

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

Виконав(ла): здобувач(ка) вищої освіти

4 курсу, групи МТЕ-120

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Анастасія МЕЛЬНІКОВА

Керівник: к.е.н., доцент Сергій ЦВІЛИЙ

Рецензент: к.е.н., доцент Анастасія ДІДЕНКО

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

МЕЛЬНИКОВОЇ Анастасії Олександрівни

1. Тема роботи (проекту) УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ
керівник роботи (проекту) ЦВІЛИЙ Сергій Миколайович, к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 16 лютого 2024 року № 34
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані первинного бухгалтерського обліку, статистичні звіти.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - 1) Теоретичні основи управління маркетингом в туристичній компанії.
 - 2) Практика управління маркетингом в туристичній компанії «Coral Travel».
 - 3) Вдосконалення управління маркетингом в туристичній компанії «Coral Travel».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 9 таблиць, 17 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	31.03.2024
2	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	14.04.2024
3	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	28.04.2024
Нормо контроль	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	10.05.2024

7. Дата видачі завдання 19 лютого 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	19.02.2024	виконано
2	Вивчення літературних джерел	20.02-25.02.2024	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	26.02-10.03.2024	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	11.03-17.03.2024	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2024	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2024	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2024	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2024	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2024	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2024	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2024	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2024	виконано
14	Подання роботи на кафедру	23.05.2024	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-10.06.2024	виконано

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Анастасія МЕЛЬНИКОВА
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____ Сергій ЦВІЛИЙ
(підпис)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій з вдосконалення управління маркетингом вітчизняної туристичної компанії.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність туристичної компанії.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю вітчизняної туристичної компанії.

Методи дослідження: загально-наукові методи, аналіз літературних джерел та інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод експертних оцінок, метод абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку і збору даних, управлінські методи діагностики; специфічні маркетингові прийоми та засоби стратегічних досліджень.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані первинного бухгалтерського обліку, фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження автора, тощо.

Практичне значення результатів: використання підходів з розробки механізму вдосконалення управління маркетингом туристичного оператора та в освітньому процесі при викладанні дисципліни «Маркетинг в туризмі».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань та додатків.

Обсяг. Загальний обсяг – 86 сторінок, основна частина – 75 сторінок.

Графічний матеріал. Робота містить 9 таблиць та 17 рисунків.

АНОТАЦІЇ

МЕЛЬНИКОВА Анастасія. Управління маркетингом в туристичній компанії. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні основи управління маркетингом і визначено роль служби маркетингу в системі управління туристичної компанії; досліджено практику управління маркетингом в туристичній компанії «Coral Travel» та фактори впливу на ефективність управління маркетингом; надано рекомендації з вдосконалення управління маркетингом в туристичній компанії «Coral Travel». Актуальність роботи обґрунтована необхідністю пошуку нових механізмів і удосконалення існуючих щодо ефективного управління маркетингом туристичної компанії. Практичне значення результатів: використання підходів з розробки механізму вдосконалення управління маркетингом туристичного оператора.

Ключові слова: туристична компанія, управління маркетингом, ринок, туристичний бізнес, операторські послуги, обслуговування споживачів.

MELNIKOVA Anastasiia. Marketing management in a travel company. – Qualifying work.

The qualification work summarizes the theoretical foundations of marketing management; the practice of marketing management in the tourist company "Coral Travel" and factors influencing the effectiveness of marketing management were investigated; recommendations for improving marketing management in the travel company "Coral Travel" and the use of a strategic approach are given. The relevance of the work is justified by the need to find new mechanisms and improve the existing ones for the effective management of marketing of the travel company. The practical significance of the results: the use of approaches for the development of a mechanism for improving the marketing management of a tourist operator.

Keywords: travel company, marketing management, market, tourism business, operator services, customer service.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АІГУ – Асоціація Індустрії Гостинності України

вул. – вулиця

грн. – гривня

ДЕСТ – державний стандарт

див. – дивись

дод. – додаток

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

км – кілометр

м – місто

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

МК – маркетинговий комплекс

МПВ – маркетинговий потенціал взаємодії

ОАЕ – Об'єднані Арабські Емірати

рис. – рисунок

СВОТ-аналіз – сила, слабкість, можливості, загрози

СМ – стратегічний маркетинг

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

ТА – туристична агенція

табл. – таблиця

тис. – тисяча

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

УАМ – Українська Асоціація Маркетингу

7Р-аналіз – аналіз за елементами комплексу маркетингу 7Р

FIT-тури – фітнес-тури

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ	11
1.1. Сутність, маркетингу, його основні види та функції	11
1.2. Служба маркетингу в системі управління маркетингом туристичної компанії	21
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ «CORAL TRAVEL»	30
2.1. Характеристика системи маркетингу туристичного оператора «Coral Travel»	30
2.2. Дослідження факторів впливу на ефективність управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel»	43
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ «CORAL TRAVEL»	50
3.1. Рекомендації з вдосконалення системи маркетингу туристичного оператора «Coral Travel»	50
3.2. Стратегічний підхід до управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel»	61
ВИСНОВКИ	73
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	76
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми. За умов повоєнного відновлення та подальшого сталого розвитку відносин на ринку туризму процеси формування ефективної системи управління маркетингом підприємств набирають більш складного та динамічного характеру. Для ефективного управління маркетингом необхідна розробка нових механізмів і удосконалення існуючих, оскільки аналіз вказує на неможливість їх застосування в повоєнних умовах відновлення економіки.

Вагомий внесок у теорію і практику ефективної організації управління маркетинговою діяльністю туристичних компаній в останні роки зробили такі дослідники та науковці, як: Н. Бобрицька [3], В. Кифяк [11], С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева [18], Ю. Миронов, І. Свидрук, М. Топорницька [22], М. Мальська, Н. Мандюк [27], І. Смирнов, О. Любіцева [32], С. Сударкіна, О. Маслій [39], О. Телєтов [40], О. Корнієнко [60] та багато інших вчених.

Для ефективної діяльності туристичної компанії в умовах конкуренції та мінливого середовища необхідне формування організаційно-економічного механізму на базі систематичного вивчення ринку, поведінки споживачів, їх вимог до туристичних послуг. Це потребує створення принципово нової системи стратегічного планування і управління туристичними компаніями, адаптованої до проблем повоєнного розвитку економіки туризму України, її трансформації на ринкових засадах. Крім того, актуальність даної проблеми пов'язана із практичним впровадженням маркетингової стратегії діяльності підприємств, механізм реалізації якої вимагає поглиблення і удосконалення.

З метою виживання в поточних умовах війни кожній компанії, що працює у різних сегментах вітчизняного ринку туризму, треба вирішувати безліч дослідницьких питань при переході від збутової до маркетингової орієнтації, зокрема: дослідження клієнтів, формування портрету споживача, визначення споживчих переваг, оптимізація асортименту, сегментування ринку, аналіз ефективності маркетингових заходів. Але основним питанням, які часто не враховуються в потоці оперативних завдань з розвитку компанії і

утриманню конкурентних позицій на туристичному ринку є впровадження ефективної системи управління маркетингом. Так, одним з головних завдань служби маркетингу у туристичній компанії є розробка стратегії маркетингу. Важливість маркетингової стратегії обумовлена обставиною, яка забезпечує стратегічні, тактичні, оперативні зв'язки компанії туристичного оператора із зовнішнім середовищем. Внаслідок чого управління маркетингом пов'язане з іншими підсистемами управління діяльністю туристичної компанії. Однак, у багатьох українських компаній після багатьох років ринкових реформ все ще немає достатнього досвіду системного підходу до аналізу ринків в туризмі.

Актуальність зазначених проблем й їх недостатня розробка, теоретичне і практичне значення зумовили необхідність проведення даного дослідження і визначили тему кваліфікаційної (дипломної) роботи бакалавра. Своєчасним є вдосконалення теоретичних принципів, форм та методів розробки нових повоєнних підходів, моделей і практичних рекомендацій щодо формування ефективної системи управління маркетингом туристичної компанії. Саме це обумовлює зв'язок теми роботи з назвами розділів та логікою її побудови.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій з вдосконалення управління маркетингом вітчизняної туристичної компанії.

Виходячи з поставленої мети поставлено і вирішено наступні задачі:

- узагальнено теоретичні основи управління маркетингом і визначено роль служби маркетингу в системі управління туристичної компанії;
- досліджено практику управління маркетингом в туристичній компанії «Coral Travel» та фактори впливу на ефективність управління маркетингом;
- надано рекомендації з вдосконалення управління маркетингом в туристичній компанії «Coral Travel» та використання стратегічного підходу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність туристичної компанії.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти управління маркетинговою діяльністю вітчизняної туристичної компанії.

Методи дослідження: дослідження ґрунтується на теорії стратегічного управління, теоріях стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту.

В дослідженні застосовані як загально-наукові, аналіз літературних джерел та інтернет-ресурсів (розділ 1), аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод експертних оцінок, метод абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку і збору даних (розділ 2), управлінські методи та специфічні маркетингові прийоми та стратегічні дослідження (розділ 3).

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані Всесвітньої туристичної організації, дані Державної служби статистики України, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження автора, тощо.

Практичне значення результатів полягає у використанні інструментів, методів і шляхів ефективної організації маркетингу в туристичній компанії, яке є підґрунтям щодо впровадження туристичними операторами, агенціями, іншими туристичними фірмами для вдосконалення управління маркетингом, а також використання потенціалу ринку туризму України при плануванні повоєнного бізнесу. Матеріали кваліфікаційної роботи бакалавра доцільно використати при викладанні дисципліни «Маркетинг в туризмі» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Управління маркетингом в туристичній компанії» [64].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (64 найменування) та додатків (5 позицій). Загальний обсяг – 86 сторінок, основний зміст – 75 сторінок. Робота містить 9 таблиць та 17 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність, маркетингу, його основні види та функції

В економічній теорії поняття маркетингу нерозривно пов'язане з поняттям ринку і тому його форми, цілі, завдання та методи визначаються характером ринку, суть якого цілком залежить від історичних, географічних, національних та інших особливостей розвитку економіки країни. Як зазначає відомий маркетинголог Ф. Котлер, маркетинг – одне з основоположних знань, необхідних для професійних діячів ринку, таких, як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів і т.п. Маркетинг вивчає, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити і переваги споживачів в рамках цільового ринку; як сконструювати і випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати умілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним, позитивно представленим; як рекламувати і продавати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати [28, 45].

Термін «маркетинг» (market – ринок) виник в економічній літературі США на межі XIX і XX століть. Він отримав своє наукове становлення в у XX ст. як альтернативне вирішення виниклих в результаті кризи проблем. За нинішніх обставин підприємства більш уважно вивчають ринок [51; 57].

Етап бурного розвитку маркетингу доводиться на 60-і рр. XX ст. Ідеї маркетингу пропонують національні та міжнародні інститути і Асоціації маркетингу. У 1997 р. заснована Українська асоціація маркетингу. Протягом існування мета маркетингу є незмінною – забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу, при якому задоволення попиту є чинником досягнення мети [52]. Реалізація основної мети вимагає досягнення проміжних цілей: 1) формування і стимулювання попиту; 2) задоволення

вимог споживачів; 3) досягнення переваги над конкурентами; 4) завоювання частки ринку; 5) забезпечення зростання продажів і прибутку; 6) надання необхідної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Герасимчук В.Г. вважає, що завданнями маркетингу є: 1) дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних покупців і потенціальних споживачів; 2) маркетингове забезпечення розробки нових товарів та послуг; 3) оцінка і прогнозування стану і розвитку цільових сегментів ринку; 4) формування асортиментної політики підприємства; 5) участь у формуванні стратегії і тактики поведінки суб'єктів ринку; 6) збут продукції і послуг підприємства; 7) маркетингові комунікації; 8) сервісне обслуговування; 9) формування пропозицій і загальне інформаційно-рекламне забезпечення [8, 56].

Взагалі, маркетинг – це складне, динамічне і багатопланове явище, яке унеможливорює дати в одному визначенні повну його характеристику. На сьогоднішній день існує більше 2 тис. дефініцій, з яких кожна підкреслює одну із сторін маркетингу. Вчені В. Макарова та В. Муштай В. пишуть так: «Маркетинг – ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах для суб'єктів ринку природних й інших потреб» [53; 58]. Ю. Маріщук характеризує маркетинг як сучасну комерційну діяльність, яка заснована на знаннях ринку і реалізує себе за схемами попередніх оцінок [16, 42].

Головне в маркетингу – це двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація на них виробництва, адресність продукції. З іншого, це активний вплив на ринок і існуючий попит, на формування потреб і споживчих переваг. Зв'язати виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного і зробити працю першого по-справжньому виробничим – ось основна мета будь-якої маркетингової діяльності [23, 114]. Так, маркетинг є комплексним, багатогранним явищем, тому йому властива діалектика мети: з одного боку маркетинг спрямований на вивчення ринку, а, з іншого, впливає на нього. Категорія «маркетинг» одночасно включає і причину і наслідок [49; 59].

Маркетинг у сфері обслуговування є базою для прийняття рішень про розширення чи скорочення обсягів надання послуг, їх модернізації або зняття їх з технологічної карти, сприяє розробці і впровадженню планів розвитку підприємства. Систематичне застосування маркетингу підвищує культуру підприємницької діяльності у сфері послуг, дозволяє сервісним компаніям ефективно пов'язувати ресурси з цілями, а цілі – із запитами покупців.

Маркетингу у сфері обслуговування характерні такі основні принципи:

- 1) глибоке вивчення кон'юнктури ринку послуг та його потреб;
- 2) аналіз ємності ринку послуг, системи ціноутворення та динаміки зміни цін;
- 3) побудова партнерських відносин;
- 4) розробка оптимальних каналів збуту;
- 5) робота над стимулюванням продажів і просуванням послуг тощо [17, 105].

Класик теорій маркетингу С. Гаркавенко сформулював у своїй книзі «Маркетинг» такі головні принципи:

- 1) споживач – це король;
- 2) потрібно виробляти лише те, що можна продати, а не намагатися продавати те, що виробляється;
- 3) інженери створюють продукцію, маркетологи – продукт;
- 4) споживача потрібно питати не про те, який товар йому потрібен сьогодні, а знати його проблеми сьогодні і на перспективу;
- 5) хто забув про конкурентів сьогодні, того завтра забуде ринок;
- 6) прогноз змін зовнішнього середовища і вплив змін на сегмент ринку;
- 7) вдалий дизайн – хороший бізнес;
- 8) ніхто не хоче платити за низьку якість, ніхто не стане платити за зайву якість;
- 9) хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми;
- 10) немає сервісу – немає успіху;
- 11) найбільш марні витрати – це витрати на негідну рекламу;
- 12) рішення про покупку – це рішення людини, тому маркетинг слід концентрувати на процесі прийняття рішення про цю покупку [7, 115].

З урахуванням сучасних умов додано ще два принципи маркетингу:

- 13) у покупця є стільки грошей на покупку, скільки є, а завдання маркетологів – «вписатися» зі своїм товаром в цю суму;
- 14) складно завоювати споживачів, але легко їх втратити і практично не можна повернути знову [50; 60].

Визначено, маркетинг представляє собою вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну (див. рис. 1.1).

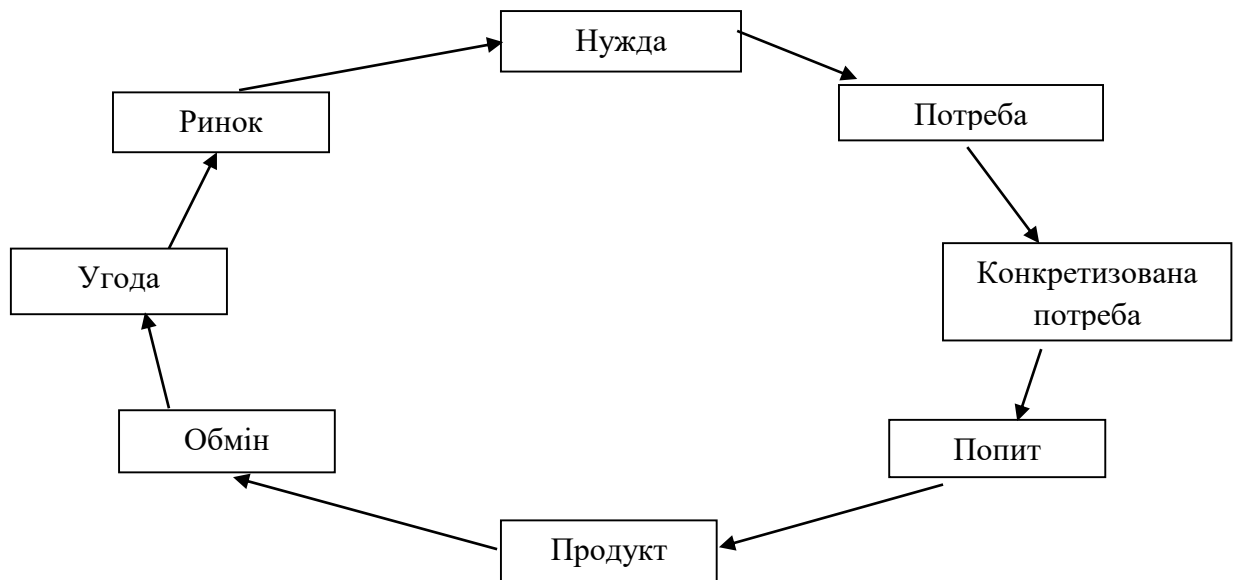


Рис. 1.1 – Основні поняття сучасного маркетингу [24, 17]

Ці визначення спирається на наступні основні поняття: нужда, потреба, конкретизована потреба, попит, продукт, обмін, угода і ринок [24; 61].

А. Старостіна вважає, що маркетинг має місце в тих випадках, коли люди вирішують задовольнити потреби і запити за допомогою обміну. Для здійснення обміну необхідно дотримання п'яти умов: 1) сторін має бути як мінімум дві; 2) кожна сторона повинна мати у своєму розпорядженні чимось, що могло б представляти цінність для іншої сторони; 3) кожна зі сторін повинна бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару або послуги; 4) кожна сторона повинна бути абсолютно вільною у прийнятті або відхиленні пропозиції іншої сторони; 5) кожна сторона має бути впевнена в доцільності або бажаності мати справу з іншою стороною [21, 93].

Головними умовами функціонування конкурентного ринку послуг є:

- абсолютне право кожної людини і конкретної комерційної організації виробляти, продавати і купувати все те, що можливо в межах закону;
- абсолютне право вільної купівлі та вільного продажу на будь-якому ринку послуг і за будь-якою ціною, яка влаштовує покупця;
- абсолютна свобода доступу в будь-яку галузь економіки та сегменту ринку послуг, крім тих сегментів ринку, які забороняються законодавчо [1].

Таким чином, маркетинг у сфері обслуговування представляє собою комплексну систему організації виробництва і збуту послуг, орієнтовану на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробку стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Маркетинг є філософією виробництва послуг. Повністю (від науково-дослідницьких і проектно-конструкторських робіт до збуту і сервісу) вона відповідає умовам та вимогам ринку послуг та перебуває в постійній динаміці під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів [26, 132].

Науковець Л. Страшинська виділяє чотири етапи еволюції маркетингу, в ході яких вироблені наступні концепції управління маркетингом. Перший етап: 1) виробнича концепція; 2) товарна концепція; 3) збутова концепція. Другий етап: 4) традиційний маркетинг. Третій етап: 5) концепція соціально-етичного маркетингу. Четвертий етап: 6) маркетинг взаємодії [26, 25].

Виробнича концепція управління маркетингом заснована на позиції, що споживачі будуть купувати послуги, які широко поширені і доступні за ціною. Концепція передбачає неухильне поліпшення процесу виробництва, надання масових послуг з метою зниження витрат, а, отже, і ціни послуги, завдяки ефекту масштабу. Даний підхід використовується для виробництва популярних послуг, технологічно простих, уніфікованих і не відрізняються складністю виробництва. Виробнича концепція виправдана в наступних ситуаціях: 1) попит набагато вищий за пропозицію (ринок продавця); 2) ціна послуги має вирішальне значення при порівнянні з конкурентами; 3) витрати виробництва можуть бути знижені при збільшенні обсягів послуг. Це один з найстаріших підходів, яким керуються підприємства сфери послуг.

Товарна концепція управління маркетингом передбачає, що споживач віддає перевагу більш якісним послугам, що мають більш високі якісні характеристики. Згідно даної концепції управління організація сфери послуг повинна сфокусувати зусилля на постійному вдосконаленні послуг.

Концепція вдосконалення послуги призводить іноді до «маркетингової близорукості», оскільки випускає з уваги потреби клієнтів. Для концепції властивим є таке: 1) виробництво більш якісних послуг, «перетягування» покупців за рахунок кращої пропозиції; 2) у випадках, коли ціна послуги не є визначальною, увага акцентується на її особливостях, якості, інноваційності. Слід додати, що не можна акцентувати увагу тільки на модернізації послуг. Слід проводити моніторинг дій конкурентів у сфері інновацій. Особливу увагу керівництву підприємства необхідно приділити появі альтернативних послуг, тому що вони здатні серйозно вплинути на стан фірми в перспективі.

Збутова концепція управління маркетингом вважає, що обсяг продажів компанії в значній мірі залежить від прикладених зусиль щодо просування послуг. Збутова концепція управління пропонує шлях вирішення проблем за межами організації. Положення збутової концепції управління: 1) основна увага приділяється створення бажання купити послугу; 2) діяльність компанії спрямована на збут своїх послуг, а реальні потреби покупців не враховані; 3) інструменти маркетингової діяльності компанії – ціни та стимулювання.

Згідно з концепцією маркетингу, для виконання поставлених завдань, фірмі необхідно виявляти потреби цільових сегментів і відтворювати їх в своїй послугі краще, ніж конкуренти. Дана концепція зародилася на фундаменті попередніх концепцій і увібрала в себе попередні постулати: 1) пропозиція доступних за ціною послуг; 2) послуги мають бути високої якості; 3) послуги необхідно активно просувати до кінцевого покупця. Центром уваги концепції є індивідуалізований споживач з конкретними потребами і уподобаннями. Діяльність компанії, що використовує маркетинговий підхід у веденні справ, ґрунтується на безперервному моніторингу стану ринку послуг, виявленні купівельних переваг, обліку альтернатив в довгостроковій перспективі.

При використанні концепції компанія одержує вигоди наступними способами [54]: 1) більша увага приділяється виявленню споживчих переваг; 2) пропозиція покупцям послуг, що відповідають їхнім уподобанням; 3) концентрація сил на виявленні сегментів ринку і зосередження зусиль на

найбільш вигідних з них, тих, які можуть дати найбільший дохід компанії; 4) узгодження виробництва і реалізації (наприклад, розробку послуги, рекламу, підбір торгового персоналу, стимулювання збуту, дослідження кон'юнктури ринку, цінової політики тощо); 5) підкріплення збутової політики фірми шляхом виготовлення послуг, що користуються попитом займаним ринком.

Слід додати, що маркетингова концепція управління дієва в наступних ситуаціях: 1) на ринку багато гравців і він розвивається; 2) покупці досить інформовані і схильні до пошуків кращої альтернативи; 3) на ринок часто виводять новинки; 4) аналогічні послуги конкурентів користуються попитом, тобто попит на надані послуги підприємства на ринку є низьким.

Концепція соціально-етичного маркетингу в управлінні маркетингом передбачає отримання вигоди шляхом задоволення потреб своїх клієнтів, але без нанесення шкоди суспільству [45]. Підхід використовується в наступних випадках: 1) висококонкурентний і досить мобільний ринок; 2) ринок послуг масового споживання; 3) компанія веде діяльність в розвинених країнах.

Вчений А. Войчак вкразує, що до історичних маркетингових концепцій і філософії бізнесу відносяться виробнича, товарна, збутова концепції; більш прогресивними стратегіями є традиційний і соціально-етичний маркетинг [6].

Маркетинг взаємодії, теоретичні аспекти якого були описані в 80-х рр. минулого століття, являє собою більш досконалу філософію ведення бізнесу, найкращим чином адаптовану до сучасних умов розвитку ринку послуг [13]. Головною метою маркетингу взаємодії, або, як його називає Н. Куденко, маркетинг відносин, стає цілеспрямоване вибудовування постійних довірчих відносин з бізнес-партнерами. Такі відносини взаємовигідні як для продавця, так і для покупця послуг. Використовуючи структурований маркетинговий комплекс, заснований на аналізі конкурентних переваг (маркетинг-мікс), фірма значно скорочує витрати на залучення нових клієнтів, скорочує час обслуговування клієнтів, тим самим, підвищуючи сукупну ефективність діяльності підприємства. При цьому визначальним фактором успішного використання такого підходу є особисті контакти з усіма бізнес-партнерами:

споживачами, дистриб'юторами послуг, іншими учасниками маркетингового ланцюга. Взаємовідносини між партнерами в цьому випадку стають більш значущим ресурсом, ніж матеріальні, фінансові та людські ресурси [13, 117]. Другим за значимістю ресурсом, який потрібен при використанні стратегії взаємодії, є інформація. Фактор інноваційного розвитку стає центральним в системі сучасного маркетингу, а здатність найбільш ефективно піднести нововведення клієнту визначає успіх підприємства сфери послуг [29; 62].

Підприємства-виробники послуг розглядають маркетинг як інструмент для досягнення цілей. Однак, це реально лише тоді, коли виробник послуг має можливість систематично коригувати свої науково-технічні, виробничі і збутові плани та їх корективи відповідають до змін ринкової кон'юнктури.

У якості управлінської функції багатьох компаній-виробників послуг, маркетинг виконує ряд функцій, які розкривають творчий потенціал [37, 91]:

- дослідницька (аналітична) функція маркетингу – це вивчення та оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства сфери послуг;
- виробнича функція – це створення нових послуг, які б найбільш відповідали вимогам клієнтів, організація матеріально-технічного постачання і виробництва, впровадження нових технологій, забезпечення високої якості і конкурентоспроможності виробленої послуги. Маркетинг здійснює вплив на виробництво, намагаючись зробити його гнучким і низьким за витратами;
- збутова функція – включає в себе все те, що відбувається з послугами після їх виробництва і до початку споживання. При цьому створюються такі умови, щоб послуга пропонувалась там, де потрібна, кому потрібна, в який час потрібна, якої якості потрібна. Це організація каналів збуту, розподілу, транспортування, цінової політики, реалізація маркетингових комунікацій;
- управлінська функція – максимальні плановірності і пропорційності в діяльності підприємства, особливо в межах довгострокових стратегічних цілей. Головна управлінська задача керівництва фірми полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності і ризику в бізнесі, а також забезпечити концентрацію ресурсу на обраних пріоритетних напрямках (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2 – Функціональна структура маркетингу [39]

Класифікація маркетингу має конкретне практичне значення, так як комплекс маркетингу для різних видів істотно розрізняється (різні канали руху, рекламні інструменти, організація продажів тощо) [39, 95].

Залежно від рівнів реалізації маркетингу виділяють наступні його види: 1) мікрмаркетинг (реалізується на рівні окремих фірм); 2) макромаркетинг (реалізується на рівні регіону або держави); 3) персональний маркетинг; 4) маркетинг ідей; 5) маркетинг місця; 6) територіальний маркетинг; 7) масовий маркетинг (масове виробництво послуг і маркетинг однієї послуги для всіх покупців); 8) цільовий маркетинг; 9) диференційований маркетинг.

Залежно від сфери і об'єкту застосування розрізняють внутрішній (пов'язаний з реалізацією послуг в межах однієї сторони або країни), а також

зовнішній маркетинг (передбачає додаткові дослідження нових закордонних ринків збуту, створення закордонних збутових служб тощо) [46, 305].

Залежно від ступеня ринкової орієнтованості деякі науковці виділяють: стратегічний, тактичний та оперативний (операційний) маркетинг [48].

В залежності від цілей обміну І. Смирнов, О. Любіцева виділяють такі види маркетингу: комерційний маркетинг; некомерційний (неприбутковий) маркетинг (школи, лікарні). Залежно від сфери застосування розрізняють: споживчий маркетинг; промисловий маркетинг; інвестиційний маркетинг; маркетинг послуг; банківський маркетинг; аграрний маркетинг тощо [32].

Визначено, що ще одна важлива класифікація маркетингу в залежності від видів попиту була запропонована М. Портером (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Види маркетингу в залежності від видів попиту [30, 209]

Вид маркетингу	Використання
Конверсійний	При негативному попиті до послуги. Мета – змінити негативне ставлення споживачів на позитивне.
Стимулюючий	При відсутності попиту. Мета - знайти зв'язок властивих послугі вигод з потребами та інтересами потенціальних споживачів.
Розвиваючий	Характеризується прихованим попитом . Мета – оцінити розмір потенціального ринку і розробити ефективно послуги, які здатні перетворити потенційний попит на реальний при допомогі розроблення послуг, відповідальних виниклим.
Ремаркетинг	Попит падає . Мета – установлення попиту за рахунок творчого переосмислення раніше використовуваного маркетингового підходу (надання послугі нових властивостей, проникнення на нові ринки зі «старою» послугою).
Синхромаркетинг	При нерегулярному попиті. Він характеризує сезонні і інші зміни попиту. Мета – пошук способів згладжування коливань попиту.
Підтримуючий	Попит повноцінний (організація задоволена обсягом збуту). Тут необхідна підтримка чинного рівня попиту на послугу.
Демаркетинг	Надмірний попит (його величина перевищує можливості і бажання організації по його задоволенню). Тут необхідно вишукування способів тимчасового або постійного зниження попиту на певну послугу в цілях ліквідувати ряд негативних ринкових явищ, наприклад, спекуляції (перепродажу, підробки бренду).
Протидіючий	Ірраціональний попит (попит на послуги, які небезпечні для здоров'я або нераціональні з суспільної точки зору) . Мета – переконати людей відмовитися від споживання небезпечних послуг за допомогою різкого підвищення цін, обмеження доступності послуг в поєднанні з дискредитуючою інформацією.

Залежно від охоплення ринку А. Вдовічена ділить маркетинг на:

- диференційований маркетинг (пропозиція кількох різновидів однієї і тієї ж послуги, які відрізняються своїми споживчими якостями і можуть задовольнити потреби багатьох сегментів на ринку обслуговування);
- масовий маркетинг (передбачає орієнтацію на максимально широке коло споживачів без урахування відмінностей між ними);
- концентрований (цільовий) маркетинг (орієнтація на конкретний сегмент, намагаючись максимально задовольнити його потреби) [42].

Тобто, маркетинг як управлінська діяльність підприємства передбачає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків, створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства. Тому важливо виробляти і приймати обґрунтовані рішення у всіх видах маркетингової діяльності: доцільність розробки; освоєння і випуск нової послуги, орієнтованої на конкретний ринок і споживача у встановлених обсягах з урахуванням життєвого циклу послуги; доцільність самостійного проведення науково-дослідних і дослідницько-конструкторських розробок чи покупка патентів і ліцензій; джерела забезпечення інформацією, сировиною, матеріалами, обладнанням; основні напрямки кадрової політики; доцільність проведення комерційних операцій з розподілом, збутом, продажу послуги.

1.2. Служба маркетингу в системі управління маркетингом туристичної компанії

З розвитком економічних відносин технологія надання послуг вже не грає чільну роль в досягненні успіху туристичної компанії. З урахуванням очікуваних прогнозних повоєнних економічних умов на перший план стає маркетинг. Основою успішної діяльності туристичної компанії є продумана і узгоджена маркетингова політика. Таким чином, туристична компанія вже не може успішно існувати без кваліфікованого фахівця з маркетингу або в разі, якщо компанія середня або велика – повноцінної служби маркетингу.

Служба маркетингу туристичної компанії – це найважливіша ланка в управлінні підприємством, яке спільно з виробничою, фінансовою, торгово-збутовою, технологічною, кадровою, іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку. Така служба створюється для забезпечення гнучкого пристосування туристичної компанії до мінливих ринкової ситуації і вимогам споживачів на ринку. Це дозволяє, на думку І. Білецької, підняти інтереси ринку над інтересами окремих видів діяльності туристичної компанії і дає можливість забезпечити ефективну діяльність, в цілому [2, 267].

Маркетинг туристичної компанії охоплює такі питання: вивчення ринку, планування асортименту, впровадження нових послуг, розподілу і стимулювання збуту, точним виконанням торгових і рекламних планів і програм. Функція маркетингу дозволяє підняти інтереси окремих видів діяльності туристичної компанії і дає можливість, пристосувавшись до вимог ринку, забезпечити ефективну діяльність туристичної компанії, в цілому.

Підрозділ маркетингу має постійно розвиватися і підлаштовуватися під цілі, завдання, особливості функціонування туристичної компанії, при цьому забезпечуючи їй ефективні умови ринкової діяльності. Тобто, організація маркетингу в компанії повинна стати своєрідним синтезом вимог ринку, з одного боку, і власне розвитку туристичної компанії, з іншого. І все це з однією метою – забезпечити максимально ефективне її функціонування на ринку туризму [4; 63]. Другий принцип можна визначити так: маркетинг – загальна справа, тобто ефективність роботи підрозділу лише наполовину залежить від того, наскільки весь персонал фірми включений в маркетингову діяльність. Це завдання істотно залежить від організації роботи служби. Так, нарешті, третій принцип організації служби маркетингу туристичної компанії – бути якомога ближче до споживача. Це означає, що незалежно від самих варіантів організаційної структури підприємства вона повинна забезпечувати максимальну можливість для контактів всіх без винятку працівників служби з реальними і потенційними споживачами послуг компанії [18, 173].

В управлінні маркетингом в туристичній компанії вирішуються певні завдання і виконуються конкретні функції (див. дод. А).

З точки зору управління організація маркетингової діяльності включає: 1) формування служби маркетингу; 2) вибір оптимальної організаційної структури туристичній компанії; 3) розподіл завдань, прав, повноважень, обов'язків і відповідальності; 4) створення умов ефективної і вмотивованої роботи. Залежно від виду послуг, обсягів виробництва, ємності туристичного ринку можливі різні варіанти організації служби маркетингу [9; 19; 44].

Типову службу маркетингу в туристичній компанії очолює заступник директора або віце-президент з маркетингу. Туристична компанія створює відділ (службу) маркетингу так, щоб він найкращим чином сприяв реалізації чинних маркетингових цілей (збільшення прибутку, виявлення потенційного попиту, розширення ринку, виявлення нових сегментів тощо).

Як стверджують вітчизняні дослідники М. Мальська та Н. Мандюк, маркетингові служби можуть будуватися відповідно до певних принципів: функціональна організація (відділ складається з кількох функціональних підрозділів: реклами, збуту, дослідження ринку); товарна організація (поряд з функціональним поділом є диференціація за видами туристичних послуг); ринкова організація (за наявності сегментів ринку послуг); товарно-ринкова (матрична) організація (при наявності широкого асортименту послуг) [27]. Популярною схемою є функціональна організація служби маркетингу (див. рис. 1.3). У цьому випадку фахівці з маркетингу керують різними видами (функціями) маркетингової діяльності. В сучасній туристичній компанії вони підпорядковуються віце-президенту з маркетингу, який координує їх роботу. У схемі подано п'ять фахівців: керуючий службою маркетингу, керуючий службою реклами і стимулювання збуту, керуючий службою збуту, керуючий службою маркетингових досліджень і керуючий з нових послуг. Крім них можуть бути ще керуючий службою сервісу для клієнтів, керуючий службою планування маркетингу і керуючий службою руху послуг. Звісно, тут важливим є вірний розподіл функції забезпечення цифрового маркетингу.



Рис. 1.3 – Схема організації служби маркетингу туристичної компанії за функціональним принципом [27, 273]

Плюсами такої організації є: 1) простота управління; 2) обов'язки кожного виконавця не перетинаються з іншими обов'язками; 3) можливість функціональної спеціалізації маркетологів, як фактор зростання професійної кваліфікації; 4) конкуренція між функціональними відділами, що стимулює зростання ефективності роботи. До мінусів організації служби маркетингу віднесено: 1) зниження якості роботи зі збільшенням номенклатури; 2) відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів і напрямків діяльності.

Організація служби маркетингу туристичної компанії по продуктовому принципу використовується тоді, коли туристична компанія виробляє різні продукти (туристичні послуги) і продуктові групи, які потребують окремого провадження, збуту і обслуговування. Так виникає необхідність виділення окремих груп фахівців з маркетингу кожного з продуктів (див. рис. 1.4). Цей варіант не замінює функціональну схему організації служби маркетингу, а усуває її недоліки, оскільки точніше реагує на зміни ринкової кон'юнктури. У організації з продуктового виробництва є ряд переваг: 1) керуючий по продукту координує комплекс маркетингу з цього продукту; 2) керуючий по продукту може швидше окремих фахівців реагувати на виникаючі на ринку проблеми; 3) приділяється увага більш дрібним, другорядним марочним продуктам, оскільки виробництвом кожного з них керує власний менеджер. Однак, переваги також пов'язані і з недоліками: 1) система управління за

продуктовим принципом породжує ряд конфліктів, тому що керуючі по продуктах не володіють достатніми правами для ефективного виконання своїх обов'язків; 2) стаючи експертами у всьому, що стосується їх послуг, керуючі по продуктах рідко стають фахівцями в функціональних областях діяльності; 3) велика кількість працівників, а, отже, і значні витрати.

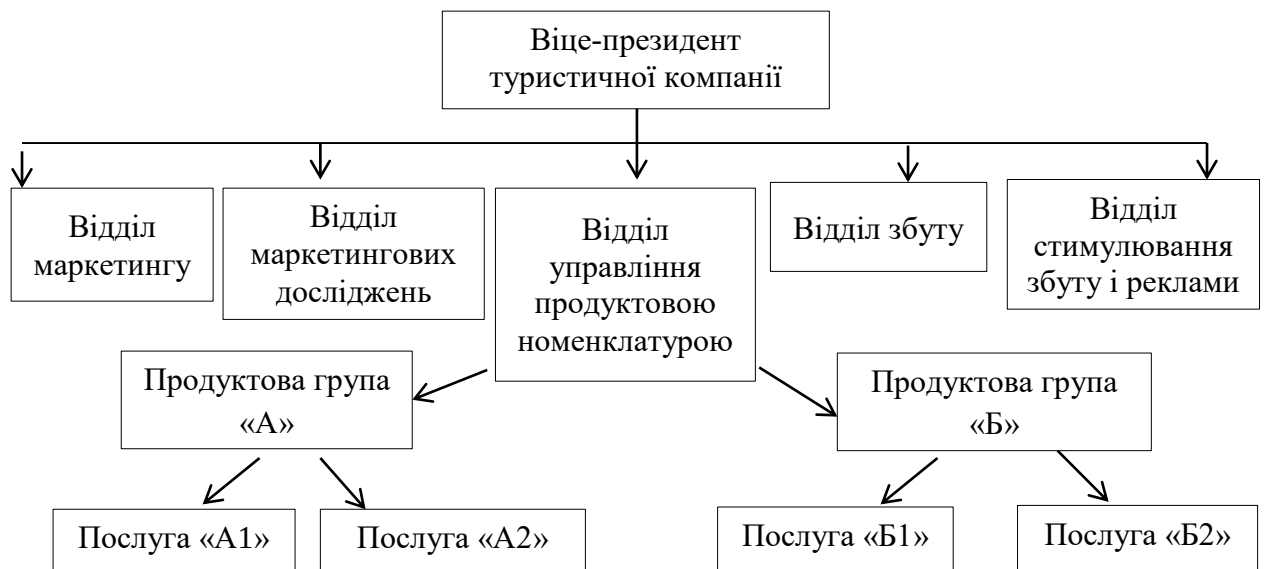


Рис. 1.4 – Схема організації служби маркетингу туристичної компанії по продуктовому принципу [27, 275]

Основними функціями керуючого по продукту є: 1) складання плану і бюджету маркетингу продукту; 2) прогнозування можливих змін на ринку продукту; 3) збір інформації та вивчення бізнесу конкурентів; 4) координація діяльності всіх підрозділів туристичної компанії, що впливають на маркетинг конкретної послуги; 5) контроль над співвідношенням цін і дотриманням статей бюджету; 6) введення нових послуг і зняття з виробництва старих.

Для туристичних компаній, що реалізують послуги на ринках з різними купівельними перевагами, а їх туристичні послуги вимагають спеціального сервісу, підходить ринкова організація служби маркетингу (див. рис. 1.5).

Організація служби маркетингу туристичної компанії за ринковим принципом аналогічна системі організації з продуктового виробництва.

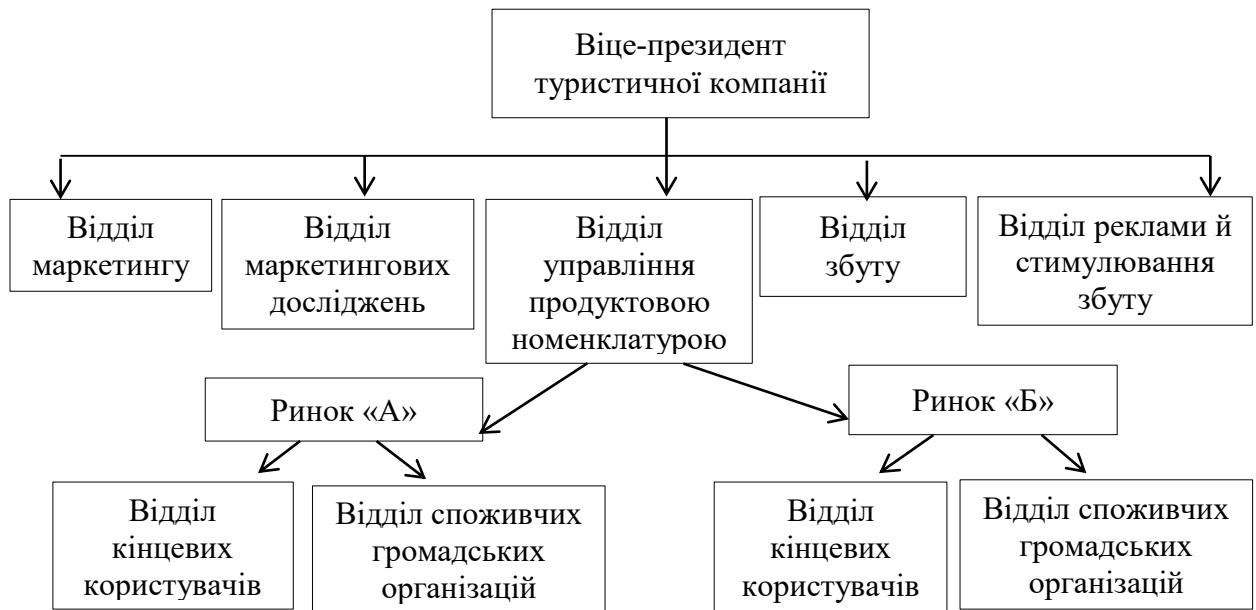


Рис. 1.5 – Схема організації служби маркетингу туристичної компанії за ринковим принципом [27, 277]

Керуючий за ринковою роботою керує діяльністю кількох керуючих по окремих ринках. Керуючий по роботі з ринком відповідає за розробку річних планів по збуту. Основна перевага системи полягає в тому, що туристична компанія будує роботу у відповідності до потреб споживачів та конкретних сегментів ринку. До переваг цієї організації віднесено: 1) висока координація служб при виході на ринок; 2) розробка комплексної програми впровадження на ринок; 3) більш достовірний прогноз розвитку ринку. Недоліками є: 1) складна структура; 2) низький ступінь спеціалізації; 3) дублювання функцій; 4) погане знання номенклатури послуг; 5) відсутність гнучкості [20].

У туристичних компаній, що продають безліч різних послуг на безлічі різних ринків, виникає проблема: чи скористатися системою організації з продуктового виробництва, що вимагає від керівників по продуктах знання, які дуже відрізняються відповідно до ринків, або застосувати у себе систему організації маркетингу за ринковим принципом, при якій керуючі по роботі з ринками обов'язково повинні бути знайомі з різними продуктами на ринках. Туристична компанія може одночасно мати керівників по продуктах і по ринках, тобто застосувати матричну організацію маркетингу (див. рис. 1.6).

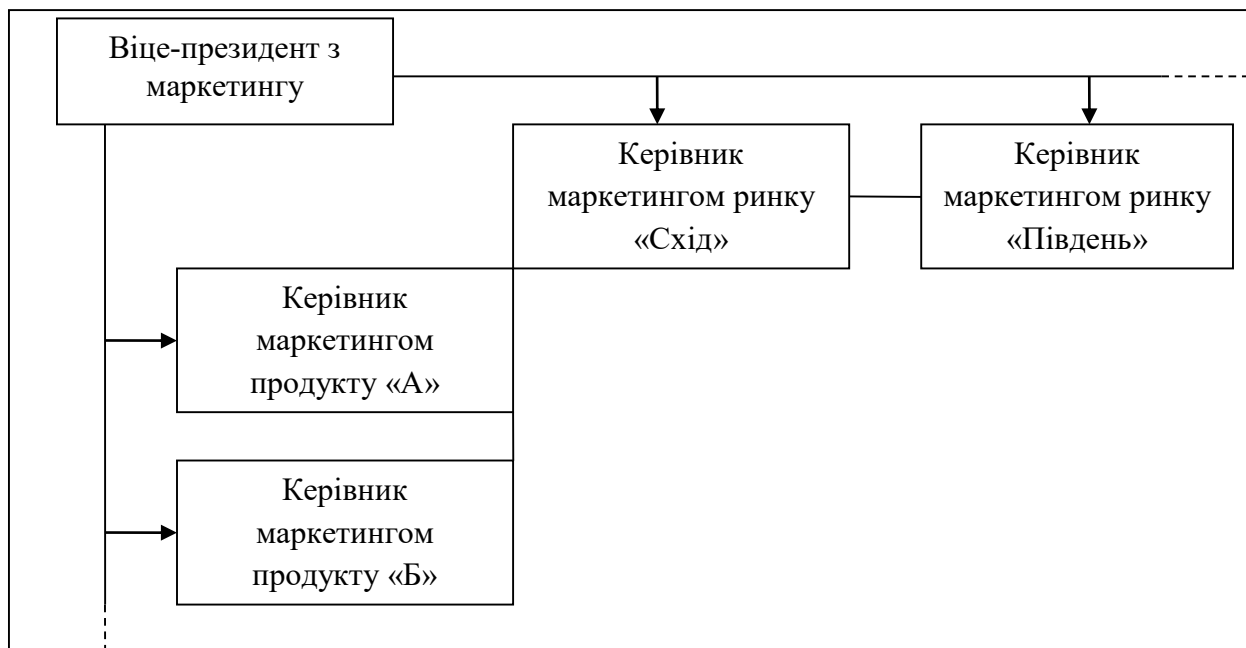


Рис. 1.6 – Схема продуктово-ринкової організації служби маркетингу туристичної компанії [27, 279]

В рамках цієї схеми керуючі по продуктах відповідають за планування збуту і прибутку від продажу послуг, а керуючі по ринках – за розвиток ринків для існуючих і потенційних послуг. Така організаційна структура виправдана туристичних компаніях з широкою номенклатурою продуктів та великим числом ринків. До плюсів продуктово-ринкової організації вчений Ю. Миронов, І. Свидрук, М. Топорницька відносять: 1) хорошу організацію роботи при впровадженні на ринок; 2) розробку комплексної програми впровадження на ринок; 3) більш достовірний прогноз ринку; 4) гарне знання товару [22, 95]. Мінуси продуктово-ринкової організації служби маркетингу: 1) високі управлінські витрати; 2) можливий конфлікт інтересів між різними службами при вирішенні питань по одному і тому ж ринку [22, 96].

Структура маркетингової служби туристичної компанії має відповідати наступним вимогам: 1) бути максимально простою; 2) бути маловідомою; 3) забезпечувати ефективну систему зв'язків між підрозділами; 4) мати хорошу гнучкість і вміння пристосовуватися. Компанія вирішує: мати власний відділ (див. табл. 1.2) або звернутися до іншої маркетингової фірми (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки внутрішнього відділу маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю туристичної компанії [11, 203]

Переваги	Недоліки
Компетентність співробітників в певному туристичному напрямку.	Недостатній професіоналізм співробітників.
Доступність конфіденційної внутрішньофірмової інформації.	Можливість перепродажу результатів дослідження конкурентам.
Дотримання конфіденційності співробітниками.	Висока ймовірність підтасовування результатів.
Об'єктивність своїх співробітників (працівник зацікавлений у процвітанні туристичної компанії).	Висока вартість дослідження (зарплату відділу треба платити весь рік, а ще оренда, податки і т.д.)
Низька підсумкова вартість дослідження (після виконання дослідження працівників можна перекинути на інший фронт робіт)	—

Таблиця 1.3 – Переваги і недоліки придбання послуг маркетингової фірми з організації управління маркетингом туристичної компанії [11, 204]

Переваги	Недоліки
Високий професіоналізм маркетологів в проведенні досліджень і в аналізі (для успішного вивчення треба не стільки знати технологічний процес, скільки володіти джерелами інформації і методиками її обробки і аналізу).	Некомпетентність універсальних маркетологів.
Дотримання конфіденційності компанією (навіть підозра в подвійній грі викреслить компанію з ринку назавжди).	Недоступність конфіденційної внутрішньофірмової інформації.
Об'єктивність маркетологів (вони не знають очікувань клієнта).	Можливість перепродажу результатів дослідження конкурентам.
Низька підсумкова вартість дослідження (робота виконується швидко, немає необхідності платити зарплату весь рік).	Можливість підтасування результатів
—	Висока вартість дослідження.

Для багатьох керівників сьогодні актуальне питання, що краще: мати свій відділ маркетингу або періодично замовляти дослідження стороннім організаціям. Вище представлені плюси і мінуси кожного з цих підходів.

Таким чином, сьогодні для туристичної компанії дуже важливим є визначення ролі, змісту та функцій служби маркетингу як структурованого елементу системи управління маркетингом. Служба маркетингу є важливою ланкою в управлінні організацією, яке спільно з виробничою, фінансовою, технологічною, кадровою, торгово-збутовою й іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку. Тому, така служба створюється в туристичній компанії, перш за все, для забезпечення гнучкого пристосування до мінливих ринкової ситуації і вимогам споживачів на ринку. Це дозволяє підняти інтереси ринку над інтересами окремих видів діяльності сучасної туристичної компанії і дає можливість забезпечити ефективність бізнесу.

Висновки до розділу 1.

Визначено сутність, маркетингу, основні види та функції. Маркетинг у сфері обслуговування є базою для прийняття рішень про розширення чи скорочення обсягів надання послуг, їх модернізації, зняття їх з технологічної карти, також сприяє розробці і впровадженню планів розвитку підприємства. Систематичне застосування маркетингу підвищує культуру підприємницької діяльності у сфері надання туристичних послуг, дозволяє сервісним фірмам ефективно пов'язувати ресурси з цілями, а цілі – із запитамі покупців

Розкрито роль служби маркетингу в системі управління маркетингом туристичної компанії. Служба маркетингу є важливою ланкою в управлінні, яка спільно з виробничою, фінансовою, торгово-збутовою, технологічною, кадровою, іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання прибутку. Така служба створюється для забезпечення гнучкого пристосування туристичної компанії до мінливих ринкової ситуації і вимогам споживачів на ринку.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ (ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР «CORAL TRAVEL»)

2.1. Характеристика системи маркетингу туристичного оператора «Coral Travel»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Coral Travel» розташовано в м. Київ та зареєстровано за адресою [55]: 01054, м. Київ, вулиця Бульварно-Кудрявська, буд. 24. Керівником організації є Прокопенко Тетяна Петрівна. Розмір статутного капіталу складає 1 000 000 грн. На момент оновлення даних 30.03.2024 статус туристичної компанії – не перебуває в процесі припинення.

Відповідно до класифікатора, основним видом його діяльності є 79.12 – діяльність туристичних операторів. Засновником туристичної компанії є акціонерне товариство «ОТІ Холдінг Анонім Шіркети» [56]. ТОВ «Coral Travel» зареєстровано — 30.01.2008 року, тому більшість туристичних продуктів компанії знаходяться на стадії зрілості. За допомогою грамотної маркетингової політики вони приносять стабільний прибуток. Туристичний оператор «Coral Travel» веде постійну роботу з розширення асортименту пропонованих послуг та збільшує кількість додаткових послуг. Асортимент можна оцінювати як достатній для даного етапу розвитку і життєвого циклу компанії. І це не зважаючи на військову агресію росії проти України.

Туристичний оператор ТОВ «Coral Travel» є юридичною особою і буде свою діяльність у відповідності до Статуту та нормативних документів [55].

Аналіз структури управління в туристичній компанії «Coral Travel» (див. рис. 2.1) свідчить, що управлінський процес здійснюється в межах структури, яку можна визначити як лінійно-функціональну. За структурою рисунку 2.1 зроблено висновок, що управління маркетингом здійснюється за ринковим принципом (див. рис. 1.5) з розсіяним родподілом маркетингових функцій між усіма відділами та підрозділами туристичної компанії. У свою чергу, це свідчить про ознаки та функції маркетингового управління.

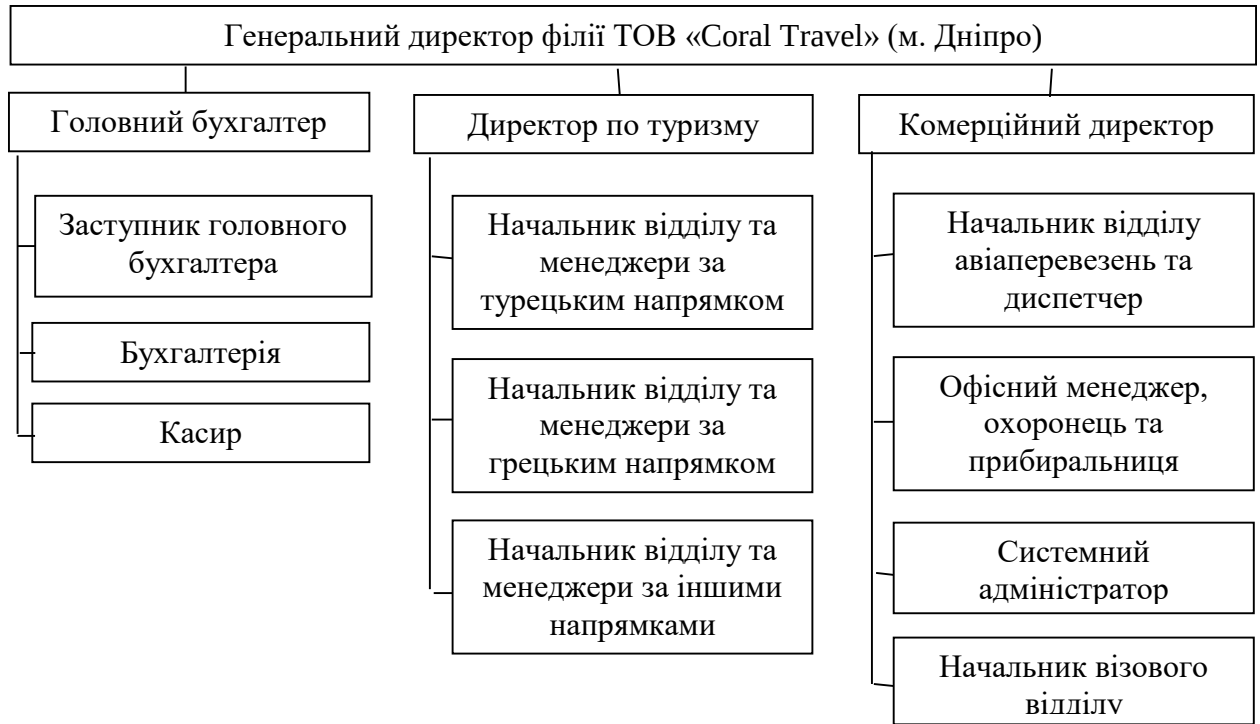


Рис. 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Coral Travel» [55]

Володіючи 16-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, ТОВ «Coral Travel» пропонує на українцям тільки високоякісний турпродукт.

ТОВ «Coral Travel» пропонує найкращі курорти та готелі в 27 країнах світу, які можна поділити за макро-регіональними системами (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Країни, які пропонує туристичний оператор «Coral Travel»

Регіон	Країни
Близький Схід	Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Ізраїль, Йорданія
Європа	Іспанія, Греція, Болгарія, Андорра, Австрія,
Азія та Тихоокеанський регіон	Таїланд, В'єтнам, Китай, Індія, Шрі-Ланка, Сінгапур, Індонезія, Камбоджа, Мальдиви
Північна та Південна Америки	Куба, Мексика, Домініканська Республіка
Африка	Марокко, Туніс, Маврикій, Танзанія, Сейшели

Встановлено, що йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних та регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, активно займається продажем авіаквитків онлайн.

З перших днів війни представництва туристичного оператора «Корал Тревел» в різних регіонах України були налагоджені та почали спрямовувати свої ресурси на волонтерство. Після короткочасної перерви після початку вторгнення компанія відновила туристичну діяльність навесні з кількома новими турами та напрямками. Оператор спільно з партнером Coral Travel Poland запустив послугу для українських туристів – бронювання групових турів з вильотом з Польщі. З липня 2022 р. можна подорожувати з Варшави до Туреччини, Єгипту, Греції й Іспанії та з Жешува до Анталії. Взагалі, у 2022 році вторгнення росії в Україні стартувало з атаки на аеродроми, військові склади у Києві, Харкові та Дніпрі. Перебували в зоні бойових дій усі області України, окрім Івано-Франківської області. У 2023 році в зоні бойових дій перебували Донецька, Луганська, Запорізька, Херсонська, Харківська області. У 2024 р. більшість територій цих областей є окупованими, не придатними для туризму. Далі розглянуто функціонування офісу «Coral Travel» у м. Дніпро.

Основними туристичними напрямками ТОВ «Coral Travel» є Туреччина та Греція. Це можна побачити по кількості готелів-партнерів у 2023 році [55]: Туреччина (925 готелів-партнерів); Греція (682), Таїланд (679), Іспанія (599), В'єтнам (400), Італія (361), ОАЕ (318), Індія (281), Єгипет (243), Україна (237), Болгарія (218), Мексика (164), Куба (152), Туніс (129), Домініканська Республіка (108), Мальдіви (100), Австрія (95), Ізраїль (92), Маврикій (86), Сейшели (78), Андорра (65), Йорданія (49), Марокко (43), Сінгапур (18).

Туристичний оператор «Coral Travel» (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding [56]. Бізнес всіх учасників групи OTI розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості. Оскільки ТОВ «Coral Travel» є комерційною організацією, то метою його діяльності є отримання прибутку від туристичного виду діяльності. Туроператор розробляє тури та реалізує їх через широку мережу турагентств. Величини надбавок на тури визначаються туроператором, турагенти працюють на комісійній винагороді 10%.

Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, компанія прагне до 100%-го задоволення запитів всіх своїх клієнтів. Здійснюються програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії ТОВ «Coral Travel» функціонують в столиці країни Києві, в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові.

В компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю. «Coral Travel» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення. Також вітчизняна туристична компанія «Coral Travel» поважає думку партнерів і конкурентів, неупереджено ставиться до критики і завжди відкрита для співпраці. Участь в благодійності і в соціальному житті країни є обов'язковим для компанії.

Місія туристичної компанії «Coral Travel» полягає у максимальному сприянні створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі.

Основна мета діяльності – закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора, збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним зростанням якості туристичного продукту, подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Маркетингові цілі (напрямки) туроператора «Coral Travel»

Напрямок	Зміст
управління очікуваннями ринку	зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Coral Travel»
підвищення якості управління компанією	ефективне планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності
поліпшення показників діяльності компанії	зростання обсягів продажів і диференціація турпродукту, постійний моніторинг поточного положення на ринку і оперативного коректування планів
робота за вищими світовими стандартами	впровадження інноваційних туристичних технологій, без яких неможливий подальший рух вперед

У подальших повоєнних планах «Coral Travel» – збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту наданих послуг. Фахівці з маркетингу ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму, міжнародної політики, воєнного конфлікту.

Компанія практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів [55]. Всі вище зазначені завдання успішно виконуються, а саме: про різноманітний і якісний турпродукт, про забезпечення високого рівня сервісу та обслуговування населення на основі диференційованого підходу до різних груп клієнтів та про успішну співпрацю із закордонними партнерами говорять позитивні відгуки клієнтів.

Для реалізації місії і цілей маркетингу на стратегічному рівні управління керівництво ТОВ «Coral Travel» планує її діяльність в повному обсязі, а саме:

- здійснюється зовнішній і внутрішній аналіз діяльності підприємства;
- оцінюються маркетингові можливості для поступального розвитку в умовах, що склалися в межах зовнішнього і внутрішнього середовища.

Етапом аналізу середовища маркетингу є оцінка внутрішніх факторів діяльності підприємства. Необхідно дослідити вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на туристичного оператора для визначення можливих ризиків та мінімізування їх у майбутньому. Для цього доцільно провести SWOT-аналіз, адже це найбільш розповсюджений метод аналізу ризиків, який передбачає виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей підприємства. На основі проведеного SWOT-аналізу туристичної компанії «Coral Travel» отримано наступні пріоритети за основними квадрантами матриці SWOT.

Можливості: вихід на нові ринки світу (1); збільшення асортименту туристичних послуг (2); розширення мережі збуту (3); визначення ніші на зовнішньому ринку (4); створення відомого бренду на зовнішньому ринку (5).

Загрози: зниження попиту на вітчизняні туристичні послуги через їх низьку конкурентоспроможність (1); підвищення цін на готельні послуги (2); погіршення туристичного образу та зменшення популяризації бренду України за кордоном з причин війни (3); постійна зміна туристичного законодавства (4); незрозумілість візового режиму (5); відсутність нульової ставки ПДВ на обслуговування нерезидентів (6); погіршення інфраструктури туризму (7).

Сильні сторони: висока якість й кваліфіковане обслуговування (1); міцні зв'язки з клієнтами і наявність клієнтських баз (2); постійне оновлення послуг (3); інновації та нововведення (4); конкурентна ціна туристичних послуг (5); індивідуальний підхід до клієнтів (6); постійне підвищення кваліфікації співробітників (7); високий рівень управління маркетингом (8).

Слабкі сторони: недостатня налагодженість співпраці між партнерами, що не дозволяє створити якісний комплексний туристичний продукт (1); необізнаність щодо іноземного попиту внаслідок війни (2); недостатній досвід маркетингу в умовах війни (3); недостатній професіоналізм працівників та плінність кадрів з причин виїзду за кордон, волонтерства та мобілізації до лав ЗСУ (4); відсутність системного дослідження конкурентного середовища та недостатньо активне пристосування до його змін (5); недостатній розвиток сприятливої для конкурентного середовища корпоративної культури (6); часткове використання маркетингу співпраці і взаємовідносин на практиці (7).

Джерело: складено автором на підставі аналізу матеріалу [55; 56]

За результатами SWOT-аналізу зроблено висновок про те, що негативні фактори мають перевагу. Це означає, що у компанії є проблеми зі стабільністю на ринку, проте великий асортимент послуг, приємна цінова політика та нововведення тримають її у топі. У «Coral Travel» є всі шанси на подальший повоєнний розвиток і процвітання, бо вона постійно самовдосконалюється і шукає маркетингові шляхи підвищення ефективності туристичної діяльності.

Так, туристична компанія «Coral Travel» надає послуги з виїзного, в'їзного, внутрішнього туризму. SWOT-аналіз показує, що турфірмою у своїй діяльності активно використовуються такі маркетингові засоби, як реклама,

персональний продаж, заходи стимулювання збуту. Окрім цього, компанія встановлює міцні зв'язки зі своїми клієнтами, що, в свою чергу, підвищує позитивний імідж, та є ще одним засобом для досягнення успіху на ринку.

У таблиці 2.3 наведено маркетинг-міх-аналіз туроператора на основі семи елементів для унаочнення стану управління маркетингом підприємства.

Таблиця 2.3 – 7Р-маркетинг-міх туристичної компанії «Coral Travel»

7Р	Об'єкт туристичної інфраструктури України
Продукт	«Coral Travel» пропонує українським туристам найкращі курорти та готелі в 29 країнах світу, найпопулярніші серед яких Туреччина, Єгипет, Греція та Іспанія. З 2013 року пропонує відпочинок в Україні: лікування, оздоровлення, подорожі в гори, відпочинок на морі, гірськолижні тури, активний туризм, екскурсійні поїздки та сімейні подорожі. Унікальними продуктами від компанії на українському ринку є концепція сімейного відпочинку Sun Family Club і концепція розкішного відпочинку Coral Elite Service. Великий асортимент турів, найпопулярнішими серед яких є: пляжні, екскурсійні, комбіновані, гірськолижні, корпоративні та преміумтури. Перельоти здійснюються рейсами провідних авіакомпаній світу.
Ціна	Серед пропозицій діє безліч акцій, які допоможуть покращити рівень відпочинку та заощадити. Це і сезонні акції, наприклад, «Раннє бронювання», і спеціальні пропозиції від готелів-партнерів.
Місце	Здебільшого філіали знаходяться у центрі міста, або не далеко від нього, та мають чудову транспортну розв'язку, щоб людям з різних куточків міста не важко було добратись до турагенства. Логотип це унікальний напис «Coral Trevel», виконаний в певній манері. Значення логотипу компанії трактується як земна куля, в якій поєднані пісок, вода і земля. Площа приміщення зазвичай складає не менше 15 кв.м. задля комфортного перебування у ньому працівників та клієнтів.
Просування	Туристська компанія активно проводить рекламну кампанію з підвищення рейтингу на туристському ринку. Каналами рекламних звернень виступають газети, журнали, каталоги, телебачення, радіо, рекламні банери та афіші, мережа Інтернет, соціальні мережі.
Персонал	65% персоналу складають жінки, віком в середньому 35-55 років, проте товариство охоче поповнює свою команду молодими кваліфікованими працівниками. В туристській компанії велика увага приділяється професійній підготовці менеджерів. Багато з них говорять на декількох мовах: англійська, турецька, є фахівці зі знанням декількох мов. Судячи по відгукам клієнтів співробітники компанії ввічливі, компетентні, клієнтоорієнтовані, уміють слухати побажання замовника, тактичні..
Процес	Для того щоб продати свої послуги компанія часто проводить розіграші путівок, різноманітні акції, додають путівки та вводять нові додаткові послуги, шукають індивідуальний підхід до клієнта.

Продовження таблиці 2.3

7Р	Об'єкт туристичної інфраструктури України
Фізичне оточення	Кольорова гамма фірми поєднує в собі зелені, жовті, помаранчеві і сині відтінки. Цих кольорів «Coral Trevel» намагається дотримуватися у всьому: оформлення бланків, фірмових конвертів, оголошень і т.д. Поєднання цих кольорів знаходяться на третьому місці по привабливості для людини. Саме тому одна зі стін кожного приміщення повинна бути пофарбована в блакитний колір у рамках стандартів. Решта стін фарбуються у білий колір. Працівники компанії носять уніформу - біла сорочка, шарфик з логотипом компанії, блакитна спідниця «олівець», туфлі «човники» бежевого кольору, або чорні, мінімум прикрас, обручку, золоті сережки, татуювань немає, макіяж денний. За час роботи уніформа не змінювалася, єдине, що взимку видають теплі жилети. В умовах війни туристичний оператор багато приміщень в різних містах України виділив під потреби ЗСУ.

Джерело: складено автором на підставі використаного джерела [18]

«Coral Travel» позиціонує себе як універсальну туристичну компанію, яка пропонує різноманітні міжнародні та місцеві варіанти відпочинку з унікальними функціями, щоб задовольнити вподобання клієнтів. Включення спеціалізованих сімейних і розкішних концепцій демонструють стратегічне розуміння потреб клієнтів. Партнерство з провідними, авторитетними авіакомпаніями додає клієнтам довіри до пропонованих туристичних пакетів та підвищує загальну привабливість туристичного оператора.

Маркетингова цінова стратегія туристичної компанії «Coral Travel» виглядає продуманою. Різні акції та спеціальні пропозиції, створюють більш привабливу та конкурентоспроможну цінову структуру, а також потенційно залучають ширшу аудиторію. Даний підхід узгоджується з філософією, орієнтованою на клієнта, спрямованою на підвищення загальної цінності та задоволення потреб мандрівників особливо чутливих до ціни

Туристичної компанія «Coral Travel» приділяє значну увагу доступності, стратегічно розташувавши більшість відділень у центрах міст або поблизу них із відмінним транспортним сполученням. Це передбачає підхід, орієнтований на клієнта, спрямований на обслуговування людей із різних куточків міста та підвищення зручності зв'язку з туристичною компанією «Coral Travel».

Унікальний логотип із написом «Coral Travel» у вигляді глобуса, що містить пісок, воду та землю, передає тематичний зв'язок із глобальними елементами та подорожами. Дана символіка, ймовірно, сприяє створенню чіткої ідентичності бренду, можливо, підкреслюючи прагнення оператора «Coral Travel» надавати комплексні та різноманітні враження від подорожей.

Крім того, прагнення до мінімальної площі приміщення у 15 квадратних метрів демонструє націленість на створення комфортного середовища для співробітників і клієнтів, що вказує на прихильність сприянню позитивній взаємодії в приміщеннях оператора, сприяючи загальному позитивному досвіду клієнтів. Туристична компанія використовує маркетингову стратегію просування, щоб підвищити своє становище на туристичному ринку.

Використання традиційних засобів масової інформації, таких як газети та журнали, передбачає зусилля, спрямовані на більш зрілу або конкретну демографію, тоді як телебачення та радіо дозволяють туристичній компанії «Coral Travel» залучати ширшу аудиторію за допомогою аудіовізуальних засобів. Включення рекламних банерів, плакатів і онлайн-платформ, таких як мережа Інтернет і соціальні мережі, відображає визнання важливості цифрової присутності та потенційного охоплення онлайн-аудиторії. Активна рекламна кампанія свідчить про прагнення підвищити впізнаваність бренду та охопити потенційних клієнтів через різні точки взаємодії. Компанія використовує динамічний і орієнтований на клієнта підхід до процесу продажів.

Додавання ваучерів і впровадження нових додаткових послуг сприяють урізноманітненню пропозицій компанії. Цей підхід не тільки надає додаткову цінність існуючим клієнтам, але й залучає нових клієнтів ширшим спектром послуг. Така адаптивність відображає чутливість туристичної компанії «Coral Travel» до вимог ринку та прагнення залишатися конкурентоспроможними в галузі. Крім того, акцент на індивідуальному підході до кожного клієнта свідчить про персоналізовану та клієнтоорієнтовану стратегію маркетингу.

У кадровому складі туристичної компанії «Coral Travel» переважають жінки, які становлять 65% персоналу, середній віковий діапазон 35–55 років.

Відкритість компанії до залучення молодих кваліфікованих співробітників свідчить про прагнення до різноманітності та здатності до адаптації, визнання цінності нових перспектив і навичок у робочій силі. Протягом 2022–2023 рр. певний контингент чоловіків вступив до лав ЗСУ для захисту України.

Акцент на професійній підготовці менеджерів підкреслює прихильність компанії до маркетингового розвитку, а наявність співробітників, які говорять кількома мовами, відображає міжнародний підхід до обслуговування клієнтів різної національності. Різнорічний віковий діапазон і лінгвістичні навички співробітників в команді сприяють створенню всебічного та дружнього до клієнтів середовища, що покращує задоволеність клієнтів туроператора.

Фізичне оточення «Coral Travel» ретельно підібрано відповідно до певної колірної схеми, поєднуючи зелені, жовті, оранжеві та сині відтінки. Таке послідовне застосування кольорів у різних елементах, таких як фірмові бланки, фірмові конверти та реклама, сприяє створенню візуально єдиної ідентичності бренду. Вибір зеленого, жовтого, оранжевого і синього кольорів узгоджується з кольорами, які вважаються дуже привабливими для людей, підвищуючи загальну візуальну привабливість оператора «Coral Travel».

Політика туристичної компанії «Coral Travel» щодо уніформи персоналу ще більше зміцнює прихильність компанії до певного іміджу. Обмеження на видимі татуювання та акцент на мінімалістичному денному макіяжі сприяють стандартизованому зовнішньому вигляду, що підсилює професійний та цілісний корпоративний імідж. Надання теплих жилетів взимку вказує на практичну увагу до комфорту співробітників, демонструючи баланс між підтримкою незмінного образу та адаптацією до сезонних потреб.

Загалом, увага до фізичного середовища, від оформлення офісу до одягу співробітників, відображає стратегічний маркетинговий підхід до брендингу та підтримки професійного та візуально привабливого корпоративного стилю.

Також, проведено оцінювання різних відомих туристичних підприємств методом експертних оцінок за 7Р-методом, і у підсумку порівняно оператора «Coral Travel» з конкурентами. Результати оцінки подано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Оцінка конкурентів експертним методом за 7Р-аналізом

№ з/п	Показники	Coral Travel	Aventour	Поїхали з нами	ANEX Tour	JoinUp!
		Середня бальна оцінка				
1.	Продукт	4,5	3,1	4,2	3,5	4,2
2.	Ціна	4,6	3,8	4,3	4,2	4,9
3.	Місце	4,6	3,6	4,6	3,8	4,9
4.	Просування	4,6	3,4	4,9	4,1	4,6
5.	Персонал	4,8	4,1	4,6	4	4,6
6.	Процес	4,7	3,5	4,3	3,6	4,5
7.	Фізичне оточення	5	3,9	4,6	4,2	4,8
8.	Національний рейтинг	4	1	3	2	5
9.	Середній бал	4,6	3,3	4,3	3,6	4,7

Примітка. Дані таблиці 2.4 отримані на підставі результатів проведення оцінки елементів системи маркетингового управління туристичної компанії «Coral Travel» (незважені та зважені оцінки) за елементами комплексу 7Р.

За елементом оцінювання – продукт. Туроператор «Coral Travel» має середньозважену оцінку 4,5, що свідчить про збалансовану роботу. «JoinUp!» та «Поїхали з ними» не набагато відстають від нього із середньозваженою оцінкою 4,2. «Aventour» та «ANEX Tour» мають дещо нижчі бали – 3,1 та 3,5, відповідно, що може означати певні проблеми відносно пропонованих послуг.

За елементом – ціна. «JoinUp!» має найвищу зважену оцінку – 4,9 бали, що свідчить про високі показники за всіма ціновими факторами. «Coral Travel» та «Поїхали з нами» не сильно поступаються лідеру. Зі зваженою оцінкою у 4,6 і 4,3 балів відповідно підприємства демонструють збалансований підхід до елементах, пов'язаних з ціноутворенням. В той час, як «Aventour» та «ANEX Tour» знаходяться на найнижчих позиціях, що вказує на наявність слабких сторін їх цінових стратегій та перспективи для розвитку у цьому напрямку.

За елементом – місце. «JoinUp!» має найвищий зважений бал – 4,9, що свідчить про високу конкурентоспроможність за даним елементом. «Coral Travel» та «Поїхали з нами» мають однаковий середньозважений бал – 4,6, що

відображає стійку конкурентну позицію між цими компаніями. «ANEX Tour» та «Aventour» мають дещо нижчі зважені бали – 3,8 та 3,6 відповідно.

За елементом – просування. За даними таблиці 2.4 зроблено висновок, що лідером стало турагенство «Поїхали з нами» зі зваженою оцінкою – 4,9. Трохи поступаються «Coral Travel» і «JoinUp!», у них оцінка склала 4,6 балів, слабким аспектом оцінювання для обох став прямий маркетинг. На останньому місці опинився «Aventour» зі зваженою оцінкою – 3,4 бали.

За елементом – персонал. Компанія «Coral Travel» досягає високого балу – 4,8, що свідчить про стабільну роботу в таких сферах, як професіоналізм, клієнтоорієнтованість, комунікативні навички, емпатія та організованість. «Поїхали з нами» та «JoinUp!» також мають високі показники за тими самими показниками, що і сприяло отриманню високого зваженого балу – 4,6. Незважаючи на те, що зважена оцінка «Aventour» є дещо нижчою – 4,1 бали, компанія все ще демонструє хороші показники за ключовими елементами.

За елементом – процес. Якщо розглядати зважені бали, то «Coral Travel» займає лідерську позицію, що свідчить про те, що компанія зберігає свою конкурентоспроможність навіть при врахуванні відносної важливості кожного елементу. «Aventour» та «ANEX Tour» мають схожі незважені оцінки – 3,5 та 3,6, але «ANEX Tour» має дещо вищу оцінку. «JoinUp!» має також хороший показник – 4,5 балів, що ставить його на друге місце після «Coral Travel».

За елементом – фізичне середовище. Найвищий зважений рейтинг має туристична компанія «Coral Travel», що свідчить про сильне, конкурентне фізичне середовище. Компанія Туроператор «JoinUp!» стабільно демонструє високі результати за критеріями фізичного середовища. «Поїхали з нами» та «ANEX Tour», мають конкурентні, але дещо нижчі оцінки порівняно з лідером, 4,6 та 4,2 бали відповідно. «Aventour» має найнижчий показник – 3,9 балів, але критерії оцінювання дають чітке розуміння, які саме фактори впливу призвели до такого результату і над чим необхідна подальша маркетингова робота.

Діаграма результатів оцінки експертним методом – на рисунку 2.2.

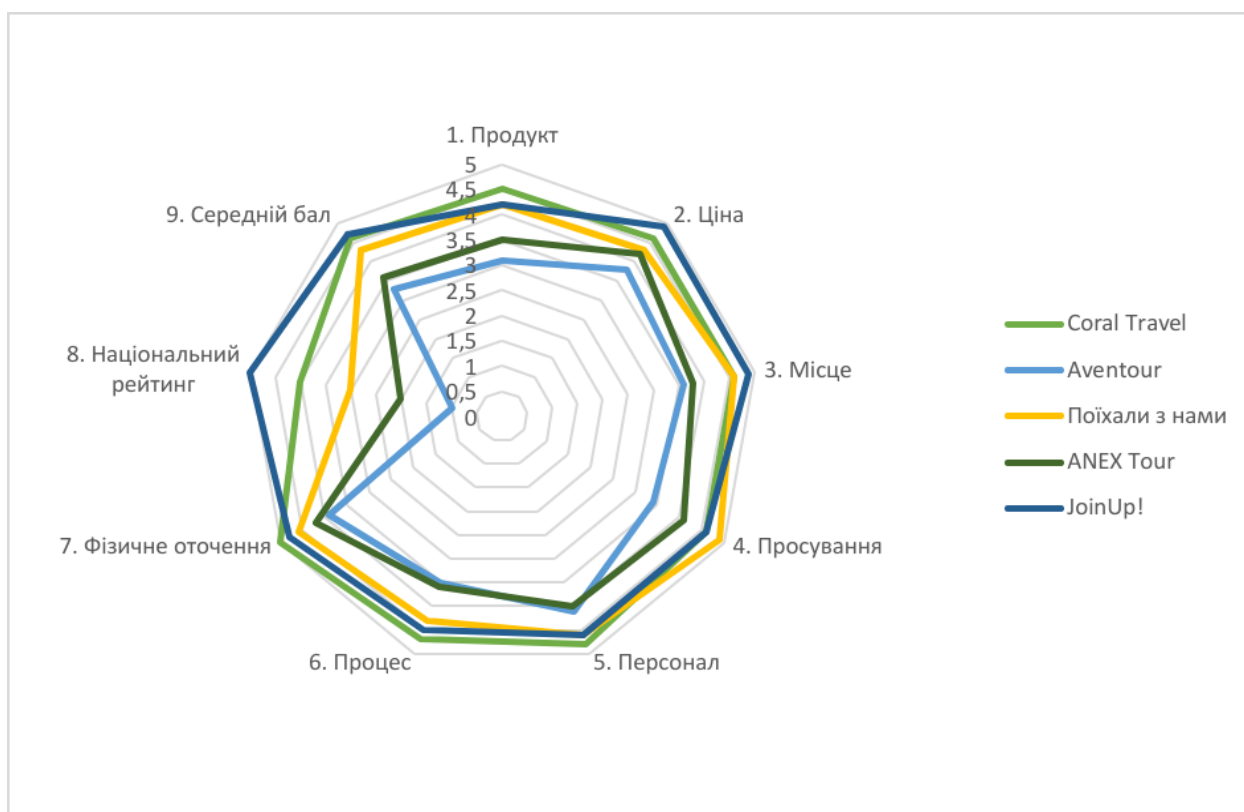


Рис. 2.2 – Діаграма результатів оцінки експертним методом елементів системи управління маркетингом за методом 7Р

Отримані дані свідчать про те, що, враховуючи важливість різних елементів оцінювання, оператор «Coral Travel» разом з «JoinUp!» та «Поїхали з нами» мають найвищі конкурентні позиції та є лідерами галузі за рівнем маркетингової конкурентоспроможності на туристичному ринку, тоді, як «Aventour» та «ANEX Tour» мають простір для покращення у певних аспектах.

«Coral Travel» – компанія, яке по відношенню до своїх конкурентів має ряд переваг, головні з яких: привітливий та клієнтоорієнтований персонал, швидкість та якість обслуговування, а також приваблива ціна на переважну більшість турів і велика кількість додаткових послуг, що, безсумнівно, приваблює нових клієнтів, особливо тих, у кого обмежений бюджет на відпочинок. Також, це неодмінно привабливі критерії і для клієнтів з більшим бюджетом, адже у них є змога обирати велику кількість додаткових послуг для проведення незабутньої відпустки. При грамотній маркетинговій політиці, сильні сторони компанії можуть стати істотною перевагою над конкурентами.

Таким чином, товариство з обмеженою відповідальністю «Coral Travel» одна з багатопрофільних туристичних компаній, яка успішно надає повний комплекс туристичних послуг з внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму. Серед факторів макросередовища високий вплив на управління маркетингом компанії мають економічні та політичні фактори. Відносно маркетингової конкурентоспроможності на ринку послуг, то ТОВ «Coral Travel» має одну з вищих конкурентних позицій та займає лідируюче місце у сфері туризму.

2.2. Дослідження факторів впливу на ефективність управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel»

Фактори впливу на ефективність управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel» представляють собою маркетингові (або туристичні) ризики. Всю сукупність туристичних ризиків, можна умовно об'єднати у дві великі групи: 1) ризики, на які наражаються туристи, плануючи і здійснюючи туристичну подорож (туристичні ризики), і ризики діяльності туристичних підприємств під час формування, просування та реалізації комплексних туристичних продуктів, а також надання рекреаційних послуг (маркетингові ризики). Перша група ризиків – це ймовірність настання несприятливих подій, пов'язаних з матеріально-фінансовими втратами (втрата чи псування майна під час туристичних подорожей, фінансові збитки тощо) або із загрозами для життя та здоров'я туриста. Натомість, друга група ризиків обумовлена характером діяльності підприємств рекреаційно-туристичного комплексу [15].

Вагомими факторами настання ризикових подій, які здійснюють вплив на ефективність управління маркетингом туристичного оператора, на думку О. Телєтова є: 1) неточний вибір маркетингових принципів сегментації ринку; 2) недооцінка конкурентів; 3) неправильне позиціонування туристичних послуг. У туристичному бізнесі слід визначити, які з потенційних проблем найбільш небезпечні для діяльності, і сформулювати пропозиції, щодо мінімізації впливу несприятливих обставин в кожній ризикованій частині бізнесу [40].

Основними факторів впливу на ефективність управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel», а також його конкурентів на ринку, є:

- кадрові питання. Однією з головних проблем, з якою стикається більшість туристичних агентств, є вступ до лав ЗСУ або відхід досвідчених професіоналів із туристичної індустрії, що призводить до заміни їх замало досвідченими або погано поінформованими молодими працівниками. Тоді, як ухвалення рішення туристом про покупку путівки на 50% може залежати від менеджера компанії, некомпетентне обслуговування призведе до відтоку клієнтів, зниження рейтингу компанії та довіри до неї, що, в свою чергу, потягне за собою зниження доходів та підвищення рівня ризику банкрутства. Тому процес підбору кваліфікованого персоналу є надзвичайно важливим;

- сезонність. У кожного туристичного напрямку є час піку відвідувань, тому часто виникають ситуації овербукінгу, пов'язані з перепродажем місць розміщення туристів, що створює труднощі для туристичних операторів;

- безпека туристів. Ці ризики пов'язані з потенційною можливістю втрати майна через крадіжку, недбалість персоналу, пошкодження внаслідок таких подій, як пожежа або повінь, збоїв в роботі технологічних систем, інше;

- зовнішні фактори. Охоплюють низку подій, таких як: стихійні лиха (цунамі, урагани, шторми), екстремальні обставини (військові дії, страйки, епідемії), терористичні акти, напружені міжнародні політичні відносини, що призводять до посилення візового режиму та обмежень на подорожі.

Глобальна епідеміологічна ситуація завдала значних фінансових втрат туристичній галузі. Щоб залишатися на ринку, туристичні оператори і агенції переорієнтувалися на внутрішній туризм. Хоча, стан туристичного сектору України далекий був від ідеалу, пандемія COVID-19 стала каталізатором розвитку туристичної галузі України. Однік, війна внесла корективи у 2022 р.

Важливим етапом дослідження маркетингового середовища та факторів його впливу на ефективність управління маркетингом і функціонування ТОВ «Coral Travel» є аналіз та оцінка внутрішніх факторів діяльності. Результати аналізу фінансового стану компанії «Coral Travel» подано у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Coral Travel» за 2020 та 2022 роки

Показники (тис.грн)	2020 рік	2022 рік	Відносне відхилення %
Чистий дохід (виручка) від реалізації	17 117,30	15 664,30	91,51
Собівартість реалізованої продукції	907	581	64,05
Інші операційні доходи	62,60	19,30	30,83
Разом доходи	17 239,90	15 683,60	90,97
Разом витрати	17 083,40	15 665,80	91,70
Інші операційні витрати	16 176,40	15 084,80	93,25
Фінансовий результат оподаткування	156,50	17,80	11,37
Чистий прибуток (збиток)	128,30	14,60	11,37

Джерело: розраховано за даними звітності ТОВ «Coral Travel» [55]

Виходячи з даних таблиці 2.5, зроблено висновок, що у 2022 р. за всіма показниками відбувся спад. Це зумовлено нестабільною ситуацією на ринку через повномасштабне вторгнення агресора-фашиста на територію України.

Маркетингових процес роботи з клієнтами ТОВ «Coral Travel» полягає у пошуку і виявленні їх потреб, а також безпосередньо продажу туристичного продукту. Кожну складову слід розглядати як маркетинговий бізнес-процес.

Аналізуючи поняття «управління» та «маркетинговий бізнес-процес», можна стверджувати, що управління маркетинговими бізнес-процесами – це процес застосування певних маркетингових прийомів, методів, заходів для цілеспрямованого впливу на функціонування маркетингового бізнес-процесу, а саме: для забезпечення ефективного виконання маркетингових операцій для отримання високого рівня економічних вигод. Таке твердження вказує на те, що основна увага приділяється безперебійному виконанню операцій в межах маркетингових бізнес-процесів. Існує специфіка управління бізнес-процесами туристичних підприємств, які мають свої особливості та характерні риси [5].

Основні бізнес-процеси туристичної компанії спрямовані на створення туристичного продукту. Процес його моделювання та підготовки до реалізації

потребує великої кількості ресурсів (матеріальних, інформаційних, людських, фінансових). Проектування туристичного продукту оператора «Coral Travel» починається з моніторингу потреб споживачів та пошуку маркетингових шляхів їх максимального задоволення. Проектування туристичного продукту охоплює значну кількість маркетингових бізнес-процесів та підпроцесів у межах єдиного маркетингового бізнес-процесу. Більшість маркетингових бізнес-процесів туристичної компанії «Coral Travel» зосереджені на пошуку постачальників туристичних послуг (закладів розміщення, транспортних компаній) та процесів формування туристичного продукту (розробка турів).

Маркетинговий бізнес-процес, спрямований на продаж туристичного продукту, розмежовує туристичні компанії на туроператорів та турагентів. Завданням туроператора є формування туристичного продукту, а турагентів – безпосередня реалізація за попередньо укладеними угодами [14]. Враховуючи визначення суті бізнес-процесу туристичного підприємства виокремлення його властивостей, можна сказати, що управління маркетинговими бізнес-процесами туристичного підприємства – це управлінський вплив на процес формування туристичної пропозиції шляхом реалізації комплексу прийомів та заходів, спрямованих на забезпечення ефективного та результативного протікання бізнес-процесів для повного задоволення туристичного попиту.

На основі визначених особливостей реалізації маркетингових бізнес-процесів туристичних компаній (факторів впливу на ефективність управління маркетингом) сформовано перелік маркетингових бізнес-процесів (див. табл. 2.6), притаманних туристичній компанії «Coral Travel», що відображають її особливості та відрізняють від безлічі підприємств інших сфер. Так, за доцільності перелік бізнес-процесів може бути змінений (вилучені чи додані) залежно від специфіки діяльності та масштабів маркетингової діяльності.

Правило в залученні клієнтів полягає в тому, щоб привернути до себе увагу різними способами. Однак, перед тим, як рекламувати свою турфірму, слід подумати, чим можна заманити клієнтів саме до себе, а значить, подбати про те, щоб саме у вас можна було отримати все те, чого немає у конкурентів.

Таблиця 2.6 – Перелік основних маркетингових бізнес-процесів туристичної компанії «Coral Travel» [3]

Маркетинговий бізнес-процес		Маркетингові підпроцеси
Розробка маркетингової стратегії	Аналіз зовнішнього середовища	1. Дослідження економічної ситуації; 2. Моніторинг нормативно-правової бази; 3. Оцінка сильних та слабких сторін
	Визначення пріоритетів розвитку	1. Вибір сегменту ринку; 2. Формування стратегічних цілей; 3. Визначення концепції розвитку
Аналіз ринку та потреби споживачів	Визначення потреб споживачів	1. Опитування споживачів; 2. Аналіз фокус-груп
	Дослідження ринку	1. Моніторинг цінової політики на ринку; 2. Моніторинг пропозиції туристичних послуг; 3. Моніторинг переваг конкурентів
Формування туристичного продукту	Укладання договорів з постачальниками основних послуг	1. Переговори про можливість надання; 2. Узгодження проектів договорів про надання послуг
	Формування туристичної дестинації	1. Розробка туристичних маршрутів; 2. Розробка екскурсійних програм
	Визначення пакету послуг	1. Розробка переліку послуг; 2. Розробка класів обслуговування
	Формування вартості туристичного продукту	1. Визначення собівартості продукту; 2. Формування кінцевої вартості туристичного продукту; 3. Планування знижок та акційних пропозицій
HR	Підбір персоналу	1. Визначення кваліфікаційних вимог до персоналу; 2. Визначення джерел набору персоналу
	Навчання персоналу	1. Навчання персоналу; 2. Організація тренінгів, семінарів
	Розвиток персоналу	1. Просування по службі; 2. Ротація персоналу
Управлінська фінансова інформація	Управління фінансовими ресурсами	1. Планування витрат; 2. Планування прибутку; 3. Управління фінансовими ризиками
	Управлінський облік	1. Надання зовнішньої та внутрішньої фінансової інформації; 2. Здійснення фінансових та бухгалтерських операцій; 3. Формування фінансової звітності
Забезпечення ресурсами	Планування ресурсів	1. Пошук можливих постачальників; 2. Оцінка вартості необхідних ресурсів; 3. Укладання договорів з постачальниками туристичних послуг
	Управління ресурсами	1. Розподіл ресурсів; 2. Оптимізація ресурсів

Маркетинговий бізнес-процес		Маркетингові підпроцеси
Моніторинг ефективності діяльності	Проведення внутрішнього аудиту	1. Виявлення причин відхилень від встановлених оптимальних параметрів; 2. Розробка заходів щодо усунення відхилень
	Управління якістю туристичних послуг	1. Оцінка якості розроблених турів та якості туристичного обслуговування; 2. Розробка заходів щодо поліпшення якості

Туристична компанія «Coral Travel» пропонує своїм клієнтам величезну кількість туристичних послуг, але особливим попитом з довоєнних часів користуються екскурсійні тури по Європі. Також клієнт компанії може обрати величезну кількість додаткових послуг на свій розсуд. Всі послуги турфірми відповідають стандартам якості, є все необхідне документальне забезпечення, програми обслуговування надають всю необхідну клієнтам інформацію.

На ефективність маркетингу туристичного оператора «Coral Travel», а також на діяльність його комерційної служби в даний час впливають кілька значущих чинників: 1) економічний; 2) організаційний; 3) інформаційний; 4) технічний; 5) специфічний, пов'язаний з формуванням бізнес-процесів. Зараз, в умовах війни комерційні служби туристичних операторів ставлять в основу пошук можливостей скорочення витрат обігу заради власного прибутку і пов'язані з ними інтереси споживача, надання йому комплексу послуг.

Особливо актуально розвивати інформаційні зв'язки, які є причиною і наслідком ринкових відносин, взаємообумовлюють один одного. В даний час комерційна служба компанії «Coral Travel» для виконання функцій потребує: безперебійної системи інформаційних зв'язків між постачальниками і споживачами продукції, постійному накопиченні інформації про пропозиції і запити інших суб'єктів ринку, про що формуються на власних складах запаси ресурсів і продукції, оперативної інформації підрозділів компанії, пов'язаних з комерційними службами. Комп'ютеризація комерційної діяльності сприяє розвитку маркетингової ініціативи та підприємливості, сприяє взаємодії всіх суб'єктів комерційної роботи в реальному режимі часу, тобто онлайн.

Технічний фактор виявляється в тому, що комерційні служби компанії розвиваються на основі сучасних технічних досягнень у сфері управління (при автоматизації та комп'ютеризації управління маркетингом), які забезпечують вирішальний успіх «Coral Travel» на ринку туристичних послуг. Комерційна ініціатива і товарно-грошові відносини стимулюють впровадження новітньої техніки в процеси маркетингу та продажу послуг, які в умовах технічної модернізації вимагають ефективного управління. Отже, завданням ТОВ «Coral Travel» на сьогодні є рух у бік внутрішнього туризму та маркетингу, створення і реалізація креативних ідей просування туристичного продукту, інтегрування унікальних додаткових послуг, підвищення мотивації для співробітників.

Висновки до розділу 2.

Надано характеристику системи маркетингу туристичного оператора «Coral Travel». Туроператор позиціонує себе як універсальну туристичну компанію, яка пропонує різноманітні міжнародні, місцеві варіанти відпочинку з унікальними функціями, щоб задовольнити вподобання клієнтів. Включення спеціалізованих сімейних і розкішних концепцій демонструють стратегічне розуміння потреб. Партнерство з провідними авіакомпаніями додає клієнтам довіри до туристичних пакетів та підвищує привабливість туроператора. Туристичний оператор «Coral Travel» веде роботу з розширення асортименту та збільшення кількості додаткових послуг. Асортимент оцінено як достатній для компанії. І це не зважаючи на військову агресію росії проти України.

Досліджено фактори впливу на ефективність управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel». Певними факторами настання ризику, які здійснюють вплив на ефективність управління маркетингом туристичного оператора: 1) неточний вибір маркетингових принципів сегментації ринку; 2) недооцінка конкурентів; 3) неправильне позиціонування туристичних послуг. У туристичному бізнесі слід визначити, які з потенційних проблем найбільш небезпечні для діяльності, і сформулювати пропозиції, щодо мінімізації впливу несприятливих обставин в кожній ризикованій частині туристичного бізнесу.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

3.1. Рекомендації з вдосконалення системи маркетингу туристичного оператора «Coral Travel»

Для виводу туристичного оператора «Coral Travel» на якісно новий рівень, для забезпечення ефективної роботи та розширення сфери впливу, вже починаючи з другої половини 2024 року в основу стратегії ефективної роботи слід покласти концепцію маркетингу. Концепція маркетингу «Coral Travel» повинна бути орієнтованою, в першу чергу, на споживача і бути по своїй суті інтегрованою цільовою філософією фірми. В повоєнних умовах загострення конкуренції така філософія побудови роботи підприємства може дати з часом позитивні результати у досягненні успіху, бо створення якісного туристичного продукту – це лише «півсправи». Повоєнна мета – знайти того, кому продукт потрібен, тобто знайти споживача (цільову групу). Сприятливе ставлення споживача до покупки, визнання ним її цінності – це повинно мати значення для досягнення компанією успіху у конкурентній боротьбі.

Основним принципами роботи туристичного оператора «Coral Travel» повинна бути ефективна система маркетингу. Рекомендовано такі правила:

- при розробці туристичної послуги пріоритетом є потреби клієнта;
- постійний моніторинг потреб ринку та пошук шляхів їх задоволення;
- моніторинг цінової та асортиментної політики конкурентів;
- скоординованість роботи всіх підрозділів оператора «Coral Travel»;
- індивідуальний підхід до потреб кожного клієнта;
- лояльна до кожного споживача та гнучка цінова політика;
- винагорода клієнтам за «відданість» компанії (знижки, бонуси) тощо.

Відтак, орієнтування на споживача для туристичного оператора «Coral Travel» повинно означати постійне дослідження потреб туристичного ринку і розробку планів їх максимального задоволення. Так, з позицій інтегрованого

маркетингу повинні координуватися всі види діяльності компанії – розробка, дослідження, фінансування, виробництво послуг, управління комунікаціями, маркетинг. Визначення потреб, реальної спроможності покупців і адаптація до них надання послуг у ТОВ «Coral Travel» мають бути ефективнішими, ніж у конкурентів. Слід зробити акцент на тому, що ця концепція вирізняється тим, що підприємство повинно орієнтуватися на задоволення потреб певної групи споживачів і для цього постійно досліджувати туристичний ринок та його учасників, а також контролювати власну маркетингову діяльність.

Орієнтація маркетингу на цільового покупця для туристичної компанії «Coral Travel» означає «виявлення і задоволення потреб», тобто виробництво саме такої послуги, яку можна продати, а не намагання продати ту послугу, яку вийшло виробити. Схематично концепцію зображено на рисунку 3.1.

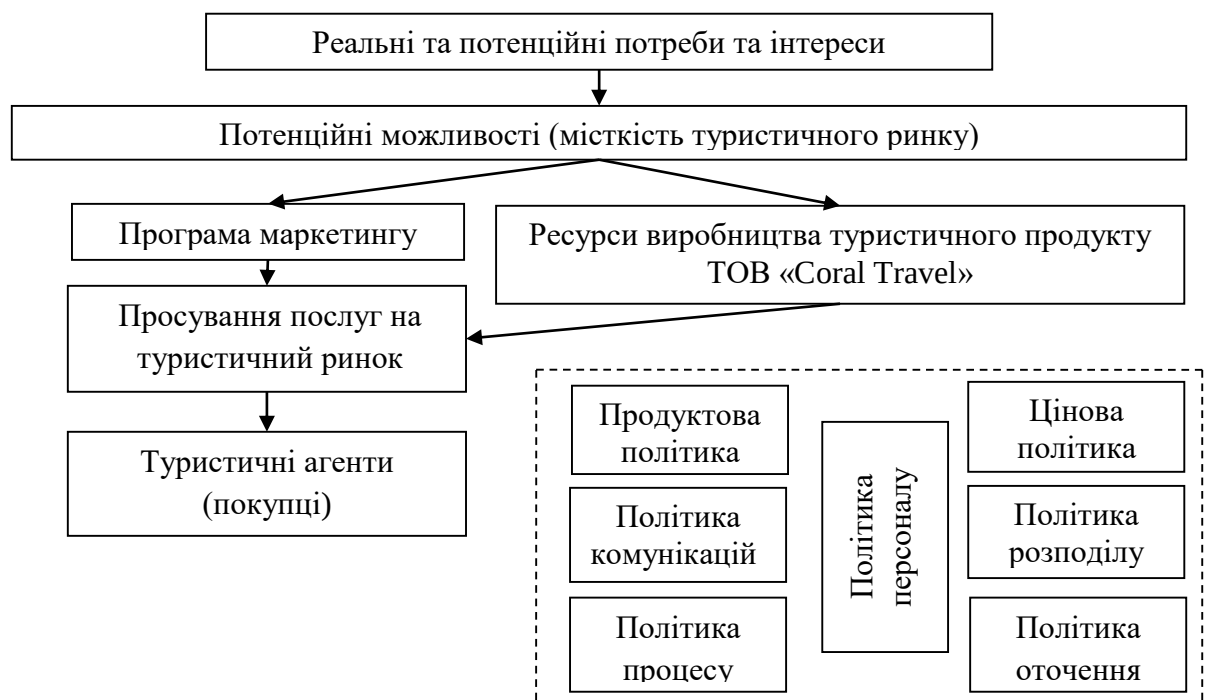


Рис. 3.1 – Концепція системи маркетингу оператора «Coral Travel»

Орієнтуючись на туристичний ринок, на його певні сегменти, компанія не повинна забувати про те, що в основі маркетингу обслуговування лежать потреби туристичних агентів – усвідомлені потреби в туристичних послугах,

що допомагають їм створювати кінцевий комплексний туристичний продукт. Згідно рисунку 3.1, в основі майбутніх продажів лежать реальні та потенційні потреби і інтереси споживачів ринку – туристичних агентів, які є партнерами оператора «Coral Travel». Чи зможе запропонована оператора «Coral Travel» номенклатура послуг задовольнити згадані наявні та потенційні потреби туристичних агентів – від цього і буде залежати успіх підприємства на ринку.

Обсяги виробництва і реалізації послуг туристичного оператора «Coral Travel» повинні визначатися потенційною можливістю туристичних агентів спожити ці тури: сформувані власну пропозицію для кінцевого споживача. Це означає, те, що якщо ринок потенційних споживачів може витратити за певний проміжок часу певну і-ту кількість турів, то пропонувати понад цей обсяг означає неможливість її реалізації, принаймні на цьому ринку.

Задоволення ринку (див. рис. 3.1), відбувається завдяки використанню програми маркетингу та ресурсів підприємства. Чим більш ефективно будуть використовуватися наявні у оператора «Coral Travel» ресурси (фінансові, людські, виробничі) і чим гнучкішою і мудрою буде програма маркетингової діяльності на туристичному ринку, тим краще буде просуватися продукція до свого споживача, в нашому випадку, до товаровиробника. Таким чином, запропонована концепція маркетингу для компанії «Coral Travel» враховує існуючі потреби ринку та дозволяє прогнозувати його майбутні потреби.

У зв'язку з реалізацією запропонованої концепції маркетингу, купівля продукції на ринку туроператорів являє собою такий процес: 1) усвідомлення потреби в певній послугі; 2) виставляння вимог до послуги (характеристики якості, ціновий діапазон, строки можливої поставки тощо); 3) пошук послуги на ринку; 4) розгляд пропозицій операторів і пошук найкращої пропозиції; 5) вибір постачальника туристичної послуги; 6) оформлення замовлення; 7) отримання послуги; 8) оцінка ефективності співпраці з постачальником. Але таким процес закупівлі є при першій покупці у певного постачальника. Якщо турагент оцінить переваги співпраці з певним постачальником, то наступна покупка вже буде здійснюватися по більш усталеній схемі: 1) усвідомлення

потреби в послугі – направлення замовлення постачальнику – оформлення послуги – отримання. Керівництво «Coral Travel» повинно пам'ятати, що для забезпечення такого процесу постачання підприємство повинно вдовольнити усі вимоги туристичного агента – якість послуги та цінову відповідність.

При втіленні концепції маркетингу туристичній компанії «Coral Travel» слід особливу увагу приділити програмі маркетингу, яка повинна спиратися на системний підхід та маркетингову взаємодію між усіма суб'єктами ринку для досягнення своїх стратегічних цілей. Формування системи маркетингової взаємодії туристичній компанії «Coral Travel» з суб'єктами туристичного ринку має здійснюватися на основі наступних принципів системного підходу.

1. Ієрархічність. Система маркетингу взаємодії існує в рамках системи більш високого рівня – системи маркетингу туроператора, що є важливим системоутворюючим елементом його соціально-економічної системи. Кожен елемент системи маркетингової взаємодії може бути окремою системою.

2. Цілісність – відносна самостійність системи маркетингової взаємодії туристичній компанії «Coral Travel» стосовно системи більш високого рівня.

3. Структурність – можливість опису системи маркетингової взаємодії через установлення мережі зв'язків і відносин між елементами системи.

4. Взаємозалежність структури і середовища. Система маркетингової взаємодії формує і виявляє свої властивості в процесі взаємодії зовнішніх і внутрішніх факторів, що обумовлюють її характер і маркетинговий розвиток.

5. Багатовекторність. Будь-який об'єкт пізнання може розглядатися з різних боків так, що кожна точка зору визначає властивості об'єкту. Тому виникає системний аналіз як сукупність методів дослідження точок зору [47].

Ключові фактори її успіху перебувають у двох сферах: у зовнішній, з якої компанія отримує потрібні ресурси (кадрові, інформаційні) і внутрішній (сильні і слабкі сторони якої створюють певні передумови для перетворення ресурсів у результати). Маркетингові відносини «Coral Travel» з іншими учасниками ринку здійснюються не в статичному просторі партнерства, а в динамічній маркетинговій взаємодії, яку треба розглядати як комплексну

категорію, структура якої визначається якісним рівнем розвитку цілого ряду факторів, як макро- так і мікрорівня. Виступаючи зовнішнім компонентом, поле маркетингової взаємодії поєднує: 1) ресурси маркетингового потенціалу взаємодії учасників; 2) забезпечує доступ до інформації про певні соціальні, психологічні і комунікативні характеристики суб'єктів взаємодії. Розроблено концептуальну схему системи маркетингової взаємодії (див. рис. 3.2).

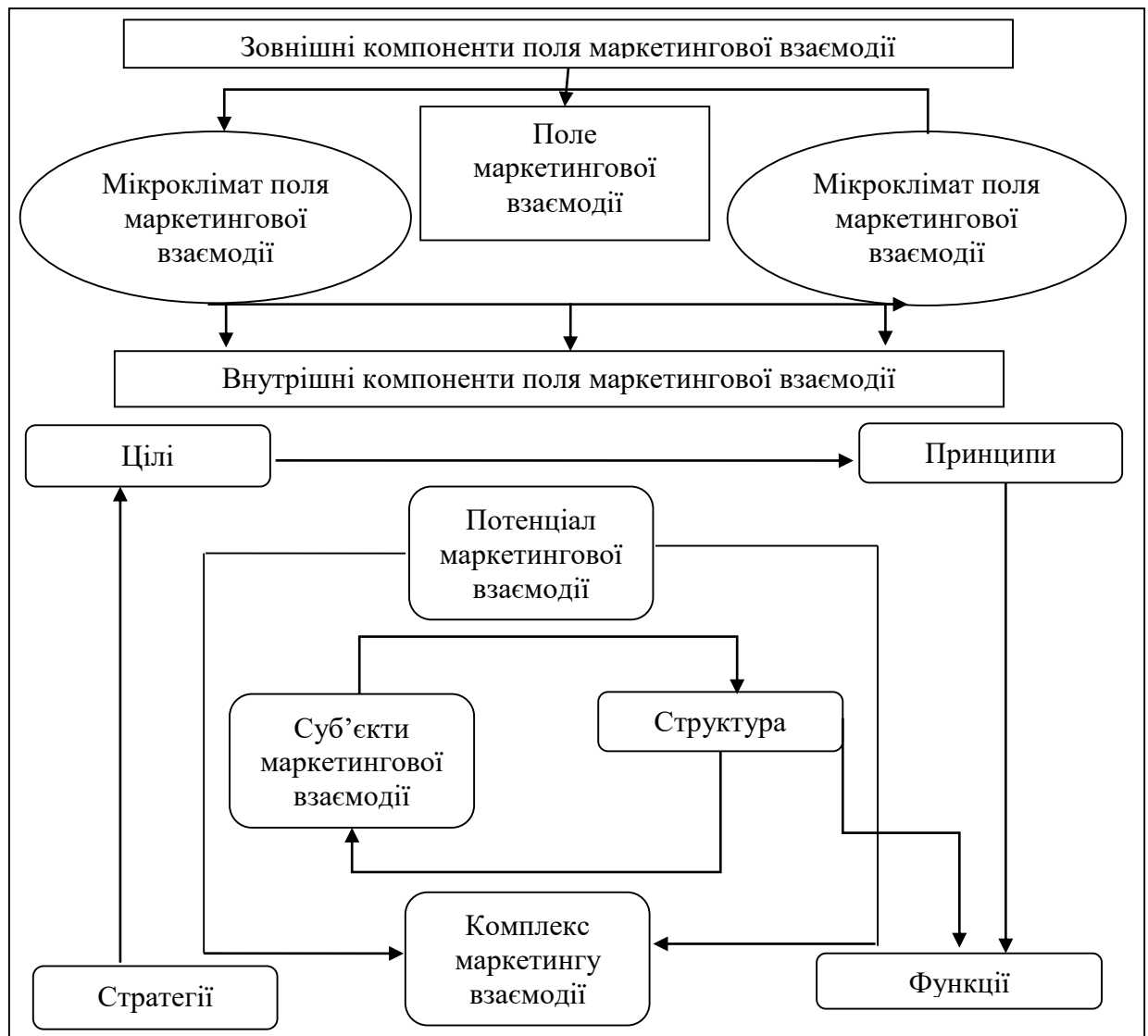


Рис. 3.2 – Концептуальна схема системи маркетингової взаємодії туристичної компанії «Coral Travel» із суб'єктами ринку (запропоновано автором)

До основних цілей туроператора «Coral Travel» у сфері маркетингової взаємодії можна віднести наступні: 1) формування взаємин на основі довіри і

цінності; 2) зростання лояльності покупців цільового ринку; 3) забезпечення стійкого маркетингового розвитку і високої конкурентоспроможності послуг та підприємства за рахунок ефективної реалізації маркетингових відносин; 4) забезпечення мінімізації ризиків маркетингової взаємодії туроператора.

Основними принципами системи маркетингової взаємодії туристичної компанії «Coral Travel» повинні бути: 1) орієнтація на створення унікальних взаємовідносин зі споживачами і бізнес-партнерами; 2) індивідуалізація обслуговування бізнес-партнерів на базі пропозиції адаптованих і спеціально створюваних для кожного бізнес-партнера і споживача послуг за рахунок глибокого знання їх потреб і мотивів; 3) концентрація маркетингової уваги на цінностях споживача; 4) вільний інформаційний обмін між суб'єктами взаємодії; 5) адаптація маркетингової взаємодії, що повинна забезпечуватися діями щодо збалансованості, гармонізації інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії; 6) активне доповнення конкуренції співробітництвом.

Досягнення маркетингових цілей повинно забезпечуватися в процесі реалізації стратегій маркетингової взаємодії, а саме: 1) стратегія управління поведінкою покупців; 2) стратегія синергетичного впливу на цільовий ринок; 3) стратегія формування конкурентної адаптивної маркетингової поведінки; 4) стратегія раціоналізації бізнес-взаємодії. Під час розробки стратегій для туристичної компанії «Coral Travel» дуже важливим є питання узгодження інтересів між суб'єктами маркетингових відносин. Маркетингові відносини оператора в межах каналу маркетингової взаємодії повинні здійснюватися між суб'єктами маркетингової взаємодії за напрямками (див. рис. 3.3): 1) маркетингові відносини із споживачами; 2) маркетингові відносини з бізнес-партнерами: постачальниками і маркетинговими посередниками, які надають послуги (консалтинг, аудит, навчання); 3) відносини з конкурентами.

Структура системи маркетингової взаємодії – упорядкована сукупність організаційних, регулюючих і керуючих стійких зв'язків, що виникають із приводу налагодження маркетингових відносин, а її побудова визначає функціональні зв'язки між елементами і регламентує потоки інформації.

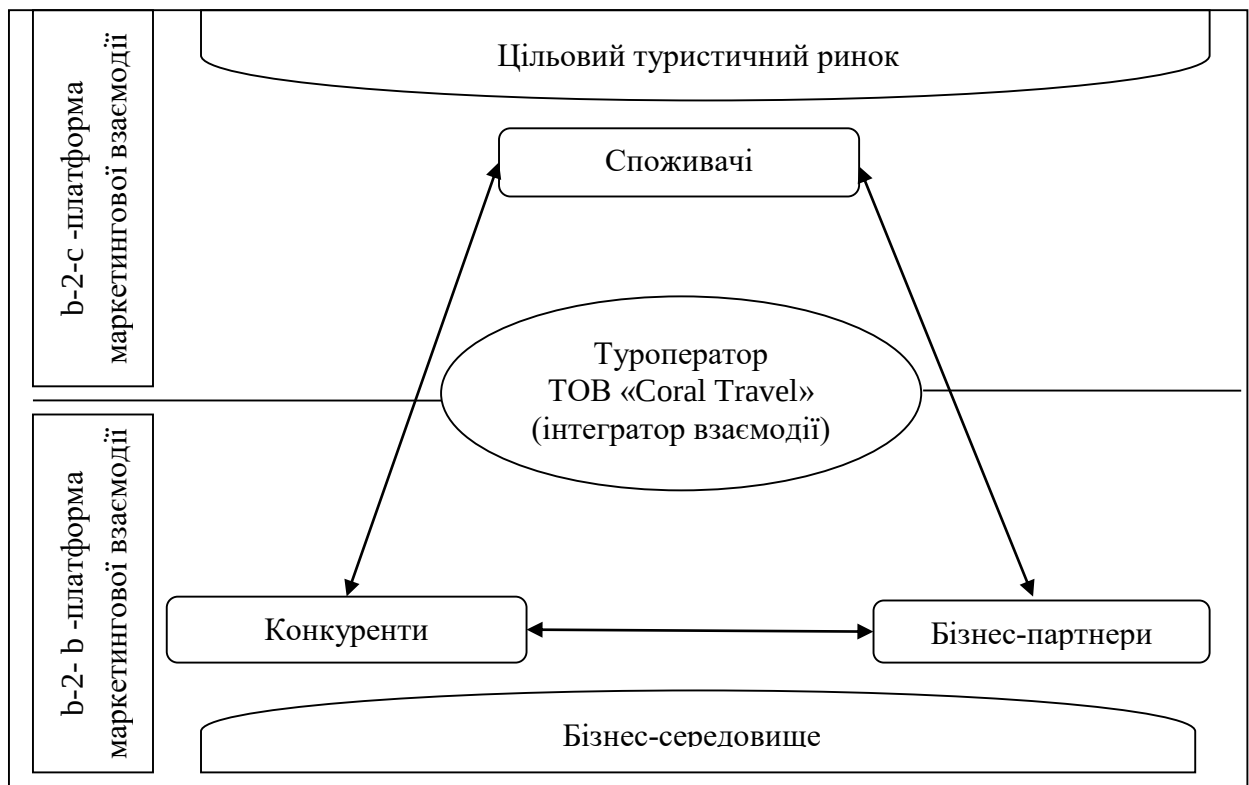


Рис. 3.3 – Суб’єкти маркетингової взаємодії туроператора «Coral Travel»

До основних функцій системи маркетингової взаємодії «Coral Travel» можна віднести наступні: 1) дослідження маркетингового поля взаємодії; 2) інформаційний обмін; 3) створення баз даних про суб’єктів взаємодії; 4) формування портфеля каналів маркетингової взаємодії; 5) узгодження інтересів в каналі маркетингової взаємодії; 6) логістичні і збутові трансакції, комунікації; 7) формування компетенції системи маркетингової взаємодії на основі раціонального використання потенціалу маркетингової взаємодії.

Зазначено, що маркетинговий потенціал взаємодії туроператора «Coral Travel» (МПВ) є комплексом маркетингових можливостей, інструментів та ресурсів, що визначають спроможність підприємства до ефективної реалізації маркетингових відносин за рахунок досягнення найвищого якісного рівня таких складових: 1) раціональність цільового фокусування; 2) конкурентна сила комплексу маркетингу; 3) соціальна компетентність; 4) маркетингова стратегічна чутливість; 5) якість менеджменту та маркетингу взаємодії. Основною складовою маркетингового потенціалу взаємодії фірми повинні

бути його ресурси – інформаційні, фінансові, кадрові, які воно повинно використовувати для формування і реалізації маркетингових відносин.

Взагалі, будь-які маркетингові процеси є прямим або опосередкованим наслідком більш масштабних змін у зовнішньому середовищі. Дані зміни обмежують використання наявних ресурсів для маркетингового розвитку та надають компанії сприятливі можливості для нарощування маркетингового потенціалу взаємодії. Можливостями у структурі маркетингового потенціалу взаємодії є сукупність сприятливих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які за умов своєчасного виявлення та використання забезпечать оператору «Coral Travel» найвищу ефективність маркетингової взаємодії.

До інструментального апарату у структурі маркетингового потенціалу взаємодії туристичної компанії «Coral Travel» віднесено методи, процедури і техніку своєчасного виявлення зовнішніх можливостей, гнучкої адаптації до них внутрішніх можливостей і ефективної реалізації наявних ресурсів.

Основними інтегративними елементами МПВ для оператора «Coral Travel», на погляд автора, є: 1) раціональність цільового фокусування, що забезпечує ідентифікацію й захист найбільш привабливих для підприємства стратегічних зон маркетингової взаємодії; 2) конкурентна сила комплексу маркетингу, що визначає здатність підприємства до активної маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентних переваг у стратегічній зоні маркетингової взаємодії; 3) інформаційна підтримка маркетингової взаємодії, що визначається показниками: швидкість інформаційного обміну, використання прогресивних інформаційних технологій; 4) соціальна компетентність персоналу, що розкриває спроможність фірми до створення довірчих відносин із суб'єктами маркетингових відносин на принципах ініціації діалогу і адаптації.

Зауважено, що ефективне вирішення завдань маркетингу взаємодії для оператора «Coral Travel» стане можливим лише, якщо він буде мати доступ до ефективних інформаційних каналів, які дозволять вчасно одержувати дані про поведінку покупців, дії бізнес-партнерів, а також конкурентів. Допоможе

організувати ефективне вирішення задач маркетингу взаємодії організаційна гнучкість, що може регулюватися методами управлінського впливу.

На основі комплексного і раціонального використання всіх складових маркетингового потенціалу взаємодії, розроблено комплекс маркетингової взаємодії, що є релевантним стану макро- і мікроклімату поля маркетингової взаємодії «Coral Travel». Слід під комплексом маркетингу взаємодії розуміти набір елементів маркетингового інструментарію, використання якого має забезпечити компанії ефективну реалізацію поставлених цілей і дозволить здійснити гнучку клієнтоорієнтовану політику в управлінні маркетингом.

Важливим елементом запропонованого комплексу є портфель каналів маркетингової взаємодії оператора «Coral Travel». Існуючі і потенційні канали, як багатопланові та різні за набором можливих комбінацій, повинні формувати портфель каналів маркетингових відносин, який має визначати межі поля маркетингової взаємодії, інфраструктуру, специфіку мікроклімату.

На погляд автора, в маркетинговій діяльності туристичного оператора «Coral Travel» необхідний концептуальний розподіл процесів на п'ять груп:

- позиційні процеси маркетингової взаємодії туристичного оператора «Coral Travel», реалізація яких забезпечить залучення клієнтів – сегментація, фокусування, диференціація, позиціонування, рекламний вплив на клієнтів;
- розподільчі процеси маркетингової взаємодії – зовнішня логістика, внутрішня логістика, обслуговування покупців;
- сервісні процеси маркетингової взаємодії туристичного оператора «Coral Travel»: передпродажний сервіс у вигляді інформаційного комплексу;
- безпосередньо комунікаційні процеси маркетингової взаємодії – прямий маркетинг, програми лояльності, директ-маркетинг;
- інноваційні процеси маркетингової взаємодії – розробка концепції підвищення якості послуг, ринкове тестування маркетингових пропозицій.

Особливе значення в комплексі маркетингу взаємодії туристичного оператора «Coral Travel» повинен мати такий елемент, як технології: інформаційні, комунікаційні, технології збуту. Саме зазначені технології

можуть забезпечити ефективність управління цінностями і витратами маркетингу відносин, і допомагати, залучаючи клієнтів та бізнес-партнерів.

Також важливим елементом комплексу маркетингу взаємодії для ТОВ «Coral Travel» повинна бути культура взаємодії, яка формулює переконання і філософію компанії, пояснює її поведінку в процесі взаємодії. Культура взаємодії знаходить вияв у принципах бізнес-взаємодії, етичних стандартах, в тій невідчутній атмосфері взаємин, яка відрізняє підприємство від інших.

Підкреслено, що ефективність системи маркетингової взаємодії ТОВ «Coral Travel» буде залежати від ступеня інтеграції її складових елементів. Управління взаєминами має включати відповідальність за комунікативну взаємодію суб'єктів господарських і бізнес-зв'язків, інтеграцію технологій, людей і процесів, спрямованих на співробітництво з кінцевим покупцем. Так, комплекс маркетингу взаємодії туроператора представлено на рисунку 3.4.

Оптимальне функціонування системи маркетингової взаємодії для оператора «Coral Travel» повинно забезпечуватися побудовою такої системи управління, яка сприятиме зміцненню зв'язків між усіма елементами системи і адаптації до нових умов у мінливому полі маркетингової взаємодії. У цьому зв'язку необхідно говорити про принципово нову концепцію – концепцію інтегрованого управління системою маркетингової взаємодії. Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії визначається як усеосяжна форма корпоративної управлінської діяльності туроператора «Coral Travel», що повинна бути заснованою на використанні концептуальних положень та технологічних прийомів маркетингу і забезпечувати створення цінностей, які щонайкраще будуть задовольняти у повоєнному періоді інтереси учасників маркетингової взаємодії за рахунок посилення взаємозв'язків між окремими системоутворюючими елементами, між рівнями управління, між процесами управління маркетинговими відносинами на різних стадіях життєвого циклу.

Інтеграційні процеси «Coral Travel» повинні забезпечувати розвиток системи маркетингу взаємодії щодо переходу від традиційних конкурентних переваг (у ціновій політиці, якості товару, якості сервісу) до нових переваг.

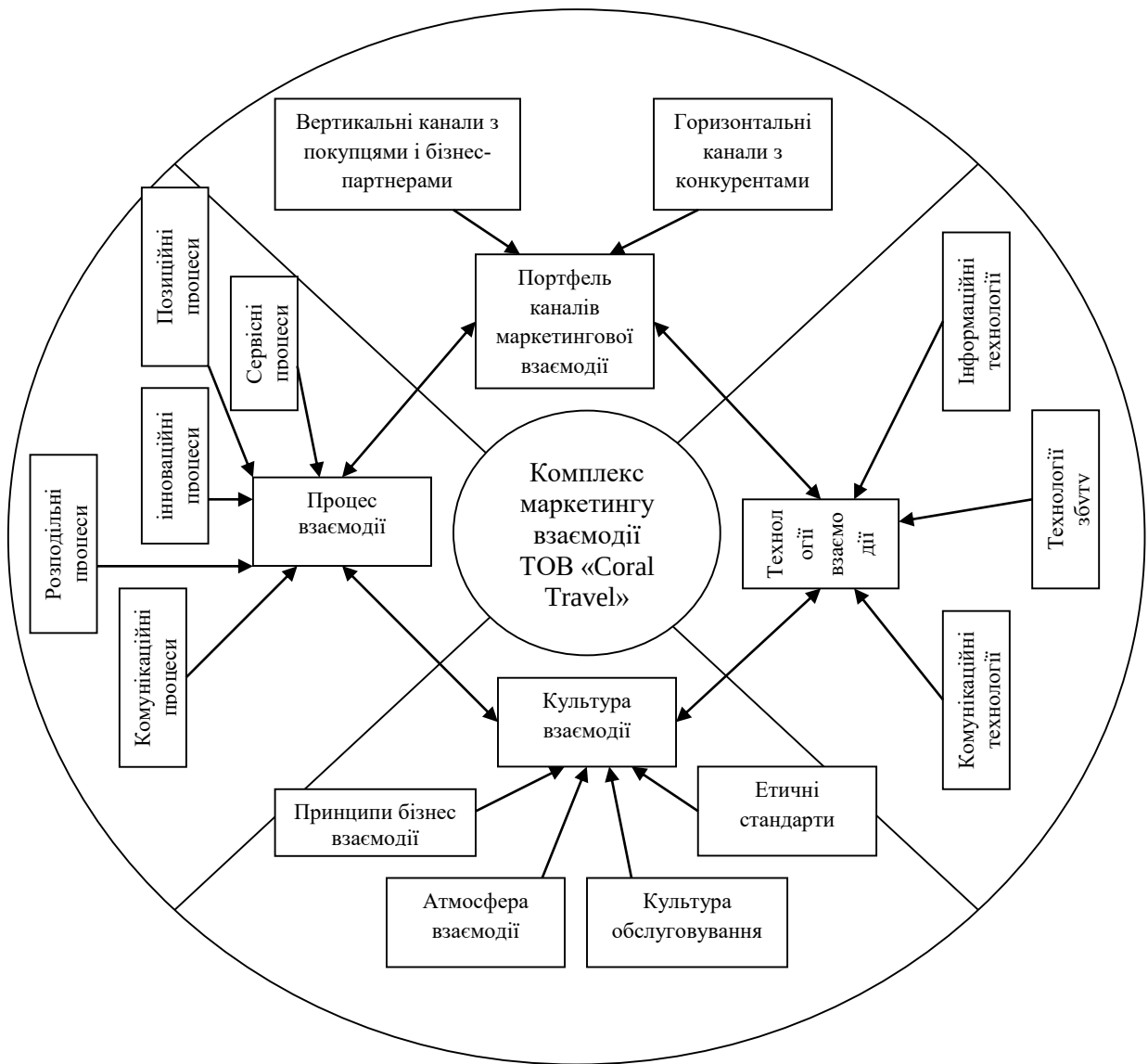


Рис. 3.4 – Комплекс маркетингу взаємодії туроператора «Coral Travel»

Нові ключові компетенції: співконкуренція, підвищення соціальної відповідальності бізнесу, створення системи організаційних знань.

Таким чином, розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингу туристичного оператора «Coral Travel» за рахунок впровадження концепції формування системи маркетингової діяльності. «Coral Travel» для забезпечення запланованих цілей повоєнного розвитку туристичного бізнесу (підвищення конкурентоспроможності туристичної продукції на ринку, збільшення обсягів її виробництва та реалізації, завоювання нових ринкових сегментів) слід впровадити цю концепцію, в основі якої є потреби споживача.

3.2. Стратегічний підхід до управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel»

В повоєнному періоді всі туристичні оператори не зможуть успішно функціонувати без новітньої маркетингової служби. Корисність маркетингу з кожним днем зростає. Це відбувається тому, що потреби людей безмежні, а ресурси компанії обмежені. Суб'єкти на ринку мають індивідуальні потреби, задовольнити які не завжди якісно вдається. Індивідуальний підхід потрібен кожному клієнту, тому в нових умовах виживе тільки компанія, яке зможе точно відокремлювати різноманітність смаків. Цьому і сприяє маркетинг.

В повоєнному розвитку маркетинг повинен розглядається як провідна функція управління, яка визначає не тільки ринкову, а й виробничу політику підприємства. Мета комплексної системи управління, яка буде заснована на принципах маркетингу – забезпечення поставлених туристичним оператором «Coral Travel» (науково-технічних, виробничих, комерційних і збутових) з урахуванням наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, людських та ін.).

Для успішної роботи всі функції компанії повинні бути узгоджені і спрямовані на досягнення маркетингових цілей. В успішній туристичній компанії «Coral Travel» кожна функція впливає на задоволення клієнта, тобто підпорядкована законам маркетингу. Тобто, компанія, що бажає вижити в повоєнному середовищі, повинна мати службу маркетингу, яка визначить її місце в зовнішньому середовищі, концепцію, яка найбільше підходить на даному етапі, мету і завдання діяльності. Основною спрямованістю концепції маркетингу «Coral Travel» повинна стати орієнтація на збільшення обсягів продажів, освоєння нових видів послуг, зростання конкурентоспроможності, збільшення ринкової частки і вихід на нові ринки інших країн. Мета компанії – створення служби маркетингу, завданням якої буде визначення стратегії, глобальної мети, пошук шляхів та інструментів їх досягнення і контроль.

Протягом усього періоду існування компанія «Coral Travel» не мала в своєму складі маркетингової служби, що негативним чином відбивалося на

результатах діяльності. Всю діяльність, пов'язану з маркетингом в компанії, а саме: ціноутворення, інформування покупців, спілкування з посередниками і постачальниками, рекламу, стимулювання та збут, асортиментну політику виконували директор і його заступники. Туристичним оператором «Coral Travel» не проводиться аналіз діяльності, не вдосконалюється система збуту, не визначена цільова аудиторія, не проводяться маркетингові дослідження.

В результаті маркетингового аналізу діяльності ТОВ «Coral Travel» зроблено висновки про необхідність змін за наступними напрямками:

- рекламна діяльність. Туристичному оператору «Coral Travel» слід розраховувати на повторні покупки споживачів. З цього випливає, що йому необхідно постійно підтримувати міцні зв'язки з клієнтами, що можливо досягти тільки вірним впливом на чітко визначену цільову аудиторію;

- персонал. Для організації ефективної системи маркетингу та вдалого управління нею необхідно організувати набір фахівців з даного профілю;

- асортимент. У туристичного оператора «Coral Travel» в період війни не може відправляти у подорожі клієнтів з аеропортів міст України. Але при цьому дуже важливо зберегти постійних клієнтів і партнерів, які можуть бути корисні в повоєнній діяльності фірми. Вже слід продумати нові варіанти рекламних майданчиків, приміщень, обладнання, програмного забезпечення;

- розширення ринків збуту. У компанії є досвід реалізації продукції на зарубіжних ринках збуту, який показує високу прибутковість даної практики. Слід підтримувати існуючі зв'язки, розширювати їх, збільшуючи асортимент послуг на підставі вивчення потреб потенційних клієнтів. Для внутрішнього ринку туроператору також слід приділити більше уваги вивченню потреб цільової аудиторії і пошуку нових шляхів застосування туристичних послуг.

Позитивним є той факт, що керівництво туристичного оператора «Coral Travel» готове до змін, усвідомлює необхідність підключення фахівців з маркетингу, готове до збільшення інвестицій на проведення маркетингових заходів. Зазначені зміни можливі в разі перерозподілу ресурсів туроператора з малоприбуткових туристичних напрямків та послуг у більш рентабельні.

Для підготовки фахівців і робітників до майбутніх змін на підприємстві керівництву слід переглянути організаційну структуру і штатний розклад. Очевидно, що йому доведеться найняти декількох фахівців з маркетингу.

Слід розглянути варіанти розробки системи управління маркетинговою діяльністю. Для цього керівництву туристичного оператора «Coral Travel» потрібно враховувати не тільки внутрішні чинники, які можуть вплинути на формування системи управління маркетингом, а й зовнішні. В першу чергу, потрібно почати з впровадження відділу маркетингу. Принципам маркетингу підкорюються всі напрямки діяльності фірми, тобто оператор «Coral Travel» повинен бути повністю орієнтованим на повоєнного покупця і його потреби.

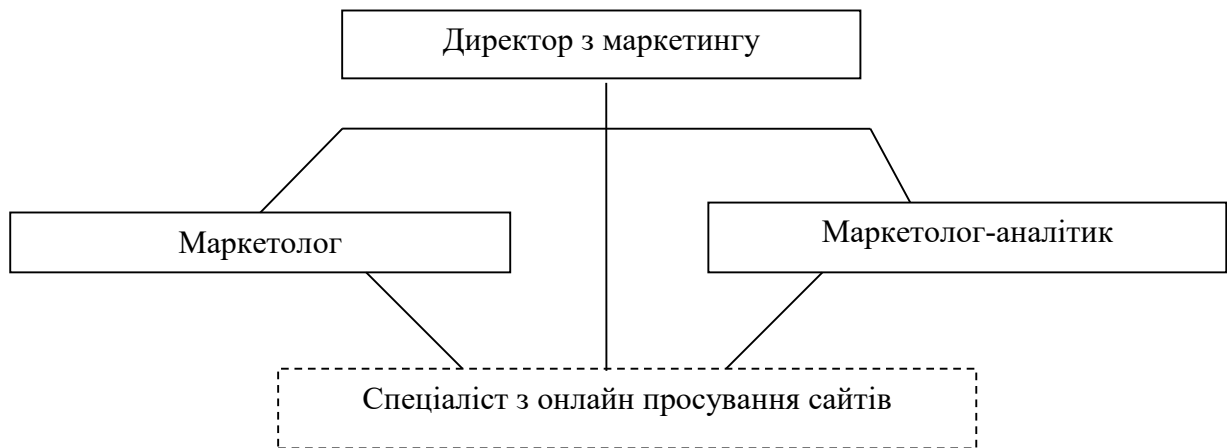


Рис. 3.5 – Запропонована ТОВ «Coral Travel» структура відділу маркетингу

На рисунку 3.5 запропонована ТОВ «Coral Travel» структура відділу маркетингу. Служба маркетингу має нести відповідальність за забезпечення керівництва і відділів підприємства необхідною і актуальною інформацією, координувати плани їх діяльності, стежити за асортиментом і робити заміну неперспективних послуг на нові, з заданими економічними параметрами, заснованими на вивченні внутрішнього і зовнішнього середовища, досягати бажаних показників прибутку, навчати найнятий персонал інструментам повоєнної ринкової діяльності тощо. Маркетингова структура повинна бути гнучкою, бути в змозі при необхідності змінити стратегію підприємства.

Структура передбачає трьох нових фахівців: маркетолога, маркетолога-аналітика і фахівця з онлайн-просування сайтів. Всі фахівці підпорядковані директору підприємства. Вони повинні мати вищу економічну освіту (бажано за спеціальністю маркетинг). Фахівці повинні відповідати за три напрямки маркетингової діяльності. Але, в залежності від поглядів керівництва і бюджету, який воно готове виділити, є кілька варіантів реалізації цієї схеми.

До функціональних обов'язків маркетологів треба віднести розробку маркетингової політики туристичного оператора «Coral Travel» на підставі аналізу споживчих властивостей продукції, вчасного прогнозування попиту і кон'юнктури ринку, контролю логістичних потоків, удосконалення роботи.

Маркетолог повинен виконувати функції: проведення маркетингових досліджень, розробка маркетингової політики туроператора «Coral Travel», проведення рекламних заходів. Маркетолог-аналітик повинен відповідати за аналіз показників фінансово-економічної діяльності, стежити за доцільністю внесення змін до маркетингової стратегії, приймати участь в розробці маркетингової політики підприємства. Спеціаліст по онлайн-просуванню сайтів повинен оновлювати зміст сайту, оптимізувати його під запити пошукових машин, займатися запуском і менеджментом банерних кампаній.

Керівництву слід прийняти рішення про те, скількох працівників він готовий взяти на роботу, та шукати штатного фахівця з просування сайтів чи користуватися послугами спеціалізованих компаній. Найбільш оптимальним варіантом є аутсорсинг послуг з супроводу і просування сайту в Інтернеті, тому що знайти різнобічного фахівця важко, а послуги сторонньої компанії, не дивлячись на беззаперечний досвід туристичного оператора «Coral Travel» і розвинену мережу, обійдуться значно дешевше. За будь-якого варіанту, відділ маркетингу ТОВ «Coral Travel» повинен виконувати наступні функції.

- по-перше, дослідження споживчих властивостей туристичних послуг і збір інформації про задоволеність покупців; розробка стратегії маркетингу;
- по-друге, аналіз і прогнозування стану потенційних ринків збуту; фінансового стану потенційних покупців, реального платоспроможного

попиту на послуги; співвідношення попиту і пропозиції на конкретні види послуг; відстеження їх конкурентоспроможності; пошук нових ринків збуту і нових споживачів послуг; розрахунок ємності і проведення аналізу ринку;

– по-третє, організація зворотного зв'язку зі споживачами; розробка стратегії і плану проведення рекламних заходів; аналіз ефективності реклами, впливу на збут туристичних послуг, інформованість споживачів про послуги; розробка системи стимулювання збуту і системи персональних продажів.

– по-четверте, розробка програми перед- і післяпродажного сервісу.

Два основних напрямки діяльності маркетингового відділу полягають в маркетингових дослідженнях і формуванні стратегії. Також велику увагу слід приділити рекламі та просуванню сайту фірми в Інтернеті. Якщо компанія буде слідувати концепції маркетингу, це підвищить ефективність досягнення цілей та сприятиме планомірному розвитку політики виробництва послуг.

Після створення системи управління маркетингом ТОВ «Coral Travel» вийде на принципово новий рівень розвитку: 1) значно зросте ефективність діяльності всіх підрозділів і напрямків, які стануть орієнтовані на маркетинг; 2) відкриваються нові можливості завдяки новим ринкам збуту; 3) підвищиться якість основних та супутніх послуг, тобто зросте конкурентоспроможність підприємства та його продукції; 4) зростуть обсяги продажів, а, отже, і частка ринку туристичного оператора. Саме тому з впевненістю можна сказати, що формування системи управління маркетингом в компанії відіграє важливу роль в досягненні її успіху. Цьому буде сприяти розробка цільової моделі розвитку системи управління маркетингом. Ухвалення рішення про введення маркетингового відділу в структуру туристичної компанії вимагає виділення зон відповідальності і областей впливу системи управління маркетингом.

Для повного відновлення бізнесу в Україні маркетинг туристичного оператора «Coral Travel» представляють по-різному різні спеціалісти, а саме:

– як принцип поведінки підприємства, що полягає в послідовному напрямку всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів (маркетинг як принцип управління туристичним оператором «Coral Travel»);

- як засіб досягнення конкурентних переваг з точки зору споживачів за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);
- як систематичний, що спирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод), які приведуть до сталого розвитку компанії;
- як спосіб задоволення попиту споживачів на туристичні послуги.

Слід додати, що маркетинг є все вище перелічене. Тільки використання всіх його аспектів і характеристик дозволяє досягти бажаних результатів. Це слід розуміти при формуванні системи управління маркетингом компанії.

Зрозуміло, що наведені характеристики маркетингу відображають різні аспекти маркетингової діяльності туристичного оператора «Coral Travel»:

- ціловий, що показує важливість встановлення ієрархії цілей (генеральні, загальні, приватні, поодинокі) і принципів їх взаємозв'язку;
- організаційний, що підкреслює значимість правильного вибору організаційної моделі маркетингу туристичного оператора «Coral Travel»;
- функціональний, за допомогою якого систематизується сукупність функцій і підфункцій управління маркетингом в процесі досягнення цілей;
- методологічний, що дозволяє формувати комплекс прийомів, засобів і методів, використання яких сприяє прийняттю вірних рішень (див. рис. 3.6).

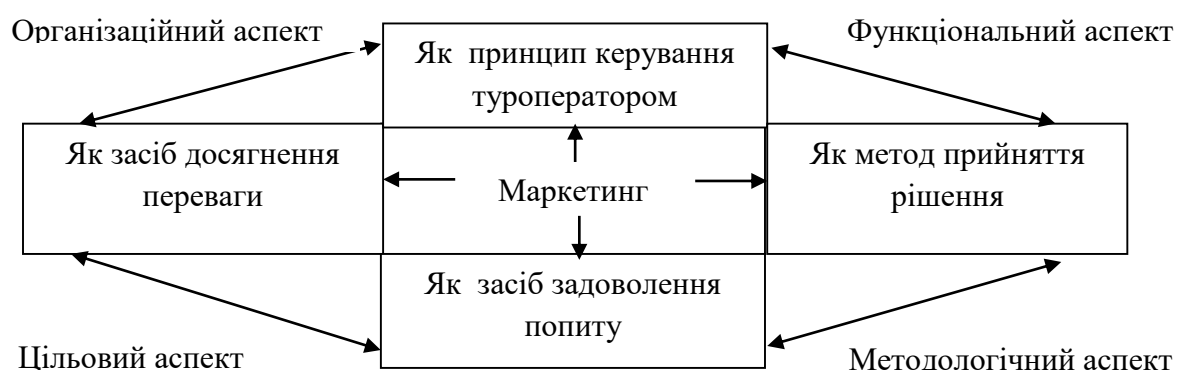


Рис. 3.6 – Схема управлінських характеристик маркетингу «Coral Travel»

Поєднання різних аспектів управління маркетингом оператора «Coral Travel» призведе до появи синергетичного управлінського ефекту, згідно з

яким маркетинг організації представляється як управлінська діяльність, інтенсифікує процес прийняття будь-якого маркетингового рішення.

Процес створення системи маркетингових взаємодій складний його слід починати з усвідомлення, оцінки і оптимізації місця туристичного оператора «Coral Travel» в уже сформованих маркетингових відносинах з клієнтами, посередниками і постачальниками. Для більш успішного і швидкого вирішення цих завдань фірма може скласти матрицю пріоритетних напрямків своїх маркетингових взаємодій (контактів). В основу цієї матриці пріоритетів може бути покладено принцип «4С», який використовується при моделюванні комплексу маркетингу, або маркетинг-міксу (див. рис. 3.7).

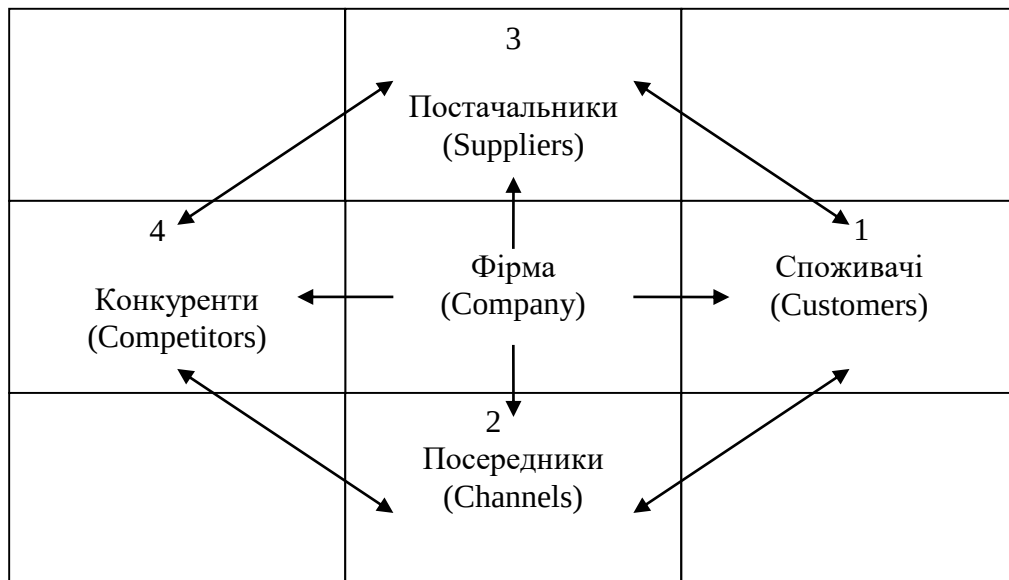


Рис. 3.7 – Матриця пріоритетних напрямків тулоператора «Coral Travel»

Цей принцип означає, що модель маркетингової діяльності компанії пов'язана з управлінням відносинами з клієнтами, каналами просування та конкурентами. Матриця з рисунку 3.7 характеризує компанію як інтегратора відносин з найближчими ринковими учасниками і дозволяє визначити пріоритетні напрямки його маркетингової діяльності. Головним пріоритетом є споживачі (1 – рис. 3.7), оптимізація відносин з якими передбачає аналіз потреб, динаміку попиту і сегментацію ринку за окремими ознаками або їх

групам. «Coral Travel» варто приділяти особливу увагу споживачам, тому що тури є схожими з конкурентами. Для того, щоб зробити діяльність компанії максимально конкурентоспроможною необхідно вивчати потреби покупців, шукати нові цільові аудиторії, надавати спектр унікальних для ринку послуг.

Наступним важливим пріоритетом фірми є посередники (2 – рис. 3.7). Це туристичні агенти, які допомагають туристичному оператору просувати продукцію на ринок, продавати продукцію її кінцевому споживачу.

Також важливим напрямком маркетингової діяльності компанії є постачальники (3 – рис. 3.7), що забезпечують фірму необхідними ресурсами. Комплексне дослідження ланцюга «постачальники – компанія – споживачі» є умовою розробки ефективної моделі поставок послуг і її економічної оцінки.

Існуючі і потенційні конкуренти (4 – рис. 3.7) – ще один пріоритетний напрямок маркетингових взаємодій, оскільки своїми діями можуть вплинути на вибір каналів продажу, споживчих аудиторій і рівень ринкової влади.

Складання матриці пріоритетних взаємодій дозволяє фірмі визначити стратегічну цільову модель управління маркетингом (див. рис. 3.8).

Управління попитом – основна мета управління маркетингом ТОВ «Coral Travel», досягнення якої пов'язане з досягненням комплексу інших цілей. Управління попитом ґрунтується, насамперед, на вирішенні проблеми перетворення купівельної спроможності в доходи туристичного оператора «Coral Travel», коли він концентрує свою увагу на покупцях, на вирішенні проблеми управління пропозицією (досягнення конкурентних переваг), коли головними суб'єктами маркетингових заходів компанії стають конкуренти. Коли об'єктом маркетингових зусиль фірми стане комплекс її маркетингових взаємодій з партнерами, то процес координації цілей ускладниться і буде вимагати дотримання певних принципів, зокрема, ієрархічності в постановці маркетингових цілей, причинно-наслідкового обумовленості і комплексності.

Принцип ієрархічності цілей тісно пов'язаний з принципом причинно-наслідкового обумовленості. Досягнення конкурентних переваг – результат вирішення проблеми збалансування купівельних здібностей і ресурсів фірми.



Рис. 3.8 – Стратегічна цільова модель управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel» (розроблено автором)

Однак, тривале утримання конкурентних переваг вимагає перегляду інструментів збалансування ресурсів і потреб покупців. Використовуючи причинно-наслідковий характер зв'язків, можна визначити значення функції маркетингу в збалансуванні потреб покупців і досягненні інших цілей.

Мінливі внутрішні і зовнішні фактори маркетингового середовища загострюють проблему пошуку фірмою оптимальних рішень, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. В умовах війни перед «Coral Travel» стоїть завдання прискорення розробки і прийняття оптимальних рішень. Якщо туристичний оператор «Coral Travel» зуміє розробити і впровадити програму інтенсифікації досягнення цілей, то запропонована модель маркетингових взаємодій буде визнана партнерами ефективною і конкурентоспроможною.

Створення і функціонування такої програми можливо за допомогою маркетинг-менеджменту, застосування якого дозволить туроператору «Coral Travel» знайти у повоєнні роки баланс поєднання цілей і темпів досягнення.

Розробка і аналіз стратегічних альтернатив, а також вибір оптимальної моделі стратегічного розвитку фірми є серцевиною стратегічного планування і управління маркетингом. Реалізація маркетингової стратегії пов'язана з плануванням інструментарію (маркетинг-міксу) і системи тактичних заходів (плани маркетингової діяльності). Оцінка і контроль реалізації стратегічних планів є логічно завершальним етапом процесу стратегічного планування, коли забезпечується зворотний зв'язок між цілями і засобами їх досягнення.

У процесі стратегічного планування маркетингу доцільно застосовати певну технологію оцінки і вибору стратегії маркетингу туристичної компанії «Coral Travel» та її стратегічних господарських підрозділів (див. рис. 3.9).

Оцінка поточної стратегії маркетингу передбачає вирішення завдань: 1) визначення впливу внутрішніх і зовнішніх факторів середовища маркетингу на реалізацію обраної стратегії; 2) визначення рівнів досягнення поставлених стратегічних цілей маркетингу; 3) розробка і оцінка моделей стратегічного маркетингового планування. Створюючи систему управління маркетингом в туристичній компанії «Coral Travel» важливо пам'ятати, що організація діє в складному, динамічному і багат шаровому конфліктному середовищі, яке змушує її вести гнучку і адаптаційну політику для продовження існування в повоєнному періоді. Правильний розвиток системи управління маркетингом на підприємстві допоможе йому своєчасно реагувати на різні події, які вже відбуваються, і майбутні зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.

В повоєнному періоді розвитку туристичного ринку в Україні система управління маркетингом має представляти складну і багаторівневу систему управління науково-технічної і виробничо-збутовою діяльністю оператора, спрямовану на забезпечення рівня прибутку і задоволення потреб покупців. Маркетинг стане інтегруючою функцією управління, перетворюючи потреби покупців в доходи туристичної компанії «Coral Travel» в повоєнному періоді.



Рис. 3.9 – Технологія розробки маркетингової стратегії «Coral Travel»

Всі функції управління повинні підкорятися загальній ідеї маркетингу – задоволення потреб клієнтів, що дозволить координувати цілеспрямовані дії по досягненню запланованого результату, тобто перетворення купівельної спроможності в ефективний попит. У цьому процесі важливу роль відіграє цільове планування, за допомогою якого досягається ефективна взаємодія управлінських функцій, активний маркетинговий вплив туристичної компанії на найближчих ринкових суб'єктів в процесі виробництва і збуту послуги.

Так, розроблено стратегічну цільову модель управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel». Сьогодні маркетинг розглядається як провідна функція управління, визначає не тільки ринкову, а й виробничо-технологічну політику підприємства. Мета комплексної системи управління

маркетингом заснована на принципах маркетингу: забезпечення поставлених ТОВ «Coral Travel» завдань (науково-технічних, виробничих, комерційних і збутових) з урахуванням ресурсів (матеріальних, фінансових, людських, ін.).

В повоєнному періоді для успішної роботи всі функції туристичної компанії «Coral Travel» повинні бути узгоджені і спрямовані на досягнення поставлених перед нею цілей. В успішній організації кожна функція впливає на задоволення клієнта, тобто підпорядкована законам маркетингу. Таким чином, туристична компанія «Coral Travel» повинна мати сучасну службу маркетингу, яка визначить її місце в зовнішньому середовищі, та концепцію, яка підходить на даному етапі, мету і завдання управління маркетингом.

Висновки до розділу 3.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингу туристичного оператора «Coral Travel» за рахунок впровадження концепції формування системи маркетингової діяльності. «Coral Travel» для забезпечення запланованих цілей повоєнного розвитку туристичного бізнесу (підвищення конкурентоспроможності туристичної продукції на ринку, збільшення обсягів її виробництва та реалізації, завоювання нових ринкових сегментів) слід впровадити цю концепцію, в основі якої є потреби споживача.

Доведено, що в основі концепції лежать потреби ринку і можливість їх задоволення, що виявляється у спроможності ТОВ «Coral Travel» ефективно використовувати наявні у нього ресурси та власну програму маркетингу.

Обґрунтовано необхідність та доцільність впровадження стратегічного підходу до управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel». Запропоновано стратегічну цільову модель управління маркетингом компанії «Coral Travel». В повоєнному періоді для успішної роботи всі функції «Coral Travel» повинні бути узгоджені і спрямовані на досягнення цілей. В успішній організації кожна функція впливає на задоволення клієнта. Компанія повинна мати службу маркетингу, яка визначить її місце в зовнішньому середовищі, та дієву концепцію маркетингу, мету і завдання управління маркетингом.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором досягнуто основну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи, яка полягає у розробці рекомендацій з вдосконалення управління маркетингом вітчизняної туристичної компанії.

Визначено сутність, маркетингу, основні види та функції. Маркетинг у сфері обслуговування є базою для прийняття рішень про розширення чи скорочення обсягів надання послуг, їх модернізації, зняття їх з технологічної карти, також сприяє розробці і впровадженню планів розвитку підприємства. Систематичне застосування маркетингу підвищує культуру підприємницької діяльності у сфері надання туристичних послуг, дозволяє сервісним фірмам ефективно пов'язувати ресурси з цілями, а цілі – із запитами покупців.

Доведено, маркетинг, як управлінська діяльність компанії, передбачає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків, створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства. Тому важливо виробляти і приймати обґрунтовані рішення у всіх видах маркетингової діяльності: доцільність розробки; освоєння і випуск нової послуги, орієнтованої на конкретний ринок і споживача у встановлених обсягах з урахуванням життєвого циклу послуги; доцільність самостійного проведення науково-дослідних і дослідницько-конструкторських розробок чи покупка патентів і ліцензій; джерела забезпечення інформацією, сировиною, матеріалами, обладнанням; основні напрямки кадрової політики; доцільність проведення комерційних операцій з розподілом, збутом, продажу послуги.

Розкрито роль служби маркетингу в системі управління маркетингом туристичної компанії. Служба маркетингу є важливою ланкою в управлінні, яка спільно з виробничою, фінансовою, торгово-збутовою, технологічною, кадровою, іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання прибутку. Така служба створюється для забезпечення гнучкого пристосування туристичної компанії до мінливих ринкової ситуації і вимогам споживачів на ринку.

Надано характеристику системи маркетингу туристичного оператора «Coral Travel». Туроператор позиціонує себе як універсальну туристичну компанію, яка пропонує різні міжнародні, місцеві варіанти відпочинку з унікальними функціями, щоб задовольнити вподобання клієнтів. Включення спеціалізованих сімейних і розкішних концепцій демонструють стратегічне розуміння потреб. Партнерство з провідними авіакомпаніями додає клієнтам довіри до туристичних пакетів та підвищує привабливість туроператора. Туристичний оператор «Coral Travel» веде роботу з розширення асортименту та збільшення кількості додаткових послуг. Асортимент оцінено як достатній для компанії. І це не зважаючи на військову агресію росії проти України.

Досліджено фактори впливу на ефективність управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel». Різними акторами настання ризику, які здійснюють вплив на ефективність управління маркетингом туристичного оператора: 1) неточний вибір маркетингових принципів сегментації ринку; 2) недооцінка конкурентів; 3) неправильне позиціонування туристичних послуг. У туристичному бізнесі слід визначити, які з потенційних проблем найбільш небезпечні для діяльності, і сформулювати пропозиції, щодо мінімізації впливу несприятливих обставин в кожній ризикованій частині туристичного бізнесу.

Узагальнено фактори впливу на ефективність управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel» та його конкурентів на ринку, а саме:

- кадрові питання. Однією з головних проблем, з якою стикається більшість туристичних агентств, є вступ до лав ЗСУ або відхід досвідчених професіоналів із туристичної індустрії, що призводить до заміни їх погано досвідченими працівниками. Ухвалення рішення клієнтом про покупку путівки на 50% залежить від менеджера, та некомпетентне обслуговування призведе до відтоку клієнтів, зниження рейтингу компанії та довіри до неї, що, призведе до зниження доходів та підвищення рівня ризику банкрутства;

- сезонність. У кожного туристичного напрямку є час піку відвідувань, тому часто виникають ситуації овербукінгу, пов'язані з перепродажем місць розміщення туристів, що створює труднощі для туристичних операторів;

- безпека туристів. Ризики пов'язані з потенційною можливістю втрати майна через крадіжку, недбалість персоналу, пошкодження внаслідок таких подій, як пожежа чи повінь, збої в роботі технологічних систем, інше;
- зовнішні фактори. Охоплюють низку подій, таких як: стихійні лиха (цунамі, урагани, шторми), екстремальні обставини (військові дії, страйки, епідемії), терористичні акти, напружені міжнародні політичні відносини, що призводять до посилення візового режиму та обмежень на подорожі.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингу туристичного оператора «Coral Travel» за рахунок впровадження концепції формування системи маркетингової діяльності. «Coral Travel» для забезпечення запланованих цілей повоєнного розвитку туристичного бізнесу (підвищення конкурентоспроможності туристичної продукції на ринку, збільшення обсягів її виробництва та реалізації, завоювання нових ринкових сегментів) слід впровадити цю концепцію, в основі якої є потреби споживача.

Доведено, що в основі концепції лежать потреби ринку і можливість їх задоволення, що виявляється у спроможності ТОВ «Coral Travel» ефективно використовувати наявні у нього ресурси та власну програму маркетингу.

Встановлено, що оцінка стратегії маркетингу туроператора «Coral Travel» передбачає вирішення завдань: 1) визначення впливу внутрішніх і зовнішніх факторів середовища маркетингу на реалізацію обраної стратегії; 2) визначення рівнів досягнення поставлених стратегічних цілей маркетингу; 3) розробка і оцінка моделей стратегічного маркетингового планування.

Обґрунтовано необхідність та доцільність впровадження стратегічного підходу до управління маркетингом туристичного оператора «Coral Travel». Запропоновано стратегічну цільову модель управління маркетингом компанії «Coral Travel». В повоєнному періоді для успішної роботи всі функції «Coral Travel» повинні бути узгоджені і спрямовані на досягнення цілей. В успішній організації кожна функція впливає на задоволення клієнта. Компанія повинна мати службу маркетингу, яка визначить її місце в зовнішньому середовищі, та дієву концепцію маркетингу, мету і завдання управління маркетингом.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія. Донецьк : Вид-во ДонМУ. 2002. 243 с.
2. Білецька І. Менеджмент туристичної фірми: місія і стратегія розвитку. *Вісник Терноп. акад. народ госп-ва*. 2005. №5-2. С. 266-271.
3. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць*. Київ: ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». 2013. Вип. 30. С. 242–249.
4. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2010. 523 с.
5. Вотченікова О.В. Стратегічні аспекти менеджменту підприємств туристичної індустрії. *Академічний огляд*. 2014. № 1 (40). С. 122–128.
6. Войчак А. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2017. 254 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 2008. 327 с.
9. Зуб А.Т., Локтіонов М.В. Системний стратегічний менеджмент: методологія і практика. Київ: Генеза, 2019. 752 с.
10. Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі: кол. моногр.; за заг. ред. Г.М. Чепурди. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 119 с.
11. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
12. Косенков С. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2004. 464 с.
13. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ : КНТУ, 1998. 152 с.
14. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
15. Ляшкевич П. Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку. *Освіта України*. 2014. №85. С. 178.

16. Маріщук Ю.А. Стратегічні та тактичні плани-моделі маркетингу: монографія. Дніпропетровськ : Системні технології, 2007. 197 с.
17. Маркетинг в сферах послуг: навч. посібник / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 232 с.
18. Маркетинг в туризмі : навч. посібник / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с
19. Маркетинг у туризмі : навчальний посібник / Ю.Б. Забалдіна, Н.О. Роскладка, В.В. Білик, Т.П. Дупляк. Київ : КНЕУ, 2020. 632 с.
20. Маркетинг у туризмі : підручник / Н.Є. Летуновська, О.В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
21. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О. Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
22. Миронов Ю., Свидрук І.,Топорницька М. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. № 1. С. 94–98.
23. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. 2-е вид. Львів: Національний університет «Інтелект-Захід», 2016. 244 с.
24. Мостенська Т.Л., Прядко В.В. Основи маркетингу: навчальний посібник для студентів ВНЗ. Чернівці: Букрек, 2012. 184 с.
25. Наукова бібліотека Національного університету «Запорізька політехніка». URL: <http://library.zntu.edu.ua/> (дата звернення : 15.03.2024).
26. Овечкіна Є.А. Маркетингове планування: конспект лекцій. Київ: МАУП, 2002. 264 с.
27. Основи маркетингу у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. Київ: «Центр учбової літератури», 2016.
28. Павленко А.Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
29. Подсолонко Е.А. Менеджмент: теорія і практика. Київ: Вища школа, 2000. 263 с.
30. Портер М. Стратегія конкуренції. Київ: Іван Федоров, 2002. 390 с.
31. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшенз. Київ: Знання, 2000. 506 с.

32. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. Посібник. Київ: Видавництво Ліра. К, 2019. 256 с.
33. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. 2-ге вид. Київ: ЦУЛ, 2011. 440 с.
34. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/48277/strategiya-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2027-roku.html> (дата звернення : 03.03.2024).
35. Стратегія розвитку міста Запоріжжя до 2028 року. URL: https://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf (дата звернення : 05.03.2024).
36. Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки. URL: http://www.berda.gov.ua/files/admin/Tourism_development_strategy_Zp.pdf (дата звернення : 10.03.2024).
37. Стратегічне управління підприємством: навч. пос. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 400 с.
38. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.
39. Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. 2022. № 28. С. 94–99.
40. Телєтов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21–34.
41. Туристські ресурси України: навч. пос. для студ. вищ. навч. закл. / Бут Т.В., Зайцева В.М., Гурова Д.Д. Запоріжжя: РВА «Просвіта», 2018. 312 с.
42. Формування і управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів; за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 108 с.
43. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2004. №2. С. 31–36.
44. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник. Київ : Атіка, 2016. 264 с.

45. Шахіна І.Ю., Рєшовський В.А. Теоретичні основи вивчення маркетингової діяльності. URL : http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/index.html (дата звернення: 14.03.2024).
46. Шегда А.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. Київ : Знання, 2015. 431 с.
47. Шегда А.В. Менеджмент: Підручник. Київ : Знання, 2006. 687 с.
48. Шостак Л. Маркетинг як інструмент експансії національного господарства у світовому економічному просторі. 2007. 78 с.
49. Griffin R. W. Management. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.
50. Heneman III H.G., Schwab D. P., Fossum J.A., Dyer L.D. Personnel/Human Resource Management. Revised Edition. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1983.
51. Imber J., Toffler B.-A. Dictionary of Marketing Terms, 3rd ed. The USA: Barron's, 2000.
52. Ivanovic A., Collin P. H. Dictionary of Marketing, 2nd ed. Great Britain: Peter Collin Publishing, 1997.
53. Mushtai V.A., Makarova V.V. Implementation of the concept of social - etnical marketing in the activities of tourist enterprises. *International periodic scientific journal «Scientific World Journal»*. SWorld &D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria.. 2023. Issue №18 Part 2. P. 139 – 145.
54. Porter M. E. Clusters of Innovation Initiative: Regional Foundations of U.S. Competitiveness. Washington, DC: Council on Competitiveness, 2011.
55. Офіційний сайт «Корал Тревел». URL : <https://www.coraltravel.ua/> (дата звернення: 30.03.2024).
56. Офіційний сайт «ОТІ Holding». URL : <https://www.otiholding.com/> (дата звернення: 04.04.2024).
57. Корнієнко О.М., Цвілій С.М. Сталий розвиток підприємств індустрії туризму в умовах прискорення євроінтеграційних процесів. *Міжнародні економічні відносини: сталий розвиток України в умовах глобалізації та європейської економічної інтеграції: проблеми, перспективи,*

ефективність. Фенікс 2023 : мат. між. наук.-пр. конф. (19 грудня 2023 року). Харків : Національний технічний університет «ХПІ». 2023. С. 127–130.

58. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. №2(81). Одеса: ВД «Гельветика», 2022. С. 197-201.

59. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. С. 73–78.

60. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. Зб. наук. праць. Випуск 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50-55.

61. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Принципи формування повоєнної системи агротуризму в економіці вітчизняного регіону. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку* : зб. мат. III Міжн. наук.-пр. конф. (Запоріжжя, 30 листопада 2023 року). Запоріжжя : ЗНУ. 280 с. С. 41–43.

62. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка* – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України : кол. монографія / за ред. О. Гальцової. Херсон : ВД «Гельветика», 2020. С. 67–82.

63. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : col. monog. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

64. Мельнікова А. Управління маркетингом в туристичній компанії. *Тиждень науки – 2024* : матер. щоріч. наук.-пр. конф. викл., наук., мол. уч., асп., студ. НУ «Запорізька політехніка», 15 – 19 квітня 2024 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024.

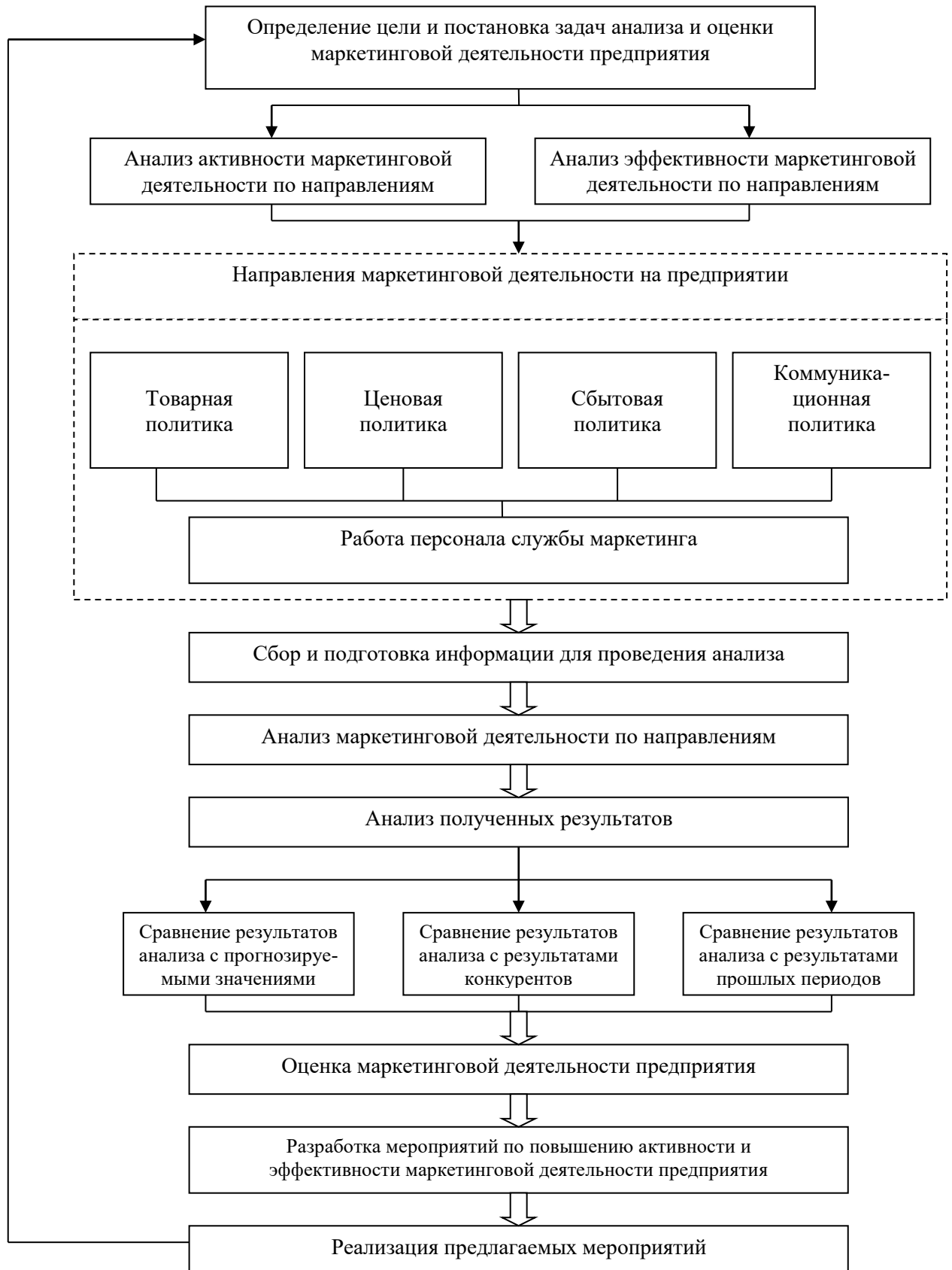
ДОДАТКИ

Функция	1.Формирование рыночной стратегии фирмы	2.Реализация концепции маркетинга	3. Реклама товара и стимулирование сбыта	4.Обеспечение маркетинговых исследований
Задачи	1.1. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса 1.2. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка 1.3. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы 1.4. Анализ связей фирмы с внешней средой 1.5. Анализ и прогнозирование качества аналогичных товаров конкурентов 1.6. Прогнозирование воспроизводственных циклов товаров фирмы 1.7. Сравнительный анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов и фирмы 1.8. Прогнозирование объемов рынков по сегментам 1.9. Прогнозирование лимитных цен на будущие товары 1.10. Прогнозирование конкурентоспособности будущих товаров на конкретных рынках 1.11. Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих товаров 1.12. Окончательный выбор целевых рынков на год 1.13. Разработка нормативов конкурентоспособности будущих товаров 1.14. Оформление документа «Рыночная стратегия фирмы на год»	2.1. Согласование структуры и содержания системы менеджмента фирмы 2.2. Участие в проектировании организационной и производственной структуры фирмы 2.3. Участие в разработке положений и должностных инструкций фирмы 2.4. Входной маркетинговый контроль на предмет соблюдения концепции маркетинга всей нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой фирмой 2.5. Разработка, согласование и утверждение у руководства фирмы «Плана мероприятий по реализации концепции маркетинга в деятельности фирмы на период » 2.6. Участие в анализе внешнеэкономической деятельности фирмы 2.7. Согласование цен на выпускаемые товары 2.8. Согласование контрактов и договоров 2.9. Участие в организации сбыта товаров 2.10. Установление схемы обратной связи по стадиям жизненного цикла товаров	3.1. Определение целей рекламы 3.2. Определение методов, правил и средств рекламы 3.3. Организация работы рекламных агентств и служб 3. 4. Организация стимулирования сбыта товаров и роста прибыли	4.1. Разработка и совершенствование структуры службы маркетинга фирмы 4.2. Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований 4.3. Кадровое обеспечение исследований 4.4. Обеспечение техническими средствами 4.5. Обеспечение внутренних и внешних связей службы маркетинга фирмы

Функции и задачи службы маркетинга туристической компании

Додаток В

Алгоритм анализа і оцінки маркетингової діяльності туристичної компанії



Додаток Б

Таблиця Б.1 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Coral Travel»

	Можливості: O5. Укладення вигідних угод з партнерами; O6. Збільшення кількості прихильних споживачів; O7. Залучення інвестиційного капіталу.	Загрози: T4. Відтік кваліфікованих кадрів; T6. Переорієнтація споживачів на послуги конкурентів; T2. Зниження платоспроможності населення; T1. Пандемія коронавірусу.
Сильні сторони: S1. Наявність досвіду на ринку; S4. Наявність позитивної репутації; S6. Розвинута інфраструктура послуг.	S1O6 – досвід дає змогу підприємству оперативно реагувати на запити споживачів, що призводить до формування у них прихильності до компанії. S1O7 – наявність досвіду на ринку може стати вирішальною при виборі інвестором підприємства. S4O5 – партнери серед можливих альтернатив скоріше за все оберуть підприємство з позитивною репутацією. S4O6 – позитивна репутація дає змогу збільшити кількість прихильних клієнтів, за рахунок розповсюдження споживачами інформації про підприємство. S4O7 – інвестор зацікавлений у вкладенні грошей в підприємство, обов’язково зверне увагу на репутацію підприємства. S6O5 – розвинута інфраструктура послуг робить підприємство пріоритетним партнером	S1T6 – наявність досвіду на ринку дає змогу підприємству передбачити потреби споживачів скоріше за конкурентів. S1T2 – на загрозу зниження платоспроможності населення підприємство може вплинути шляхом розробки та пропозиції більш бюджетних турів. S4T4 – в разі відтоку кваліфікованих кадрів наявність позитивної репутації дасть змогу підприємству швидко заповнити кадрові прогалини. S4T6 – наявність позитивної репутації дає підприємству змогу встановлювати довгострокові відносини з клієнтами. S4T2 – наявність позитивної репутації не має прямого впливу на зниження платоспроможності населення. S6T6 – розвинута інфраструктура послуг дає змогу підприємству утримати споживачів від переорієнтації на товари конкурентів, шляхом найбільш повного задоволення всіх потреб клієнтів. S6O6 - розвинута інфраструктура послуг, дає змогу задовольнити різноманітні побажання споживачів і як наслідок призводить до формування їх прихильності. S6O7 – наявність розвиненої інфраструктури послуг дає змогу інвестору побачити, що підприємство динамічно розвивалося протягом свого існування.

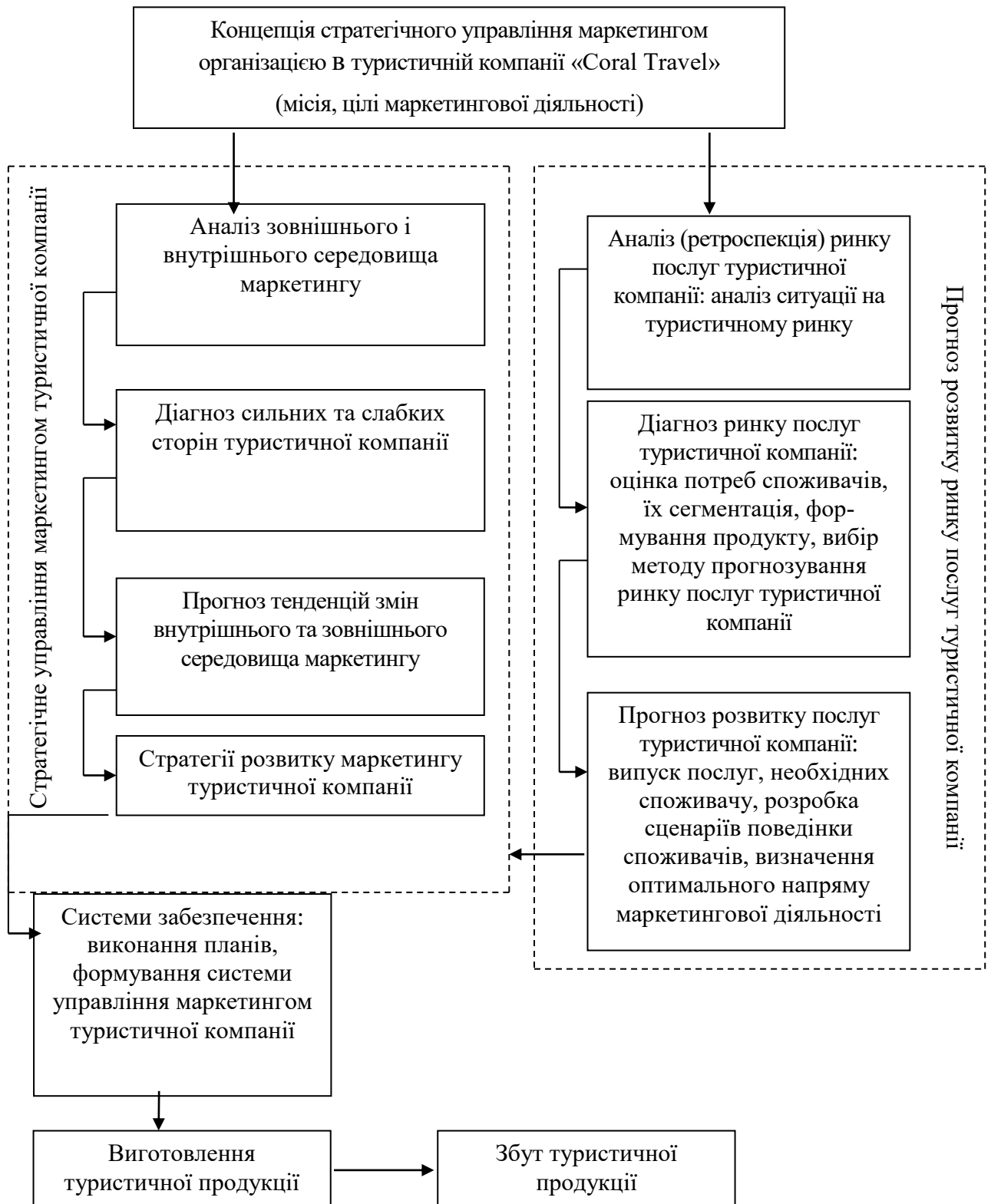
Продовження таблиці Б

Слабкі сторони: W1. Відсутність прогнозування продажів; W3. Відсутність постійних маркетингових досліджень; W5. Орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм.	W1O5 – хороша на перший погляд угода, при повній відсутності прогнозу на майбутнє, може позначитися негативно на подальшій діяльності. W1O6 - недостатній рівень прогнозування продажів при збільшенні кількості прихильних споживачів може привести до не повного задоволення клієнтів. W1O7 - недостатній рівень прогнозування продажів при залученні інвестиційного капіталу може призвести до того, що цей капітал буде використано не доцільно або не раціонально. W3O5 – не знаючи потреб ринку у власній продукції підприємство не зможе визначити яка угода буде більш вигідною. W3O6 - відсутність постійних маркетингових досліджень при збільшенні кількості прихильних споживачів може негативно позначитися на швидкості та якості задоволення споживачів. W3O7 – за наявності постійних маркетингових досліджень підприємству буде легше переконати інвестора вкласти гроші. W5O6 – збільшення кількості прихильних споживачів.	W1T6 - прогнозування продажів дасть змогу вберегтися від переорієнтації споживачів на товари конкурентів. W3T6 - відсутність постійних маркетингових досліджень може наблизити реалізацію загрози переорієнтації на товари конкурентів, тому що підприємство не буде знати які саме запити споживачів потребують задоволення. W3T2 – маркетингові дослідження можуть допомогти передбачити зниження платоспроможності населення. W5T6 – щоб запобігти переорієнтації споживачів треба діяти, як в сфері внутрішнього туризму так і в сфері зовнішнього туризму. W5T4 – реалізація загрози відтоку кваліфікованих кадрів, може значною мірою позначитися на загостренні слабкої сторони, тому що потрібно буде шукати новий персонал, якому треба буде деякий час, щоб адаптуватися, а про те щоб розробляти нові напрямки та маршрути за кордон доведеться тимчасово забути. W5T2 – падіння платоспроможності населення негативно вплине, як на внутрішній так і на зовнішній туризм. W1T1-карантинні обмеження суттєво негативно впливають на ведення туристичного бізнесу.
--	--	---

Джерело: складено автором на підставі ідентифікації маркетингових ризиків.

Додаток Г

Прогнозування розвитку ринку послуг в контексті стратегічного управління маркетингом в туристичній компанії «Coral Travel»



Додаток Д

Ієрархії впливу на рішення щодо вибору дій стосовно реалізації маркетингової маркетингового розвитку туристичної компанії

