10.2022)

45. Пересунько Т. Промоція України за кордоном: всупереч державі URL: <http://vidia.ua/2015/42777>. (дата звернення: 10.11.2022).
46. Повітряний кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3393-17>. (дата звернення: 28.11.2022).
47. Покрокова інструкція як відкрити турагентство з нуля URL: <https://dumka.biz/pokroкова-instrukciya-yak-vidkriti-turagenstvo-z-nulya/>. (дата звернення: 25.10.2022).
48. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дис. канд. екон. наук / Г. Г. Полішко. Дніпропетровськ, 2016. 238 с.
49. Попова Л. О., Тимофєєва О. М., Онопрієнко І. В. Сучасні засоби ведення туристичного бізнесу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*: Збірник наукових праць ХДУХТ. 2008. Вип. 2 (8), ч. 2. С. 175–183.
50. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1282. Урядовий кур'єр. 2003. 25 груд. (№ 244). С. 15–19.
51. Про обов'язкове державне соціальне страхування: Закон України ВР від 23.09.1999 № 1105-XIV.
52. Про освіту: Закон України № 10-р/2019 від 16.07.2019р ВР.
53. Про охорону праці: Закон України від 14 жовтня 1992 року № 2695-XII.
54. Про пожежну безпеку: Закон України ВР від 17.12.1993 № 3745-XII.
55. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР.
56. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник . Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
57. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf>. (дата звернення: 4.11.2022)

58. Романкін О. В., Давидова О. Г. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13-1. С. 22–26.
59. Сливенко В. А., Єрмакова А. О. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. С. 57-69.
60. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / за ред. В.Ф. Орлова. Київ : Грамота, 2006. 264 с.
61. Створення нового туристичного досвіду та продуктів URL <https://taif.org.ua/directions/product-creation>. (дата звернення: 4.11.2022)
62. Стригуль Л. С., Івлєва М. В. Напрямки вдосконалення діяльності підприємств туристичної галузі за рахунок впровадження інформаційних технологій. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2011. Вип. 30. С. 140–145.
63. Телєтов О. С., Косолап Н. Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 21–34.
64. Ткачул Л. М. Освітній туризм у світі й Україні URL: jrnل.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/download/3232/3187. (дата звернення: 19.10.2022)
65. Туроператор и турагент. URL: <https://account.travel/learn/turoperator-i-turagent.html>. (дата звернення: 4.11.2022)
66. Уряд схвалив новий бренд «Україна Зараз», що забезпечить єдиний стиль презентації держави в світі. URL : <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryad-shvaliv-novij-brend-ukrayina-zaraz-sho-zabezpechit-yedinij-stil-prezentaciyi-derzhavi-v-sviti>. (дата звернення: 17/10.2022)
67. Холлоуей Дж. К., Тейлор Н. Туристичний бізнес / пер. с 7-го англ. изд. Київ: Знання, 2007. 798 с.
68. Шаховалов Н. Н. Інтернет-технології в туризмі: навчальний посібник, 2007. 251 с.

- 69.Шрифт брeнда Ukraine Now з'явився у вільному доступі. URL: [http://www.chytomo.com/shry -ft-brendu-ukraine-now-z-yavy-vsya-u-vil-nomu-dostupi/](http://www.chytomo.com/shry-ft-brendu-ukraine-now-z-yavy-vsya-u-vil-nomu-dostupi/). (дата звернення: 4.11.2022)
- 70.Ukraine Now: Кабмін ухвалив єдиний бренд України URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2457572-ukraine-now-kabmin-uhvaliv-edinij-brend-ukraini.html>. (дата звернення: 14.10.2022)
- 71.Ukrainer. The movie. URL : <https://ukrainer.net/ukrayiner-the-movie>. (дата звернення: 25.10.2022).