**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**магістра**

На тему :«Аналіз напрямків маркетингової діяльності туроператора «ANEX TOUR»»

«Analysis of the directions of marketing activities of the tour operator «ANEX TOUR»»

Виконала : студентка 2 курсу,

групи 8.2429-з

спеціальності 242 туризм

освітньої програми туризмознавство

Ямкова В.О.

Керівник:к.н.ф.в.с. доцент кафедри туризму та

готельно-ресторанної справи

Чуєва І. О.

Рецензент : к.п.н., доцент кафедри ТМФВ

Коваленко Ю. О.

Запоріжжя 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

освітній рівень магістр

спеціальність 242 туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

**та готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ямкової Віолети Олегівни\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.Тема роботи (проекту) «Аналіз напрямків маркетингової діяльності туроператора «ANEX TOUR»», керівник роботи (проекту) Чуєва І.О., затверджена наказом ЗНУ від «30» червня 2020 року № 925-С.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) «06» грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи).Система маркетингу – це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку.В ході дослідження нами виявлено необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту від туристичного оператора «ANEX TOUR» що є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

1.Розглянути теоретичні аспекти маркетингової діяльності субєктів туристичної галузі;

2.Охарактеризувати напрямки та особливості організації маркетингової діяльності «ANEX Tour»;

3.Розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень):8 таблиць,8 малюнків, 62 літературних посилання.

6. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Чуєва І.О. | 10.09.2020 | 10.09.2020 |
| Розділ 2 | Чуєва І.О. | 12.10.2020 | 12.10.2020 |
| Розділ 3 | Чуєва І.О. | 15.11.2020 | 15.11.2020 |

7. Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Вересень 2020 р. | виконано |
| 2. | Написання першого розділу | Вересень 2020 р. | виконано |
| 3. | Написання другого розділу | Жовтень 2020 р. | виконано |
| 4. | Написання третього розділу | Листопад 2020 р. | виконано |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи | Листопад 2020 р. | виконано |
| 6. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | Листопад 2020 р. | виконано |

**Студент**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.О.Ямкова

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_І.О.Чуєва

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

**Нормоконтролер** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.А. Криволапов

(підпис)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота - 72 сторінок , 62 джерел , 8 таблиць, 8 рисунків.

Мета дипломної роботи – проаналізувати напрямки маркетингової діяльності туроператора «ANEX Tour»

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти маркетингової діяльності субєктів туристичної галузі;

- охарактеризувати напрямки та особливості організації маркетингової діяльності «ANEX Tour»;

- розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour».

Предметом дослідження є туроператор «ANEX Tour».

Об’єктом дослідження є процес маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour».

Поставлені завдання зумовили вибір таких методів дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація і порівняння науково-теоретичного матеріал.

Основна частина роботи присвячена оцінки стану маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour» в порівнянні з іншим провідним туристичним оператором «Join Up!».Для справедливої оцінки якості роботи туроператора «ANEX tour» скористалися результатами дослідження Української асоціації туристичних агентів серед директорів і менеджерів туристичних агентств України про туроператорів, що мають власні чартерні програми по найбільш масових напрямках.

У кваліфікаційній роботі виявили шляхи оптимізації маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour» та надали пропозиції щодо напрямків підвищення її ефективності де ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств.

У маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Фактичний матеріал, поданий у роботі, зроблені на його основі узагальнення мають значення для підвищення рівня розвитку маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour».

ТУРИЗМ, РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ, МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ, МАРКЕТИНГ .

**ABSTRACT**

Qualification work - 72 pages, 62 sources, 8 tables,8 pictures.

The purpose of the thesis - to analyze the marketing activities of the tour operator "ANEX Tour"

To achieve this goal, the following tasks were set:

- to consider theoretical aspects of marketing activity of subjects of tourist branch;

- describe the directions and features of the organization of marketing activities "ANEX Tour";

- to develop recommendations for optimizing the marketing activities of the tour operator "ANEX Tour".

The subject of the study is the tour operator "ANEX Tour".

The object of research is the process of marketing activities of the tour operator "ANEX Tour".

The tasks led to the choice of the following research methods: analysis, synthesis, generalization, systematization and comparison of scientific and theoretical material.

The main part of the work is devoted to assessing the state of marketing activities of the tour operator "ANEX Tour" in comparison with another leading tour operator "Join Up!". To fairly assess the quality of the tour operator "ANEX tour" Of Ukraine about tour operators that have their own charter programs in the most popular areas.

The qualification work identified ways to optimize the marketing activities of the tour operator "ANEX Tour" and provided suggestions for ways to increase its efficiency where price is the most important element of the marketing complex of tourism enterprises. In marketing activities, the price performs an important function - the coordination of the interests of the tourist enterprise and its customers.

The actual material presented in the paper is made on its basis generalizations are important for increasing the level of development of marketing activities of the tour operator "ANEX Tour".

TOURISM, TOURIST DEVELOPMENT, QUALITY ASSESSMENT METHODS, MARKETING.

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

ВТО – Всемирная туристская организация

Грн - гривня

ін. – інше

МІС – Маркетингові Інформаційні Системи

Млрд. – мільярд

Млн. – мільйон

П.в. – податковий відсоток

табл. − таблиця

т.д. – так далі

т.п. − тому подібне

т.ч. – тому числі

чол. – чоловік

% − відсоток

UNWTO – Всесвітня туристична організація, англ. World Tourism Organization

**ЗМІСТ**

[РЕФЕРАТ 4](#__RefHeading___Toc2535_1215443352)

[ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ](#__RefHeading___Toc2537_1215443352) 8

[ВСТУП](#__RefHeading___Toc2539_1215443352) 10

[РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ](#__RefHeading___Toc2312_1215443352) 12

[1.1 Сутність та місце маркетингу в туристичній галузі](#__RefHeading___Toc2314_1215443352) 12

[1.2 Основні поняття, умови та принципи застосування маркетингу в туризмі. Система маркетингу в туризмі](#__RefHeading___Toc2541_1215443352) 21

[1.3 Маркетингові дослідження в туристичній галузі 2](#__RefHeading___Toc2543_1215443352)7

[РОЗДІЛ 2. ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ 3](#__RefHeading___Toc2545_1215443352)8

[2.1 Мета та завдання дослідження 3](#__RefHeading___Toc2547_1215443352)8

[2.2 Методи дослідження 3](#__RefHeading___Toc2549_1215443352)8

[2.3 Організація дослідження 3](#__RefHeading___Toc2551_1215443352)8

[2.3.1 Загальна характеристика туристичного оператора «ANEX Tour» 3](#__RefHeading___Toc2553_1215443352)8

[2.3.2 Напрямки та особливості маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour». Соціологічне дослідження маркетингового відділу 4](#__RefHeading___Toc2555_1215443352)6

[РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ 56](#__RefHeading___Toc2557_1215443352)

[3.1 Оцінка стану маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour» в порівнянні з туристичним оператором «Join Up!» 5](#__RefHeading___Toc2559_1215443352)6

[3.2 Шляхи оптимізації маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour» та пропозиції щодо напрямків підвищення її ефективності 5](#__RefHeading___Toc2561_1215443352)8

[ВИСНОВКИ 6](#__RefHeading___Toc2563_1215443352)3

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ [6](#__RefHeading___Toc2565_1215443352)8

**ВСТУП**

Актуальність теми. Сьогодні туризм став однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки. За даними UNWTO, число міжнародних туристських прибуттів вперше в історії перевершило мільярдний рубіж, а прибутки від міжнародного туризму у 2019 році склали 1,075 млрд доларів США і зросли на 4% в порівнянні з 1,042 млрд доларів США в 2018 році.

В Україні туристична галузь розвивається досить активно. За даними Держприкордонслужби України, в 2019 р. виїзний потік в Україні збільшився на 1,7 млн. чол. і склав 21,4 млн. чол. в порівнянні з 19,7 млн. чол. у 2018 р. Зі зростанням туристичних потоків збільшується обсяг туристичних послуг, який у 2011 р. склав близько 9,8 млрд. грн. Середньорічний приріст операторів туристичної діяльності становить не менше 10 – 15%. За даними Державної служби туризму і курорту, станом на 2019 р. в Україні налічувалося 2426 ліцензій на провадження туроператорської діяльності. Мережа суб'єктів туристичної діяльності в Україні у 2019 р. збільшилась на 11,6%, до 5347 одиниць, 74,2% з яких – турагенти.

В умовах жорсткої конкуренції, ефективна робота туристичних фірм не може обмежитися збільшенням обсягу продажів і розширенням переліку послуг, що надаються. Важливо якість надаваних послуг, задоволення споживчого попиту, вміння організувати отримання і використання ринкової інформації, вміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і, насамперед, стратегічне планування, що досягається через маркетинговий підхід в туристській діяльності.

Питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, розглядаються в працях провідних зарубіжних та українських вчених: Ф. Котлера, Дж. Боуена, С. Бріггса, Дж. Мейкенза, В.А. Квартального, А. П. Дуровича, В. Ф. Кифяк, М. П. Мальської, Н. Є. Кудли та ін. Але питання про особливості використання маркетингу в діяльності туристичних підприємств вимагають більш детального розгляду

Проблематику особливостей маркетингу у сфері туризму аналізували такі вчені, як В. Кифяк, Е. Борсученко, Ю. Миронов, О. Будя, О. Кирилова, О. Вертелєва, М. Пальчук та інші.

Особливості та специфіку ринку туристичних послуг та питання формування конкурентоспроможності туристичних підприємств розглядають у своїх працях Л. В. Балабанова, О. В. Виноградова, С.П. Гаврилюк, Н. Л. Жукова, О. В. Сидорова, Т. І. Ткаченко, Л. М. Шульгіна та інші.

Саме тому, надзвичайна актуальність і недостатня розробленість даної проблеми у сучасній науці зумовила вибір нашої теми дослідження: «Особливості маркетингової діяльності підприємств туристичної галузі».

Предметом дослідження є туроператор «ANEX Tour».

Об’єктом дослідженняє процес маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour».

Поставлені завдання зумовили вибір таких методів дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація і порівняння науково-теоретичного матеріалу.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

1.1 Сутність та місце маркетингу в туристичній галузі

Термін «маркетинг» прийшов з англійської мови, він походить від слова «marketing», буквально перекладається – «робота на ринку», використання його законів, вивчення та задоволення усіх бажань споживачів. Цьому терміну в російській мові не знайшли відповідного еквівалента, тому він залишився неперекладеним і відповідна наука і практична діяльність так і були названі – «маркетинг».

За однією з версій поняття «маркетинг» виникло на початку 20 століття в США від злиття слів «market getting», що в перекладі означає «захоплення ринку».

Маркетинг – це поєднання строгої науки і віртуозного мистецтва ефективної роботи на ринку. Маркетинг дуже «молоде» поняття, але це не означає, що його методи розроблені лише в останні десятиліття – деякі з них існували з незапам'ятних часів: реклама, відома чи не стільки ж, скільки існує людина; спроби просування товарів на ринок, що виникли разом з товаром; дослідження покупця, що з'явилися разом з першим покупцем... Але всі ці методи були розрізнені, існували і розвивалися самі по собі. Проте потім бурхливий розвиток ринкових відносин, підкріплене вибухом науково-технічного прогресу, перевернуло неквапливе протягом часу. Ринок (market) і породив нову течію в науці управління – маркетинг (marketing) [14].

Поняття «маркетинг» вперше з'явився в 1902 році в США, а через 20 років його вже використовували у багатьох країнах світу. Однак найбільший розвиток маркетинг отримує в другій половині ХХ століття.

Причинами розвитку маркетингу були:

* зростання рівня життя і рівень доходу;
* змінилися соціальні стандарти, в першу чергу, в освіті, культурі і пристрастях (хобі);
* поліпшені дороги та транспортні засоби, які дозволяли людям подорожувати і привозити з собою не тільки нові товари, але і нові враження та потреби;
* збільшилась кількість вільного часу [9].

Маркетинг – це організація торгової діяльності (1905 р.)

Маркетинг – це сукупність видів діяльності, яка дозволяє трансформувати конкретні потреби покупців у вироблену продукцію для отримання прибутку в умовах конкуренції .

Відомий маркетолог Філіп Котлер (Philip Kotler) дає наступне визначення маркетингу. А саме маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків та потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів [33].

Або ще: маркетинг – це ряд або набір видів людської діяльності, спрямованої на полегшення і вдосконалення обміну для задоволення нестатків і потреб.

Суть маркетингу полягає в наступному: надавати не те, що можеш, а те, що потрібно конкретному споживачеві, суспільству зараз і в майбутньому.

Роль маркетингу:

* маркетинг дозволяє людям бути більш інформованими у виборі товару;
* маркетинг забезпечує формування нових потреб і засобів їх задоволення;
* сприяє формуванню ефективної виробничо-збутової стратегії підприємства;
* дозволяє підприємству з меншими труднощами перейти до ринку;
* маркетинг бере ефективну участь у міжнародному поділі праці;
* маркетинг дозволяє забезпечити конкурентну свободу [26].

Головна мета маркетингу – це орієнтація на споживача і задоволення його потреб, смаків, бажань.

Цілі маркетингу:

- досягнення максимально можливого споживання;

- досягнення максимальної споживчої задоволеності;

- представлення максимально широкого вибору товарів і послуг;

- максимальне підвищення якості життя.

Принципи маркетингу – це основні риси маркетингу, а саме:

1. Орієнтація на споживача припускає дослідницьку та аналітичну роботу вивчення потреб ринку, ринкового середовища та мотивацій споживача. Мета визначити стратегію і тактику подальшої діяльності підприємства на цільовому ринку.

При цьому аналізується:

* ємність ринку;
* система ціноутворення;
* споживчі властивості товару;
* канали збуту;
* способи стимулювання продажів.

2. Сегментація (segmentation) і виявлення цільового ринку (target market) – підприємство повинне виявити групи споживачів, що відрізняються однорідним характером споживчих переваг і однотипної реакцією на заходи маркетингового впливу.

Головна мета – це досягнення переваг в порівнянні з фірмами-конкурентами.

3. Адаптація виробництва і збуту до змін маркетингу

Адаптація (adaptation) – гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту передбачає мобільність управління виробничо-збутовою діяльністю фірми в залежності від вимог ринку і запитів споживачів

4. Інновація (innovation) має на увазі вдосконалення та оновлення продукції, що випускається, розробку більш досконалих технологій, впровадження нових форм стимулювання збуту управлінні фірмою, визначення нових каналів товароруху і збутової мережі.

5. Стратегічне планування маркетингу (strategic planning) – це побудова виробничо-збутових маркетингових програм, заснованих на ринкових прогнозах [22].

Маркетингові програми включають конкретні стратегії, спрямовані на досягнення цілей фірми.

Функції маркетингу – це окремі види маркетингової діяльності, що відокремилися в результаті її спеціалізації.

Основні функції маркетингу:

1. Аналітичні функції дозволяють вивчити і дати оцінку факторам внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, сформувати цілі розвитку фірми і вибрати стратегії по їх досягнення. До них відносяться:

- вивчення ринку (ємність);

- вивчення споживачів (сегментування);

- вивчення товарної структури;

- вивчення конкурентів.

2. Виробничі функції забезпечують створення нових товарів, які найбільш повно відповідали вимогам споживача:

- організація виробництва нових товарів, технологій;

- матеріально-технічне постачання;

- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

3. Збутові функції, або ще функція продажу – це товар повинен бути там, де він потрібен, в тих кількостях, в яких він затребуваний, і тієї якості, на яке розраховує споживач; за цінами, які вигідні як продавцю, так і покупцю:

- організація системи товароруху;

- сервісу;

- формування попиту і стимулювання збуту;

- проведення товарної політики;

- проведення цінової політики.

4. Функції управління та контролю – припускають організацію планування господарської діяльності підприємства і управління виробництвом, а саме: організація стратегічного і оперативного планування, інформаційне забезпечення управління, організація системи комунікацій та організація контролю [22].

Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть у повній мірі використовуватись і в туризмі.

Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг. Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку.

В даний час ще не вироблено єдиного підходу щодо визначення маркетингу в туризмі. Тому науковцями розглядаються різні погляди на проблему.

Французькі науковці Ланкар та Ольє зазначають, що туристичний маркетинг – це сукупність основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших способів ведення справ туристичними фірмами.

Швейцарський дослідник Крипендорф визначає поняття маркетинг в туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.

Російський науковець Ісмаєв вважає, що туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, яка спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку [16].

Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовільняючи при цьому потреби туристів [37].

Концепція маркетингу в туризмі полягає в тому, що:

1. Зусилля маркетингу туристичних підприємств мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Отже, маркетинг – це не лише реклама чи розробка якоїсь послуги, це система, яка об’єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі.

2. Діяльність туристичної фірми має узгоджуватись із інформацією, яка поступає ззовні. Туристичні ринки є дуже динамічними, відставання від конкурентів загрожує негайним провалом.

3. Туристичний продукт – це сукупність товарів та послуг, які задовольняють потреби туристів. До туристичних послуг відносять готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові та інші.

4. Туристичний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб [38].

Таким чином, концепція маркетингу в туризмі має цілісний та всеохоплюючий характер. Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука виділився на межі ХІХ-ХХ століть. Його поява зумовлювалась формуванням ринкових відносин та загостренням конкурентної боротьби.

Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів.

Іншими факторами появи та розвитку туристичного маркетингу є:

- підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню;

- розвиток транспортних комунікацій сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;

- розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;

- процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Таким чином, поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг.

Разом з тим, розвиток маркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами споживачів, але й появою конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами.

Слід зазначити, що становлення маркетингу в туризмі не було автономним. Теорія та практика туристичного маркетингу у значній мірі були перейняті з досвіду промислового маркетингу. Тому можна вважати, що туристичний маркетинг є лише однією із існующих субтеорій маркетингу .

Перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу з’явились у Європі в 50-х роках ХХ ст. Викладання дисципліни «Маркетинг в туризмі» започатковане в 1959 році у Бернському університеті, Швейцарія.

Відповідно до існуючих у різні роки концепцій маркетингу відповідне спрямування отримав і туристичний маркетинг (табл. 1.1) [ 23].

Таблиця 1.1

Концепції туристичного маркетингу [ 23]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Роки | Концепція | Характеристика |
| 1950-і | Збутова | У ті часи туристичний попит перевищував пропозицію, тому всі туристичні продукти реалізувались на ринку, хоча і не всі відповідали вимогам туристів. Туристичні фірми пропонували майже однакові продукти, гострої конкуренції не було. Зусилля маркетингу спрямовувались на стимулювання попиту на відносно дорогі туристичні продукти. |
| 1960-1980 | Традиційний маркетинг | Поява конкуренції на ринку туристичних послуг змусила туристичні фірми акцентувати увагу на збуті своїх продуктів, широко використовувати рекламу та інші маркетингові заходи |
| 1980-1995 | Соціально-етичний маркетинг | Загострення конкуренції змушувало туристичні фірми вивчати ринок і пропонувати послуги, які б задовольняли вимоги цього ринку. Разом з тим, туристичні підприємства самі почали формувати потреби споживачів за допомогою реклами та пропаганди туризму. |
| 1995 – по наш час | Маркетинг взаємодії | В сучасних умовах стандартного інструментарію маркетингу виявляється замало – без використання комунікаційних та соціальних прийомів ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена. Маркетинг спрямовується на становлення довготривалих відносин клієнтів з фірмою, адже в туризмі чітко виявляється ефект Парето – 20% клієнтів приносять фірмі 80% прибутку. |

Таким чином, пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі.

Функції маркетингу в туризмі можна розглядати на 3-х рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному.

З точки зору суспільства туристичний маркетинг має забезпечити нормальне функціювання туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм, а саме: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

На регіональному рівні маркетинг в туризмі покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм.

На рівні індивідуального споживача маркетинг в туризмі виконує такі функції:

- формування нових потреб туристів;

- переконання про доцільність користування послугами даної фірми;

- формування потреби у частішому використанні послуг фірми;

- мотивування щодо користування послугами на постійній основі [20].

Отже, маркетинг туризму є однією із складових частин класичного маркетингу, що має характерні особливості, які впливають на застосування маркетингових інструментів.

Дослідження сутності поняття «маркетинг туризму» дало змогу виявити особливості його сучасного трактування, що характеризується спрямованістю на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів.

У процесі виявлення сучасних концепцій маркетингу у туризмі було виявлено, що маркетингу туризму притаманні, по-перше, характерні властивості маркетингу послуг, а, по-друге, має специфічні властивості, що впливають на його сучасні концепції.

1.2 Основні поняття, умови та принципи застосування маркетингу в туризмі. Система маркетингу в туризмі

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Він оперує такими категоріями, як: нестача, потреба, попит, товар, обмін, угода (операція), ринок та ін. Основоположною ідеєю маркетингу є ідея нестач і потреб людей.

Нестача – це почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає. Існують такі види нестач: фізіологічна, соціальна, особиста.

Потреба – це нестача, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. Виробники починають діяти цілеспрямовано, щоб стимулювати у людини бажання придбати товар. Вони намагаються сформувати зв'язок між своєю пропозицією і тією нестачею, яку відчуває людина. Працівник маркетингу не створює нестачу, адже вона вже існує.

Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Попит – показник недостатньо надійний. Коли людям набридають речі, якими вони користуються, вони шукають інші. Зміна вибору може стати результатом зміни цін чи рівня доходів. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй максимум задоволення за запропоновану ціну, з урахуванням власних потреб і можливостей.

Пропозиція – це кількість товарів або послуг, які продавці пропонують до продажу за різними цінами упродовж певного періоду.

Товар – це те, що задовольняє потребу або нестачу, і те, що пропонується на ринку, щоб привернути увагу, змусити придбати, використати, спожити. Що повніше товар відповідає бажанням споживача, то більшого успіху досягне виробник. Виробники повинні спочатку відшукувати споживачів, з'ясовувати їхні потреби, а потім уже створювати товари, які б їх задовольняли.

Обмін – це процес одержання бажаного об'єкта з пропозицією отримати взамін щось інше.

Угода (операція) – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Угоди можуть бути класичними (гроші = товар) і бартерними (товар = товар). Маркетинг складається з дій, спрямованих на те, аби домогтися бажаної реакції споживача щодо певного об'єкта, послуги або ідеї.

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару. Отже, маркетинг – це людська діяльність, що стосується ринку, або система управління, за якої в основі ухвалення нового рішення лежить інформація про ринок, а правильність рішення перевіряють після реалізації продукції, мета якої – задовольнити нестачі та потреби людей.

Корисність продукту – це здатність товару чи послуги задовольняти потреби; задоволення, яке отримує споживач від користування товаром або послугою.

Ринок покупця – це ринок, на якому більше влади мають покупці і де найактивнішими учасниками доводиться бути продавцям.

Ринок продавця – це ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими учасниками доводиться бути покупцям.

Ціна – це відпускна вартість товару, послуги; вартість товару в грошовому еквіваленті [5].

Умови застосування маркетингу в туризмі:

1. Глибоке насичення ринку туристичними послугами;

2. Наявність конкуренції між фірмами туристичної індустрії;

3. Вільні ринкові відносини;

4. Вільна діяльність туристичних фірм [13].

Принципи маркетингу в туризмі:

1. Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів.

Особливе значення в туристичному маркетингу приділяється ідентифікації потреб споживачів для якнайповнішого їх задоволення.

2. Націленість на конкретний комерційний результат.

У довгостроковому періоді діяльність туристичної фірми зводиться до оволодіння певною частиною туристичного ринку з метою максимізації прибутків.

3. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей.

Успіх забезпечується лише при сукупному використанні ефективних для фірми та ринку засобів маркетингу. Комплексність означає те, що окремо взяті маркетингові дії не дадуть належного результату.

4. Максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього. Адже робота з конкретним ринком має враховувати його особливості. Це вимагає поділу потенційних споживачів на групи по певних ознаках для того, щоб зняти, кому призначений продукт фірми. Такий підхід носить назву сегментація ринку і дозволяє пристосовуватись до специфічних потреб споживачів, які до того ж мають спільні риси і часто повторюються.

Максимальне врахування умов ринку має поєднуватись з одночасним цілеспрямованим впливом на нього, щоб забезпечити сприятливе ставлення потенційних споживачів до фірми та її продукту.

5. Підприємливість та активність.

Слід забезпечити швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища – без цього неможливо добитись конкурентних переваг. Ефективно працює лише таке підприємство, яке творчо застосовує концепцію туристичного маркетингу у своїй діяльності, постійно шукаючи нові прийоми впливу на ринок.

Перераховані принципи мають реалізуватись у маркетинговій діяльності туристичних підприємств [13].

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Водночас у туризму є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів – 25 %), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації.

В традиційному виробництві, де результат праці – конкретний товар чи продукція – поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму. Виходячи з визначення поняття «турист», яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Оллє зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах [15].

Деякі автори вкладають в поняття маркетингу в туризмі глобальний зміст, як, наприклад, швейцарський спеціаліст Є. Крипендорф: туристичний маркетинг – це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку [29].

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;

- розвиток;

- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Російські вчені І. В. Зорін та В. А. Квартальнов визначають наступні основні функції туристичного маркетингу:

- створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам;

- просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут;

- організація прямих продажів;

- отримання відповідного рівня доходів [ 30 ].

Отже, узагальнено, туристичний маркетингу – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Маркетинг будь-якого підприємства здійснюється в певному середовищі. Ф. Котлер, всесвітньо відомий американський спеціаліст з маркетингу, зазначає: «...Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности

руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества». Іншими словами, маркетингове середовище – це комплекс внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на систему маркетингу фірми.

Маркетингове середовище можна умовно поділити на дві частини – внутрішнє і зовнішнє. Внутрішнє середовище маркетингу – це все те, що впливає на його організацію на підприємстві – це ті люди і сили, якими здійснюється маркетинг на підприємстві. Зовнішнім середовищем маркетингу є середовище навколо підприємства, куди воно виходить зі своїми маркетинговими заходами – це клієнти, незалежні посередники, замовники, конкуренти, засоби масової інформації, працівники фірм суміжних галузей тощо [39].

Отже, система маркетингу – це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу туристичної фірми і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодії туристичної фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

Туризм, за визначенням ВТО, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тоді він в повній мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів.

З огляду на те, що туризм – складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій. Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж будь-де, цілісний і загальноохоплюючий характер.

1.3 Маркетингові дослідження в туристичній галузі

З метою зменшення ризику та невизначеності у діяльності туристичне підприємство має володіти об’єктивною і своєчасною інформацією. Отримання інформації може забезпечуватись проведенням маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це процес збору, обробки та аналізу даних з метою зменшення невизначеності при прийнятті маркетингових рішень.

Валерій Квартальнов розглядає маркетингові дослідження як широкий комплекс різноманітних досліджень, необхідних для вироблення оптимальних стратегій і проведення ефективної оперативної маркетингової діяльності [19].

Маркетинговими дослідженнями займаються самостійно в основному великі фірми, які можуть дозволити собі мати спеціальний підрозділ. Менші фірми, як свідчить практика, звертаються із замовленням провести таке дослідження до спеціалізованої організації. Даним питанням займаються рекламні агентства, служби соціологічних досліджень та інші.

Головними напрямками маркетингових досліджень є: дослідження внутрішнього потенціалу підприємства, аналіз частки ринку, вивчення характеристик ринку, аналіз продаж, вивчення тенденцій ділової активності, пошук потенційних споживачів, прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку, вивчення діяльності конкурентів, вивчення туристичних продуктів, аналіз степені задоволеності споживачів послугами фірми.

Маркетингові дослідження загалом поділяють на 3 типи:

- попередні (збирається попередня інформація, на основі якої формулюється гіпотеза. Гіпотеза – це наукове припущення);

- описові (дається констатація певних фактів);

- аналітичні( перевірка гіпотез про причинно-наслідкові зв’язки) [18].

Винятково важливу роль виконують маркетингові дослідження при проведенні ситуаційного аналізу. Ситуаційний аналіз – це процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз дозволяє оцінити стан речей на фірмі на даний момент.

Таким чином, маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов’язує туристичне підприємство з ринками, споживачами, конкурентами та іншими елементами його середовища.

Система маркетингових досліджень складається з послідовних та взаємозалежних етапів, які зображені на рис. 1.1 [ 10 ].



Рисунок 1.1 Етапи маркетингових досліджень [ 10 ]

Для успішного проведення маркетингового дослідження необхідно, перш за все, виявити проблеми, які стоять перед фірмою і сформулювати цілі дослідження.

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя зумовлює теоретичний і практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу в туризмі. Пріоритетне значення серед подібних алгоритмів планування, поза сумнівом, належить розробці обгрунтованої діяльності з проведення маркетингових досліджень. Погляди, потреби і бажання туристів постійно змінюються. Розглядаючи туристичну індустрію, треба зазначити, що уявлення населення про найкращі види відпочинку змінюються, як і мода на престижні місця відпочинку. У минулому столітті вельми популярними і престижними курортами були Ніцца, Баден-Баден, де можна було зустріти весь цвіт європейського суспільства. А в наші дні Ніцца відома в основному як оздоровчий курорт і не є таким престижним місцем відпочинку, яким вона була в ті часи.

Тому будь-яка туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них: відставання від більш удатних і передбачливих загрожує недовірою споживача до туристичної компанії, що може привести не тільки до втрати клієнтів, але й до падіння загального іміджу туристичної компанії, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

Маркетингові дослідження надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування і продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища сфери туризму. Мета маркетингових досліджень полягає в тому, щоб визначити інформаційні потреби і надати інформацію, необхідну керівникам для підвищення ефективності маркетингових рішень, які ухвалюються. Маркетинговим дослідженням властивий систематичний і об'єктивний характер при визначенні

маркетингових проблем і допомозі в їх розв'язанні. Інформація, одержана з використанням маркетингових досліджень, стає невід'ємною частиною МІС (Маркетингових Інформаційних Систем). Внесок маркетингових досліджень полягає в поповненні за рахунок одержуваної від них за допомогою інформаційної бази даних, маркетингових моделей та аналітичних методів – бази моделей [ 12 ].

Маркетингові дослідження можуть проводитися або власними силами самої туристичної компанії, або бути замовлені у зовнішніх виконавців. Компанії універсального профілю надають повний діапазон послуг у сфері маркетингових досліджень, починаючи зі встановлення проблеми до підготовки і презентації звіту. їхні послуги поділяються на синдиковані, стандартизовані, замовлені і виконані за допомогою Інтернету. Компанії з обмеженим набором послуг спеціалізуються на виконанні 0одного або кількох етапів маркетингових досліджень. Послуги, що пропонуються такими компаніями, класифікуються як польові роботи, кодування і введення даних, аналіз даних, аналітичні послуги і як фірмові послуги.

Процес маркетингових досліджень складається з шести послідовно взаємопов'язаних етапів. Міжнародні маркетингові дослідження набагато складніші за ті, які проводяться всередині держави, оскільки необхідно брати до уваги чинники середовища, характерні для міжнародного туристичного ринку.

Причиною виникнення етичних проблем у маркетингових дослідженнях є конфлікт між інтересами зацікавлених сторін. Це відбувається тоді, коли одна або кілька з них вважають себе вільними від зобов'язань перед іншими. У маркетингових дослідженнях широко використовуються Інтернет і комп'ютерна техніка. Таким чином, маркетингове дослідження і початком і логічним завершенням будь-якого циклу маркетингової діяльності туристичної компанії. Мета проведення подібного дослідження полягає в зменшенні невизначеності, супутньої ухваленню маркетингових рішень.

У літературі склалося уявлення, що будь-яке маркетингове дослідження припускає наявність двох взаємопов'язаних частин: дослідження конкретного ринку і власних можливостей туристичної компанії для виходу й закріплення позицій на ньому. З цього виходить, що дослідження ринку – це частина комплексного маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження обов'язково повинні мати систематичний характер адже лише тільки в цьому разі вони будуть ефективними. Під час їхнього проведення повинен дотримуватися науковий підхід, що грунтується на об'єктивності й точності Маркетингові дослідження повинні бути застосовані до будь-якої сторони маркетингу, що вимагає інформації для ухвалення рішень. Маркетингові дослідження – це багатоетапний процес, що включає збирання, реєстрацію й аналіз даних, які можуть надходити від самої туристичної компанії, нейтральної організації або фахівців – дослідників [8].

При плануванні маркетингових досліджень у туристичних компаніях потрібно враховувати всі напрями діяльності.

Виходячи з указаних міркувань, маркетингові дослідження повинні мати такі етапи:

1) визначення проблеми;

2) розробка концепції дослідження;

3) кабінетні маркетингові дослідження;

4) польові дослідження ринку;

5) аналіз кон'юнктури ринку;

6) дослідження зовнішніх ринків;

7) імітаційне моделювання;

8) формування маркетингової інформаційної системи;

9) управлінське рішення проблеми [7].

Представлені напрями є найповнішими і включають можливі альтернативні підходи для аналізу різних суб'єктів ринку. При конкретному дослідженні деякі його етапи можуть бути опущені залежно від об'єму і

значущості вирішуваної проблеми. Слід також зазначити, що наведена схема не враховує спеціальних видів аналізу за конкретними розділами маркетингу, наприклад, дослідження ціноутворення або ефективності рекламної кампанії. Алгоритми подібних спеціальних досліджень доцільно обговорювати при розгляді конкретних розділів маркетингу, хоча логіка дослідження може бути збережена колишньою.

Розробка концепції дослідження включає визначення гіпотези, методу збирання даних і обсягу вибірки. Центральною ланкою цього етапу є формулювання теоретичної гіпотези - припущення, що вимагає підтвердження в результаті маркетингового дослідження. У гіпотезі містяться попередні пояснення тієї або іншої події. Вона повинна кількісно перевірятися.

Формулювання гіпотези необхідне з двох причин: по-перше, для подальшої статистичної перевірки, по-друге, для обмеження можливостей маніпуляції дослідника. Гіпотеза повинна відповідати вимогам категоричності, однозначності та можливості перевірити. Джерелами гіпотез є творче і логічне мислення, вивчення відповідної літератури [3].

Наступний крок у розробці концепції дослідження – це вибір методу збирання даних. Під час польових досліджень – анкетування, спостереження, експеримент, панель, експертна оцінка. Під час кабінетних досліджень застосовують різні методи економіко-математичного моделювання.

Необхідною умовою організації дослідження є попереднє вивчення генеральної сукупності та оцінка її однорідності, оскільки повне дослідження дуже дороге, а часом і неможливе. Маркетингові дослідження доцільно починати з кабінетних, досліджень, що припускають попередній аналіз вторинної інформації, одержаної в ході інших досліджень. Іноді для розглядання проблеми буває досить аналізу вже зібраної раніше інформації. У будь-якому випадку з аналізу вторинної інформації повинен починатися будь-який маркетинговий проект.

До кабінетних маркетингових досліджень можна віднести аналіз потенціалу туристичної компанії, аналіз конкурентів, аналіз мікро- і макросередовища туристичної компанії. Мабуть, доцільніше починати кабінетні дослідження з аналізу потенціалу туристичної компанії для того, щоб на тлі виявлених вад і переваг своєї фірми чітко визначити сильні і слабкі аспекти діяльності конкурентів, а також позитивні й негативні чинники середовища туристичного бізнесу. Мета аналізу потенціалу – це виявити можливості туристичної компанії [2].

Аналіз потенціалу повинен включати практично всі сфери діяльності туристичної компанії – менеджмент, виробництво, наукові дослідження, фінанси, маркетинг та ін. Найбільш відповідним способом збирання інформації про потенціал туристичної компанії є систематичний розгляд усіх цих напрямів. Джерелом кількісних показників може служити внутрішня документація. Оцінка якісних характеристик може проводитися експертами.

Як порівнювані напрями діяльності туристичної компанії та основні конкуренти можуть бути вибрані:

- концепція туристичного продукту, на якому базується діяльність туристичної компанії;

- якість, що виражається у відповідності туристичного продукту високому рівню лідерів ринку і виявляється в ході польових маркетингових досліджень;

- ціна, до якої слід додавати можливу торгову націнку;

- фінанси - як власні, так і ті, що легко мобілізуються;

- торгівля з погляду комерційних методів і засобів;

- післяпродажове обслуговування, що дає змогу туристичній компанії закріпити за собою клієнтуру;

- зовнішня політика, що є здатністю туристичної компанії управляти в позитивному плані своїми відносинами з політичними властями, пресою, громадською думкою;

- передпродажова підготовка, що характеризує здатність туристичної компанії не тільки передбачати запити майбутніх клієнтів, але й переконати їх у виняткових можливостях задоволення цих потреб.

Порівнюючи конкурентоспроможність різних туристичних компаній, можна виявити сильні і слабкі аспекти діяльності однієї туристичної компанії щодо іншої.

Після оцінки конкурентів у маркетинговому дослідженні доцільно перейти до оцінки чинників мікросередовища маркетингу.

Мікросередовище маркетингу – це групи людей, які виявляють реальну або потенційну цікавість до туристичної компанії або здійснюють вплив на її здатність досягати поставлених цілей. Мікросередовище маркетингу може бути умовно розбите на такі великі групи.

Маркетингові посередники – це фірми, що допомагають туристичній компанії в просуванні і продажу туристичного продукту споживачам.

До маркетингових посередників належать:

а) туристичні посередники – компанії (турагенти, туроператори), що допомагають туристичній компанії в пошуку клієнтів або у продажу туристичного продукту;

б) посередники з організації переміщень туристів і товарно-матеріальних запасів - транспортні організації, автотранспорт, авіакомпанії, залізничні фірми;

в) агентства з надання маркетингових послуг, які допомагають туристичній компанії точніше позиціонувати і просувати його туристичний продукт на ринки [ 11].

Фінансові установи – банки, кредитні, страхові, інвестиційні компанії, брокерські фірми та інші організації, що допомагають туристичній компанії фінансувати операції або страхувати себе від підприємницького ризику.

Державні установи – будь-які організації, що фінансуються з держбюджету. Держустанови можуть сприяти діяльності туристичної компанії і навіть розміщувати частину своїх замовлень у даній туристичній компанії.

При реалізації крупних проектів, зазвичай, позитивна підтримка місцевих держорганів необхідна, тому будь-яка туристична фірма повинна враховувати постійну співпрацю з держустановами.

Цивільні групи дій – організації споживачів, групи захисників навколишнього середовища, профспілки, національні організації.

Аналіз мікросередовища маркетингу дає змогу оцінити параметри «поля», на якому доводиться працювати туристичній компанії. Основна мета подібного аналізу – виявлення сильних і слабких аспектів у діяльності контактних аудиторій фірми, що дає можливість планувати стратегічні й тактичні дії з розробки і розповсюдження туристичного продукту [ 17 ].

На діяльність будь-якої туристичної компанії постійно впливає безліч чинників зовнішнього середовища. Багато образне оточення туристичної компанії не може бути зведене до набору окремих, не пов'язаних одна з одною змінних. Одні чинники впливають на інші і навпаки. Водночас, в економічній літературі зовнішні неконтрольовані чинники макросередовища туристичної компанії прийнято поділяти на соціальні, технологічні, економічні, політичні і культурні. Аналіз макросередовища туристичної компанії, що є складовою кабінетних маркетингових досліджень, заснований на оцінці чинників, які найбільше впливають на комерційну діяльність туристичної компанії.

Як методи отримання інформації в польових маркетингових дослідженнях використовуються: анкетування, спостереження, експеримент, панель та експертні оцінки. Анкетування – це з'ясування позиції людей або отримання від них довідки з якого-небудь питання. Приблизно 90% польових досліджень використовують цей метод. Анкетування може мати усну або письмову форму. Усні та телефонні анкетування прийнято називати інтерв'ю.

При письмовому анкетуванні учасники одержують анкети, які вони повинні заповнити і надіслати за призначенням. В даному випадку використовуються переважно закриті питання, відповіді на які полягають

у виборі одного з наведених варіантів. Існує ряд рекомендацій при проведенні анкетування:

- принципові вимоги – питання повинні бути простими, зрозумілими, однозначними, нейтральними;

- принципи побудови анкет - питання спрямовуються від простих до складних, від загальних до спеціальних, від ненав'язливих до делікатних;

- підвищення відсотка повернення під час письмового анкетування – заохочення, супровідний лист, телефонне попередження про посилку анкет, надання маркованого конверту для відповіді, привабливе оформлення, невеликий обсяг;

- робота з інтерв'юерами.

Спостереження – це планомірне дослідження реакції спостережуваного на предмет дослідження без дії на нього.

Спостереження як спосіб отримання інформації використовується в дослідженні ринку набагато рідше, ніж анкетування. За допомогою анкетування можна виявити суб'єктивні обставини, закриті для спостереження: думки, уявлення, знання людей. Проте туристичний продукт, що входить до асортименту, поведінки покупців, наслідки поведінки можуть бути охоплені тільки за допомогою спостереження.

Його переваги порівняно з анкетуванням:

- незалежність від бажання покупця до співпраці;

- вища об'єктивність дослідження; можливість сприйняття неусвідомленої поведінки;

- можливість урахування навколишньої ситуації.

Експеримент – це дослідження впливу одного чинника на інший при одночасному контролі сторонніх чинників. Його ознаки:

- ізольовані зміни – це окремі величини варіюються дослідником, інші повинні бути приблизно постійними;

- активне втручання в процес виникнення даних;

- перевірка причинно-наслідкових зв'язків.

Експерименти поділяють на лабораторні, які проходять у штучно створеній обстановці, і польові, які протікають за реальних умов [36].

Отже, виходячи із усього вищевикладеного, можна зробити наступні висновки, а саме те, що необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму. Отримані результати маркетингових досліджень дозволяють туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості й обрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим із мінімальним ступенем ризику й з більшою визначеністю.

Маркетингові дослідження дозволяють вивчити і дати професійну оцінку діяльності туристичних підприємств, як виробників турпродукту, та допомогти туристичним підприємствам у виробленні стратегії подальшого розвитку.

Саме застосування маркетингу й маркетингових досліджень у туризмі є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на туристичний продукт. У силу особливостей туристичної діяльності, вивчення споживачів є найважливішим напрямом маркетингових досліджень. Вивчення характеру й механізму впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів туристських послуг, їхню мотивацію, дає можливість визначити ймовірну реакцію клієнтів на ті або інші пропозиції туристичного підприємства та дозволяє зробити з потенційного покупця свого клієнта.

**РОЗДІЛ 2**

**ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

2.1 Мета та завдання дослідження

Мета дипломної роботи – проаналізувати напрямки маркетингової діяльності туроператора «ANEX Tour».

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти маркетингової діяльності субєктів туристичної галузі;

- охарактеризувати напрямки та особливості організації маркетингової діяльності «ANEX Tour»;

- розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour».

2.2 Методи дослідження

Поставлені завдання зумовили вибір таких методів дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація і порівняння науково-теоретичного матеріалу.

2.3 Організація дослідження

2.3.1 Загальна характеристика туристичного оператора «ANEX Tour»

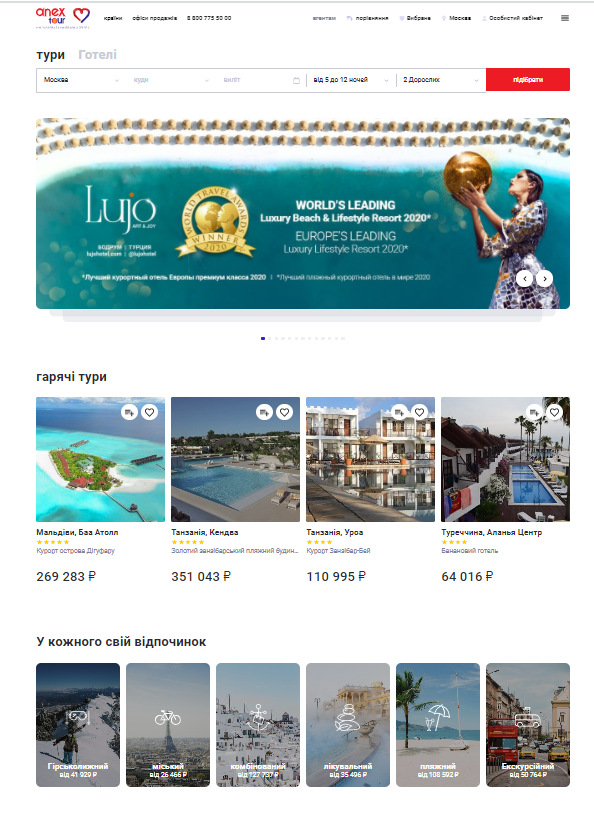
Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристична компанія Анекс тур» зареєстровано в Україні 15.03.2006. Юридична адреса: 02121, м. Київ, вул. Харківське шосе, будинок 201-203 /2А/, група нежилих приміщень №53, офіс №1.

Зазначені в статуті компанії види діяльності: туроператорська, турагентська, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність. Уповноважена особа – Адигюзель Ількер. Кінцевий бенефіціарний власник – приватна компанія з обмеженою відповідальністю «АТЛАС Б.В.».

Бренд «ANEX Tour» з'явився в 1996 році і відомий у світі 23 роки. Бренд успішно працює як «meet» компанія на курортах, розташованих у десяти країнах, а також представлений мережею ініціативних туроператорів в Україні, Російській Федерації, Казахстані та Німеччині, Республіці Білорусь, Домініканській Республіці, Іспанії, Кіпрі, Китаї, ОАЕ, Таїланді та Туреччині. ANEX TOUR в Україні є лідером з організації дозвілля на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Таїланду, Домініканської Республіки та Шрі-Ланки.

Туроператор має велику мережу власних агентств. За франшизою «ANEX» в Україні працює 190 агентств, і компанія проводить активну політику франчайзингу щодо своїх агентів. Регіональні офіси знаходяться в Запорожжі, Дніпрі, Львові, Одесі та Харкові.

Місія «ANEX Tour» – допомогти створити найбільш цивілізований туристичний ринок, де відносини у ланцюжку клієнт-агент-оператор будуються на взаємній довірі та повазі. Оператор пропонує відпочинок від економ класу до елітного VIP рівня у всіх напрямках, по яким працює. Постійно оновлюється асортимент готелів та видів відпочинку, покращується якість обслуговування. Щорічно «ANEX Tour» впроваджує у свою роботу нові туристичні технології. Інновації економлять час, зусилля та гроші не лише для туристів, а й для партнерів – агентств. Сайт туроператора – справжній помічник турагентам, наприклад, кількість доступних місць в рейсах, опис готелів, новини, акції, пропозиції, новини, курси валют, навчальні програми та багато іншого можна швидко відстежити на веб-сайті [www.anextour.com.ua](http://www.anextour.com.ua/).



Російський сайт «ANEX tour» зображено на рис. 2.1 [24]

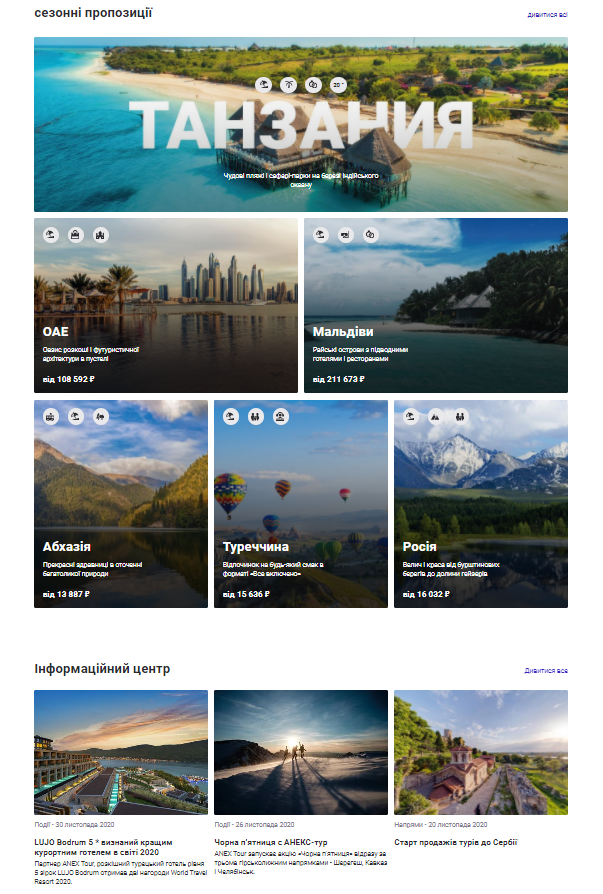


Рисунок 2.2 Російський сайт «ANEX tour» [24]

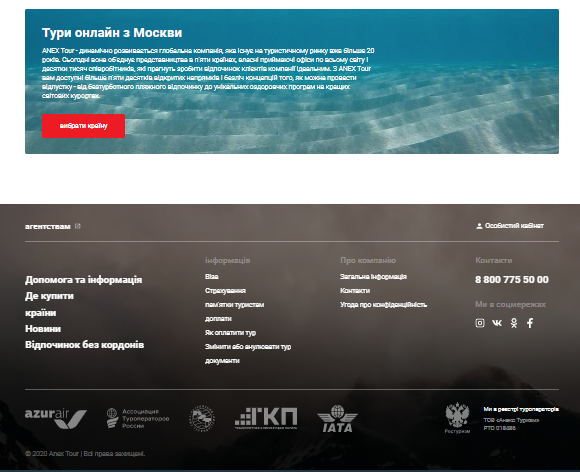


Рисунок 2.3 Російський сайт «ANEX tour» [24]

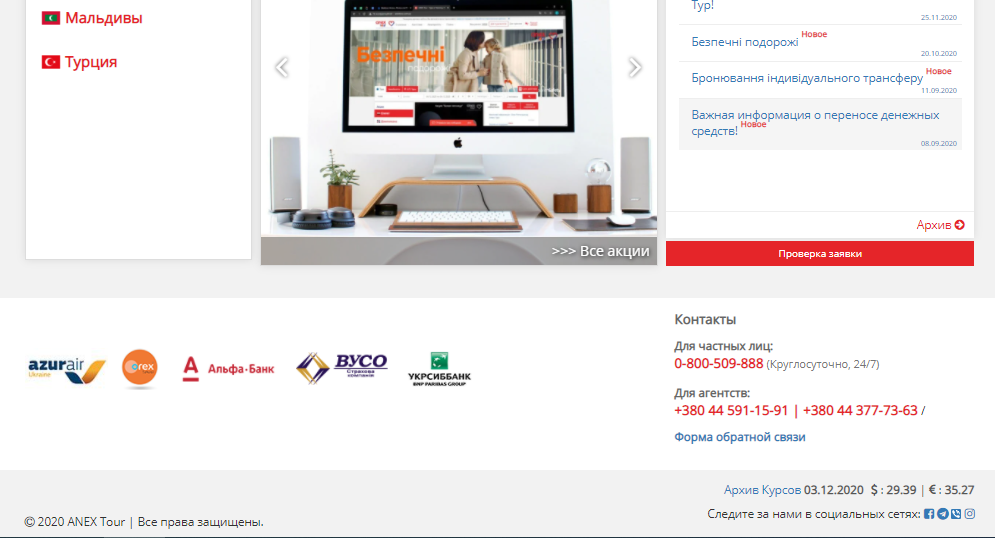
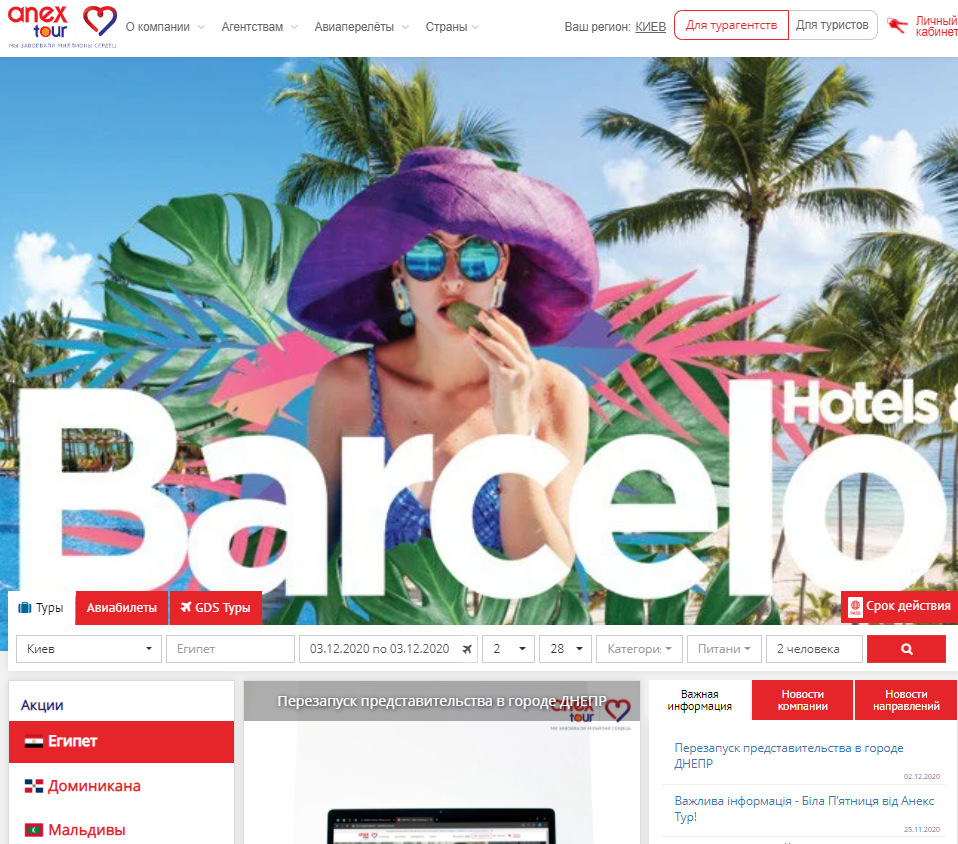


Рисунок 2.4 Український сайт «ANEX tour» [35]

Рисунок 2.5 Український сайт «ANEX tour» [35]

В наш час люди звикли попередньо ознайомлюватися з інформацією про підприємство, тому наявність власного сайту значно полегшує роботу і економить час при пошуку. При створенні сайту власники розуміли, що

незабаром сайт стане «обличчям» підприємства, що буде створювати перше враження на потенційного споживача.

Тому сайт наразі є: привабливим, зручним у використанні, містить актуальну, достовірну і періодично оновлювану інформацію.

На сайті туроператора «ANEX tour» можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі;

- акції на тури;

- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;

- асортиментом пропонованих турів і напрямків;

- штатом працівників компанії і місце розташування;

- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліцензії, сертифікати) [34].

Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки. Створення сайту потребує початкових інвестицій. Необхідно не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото, промо-відео тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену потребують постійних витрат.

Система онлайн-бронювання турів дозволяє забронювати необхідний тур за хвилину, просто заповнивши просту форму, а потім відстежуючи стан програми

Туроператор «ANEX tour» спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених в різних сегментах ринку: масовий туризм, корпоративні поїздки і групові виїзні заходи, наземне обслуговування, а також VIP відпочинок. Пакетні пропозиції сформовані на базі перельотів чартерних програм і регулярних рейсів провідних авіакомпаній.

Ексклюзивні контракти з провідними готельними брендами і гарантовані об'єкти розміщення дозволяють пропонувати клієнтам якісний продукт за доступними цінами.

У структурі компанії протягом 9 років працює відділ з корпоративного обслуговування. Департамент пропонує послуги з організації різного роду заходів за кордоном під ключ - семінари з обміну досвідом, конференції та бізнес-тренінги, квести і екскурсійні маршрути, корпоративні та спортивні заїзди, а також організація весільних церемоній. Крім того, відділ корпоративного обслуговування відповідає за сегмент туризму з індивідуальними маршрутами з урахуванням всіх побажань клієнта.

Протягом більш ніж двадцяти років туроператор «ANEX tour» постійно і безперервно працює над якістю і асортиментом послуг, що надаються, а також пропонує нові сервіси.

Контроль турпродукту здійснюється на всіх етапах організації відпочинку. Команда професійних гідів на курортах цілодобово підтримує туристів на «гарячій лінії», оперативно реагує і допомагає у вирішенні позаштатних ситуацій, а також постійно контролює рівень послуг, що надаються. Займаючи відкриту позицію, компанія цінує зворотний зв'язок, яку отримує від агентств і туристів.

Серед нових послуг – смс інформування про зміну часу вильоту, також запущена можливість попереднього бронювання бізнес-залу в аеропорту.

Стратегічний партнер туроператора – авіакомпанія AZUR air, яка входить в десятку провідних авіаперевізників. На сьогоднішній день бренд AZUR air представлений в Росії, Україні та Німеччині. За підсумками 2016 року AZUR air – найбільша чартерна авіакомпанія по пасажирообороту і числу виконаних рейсів.

З осені 2016 року туроператор «ANEX tour» запустив систему онлайн-пакетування на регулярних рейсах з розрахунком повної вартості туру в режимі «онлайн».

Постійне підвищення стандартів ведення бізнесу – одне з пріоритетних завдань компанії. Туроператор «ANEX tour» прагне забезпечити дохід своїм партнерам, створюючи можливості для їх росту і процвітання в кожному представленому регіоні.

Туроператор «ANEX tour» забезпечує партнерів не тільки якісним продуктом, а й піклується про вдосконалення їх професійного рівня. Це є ключем до ведення успішного бізнесу для всіх сторін.

Фахівцями компанії розроблений цілий спектр різних інструментів для зміцнення відносин з партнерами. Навчальний внесок представлений популярним проектом «ANEX Profi Академія», який включає в себе безліч блоків і напрямків. Організовуються презентації програм, готельних баз, тематичні семінари та навчальні вебінари, бізнес-сніданки, конференції, ознайомчі тури по готелях і роад-шоу.

Туроператор вносить значний вклад в туристичне співтовариство і виступає спонсором соціально-значущих проектів.

2.3.2 Напрямки та особливості маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour». Соціологічне дослідження маркетингового відділу

Не зважаючи на важливість інформаційних ресурсів в управлінні туристичним оператором «ANEX tour», основним фактором успіху компанії є персонал компанії. Для даного туристичного підприємства характерна лінійнофункціональна організаційна структура, яка передбачає розподіл повноважень і відповідальності за функціями управління й прийняття рішень по вертикалі. При цьому управління організоване за лінійної схемою, а функціональні підрозділи апарату управління допомагають лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання. На туристичному підприємстві «ANEX tour» загальні рішення можуть приймати керівники структурних підрозділів, всі інші – є груповими, тобто обговорюються разом з керівниками

підрозділів та керівником підприємства. Остаточне рішення приймає директор «ANEX tour». В головному офісі компанії працює 21 особа, які об’єднані за функціональними обов’язками в 12 департаментів.

В табл. 2.1 дана характеристика компетенціям департаментам головного офісу [21].

Таблиця 2.1

Завдання департаментів головного офісу «ANEX tour» [21]

|  |  |
| --- | --- |
| Назва департаменту «ANEX tour» | Основна компетенція працівників |
| Комерційний відділ «ANEX tour» | Запити, зміни, скасування |
| Відділ продуктів «ANEX tour» | Розрахунок індивідуальних, нестандартних, корпоративних та групових турів |
| Відділ маркетингу «ANEX tour» | Початок співпраці (укладення договорів, умови співпраці), програма комісій, бонусна програма, акції, новини, запити на готелі, особливі потреби туристів, скарги. |
| Реєстрація на семінари, фірмові заходи (дорожнє шоу, робочий магазин), рекламні тури |
| VIP-відділ «ANEX tour» | Консультація VIP-готелів, VIP-послуги (бізнес-клас, «Azur Space», «Anex Priority», експрес та індивідуальні трансфери), індивідуальний розрахунок VIP турів по готелях, розміщення для VIP-готелів |
| Департамент чартерних авіаперевезень | Запити на чартерні квитки |
| Департамент регулярних рейсів | Квитки на регулярні рейси |
| Бухгалтерія «ANEX tour» | Запит на рахунок, питання оплати заявок, компенсація |
| Облік |

Продовження таблиці2.1

| Департамент бронювання | Отримання заявок від клієнтів; регулювання туристичних потоків; Планування виїздів; бронювання місць для груп та делегацій; ведення історії туристів, статистичний облік та передача даних у відділ маркетингу для аналізу. |
| --- | --- |
| Відділ видачі документів | Оформлення готових туристичних документів |
| Юридичний факультет | Розгляд претензій та скарг  Договірні угоди |
| Візовий відділ | Опрацювання документів, підготовка їх до подання в посольство чи консульство та доставки клієнтам. |

Джерело: побудовано на основі власних досліджень [4]

Висока соціальна відповідальність працівників «ANEX tour» пов'язана з такими причинами:

1) кожен працівник відвідує інформаційні тури до 7 днів (оплата за тур може бути як частково відрахована із заробітної плати, так і сплачена працівником у повному обсязі);

2) підвищення кваліфікації та навчання персоналу «ANEX tour» здійснюється за рахунок коштів підприємства;

3) усі працівники офіційно зареєстровані і тому мають усі законні права та переваги.

Основними працівниками «ANEX tour» є жінки у віці від 22 до 43 років, що означає велику увагу до поточної ситуації на ринку, інновацій у наданні послуг, дотримуючись корпоративних стандартів у підтримці ділової комунікативної діяльності. Також чудовою особливістю персоналу є те, що кожен має спеціалізовану туристичну освіту, яка підтримується навчанням, яке надає компанія.

Без ефективних засобів контролю корпоративної культури надто складно управляти підприємством, адже зміна корпоративної культури визначає межі

підприємництва. Дослідження корпоративної культури «ANEX tour» допомагає визначити орієнтири щодо перспектив функціонування підприємства на ринку. А саме те, що культура туристичного оператора «ANEX tour» дійсно розвинена, оскільки жоден пункт не отримав оцінку нижче задовільного рівня, а переважна більшість – добрий та відмінний рівень.

Важливим аспектом функціонування туристичного підприємства є ефективність прийнятих управлінських рішень з точки зору управління персоналом туроператором «ANEX tour».

Розглянемо такі показники як: своєчасність ухвалення управлінських рішень, частка помилкових рішень, застосування внутрішніх, ступінь залучення персоналу в процес прийняття управлінських рішень (табл. 2.2) [1].

Таблиця 2.2

Оцінка ефективності управлінських рішень з точки зору управління персоналом «ANEX tour»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показника | Характеристика | Оцінка ступеню реалізації на підприємстві |
| Своєчасність ухвалення управлінських рішень | Операційні завдання і стратегічні рішення приймаються повільно | Високий |
| Частка помилкових рішень в загальній кількості | Помилки спостерігаються в тактичних рішеннях | Середній |
| Застосування внутрішніх резервів в процесі вирішення поставлених задач | Внутрішні резерви персоналу залучаються часто | Середній |
| Ступінь залучення персоналу в процес прийняття управлінських рішень | Колективні рішення приймаються на рівні підрозділів, всебічний контроль власника | Середній |

Аналізуючи таблицю 2.2 можна зробити висновок про те, що стиль управління персоналом, який використовує керівник «ANEX tour» дуже впливає на ефективність управлінських рішень, адже такі показники, як своєчасність ухвалення управлінських рішень, частка помилкових рішень

в загальній кількості та ступінь залучення персоналу в процес прийняття управлінських рішень мають високий ступінь реалізації, і показник застосування внутрішніх резервів в процесі вирішення поставлених задач середнійступінь реалізації.

Ефективне функціонування підприємства в умовах розвитку в Україні ринкової економіки перебуває у прямій залежності від забезпечення високої якості його кадрового потенціалу, відповідності роботи з персоналом сучасним вимогам, постановки цієї діяльності на міцний науковий фундамент з урахуванням тих тенденцій, які сьогодні існують у даній сфері. Виходячи з цього, необхідно визначити оцінку відповідності системи управління туроператором «ANEX tour» таким сучасним вимогам як: управління

підприємством на основі маркетингу, відповідність галузевому стандарту якості, розробка технологій виробничих процесів тощо (табл. 2.3) [6].

Таблиця 2.3

Оцінка відповідності системи управління «ANEX tour» сучасним вимогам

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр системи управління якістю | Оцінка відповідності параметру | Ступінь відповідності параметру |
| Управління підприємством на основі маркетингу | Реалізується в повній мірі, має окремий функціонально-структурний підрозділ | Низький |
| Відповідність галузевому стандарту якості | Відповідає державним стандартам, правилам і нормам | Середній |
| Розробка технологій виробничих процесів | Застосовуються стандартні прийоми обслуговування | Середній |
| Наявність корпоративної культури | Внутрішній маркетинг реалізовується на високому рівні | Високий |
| Застосування кваліфікаційних вимог до працівників (кваліфікаційний стандарт) | Розроблені власні посадові інструкції, норми і умови для роботи | Високий |
| Впровадження нормування праці | Закріплено власний графік роботи | Високий |
| Справедлива оцінка праці | Встановлено систему мотивації | Середній |

З табл. 2.3 ми можемо побачити, що система управління «ANEX tour» відповідає сучасним вимогам, але основною проблемою є маркетингова діяльність. Компанії треба налагодити роботи з аудиторією.

Дослідження ефективності системи управління туристичним підприємством «ANEX tour» вказує на те, що керівництво успішно налагодило управління персоналом, але має проблеми в маркетинговій діяльності. У той же час основним є економічний аспект роботи. Першим показником є кількість обслугованих туристів.

На рис. 2.6 наведено динаміку обсягу обслугованих клієнтів «ANEX tour» порівняно з лідером ринку за 2016-2019 рр. В ці роки туроператор «ANEX tour» завжди входив в TOP 5 за дослідженим показником.

Значні результати показує туроператор «ANEX tour» в останні роки по своїм основним туристичним дестинаціям – Туреччина та Єгипет. Туроператор «ANEX tour» в 2019 році збільшив обсяги оперування по Туреччині на 80% і плани зростання на наступний рік у компанії також можуть бути досить серйозними.

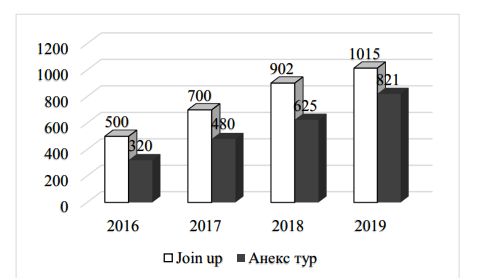


Рис. 2.6 Динаміка обсягу обслугованих туристів туроператору «ANEX tour» порівняно з лідером ринку за 2016-2019 рр. [27].

Щоб оцінити поточне і перспективний фінансовий стан туроператоар «ANEX tour» необхідно провести фінансовий аналіз. Фінансовий аналіз діяльності підприємства туроператора «ANEX tour» табл. 2.4 [18].

Таблиця 2.4

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування  показника | Значення показника за роками | | | Ланцюгові індекси приросту (+), зниження (-), у % | |
| 2016 | 2017 | 2018 | 2016/2017 | 2018/2017 |
| Чистий дохід, тис. грн | 25277 | 69856 | 71456 | 176,4 | 2,3 |
| Собівартість, тис. грн | 18923 | 46366 | 51200 | 145,0 | 10,4 |
| Витрати на оплату праці, тис. грн | 4850,2 | 6905,9 | 7340 | 42,4 | 6,3 |
| Інші операційні витрати, тис. грн | 9702,1 | 4245,2 | 5490,1 | -56,2 | 29,3 |
| Разом операційні витрати, тис. грн | 25632,9 | 24713,0 | 29345 | -3,6 | 18,7 |
| Чистий прибуток, тис. грн | 883,6 | 6375,5 | 5751 | 621,5 | -9,8 |
| Власний капітал, тис. грн | 246 | 38 | 129 | -84,6 | 239,5 |
| Оборотні активи, тис. грн | 1465 | 2649 | 3001 | 80,8 | 13,3 |
| Активи, тис. грн | 4216 | 52435243 | 6340 | 24,4 | 20,9 |

На підставі проведених розрахунків показників діяльності туристичного підприємства «ANEX tour» за період 01.01.16 по 01.01.19 можна зробити висновок про те, що підприємство прибуткове. Чистий дохід від реалізації збільшився на 2,3%; чистий прибуток зменшився на 9,8% в 2018 році у зв'язку

із збільшенням витрат. Сталося збільшення витрат на оплату праці на 6,3% в 2018 році і на 42,4 % - в 2017. Операційні витрати зменшилися на 56,2% в 2017 році і збільшилися на 29,3% - в 2018 році.

Варто проаналізувати структуру доходу туроператору «ANEX tour». Особливе значення в надходженні грошових коштів на досліджуване підприємство мають фінансові результати діяльності з організації турів в Туреччину та Єгипет. На рис. 2.7 наведено структуру доходу за джерелами отримання у розрізі видів послуг та туристичних дестинацій [24].

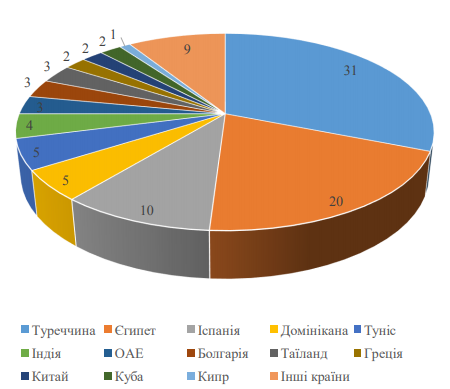


Рис. 2.7 Структура доходу туроператора «ANEX tour» за джерелами отримання в 2019 році, % [24]

Дані рис. 2.7 підтверджують важливість реалізації турів по основним чартерним програмам. Також основними туристичними дестинаціями є Іспанія, Туніс, ОАЕ, Домінікана та Куба. Саме такий розподіл країн знайшов відображення і розподілу обов’язків персоналу, що видно в організаційній структурі підприємства.

Відносну характеристику фінансових результатів діяльності туристичного підприємства показують показники рентабельності [28].

Рентабельність діяльності характеризує, скільки прибутку припадає на одиницю доходу від надання послуг або на одиницю витрат.

У 2016 році на 100 грн виручки доводилося 3,5 грн; в 2017 р. – 9,1 грн, а в 2018 р – 8,0 грн, тобто цей показник знизився в 2018 році на 1,1 п.в.

Особливе місце в оцінці ефективності витрат займає рентабельність, обчислена до фонду оплати праці, яка означає, скільки прибутку підприємства припадає на 100 грн заробітної плати трудового колективу. В 2018 році на 100 грн заробітної плати припадало 78,4 грн прибутку і цей показник знизився на 14,3 п.в.

Рентабельність основних фондів характеризує ту величину прибутку, який забезпечує підприємству одна гривня основних фондів. Він виражається у гривнях прибутку на гривню основного фонду. У 2018 році цей показник зменшився на 73,5 п.в.

Рентабельність сукупного капіталу в 2018 році в порівнянні з 2017 роком зменшилася на 30,9%, що пов'язано зі зменшенням прибутку, але це є незначним відхиленням.

Рентабельність власного капіталу показує ефективність використання туроператором «ANEX tour» власних коштів. За аналізований період цей показникщорічно збільшувався [28].

Відносні показники ефективності підтверджують певні недоліки в управлінні сукупним капіталом. Керівництву туроператора «ANEX tour» необхідно визначити, за рахунок чого були досягнуті позитивні тенденції, а також виявити резерви, необхідні для вирішення проблем управління фінансовою діяльністю [31].

Отже, за результатами дослідження операційної діяльності туристичного оператора «ANEX tour» можна зробити такі висновки. Туроператор «ANEX tour» є одним з лідерів туристичного ринку України, що забезпечується досвідом, а також конкурентними перевагами на найбільш популярних серед українців туристичних дестинаціях – Туреччина та Єгипет. Ключовим фактором успіху компанії є кадровий потенціал разом з розвинутою корпоративною культурою.

Основним недоліком в управлінні туристичним підприємством є маркетингова активність, робота з турагентами, що підтверджують опитування, проведені незалежними експертами, а також низький рівень присутності в соціальних мережах.

У той же час, якщо оцінювати економічні показники роботи підприємства, то підприємство є прибутковим що забезпечується перш за все щорічним збільшенням кількості обслугованих клієнтів, розширенням асортименту турів, покращенням польотної програми і поповненням франчайзингових агентств.

**РОЗДІЛ 3**

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

3.1 Оцінка стану маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour» в порівнянні з туристичним оператором «Join Up!»

Для оцінки якості роботи туристичного оператора «ANEX tour» з клієнтами та партнерами, скористаємося результатами дослідження Української асоціації туристичних агентів. З 18 березня по 14 квітня 2019 р. асоціація проводила опитування серед директорів і менеджерів туристичних агентств України про туроператорів, що мають власні чартерні програми по найбільш масових напрямках (табл. 3.1) [32]. Ми розглядаємо лише два туристичних оператора «ANEX tour» та «Join Up!» [35].

Таблиця 3.1

Результати оцінки якості роботи туроператора з точки зору зручності для турагента за підсумками сезону «зима 2018/2019» [32]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Туроператор | 1. | 2. | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Середній бал |
| «Join Up!» | 4,32 | 4,39 | 4,04 | 4,65 | 4,09 | 3,38 | 3,47 | 3,42 | 4,38 | 4,55 | 4,07 |
| «ANEX tour» | 3,96 | 3,85 | 3,06 | 3,72 | 2,02 | 4,06 | 2,24 | 2,62 | 3,07 | 4,07 | 3,27 |

1 – справедливість комісійної програми, 2 – сайт, 3 – актуальність цін в підборі і по факту бронювання, 4 – використання promo price, 5 – приховані платежі, 6 – непідтвердження замовлень, 7 – оцінка роботи «гарячої лінії», 8 – лояльність у вирішенні спірних питань, 9 – умови оплати по ранньому бронюванню, 10 – виставлення рахунку

Як можна побачити, з таблиці 3.1, 2 туроператори оцінювалися за 10 критеріями з точки зору зручності роботи для агента. Перед обробкою результатів з масиву даних були виключені завідомо неправдиві відповіді. Перше місце, традиційно зайняв туроператор «Join UP!» [32].

«ANEX tour» обіймає друге місце, що свідчить про необхідність зміни підходів до роботи з турагентами.

Важливим є також оцінка роботи туроператора з точки зору зручності для туриста за підсумками сезону «зима 2018/2019». В табл. 3.2 представлено результати дослідження щодо даного питання [18].

Таблиця 3.2

Результати оцінки якості роботи туроператора з точки зору зручності для туриста за підсумками сезону «зима 2018/2019» [18]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Туроператор | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Середній бал |
| «ANEX tour» | 3,85 | 3,31 | 4,31 | 3,09 | 3,94 | 3,34 | 2,77 | 3,51 |
| «Join Up!» | 2,49 | 1,86 | 3,57 | 2,95 | 3,48 | 3,72 | 3,45 | 3,07 |

1 – дотримання оголошеної польотної програми (зокрема міста вильоту), 2 – переноси і затримки рейсів, 3 – частота незаселень в заброньовані готелі, 4 – оцінка роботи гідів, 5 – підтвердження замовлення (швидкість, частота відмов), 6 – гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню, 7 – лояльність у вирішенні спірних питань.

«ANEX tour» використовує такий вид сучасної реклами як відкриті групи в соціальних мережах, а також має YouTube-канал. Цей канал комунікації дає потенційному туристу максимальний обсяг інформації про туристичну дестинацію, допомагає сприймати інформацію через фотогалерею [19].

Крім того, головною перевагою створення групи в соціальній мережі є можливість швидкого інформування про акції, палаючі тури тощо. Крім того, специфіка туристичних послуг передбачає необхідність виконання наочних посібників, які б більш повно відображають об’єкти туриста інтерес, таким засобом є реклама в Інтернеті, яка надає сильний ефект ізавдяки тому, що вона може не лише якісно розповідати та показувати інформацію, кольорово, але й подавати звук, у русі, у певній послідовності, в інтерактивній режим. У зв'язку з цим покупець може зробити більш широкий і точний погляд на туристичний

продукт. Для того, щоб оцінити ефективність офіційних сторінок соціальних медіа, ми порівняємо сторінки «ANEX tour» зі сторінками основного конкурента (табл. 3.3).

З табл. 3.3 ми можемо побачити, що «ANEX tour» використовує сторінки соціальних медіа, але поступається «Join Up!» [35].

Таблиця 3.3

Популярність офіційних сторінок основних туроператорів України в соціальних мережах [35]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Туроператор | Facebook | | Instagram | |
| Кількість людей, яким це подобається | Кількість людей, які стежать | Кількість людей, яким це подобається | Кількість людей , які стежать |
| «Join Up!» | 36101 | 44439 | 606 | 28700 |
| «ANEX tour» | 15191 | 19245 | - | - |

Туристичний оператор «ANEX tour» за даними дослідження Української асоціації туристичних агентів має певні проблеми з соціальними медіа ,насправді ж соціальні мережі – це фантастичний засіб для туристичної галузі. Аудиторія тут вкрай лояльна до тематики подорожей, і це потрібно обернути на свою користь. Додати сторінку в популярних мережах, наприклад у Facebook і Instagram. Розмістити інформацію про себе та про пов'язані з мандрівками теми адже вони будуть дуже цікавими для майбутніх туристів. Живе відкрите спілкування завжди подобається користувачам.

3.2 Шляхи оптимізації маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX Tour» та пропозиції щодо напрямків підвищення її ефективності

В умовах сучасного ринку конкурентна боротьба між суб’єктами туристичної діяльності стає дедалі жорсткішою. Передусім, це зумовлено

появою нових форм та методів економічного суперництва. Для того щоб вижити в умовах гострої конкурентної боротьби, вже недостатньо просто створювати або реалізовувати цікаві та якісні туристичні продукти. Необхідно приділяти значно більше уваги різним аспектам маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Туристичний оператор «ANEX tour» у своїй діяльності використовує такі маркетингові комунікації як реклама, стимулювання збуту та особисті продажі. Рекламу послуг фірми можна побачити і почути в місцевих газетах та журналах, на місцевій радіохвилі, в усіх соціальних мережах, на біг-бордах та на місцевому телебаченні. Для того щоб зрозуміти, який саме спосіб реклами є найбільш ефективним, у процесі спілкування з турагентствами менеджери з’ясовують звідки вони дізналися про туристичного оператора «ANEX tour» і чому вирішили обрати саме її. Такі опитування показують, що найбільша кількість дізналися про туристичний оператор «ANEX tour» від своїх знайомих або через Інтернет, що цілком зрозуміло, ураховуючи сучасні тенденції поширення інформації.

У діяльності туристичного оператора «ANEX tour» використовується стимулювання збуту, спрямоване на персонал та клієнтів. Для стимулювання персоналу використовується система премій та відсотків від продажів. Що ж до клієнтів, то в цьому випадку використовується подарункова екскурсія або безкоштовні послуги перекладача в закордонних поїздках, тощо.

Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств. У маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Туристичний оператор «ANEX tour» для нових туристичних продуктів обирає стратегію «зняття вершків», а для вже наявних туристичних продуктів – стратегію «сповзаючої ціни» та стратегію ціни сегмента ринку. Використання цих стратегій дає змогу ефективно здійснювати продаж путівок та триматися на високому рівні на туристичному ринку, а також не лише утримувати теперішніх клієнтів, а й залучати нових.

На сучасному етапі «ANEX tour» має такі завдання маркетингової діяльності:

- залучення нових клієнтів;

- розширення асортименту турів;

- підвищення кваліфікації співробітників.

На підставі аналізу ринку й діяльності конкурентів можна запропонувати такі шляхи досягнення поставлених завдань.

Для підвищення кваліфікації співробітників доцільно відправляти їх у рекламні тури під час міжсезоння. Практика доводить, що рекламні тури є ефективнішими, ніж будь-які курси чи семінари, адже набагато краще засвоюється інформація під час безпосередньої присутності працівників у місці туристичних локацій, відповідно це впливає на презентацію туру працівником у майбутньому та на якість роботи з клієнтами.

Розширення асортименту пропонованих турів та екскурсій можна здійснити через укладання нових контрактів з туроператорами країн і регіонів, що не задіяні у наявній системі які надаються послуг, зокрема, варто почати співпрацю з туроператорами, які спеціалізуються на екзотичних, нестандартних напрямках.

В Україні найпопулярнішим є оздоровчо-лікувальний туризм, тому слід звернути максимальну увагу на цей аспект. Варто розробити де кілька варіантів власних турів, зокрема Закарпатською область, адже ресурсів є достатньо: термальні джерела та комплекси відпочинку на їх основі, мінеральні води та санаторії – усе це сприятиме попиту на внутрішні оздоровчі тури.

Необхідно пропонувати унікальні враження. Занадто часто туристичні підприємства в своїй рекламі фокусуються на своїх перевагах: місце розташування, зручності, послуги, акції тощо. Замість цього варто продати туристам їхні емоції. Необхідно, щоб текст на сайті або в рамках кампанії контент-маркетингу, робив акцент на враженнях, які люди зможуть отримати з допомогою подорожжі з туристичним оператором.

Варто розглянути також використання ремаркетингу , адже це ефективно, якщо на сайт заходить безліч відвідувачів, які дивляться, вивчають контент і йдуть без бронювання. Їх можна «наздоганяти» за допомогою ремаркетингу. Ця технологія дуже ефективна, особливо в туристичній галузі, де клієнти часто перед прийняттям рішення порівнюють кілька варіантів.

Також слід розвинути такі напрями туризму як шоп-туризм і весільний туризм.

Розширення продажів весільних турів є непоганим рішенням, адже їх поки що ніхто не пропонує широко. Для перевірки доцільності такої дії було проведено опитування у соціальних мережах, а також анкетування споживачів. За результатами опитувань, 73% респондентів зацікавилися таким видом туризму і способом одруження і 57% відповіли, що за наявності пропозицій надали би перевагу одруженню за кордоном.

Ще одним шляхом досягнення завдань маркетингової стратегії туристичного оператора «ANEX tour» може бути впровадження шоп-турів. Загальновідомим фактом є те, що більшість українців надають перевагу закордонному одягу та взуттю, а жителі прикордонних міст і областей, якщо є можливість їздять на закупи за кордон. Стосовно цього питання також було проведене опитування, за результатами якого було виявлено, що 80% опитуваних купують лише імпортний одяг та взуття, 60% роблять це безпосередньо за кордоном, 78% опитаних відповіли, що при наявності шоп-турів в асортименті скористалися би ними.

Використання контент-маркетингу. Це і історії, що відбулися з клієнтами зі згадуванням назви туристичного оператора . Це можуть бути оригінальні фото з відпочинку, розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-відгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео і багато іншого [12]. Все частіше іноземні туристичні компанії звертаються до Instagram для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах. Поки ця практика більше поширена на Заході. Згідно з недавнім опитуванням сайту знайомств MissTravel, 48% користувачів Instagram використовують платформу для вибору варіантів відпочинку, причому 35% використовують її для вибору нових місць, де ще не були. Чому? По-перше, тут можна отримати інформацію від друзів і колег, які діляться своїм досвідом подорожей. По-друге, в Instagram активно використовують рекламодавці з як великих, так і нішевих туристичних компаній, які оформляють візуально ефектні пропозиції. Блогери тут діляться своїми пригодами і порадами, а сам майданчик виступає глобальним сучасним «турагентом» [19].

Отже, розглянувши основні складові елементи маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX tour» та здійснивши їх критичний аналіз, можемо запропонувати такі шляхи удосконалення маркетингової політики підприємства:

– впровадження нових цікавих напрямків для враження туристів;

– просування туристичних пропозицій в Інстаграм ;

– активізація комунікації через мережу Інтернет;

– удосконалення веб-сайту туристичного підприємства;

– ширше охоплення ринку внутрішнього туризму в регіоні;

– диференціація цінових стратегій туристичної агенції.

Вказані положення, мають бути оформленими у вигляді маркетингової стратегії туристичної агенції на найближчі п’ять років.

**ВИСНОВКИ**

1.Вивчивши науково-теоретичну літературу з окресленої проблеми ми можемо зробити такий висновок, що маркетинг туризму є однією із складових частин класичного маркетингу, що має характерні особливості, які впливають на застосування маркетингових інструментів.

Дослідження сутності поняття «маркетинг туризму» дало змогу виявити особливості його сучасного трактування, що характеризується спрямованістю на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів.

У процесі виявлення сучасних концепцій маркетингу у туризмі було виявлено, що маркетингу туризму притаманні, по-перше, характерні властивості маркетингу послуг, а, по-друге, має специфічні властивості, що впливають на його сучасні концепції. Отже, система маркетингу – це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу туристичної фірми і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними.

З огляду на те, що туризм – складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій. Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж будь-де, цілісний і загальноохоплюючий характер.

Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму. Отримані результати маркетингових досліджень дозволяють туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості й обрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим із мінімальним ступенем ризику й з більшою визначеністю.

Маркетингові дослідження дозволяють вивчити і дати професійну оцінку діяльності туристичних підприємств, як виробників турпродукту, та допомогти туристичним підприємствам у виробленні стратегії подальшого розвитку. Саме застосування маркетингу й маркетингових досліджень у туризмі є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на туристичний продукт.

2.Нашим обєктом дослідження є – туристичний оператор «ANEX Tour» зареєстровано в Україні 15.03.2006.

Бренд «ANEX Tour» з'явився в 1996 році і відомий у світі 23 роки. Бренд успішно працює як «meet» компанія на курортах, розташованих у десяти країнах, а також представлений мережею ініціативних туроператорів в Україні, Російській Федерації, Казахстані та Німеччині, Республіці Білорусь, Домініканській Республіці, Іспанії, Кіпрі, Китаї, ОАЕ, Таїланді та Туреччині. ANEX TOUR в Україні є лідером з організації дозвілля на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Таїланду, Домініканської Республіки та Шрі-Ланки.

Туроператор має велику мережу власних агентств. За франшизою «ANEX» в Україні працює 190 агентств, і компанія проводить активну політику франчайзингу щодо своїх агентів. Регіональні офіси знаходяться в Запорожжі, Дніпрі, Львові, Одесі та Харкові.

Місія «ANEX Tour» – допомогти створити найбільш цивілізований туристичний ринок, де відносини у ланцюжку клієнт-агент-оператор будуються на взаємній довірі та повазі. Оператор пропонує відпочинок від економ класу до елітного VIP рівня у всіх напрямках, по яким працює. Постійно оновлюється асортимент готелів та видів відпочинку, покращується якість обслуговування. Щорічно «ANEX Tour» впроваджує у свою роботу нові

туристичні технології. Інновації економлять час, зусилля та гроші не лише для туристів, а й для партнерів – агентств. Сайт туроператора – справжній помічник турагентам, наприклад, кількість доступних місць в рейсах, опис готелів, новини, акції, пропозиції, новини, курси валют, навчальні програми та багато іншого можна швидко відстежити на веб-сайті.

Туроператор «ANEX tour» спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених в різних сегментах ринку: масовий туризм, корпоративні поїздки і групові виїзні заходи, наземне обслуговування, а також VIP відпочинок.

У структурі компанії протягом 9 років працює відділ з корпоративного обслуговування. Департамент пропонує послуги з організації різного роду заходів за кордоном під ключ – семінари з обміну досвідом, конференції та бізнес-тренінги, квести і екскурсійні маршрути, корпоративні та спортивні заїзди, а також організація весільних церемоній. Крім того, відділ корпоративного обслуговування відповідає за сегмент туризму з індивідуальними маршрутами з урахуванням всіх побажань клієнта.

Протягом більш ніж двадцяти років туроператор «ANEX tour» постійно і безперервно працює над якістю і асортиментом послуг, що надаються, а також пропонує нові сервіси. Контроль турпродукту здійснюється на всіх етапах організації відпочинку.

Постійне підвищення стандартів ведення бізнесу – одне з пріоритетних завдань компанії. Туроператор «ANEX tour» прагне забезпечити дохід своїм партнерам, створюючи можливості для їх росту і процвітання в кожному представленому регіоні.

Туроператор вносить значний вклад в туристичне спів товариство і виступає спонсором соціально-значущих проектів.

Не зважаючи на важливість інформаційних ресурсів в управлінні туристичним оператором «ANEX tour», основним фактором успіху компанії є персонал компанії. Для даного туристичного підприємства характерна

лінійнофункціональна організаційна структура, яка передбачає розподіл повноважень і відповідальності за функціями управління й прийняття рішень по вертикалі. При цьому управління організоване за лінійної схемою, а функціональні підрозділи апарату управління допомагають лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання.

Без ефективних засобів контролю корпоративної культури надто складно управляти підприємством, адже зміна корпоративної культури визначає межі підприємництва. Дослідження корпоративної культури «ANEX tour» допомагає нам визначити орієнтири щодо перспектив функціонування підприємства на ринку. А саме те, що корпоративна культура туристичного оператора «ANEX tour» дійсно розвинена, оскільки жоден пункт не отримав оцінку нижче задовільного рівня, а переважна більшість – добрий та відмінний рівень.

Система управління «ANEX tour» відповідає сучасним вимогам, але основною проблемою є маркетингова діяльність. Компанії треба налагодити роботи з аудиторією.

Рентабельність власного капіталу показує ефективність використання туроператором «ANEX tour» власних коштів. За аналізований період цей показникщорічно збільшувався.

Туроператор «ANEX tour» є одним з лідерів туристичного ринку України, що забезпечується досвідом, а також конкурентними перевагами на найбільш популярних серед українців туристичних дестинаціях – Туреччина та Єгипет. Ключовим фактором успіху компанії є кадровий потенціал разом з розвинутою корпоративною культурою. Основним недоліком в управлінні туристичним підприємством є маркетингова активність, робота з турагентами, що підтверджують опитування, проведені незалежними експертами, а також низький рівень присутності в соціальних мережах.

У той же час, якщо оцінювати економічні показники роботи підприємства, то підприємство є прибутковим що забезпечується перш за все

щорічним збільшенням кількості обслугованих клієнтів, розширенням асортименту турів.

3.Розглянувши основні складові елементи маркетингової діяльності туристичного оператора «ANEX tour» та здійснивши їх критичний аналіз, можемо запропонувати такі шляхи удосконалення маркетингової політики підприємства: впровадження нових цікавих напрямків для враження туристів;

просування туристичних пропозицій в Інстаграм, активізація комунікації через мережу інтернет; удосконалення веб-сайту туристичного підпримства; ширше охоплення ринку внутрішнього туризму в регіоні; диференціація цінових стратегій туристичної агенції.

Вказані положення, на наш погляд, мають бути оформленими у вигляді маркетингової стратегії туристичної агенції на найближчі п’ять років.

В підсумок роботи, ми можемо сказати, що наше дослідження не вичерпує глибини вивчення даного питання й передбачає подальший пошук у напрямі його більш докладного та поглибленого дослідження.

**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ**

1. Котлєр Ф. Маркетинг менеджмент. Аналіз, планування, впровадження, контроль. Гол. ред. пер. Усманов В., пер.з англ. Бугаєв М. 2 вид. вип. рос. 9 вид., міжнарод. СПб: Пітер, 1999р. 586 с.

2.Котлєр Ф. Маркетинг. Гостеприїмність туризм. М.: Юніті, 2008. 698 с.

3.Goeldner C.R., Brent Ritchie J.R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 9th Edition. , Inc., 2002. 624 p.

4.Харін Д. Досконалість управління процесами. М.: Стандарти і якість, 2007р. 302 с.

5.ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів [Чинний від 2016.07.01]. Київ. 2016. № 203.

6.Lockwood A., Baker M., Ghillyer A. Quality management in hospitality. London: Cassell Wellington house, 1996. 164 p/

7. Офіційний сайт ANEX TOUR. URL: [http://anextour.com.ua](http://anextour.com.ua/) (дата звернення 10.10.2020).

8.Тропнікова А. Матеріали із міжнародної науково-практичної конференції. *«Інновації, тренди та перспективи hjpdbnre»* Львів: ЛТЕУ, 2019. С. 18-24.

9. Герда, 2001. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика, 1999. 703 с.

10. Барчуков И. С. Туризм: организация, управление, маркетинг: учеб.-метод. пособие / И. С. Барчуков, А. А. Нестеров, Е. В. Нестерова ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена, Моск. городской ин-т управления Правительства Москвы. – СПб.: Книжный дом, 2005. 223 с.

11.Cronin J., Taylor S. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56. Р. 55-68

12.Altkorn J. Marketing w turystyce. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. P. 204 s.

13.Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. Минск: Новое знание, 2003. 496 с.

14.Ядов В. Соціологічне дослідження. *Методологія, програма, методи*. М.: Наука 1995. 248 с.

15.Белуха М.Т. Основи наукових досліджень. К.: Вища шк..,1997. 271с.

16.Чепінога В. Г. Основи економічної теорії : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2017. 240 с.

17.Мірошниченко О. Ю., Карюк В. І. Етапи формування організаційноекономічного механізму інноваційної діяльності підприємств. Ефективна економіка. 2012. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=932> (дата звернення: 18.10.2020).

18.Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2018.№ 1144. С. 166-170.

19. Офіційний сайт туроператора JOINUP.URL: [https://joinup.ua](https://joinup.ua/) (дата звернення 10.10.2020)

20. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. Минск: Новое знание, 2002. 348 с.

21. Заячковська Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму // Історія нар. госп-ва та екон. думки України. 2010. Вип. 43. С. 193-201.

22. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994 302 с.

23. Квартальнов В. А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.

24. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов.; пер. с англ. под. ред. Р. Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.

25. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг , 2011. 351 с.

26. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2000. 160 с. С. 30-42.

27. Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 480 с.

28.Данільчук В. Світовий ринок послуг турбізнесу : наук. посібник. Донецьк, 2000. 146 с.

29. Тєлєтов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 21-34.

36. Krippendorf J. Marketingim Fremdverkehr. –Wien, 1971. 310 р.

37. Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. – Munchen, Wien, Oldenburg, 1997. 213 р.

38. Roth P. Touristik-Marketing. – Munchen: Vahlen, 1995. 121 р.

39. Trier Tourismus Bibliografien. MarketingimTourismus. Bd. 2. Trier, 1993. 360 р.

40. UNWTO Tourizm Highlights URL : [www.unwto.org](http://www.unwto.org/) ( дата звернення 02.11.2020)

41. Державна служба статистики URL : [http://www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/) (дата звернення 02.11.2020)

42. Квартальнов В. А. Туризм. М. : Финансы и статистика, 2002. 320 с.

43. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-ХХI, 2003.300 с.

44. Мальська М., Худо В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб.К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

45. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие: гриф УМЦ. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2011. 135 с.

46. Галух Г.А. Регіональний туристичний маркетинг: теоретико еволюційний аспект // Геополітика та еко-геодинаміка регіонів / Сімферополь: Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського,2012. С. 26–28.

49. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев. Мн.: Экономпресс, 1998. 400 с.

50. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Пер. с англ. Ст.-Петербург: Стокгольмская школа эко‑ номики, 2005. 376 с.

51. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні/ А.О. Старостіна, С.Є. Мартов / Маркетинг в Україні. № 3. 2004. С. 55–57.

52. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. М.: Омега-Л, 2007. 518 с.

53.Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб / В. Ф. Кифяк.Книги-ХХІ, 2003. 300 с.

54. Новаторів Е. Особливості управління продажами в сфері послуг // Управління продажами. 2003. № 1. С. 26-34.

55.Дурович А. П. Маркетинг в туризмі. М .: Бізнес-книга, 2001. С. 496.

56. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг // Маркетинг в Україні. 2009. №3. С.57-59.

57.Кукліна Т.С. Управління системою маркетинга на ринку туристичних послуг // Фінанси України: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 19 – 20 травня 2010 р. Дніпропетровськ: Видавець Біла К.О., 2010. Т.7. С.25 – 27.

58.Довбенко О. Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України . *«Формування ринкової економіки»*.: наук. збір. КНЕУ. 2007. Вид. 7. С. 25-28.

59.Момот О. Менеджмент якості та елементи системи якості. К.: Центр учбової літератури, 2007. 368 с.

60. Будя О. П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності // Зовнішня торгівля: право та економіка. 2008. №6. С.142-149.

61.Пальчук М.І. Особливості туристичного маркетингу / М.І. Пальчук// Культура народів Причорномор’я. 2003. №38.С.37-40.

62.ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів [Чинний від 2016.07.01]. Київ. 2016. № 203.

не менее 75 источников!!!!!!