

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ZAPORIZHZHUYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА  
ЛОГІСТИКИ  
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF  
ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
БАКАЛАВРА

на тему

Управління маркетинговим потенціалом туристичної компанії  
«Поїхали з нами»

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Management of the Marketing Potential of the Travel Company «Poikhaly z namy»

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти  
бакалавра,

групи гр. 6.0730-мо-з \_\_\_\_\_  
спеціальності \_\_\_\_\_ 073

Менеджмент

освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування  
\_\_\_\_\_ Косінова А.Ю.

Керівник проф. каф. ПМОіЛ, доц. к.ю.н. Р.Ю. Половинкіна.  
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц. к.е.н. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя  
2024

## ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

### ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Косіновій Анастасії Юріївні

1. Тема роботи Управління маркетинговим потенціалом туристичної компанії «Поїхали з нами»

керівник роботи Половинкіна Руслана Юріївна, к.ю.н., доцент,  
затвержені наказом ЗНУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

2. Строк подання здобувачем роботи « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми маркетингового потенціалу.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговим потенціалом - складається з 3х підрозділів: 1.1. Поняття та сутність маркетингового потенціалу; 1.2. Структура маркетингового потенціалу 1.3. Фактори, що впливають на маркетинговий потенціал туристичної компанії; Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища та маркетингового потенціалу туристичної компанії «Поїхали з нами»- складається з 3х підрозділів: 2.1. Характеристика туристичного ринку України; 2.2. Аналіз конкурентного середовища туристичної компанії «Поїхали з нами»; 2.3. Оцінка маркетингового потенціалу туристичної компанії «Поїхали з нами»; Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії «Поїхали з нами»- складається з 2х підрозділів: 3.1.

Удосконалення системи управління маркетинговим потенціалом туристичної компанії «Поїхали з нами»; 3.2. Розробка комплексу маркетингових комунікацій туристичної компанії «Поїхали з нами».

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Половинкіна Р.Ю. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Половинкіна Р.Ю. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Половинкіна Р.Ю. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ А.Ю.Косінова  
( підпис )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Р.Ю.Половинкіна  
( підпис )

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: Управління маркетинговим потенціалом туристичної компанії «Поїхали з нами»: 58 сторінок, 6 таблиць, 10 рисунків. Перелік посилань нараховує 35 найменування.

Об'єкт дослідження - маркетинговий потенціал туристичної компанії

Предмет дослідження - туристична компанія «Поїхали з нами».

Мета дослідження - дослідити сутність основ управління маркетинговим потенціалом туристичних компаній та розробити рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговим потенціалом туристичної компанії «Поїхали з нами».

Згідно з метою було сформовано основні завдання дослідження:

- Вивчити теоретичні основи управління маркетинговим потенціалом туристичних компаній.
- Проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище туристичної компанії «Поїхали з нами».
- Оцінити маркетинговий потенціал туристичної компанії «Поїхали з нами».
- Розробити стратегію управління маркетинговим потенціалом туристичної компанії «Поїхали з нами».
- Розробити план реалізації стратегії управління маркетинговим потенціалом туристичної компанії «Поїхали з нами».

Розроблені теоретичні основи та практичні рекомендації щодо управління маркетинговим потенціалом туристичних компаній можуть бути використані для вдосконалення маркетингової діяльності туристичних компаній України.

Результати дослідження можуть бути використані для розробки навчальних курсів з маркетингу в туризмі.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

Актуальність теми «Управління маркетинговим потенціалом туристичної компанії »Поїхали з нами»«обумовлюється динамічним розвитком туристичного ринку України, що диктує необхідність пошуку нових конкурентних переваг, кращого розуміння потреб та очікувань туристів, ефективного використання нових технологій та оптимізації маркетингових витрат. Ця тема дозволяє вирішити ряд важливих проблем, з якими стикаються туристичні компанії в Україні. Результати дослідження цієї теми можуть бути використані для вдосконалення маркетингової діяльності туристичних компаній та підвищення їх конкурентоспроможності.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи маркетингового потенціалу. В роботі досліджуються теоретичні основи управління маркетинговим потенціалом туристичних компаній.

На основі аналізу маркетингового середовища та маркетингового потенціалу туристичної компанії «Поїхали з нами»розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Реалізація цих рекомендацій дозволить компанії «Поїхали з нами»: підвищити конкурентоспроможність на ринку; збільшити обсяги продажів; поліпшити імідж компанії; підвищити лояльність клієнтів.

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ,  
МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ,  
ОБСЯГИ ПРОДАЖІВ, ІМІДЖ КОМПАНІЇ**

## ABSTRACT

Qualification work: Management of the marketing potential of the travel company «Come with us»: 58 pages, 6 tables, 10 figures. The list of references includes 35 titles.

The object of the research is the marketing potential of the tourist company

The subject of the study is the travel company «Go with us».

The purpose of the research is to investigate the essence of the management of the marketing potential of travel companies and to develop recommendations for improving the management of the marketing potential of the travel company «Go with us».

According to the goal, the main tasks of the research were formed:

- To study the theoretical foundations of management of the marketing potential of tourism companies.

- Analyze the internal and external environment of the «Come with us»travel company.

- To evaluate the marketing potential of the travel company «Go with us».

- Develop a strategy for managing the marketing potential of the «Come with us»travel company.

- Develop a plan for the implementation of the marketing potential management strategy of the travel company «Go with us».

The developed theoretical foundations and practical recommendations for managing the marketing potential of tourism companies can be used to improve the marketing activities of tourism companies of Ukraine.

The results of the research can be used to develop training courses on marketing in tourism.

Research methods are descriptive, comparative, analytical, tabular, graphic, balance sheet, statistical analysis method, data grouping and summarization, SWOT analysis and PEST analysis.

The relevance of the topic «Management of the marketing potential of the

travel company «Come with us»«is determined by the dynamic development of the tourism market of Ukraine, which dictates the need to find new competitive advantages, better understanding of the needs and expectations of tourists, effective use of new technologies and optimization of marketing costs. This topic allows solving a number of important problems faced by tourism companies in Ukraine. The results of research on this topic can be used to improve the marketing activities of tourism companies and increase their competitiveness.

During the work, the theoretical foundations of marketing potential were considered. The paper examines the theoretical foundations of management of the marketing potential of tourism companies.

Based on the analysis of the marketing environment and marketing potential of the «Come with us»travel company, recommendations for improving the company's marketing activities have been developed.

The implementation of these recommendations will allow the «Go with us»company to: increase competitiveness in the market; increase sales volumes; improve the image of the company; increase customer loyalty.

MARKETING POTENTIAL, TOURIST COMPANY, MARKETING ENVIRONMENT, COMPETITIVENESS, SALES VOLUMES, COMPANY IMAGE

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ПТГ – підприємство туристичної галузі;

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

СК– соціальний капітал;

LLC – Limited Liability Company – товариство з обмеженою відповідальністю;

SWOT-аналіз – метод виявлення слабких та сильних сторін підприємства у конкурентній боротьбі;

ABC-аналіз – метод, що дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості на три групи: А, В та С;

MBO – Management by Objectives – управління за цілями;

SMART – мнемонічна аббревіатура, що використовується для постановки задач (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound);

KPI – Key Performance Indicators – ключові показники ефективності;

ФДМУ – Фонд державного майна України;

ПАТ– приватне акціонерне товариство;

HR – Human Resources – людські ресурси.



## ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ	13
1.1. Поняття та сутність маркетингового потенціалу	13
1.2. Структура маркетингового потенціалу	16
1.3. Фактори, що впливають на маркетинговий потенціал туристичної компанії	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	24
2.1. Характеристика туристичного ринку України	24
2.2. Аналіз конкурентного середовища туристичної компанії «Поїхали з нами»	31
2.3. Оцінка маркетингового потенціалу туристичної компанії «Поїхали з нами»	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	39
3.1. Розробка маркетингової стратегії туристичної компанії «Поїхали з нами»	39
3.2. Розробка комплексу маркетингових комунікацій туристичної компанії «Поїхали з нами»	44
ВИСНОВКИ	51
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

## ВСТУП

Маркетинговий потенціал підприємства - це сукупність його можливостей щодо задоволення потреб цільового ринку та досягнення поставлених маркетингових цілей. Він ґрунтується на внутрішніх та зовнішніх ресурсах підприємства, які можна використовувати для ефективного ведення маркетингової діяльності.

Значущість маркетингового потенціалу полягає в наступному:

Він забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Підприємство з високим маркетинговим потенціалом має більше шансів на успіх, оскільки воно може краще задовольняти потреби цільового ринку та реагувати на зміни в конкурентному середовищі.

Він сприяє досягненню маркетингових цілей. Маркетинговий потенціал - це основа для розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії. Підприємство з високим маркетинговим потенціалом має більше шансів досягти своїх маркетингових цілей, таких як збільшення обсягу продажів, розширення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду тощо.

Він сприяє стійкому розвитку підприємства. Маркетинговий потенціал - це важливий фактор, що забезпечує довгостроковий успіх підприємства. Підприємство з високим маркетинговим потенціалом має більше шансів на те, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку протягом тривалого часу.

Оцінка та аналіз маркетингового потенціалу дозволяє підприємству:

Визначити свої сильні та слабкі сторони. Це допоможе підприємству зосередитися на своїх сильних сторонах та розробити стратегії для подолання своїх слабких сторін.

Визначити можливості та загрози. Це допоможе підприємству підготуватися до майбутніх змін у ринковому середовищі.

Розробити ефективну маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія повинна ґрунтуватися на сильних сторонах підприємства та враховувати його можливості та загрози.

Оптимізувати використання маркетингових ресурсів. Підприємство повинно використовувати свої маркетингові ресурси максимально ефективно, щоб досягти своїх маркетингових цілей.

Підвищення маркетингового потенціалу може бути досягнуто за допомогою:

Інвестування в маркетингові дослідження та розробки. Це допоможе підприємству краще зрозуміти потреби цільового ринку та розробити більш ефективні маркетингові програми.

Підвищення кваліфікації маркетингового персоналу. Це допоможе підприємству більш ефективно реалізовувати свої маркетингові стратегії.

Впровадження нових маркетингових технологій. Це допоможе підприємству охопити ширшу аудиторію та більш ефективно спілкуватися з цільовим ринком.

Розширення асортименту продукції та послуг. Це допоможе підприємству задовольнити потреби більшої кількості клієнтів.

Покращення якості продукції та послуг. Це допоможе підприємству підвищити свою конкурентоспроможність та залучити більше клієнтів.

Маркетинговий потенціал - це важливий ресурс для будь-якого підприємства. Підприємства, які інвестують у розвиток свого маркетингового потенціалу, мають більше шансів на успіх у довгостроковій перспективі.

Актуальність теми: у сучасних умовах динамічно розвивається туристична індустрія, що зумовлює жорстку конкуренцію на ринку. Успішне функціонування туристичної компанії багато в чому залежить від ефективного управління її маркетинговим потенціалом.

Мета дослідження: розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії «Поїхали з нами» на основі аналізу її маркетингового потенціалу.

Дипломна робота складається з трьох розділів, вступу, висновків та списку використаних джерел.

У першому розділі розкриваються теоретичні основи управління маркетинговим потенціалом туристичної компанії. Досліджуються поняття та сутність маркетингового потенціалу, його структура, а також фактори, що впливають на його формування.

У другому розділі аналізується маркетингове середовище та маркетинговий потенціал туристичної компанії «Поїхали з нами». Дається характеристика туристичного ринку України, аналізується конкурентне середовище компанії та оцінюється її маркетинговий потенціал.

У третьому розділі розробляються рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії «Поїхали з нами». Розробляється маркетингова стратегія компанії та комплекс маркетингових комунікацій.

У дипломній роботі розроблено комплекс рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії «Поїхали з нами». Реалізація цих рекомендацій дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність та стійко розвиватися на ринку.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

### 1.1. Поняття та сутність маркетингового потенціалу

Вчені мають різні погляди на природу корпоративного маркетингового потенціалу, ігноруючи той факт, що світова економіка зазнала суттєвих змін: дефіцит капіталу зріс, споживання зменшилось, концепція конкурентоспроможності змінила свою тональність. Ми вважаємо, що зміни в економіках світу та в Україні дають можливість змінити уявлення про природу потенціалу компанії, особливо маркетингового потенціалу, який є його складовою.

Аналіз природи маркетингового потенціалу показує, що існує багато способів визначення цієї категорії, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Так, В. А. Гончарук [1] класифікував потенціал бізнесу за рядом складових, серед яких виділив маркетингову. При цьому вчений не визначав сутності маркетингового потенціалу підприємства, а лише запропонував систему факторів, які необхідно оцінити, та дав їх коротку характеристику. Він також не акцентував увагу на методичному підході до оцінки потенціалу.

О. А. Олексюк визначає маркетинговий потенціал як «сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей, які задовольняють потреби споживачів і на цій основі отримують максимальну економічну вигоду

Задовольнити потреби споживачів», кількість конкурентів на ринку та його конкурентів та інші фактори.

Є. І. Сапронов довів, що сутність маркетингового потенціалу полягає в здатності суб'єкта господарювання максимально використовувати всі передові результати у сфері маркетингової діяльності. Вчені вважають доцільним використовувати маркетинговий потенціал для ідентифікації конкретного контенту [1].

Метод аналізу проблеми – представляє ієрархію компонентів маркетингового потенціалу фірми. При цьому на різних рівнях репрезентації ця категорія повинна інтегрувати все більше засобів у міру деталізації аналізованої проблеми. У результаті ми отримуємо піраміду з маркетинговим потенціалом на вершині та технологіями, моделями,

Алгоритми та методи проведення корпоративних маркетингових кампаній. Маркетинговий потенціал можна охарактеризувати ефективністю маркетингових служб компанії, яка оцінюється надійністю досліджень, проведених цими службами, та їхні рекомендації. Вважаємо, що таке визначення маркетингового потенціалу повністю розкриває суть цього поняття, але в той же час ми вважаємо, що визначення маркетингового потенціалу позбавлене інтеграції з фінансовими показниками, корпоративним макро- та мікросередовищем [1].

Маркетинговий потенціал – складова загального потенціалу підприємства (рис. 1.1), яка відповідає за забезпечення постійної конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку. Ефективність використання виробничого, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства залежить від рівня розвитку підприємства [2].

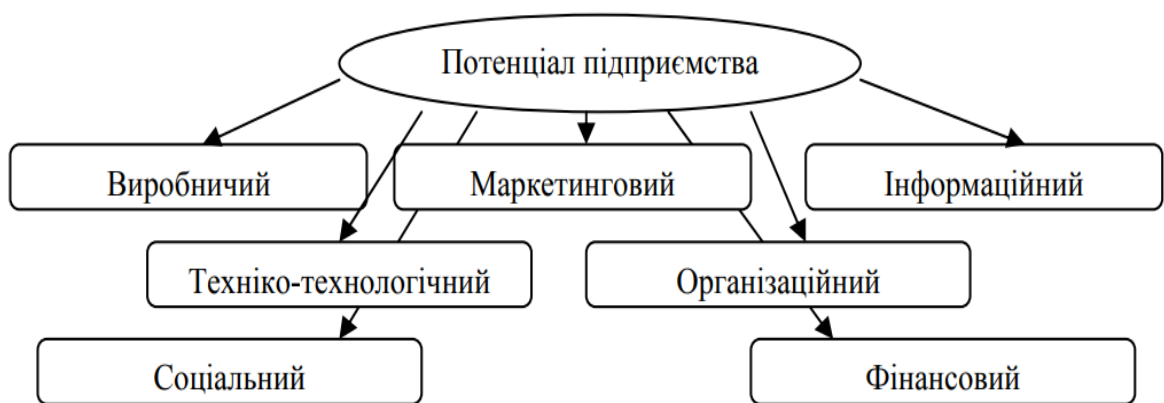


Рисунок 1.1 – Головні елементи потенціалу підприємства [2].

Маркетинговий потенціал підприємства розуміється як загальна здатність маркетингової системи забезпечувати його постійну конкурентоспроможність, економічні та соціальні умови його продукції на ринку шляхом здійснення ефективної маркетингової діяльності в галузі дослідження попиту, розробки продукту. і т.п. , політики ціноутворення, комунікації та продажів, а також організаційне стратегічне планування та

Контроль якості продукції, конкурентів на ринку та поведінки споживачів [2]. Вивчення теоретичних основ визначення та сутності категорії «маркетинговий потенціал» дозволяє виявити непорядкованість і складність трактування цього поняття.

Важливою структурною частиною інвестиційно-інноваційного потенціалу, на думку К.М., є маркетинговий потенціал. Хаустов, тобто рівень маркетингової діяльності підприємства та його здатність забезпечити реалізацію інноваційної продукції або послуг на ринку [2]. Також К.М.Хаустов відносить маркетинговий потенціал підприємства:

- інформаційний потенціал – набір інформаційних систем і зв'язків, а також засоби збору, передачі й аналізу інформації можуть надавати менеджерам повну, своєчасну й надійну інформацію, необхідну для прийняття ефективних інвестиційних рішень.

- комунікаційний потенціал – зріла система встановлення надійних зв'язків з партнерами, постачальниками ресурсів, каналами розподілу продукції та збуту;

- імідж компанії на ринку є невід'ємною частиною успіху компанії на ринку і може бути використаний для підвищення ефективності виведення на ринок нових продуктів або послуг.

Звичайно, перелічені компоненти мають вирішальне значення для питання розслідування, але ми вважаємо, що маркетинговий потенціал слід розглянути більш глибоко, тому ми вважаємо, що технічний, фінансовий і кадровий потенціал також необхідно розглянути [2].

## 1.2 Структура маркетингового потенціалу

Маркетинговий потенціал підприємства являє собою сукупність його ресурсів і можливостей, які можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей. Він складається з двох основних компонентів:

### 1. Внутрішній маркетинговий потенціал:

- матеріально-технічні ресурси: виробничі потужності, складські приміщення, транспортні засоби, обладнання та інші матеріальні активи, які використовуються для маркетингових цілей.

- фінансові ресурси: кошти, які підприємство може використовувати для фінансування маркетингової діяльності, такі як витрати на рекламу, просування, дослідження ринку та розробку нових продуктів.

- людські ресурси: персонал підприємства, який володіє знаннями, навичками та досвідом, необхідними для здійснення маркетингової діяльності.

- інформаційні ресурси: дані про ринок, конкурентів, споживачів та інші маркетингові дані, які використовуються для прийняття маркетингових рішень.

- інноваційний потенціал: здатність підприємства розробляти нові продукти та послуги, а також нові маркетингові стратегії.

- маркетингова культура: система цінностей, норм і поведінки, яка сприяє орієнтації підприємства на ринок і споживачів.

### 2. Зовнішній маркетинговий потенціал:

- ринкові можливості: сприятливі умови на ринку, які дозволяють підприємству збільшувати свою частку ринку або виходити на нові ринки.

- конкурентні переваги: фактори, які відрізняють підприємство від його конкурентів і роблять його продукцію або послуги більш привабливими для споживачів.



- імідж підприємства: репутація підприємства на ринку, яка формується на основі його маркетингової діяльності.

- відносини з партнерами: зв'язки підприємства з постачальниками, дистриб'юторами, дилерами та іншими партнерами, які можуть допомогти йому в досягненні маркетингових цілей.

Важливо зазначити, що маркетинговий потенціал не є статичним поняттям. Він постійно змінюється під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Тому підприємству необхідно постійно оцінювати свій маркетинговий потенціал і розробляти заходи щодо його розвитку.

Грунтуючись на результатах аналізу робіт різних науковців та різноманітність поглядів на природу та структуру корпоративного маркетингового потенціалу, можна визначити як його ключові компоненти або всі ресурси, що доступні фірмі. Це і можливості, створені у зовнішньому та внутрішньому середовищі, і здатність фірми забезпечити ефективну організацію та управління ресурсами для залучення та максимального їх використання.

Важливою умовою формування структури маркетингового потенціалу є системний підхід, що забезпечує встановлення взаємозв'язків і взаємозалежностей між його складовими. Кожен компонент є комплексним і містить найбільш повний перелік елементів. Наведений перелік елементів не є вичерпним і остаточним, оскільки визначення [3].

Щоб визначитись з тим які конкретні елементи повинні бути включені до кожного компонента, потрібно брати до уваги сферу діяльності та конкретні обставини підприємства.

Формування відповідної структури маркетингового потенціалу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності промислових підприємств та зміцненню їх позицій на ринку (рисунки 1.1-1.2) [3].

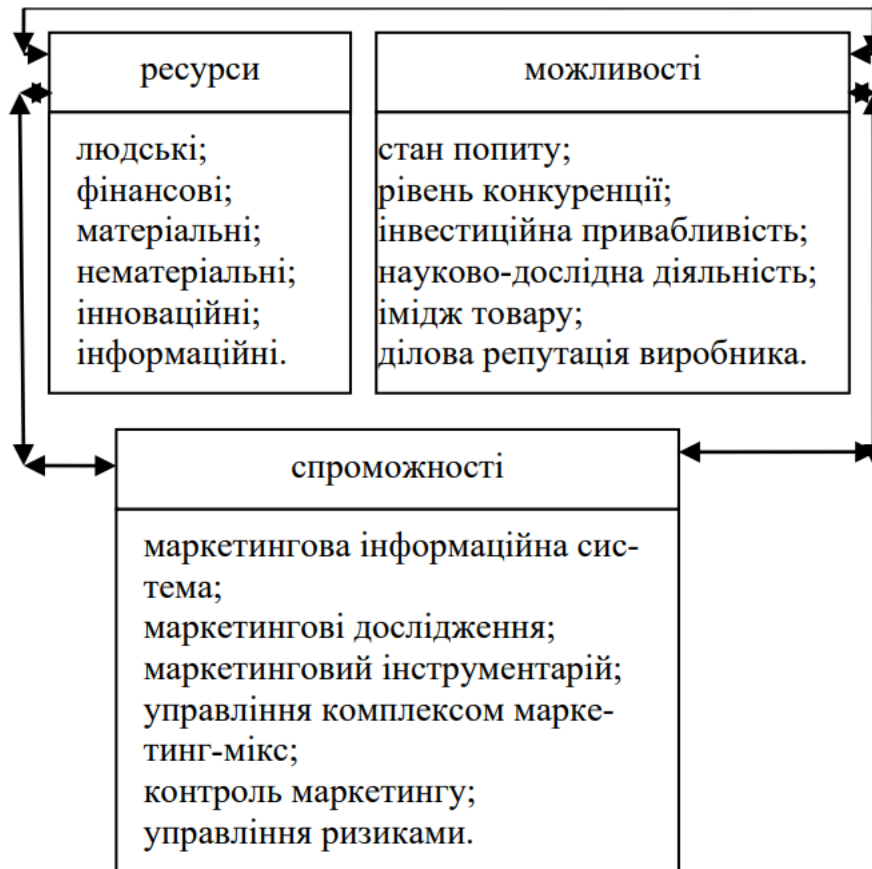


Рисунок 1.2 – Структура маркетингового потенціалу [3]

Кожен компонент є комплексним і містить найбільш повний перелік елементів. Наведений перелік елементів не є вичерпним і остаточним, оскільки необхідно брати до уваги сферу діяльності та конкретні обставини підприємства при визначенні того, які конкретні елементи слід включити до кожного компонента. Формування достатньої структури маркетингового потенціалу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності промислових підприємств та зміцненню їх позицій на ринку [3].

На особливу увагу заслуговує принцип, на основі якого спостерігають не тільки за циклічними змінами в економіці, а й за обсягом ресурсів маркетингового потенціалу. Зверніть увагу, що маркетинговий потенціал організації може мати як негативний, так і позитивний вплив на діяльність організації. Тобто слід розрізняти «розвивальний компонент» і «загарбницький компонент». Перше позитивно впливає на результати

організаційної діяльності, друге – знижує конкурентоспроможність, прибуток тощо.

Отже, маркетинговий потенціал має компоненти та етапи, на яких його використання приносить найбільшу та найменшу користь чи шкоду. Розуміння циклічного використання маркетингового потенціалу, як зображено на рисунку 1.3. [4]. Це дає змогу готувати персонал до постійного пошуку нових компонентів маркетингового потенціалу та усвідомлення плінності позитивних ефектів від його використання.

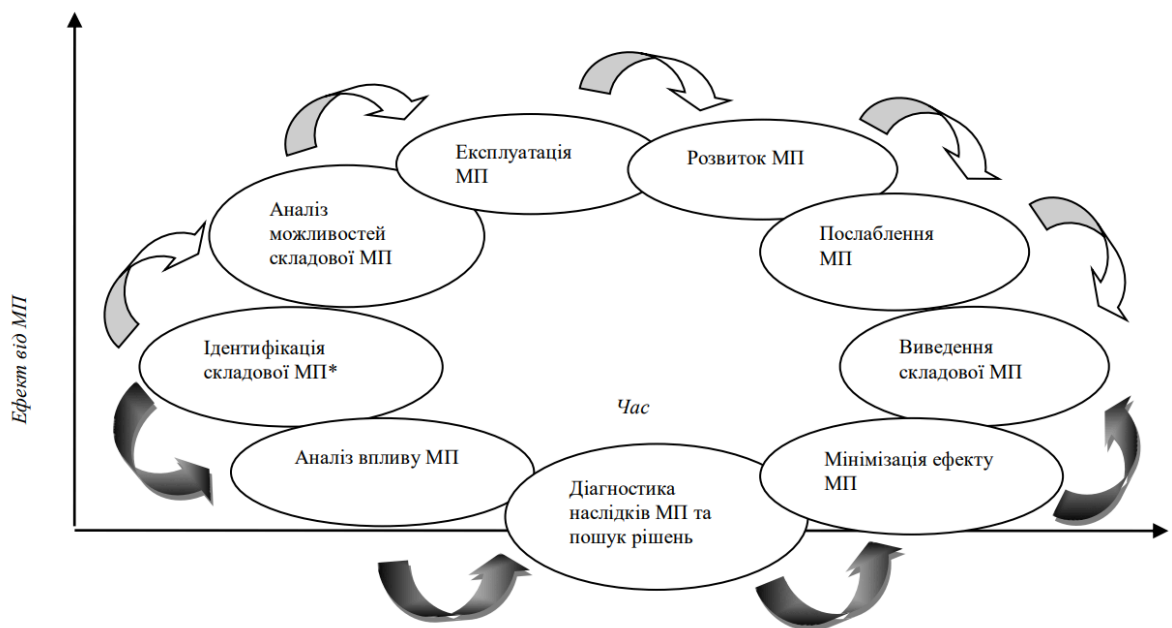


Рисунок 1.3 – Компоненти структури маркетингового потенціалу на основі теорії життєвого циклу [4]

\*Білі стрілочки – позитивний вплив на компанію; сірі – негативний.

Циклічний характер процесу управління маркетинговим потенціалом дає змогу реалізувати принципи прогнозування та підготувати вашу організацію до змін без шкоди для її функціональності.

Важливою основою управління маркетинговим потенціалом є фінансова підтримка, яка може здійснювати більшість заходів з управління

маркетинговим потенціалом. Видно, що матеріальні засоби є більш ефективними для мотивації працівників, ніж нематеріальні засоби

Оновлення матеріально-технічної бази, рекомендування підвищення кваліфікації працівників, що можливе лише за умови адекватного фінансового забезпечення [4].

### 1.3 Фактори, що впливають на маркетинговий потенціал туристичної компанії

Серед факторів маркетингового потенціалу підприємства важливо виділити наявні нематеріальні ресурси, здатність менеджерів та інших категорій персоналу управляти цими ресурсами, а також здатність системи управління оптимізувати використання наявних ресурсів підприємства.

Основною проблемою формування маркетингового потенціалу підприємства є одночасна та сумісна дія всіх його елементів. Тобто маркетинговий потенціал є складною та динамічною системою, оскільки взаємозв'язок між різними компонентами потенціалу безпосередньо впливає на його елементи, змінюючи початкові властивості та закономірності його функцій, сприяючи тим самим трансформації маркетингового потенціалу [11].

Основу маркетингового потенціалу складають декілька груп елементів: маркетинговий комплекс, маркетингові дослідження та аналіз маркетингової інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота відділу маркетингу. Маркетинговий потенціал, як невід'ємна частина інтегрованої маркетингової концепції, зможе зменшити негативні наслідки майбутніх змін у невизначених умовах, полегшити роботу компанії в короткостроковій та довгостроковій перспективі, побудувати командну роботу між співробітниками стратегічної компанії. бізнес-одиниці.

Необхідно враховувати, що процес формування маркетингового потенціалу сучасних підприємств має певні особливості, які пов'язані зі специфікою галузі, в якій працює підприємство, з найменуванням і класифікацією продукції підприємства, з виробництвом і продажами продукції/послуг та витрати на формування ціни країни. Одним із внутрішніх факторів формування необхідного маркетингового потенціалу є кадровий потенціал підприємства. Особлива важливість кадрової політики полягає в тому, що саме люди, в тому числі маркетологи, торговий і операційний персонал, активізують фізичні маркетингові ресурси [11].

Головні структурні елементи, що формують чинники впливу на маркетинговий потенціал підприємства наведено на рисунку 1.4.

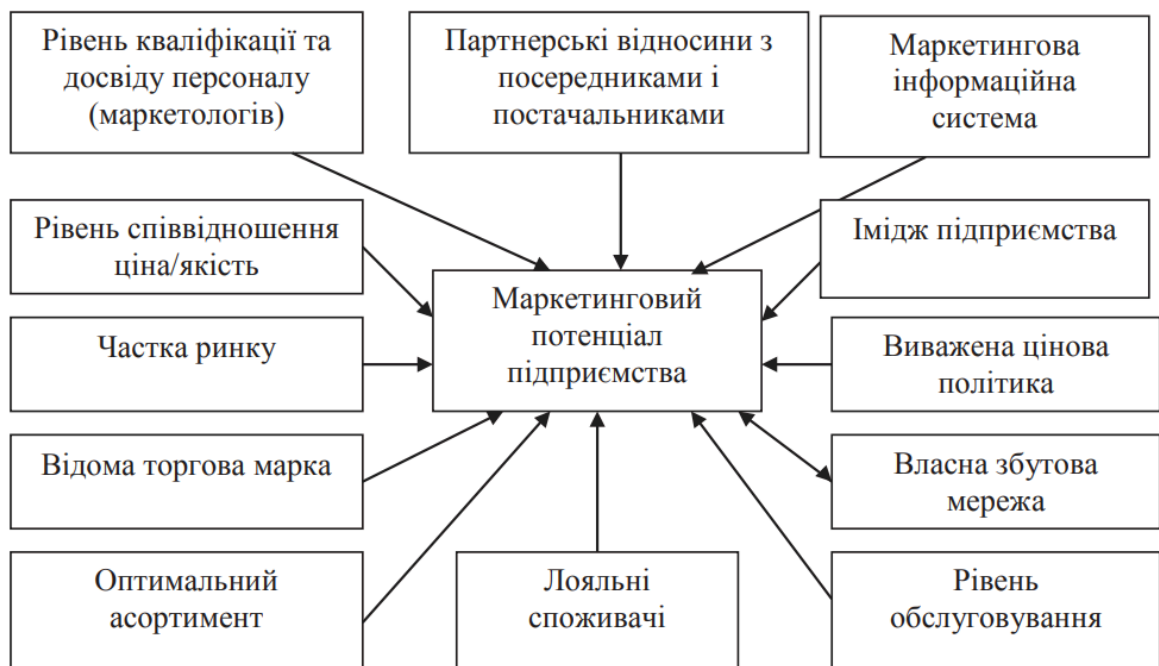


Рисунок 1.4 – Основні структурні чинники формування маркетингового потенціалу [11]

Більшість авторів розглядають маркетинговий потенціал як інструмент, який допомагає суб'єктам господарювання максимізувати свою ефективність. Тому Н. Рожко та О. Бурлицька довели, що сутність маркетингового потенціалу полягає в здатності суб'єктів господарювання

максимально використовувати всі передові розробки у сфері маркетингової діяльності [11].

До факторів, що впливають на маркетинговий потенціал туристичної фірми можна віднести внутрішні та зовнішні.

Серед основних внутрішніх, фахівці виділяють: продукт - різноманітність та якість пропонованих турів, конкурентність цін, унікальні пропозиції та пакети, рівень персоналізації, додаткові послуги (трансфери, страхівка тощо); ціноутворення - стратегія ціноутворення (витрати, орієнтація на конкуренцію, орієнтація на цінність), гнучкість цін (знижки, акції, сезонні пропозиції); розподіл - наявність власних офісів, співпраця з туроператорами та агентами, розвиток онлайн-каналів продажів; маркетинг та просування - ефективність маркетингових кампаній, використання різних каналів комунікації (онлайн, офлайн), розпізнаваність бренду та репутація; обслуговування клієнтів - якість обслуговування до, під час та після подорожі, професіоналізм та компетентність персоналу, швидкість та ефективність вирішення проблем; управління - досвід та кваліфікація керівництва, ефективність управлінських рішень, корпоративна культура та цінності.

До зовнішніх факторів відносять: економічні фактори - стан економіки в країні та світі, рівень доходу та купівельна спроможність населення, валютні курси та інфляція; політичні фактори - політична стабільність та безпека в країнах призначення, візова політика, міжурядові відносини; соціально-культурні фактори - демографічні тенденції, модні тенденції та інтереси туристів, рівень екологічної свідомості; технологічні фактори - розвиток онлайн-технологій, використання соціальних мереж, інновації в туристичній індустрії; конкурентне середовище - кількість та активність конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, маркетингові стратегії конкурентів.

Детальніше фактори впливу на маркетинговий потенціал туристичного підприємства наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Фактори впливу на маркетинговий потенціал туристичного підприємства

Фактор	Вплив	Приклади
1	2	3
<b>Внутрішні фактори</b>		
Продукт	Різноманітність та якість пропонованих турів, конкурентність цін, унікальні пропозиції та пакети, рівень персоналізації, додаткові послуги	Широкий спектр турів на будь-який бюджет, ексклюзивні маршрути, високоякісне обслуговування, зручні онлайн-бронювання
Ціноутворення	Стратегія ціноутворення (витрати, орієнтація на конкуренцію, орієнтація на цінність), гнучкість цін (знижки, акції, сезонні пропозиції)	Конкурентні ціни, динамічне ціноутворення, персональні знижки, бонусні програми
Розподіл	Наявність власних офісів, співпраця з туроператорами та агентами, розвиток онлайн-каналів продажів	Розгалужена мережа офісів, партнерство з надійними туроператорами, зручний веб-сайт та мобільний додаток
Маркетинг та просування	Ефективність маркетингових кампаній, використання різних каналів комунікації (онлайн, офлайн), розпізнаваність бренду та репутація	Цільові рекламні кампанії, активність у соціальних мережах, участь у туристичних виставках, позитивні відгуки клієнтів
Обслуговування клієнтів	Якість обслуговування до, під час та після подорожі, професіоналізм та компетентність персоналу, швидкість та ефективність вирішення проблем	Професійні консультанти, цілодобова підтримка клієнтів, швидке вирішення проблем, гнучкість у задоволенні потреб клієнтів
Управління	Досвід та кваліфікація керівництва, ефективність управлінських рішень, корпоративна культура та цінності	Досвідчений менеджмент, чітко визначена стратегія розвитку, згуртована команда, орієнтація на клієнта
<b>Зовнішні фактори</b>		
Економічні фактори	Стан економіки в країні та світі, рівень доходу та купівельна спроможність населення, валютні курси та інфляція	Зростання економіки, збільшення доходу населення, стабільність валютного курсу, низька інфляція
Політичні фактори	Політична стабільність та безпека в країнах призначення, візова політика, міждержавні відносини	Відсутність політичних заворушень, сприятлива візова політика, дружні відносини з країнами призначення
Соціально-культурні фактори	Демографічні тенденції, модні тенденції та інтереси туристів, рівень екологічної свідомості	Зростання популярності активного відпочинку, екотуризму, сімейних подорожей, інтерес до нових культур
Технологічні фактори	Розвиток онлайн-технологій, використання соціальних мереж, інновації в туристичній індустрії	Розвиток онлайн-бронювання, використання штучного інтелекту, віртуальна реальність, персоналізовані рекомендації
Конкурентне середовище	Кількість та активність конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, маркетингові стратегії конкурентів	Аналіз конкурентів, виявлення їхніх слабких сторін, розробка диференційованої пропозиції

Важливо зазначити, що всі ці фактори взаємопов'язані та впливають один на одного. Тому для успішного розвитку туристичної фірми необхідно ретельно аналізувати як внутрішні, так і зовнішні фактори та розробляти комплексні маркетингові стратегії, які враховують їх вплив.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

### 2.1. Характеристика туристичного ринку України

Сьогодні українські турфірми працюють у надзвичайно складних умовах. Протягом 2017-2020 років галузь продовжувала розвиватися та конкурентоспроможність країни зростала. Насправді проблеми туристичної галузі почалися під час пандемії COVID-19. Через обмеження закриті аеропорти, скорочується відвідуваність готелів, значно впав попит на послуги туристичних агентств. У той момент, коли туристична індустрія почала нормалізуватися, Російська Федерація почала повномасштабне вторгнення в Україну, створивши ключові умови для бізнесу в туристичній галузі. Незважаючи на це, навіть у складних і непередбачуваних умовах галузь продовжує свою діяльність, намагається відродитися і навіть планує майбутнє зростання. На цей сектор припадає приблизно 1,4% ВВП.

Український туризм залишається важливою та перспективною складовою ринку, що дуже важливо для подальшого розвитку країни в економічній та культурній сферах. Потенціал для подальшого розвитку зумовлений унікальною культурою та історією України, яка й сьогодні залишається привабливою для світових туристів та мандрівників [12].

Потенціал для розвитку туризму мають великі та малі міста України та місцевості з етнічними особливостями. Крім того, Україна має унікальне географічне положення, природні ландшафти, пам'ятки історії та культури та рекреаційні зони, сім з яких включено до списку культурної спадщини ЮНЕСКО.

Туристичні компанії також можуть закріпитися на міжнародному ринку. Галузь залишається привабливою для інвесторів і є національним пріоритетом. Складні умови призвели до необхідності змінити роботу



операторів – зосередитися на подорожах до безпечних місць України, а також міжнародних подорожах з використанням аеропортів сусідніх країн.

Ринкова ніша українського туризму представлена різними компаніями – від представників малого та середнього бізнесу до великих та досвідчених компаній [12].

Загалом усі підприємства цієї галузі за характером туризму можна поділити на дві основні категорії: компанії, що спеціалізуються на організації закордонних турів, і компанії, які безпосередньо займаються організацією туризму в Україні. Існують також гібридні підприємства. Кількість туристичних підприємств у 2021-2023 рр. наведено на рисунку 2.1

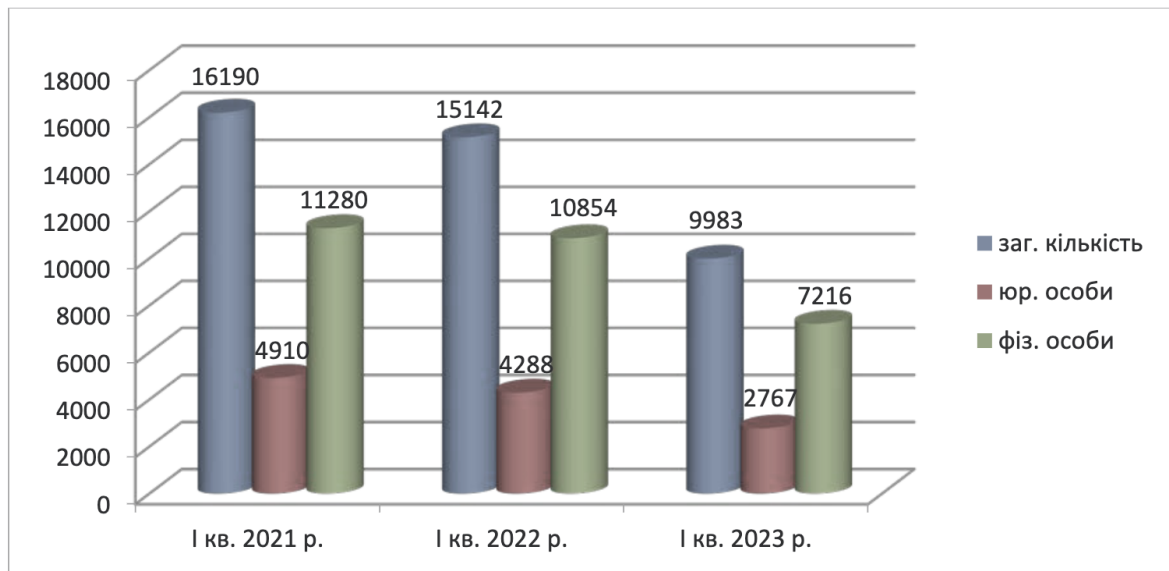


Рисунок 2.1. – Загальна кількість туристичних підприємств України з 2021 по 2023 рр. [31]

Внутрішній туризм в Україні має різні напрямки. Навіть під час воєнного стану попит на медичний туризм залишається. Українські лікарі є висококваліфікованими спеціалістами, а послуги медичних закладів вважаються високоякісними. Крім того, в порівнянні з європейським ринком ціни на медичні та оздоровчі послуги в Україні нижчі на 40-70%. На міжнародному ринку існує високий попит на українські медичні послуги,

такі як стоматологія, пластична хірургія, кардіологія, реабілітаційна медицина та лікування репродуктивної системи.

Екотуризм також популярний, особливо серед жителів великих міст. Можливість відволіктися від суєти і поринути в неповторну етнічну атмосферу маленьких містечок і сіл приваблює все більше клієнтів. Крім того, цей туризм стимулює розвиток інфраструктури та економіки сільської місцевості.

Також популярні промислові та комерційні тури, що дозволяють побачити об'єкти промислового сектора. Промислові візити часто стають майданчиком для переговорів і пошуку партнерів, а також просування українських підприємств на світовий ринок [12].

Динаміку показників туристичного ринку України в довоєнний період наведено на рисунку 2.2.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Усього, тис. осіб	2425	2019	2550	2806	4557	6132	2360
в'їзних (іноземних) туристів, тис. осіб	17	15	35	39	76	87	12
внутрішніх туристів, тис. осіб	322	357	454	477	457	520	222
ВВП, млрд. грн	1587	1989	2385	2984	3560	3977	4222
наявний дохід на душу населення у розрахунку на одну особу, грн	26782	31083	37080	47270	58442	69140	74688

Рисунок 2.2 – Динаміка ринку туристичних послуг України з 2014 по 2020 рр.

Ще одним наглядним прикладом розвитку ТГ України за останні роки, може служити наступний рисунок (2.3), на якому представлено загальну кількість іноземних туристів, що відвідали Україну останніми роками.

Громадяни України сприймуть нові тенденції відновлення туристичного ринку, зокрема зростання попиту на відпочинок та відвідування місць бойових дій. Через два роки пандемії українці стрімко занурилися в хаос війни, принісши з собою хвилю міграції, стресу, горя та втрат. Після цих страхів люди їдуть відпочити на море, в гори та ліси. Це пов'язано з тим, що багато людей морально і фізично виснажені. Українці

хочуть на власні очі побачити наші військові дії в містах і там, про які читають у новинах.

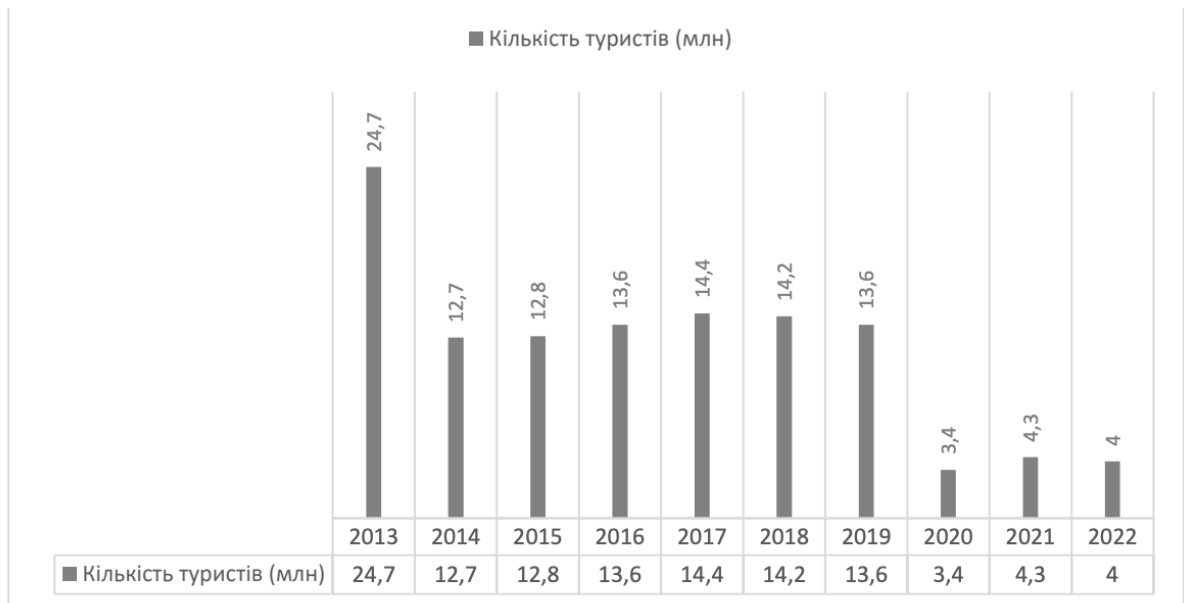


Рисунок 2.3 - Загальна кількість іноземних туристів, що відвідали Україну у 2013-2022 рр.

Усі ці чинники в поєднанні з існуючими туристичними маршрутами, за умови рекламних компаній, оновлять імідж України як туристичної країни. Виходячи з досвіду інших країн, слід уникати певних помилок, як, наприклад, одне зображення – приклад Словаччини, яку багато років рекламували як країну лише замків і гірськолижних курортів. Через це європейці вважали, що у їхніх сусідів взагалі немає великих міст — лише гори та замки. Завдяки цій війні світ дізнався про Україну. Досвід країн у подібній ситуації показує, що після війни частка туристів лише зростає. Але наша країна не повинна асоціюватися лише з війною, необхідно донести меседж, що Україна є туристичною дестинацією з унікальною природою та національною культурою [14].

У зв'язку з воєнним станом Державна служба статистики України з 2021 року не публікуватиме туристичну статистику. Тенденції розвитку

туризму попередніх років свідчать про наявний потенціал туристичної галузі: з 2018 року кількість вітчизняних та іноземних туристів почала зростати, але через епідемію, а сьогодні через військові дії російської федерації, позитивна Імпульс розвитку було втрачено (як було показано на рисунку 2.2) .

Проте, поки збережеться тенденція зростання кількості туристів у 2018-2019 роках, післявоєнна стабілізація української економіки та відновлення спроможності населення повертати борги, є вагомими підстави прогнозувати зростання внутрішнього туризму. Оскільки роботи з розмінування на окупованих територіях України триватимуть певний час, попит на традиційні види туризму, такі як пляжний, спортивний та агротуризм, буде відкладено. Відродження українського туризму може відбуватися за рахунок продуктивних інновацій, таких як розробка нових туристичних проєктів, раніше невідомих на ринку, створення нових туристично-відпочинкових зон, розвиток екзотичного та військового туризму [15, с. 39] та туризм пам'яті.

З огляду на те, що Україна продовжує страждати від війни, доходи більшості громадян зменшилися, багато людей втратили свої домівки та дахи, більшості людей заборонено виїзд за кордон, цивільна авіація та планування польотів заборонені над Україною, оскільки необхідні умови Для міжнародного туризму не реалізуються, вищенаведена ситуація не виглядає дивною. Очевидно, що поки в Україні триває війна, ситуація на туристичному ринку навряд чи суттєво покращиться. Особливо для в'їзного туризму, адже для туристів з будь-якої країни питання безпеки стоять «на першому місці»протягом усього процесу подорожі [32].

Крім подій і тенденцій, аналіз українського туристичного ринку за останні кілька років також дозволяє сформулювати основні тренди туристичної галузі України. На нашу думку, основними особливостями були і залишаються такі:

- Підвищена увага до питань безпеки та гігієни. Ця тенденція особливо актуальна для пандемії COVID-19.

- Зменшилася частка ділових поїздок, оскільки більшість ділових зустрічей проводяться онлайн.

- Особисті подорожі.

- Внутрішні поїздки.

- Короткочасні відпустки - форми перерв, викликані необхідністю перезавантажитися і відволіктися від існуючої реальності, а також зниженням платоспроможності і небажанням залишати будинок на тривалий час.

- Тривалий відпочинок. Всупереч попереднім тенденціям, довгострокові відпустки дуже популярні серед платоспроможних українців, які працюють віддалено.

- Культурно-пізнавальний та етнографічний туризм. У зв'язку з російською війною проти нашої країни у громадян України зростає інтерес до української історії, українських народних традицій, звичаїв, ремесел, побуту тощо.

- Відпочити на лоні природи та насолодитися натуральною їжею з місцевих продуктів.

- Безконтактна оплата. Мандрівники все частіше вибирають для оплати товарів і послуг безконтактні платежі за допомогою глобальних сервісів Google Pay, Apple Pay і пов'язаних гаджетів.

- Дефіцит кадрів. Під впливом зниження попиту на туристичні послуги рентабельність туристичної галузі значно впала. Деякі компанії пішли з туристичного ринку, а деякі компанії тимчасово призупинили діяльність. [32].

Завдяки унікальним національним традиціям, українській гостинності та національній кухні, давній історії та багатій культурі український етнічний туризм має величезний потенціал розвитку на внутрішньому та світовому туристичному ринку та сприяє покращенню економічних та

соціальних умов України [12]. У післявоєнний період на розвиток туризму впливатимуть різноманітні сприяючі чи обмежувальні фактори (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Фактори впливу на розвиток ТГ України [13].

Аналіз поточної ситуації та тенденцій розвитку туризму в Україні на основі огляду статичної інформації показує, що ситуація в цілому невтішна. Звичайно, туризм як галузь адаптувався спочатку до пандемії COVID-19, а потім до реалій війни, і розвивається, щоб подолати існуючі виклики. Водночас беззаперечно, що «туристичний бум», який нам обіцяють галузеві експерти та відповідні особи, розпочнеться не раніше, ніж після перемоги, чи навіть через рік. , до цього часу плани польотів відновляться і будуть принаймні номінально безпечними. Вже зараз фахівці в цій галузі мають працювати над розробкою заходів, спрямованих на відновлення туризму в Україні, і саме на цьому рівні наші перспективи подальших досліджень у цьому напрямку.

## 2.2. Аналіз конкурентного середовища туристичної компанії «Поїхали з нами»

Туристична фірма «Поїхали з нами» — одна з провідних туристичних компаній України, яка здійснює виїзні, в'їзні та внутрішні тури. Виїзні подорожі включають індивідуальні та групові тури до таких основних напрямків, як Польща, Словаччина, Чорногорія, Туреччина, Болгарія, Хорватія, Сербія, Чехія, Угорщина, Румунія, Грузія, Єгипет, Таїланд та інші основні напрямки, а також бронювання готелів та приватних місць квартири, трансфери, оренда автомобілів, організація турів.

В'їзний туризм включає наступні послуги: індивідуальні та групові тури, візова підтримка, бронювання готелів, відпочинок на Чорному та Азовському морях, морські круїзи, гірськолижні курорти, оглядові тури містами України, внутрішніми курортами (Трускавець, Молсін, Словаччина). Кідніка та ін.). Внутрішній туризм починається з відпочинку на курортах Карпат: Славське, Яремча, Ворохта, Драгобрат, курорти Трускавець, Молсін, Скидниця; замки Західної України та тури по Україні.

Компанією керує генеральний директор, який відповідає за всі напрямки діяльності компанії. Заступник генерального директора, який одночасно є фінансовим директором, відповідає за всі грошові операції, розробляє фінансову стратегію майбутньої діяльності компанії та співпрацює з усіма державними органами України [32].

У туристичній компанії «Поїхали з нами» працюють висококваліфіковані співробітники, які закінчили вищі навчальні заклади, які постійно проходять стажування в Україні та за кордоном, беруть участь у щорічних конференціях та обмінюються досвідом з працівниками інших українських туристичних агентств. На підприємстві функціонує відділ туризму з такими посадами: генеральний менеджер і турфірма, менеджер і турфірма першого рівня, менеджер і турфірма другого рівня. Фахівці цього відділу працюють безпосередньо з клієнтами, консультуючи та надаючи

місця відпочинку, бронюючи місця, бронюючи місця у співпраці з вітчизняними та іноземними компаніями та організовуючи відповідні перерви для клієнтів. У компанії також створено відділ продажу квитків, до якого входять: агенти з бронювання квитків першого класу, кондуктори та агенти з продажу квитків другого класу. Ці працівники працюють з авіакомпаніями, вокзалами та автостанціями. [32]. Крім того, існують імміграційні відділи Канади та США. Цей відділ відповідає за оформлення всіх необхідних документів, оформлення віз та проведення співбесід у консульстві. У відділі перекладів працює спеціальний перекладач, який відповідає за переклад документів та інших матеріалів. До комплексного відділу входять один бухгалтер I-II розряду, один менеджер з реклами та один менеджер-Касир та системний адміністратор. Менеджер з реклами розробляє маркетингову стратегію компанії, організовує рекламу компанії в газетах і на телебаченні, розміщує зовнішню рекламу, контролює випуск рекламних матеріалів, візитних карток співробітників, співпрацює з іноземними колегами в забезпеченні рекламними проспектами її розважальних закладів. Системні адміністратори керують усією офісною діяльністю компанії та організовують розважальні заходи для VIP-клієнтів.

Основні конкуренти туристичної фірми «Поїхали з нами»[33].

Прямі конкуренти:

Вітчизняні туроператори:

- Tes Tour: Один з найбільших туроператорів України, що пропонує широкий спектр турів до популярних туристичних напрямків.
- Join UP!: Туроператор, який спеціалізується на пакетних турах до Туреччини, Єгипту, Болгарії, Греції та інших країн.
- TUI Ukraine: Український підрозділ міжнародного туроператора TUI Group, що пропонує широкий спектр турів по всьому світу.
- Sunmar: Туроператор, який спеціалізується на бюджетних турах до Туреччини, Єгипту, ОАЕ та інших країн.



- Canaveral: Туроператор, який пропонує широкий спектр турів до Європи, Азії та Америки.

Онлайн-турагентства:

- Tickets.ua: Один з найбільших онлайн-сервісів з продажу авіаквитків, готелів та турів.

- Hotline.ua: Популярний онлайн-сервіс з порівняння цін на авіаквитки, готелі та тури.

- Level.travel: Онлайн-турагентство, яке пропонує широкий спектр турів від різних туроператорів.

- Tripmydream: Онлайн-турагентство, яке спеціалізується на авторських турах та VIP-відпочинку.

- East West Travel: Онлайн-турагентство, яке пропонує широкий спектр турів до Європи, Азії та Америки.

Непрямі конкуренти:

- Санаторії та готелі: санаторії та готелі, які пропонують власні пакети послуг з оздоровлення та відпочинку.

- Авіакомпанії: авіакомпанії, які пропонують прямі рейси до популярних туристичних напрямків.

- Круїзні компанії: круїзні компанії, які пропонують морські подорожі до різних країн світу.

Кількість та склад конкурентів на ринку туристичних послуг постійно змінюються. Зазначимо деякі фактори, які слід враховувати при аналізі конкурентів:

- пропозиції продуктів -які типи турів пропонує конкурент? Чи є у них унікальні пропозиції, яких немає у «Поїхали з нами»?

- ціноутворення -які ціни конкурентів на їхні тури? Чи є вони конкурентоспроможними з цінами «Поїхали з нами»?

- обслуговування клієнтів -яку репутацію має конкурент у сфері обслуговування клієнтів? Чи є у них позитивні чи негативні відгуки?

- Маркетинг -як конкурент просуває свої послуги? Які маркетингові канали вони використовують?

- Продажі -який обсяг продажів у конкурента? Чи ростуть їхні продажі?

На основі аналізу конкурентів «Поїхали з нами» може розробити стратегію для підтримки та посилення своєї конкурентної переваги [33].

Це може включати розробку нових продуктів або послуг, вдосконалення цінової стратегії, інвестування в маркетинг та просування, навчання та розвиток персоналу, покращення обслуговування клієнтів та постійне відстеження конкурентної діяльності.

### 2.3. Оцінка маркетингового потенціалу туристичної компанії «Поїхали з нами»

Маркетинговий потенціал туристичного підприємства - це його здатність досягти успіху на ринку завдяки своїм сильним сторонам, можливостям та ресурсам.

Оцінка маркетингового потенціалу туристичного підприємства включає: аналіз внутрішнього середовища: сильні та слабкі сторони підприємства (SWOT-аналіз), ресурси та можливості (фінанси, персонал, технології, бренд); аналіз зовнішнього середовища: PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори), аналіз конкурентів, аналіз ринку (попит, тренди, поведінка споживачів).

Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичних продуктів та їх просуванням на основі психологічних і соціальних чинників, які повинні враховувати задоволення індивідуальних і групових потреб. Люди займаються відпочинком і розвагами, надаючи їм житло, транспортні засоби, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у сфері туризму – це система, яка вивчає туристичний ринок, його всебічний вплив на

покупців та їх вимоги, спрямована на забезпечення найвищої якості туристичного продукту та отримання прибутку туристичними компаніями [5]. Візуальні характеристики елементів маркетингової кампанії турфірми «Поїхали з нами» наведено на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 - Характеристики елементів маркетингової кампанії турфірми «Поїхали з нами» [34]

Нижче у таблиці 2.1 наведено SWOT-аналіз турфірми «Поїхали з нами»

Таблиця 2.1. – SWOT-аналіз турфірми «Поїхали з нами»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
Досвідчений персонал	Обмежена диверсифікація турів
Сприятлива репутація	Недостатнє використання онлайн-маркетингу
Надійні партнери	Недостатнє володіння мовами персоналом
Високий рівень обслуговування клієнтів	Застарілий веб-сайт
Широка мережа агентств	Недостатня присутність у соціальних мережах
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
Зростання попиту на внутрішній туризм	Економічна нестабільність
Розвиток нових туристичних напрямків	Зміна політичної ситуації
Зростання популярності онлайн-бронювання	Збільшення конкуренції
Зростання доступності бюджетних авіаперельотів	Стихійні лиха
Зміна потреб та очікувань клієнтів	Зміна курсу валют

На основі SWOT-аналізу «Поїхали з нами» може розробити стратегію, яка допоможе компанії максимізувати свої сильні сторони, мінімізувати слабкі сторони, скористатися можливостями та уникнути загроз.

Це може включати: інвестування в навчання та розвиток персоналу, розробку та просування нових турів, вдосконалення веб-сайту та використання онлайн-маркетингу, активну присутність у соціальних мережах, аналіз та адаптацію до змін потреб та очікувань клієнтів, моніторинг економічної та політичної ситуації, управління ризиками, пов'язаними з курсом валют та стихійними лихами.

Регулярне оновлення SWOT-аналізу допоможе «Поїхали з нами» залишатися конкурентоспроможною на ринку та досягати своїх цілей.

Також доцільним є проведення PEST-аналізу для кращого розуміння конкурентної позиції компанії на ринку (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз «Поїхали з нами»

Фактор	Опис	Вплив на туристичну фірму «Поїхали з нами»	Можливі дії
1	2	3	4
Політичні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Політична стабільність в країні та країнах-напрямок</li> <li>- Міграційна політика</li> <li>- Політичні відносини з країнами-напрямок</li> <li>- Державна підтримка туризму</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вплив на попит на тури</li> <li>- Зміна доступності певних напрямків</li> <li>- Зміна регулювання туристичної діяльності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відстеження політичних подій та їх впливу на туризм</li> <li>- Диверсифікація портфеля турів</li> <li>- Співпраця з урядом та туристичними організаціями</li> </ul>
Економічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Економічне зростання в країні та країнах-напрямок</li> <li>- Рівень доходу населення</li> <li>- Валютні курси</li> <li>- Ціни на транспорт та готелі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вплив на купівельну спроможність клієнтів</li> <li>- Зміна вартості турів</li> <li>- Зміна конкурентоспроможності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Аналіз економічних показників&lt;</li> <li>- Оптимізація витрат</li> <li>- Пропозиція гнучких цін та пакетів</li> </ul>

## Продовження таблиці 2.2 – PEST-аналіз «Поїхали з нами»

1	2	3	4
Соціальні фактори	- Демографічні тенденції - Рівень життя - Соціальні цінності та пріоритети - Мода на певні типи відпочинку	- Зміна попиту на різні типи турів - Виникнення нових трендів в туризмі	- Дослідження потреб та очікувань клієнтів - Розробка нових продуктів та послуг - Адаптація до нових трендів
Технологічні фактори	- Розвиток онлайн-бронювання та онлайн-платформ - Використання нових технологій в туризмі (VR, AR) - Зміна транспорту та інфраструктури	- Зміна способу бронювання турів - Виникнення нових конкурентів - Покращення якості послуг	- Впровадження нових технологій - Розширення онлайн-присутності - Співпраця з інноваційними компаніями

На основі SWOT-аналізу та PEST-аналізу можна зробити висновок, що «Поїхали з нами» має міцне конкурентне становище на ринку [33].

Сильні сторони компанії дають їй значну перевагу перед конкурентами, а можливості на ринку дозволяють компанії розвиватися та зростати.

Слабкі сторони компанії, такі як обмежена диверсифікація турів та недостатнє використання онлайн-маркетингу, можуть бути легко усунені за допомогою відповідних стратегій.

Загрози та виклики, з якими стикається компанія, мають бути постійно моніторитися та аналізуватися, щоб компанія могла своєчасно реагувати на них.

Для того, щоб зберегти та зміцнити своє конкурентне становище, «Поїхали з нами» рекомендується:

- Диверсифікувати портфель турів, щоб запропонувати клієнтам ширший вибір.
- Інвестувати в онлайн-маркетинг, щоб збільшити онлайн-присутність та охоплення цільової аудиторії.

- Навчати персонал мовам, щоб покращити комунікацію з клієнтами.
- Оновити веб-сайт та зробити його більш зручним та сучасним.
- Активно використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг.
- Регулярно проводити дослідження ринку, щоб аналізувати потреби та очікування клієнтів.
- Слідкувати за економічними та політичними подіями, щоб своєчасно реагувати на зміни.
- Впроваджувати нові технології, щоб підвищити ефективність роботи та покращити якість послуг.

Виконуючи ці рекомендації, «Поїхали з нами» може залишатися конкурентоспроможною на ринку та досягати своїх цілей.

### РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1. Удосконалення системи управління маркетинговим потенціалом туристичної компанії «Поїхали з нами»

На основі вищезазначеного аналізу, «Поїхали з нами» може зробити наступні кроки, щоб покращити свою маркетингову позицію:

1. Диверсифікація турів:

- розширити спектр пропонованих турів, щоб включити більш екзотичні, незвичайні та цікаві тури.

- розробити тури, які відповідають потребам та очікуванням різних цільових аудиторій (наприклад, сімей, молоді, людей похилого віку).

- співпрацювати з туроператорами в інших країнах, щоб запропонувати своїм клієнтам ширший вибір турів.

2. Покращення онлайн-маркетингу:

- створити новий, зручний та сучасний веб-сайт.

- активно використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг.

- запуснути рекламні кампанії в Інтернеті.

- створити контент-маркетингову стратегію, яка буде включати публікацію статей, блогів та відео про тури та подорожі.

- використовувати email-маркетинг, щоб залишатися на зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами.

3. Підвищення володіння мовами персоналом:

- запропонувати персоналу курси мовної підготовки.

- залучити до роботи нових співробітників, які володіють мовами на належному рівні.

4. Оновлення веб-сайту:

- створити новий, зручний та сучасний веб-сайт.
- зробити веб-сайт мобільним.
- додати на веб-сайт можливість онлайн-бронювання турів.
- опублікувати на веб-сайті відгуки клієнтів.

#### 5. Збільшення присутності в соціальних мережах:

- створити сторінки «Поїхали з нами» в популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok).
- регулярно публікувати цікавий та корисний контент.
- проводити конкурси та розіграші.
- співпрацювати з інфлюенсерами.
- використовувати таргетовану рекламу.

#### 6. Використання нових технологій:

- використовувати віртуальну реальність (VR) та доповнену реальність (AR), щоб дати клієнтам можливість віртуально «відвідати» місця, куди вони хочуть поїхати.
- використовувати чат-ботів для надання клієнтам інформації та підтримки.
- використовувати штучний інтелект (ШІ) для персоналізації турів та пропозицій.

#### 7. Покращення обслуговування клієнтів:

- навчати персонал надавати якісне та персоналізоване обслуговування клієнтів.
- запропонувати клієнтам можливість залишати відгуки про свої подорожі.
- створити програму лояльності для клієнтів.
- використовувати CRM-систему для управління взаємовідносинами з клієнтами.

#### 8. Проведення досліджень ринку:

- регулярно проводити дослідження ринку, щоб знати про потреби та очікування клієнтів.



- аналізувати конкурентів.
- слідкувати за трендами в туризмі.

#### 9. Співпраця з іншими компаніями:

- співпрацювати з авіакомпаніями, готелями та іншими туристичними компаніями, щоб запропонувати своїм клієнтам більш вигідні пакети та послуги.
- співпрацювати з інфлюенсерами та блогерами для просування своїх продуктів та послуг.

#### 10. Гнучкість та адаптивність:

- бути гнучкими та адаптивними до змін на ринку та в поведінці клієнтів.
- швидко реагувати на нові тренди та можливості.

Зважаючи на сильні сторони та можливості, «Поїхали з нами» має значний маркетинговий потенціал.

За умови правильної реалізації вищезазначених рекомендацій компанія може:

- збільшити свою частку ринку
- привернути нових клієнтів
- збільшити обсяг продажів
- підвищити рентабельність інвестицій
- зміцнити свою репутацію
- стати лідером на ринку

Ось деякі додаткові можливості, які «Поїхали з нами» може розглянути:

- вихід на нові ринки: «Поїхали з нами» може розширити свою присутність на нових ринках в Україні та за кордоном.
- розвиток нових продуктів та послуг: «Поїхали з нами» може розробити нові продукти та послуги, які відповідають потребам та очікуванням різних цільових аудиторій.

- створення стратегічних партнерств: «Поїхали з нами» може створити стратегічні партнерства з іншими компаніями в туризмі та суміжних галузях.

- інвестування в технології: «Поїхали з нами» може інвестувати в нові технології, які допоможуть їй покращити свою маркетингову діяльність та обслуговування клієнтів.

Детальніше основні можливості розвитку маркетингового потенціалу компанії «Поїхали з нами» та результати, які вона зможе отримати наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Основні та додаткові можливості та результати покращення маркетингового потенціалу турфірми «Поїхали з нами»

<b>Можливість</b>	<b>Очікуваний результат</b>
<b>Основні</b>	
<b>1</b>	<b>2</b>
Збільшення частки ринку	Захоплення більшої частки ринку туристичних послуг в Україні.
Привернення нових клієнтів	Збільшення кількості нових клієнтів на X% щорічно.
Збільшення обсягу продажів	Збільшення обсягу продажів на Y% щорічно.
Підвищення рентабельності інвестицій	Досягнення рентабельності інвестицій (ROI) Z%.
Зміцнення репутації	Стати однією з найвідоміших та найнадійніших туристичних компаній в Україні.
Стати лідером на ринку	Стати лідером на ринку туристичних послуг в Україні.
<b>Можливість</b>	<b>Очікуваний результат</b>
<b>Додаткові</b>	
<b>1</b>	<b>2</b>
Вихід на нові ринки	Розширення присутності на нових ринках в Україні та за кордоном.
Розвиток нових продуктів та послуг	Запропонувати нові туристичні пакети та послуги, які відповідають потребам різних цільових груп.
Створення стратегічних партнерств	Співпрацювати з іншими компаніями в туристичній індустрії для розширення можливостей та пропонування комплексного обслуговування клієнтів.
Інвестування в технології	Використовувати нові технології, такі як штучний інтелект та віртуальна реальність, для покращення маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів.

Також пропонуємо модифікувати розроблену авторами Парасураманом А., Зейтхамль В. та Беррі Л. п'ятирівневу модель якості послуг для туристичної компанії «Поїхали з нами». Згідно з цією моделлю, адекватність якості туристичних послуг слід розглядати на основі наявності прогалів на п'яти рівнях (Рисунок 3.1) [34].

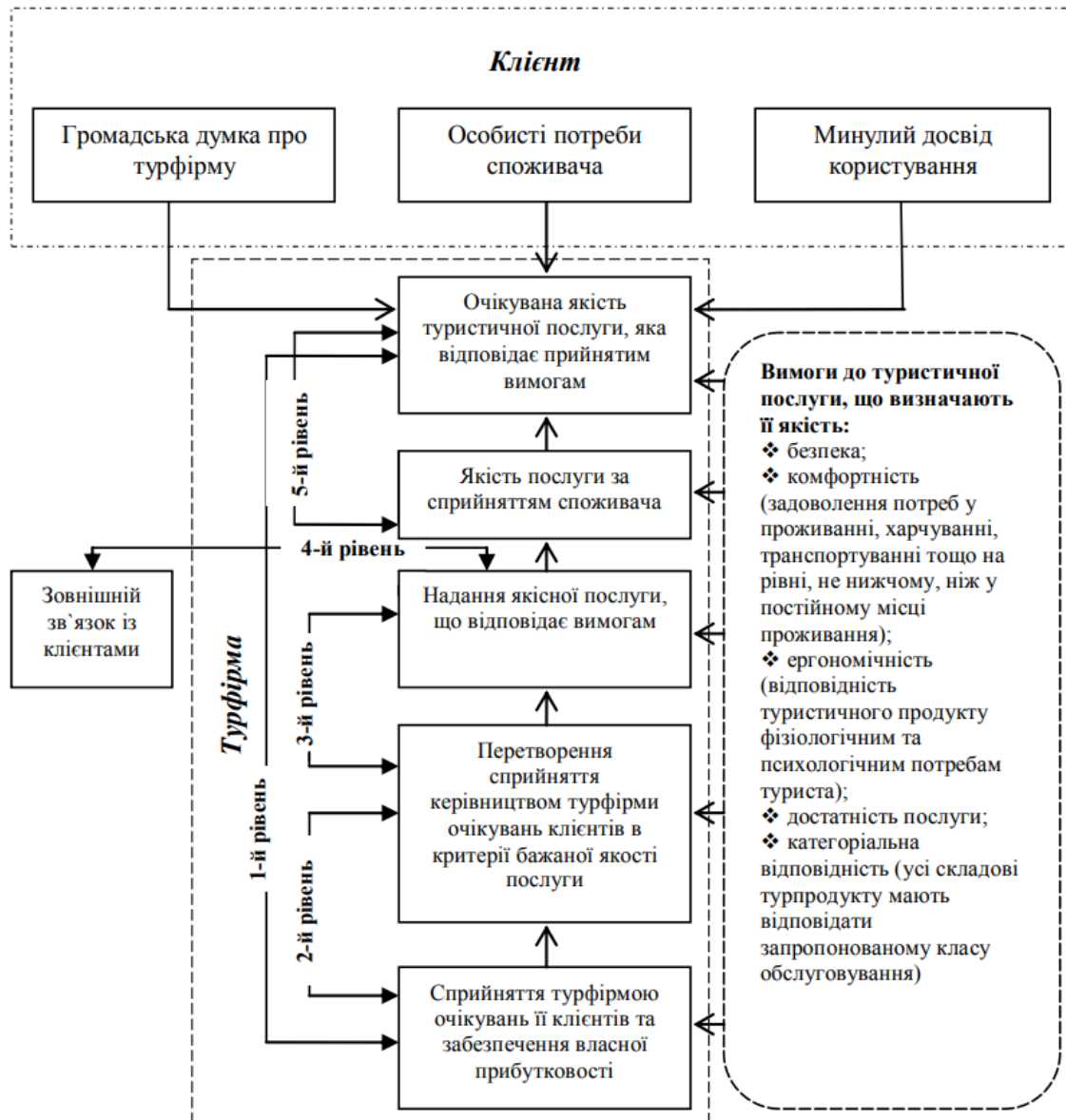


Рисунок 3.1 - П'ятирівнева модель якості туристичних послуг

Важливо зазначити, що для реалізації свого маркетингового потенціалу «Поїхали з нами» буде потрібно розробити чітку та обґрунтовану маркетингову стратегію. Ця стратегія повинна бути заснована на глибокому розумінні Досліджуваній турфірмі також буде потрібно постійно відстежувати результати своєї маркетингової діяльності та вносити

необхідні корективи. За допомогою правильної стратегії та наполегливої роботи «Поїхали з нами» може досягти своїх цілей та стати успішною туристичною компанією.

Для досягнення зазначених вище можливостей та очікуваних результатів «Поїхали з нами» буде потрібно:

- розробити чітку та обґрунтовану маркетингову стратегію, засновану на глибокому розумінні ринку, конкурентів та клієнтів.
- ефективно використовувати доступні ресурси, такі як фінанси, персонал та технології.
- постійно вдосконалювати продукти та послуги, щоб відповідати потребам та очікуванням клієнтів.
- забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів, щоб будувати лояльність та позитивну репутацію.
- гнучко реагувати на зміни ринку та поведінки клієнтів.
- розробити комплекс маркетингових комунікацій.

### 3.2. Розробка комплексу маркетингових комунікацій туристичної компанії «Поїхали з нами»

Система маркетингових комунікацій - це комплекс заходів, призначених для встановлення та підтримки зв'язків між туристичними підприємствами та адресатами комунікації. Цільовими аудиторіями (тобто реципієнтами) маркетингових комунікацій туристичних підприємств є: працівники компанії, реальні та потенційні споживачі (цільові сегменти), маркетингові посередники, контактні аудиторії, постачальники туристичних послуг, органи державної влади та управління (законодавча та виконавча гілки влади).

Маркетингові комунікації займають особливе місце в діяльності туристичних підприємств і є найактивнішою ланкою маркетингового

комплексу. Комунікаційний комплекс складається з чотирьох основних елементів:

- рекламувати;
- суспільні відносини;
- знижки та акції;
- особистий продаж.

Найефективнішою формою маркетингової комунікації є реклама. Він має потужну компаундуючу дію на всі інші елементи комплексу, але при цьому ще й дорогий. Зв'язки з громадськістю також є потужним інструментом і вважаються більш ефективним, оскільки можуть ненав'язливо впливати на споживачів і викликати більше довіри.

Враховуючи важливість спілкування в туризмі, рекомендується виділити туристичне спілкування. Комунікація вважається вирішальним явищем у розвитку сучасного туризму, головним інструментом (чинником) є обмін інформацією. Дослідження туристичної комунікації та туристичної комунікації можна розглядати на макро- та мікрорівнях, використовуючи відповідні частини теорії комунікації та її моделей.

Комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, призначених для встановлення та підтримки певного взаємозв'язку між туристичними підприємствами та об'єктами комунікації.

Складність маркетингових комунікацій можна розділити на дві великі категорії:

- Комплекс методів прямої маркетингової комунікації: великий інструментарій прямої маркетингової діяльності, пряме спілкування шляхом розсилки комерційних пропозицій партнерам, спілкування з потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах;

- Група непрямих (традиційних) маркетингових комунікацій: методи маркетингової комунікації, які передбачають не встановлення індивідуальних, персоналізованих контактів з партнерами та споживачами,

а скоріше негайне поширення інформації широкій цільовій аудиторії, включаючи:

- реклама (телевізійна, друкована, зовнішня);
- дисконтна акція;
- персональні (прямі) продажі;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- спонсорська допомога.

Зважаючи на вищезазначений аналіз, можемо запропонувати наступні рекомендації для покращення рекламної діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами»:

1. Посилити присутність в Інтернеті:

- створити сучасний та зручний веб-сайт.
- оптимізувати веб-сайт для пошукових систем (SEO).
- активно вести сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube).

- використовувати контекстну та таргетовану рекламу.
- створити контент-маркетингову стратегію (блог, статті, відео).
- співпрацювати з блогерами та лідерами думок (influencers).

2. Розширити спектр рекламних каналів:

- використовувати традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друк).
- розміщувати рекламу на зовнішніх носіях (білборди, транспорт).
- брати участь у виставках та заходах.
- використовувати email-маркетинг.
- розробити програму лояльності для клієнтів.

3. Провести ребрендинг:

- оновити логотип та візуальну ідентичність бренду.
- розробити новий слоган та позиціонування бренду.
- оновити рекламні матеріали.

4. Покращити обслуговування клієнтів:

- забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів на всіх етапах подорожі.

- надати клієнтам можливість легко зв'язатися з компанією.

- отримати та опрацювати відгуки клієнтів.

5. Використовувати дані та аналітику:

- збирати та аналізувати дані про цільову аудиторію, ринок та рекламні кампанії.

- використовувати дані для прийняття кращих маркетингових рішень.

- відстежувати результати рекламних кампаній та вносити необхідні корективи.

Впровадження цих рекомендацій допоможе туристичній фірмі «Поїхали з нами»:

- збільшити впізнаваність бренду.
- привернути нових клієнтів.
- збільшити обсяг продажів.
- підвищити лояльність клієнтів.
- стати лідером на ринку туристичних послуг.

Таблиця 3.2 – Запропонований комплекс маркетингових комунікацій туристичної компанії «Поїхали з нами»

Елемент КМК	Опис
1	2
<b>Цілі КМК</b>	Збільшити обсяг продажів турів на 20% протягом року.
<b>Цільова аудиторія</b>	* Сім'ї з дітьми віком від 6 до 16 років. * Молоді люди віком від 18 до 35 років, які цікавляться активним відпочинком. * Люди старшого віку, які шукають спокійний відпочинок.
<b>Конкурентний аналіз</b>	* Основні конкуренти: «Туристичний світ», «Відкритий світ», «Tez Tour». * Сильні сторони конкурентів: широкий спектр турів, відомі бренди, розгалужена мережа агентств. * Слабкі сторони конкурентів: високі ціни, недостатнє використання онлайн-маркетингу.
<b>Бюджет КМК</b>	1 000 000 грн.
<b>Канали комунікації</b>	<b>Онлайн-канали:</b> * Веб-сайт: розробка сучасного та зручного веб-сайту, оптимізація для пошукових систем (SEO), контент-маркетинг (блог, статті, відео). * Соціальні мережі: активне ведення сторінок у Facebook, Instagram, YouTube, таргетована реклама. * Email-маркетинг: розсилка листів з новинами та пропозиціями, персоналізація розсилок. * Контекстна реклама: розміщення реклами в Google Ads, Яндекс.Директ.

Продовження таблиці 3.2 – Запропонований комплекс маркетингових комунікацій туристичної компанії «Поїхали з нами»

1	2
	<b>Традиційні ЗМІ:</b> * Реклама на телебаченні: розміщення рекламних роликів на тематичних каналах. * Реклама в друкованих ЗМІ: розміщення рекламних статей у журналах та газетах. * Реклама на радіо: розміщення рекламних роликів на радіостанціях. <b>Зовнішня реклама:</b> * Білборди: розміщення рекламних щитів у місцях з високою прохідністю. * Транспортна реклама: розміщення реклами на громадському транспорті. <b>Участь у виставках та заходах:</b> * Участь у туристичних виставках та ярмарках. * Спонсорство спортивних та культурних заходів. <b>Прямий маркетинг:</b> * Розсилка друкованих каталогів турів. * Телемаркетинг: обдзвінки потенційних клієнтів.
<b>Креативна концепція</b>	* Послання: «Подорожуйте з нами і відкривайте світ!»* Тон: дружлюбний, легкий, емоційний. * Візуальні образи: красиві фотографії та відео з турів, щасливі люди.
<b>План реалізації КМК</b>	* Відповідальний: маркетинговий директор. * Терміни: 1 рік. * Показники: * Збільшення трафіку на веб-сайт. * Збільшення кількості підписників у соціальних мережах. * Збільшення кількості клієнтів, які отримують email-розсилки. * Збільшення кількості кліків на рекламні оголошення. * Збільшення обсягу продажів.
<b>Контроль та оцінка результатів</b>	* Щомісячний моніторинг результатів КМК. * Внесення корективи до КМК на основі отриманих результатів.

У таблиця 3.3 наведено очікуваний ефект від впровадження комплексу маркетингових комунікацій (КМК) для туристичної фірми «Поїхали з нами».

Таблиця 3.3 - Очікуваний ефект від впровадження комплексу маркетингових комунікацій (КМК) для туристичної фірми «Поїхали з нами»

Очікуваний ефект 1	Опис 2
<b>Збільшення обсягу продажів турів на 20% протягом року</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до збільшення кількості туристів, які купують тури через «Поїхали з нами».
<b>Підвищення впізнаваності бренду «Поїхали з нами»</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що більше людей дізнаються про «Поїхали з нами»та її послуги.
<b>Збільшення кількості нових клієнтів</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що «Поїхали з нами»буде залучати більше нових клієнтів.
<b>Посилення лояльності існуючих клієнтів</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що існуючі клієнти «Поїхали з нами»будуть частіше купувати тури та рекомендувати фірму друзям та знайомим.



Продовження таблиці 3.3 - Очікуваний ефект від впровадження  
комплексу маркетингових комунікацій (КМК)  
для туристичної фірми «Поїхали з нами»

1	2
<b>Позиціонування «Поїхали з нами» як лідера на ринку туристичних послуг</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що «Поїхали з нами» буде сприйматися як одна з найкращих туристичних фірм на ринку.
<b>Збільшення трафіку на веб-сайт «Поїхали з нами»</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що більше людей буде відвідувати веб-сайт «Поїхали з нами».
<b>Збільшення кількості підписників у соціальних мережах</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що більше людей буде підписуватися на сторінки «Поїхали з нами» в соціальних мережах.
<b>Збільшення кількості клієнтів, які отримують email-розсилки</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що більше людей буде підписуватися на email-розсилки «Поїхали з нами».
<b>Збільшення кількості кліків на рекламні оголошення</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що більше людей буде клікати на рекламні оголошення «Поїхали з нами».
<b>Збільшення кількості телефонних дзвінків та запитів на сайті</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що більше людей буде телефонувати до «Поїхали з нами» або залишати запити на сайті.
<b>Збільшення кількості бронювань турів</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що більше людей буде бронювати тури через «Поїхали з нами».
<b>Покращення іміджу «Поїхали з нами»</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що «Поїхали з нами» буде сприйматися як більш надійна та професійна фірма.
<b>Підвищення довіри клієнтів до «Поїхали з нами»</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що клієнти будуть більше довіряти «Поїхали з нами».
<b>Збільшення рекомендацій «Поїхали з нами» друзям та знайомим</b>	Очікується, що впровадження КМК призведе до того, що більше клієнтів

Дослідження показують, що головна маркетингова функція, яку зараз виконують Інтернет-технології як частина комунікаційної стратегії туристичних підприємств, приписується формуванню позитивного іміджу (бренду) туристичних операторів.

Якщо рекламна кампанія, проведена організацією, або пряма домовленість з менеджером з продажу може викликати підозру у покупців, то піар, навпаки, може створити до них довіру (коли незалежні джерела інформації неупереджено висловлюються про товар) і, отже, вони є частиною комунікаційного комплексу. Більш надійний елемент.

Наприклад, купуючи путівку на відпустку або вибираючи готель у туристичному агентстві, потенційні клієнти можуть віддати перевагу продуктам, рекомендованим у пресі чи на телебаченні професійними колумністами у сфері подорожей, а не небажаним продуктам, які пропонуються через рекламні публікації [35]. Одним із основних засобів стимулювання збуту та просування турпродукту є участь приватних осіб у міжнародних виставках, що дає можливість привернути увагу не лише до турпродукту, а й до компанії в цілому.

Відділ маркетингу збирає інформацію про всі проведені виставки та семінари (професійні конференції) та відбирає найцікавіші для відвідування. У міжнародній індустрії туризму за міжнародними виставками утвердилася назва Trade Shows - професійні огляди.

Цілі такої виставки можна сформулювати так:

- огляд ринку;
- оцінка ситуації та перспектив;
- порівняння цін і ціноутворення;
- пошук певних видів товарів;
- огляд нових продуктів і можливостей їх застосування;
- знайомство з тенденціями розвитку ринку;
- отримувати інформацію про вирішення нагальних проблем;
- особистісний та професійний розвиток;
- розширити чи встановити ділові контакти тощо [35].

Враховуючи стрімкий розвиток туристичних підприємств, слід звернути увагу на застосування інформаційних технологій у трьох основних сферах комунікаційної діяльності туристичних підприємств: виконання функції маркетингової комунікації для підприємств як основу для прийняття ефективних управлінських рішень, забезпечення збутової та логістичної функцій.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджено теоретичні основи управління маркетинговим потенціалом туристичної компанії, проаналізовано маркетингове середовище та маркетинговий потенціал туристичної компанії «Поїхали з нами», а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Основні висновки дослідження:

Маркетинговий потенціал туристичної компанії - це сукупність її можливостей щодо задоволення потреб цільового ринку та досягнення поставлених маркетингових цілей.

Маркетинговий потенціал ґрунтується на внутрішніх та зовнішніх ресурсах компанії, які можна використовувати для ефективного ведення маркетингової діяльності.

Значущість маркетингового потенціалу полягає в тому, що він забезпечує конкурентоспроможність компанії на ринку, сприяє досягненню маркетингових цілей та стійкому розвитку компанії.

Оцінка та аналіз маркетингового потенціалу дозволяють компанії визначити свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, розробити ефективну маркетингову стратегію та оптимізувати використання маркетингових ресурсів.

Підвищення маркетингового потенціалу може бути досягнуто за допомогою інвестування в маркетингові дослідження та розробки, підвищення кваліфікації маркетингового персоналу, впровадження нових маркетингових технологій, розширення асортименту продукції та послуг, а також покращення їх якості.

Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії «Поїхали з нами»:

Розробити чітку маркетингову стратегію, яка буде ґрунтуватися на сильних сторонах компанії та враховувати її можливості та загрози.

Зосередитися на цільовому ринку, пропонуючи продукти та послуги, які відповідають потребам та очікуванням цільових клієнтів.

Активно використовувати маркетингові комунікації, щоб донести інформацію про продукти та послуги компанії до цільової аудиторії.

Розвивати онлайн-маркетинг, створивши веб-сайт та сторінки в соціальних мережах, щоб охопити ширшу аудиторію та більш ефективно спілкуватися з цільовим ринком.

Підвищувати якість обслуговування клієнтів, щоб залучити більше клієнтів та підвищити їх лояльність.

Регулярно проводити маркетингові дослідження, щоб відстежувати зміни в ринковому середовищі та потребах цільового ринку.

Впровадження цих рекомендацій дозволить туристичній компанії «Поїхали з нами» підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та досягти поставлених маркетингових цілей.

Задля покращення маркетингового потенціалу компанії «Поїхали з нами» у роботі запропоновано комплекс маркетингових комунікацій туристичної компанії «Поїхали з нами». Було запропоновано використовувати такі канали комунікації як: онлайн-канали (Веб-сайт: розробка сучасного та зручного веб-сайту, оптимізація для пошукових систем (SEO), контент-маркетинг (блог, статті, відео), соціальні мережі: активне ведення сторінок у Facebook, Instagram, YouTube, таргетована реклама). Email-маркетинг (розсилка листів з новинами та пропозиціями, персоналізація розсилок) Контекстна реклама (розміщення реклами в Google Ads, Яндекс). Традиційні ЗМІ (реклама на телебаченні: розміщення рекламних роликів на тематичних каналах, еклама в друкованих ЗМІ: розміщення рекламних статей у журналах та газетах, реклама на радіо: розміщення рекламних роликів на радіостанціях. Зовнішня реклама: Білборди: розміщення рекламних щитів у місцях з високою прохідністю. Транспортна реклама: розміщення реклами на громадському транспорті). Участь у виставках та заходах: Участь у туристичних

виставках та ярмарках. Спонсорство спортивних та культурних заходів. Прямий маркетинг: розсилка друкованих каталогів турів. Телемаркетинг: обдзвонювання потенційних клієнтів.

Дослідження показують, що головна маркетингова функція, яку зараз виконують Інтернет-технології як частина комунікаційної стратегії туристичних підприємств, пов'язана з формуванням позитивного іміджу (бренду) туристичних операторів.

Якщо організація проводить рекламні кампанії або прямі домовленості з менеджерами з продажу, які можуть викликати підозри у покупців, навпаки, PR може створити довіру до них (коли незалежні джерела інформації неупереджено говорять про товар) і, отже, вони є частиною частина комунікаційного комплексу.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лисенко К.М. Сутнісна характеристика маркетингового потенціалу підприємства. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cbd79ded-9525-4946-9857-0b0cde345ac9/content> (дата звернення: 25.04.2024)
2. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергеев С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. Механізм регулювання економіки, 2012, № 3. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 25.04.2024)
3. Пасько М.І. Формування структури маркетингового потенціалу промислового підприємства. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика – матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків - м. Торунь, 16 квітня 2021 року. Днепр: Середняк Т. К., 2021. С. 103-104
4. Банзелюк І.В., Принципи управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти. Економіка і організація управління. № 3 (35). 2019. URL: [file:///Users/tatanapavluk/Downloads/7747-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-15563-1-10-20200130%20\(1\).pdf](file:///Users/tatanapavluk/Downloads/7747-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-15563-1-10-20200130%20(1).pdf) (дата звернення: 30.04.2024)
5. І.І. ПОЛІЩУК Етапізація управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. ВІСНИК ХНТУ № 3(70), 2019 р. URL: <file:///Users/tatanapavluk/Downloads/etapizatsiya-upravlinnya-marketingovim-potentsialom-suchasnogo-pidpriemstva.pdf> (дата звернення: 30.04.2024)
6. Тренди інтернет–маркетингу на 2019 рік: інструменти, стратегії, очікування покупця URL: [https://www.eduget.com/news/trendi\\_internet-marketingu\\_na\\_2019\\_rik](https://www.eduget.com/news/trendi_internet-marketingu_na_2019_rik) (дата звернення: 30.04.2024)

7. Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 4 (103). С. 70–78.
8. Туристична асоціація України: Новини. URL: <http://www.tau.org.ua/news1.htm> (дата звернення: 30.04.2024)
9. Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти розуміння поняття «стратегія розвитку підприємств туристичної інфраструктури». Актуальні проблеми економіки. 2020. № 6. С. 101–106.
10. Фісун Ю.В. Пріоритетні напрями стратегічного розвитку підприємств туристичної інфраструктури. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 4. С. 36–48
11. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. № 2 (76). 2020. С. 132-145
12. Аналіз ринку туроператорів України. 26 січ 2024 р. [Команда УС.Market](#). URL: <https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-turoperatoriv-ukrayini/> (дата звернення: 10.05.2024)
13. Васильєва О.О., Домашенко С.В., Каптюх Т.В. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. Інфраструктура ринку. № 72. 2023. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2023/72\\_2023/35.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2023/72_2023/35.pdf) (дата звернення: 10.05.2024)
14. Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuzkrayini-pracyuie-pid-chas-viyuni-ta-yak-zminitsya-pislyayiyi-zavershennya> (дата звернення: 10.05.2024).
15. Ковешніков В.С., Ліфіренко О.С., Стукальська Н.М. Інноваційні види туризму. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 38–44.
16. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.05.2024)

17. Паньків Н. Є. Характеристика потенціалу екотуризму України в умовах війни. Креативний простір в Україні та світі: кол. моногр. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 154–162.
18. Петрович Й. М., Бондаренко Ю. Г., Просович О. П. Інституційне середовище як важлива передумова розвитку рекреаційнотуристичної сфери. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2019. № 3. С. 3–15.
19. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayinivid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi> (дата звернення: 10.05.2024)
20. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. № 1. С. 72–82.
21. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. Ефективна економіка. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9902> (дата звернення: 15.05.2024).
22. Україна отримала рекорді 244 млн грн туристичного збору. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-otrimala-rekordi-244-mln-grnturistichnogo-zboru> (дата звернення: 15.05.2024).
23. Щербакова Н. О. Стан туристичної галузі України та процес та процес її відновлення в післявоєнний період. Економіка та суспільство. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-17>
24. Кіш Г.В. Сучасні туристичні тенденції в постпандемічний період. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. Вип. 7. С. 27–34. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36013/1/%d0%a5%d0>



[%93%d0%90%d0%a3-agro.ksauniv%20%e2%84%967\\_2021.pdf](#) (дата звернення: 04.05.2024)

25. Климська В. Скільки втратив туризм України через пандемію. Сума шокує. URL: <https://omore.city/articles/123449/vtrati-turizmu-ukraini-u-2020-roci-cherez-pandemiyu> (дата звернення: 14.05.2024)

26. Скільки іноземців побувало в Україні за 2021 рік. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/321701-skilki-inozemtsiv-pobuvalo-v-ukrayini-za-2021-rik> (дата звернення: 15.05.2024)

27. Україна отримала рекордну суму туристичного збору у 2021 році. URL: <https://delo.ua/uk/economy/ukrayina-otrimala-rekordnu-sumu-turistichnogo-zboru-u-2021-roci-391832/> (дата звернення: 15.05.2024)

28. Туризм в умовах війни. «Перетворювати місця живої трагедії на варіант розваги – неприпустимо». URL: <https://www.wprostukraine.eu/ua/kultura/10715638/tyrizm-v-ymovah-vijini-peretvoruvati-miscya-jivoyi-tragediyi-na-variant-rozvagi-nepripystimo.html> (дата звернення: 15.05.2024)

29. Тиравський В. Право на відпочинок під час війни: як російське вторгнення вплинуло на туризм в Україні. URL: <https://foreignukraines.com/2022/10/20/how-the-russian-invasion-affected-tourism-in-ukraine/> (дата звернення: 15.05.2024)

30. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 16.05.2024)

31. Чорна Н. М. Стан та основні тренди розвитку туристичної галузі України в умовах сьогоденних викликів. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній. № 8. 2023. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1360/1282> (дата звернення: 16.05.2024)

32. Офіційний сайт компанії «Поїхали з нами» URL: <https://www.pochalisnami.ua/ua/about/us> (дата звернення: 16.05.2024)

33. Досьє компанії «Поїхали з нами» на аналітичному сайті Youcontrol. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/33829089/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33829089/) (дата звернення: 16.05.2024)

34. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 1. URL: [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012\\_1\\_21\\_34.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_21_34.pdf) (дата звернення: 16.05.2024)

35. Рожук Я.В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. №1(26). 2017. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf> (дата звернення: 16.05.2024)