

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

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ
ОПЕРАТОРІВ

Виконав: студент II курсу, групи МТЕ-112м
Спеціальності 242 Туризм
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма Туризмознавство
ХОРТИЦЬКИЙ А.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник ЦВІЛИЙ С.М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент ОГЛОБЛІНА В.О.
(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«__» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

ХОРТИЦЬКОГО Андрія Станіславовича

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Вдосконалення маркетингової діяльності туристичних операторів
керівник роботи (проекту) ЦВІЛИЙ С.М., к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 18 жовтня 2023 року № 397
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використано нормативно-правову базу України, статистичні дані Державної служби статистики, аналітичні звіти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності туристичних операторів.
Розділ 2. Аналіз практики організації маркетингової діяльності туристичних операторів.
Розділ 3. Рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності туристичних операторів.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
7 таблиць, 11 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	01.09.2023	02.09.2023
2	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	23.09.2023	25.09.2023
3	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	16.10.2023	18.10.2023
Нормо контроль	ГРЕСЬ-ЄВРЕЙНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	28.11-10.12.2023	

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	20.08-01.09.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2023	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	01.09-01.10.2023	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	01.10.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	20.10.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	05.11.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	06-09.11.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10-11.11.2023	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12-15.11.2023	виконано
11	Перевірка роботи керівником	16-20.11.2023	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	22-23.11.2023	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16-20.11.2023	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.12.2023	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	15.12.2023	виконано

Студент

(підпис)

Андрій ХОРТИЦЬКИЙ
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Сергій ЦВІЛИЙ
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 100 с., 11 рис., 7 табл., 72 джерела.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність туристичних операторів.

Предмет дослідження – система маркетингу туристичних операторів.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекомендацій з вдосконалення підходів до організації маркетингової діяльності туристичних операторів на основі вивчення теоретичних і практичних аспектів та дослідження ринку.

Методи дослідження: описування фактів, спостереження, реєстрація; оцінка, зіставлення, порівняння, класифікація, опитування, систематизація; синтез, доведення, оцінка достовірності, методи інтерпретації результатів.

В першому розділі кваліфікаційної роботи вивчено сутність, еволюцію концепцій, функції та види маркетингу; розкрито класифікацію туристичних операторів в маркетингу; розкрито специфічні риси організації маркетингової діяльності туристичних операторів. В другому розділі кваліфікаційної роботи проведено маркетингове дослідження думки споживачів туристичних послуг на ринку; проведено аналіз організації маркетингової діяльності туристичних операторів. Третій розділ кваліфікаційної роботи містить концепцію системи маркетингу туристичного оператора; стратегічний підхід щодо організації маркетингової діяльності туристичних операторів; розроблені рекомендації з підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних операторів.

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні і світові теоретичні й методичні розробки в області маркетингу відносин, партнерських відносин, економіки послуг, стратегічного маркетингу та менеджменту, комунікацій, матеріали наукових конференцій, семінарів, форумів, використана офіційна нормативна документація з туризму, міжнародних економічних організацій, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, РИНОК, МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС,
СТРАТЕГІЯ, ТУРИСТИЧНІ ОПЕРАТОРИ, ПАРТНЕРСТВО, ПРОСУВАННЯ

АНОТАЦІЯ

Хортицький А. С. Вдосконалення маркетингової діяльності туристичних операторів. – Кваліфікаційна робота.

Метою роботи є розробка рекомендацій з вдосконалення підходів до організації маркетингової діяльності туристичних операторів на основі вивчення теоретичних і практичних аспектів та дослідження ринку. В роботі узагальнено теоретичні основи маркетингу туристичних операторів на основі їх класифікації; досліджено практику маркетингу туристичних операторів; надано рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності туристичних операторів. Отримано нові результати, які полягають в удосконаленні комплексу теоретичних і методичних положень з розробки дієвих напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних операторів.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ринок, міжнародний бізнес, стратегія, туристичні оператори, партнерство, просування.

ANNOTATION

Khortytskyi A. S. Improving marketing activities of tour operators. – Qualifying work.

The purpose of the work is to develop recommendations for improving approaches to the organization of marketing activities of tourist operators based on the study of theoretical and practical aspects and market research. The work summarizes the theoretical foundations of tourism operators' marketing based on the study of their classification and the specifics of doing business; the practice of organizing marketing activities of operators was investigated; recommendations on improving the marketing activities of tourist operators are provided. New results were obtained, which consist in the improvement of the set of theoretical and methodological provisions for the development of effective directions for increasing the effectiveness of the marketing activities of tourist operators.

Keywords: tourist marketing activity, market, international business, strategy, tourism operators, partnership, promotion.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – валовий внутрішній продукт

ГКС – глобальні комп'ютерні системи

ДЕСТ – державний стандарт

див. – дивись

дод. – додаток

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

ІТЦ – інформаційний туристичний центр

КВЕД – класифікація видів економічної діяльності

КП – конкурентоспроможність підприємства

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

НУ – Національний університет

ПВВ – продукція власного виробництва

ПГ – привабливість галузі

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – століття

СРО – саморегульовані організації

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

ТБ – телебачення

тис. – тисяча

% – відсоток

\$ – долар США

APQC – American Productivity & Quality Center

AIDA – маркетингова рекламна технологія «увага – інтерес – бажання – дія»

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ	12
1.1. Сутність, еволюція концепцій, основні функції та види маркетингу	12
1.2. Класифікація туристичних операторів в маркетингу	23
1.3. Особливості маркетингової діяльності туристичних операторів	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ	41
2.1. Маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг	41
2.2. Організація маркетингової діяльності туристичних операторів	48
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ	56
3.1. Концепція системи маркетингу туристичного оператора	56
3.2. Стратегічний підхід до організації маркетингової діяльності туристичних операторів	68
3.3. Рекомендації з підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних операторів	78
ВИСНОВКИ	86
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	89
ДОДАТКИ	95
Додаток А	96
Додаток Б	97
Додаток В	98
Додаток Г	99
Додаток Д	100

ВСТУП

Актуальність. У сучасному світі туризм розглядається як галузь, яка здатна надати стимул у розвитку супутніх галузей та створити умови до зростання. Створення комплексного туристичного продукту засновано на інтегрованому використанні виробничо-економічного потенціалу та взаємодії туристичних підприємств та природно-рекреаційних ресурсів. Ступінь залучення туристичних компаній у процес реалізації туристичного продукту дає змогу визначити і розмежувати їх внесок на кожному етапі цього процесу. Центральна роль у наданні комплексного туристичного продукту належить туристичним операторам. Разом із тим, ототожнювання зазначених суб'єктів туристичної діяльності деякими дослідниками є помилковим, з огляду на специфіку діяльності та виконуваних функцій на ринку стосовно споживачів.

Активізація маркетингової діяльності туроператорів в умовах воєнного стану може здійснити позитивний вплив на розвиток туризму в Україні. У зв'язку з специфікою туристичних послуг, пов'язаних з невід'ємністю процесу виробництва і реалізації, комплексністю сервісу, управління маркетинговою діяльністю туристичних операторів здійснюється шляхом планування обсягів туристичного продукту на основі результатів досліджень ринкового попиту і супроводжується заключенням угод туристичного оператора з контрагентами по господарським операціям (компаніями-виробниками додаткових послуг), складанням виробничо-продуктової програми, економічного аналізу обсягів реалізації туристичних послуг і сервісів організації, оперативного коригування продуктової програми при змінах кон'юнктури ринку та інших факторів.

Фундаментальні теоретичні аспекти проблем ефективної діяльності туристичних операторів знайшли своє відображення в роботах таких авторів, як: Ю. Бондаренко, В. Василенко, А. Виноградовцева, А. Гайдук, Л. Мудрак, В. Пастухова, Е. Подсолонко, Т. Сокол, Т. Ткаченко й інші вчені.

Для ефективної маркетингової діяльності туристичного оператора в умовах конкурентного середовища необхідним є формування організаційно-

економічного механізму на базі систематичного вивчення ринку, поведінки споживачів, їх вимог до туристичного продукту. Це потребує створення нової системи маркетингового планування і управління, адаптованої до проблем розвитку економіки України, воєнної кризи та її трансформації на ринкових засадах у повоєнному просторі. Крім того, актуальність проблеми пов'язана із практичним упровадженням маркетингової стратегії діяльності підприємств, механізм реалізації якої вимагає поглиблення і удосконалення.

Проблеми формування положень, а також механізмів розробки системи маркетингу для підприємства не мають достатньої теоретичної і практичної розробки в науковій літературі. Науково обґрунтовані рекомендації щодо розробки алгоритмів формування системи маркетингу підприємств можна знайти у працях Б. Анікіна, Г. Болта, О. Буржівалової, М. Гордона, Ю. Іванова, В. Кардаша, В. Литвиненка, Ю. Неруша, О. Новикова, П. Орлова, П. Перерви. Питання розробки стратегії маркетингу компаній в туризмі досліджувалися у роботах І. Ансоффа, Ф. Котлера, Б. Карлофа, В.М. Гриньової та інших учених.

Сьогодні над реалізацією завдань з формування підходів до організації ефективного маркетингу туристичних операторів займається безліч науковців, дослідників, практиків; серед них значну активність демонструють науковці кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»: А. Віндюк, В. Зайцева, Т. Кукліна, О. Корнієнко, Д. Мамотенко, С. Гресь-Євреїнова, Д. Гурова, С. Цвілий та інші.

Взагалі, в туристичному бізнесі для подолання кризи, її наслідків велике значення має саме врахування доказової бази та дієвих світових практик.

Незважаючи на наявність наукових розробок з окресленої тематики, їх високу теоретичну, практичну цінність, існує потреба у комплексному аналізі теоретико-прикладних аспектів розробки напрямків підвищення інтенсивності використання маркетингових заходів туристичними операторами при продажу туристичного продукту на вітчизняному і міжнародному ринках. Актуальність проблем в кризовій економіці вітчизняної індустрії туризму, їх недостатня розробка, теоретичне і практичне значення зумовили необхідність проведення

дослідження і визначили тему роботи. Логічним є вдосконалення принципів, методів, форм, інструментів розробки нових наукових підходів, моделей і практичних доробок з вдосконалення маркетингової діяльності туристичних операторів з урахуванням воєнного конфлікту та їх стратегічного розвитку.

Обраний напрямок дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, логікою побудови, висновками. Тема виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи «Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства» (0121U113800) [27; 45; 46; 50–61; 64].

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій з вдосконалення підходів до організації маркетингової діяльності туристичних операторів на основі вивчення теоретичних і практичних аспектів та дослідження ринку.

Виходячи з поставленої мети доцільно виконати такі задачі:

- узагальнити теоретичні основи маркетингової діяльності туристичних операторів на основі вивчення їх класифікації та специфіки ведення бізнесу;
- провести дослідження практики організації маркетингової діяльності туристичних операторів з урахуванням результатів опитування споживачів;
- надати дієві рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності туристичних операторів з використанням стратегічного підходу в бізнесі.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність туристичних операторів.

Предмет дослідження – система маркетингу туристичних операторів.

Методи досліджень. Дослідження ґрунтується на теорії стратегічного управління, теорії стратегічного маркетингу, теорії маркетингу взаємодії, теорії партнерських взаємовідносин, теорії систем, теорії прийняття рішень. В дослідженні застосовані наступні методи: описування фактів, спостереження, реєстрація (розділ 1); оцінка, класифікація, опитування, систематизація, зіставлення, порівняння (розділ 2); синтез, доведення, оцінка достовірності, обґрунтування доказової бази, методи інтерпретації результатів (розділ 3).

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні і світові теоретичні й методичні розробки в області маркетингу відносин, партнерських відносин,

економіки послуг, стратегічного маркетингу та менеджменту, комунікацій, матеріали наукових конференцій, семінарів, форумів, використана офіційна нормативна документація з управління туризмом, видання Верховної Ради України та органів виконавчої влади, Державної агенції розвитку туризму України, дані Державної служби статистики України, Міністерства культури та інформативної політики України, міжнародних економічних організацій, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні комплексу теоретичних і методичних положень з розробки дієвих напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних операторів. Вдосконалено механізм реалізації партнерства туроператорів і некомерційних організацій на основі аутсорсингу процесів маркетингу. Отримав подальшого розвитку стратегічний підхід в системі маркетингу туристичних операторів.

Практичне значення результатів полягає у формуванні рекомендацій менеджменту туристичних операторів з розробки або вдосконалення підходів до ефективної організації маркетингової діяльності. Певні окремі рекомендації кваліфікаційної роботи можуть бути використані у практиці вітчизняних туристичних операторів, туристичних агенств, підприємств, організацій, фірм. Матеріали кваліфікаційної роботи доцільно використати при викладанні дисципліни «Маркетинг» для здобувачів спеціальності «Туризм і рекреація».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, які викладені в роботі, доповідалися, обговорювалися й отримали схвальну на II Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.), за результатами якої отримано сертифікат участі й опубліковані тези доповідей за темою дипломного дослідження [72].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (72 найменування). Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 88 сторінках. Робота містить 7 таблиць та 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ

1.1. Сутність, еволюція концепцій, основні функції та види маркетингу

В сучасній економічній теорії поняття маркетингу нерозривно по'язане з поняттям ринку і тому його форми, цілі, завдання та методи визначаються характером конкретного ринку, його сутність цілком залежить від історичних, географічних, національних й інших особливостей розвитку економіки країни.

Як зазначає відомий маркетинголог Філіп 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 посередників, щоб товар виявився широкодоступним, добре представленим; як рекламувати і продавати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати [5, с. 136].

Термін «маркетинг» (market – ринок) виник в економічній літературі США на рубежі XIX і XX століть. Він отримав своє наукове становлення в 20–30 рр. XX століття як альтернативне вирішення виниклих в результаті кризи проблем. За нинішніх обставин підприємства стали більш уважно вивчати ринок, це підкреслює Войчак А. В. у навчальному посібнику «Маркетинговий менеджмент» [11, с. 78]. Етап бурного розвитку у маркетингу доводиться на 60-і рр. XX сторіччя. Ідеї маркетингу пропонують національні та міжнародні інститути і Асоціації маркетингу. У 1997 р. заснована Українська асоціація маркетингу. Протягом всього існування основна мета маркетингу залишається незмінною – забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу, а задоволення попиту є чинником досягнення мети [55, с. 76].

Реалізація основної мети вимагає досягнення проміжних маркетингових цілей, а саме: 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 інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Циганкова Т. М. вважає, що основними завданнями маркетингу є: 1) дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних покупців і потенціальних споживачів; 2) маркетингове забезпечення розробки нових товарів; 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 фірми; 7) маркетингові комунікації; 8) сервісне обслуговування; 9) формування певних пропозицій і загальне інформаційно-рекламне забезпечення [47, с. 56].

Маркетинг – складне, динамічне, багатопланове явище, яке виключає можливість дати в одному визначенні повну характеристику. На сьогоднішній день існує більше 2 тис. дефініцій, з яких кожна підкреслює одну із сторін маркетингу. Класик маркетингу Ф. Котлер пише 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 та інших потреб» [50, с. 112]. Данько Т.П. характеризує маркетинг як сучасну комерційну діяльність, яка заснована на знаннях ринку і реалізує себе за схемами попередніх оцінок [48, с. 200]. 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 вигідною – ось основна мета будь-якої маркетингової діяльності [46, с. 145].

Таким чином, доцільно зазначити, що маркетинг є комплексним, багатогранним явищем, тому йому властива діалектика мети: з одного боку

маркетинг спрямований на вивчення ринку, а, з іншого боку, на вплив на нього. Категорія «маркетинг» одночасно включає і причину і наслідок.

Науковець Смирнов І. Г. вважає, що маркетинг є базою для прийняття рішень про розширення або скорочення обсягів виробництва, модернізації продукції або зняття її з виробництва, сприяє розробці і впровадженню планів розвитку підприємства. Систематичне застосування маркетингу підвищує культуру підприємницької діяльності, дозволяє підприємствам ефективно пов'язувати ресурси з цілями, а цілі - із запитами покупців [39, с. 201].

Маркетингу характерні такі основні принципи [72]:

- глибоке вивчення кон'юнктури ринку і його потреб;
- аналіз ємності ринку, системи ціноутворення та динаміки зміни цін;
- побудова партнерських відносин;
- розробка оптимальних каналів збуту;
- робота над стимулюванням продажів і просуванням товарів тощо.

Вачевський М. В., Скотний В. Г. сформулювали у своєму навчальному посібнику своїй книзі «Маркетинг в сферах послуг» такі головні принципи: 1) споживач – це король; 2) потрібно виробляти лише те, що можна продати, а не навпаки, намагатися продавати те, що виробляється; 3) інженери створюють продукцію, маркетологи - товар; 4) споживача потрібно питати не про те, який товар йому потрібен сьогодні, а знати проблеми сьогодні і на перспективу; 5) хто забув про конкурентів сьогодні, того завтра забуде ринок; 6) прогнозуйте зміни зовнішнього середовища і вплив цих змін на ваш сегмент ринку; 7) хороший дизайн – хороший бізнес; 8) ніхто не хоче платити за низьку якість, ніхто не стане платити за зайве 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 необхідно концентрувати на самому процесі прийняття рішення про цю покупку [9, с. 115].

З урахуванням сучасних умов можна додати два принципи маркетингу: 1) у покупця є стільки грошей на покупку, скільки є, а завдання маркетологів

– «вписатися» зі своїм товаром в суму; 2) складно завоювати своїх споживачів, але легко їх втратити і практично не можна повернути знову [72].

Отже, маркетинг представляє вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну, що є циклом (див. рис. 1.1).

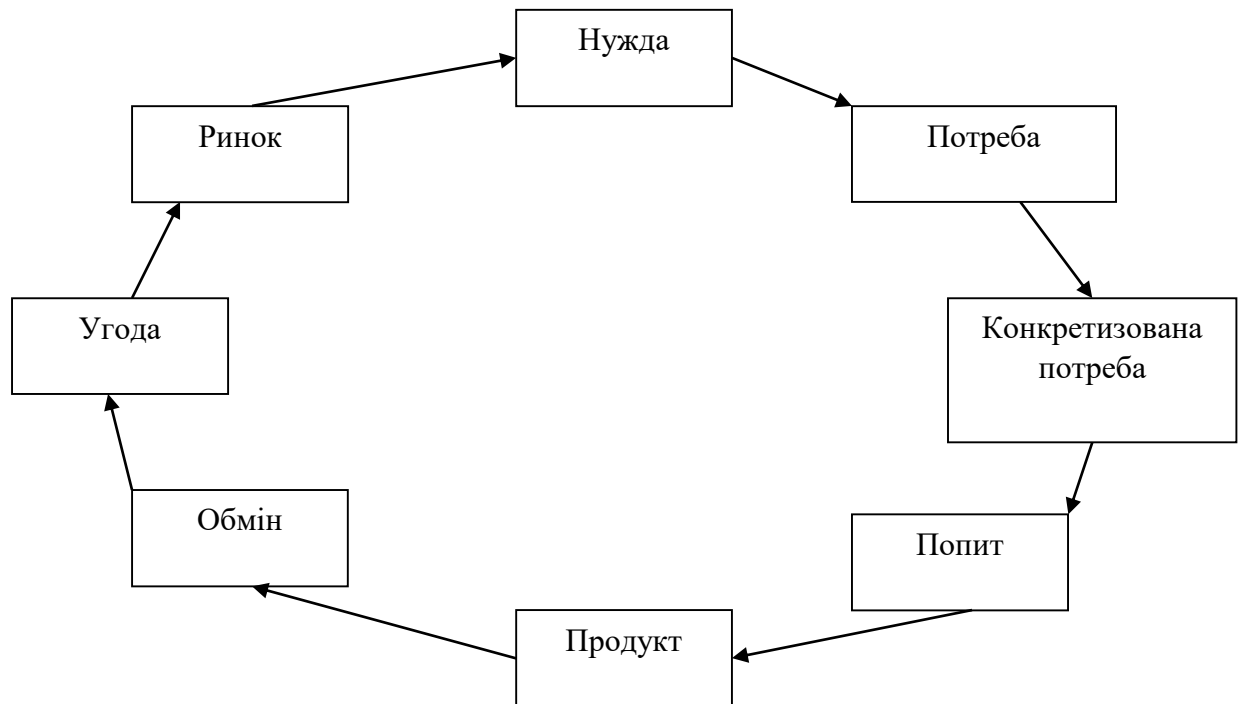


Рис. 1.1 – Основні поняття маркетингу у вигляді циклу [9, с. 107]

Це визначення спирається на наступні основні поняття: нужда, потреба, конкретизована потреба, попит, продукт, обмін, угода і ринок.

Маркетинг, як вид професійної діяльності, має місце в тих випадках, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою обміну. Для здійснення обміну доцільно 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 сторона повинна бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару; 4) кожна сторона повинна бути абсолютно вільною у прийнятті або відхиленні пропозиції іншої сторони; 5) кожна сторона повинна бути впевнена в доцільності або бажаності мати справу з іншою стороною [8].

Взагалі, головними умовами функціонування ринку є:

- абсолютне право кожної людини або організації виробляти, продавати і купувати все те, що можливо в рамках закону;
- абсолютне право вільної купівлі та вільного продажу на будь-якому ринку і по будь-якій ціною, яка влаштовує покупця;
- абсолютна свобода доступу в будь-яку галузь економіки, крім тих, котори є забороняються законодавчо.

Маркетинг представляє комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, 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, в певному сенсі, філософією виробництва (від науково-дослідницьких і проектно-конструкторських робіт до збуту і сервісу), що відповідає умовам та вимогам ринку, перебуває в постійній динаміці під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних, соціальних факторів [52, с. 31].

Науковець Правик Ю. М. виділяє чотири періоди в еволюції маркетингу, в ході яких були вироблені наступні концепції [36]. 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.

Виробнича концепція заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари, які широко поширені і доступні за ціною. Концепція передбачає неухильне поліпшення процесу виробництва, масове виробництво, з метою зниження витрат, і ціни товару, завдяки ефекту масштабу. Даний підхід використовується для виробництва товарів широкого споживання, технологічно простих, уніфікованих та не відрізняються складністю виробництва. Виробнича концепція виправдана також в наступних ситуаціях: 1) попит набагато вищий за пропозицію (ринок продавця); 2) ціна товару має вирішальне значення при його порівнянні з товарами-конкурентами; 3)

витрати виробництва можуть бути знижені при збільшенні його обсягів. Це один з найстаріших підходів, яким керуються підприємства.

Товарна концепція передбачає, що споживач віддасть перевагу більш якісний товар, що володіє більш високими якісними характеристиками. Отже, організація повинна сфокусувати зусилля на постійному вдосконаленні товару. Концепція вдосконалення товару призводить іноді до «маркетингової близорукості», оскільки випускає з уваги потреби клієнтів [15; 18; 47].

Для товарної концепції маркетингу властиво наступне: 1) виробництво більш якісних товарів, «перетягування» покупців за рахунок кращої пропозиції; 2) в тих випадках, коли ціна товару не є визначальною, увага акцентується на особливостях товару, його якості та інноваційності.

Слід додати, що не варто забувати, що не можна акцентувати увагу фірми тільки на модернізації своїх продуктів. Слід проводити моніторинг дій конкурентів, зокрема, в сфері інновацій. Особливу увагу керівництву підприємства необхідно приділити появі альтернативних товарів, тому що вони здатні серйозно вплинути на стан фірми в перспективі.

Збутова концепція вважає, що обсяг продажів компанії в більшій мірі залежить від прикладених компанією зусиль по просуванню своїх товарів. Збутова концепція - перша, яка запропонувала шлях вирішення проблем за межами організації [34]. Основні положення збутової концепції маркетингу: 1) основна увага приділяється створення бажання купити товар або послугу; 2) діяльність компанії спрямована на збут продукції, при цьому реальні потреби покупців в політиці зазначеної компанії не відображені; 3) основні інструменти маркетингової діяльності компанії – ціни і стимулювання.

Згідно з концепцією маркетингу для виконання поставлених завдань, фірмі необхідно виявляти потреби цільових сегментів і відтворювати їх в своїй товарній чи послугній краще, ніж це роблять конкуренти. Концепція маркетингу зародилася на фундаменті попередніх концепцій і увібрала в себе деякі попередні постулати: 1) пропозицій доступних за ціною товарів; 2) продукції повинна бути високої якості; 3) продукції необхідно активно просувати до

кінцевого покупця. Отже, центром уваги даної концепції є індивідуалізований споживач, з конкретними потребами і уподобаннями. Діяльність компанії, що використовує маркетинговий підхід у веденні справ, ґрунтується на безперервному моніторингу стану ринку, виявленні та оцінці купівельних переваг, обліку альтернатив розвитку в довгостроковій перспективі.

При використанні даної концепції компанія одержує вигоди наступними способами [12; 28; 53]:

- більша увага приділяється виявленню споживчих переваг;
- пропозиція покупцям товарів, що відповідають їхнім уподобанням;
- концентрація сил на виявленні сегментів ринку і зосередження зусиль на найбільш вигідних з них, тих, які можуть дати найбільший дохід компанії;
- узгодження виробництва і реалізації (наприклад, розробку продукції, рекламу, підбір торгового персоналу, стимулювання збуту, дослідження кон'юнктури ринку, цінової політики тощо);
- підкріплення збутової політики фірми шляхом виготовлення товарів, що користуються попитом займаним ринком.

Слід додати, що маркетингова концепція дієва в наступних ситуаціях:

- на ринку багато гравців і він розвивається;
- покупці досить інформовані і схильні до пошуків кращої альтернативи;
- на ринок часто виводять новинки;
- аналогічна продукція конкурентів користується попитом, тобто попит на продукцію підприємства низький.

У другій половині 70-х рр. сталась енергетична криза і підвищилася увага громадськості до охорони навколишнього середовища. Відреагували і топ-менеджери. Починаючи з 80-х рр. XX ст. розроблена концепція соціально-етичного маркетингу, яка оперує не тільки визначенням купівельних переваг і найбільш ефективним їх задоволенням, а орієнтована на суспільство в цілому: більше значення надається збереженню або поліпшенню добробуту.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає отримання вигоди шляхом задоволення потреб своїх клієнтів, але без нанесення шкоди суспільству [19; 27; 61]. Підхід використовується в наступних випадках:

- висококонкурентний і досить мобільний ринок;
- ринок товарів масового споживання;
- компанія веде свою діяльність в розвинених країнах.

До історичних стадій розвитку маркетингових концепцій і філософії бізнесу відносяться виробнича, товарна, збутова концепції, більш прогресивними стратегіями вважаються традиційний і соціально-етичний маркетинг. Маркетинг взаємодії, теоретичні аспекти якого були описані в 80-х рр. минулого століття, являє собою найбільш досконалу філософію ведення бізнесу, найкращим чином адаптовану до сучасних умов розвитку ринку.

Головною метою маркетингу взаємодії, або, як його інакше називають, маркетингу 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 та іншими учасниками маркетингового ланцюга. Взаємовідносини між партнерами в цьому випадку стають більш значущим ресурсом, ніж матеріальні, фінансові та людські ресурси.

Другим за значимістю ресурсом, дуже необхідним 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 [38, с. 132].

Підприємства-виробники товарів і послуг розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей. Однак, це реально лише тоді, коли виробник має

можливістю систематично коригувати свої науково-технічні, виробничі і збутові плани і їх корективи відповідно до змін ринкової кон'юнктури.

Будучи генеральною господарською функцією багатьох компаній-товаровиробників, маркетинг, в свою чергу, виконує ряд функцій, які розкривають його творчий потенціал [36, с. 207]:

- дослідницька (аналітична) функція маркетингу це вивчення та оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища фірми;

- виробнича функція – це створення нових товарів, які б найбільш відповідали вимогам клієнтів, організація матеріально-технічного постачання і виробництва, впровадження нових технологій, забезпечення високої якості і конкурентоспроможності продукту. Маркетинг впливає на виробництво, намагаючись зробити його досить гнучким і відносно низьким за витратами;

- збутова функція – включає в себе все, що відбувається з товарами після їх виробництва і до початку споживання. При цьому створюються такі умови, щоб товар був там, де він потрібен, в той час, коли він потрібен, тій кількості, в якій був потрібен, тій якості, на яку розраховує споживач. Отже, це організація каналів збуту, системи транспортування і зберігання, проведення товарної і цінової політики, реалізація комплексу маркетингових комунікацій;

- управлінська функція – встановлені максимальні планованості 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 і забезпечити концентрацію ресурсу на обраних пріоритетних напрямках (див. рис. 1.2).

Класифікація маркетингу має конкретне практичне значення, так як комплекс маркетингу для різних його видів істотно розрізняється (різні канали руху товару, рекламні інструменти, організація продажів і т.і.) [33, с. 100].

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 і маркетинг одного продукту відразу для всіх покупців); 8) цільовий маркетинг; 9) диференційований.



Рис. 1.2 – Функціональна структура маркетингу [20]

Залежно від сфери і об'єкту застосування розрізняють внутрішній (пов'язаний з реалізацією товарів і послуг в рамках однієї сторони) і зовнішній маркетинг (передбачає додаткові дослідження нових закордонних ринків збуту, створення закордонних збутових служб і т.д.) [20, с. 73].

Також виокремлено, що залежно від ступеня ринкової орієнтованості виділяють: а) стратегічний і тактичний (операційний) маркетинг. В залежності від цілей обміну дослідник та науковець Забалдіна Ю. виділяє такі види маркетингу: а) комерційний маркетинг; б) некомерційний (неприбутковий)

маркетинг (школи, лікарні). Залежно від сфери застосування розрізняє автор: 1) споживчий маркетинг; 2) промисловий маркетинг; 3) маркетинг послуг; 4) інвестиційний маркетинг; 5) банківський маркетинг; 6) аграрний [20, с. 79].

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

Таблиця 1.1 – Види маркетингу в залежності від видів попиту [31, с. 84]

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

Залежно від охоплення ринку Воронкова А. ділить маркетинг на:

– диференційований маркетинг (пропозиція кількох різновидів одного і того ж товару, які відрізняються своїми споживчими якостями і можуть задовольнити потреби багатьох сегментів);

– 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) [12, с.123].

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

1.2. Класифікація туристичних операторів в маркетингу

Післявоєнне становлення в Україні сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу вимагає вирішення низки стратегічних завдань вже сьогодні, зокрема: вдосконалення нормативно-правової бази і системи державного регулювання туристичної діяльності, створення сучасного вітчизняного туристичного ринку, спираючись на розвиток конкуренції, поглиблення спеціалізації і кооперування у роботі туристичних підприємств, забезпечення умов розвитку різних видів виїзного, внутрішнього і в'їзного туризму, інтеграції України до світового туристичного ринку та розвиток міжнародного співробітництва у галузі туризму [7; 16; 56].

Володіючи значним туристично-рекреаційним ресурсом, Україна має всі передумови, щоб стати країною, розвинутою у туристичному відношенні. З огляду на це слід проаналізувати туризм як сферу соціально-економічної діяльності людини, з'ясувати суть і зміст поняття «туризм», адаптувати наявний понятійний апарат до умов національної економіки [8; 22; 34].

Сутність будь-якого явища так чи інакше відображається у його визначенні. Складність такого соціально-економічного явища як туризм характеризується наявністю значної кількості визначень та його видів, які постійно піддаються доопрацюванню та вдосконаленню (див. дод. А).

Безліч підприємств, фірм і організацій бере участь в обслуговуванні туристів. Поява туристичного бізнесу обумовлена інтенсивним розвитком регіональних і міжнародних туристських обмінів і сильною роз'єднаністю споживача і виробника туристських послуг (готелі, ресторани та ін.) як в часі (завчасне комплектування і продаж турів), так і в просторі (різні країни, навіть континенти подорожей). При цьому, на думку Зайцевої В., всі учасники ринку зацікавлені в його стратегічному розвитку на сталих засадах [21].

Згідно із Законом України «Про туризм» суб'єктами туристичної діяльності є підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України у порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг [3]. Інші регламентують діяльність різних видів підприємств, визначають види та організаційні форми, правила діяльності, створюють однакові правові умови незалежно від форми власності і системи господарювання, забезпечують самостійність підприємств, фіксують їх права та відповідальність, регулюють відносини з іншими суб'єктами і державою.

Гайдук Д. підкреслює, що задоволення потреб і попиту на туризм передбачає необхідність забезпечення великої кількості туристичних послуг. З точки зору господарської діяльності інтерес являють матеріальні та нематеріальні туристичні послуги. Іноді матеріальні послуги виступають у формі товару, їх головною рисою є те, що вони не обмежені кількісно [13].

Суб'єктами ринкових відносин в контексті туристичної діяльності виступають організатори і продавці (туроператори і турагенти) туристичного продукту, їх контрагенти – виконавці послуг (готелі, ресторани, компанії-перевізники, екскурсійні бюро) і покупці (споживачі) як комплексного турпродукту, так і окремих туристичних послуг (див. дод. Б).

Отже, як зазначив Сокол Т., діяльність туристичного підприємства – це організована робота певного туристичного підприємства, під час якої використовуються капітал, рекреаційні ресурси, засоби виробництва та робоча сила для виробництва і реалізації туристичного продукту [40].

Говорячи про туристичне підприємство, маються на увазі ті фірми, основною діяльністю яких є надання туристичних послуг, а всі інші види діяльності – супутні, побічні. Але не будь-яке підприємство чи організацію можна назвати туристичною фірмою, оскільки вони можуть діяти як на комерційній, так і не на комерційній основі. Комерційне туристичне підприємство має головною метою своєї діяльності отримання прибутку за рахунок надання різних видів туристичних послуг, як визначає Чирко А. [48].

Туристичним підприємством є самостійно господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи, який на основі використання майна трудовим колективом виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги [2]. Воно має право займатися господарською діяльністю, яка не заборонена законодавством, самостійно формувати її програму, вибирати постачальників послуг і споживачів своєї продукції, вільно розпоряджатися прибутком, що залишається після сплати податків і внесення інших обов'язкових платежів.

Важливими етапами діяльності туристичного підприємства є [49]:

- планування виробництва туристичних послуг і контроль за якістю туристичного продукту (товари та послуги). Це питання підготовки турів, їх методичне забезпечення, підготовка договірної документації, робота з партнерами: зі страховими та іншими зацікавленими організаціями;

- визначення способу (технології) реалізації туристичного продукту. Це може бути самостійна реалізація або через інші фірми, комісійний продаж через посередників або створення розгалуженої дилерської мережі;

- підбір та управління персоналом туристичного підприємства. Це розрахунок необхідної кількості працівників, формування штатного розкладу, розробка посадових інструкцій, форми оплати праці, регламенту роботи туристичного підприємства та ін.;

– способи стимулювання продажів. Сюди належать ярмарки, виставки, конкурси, аукціони, туристичні лотереї, надання сезонних пільг, пільг для постійних клієнтів, дітей, рекламні тури та інше.

Як відзначають Колпаков В. та Дмитренко Г., у туризмі працюють, в основному, комерційні організації, що є резидентами України. Всі комерційні юридичні особи і некомерційні, здійснюючі виробництво продукції, є суб'єктами господарської діяльності – суб'єктами господарювання [26].

Таким чином, як узагальнюють Чаркіна Т, Пікуліна О, Задоя О, Цвілий С., ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які ефективно взаємодіють в процесі розробки і реалізації комплексного туристичного продукту, надання і споживання високоякісних сучасних туристичних послуг є [50]:

- виробник (організатор) і гуртовий продавець тура – туроператор;
- виконавці туристичних послуг (агенти) – підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові послуги, пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків та ін., що входять до складу турпакету, туру – готелі, ресторани, транспортні компанії (фірми-перевізники), підприємства культури (музеї, театри), спорту (клуби, стадіони), лікувально-оздоровчі заклади, екскурсійні підприємства тощо. Вони виступають як національні або іноземні контрагенти – постачають туроператорам послуги, що входять в тур;
- роздрібний продавець – турагент;
- турист – фізична особа, яка використовує, купує та має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб (див. рис. 1.3).

Допускається поєднання деяких з перерахованих функцій окремими суб'єктами (функції та схеми діяльності організаторів обслуговування та продавців турпродукту). Організацію або підприємця, які на засаді ліцензії здійснюють діяльність з формування, просування та реалізації турпродукту, відносять до туроператорів. Організацію або підприємця, які на засадах ліцензії здійснюють діяльність з просування і реалізації туристичного продукту, називають турагентом. Туроператор і турагент є партнерами.

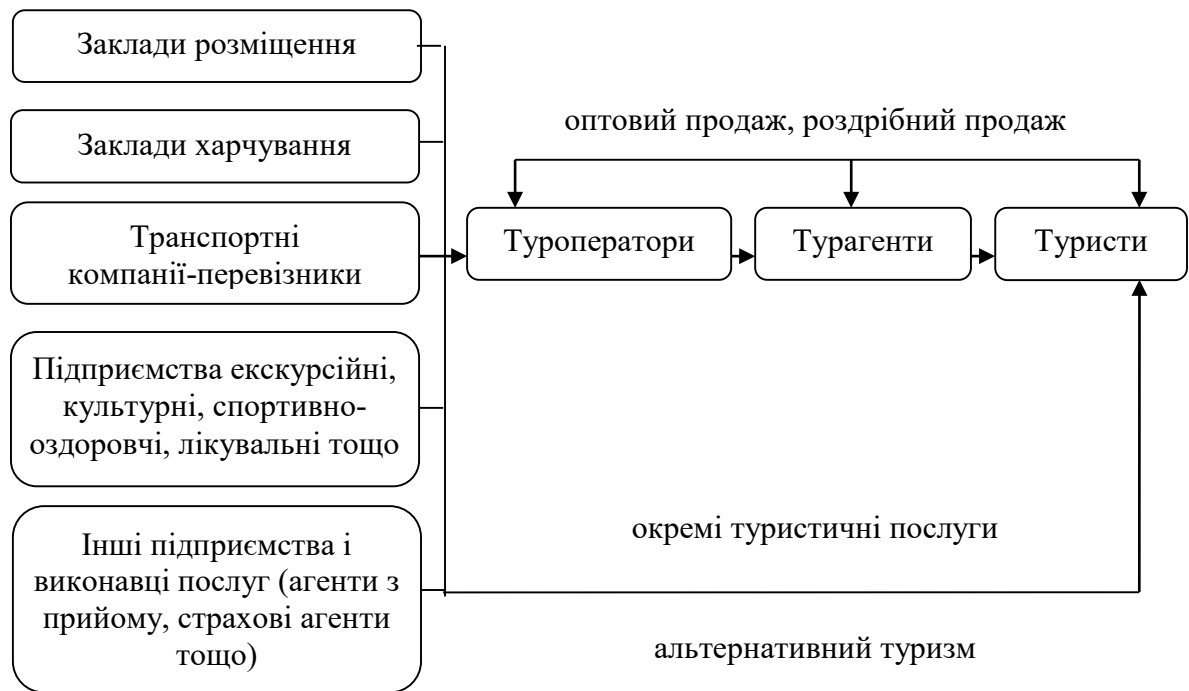


Рис. 1.3 – Туристичні компанії-посередники в системі туристичних послуг [4]

Підприємства-туроператори найчастіше організовують зв'язок зі споживачами через турагентів. Останні на договірній основі отримують від туроператора права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. У деяких випадках агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти – невеликі фірми з незначним капіталом і обмеженим ринком, – залежать від діяльності крупних туроператорів і транспортних компаній. Однак, на думку Цвілого С. та Корнієнко О., вони відіграють надзвичайно важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів – турпродукту, що формується туроператором [45].

Туроператори виконують провідну роль в туризмі, оскільки вони формують пакети туристичних послуг, тури, турпродукт і продають їх різним користувачам (агентам) для реалізації туристам. На думку фахівців, найбільший вплив на розвиток туризму роблять: готельний бізнес, транспорт,

туристські агентства, туроперейтинг і глобальні комп'ютерні системи бронювання і резервування (ГКС). Унаочнено схемою у додатку В.

Готельні підприємства є базою будь-якого туристського продукту. Розміщення завжди входить в пакет (набір) послуг, якими б не були подорож або відпочинок. Так вже влаштована людина, що раз на добу вона має відпочивати, мати нічліг в місці перебування, як відзначає Маршин В. [31].

Туризм є особливим видом споживання матеріальних та духовних благ у різноманітних подорожах: індивідуальних, групових, самодіяльних, планових. Учасникам планово-організованих турів у місцях перебування треба надати розміщення для короткочасного проживання, забезпечити харчування, організувати побутове, культурно-розважальне та інше обслуговування.

Виникнення бізнесу туроператорів є наслідком формування масового туризму на далекі відстані та ускладнення туристичного продукту, внаслідок чого розвивався процес спеціалізації діяльності туристичних фірм: одні концентрували свої зусилля на виробництві пакетів послуг, освоювали нові регіони, розробляли нові види туризму, формуючи напрямок туроперейтингу, інші більше уваги приділяли збуту та розвивалися як турагентства.

Необхідність туроперейтингу пов'язана з тим, що при збільшенні кількості пропозицій послуг готельно-ресторанного обслуговування, а також великих туристичних і курортних центрів турист, купивши тур, який включає тільки розміщення та харчування, не має можливості відпочити повноцінно. Є очевидним той факт, що туристи значні суми грошей витрачають на дозвільно-розважальні заходи. Крім того, вони не проти зайнятися спортом, отримати додаткові курортні, побутові, інші послуги. Залучення до сфери туристичного обслуговування організацій, підприємств та фірм, що надають послуги, а також комплектація з цих послуг різноманітних тематичних турів – все це вимагало розвитку специфічного бізнесу – туроперейтингу (розробки туристичних програм з подальшою реалізацією), як вказує Войчак А. [11].

Стабільна робота компанії як туроператора неможлива без поступального розвитку партнерських взаємин з регіональними туристичними агентствами,

міжнародними представництвами та meet-компаніями. Робота з партнерами здійснюється на засадах гнучкості та максимального задоволення їх запитів. Багато компаній пропонують агентствам ретельно продуману та прозору бонусну систему, яка дозволяє їм розвивати власний бізнес на вигідних для них умовах. Вони виконують заздалегідь обумовлені умовами і максимально дотримуються своїх обіцянок. Саме тому, незважаючи на досить жорсткі умови співпраці, кількість постійних партнерів українських турфірм зростає рік у рік. На думку Герасименко В., для зручності та оперативності роботи з агентствами на сайті компаній функціонує система пошуку туру, бронювання та надано список готелів моментального підтвердження [15].

Питання відкриття власного представництва на курорті дуже актуальне на сьогоднішній день. Приймаюча сторона в турі виконує лише частину функцій оператора: забезпечує документальний супровід (ваучер, візова підтримка, медична допомога та, можливо, додаткове страхування), а також формування програм та маршрутів подорожей з опорою на послуги місцевих транспортних, готельно-ресторанних та екскурсійних організацій.

Туристичний оператор – активний суб'єкт туристичного ринку, що безпосередньо бере участь у плануванні, розробці, просуванні та реалізації комплексного туристичного продукту з комерційними цілями. Це означає, що силами туроператорів забезпечується надання різним групам туристів послуг, які складають туристичний пакет, раніше їм придбаних, оплачених та заброньованих від імені уповноважених агентств [5; 25; 54].

Закордонний представник або приймаючий оператор є кінцевою ланкою у складній системі доведення туру до споживача, що вступає у пряму взаємодію з підприємствами інфраструктури туристичної індустрії (готелі, перевізники, екскурсійні фірми, страхові компанії, банки тощо) – безпосередніми виконавцями послуг, які замовлені через оператора виїзного [37; 44; 55].

Усіх туроператорів можна умовно розділити на дві основні групи [53]:

– ініціативні туроператори, що займаються відправкою туристів за кордон і в регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) туроператорами.

– рецептивні туроператори – туроператори на прийомі, які комплектують тури та програми обслуговування у місці прийому та обслуговування туристів, використовуючи при цьому прямі договори із постачальниками послуг.

Українські ініціативні туроператори, які надають послуги за межами країни вітчизняним споживачам, мають назву міжнародні туроператори. Дані туроператори мають низку закордонних партнерів-операторів та агентів. Класифікація міжнародних туроператорів представлена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Класифікація міжнародних туристичних операторів [52]

Класифікатор	Спеціалізація туроператора
Економічний клас	Комерційний, середній клас, соціальний
Вік	Дитячий, підлітковий, молодіжний, дорослий, інший
Індивідуалізація	Груповий, індивідуальний, сімейний
Цілі подорожі	Пізнавальний, навчальний, оздоровчий, курортний, діловий, пригодницький, спортивний
Тип подорожі	Круїзний, хобі-туризм, караванінг, автостоп, екологічний
Інші види	Канікулярний, приграничний, ознайомлювальний, пішохідний

Функціями міжнародного туристичного оператора є наступні [6].

1. Вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристські програми.
2. Складання перспективних програм обслуговування, турів та апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.

3. Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі, а саме: з готелями (на надання туристам місць проживання); підприємствами харчування (надання туристам харчування); транспортними підприємствами, фірмами та компаніями (надання транспортного обслуговування туристам); екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками та іншими закладами (надання туристам екскурсійного обслуговування); фірмами, що надають різноманітні побутові послуги (відповідне обслуговування туристів); адміністрацією спортивних споруд (можливість для туристів користуватися спортивними спорудами); дирекціями заповідників, заказників, садово-

паркових, мисливських та рибальських господарств (забезпечення туристам відпочинку та обслуговування у такій місцевості); місцевою муніципальною владою – на предмет PR туристичного бізнесу,

4. Розрахунок вартості туру, транстуру та визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів та ціни свої послуги з комплектації турів різного складу, класності.

5. Рекламно-інформаційна діяльність з метою успішного просування свого туристичного продукту до споживачів.

6. Забезпечення туристів, що подорожують маршрутами турів, усіма необхідними матеріалами рекламного-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.

7. Підготовка, підбір, призначення на маршрути кадрів, що виконують функції контакту з туристами, координації, контролю за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів, методистів).

8. Просування і реалізація комплексних турів та комбінованих маршрутів споживачам через систему туристичних агентств.

9. Контроль за надійністю та якістю обслуговування.

10. Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення багатьох різних негайних питань.

11. Інформаційна функція. Туроператор поширює на ринку дані серед фахівців туристичного бізнесу і серед тих, хто не має прямого відношення до туризму населення, організація інформаційних та fam-турів для працівників індустрії туризму з метою збільшення притоків туристів з різних регіонів.

12. Новаторська функція, яка полягає у створенні принципового нового турпродукту, що максимально відповідає існуючим потреб туристів. Новий турпродукт має бути спрямований на задоволення потреб сегмента туристичного ринку і повинен мати можливості для подальшої модифікації.

13. Бюджетоутворююча функція. Оператори, які займають лідируючу позицію на туристичному ринку регіону, забезпечують солідні надходження до бюджетів регіонів або держав за рахунок податкових зборів. Великі туроператори

є більшими роботодавцями авіакомпаній, організацій, підприємств готельної індустрії, екскурсійних фірм, закладів громадського харчування, дозвільних і розважальних закладів, даючи можливості працювати і отримувати прибуток за рахунок обслуговування туристів, що прибувають або від'їжджають.

14. Інтегруюча функція полягає у здатності прямо чи опосередковано визначати принципи зовнішньої політики країн, їх пріоритети та курс на світовій зовнішньополітичній арені.

15. Операторське лобі. Туроператори сьогодні отримали реальну нагоду диктувати свої умови, думку, волю.

Таким чином, туроператор у сучасному світі став гарантом надання сучасних якісних послуг потенційним клієнтам багатьом та підприємствам інфраструктури туристичної індустрії, що цілком заслужено дозволило йому перетворитися на реальну силу, яка чинить тиск як на функціонування залежних підприємств, так і на політику влади [12; 23; 51].

Вибір схеми роботи міжнародного туристичного оператора з реалізації туру залежить, передусім, від типу туроператора, як вказує Циганкова Т. [47].

Пряма організація турів передбачає контактування ініціативного туроператора з усіма постачальниками туристичних послуг: перевізником, засобами розміщення, екскурсійними бюро, дозвільними організаціями.

Для прямої організації турів в сучасному середовищі необхідно:

- відмінне володіння працівниками туроператора всією інформацією про особливості роботи постачальників туристичних послуг;
- особисті зв'язки міжнародного туристичного оператора з керівництвом підприємств, які є постачальниками туристичних послуг;
- володіння іноземними мовами (дві, три, бо тільки англійської є замало), що необхідне ведення ділових переговорів;
- наявність можливостей легального переказу коштів за кордон (банківські перекази, вивезення готівки).

Позитивними рисами такої зазначеної схеми організації роботи ініціативного міжнародного туристичного оператора є [9; 18; 46]:

- можливості укладання вигідних договорів оператора та готельєрів (що мають на увазі значні знижки за оптові купівлі номерів на туристичний сезон), оператора та перевізників (фрахт транспортного засобу);
- безпосередня відповідальність міжнародного туристичного оператора за якість послуг, що їм продаються турагентам;
- відсутність необхідності переплачувати за посередницькі послуги іноземним партнерам.

Негативні моменти при організації «прямої» схеми роботи:

- необхідність володіти колосальною інформаційною базою, що, безперечно, вимагає від туроператора значного штату працівників;
- необхідність відряджень у курортні території (для укладання договорів про співробітництво з місцевими локальними компаніями-постачальниками туристичних послуг), що значно підвищує витрати оператора;
- необхідність міжнародних переказів грошових коштів (для здійснення валютних грошових переказів по банківській системі необхідна наявність валютного рахунку);
- необхідність враховувати специфіку роботи персоналу зарубіжних фірм – постачальників туристських послуг (графік роботи, національні свята, часові пояси, менталітет, ставлення до роботи тощо);
- висока вартість витрат можливих судових розглядів туроператора із зарубіжними партнерами, бо усі конфліктні ситуації розглядаються судами країни-реципієнта;
- необхідність високих витрат організації турів (міжнародні переговори, обмін документацією).

Опосередкована організація закордонних турпоїздок відрізняється від прямої появи у відносинах між вітчизняним ініціативним туроператором та закордонними постачальниками послуг якогось посередника, якими нині виступають так звані закордонні представництва чи meet-компанії. Звичайно, в умовах війни туристичні оператори мають звужений потенціал ринку.

1.3. Особливості маркетингової діяльності туристичних операторів

Організація діяльності вітчизняних туроператорів виїзного туризму базується на партнерських відносинах з міжнародними представництвами [43].

Міжнародні представництва – це рецептивні закордонні туроператори, що спеціалізуються на прийомі туристів від ініціативних туроператорів. Зважаючи на те, що такі представництва розташовані безпосередньо на курортах або в туристичних центрах, або мають там своїх представників, та їхні працівники-громадяни іноземної держави, можна припустити, що рівень поінформованості (щодо специфіки роботи підприємств-постачальників туристичних послуг, так і щодо умов перебування в їхній країні – місцеві звичаї, традиції, норми поведінки, законодавство) їх персоналу в порівнянні з працівниками ініціативного туроператора значно вищі. Крім того, послуги представництва, зазвичай, включають не тільки розселення в готелях курорту, а й організацію трансферу з аеропорту і назад, надання послуг харчування, екскурсійну та культурну програму тощо. Тобто, основною перевагою роботи туроператора із закордонними представництвами є економічна вигода.

Сфера роботи міжнародного представництва не обмежується єдиним зарубіжним оператором. Представництва можуть співпрацювати з сотнями операторів із різних країн, що дозволяє їм забезпечувати більші обсяги завантаження місцевих готелів. Найбільші представництва мають свої власні блоки місць у багатьох курортних готелях, активно співпрацюють з місцевими готельєрами, і це часто призводить до значного здешевлення послуг готелів та транспортних компаній, які купують туроператори через представництво [42].

До переваг організації роботи вітчизняного туроператора виїзного туризму за допомогою послуг представництва можна віднести [10; 17; 41]:

- поточна інформація про пропозиції готельєрів, наявність місць, опис готелів, яка походить від одного джерела, що суттєво полегшує роботу менеджерів оператора (не потрібно знання іноземних мов, трудового моніторингу пропозицій кількох десятків готелів і транспортних організацій);

- робота з представництвом обіцяє значні витрати, ніж пряма організація турів (немає потреби у тривалих частих телефонних переговорах, відрядженнях);
- визначення відповідальної особи за якісне надання оплачених оператором послуг (це буде відповідальний менеджер представництва);
- економічна вигода (можливість набувати послуги «наземного сервісу», що коштує набагато дешевше, ніж придбання послуг безпосередньо;
- спрощення або полегшення процедури міжнародних переказів валюти.

Недоліками співробітництва ініціативних та рецептивних туроператорів при організації закордонних турів прийнято вважати подорожчання пропонованих постачальниками послуг. Однак, закордонні представництва оператора виїзного туризму ніколи не допустять збільшення відпускних цін готелів або транспортних організацій, вдаючись навіть до їх зменшення через специфіку власних схем співпраці з готельєрами та перевізниками.

Схема роботи ініціативних вітчизняних туроператорів виїзного туризму з міжнародними представництвами на сьогоднішній день найпоширеніша. Саме такої схеми роботи вдається більшість багатопрофільних туроператорів, а також операторів, що працюють на масових і популярних напрямках. Тоді як схема прямої організації турів є типовою для солідних туроператорів виїзного туризму, що працюють на індивідуальних напрямках, на думку Гайдук А. [14].

Міжнародне представництво – туристична фірма, компанія, організація, на яку покладається обслуговування і турбота про туристів у регіоні (країні) призначення. Для того, щоб представництво могло успішно здійснювати свою основну діяльність, воно має відповідати таким вимогам:

- мати необхідну інформацію про кон'юнктуру зарубіжних туристичних ринків, стан дійсного та потенційного попиту на турпоїздки до країни і регіону;
- вміти правильно зорієнтуватися на конкретний туристичний попит, оцінити його кількісні та якісні характеристики;
- мати дані про туристичні ресурси країни (регіону);
- володіти повною інформацією про матеріально-технічну базу туризму в країні, регіоні (готелях, закладах харчування, транспорті, екскурсійних бюро);

- мати стійкі ділові зв'язки з підприємствами туристичної індустрії;
- знати та повністю дотримуватись законодавства та нормативних актів в галузі міжнародного туризму, мати необхідні зв'язки з державними та муніципальними установами, що контролюють галузь міжнародного туризму в країні (регіоні). Хочеться відзначити, що туроператори виїзного туризму дуже вибагливі у виборі своїх партнерів. Це при тому, що вони довіряють своїм закордонним представництвам з обслуговування своїх клієнтів. Будь-які малі недоліки, які допущені стороною, що приймає участь в обслуговуванні туристів, знижують авторитет, престижність представництва в очах його клієнтів, чого воно не може допустити в стратегічній побудові бізнесу. Тому ініціативні туроператори завжди вимагають від своїх представництв гарантії надійності, професіоналізму, масштабності операцій [19, с. 13].

На міжнародні представництва покладаються функції трансферу, розміщення, надання їм планових та додаткових екскурсій та інших послуг, вирішення питань, пов'язаних із перебуванням туристів. Від компетенції, старанності та комунікабельності співробітників представництв залежить дуже багато в обслуговуванні туристів. Вони вирішують щоденні питання обслуговування. Протягом усього сезону вони зайняті сім днів на тиждень і можуть бути викликані телефонним дзвінком у будь-який час доби для вирішення екстремальної ситуації. Топ менеджмент представництва дуже часто стоїть перед вибором: кому віддати перевагу при найманні на роботу в представництво – місцевому жителю країни призначення чи представнику.

Іноземний претендент на посаду закордонного представника, з одного боку, має свої переваги. Він знайомий з географією, звичаями та звичками місцевих жителів, говорить мовою країни призначення або на місцевих діалектах, знає товари, які виробляє місцева промисловість, їх якість, він може бути знайомий із власниками магазинів, продавцями, власниками готелів, персоналом, що дає можливість швидше та успішніше вирішити проблеми, пов'язані з шопінгом. З іншого боку, такий претендент, ймовірно, буде менш знайомий з культурою, звичками та мовою своїх клієнтів, що може вплинути

на них негативно, особливо в їх перший приїзд за кордон. Тут найкращим рішенням є прийом на роботу людини, яка постійно проживає в країні (регіоні) призначення, але кілька років прожила за кордоном, у країні походження туристів. Тоді він може діяти найефективніше, на думку І. Смирнова [39].

Треба пам'ятати, що деякі країни мають обмеження щодо прийому на роботу іноземців. Цей момент має бути з'ясований до прийняття на роботу представника. Зазвичай, дані про представників туроператора виїзного туризму заносяться на стенд у холі готелю, але у випадку, коли туроператор розселяє гостей у двох та більше готелях курорту, представники можуть наносити візити до цих готелів протягом дня для вирішення різноманітних туристично-екскурсійних питань. У таких випадках міжнародними представниками туроператора складаються денний графік відвідування кожного готелю.

Основними функціями міжнародних представників туроператора є:

- забезпечення перевезення (трансферу);
 - розміщення туристів у готелі по факту приїзду та вивезення туристів з готелю після завершення обслуговування;
 - консультації з обміну валюти, шопінгу та інші послуги;
 - спостереження за порядком у готелі та за забезпеченням прав гостей; організація екскурсій;
 - організація безпечного та якісного сервісу туристів;
- вирішення різноманітних конфліктів, скарг, проблем, пов'язаних із втратою багажу, захворюванням туристів, медициною тощо [24, с. 54].

Представники здійснюють контроль за дотриманням умов туру країни призначення, щоб покупець, попередньо оплачуючи товар (тур), отримав його тієї якості, на яку він розраховував. Вони можуть допомогти з поверненням коштів тим туристам, чиї плани змінилися внаслідок надзвичайної ситуації.

Найнапруженіші дні зарубіжних представників – це дні масового заїзду туристів на курорт і відбуття з нього. Вони відповідають за прибуття автобуса, який розвозить туристів готелями, а в день виїзду – до аеропорту з кожного готелю; здійснюють перевірку дотримання всіх формальностей, які пов'язані із

перебуванням туристів у готелі; забезпечують умови для оплати послуг в аеропорту і т.д., потім представник чекає нових туристів і супроводжує їх в готель на трансферному автобусі. Представник має бути впевнений, що всі процедури відправлення та прийому виконані швидко та якісно.

Багато туроператорів організують вечір зустрічі для своїх клієнтів у готелі в перший день їх перебування на курорті, та завдання міжнародного представника – організація та проведення цієї зустрічі. На цій зустрічі слід розповісти все найцікавіше про країну, тур, запропонувати екскурсії та спонукати клієнтів витратити гроші. Слід чітко пояснити туристам, як можна зв'язатися з представником, познайомити з графіком відвідування готелю, повідомити про всяк випадок адресу самого представництва. Необхідно дати довідку про звичаї та традиції цієї країни, порушувати які не рекомендується, і відповісти на всі питання туристів, пов'язані з перебуванням у цій країні чи даному регіоні; надати інструкцію щодо безпечного перебування в регіоні.

Представник зазвичай прибуває на курорт до початку сезону, але не тільки для того, щоб отримувати уявлення про його місцезнаходження, але, в першу чергу, для того, щоб дізнатися, чи курорт і кожен заброньований компанією готель стандартам та змісту рекламного буклету та каталогу. Дуже важливою обставиною у діяльності міжнародних представництв великих туроператорів є забезпечення повноцінного відпочинку батьків із дітьми. Справа в тому, що великі оператори можуть приймати на роботу службовців на посаду бебіситерів, які розважають дітей та стежать за їхньою безпекою.

Представники вирішують багато фінансових проблем туристів у готелі під час їх переміщення, наприклад, «чайові». Чайові можуть бути двох видів: офіційні, що входять у вартість пакета, та неофіційні, які даються службовцям готелю. Представник може підказати і порекомендувати туристам поведінку.

Присутність закордонного представника – психологічна підтримка для людей у чужій країні. Турист може знайти його за табличками в готелі з написом: «Представник компанії» і відразу дізнається, до кого він може звернутися в певному випадку. Наприклад, якщо туристи хочуть, щоб їм організували

незаплановану екскурсію (відсутня у вартості туру), вони можуть замовити її через представника. Якщо гості хочуть орендувати машину, то він допоможе.

Представник туроператора повинен знати, що запропонувати туристам третього віку (після 64 років), що – молодим. Необхідне досконале знання можливостей пропозиції на курорті та потреб різних категорій споживачів. Наприклад, велика англійська турфірма Lunn Poly провела дослідження, що дозволило виявити туристські пріоритети в залежності від віку (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Туристичні пріоритети за віком

Місце пріоритета	Молоді та самотні люди	Молоді подружні пари	Сімейні пари з дітьми	Середній вік (45-64 роки)	Третій вік (понад 64 років)
1	Відвідування барів, клубів та дискотек	Пасивний відпочинок	Відпочинок з сім'єю	Екскурсії	Екскурсії
2	Сонячні ванни	Екскурсії	Пасивний відпочинок	Пасивний відпочинок	Поїздки на природу
3	Екскурсії	Гастрономія	Екскурсії	Поїздки на природу	Гастрономія
4	Пасивний відпочинок	Відпочинок з партнером	Сонячні ванни	Гастрономія	Пасивний відпочинок
5	Поїздки на природу	Сонячні ванни	Гастрономія	Сонячні ванни	Відпочинок з друзями, партнером

Закордонний представник для туристичного оператора – одна з основних відповідальних осіб під час розгляду скарг гостей, які перебувають на обслуговуванні. Багато ініціативних туроператорів вимагають складання актів і скарг на місці події за підписом закордонного представника для подальшого розбору в місці реалізації путівок. Тому, ретельно розбираючись в обставинах скарги, зарубіжні представники відповідають за зняття конфліктів вдома [32].

Наявність міжнародного представництва для туроператора виїзного туризму – дуже зручна позиція забезпечення контролю за якістю туристичного продукту і підтримки туристів країни призначення. На чолі представництва стоять начальники представників (супервайзер), до завдань яких входить:

- набір та навчання персоналу;
- управління роботою представництва;
- організація графіка роботи та вихідних днів представників;
- забезпечення уніформою та іншими необхідними реквізитами представників (спеціальними табличками, трафаретами, стендами у готелях).

Якщо туроператор немає можливості направити в турцентри на курорти своїх представників, всі зазначені функції виконуються місцевими гідами за договором з рецептивним туроператором. При цьому правила і стандарти оператору, що приймає, задає ініціативний туроператор, який продає продукт на національному ринку. Так, перед сезоном проводиться ознайомчий тур для туристичних агентств й ініціативних туроператорів для ретельного вивчення продукту, вимог до туроператора, що приймає, як зазначає вчений Забалдіна Ю. [20]. Надалі кожен учасник такої поїздки заповнює опитувальний лист, де дається оцінка діяльності гідів по прийому (скільки часу провів з туристами, чи були випадки ненадання інформації про місце відпочинку, які екскурсії та за якою ціною продавалися). Представник турагента чи ініціативного туроператора, відповівши на всі питання, допомагає забезпечувати якісне обслуговування туристів у майбутньому. Туроператор виїзного туризму за таких умов організації діяльності економить на виконанні певних функцій.

Висновки до розділу 1.

Визначено сутність, еволюція концепцій, функції та види маркетингу. Маркетинг передбачає прийняття рішень на базі створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства.

Вивчено класифікацію туристичних операторів в маркетингу. Умовно їх розділити на дві групи: рецептивні туроператори; ініціативні туроператори.

Розглянуто специфіку організації, маркетингову діяльність туристичних операторів. Організація діяльності міжнародних туроператорів базується на партнерських відносин з міжнародними представництвами. Насьогодні схема роботи ініціативних туроператорів з міжнародними представництвами поширена: багатoproфільні туроператори та оператори популярних напрямків.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг

Дослідження споживачів базувалось на пізнанні діяльності з маркетингу восьми туроператорів, що мали схожий туристичний продукт, у тому числі: Anex, Join UP!, UGC, Coral Travel, Pegas Touristik, TEZ Tour, Компас, TPG.

Туристичні оператори надають такі види послуг споживачам:

- здійснення міжнародної туристичної діяльності;
- організація туристичних поїздок;
- візова підтримка;
- обслуговування приватних та ділових поїздок, культурних заходів;
- організація чартерних рейсів (до 24.02.2022 року);
- доставка автотранспортом клієнтів до місця посадки літака;
- бронювання та продаж авіаквитків на внутрішні та закордонні рейси авіакомпаній різних країн;
- оформлення віз до європейських країн;
- оформлення закордонних паспортів та дитячих проїзних документів;
- організація поїздок із єдиною метою навчання там;
- надає послуги в галузі туризму та участь в організації та експлуатації готелів, турбаз, мотелів, послуги з організації екскурсій;
- реалізація путівок до здравниць та будинків відпочинку.

Споживачі при виборі виїзного напрямку мають вподобання відносно покупки у туроператорів турів до Єгипту, Туреччини, Таїланду, Польщі, Чехії, Словаччини, Іспанії, Болгарії, Хорватії, Греції, Кіпру та за екскурсійними груповими програмами до Фінляндії, Швеції, Данії, Норвегії, Англії, Австрії, Андорри, Далі, Німеччини, Куби, Франції, Швейцарії, Угорщини, Італії; автобусні тури Європою, індивідуальні тури в будь-яку країну (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Середня кількість туристів у одного оператора за 1 рік
(Запорізька область)

Місяць, рік	Квартал	Кількість клієнтів, людей	
		за квартал	в місяць
Квітень, 2021	I	4243	1115
Травень, 2021			1550
Червень, 2021			1578
Липень, 2021	II	4805	1634
Серпень, 2021			1701
Вересень, 2021			1470
Жовтень, 2021	III	4107	1327
Листопад, 2021			1600
Грудень, 2021			1180
Січень, 2022	IV	3579	1179
Лютий, 2022			1190
Березень, 2022 (заброньовано)			1210
Разом:		16734	

Основними регіонами, в які воліють купувати подорожі клієнти (станом до 24 лютого 2022 р., тобто дані проаналізовано за 2019 – 2021 роки), нижче.

1. Туреччина – цілорічний продаж операторами турпутівок до цієї країни, переліт клієнтів здійснюється з будь-якого міста України та в сезон два-три рази на тиждень запускаються чартерні рейси, у тому числі із Запоріжжя, компанія-перевізник – «Міжнародні авіалінії України». У разі наявності вільних місць туроператори пропонують продаж квитків на авіарейс для людей, які здійснюють поїздку до Туреччини з особистих справ.

2. Єгипет – продаж турпослуг переважно у сезон (вересень – травень).

3. Країни Європи – найбільший попит: Польща, Чехія, Словаччина.

4. Таїланд – в основному, продаж подорожей не менше, ніж на 14 днів, це пов'язано з дешевим проживанням, проте переліт дорогий.

5. Греція – підвищений попит був до острова Крит.

6. Китай – українські оператори здійснюють продаж турів до цієї країни через турецьку компанію-оператора. Китай має підвищений інтерес у клієнтів.

7. Спеціальні пропозиції компанії – Іспанія (тур напередодні Нового Року), Канни, Монако, тури, що включають декілька країн Європи.

Приблизний розподіл основних продажів турпродуктів ПП «Дімон-авіатур» географічному принципу представлено на рис.2.1.



Рис. 2.1 – Розподіл туристичних потоків за географічним принципом

Цінова політика туроператорів будується з урахуванням витрат фірми на надання турпослуги (націнка фірми як турагента під час продажу турпродукту, в межах 8 – 10%), а також на підставі пропозицій фірм-конкурентів.

Туристична діяльність регулюється двома видами законодавчих актів: загальними (Цивільним і Господарським кодексами, Законом «Про реєстрацію юридичних та фізичних осіб», Законом «Про ліцензування деяких видів господарської діяльності» (передбачає ліцензування туристичних агентств та операторів) та спеціальним законодавством, основою якого є Закон «Про туризм», який регулює ліцензування туроператорської та турагентської діяльності й функціонування інших суб'єктів туристичної діяльності. На туризм поширюється податкове, фінансове, страхове законодавство України.

Результати аналізу загального обсягу туристичних потоків свідчать про стійкий розвиток виїзного туризму – темпи зростання в структурі споживання турпродукту за видами туризму (див. рис. 2.2) зросли з 14% до 39% за період.

На вітчизняному ринку існують два типи учасників відносин, які виникають під час здійснення туристичної діяльності:

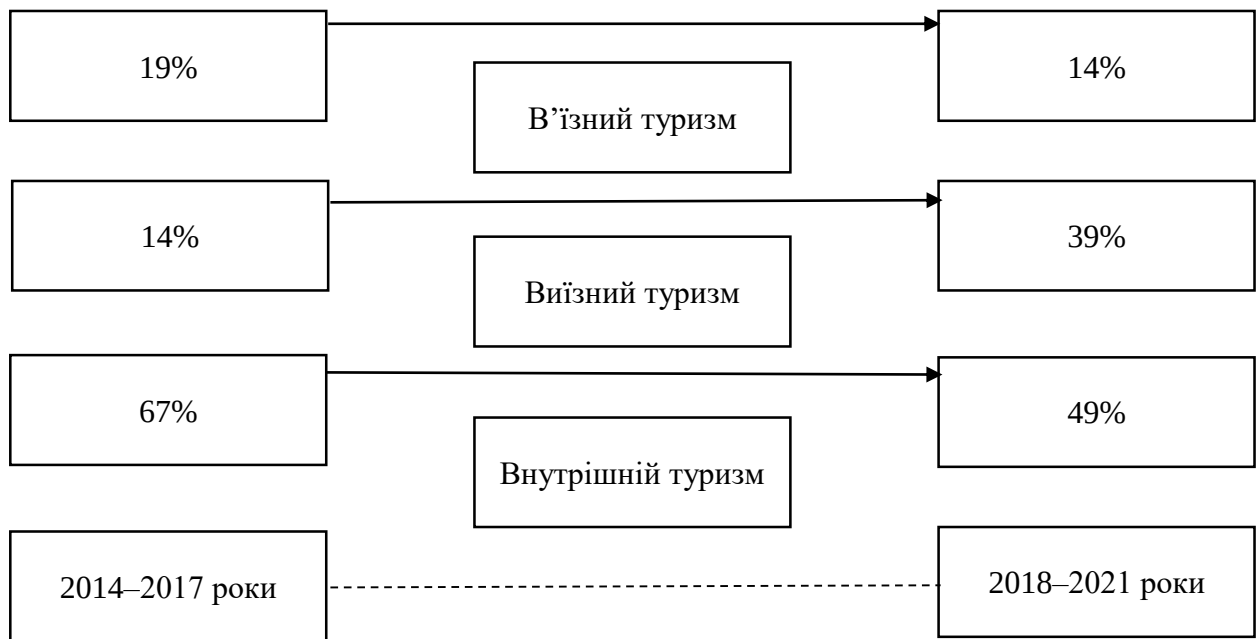


Рис. 2.2 – Структура споживання туристичного продукту за типами туризму

– туристичні оператори (туроператори), це юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність з надання характерних та супутніх послуг, та які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

– туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності; посередницьку діяльність з реалізації основних та супутніх послуг й отримали у встановленому порядку ліцензію на туристичну діяльність.

Проведене маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг на ринку м. Запоріжжя дозволило зробити наступні висновки: 1) респонденти виявляють зростаючу зацікавленість у темі розвитку туристичних послуг виїзного туризму; 2) всі опитані продемонстрували знання основних фірм, які діють на ринку туристичних послуг м. Запоріжжя. У той же час популярність

серед споживачів багатьох з цих компаній ґрунтується лише на активній рекламній кампанії на ТБ, ЗМІ, соцмережі, а не на прихильності клієнтів.

При вивченні споживачів туристичного продукту застосовувалися такі методи зв'язку з аудиторією: анкетування та особисті інтерв'ю. Опитування проводилися виявлення чинників, які впливають на вибір, переваги клієнта. Це дозволить туристичним операторам визначитися у виборі рекламних впливів.

Проводось опитування з вересня по грудень 2023 року: на вулицях міста Запоріжжя, опитаних – 90 осіб; анкетування в офісі туристичних агенцій (98 анкет), а також опитування на сайтах туроператорів – опитаних 99 осіб.

Зроблено висновок, що на прийняття рішення клієнта впливають безліч факторів, які варто врахувати для задоволення його потреб. Залежно від того, що саме приваблює туристів і як вони подорожують, залежить вибір місця відпочинку. Більшість респондентів здійснює подорожі один раз на рік, що природно пов'язане з наявністю однієї відпустки на рік, проте службовці та приватні підприємці мають можливість подорожувати частіше, оскільки вони здійснюють поїздки, які потрібні при виконанні службових обов'язків.

При виявленні чинників найбільшого впливу на рішення потенційного клієнта під час виборів туристичної поїздки використано метод бальної оцінки кожного фактора. Результати розподілено наступним чином:

- ціна туру – 16,95%;
- почуття комфорту протягом подорожі – 15,65%;
- скидки та бонуси – 12,51%;
- насиченість програми подорожі – 12,30%;
- імідж туристичної компанії – 12,24%;
- часові інтервали подорожі – 11,76%;
- кількість документів – 10,32%;
- популярність маршруту – 8,27%.

Таким чином, найбільше впливає на споживачів українського ринку туристичних послуг такий фактор, як ціна (16,95%), що може бути пов'язане з нестабільною економічною ситуацією в країні (війна). Комфорт пересування і

проживання є другим за значимістю фактором, що впливає на вибір споживачів (15,65%). Цей факт є наслідком того, що більшість споживачів здійснюють туристичні поїздки з метою відпочинку. Різні знижки, бонуси є досить сильною перевагою, яку фірма може використовувати для залучення клієнтів, тому що даний фактор дуже впливає на вибір споживачів (12,51%). Розробка насиченої туристичної програми, імідж фірми, яка надає послуги, також є важливими факторами, які враховуються споживачами при виборі туру (12,3% та 12,2% відповідно). Найменший вплив мають часовий інтервал між моментами здачі документів та отримання путівки (11,8%) та кількість документів туру (10,3%). Фактором, який має найменший вплив на рішення споживачів при виборі туристичної поїздки, є популярність туру (8,27%).

Формувати споживчі переваги на ринку туристичних послуг більшою чи меншою мірою допомагають такі джерела, як: інтернет, телевізійні передачі, статті в журналах, відгуки оточуючих, думки друзів, родичів, різні брошури, буклети, що надають інформацію про туристичні поїздки тощо. Значимість даних джерел, виражена у відсотках, наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Вплив різноманітних джерел інформації на вибір споживача туристичних послуг

Джерела інформації	Значимість, %
Телевізійні передачі, статті у журналах, соціальні мережі	19,5
Відгуки оточуючих	31,7
Брошури, буклети, інформаційні стенди	9,7
Телевізійна, друкована та інтернет-реклама	3,7
Думка родичів, знайомих	29,3
Туристичні оператори, туристичні агенти	6,1

За даними таблиці 2.2, найбільшу значущість мають такі джерела, як відгуки оточуючих та думки родичів і знайомих. Телевізійні передачі, буклети та брошури мають досить значний вплив, водночас такі джерела інформації, як туристичні оператори, туристичні агенти, телевізійна, друкована реклама

мають найменшу довіру. Отже, туристичним операторам і агентствам слід працювати над своїм іміджем, над якістю послуг, що надаються.

Чинники, які впливають на вибір відпочинку спочивачів такі:

- природно-кліматичні та географічні – 44,83%;
- історіко-культурні – 15,65%;
- популярність у ближньому оточенні – 3,45%;
- криміногенна обстановка – 8,62%;
- політична та фінансова стабільність – 1,72%;
- матеріально-технічні – 10,34%;
- кількість документів – 10,32%;
- посилення туристичних формальностей – 0,01%.

Відносно вподобань споживачів щодо організації відпочинку отримано:

- пляжний – 30,19%;
- міський – 9,43%;
- приміський – 1,89%;
- виїзний – 43,40%;
- спортивний – 9,43%;
- подієвий (відвідування спортивних та культурних заходів) – 5,66%.

За результатами маркетингового дослідження зроблено висновок, що в організації подорожі споживачів приваблює виїзний туризм (43,4%) і пляжний туризм (30,19%). Безумовно, у 2023 році на думку споживачів впливає війна. Проте, слід зважити на той факт, що дослідження споживачів послуг виїзного туризму показало певний ступінь недовіри операторам туристичного ринку, а також невдоволення рівнем розвитку туристичної інфраструктури, якістю сервісу. Особливу увагу слід приділити наявності та стану залізничного та автомобільного транспорту, оскільки ці види транспорту використовує більшість українців під час подорожей, наявності та стану готелів і закладів громадського харчування. Водночас, слід активніше проводити різноманітні інформаційні кампанії з метою пропонування нових напрямків подорожей.

2.2. Організація маркетингової діяльності туристичних операторів

За висновками підрозділу 2.1 далі проведено аналіз практики організації маркетингової діяльності туристичних операторів у сегменті – виїзний туризм.

Розглянемо технологію відкриття вітчизняним туристичним оператором міжнародного представництва на прикладі представництва на Туніський курорт. Перед тим, як відкрити на туніському курорті представництво, ініціативному туроператору слід зареєструвати його в Міністерстві туризму країни. При цьому можна піти шляхом найменшого опору – укласти договір з місцевою туристичною компанією про те, що вона стане агентом, через якого «іноземець» здійснюватиме туроператорську діяльність: бронювання готелів, обслуговування туристів. Схема зводить бюрократичні формальності для українського туроператора до мінімуму та практично ні в чому його не обмежує – межі прав та обов'язків він може встановити за домовленістю з туніським партнером. Співробітники, яким компанія може укомплектувати штат бізнес-агента, зможуть отримати офіційні дозволи роботи в Тунісі. Саме таким методом діє більшість наших операторів. Деякі не хочуть спрощувати собі життя – реєструють закордоном самостійну фірму. Тим самим вони йдуть на складнішу тривалішу процедуру оформлення документів, і позбавляються опори у вигляді «оператора-аборигена», який почувається на місцевому ринку як риба у воді. Проте є в такій схемі й позитивні сторони: українську компанію, зареєстровану як «автономне» представництво, не асоціюють із якоюсь туніською структурою, а сприймають як серйозного самостійного гравця. До того ж, без місцевого агента іноземна компанія може заробити більше – ділитися ні з ким не треба. Хоч би який спосіб реєстрації вибрав туроператор, формальності не заберуть багато часу, на підготовку документів піде від одного до трьох місяців. Утримання представництва в Тунісі коштує від 10000 дол. США щомісяця. Цього вистачає туристичному оператору на оренду приміщення, зарплату співробітникам, прокат двох – трьох машин, а також телефонні переговори, Інтернет, представницькі витрати.

Проаналізовано віддачу від такої угоди. На одних лише екскурсіях, якщо взяти справу на контроль, офіс може заробити 20000 дол. США на місяць. А коли цим займається партнер, що приймає, процес контролювати неможливо: за словами операторів, приховується більше половини прибутку. До того ж відмічено, що свої представники домагаються значного підвищення обсягів продажу, відправляють на екскурсії до 80% від загальної кількості клієнтів туристичної фірми. Якщо ж робота з туристами віддана на відкуп приймаючої компанії, то на екскурсії їдуть лише 40 – 60% людей з потоку.

Інший дуже важливий момент – взаємодія з готельєрами, постійний моніторинг цін. Коли цим займається місцевий оператор, йому важко відмовитися від можливості підзаробити по дрібниці в обхід партнера. Типова ситуація: готель викидає спеціальну пропозицію, проте туніська фірма не повідомляє про це українську компанію, перепродує їй номер за звичайною ціною, а різницю «кладе собі в кишеню». Якщо ж туроператор має своє представництво на курорті, то він не дозволить обводити себе навколо пальця. А головне – зможе тримати руку на пульсі місцевого ринку та не промахнеться у питаннях стратегії. Наведемо показовий приклад: туніська туріндустрія живе у постійній надії на «повернення» німецьких туроператорів, які з 2001 року поступово втрачають інтерес до цієї країни. В очікуванні дива щоосені готельєри намагаються виставити ціни на наступний сезон на рівні найкращих років. Підписувати в цей період договори, на думку фахівців туризму, просто нікчемно: у січні тунісці розуміють, що німці знову не уклали великих контрактів на комітменти (комітмент-умови придбання блоків кімнат у готелях, що характеризуються повною чи частковою передоплатою (не менше 50%) заявленої кількості місць у номерах та неможливістю туроператора відмовитися від цього блоку місць до закінчення сезону) та знижують тарифи.

Але в місцевих компаній ще залишається надія, що німці пізніше приїдуть за елотментами (елотмент – форма взаємодії туроператора та готельєра, при якій оператор заявляє про розміри та тривалість власного блоку місць, проте не оплачує його попередньо, а отримує можливість вносити

оплату готельєру безпосередньо перед кожним заїздом туристів). До березня, коли проходить основна хвиля всіх туристичних виставок, ціни падають ще раз, і для багатьох це слушний момент, щоб «прогнути ринок під себе». Наступний етап тиску на готельєрів настає одразу після травневих свят. Та й потім протягом сезону ціни та умови співпраці постійно змінюються. Можна зазначити, що іноземному туристичному оператору досить складно своєчасно орієнтуватися у подібній ситуації, якщо він не має «резидентів» на місці.

Представництво туристичного оператора самостійно обирає різні схеми співробітництва з постачальниками, які мають бути документально оформлені до початку сезону, оскільки спільна робота є особливою юридичною подією, що призводить до появи нових прав і обов'язків обох сторін. Документування найчастіше здійснюється у підписанні договорів (контрактів) про спільну роботу нашого представництва та постачальників туристичних послуг.

Невід'ємними реквізитами цих договорів є:

- повне найменування, форма власності, юридична і фактична адреси, банківські реквізити та контактні телефони сторін;
- місце та час укладання договору;
- предмет договору;
- умови договору;
- права та обов'язки сторін;
- відповідальність сторін;
- визначення контактних та відповідальних осіб;
- форс-мажорні обставини;
- тривалість договору та умови його пролонгації;
- реквізити та підписи сторін.

Необхідно відзначити, що представник туроператора виїзного туризму повинен мати договори з постачальниками всіх послуг, задіяних у турпакеті.

Ідентифікація – є визначення найменування, юридичної та фактичної адрес, телефонів, адреси електронної пошти, відповідальної особи та початкове формування власної думки про імідж ідентифікованого суб'єкта туристичного

ринку. Вітчизняний оператор виїзного туризму ідентифікує представництво, вдаючись до допомоги рекламної інформації, досвіду колег, Інтернету.

Усі комерційні операції туроператора з іноземними партнерами мають здійснюватися з урахуванням укладених угод. Угодою вважається встановлення, зміна та припинення правовідносин щодо взаємного волевиявлення сторін з приводу купівлі-продажу туристичних послуг. Українські туроператори виїзного туризму можуть заключити угоди із закордонними туристичними фірмами, транспортними компаніями, готельними підприємствами та іншими організаціями, що займаються прийомом українських туристів. В угодах залежно від характеру операції можуть брати участь і більше сторін. При цьому всі учасники виступають як рівноправні юридичні особи чи суб'єкти. Процес укладання угоди купівлі-продажу турпослуг складається з трьох етапів: 1) отримання пропозиції на вчинення правочину; 2) розгляд пропозиції та погодження умов угоди; 3) оформлення правочину. Перший етап, пропозиція робиться в усній чи письмовій формі. Усна пропозиція має бути згодом підтверджена листом або телеграмою за підписом відповідальної особи фірми. Слід мати на увазі, що пропозиція є дією, що має правову силу в процесі укладання угоди, тому слід відповідально ставитися до її змісту та форми. Другий етап включає узгодження конкретних умов угоди, прав, обов'язків сторін. Предмет угоди визначає характер дійства, про який домовляються учасники правочину. Об'єктом угоди є конкретні послуги, які одна сторона продає іншій (готелі, готельні номери, харчування, зустрічі та проводи, екскурсії, внутрішні перевезення за маршрутом: вид та класність транспорту, супровід за маршрутом, оплата чайових, податків та зборів за надані послуги).

Ціна. Ціна повинна мати найменування «нетто» або «брутто». Зазвичай ціни оголошуються як ціни комплексного обслуговування. При групових поїздках ціни можуть оголошуватися у розрахунку як одну людину, і всю групу. Найчастіше використовуються диференційовані ціни за принципом: що більший чисельний склад групи, то нижча ціна обслуговування для однієї людини. Наприклад, за чисельності групи 11 – 15 осіб ціна становитиме 500

дол. США; за чисельності 16 – 20 чол. – 475 дол. США; 21 – 25 осіб – 450 дол. США. Зрозуміло, що туроператор виїзного туризму приймає це до уваги.

Комісія. Комісія може виплачуватись лише за комплексні тури. У середньому розмір комісії коливається між 10 та 15%. Розрахунки за продані послуги. Під час їх обговорення необхідно мати повну ясність з таких питань:

- порядок (форма) розрахунків;
- терміни розрахунків;
- обґрунтування розрахунків;
- валюта розрахунків;
- санкції за прострочення платежів.

Умови бронювання та ануляції турів. У туристичній практиці є наступні способи бронювання: 1) бронювання за річними та сезонними практиками; 2) поточне бронювання. Ануляція може мати такі форми:

- своєчасна ануляція – відмова від заброньованих послуг у строк, що не призводить до матеріальних втрат для представництва;
- невчасна (пізня) ануляція;
- відмова від заброньованих послуг, що обумовлює матеріальну шкоду для приймаючої фірми;
- повна ануляція – відмова від усіх заброньованих послуг.

Відповідальність представництва за дотримання умов обслуговування іноземних туристів. Відповідальність представництва за шкоду, заподіяну іноземним туристам з вини підприємств, що виконують турпослуги. Відповідальність сторін за шкоду, заподіяну туристам з вини третіх осіб. Відповідальність сторін за невиконання своїх зобов'язань у разі форс-мажору (стихійні лиха, природні катастрофи, соціальні заворушення та конфлікти, військовий конфлікт, спалахи епідемій, через які та чи інша сторона не може виконати прийняті на себе зобов'язання).

Ваучер. Представництво заздалегідь має надіслати туроператору зразки ваучерів. Ваучер виконує кілька функцій: є засобом ідентифікації особи іноземного туриста, якому туроператор виїзного туризму зобов'язаний надати

послуги, а також підтверджує право даного туриста на одержання цих послуг; містить повну специфікацію (кількість та якість) послуг, які мають бути надані власнику ваучера; свідчить, що власник має статус міжнародного туриста.

Дані для включення у ваучер: найменування фірми, що видала ваучер та номер ваучера; найменування фірми, на ім'я якої виписано ваучер; номер підтвердження (референс) прийому туристів фірмою, що приймає; номер (індекс) групи; прізвище керівника групи; кількість туристів у групі; маршрут слідування; перелік послуг, що надаються, включених у пакет та до класу обслуговування; кількість днів туру; дата прибуття туриста або групи до країни та виїзду з країни; з яких послуг починається тур, та якими послугами тур закінчується; ціна туру. У ваучерах, що видаються індивідуалам, замість номера групи та прізвища керівника зазначається прізвище туриста, який оплатив тур. Ваучери зазвичай виписуються в трьох примірниках: перший (оригінал) екземпляр видається на руки туристу або супроводжуючому групи; другий (копія) екземпляр ви надсилається до представництва туроператора за кордоном не пізніше, ніж за 15 днів до прибуття туристів; третій екземпляр залишається у туроператора для контролю за рахунками. Представник туроператора за кордоном має перевірити правильність заповнення ваучера.

Правові форми угод. Успішні переговори закінчуються документальним оформленням правочину. Для таких угод використовуються дві форми: письмова (кореспондентська) та договірна. Письмова, чи кореспондентська, форма полягає у оформленні угоди у вигляді обміну листами між сторонами.

Договірна форма – документ, що містить єдиний текст умов угоди та підписанийний сторонами. Наявність єдиного тексту виключає можливість виникнення згодом різних тлумачень прав і обов'язків сторін, використання будь-яких застережень з одного боку. Текст договору складається українською і мовою країни. Часто мова країни фірми замінюється на мову міжнародного спілкування: англійську, німецьку, французьку. Якщо текст договору виконується у двох окремих примірниках: один – українською мовою, інший – іноземною мовою, то мають бути виконані ще за однією копією українського

та іноземного текстів, які називаються альтернативами та мають однакову силу нарівні з оригіналами.

Влаштуватися в турфірму та працювати у її представництві на якомусь курорті – мрія дуже багатьох українців. Здається, що бути представником дуже приємно та необтяжливо. Насправді ж приваблива професія виявляється не такою вже курортною, навіть на острові вічної весни Тенеріфе і в загадковому Єгипті. До співробітників, які збираються працювати в міжнародних представництвах, висуваються такі вимоги, які можна поділити на 2 групи: обов'язкові та рекомендовані.

До обов'язкових вимог належать: 1) знання співробітником своїх посадових обов'язків; 2) знання нормативних та законодавчих актів України та країни, де знаходиться представництво, у галузі туризму; 3) наявність стажу роботи в туризмі або суміжних з ним сферах; 4) знання туристичних формальностей; 5) знання іноземної мови, що використовується у діяльності туристичної фірми.

До рекомендаційних вимог відносяться: 1) наявність спеціальної освіти у сфері економіки і менеджменту туризму; 2) регулярне підвищення кваліфікації.

Представнику треба мати залізні нерви та величезну витривалість. Адже він не має вихідних – він працює сім днів на тиждень і завжди має бути доступний туристам по телефону. Тому він ніколи не впевнений на 100%, чи буде він вільним, і в який час. Крім безкоштовних море та сонце представник отримує 1300 – 1500 євро на місяць, 700 з них – фіксований оклад, решта набігає відсотками і чайовими. Тут все залежить від таланту продажу. Представник у найкращі місяці заробляє до 2500 євро. Практика виплати відсотків широко поширена в туріндустрії за кордоном: представники отримують 10 – 20% з проданих екскурсій, з покупок, здійснених туристами в магазинах. Ще один вид доходу – надання приватних послуг. Провезти туриста в індивідуальному порядку магазинами, витративши на це дві години, коштує 20 – 30 євро.

Однак, витрати на життя чималі. Зняти квартиру для представника – 370 – 500 євро. Плюс комунальні послуги. Також у деяких країнах їм потрібно

платити за опріснену воду, бо там немає природних джерел питної води. Проте там легко отримати кредит, навіть маючи статус резидента. Подібним чином представники мають не тільки машини, а й квартири.

В кожній країні у представників своя специфіка. У Тунісі представники українських турфірм – це переважно чоловіки. На Сході вродливим дівчатам відразу відмовляють, та й, взагалі, у жінки в арабських країнах – інший статус.

Робота представника сезонна, на зиму туроператор відкликає своїх резидентів, рідше переміщує їх на інші напрямки, припустімо, до ОАЕ чи Єгипту. Тому часто представниками стають студенти туристичних вузів, щоб цікаво і з користю провести канікули: такий рід занять більше підходить для молоді, легкої на підйом та ще не пов'язаної іншими зобов'язаннями. На посаді представника люди затримуються років на п'ять – сім можливості тут для кар'єрного зростання загалом невеликі. Можна стати офіс-менеджером чи очолити представництво. Але це виключає роботу з туристами безпосередньо, а жити без постійного джерела спілкування багато представників просто не можуть. Інша проблема, до якої важко адаптуватися, – спека. Одна справа відпочивати біля моря, зовсім інша – працювати. При цьому представник повинен мати пристойний вигляд і більшу частину часу носити уніформу.

Висновки до розділу 2.

Проведене маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг. Взагалі, на прийняття рішення клієнта впливають безліч факторів, які варто врахувати для задоволення його потреб. Залежно від того, що саме приваблює туристів і як вони подорожують, залежить вибір місця відпочинку. Більшість здійснює подорожі один раз на рік, що пов'язане з наявністю однієї відпустки, проте службовці та приватні підприємці мають нагоду подорожувати часто, оскільки вони здійснюють поїздки, які потрібні при виконанні обов'язків.

Досліджено практику організації маркетингової діяльності операторів на ринку туристичних послуг. Розглянуто сучасну технологію відкриття вітчизняним туроператором виїзного туризму представництва на прикладі представництва на Туніський курорт: від укладання угоди до оцінки ефекту.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕДАЦІЇ З ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ

3.1. Концепція системи маркетингу туристичного оператора

Проведений аналіз маркетингової діяльності туристичних операторів показав, що вони не приділяють належної уваги розвитку маркетингу, що складові комплексу маркетингу «4Р» використовуються ним не в повній мірі, що значно погіршує становище на ринку. Для виводу туристичного оператора на якісно новий рівень, для забезпечення ефективної роботи та розширення сфери впливу в основу бізнес-стратегії та ефективної організації діяльності на ринку, навіть в умовах війни, потрібно покласти концепцію маркетингу.

Концепція маркетингу вітчизняного туристичного оператора повинна бути орієнтованою, в першу чергу, на споживача і бути по суті інтегрованою цільовою філософією фірми. В умовах кризи, виживання бізнесу й загострення конкуренції саме така філософія побудови роботи підприємства може дати з часом свої позитивні результати у досягненні фірмою успіху, адже створення якісного продукту – це лише «півділа». Головною метою є знайти того, кому цей продукт потрібен, головне – знайти власного споживача (цільову групу).

Відтак, саме сприятливе ставлення споживача до покупки, визнання ним її цінності – ось що повинне мати вирішальне значення для туристичного оператора для досягнення ним успіху у конкурентній боротьбі.

Основними принципами роботи туристичного оператора повинні бути:

- в центрі уваги – клієнт: саме його потреби повинні стати пріоритетом при розробці комплексного туристичного продукту;
- постійний моніторинг потреб ринку та пошук шляхів їх задоволення;
- моніторинг цінової та асортиментної політики конкурентів;
- скоординованість роботи підрозділів туристичного оператора для забезпечення безперебійного інформаційного постачання у визначений строк;
- індивідуальний підхід до потреб кожного клієнта;

- лояльна та гнучка цінова політика;
- винагорода клієнтам за «відданість» компанії (знижки, бонуси) тощо.

Відтак, орієнтування на споживача для туристичного оператора повинно означати постійний моніторинг потреб ринку, розробку планів максимального задоволення. З позицій інтегрованого маркетингу повинні координуватися всі види діяльності туристичного оператора – фінанси, виробництво, дослідження і розробка, управління запасами і маркетинг. Згідно із концепцією маркетингу визначення потреб, реальної спроможності покупців і адаптація до них виробництва туристичного продукту у туристичного оператора мають бути ефективнішими, ніж у його 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 робити аналіз ринку і його учасників й контролювати власну маркетингову діяльність.

Орієнтація маркетингу на покупця для туристичного оператора означає «виявлення і задоволення потреб», тобто виробництво того, що можна продати, а не намагання продати те, що можна виробити. Схематично цю концепцію зображено на рисунку 3.1. Орієнтуючись на ринок, на його певні сегменти, певна фірма не повинна забувати про те, що в основі туристичного маркетингу лежать потреби споживачів і туристичних операторів; усвідомлені потреби в ресурсах, що допомагають їм створювати кінцеву продукцію. Так, в основі майбутніх продажів підприємства лежать реальні та потенційні потреби й інтереси споживачів ринку. Чи зможе запропонований комплексний продукт туристичного оператора задовольнити ці наявні та потенційні потреби клієнтів – від цього і буде залежати майбутній успіх підприємства на ринку туризму.

Обсяги виробництва та реалізації продукції (товарів, послуг, сервісів) туристичного оператора повинні визначатися потенційною можливістю ринку спожити цей продукт під час планування подорожі або відпочинку. Означає це те, що якщо ринок потенційних споживачів може витратити за певний проміжок часу певну і-ту кількість грошей, то виробляти продукту понад цей обсяг означає неможливість його реалізації, принаймні на цьому ринку.

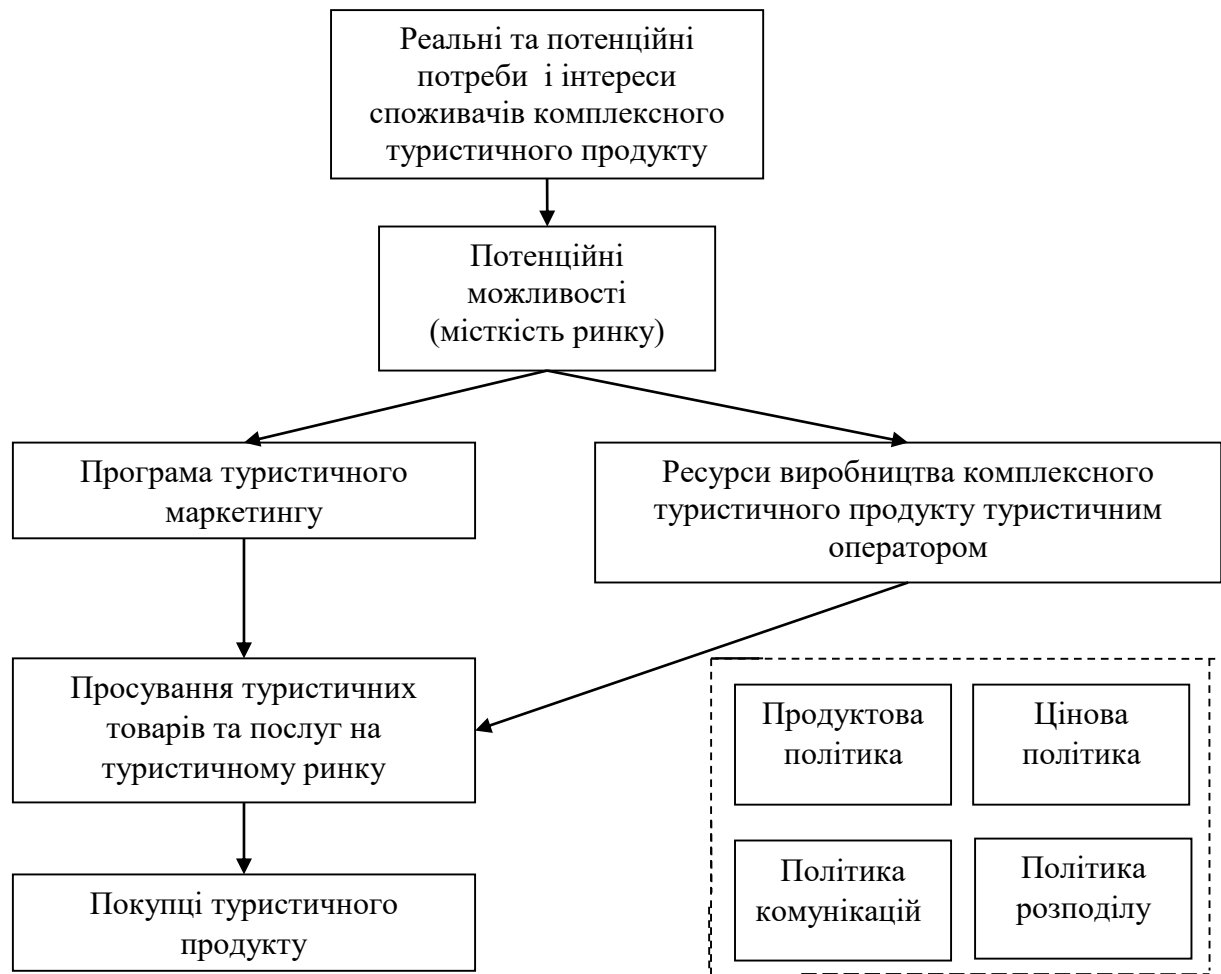


Рис. 3.1 – Концепція системи маркетингу туристичного оператора

Задоволення потреб ринку згідно із рисунком 3.1 відбувається завдяки використанню програми маркетингу та ресурсів підприємства. Чим більш ефективно будуть використовуватися наявні у туристичного оператора ресурси (фінансові, людські, виробничі) і чим гнучкішою та продуманішою буде програма маркетингової діяльності підприємства на ринку, тим краще буде просуватися продукція до споживача, в нашому випадку, до туристичних агентів і туристів. Таким чином, запропонована концепція системи маркетингу для туристичного оператора враховує існуючі потреби ринку та дозволяє прогнозувати його майбутні потреби, у тому числі у період вієнної кризи.

У зв'язку з реалізацією запропонованої концепції маркетингу, купівля туристичного продукту на ринку B2B представляє собою такий процес: 1) усвідомлення потреби в конкретному туристичному продукті; 2) виставлення

вимог до цього продукту (якісні характеристики, ціновий діапазон, строки можливої поставки тощо); 3) пошук аналогічного продукту на туристичному ринку; 4) розгляд пропозицій туристичних операторів, пошук найкращої пропозиції; 5) вибір постачальника туристичного продукту; 6) оформлення замовлення; 7) отримання продукту; 8) оцінка ефективності співпраці з туристичним оператором. Але таким процес закупівлі туристичного продукту туристичним агентом є при першій покупці у певного туристичного оператора.

Якщо туристичний агент оцінить переваги співпраці з конкретним туристичним оператором, то наступна покупка вже буде здійснюватися по іншій, більш усталеній схемі: усвідомлення потреби в продукті – направлення замовлення постачальнику – оформлення продукту – отримання. Керівництво туристичного оператора повинно пам'ятати, що для забезпечення зазначеного процесу постачання оператор, що прагне стати постачальником для певного туристичного агента, повинен вдовольнити усі його вимоги, в першу чергу, якісні характеристики туристичного продукту; по-друге цінову відповідність.

Для того, щоб процес придбання туристичних продуктів у туристичного оператора відбувався на принципах постійності і безперервності, він потрібен довести їх високу якість (якість туристичного продукту та строк постачання) і «розумну» ціну, тобто таку ціну, яка б була конкурентоздатною із продукцією інших виробників і дозволяла підприємству-виробнику отримувати прибуток.

Так, в системі маркетингу туристичного оператора потрібно втілювати концепцію маркетингу, а також особливу увагу доцільно приділити програмі маркетингу. Програма маркетингу туристичного оператора повинна спиратися на системний підхід на маркетингову взаємодію між усіма суб'єктами ринку для досягнення своїх стратегічних цілей вже у післявоєнному періоді.

Формування системи маркетингової взаємодії фірми з суб'єктами ринку повинне здійснюватися на основі основних принципів системного підходу.

1. Ієрархічність. Система маркетингу взаємодії існує в рамках системи більш високого рівня – системи маркетингу туристичного оператора, що, у свою чергу, є найважливішим системоутворюючим елементом соціально-

економічної системи – підприємства. Кожен елемент системи маркетингової взаємодії, у свою чергу, може розглядатися як окрема система.

2. Цілісність – відносна самостійність системи маркетингової взаємодії 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 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.

Ключові фактори її успіху перебувають у двох сферах: у зовнішній, з якої туристичний оператор отримує необхідні ресурси (товарні, інформаційні) і внутрішній (сильні і слабкі сторони якої створюють ті або інші передумови для перетворення ресурсів у результати).

Маркетингові відносини туристичного оператора з іншими учасниками ринку здійснюються не в статичному просторі ділового партнерства, а в динамічному полі маркетингової взаємодії, яке слід 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, з одного боку, ресурси маркетингового потенціалу взаємодії учасників, а з другого – забезпечує доступ до інформації про соціальні, психологічні, комунікативні особливості суб'єктів взаємодії.

Запропоновано концептуальну схему системи маркетингової взаємодії для вітчизняного туристичного оператора представлено на рисунку 3.2.

До основних цілей туристичного оператора у сфері маркетингової взаємодії можна віднести наступні: 1) формування взаємин на основі довіри і цінності; 2) підвищення лояльності покупців цільового ринку; 3) забезпечення стійкого маркетингового розвитку і високого рівня конкурентоспроможності

туристичного оператора за рахунок ефективної реалізації маркетингових відносин; 4) забезпечення мінімізації ризиків маркетингової взаємодії.

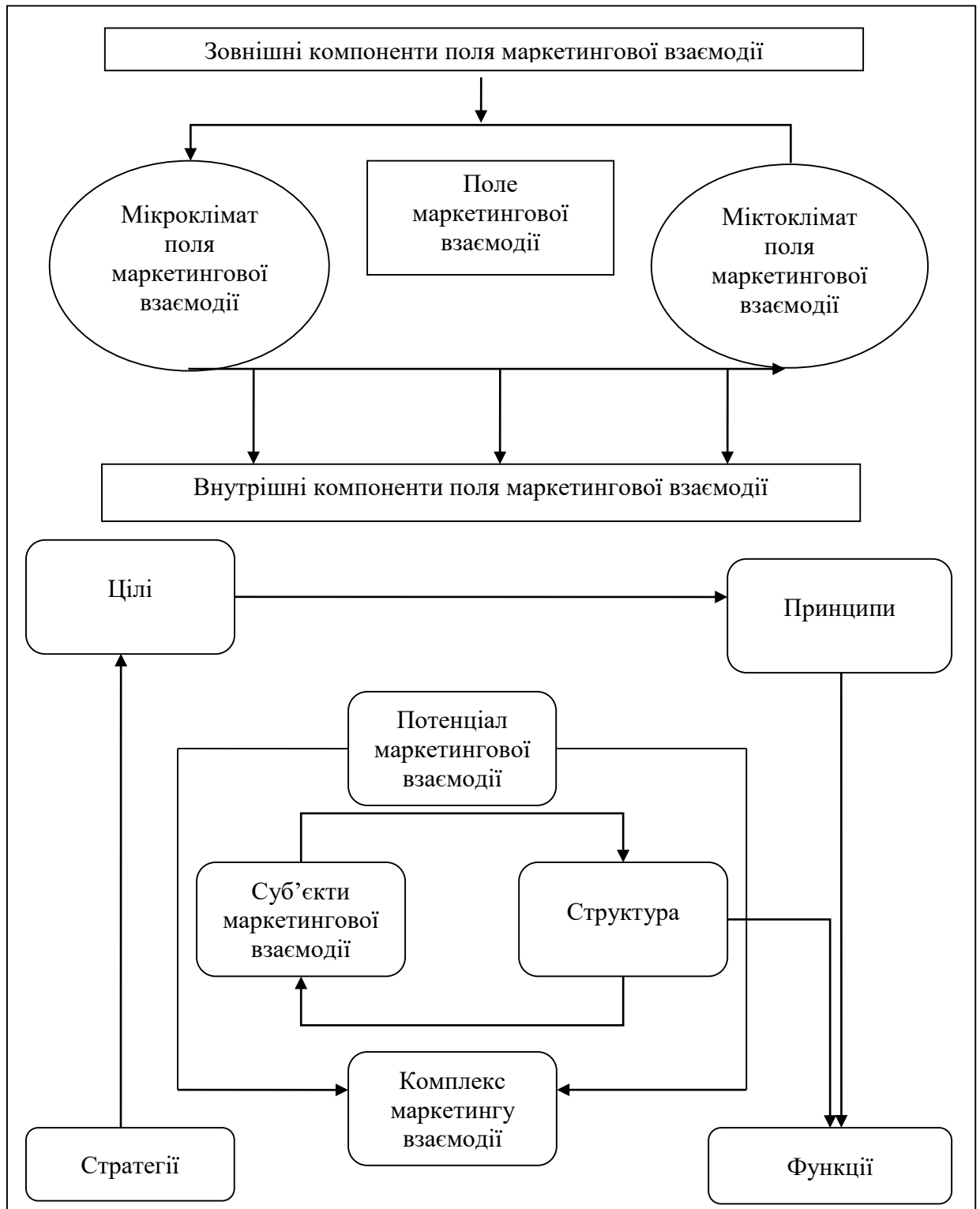


Рис. 3.2 – Концептуальна схема системи маркетингової взаємодії туристичного оператора із суб'єктами ринку (запропоновано)

Основними принципами системи маркетингової взаємодії туристичного оператора повинні бути наступні: 1) орієнтація на створення унікальних взаємовідносин зі споживачами і бізнес-партнерами; 2) активне доповнення конкуренції співробітництвом 3) індивідуалізація обслуговування бізнес-партнерів на основі пропозиції адаптованих або спеціально створюваних для кожного бізнес-партнера і споживача товарів і послуг за рахунок глибокого знання їхніх потреб і мотивів; 4) концентрація маркетингової уваги на довічній цінності споживача; 5) адаптація маркетингової взаємодії, що забезпечується діями щодо збалансованості, гармонізації інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії; 6) вільний інформаційний обмін між суб'єктами взаємодії.

Досягнення поставлених цілей повинно забезпечуватися в процесі реалізації стратегій маркетингової взаємодії, таких як: 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 туристичного оператора дуже важливим є питання узгодження інтересів між суб'єктами маркетингових відносин: операторів, агентів, туристів.

Маркетингові відносини туристичного оператора в межах каналу маркетингової взаємодії повинні здійснюватися між суб'єктами маркетингової взаємодії за трьома напрямками, що подано на рисунку 3.3: 1) маркетингові відносини із споживачами; 2) маркетингові відносини з бізнес-партнерами: постачальники та маркетингові посередники, які надають ділові послуги (консалтинг, аудит, навчання); 3) маркетингові відносини з конкурентами.

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

До основних функцій системи маркетингової взаємодії туристичного оператора 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 ключової компетенції системи на основі раціонального використання потенціалу маркетингової взаємодії.

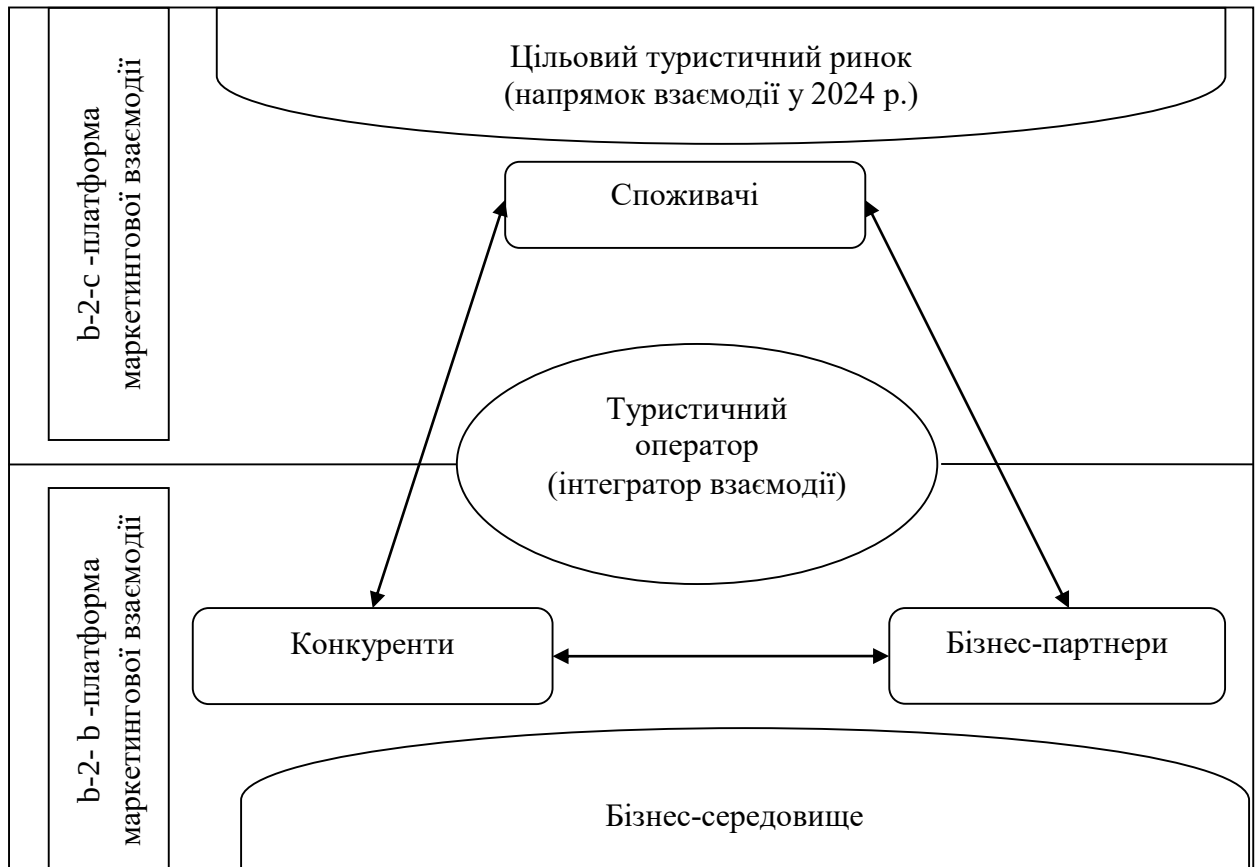


Рис. 3.3 – Суб'єкти маркетингової взаємодії туристичного оператора

Слід зазначити, що маркетинговий потенціал взаємодії туристичного оператора (МПВ) є комплексом маркетингових можливостей, інструментів та ресурсів, що визначають спроможність підприємства до ефективної реалізації маркетингових відносин за рахунок досягнення йвищого якісного рівня таких його складових, як: 1) раціональність цільового фокусування; 2) конкурентна сила комплексу маркетингу; 3) соціальна компетентність; 4) маркетингова стратегічна чутливість; 5) якість менеджмент- та маркетинг-взаємодії.

Основною складовою маркетингового потенціалу взаємодії туристичного оператора повинні бути ресурси – інформаційні, фінансові, кадрові, які йому слід використовувати для формування і реалізації маркетингових відносин.

Будь-які маркетингові процеси є прямим чи опосередкованим наслідком більш масштабних змін у зовнішньому середовищі. Зміни у зовнішньому середовищі, з одного боку, обмежують використання наявних ресурсів для маркетингового розвитку, проте з іншого надають туристичному оператору сприятливі можливості для нарощування власного маркетингового потенціалу взаємодії. Під можливостями у структурі маркетингового потенціалу взаємодії розуміємо сукупність сприятливих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які за умов своєчасного виявлення та використання забезпечать туристичному оператору найвищу ефективність маркетингової взаємодії.

До інструментального апарату у структурі маркетингового потенціалу взаємодії туристичного оператора слід віднести методи, процедури і техніку своєчасного виявлення зовнішніх можливостей, гнучкої адаптації до них внутрішніх можливостей і ефективної реалізації наявних ресурсів.

Основними інтегративними елементами МПВ туристичного оператора, на наш погляд, 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 фірми до активної маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентних переваг у стратегічній зоні маркетингової взаємодії; 3) соціальна компетентність персоналу, що розкриває спроможність туристичного оператора до створення довірчих відносин із суб'єктами маркетингових відносин на принципах ініціації діалогу і адаптації; 4) інформаційна підтримка маркетингової взаємодії, що визначається такими показниками: швидкість інформаційного обміну, використання прогресивних інформаційних технологій.

Слід зауважити, що ефективне вирішення завдань маркетингу взаємодії для туристичного оператора стане можливим лише, якщо він буде мати доступ

до ефективних інформаційних каналів, які дозволять вчасно одержувати дані про поведінку покупців, про дії бізнес-партнерів і конкурентів. Організувати ефективне вирішення завдань маркетингу взаємодії допоможе організаційна гнучкість, що може регулюватися методами управлінського впливу.

Так, на основі комплексного і раціонального використання складових маркетингового потенціалу взаємодії розроблено комплекс маркетингової взаємодії, який є релевантним стану макро- і мікроклімату поля маркетингової взаємодії туристичного оператора. Слід розуміти під комплексом маркетингу взаємодії набір елементів маркетингового інструментарію, використання якого забезпечить туристичному оператору ефективну реалізацію поставлених цілей і дозволить здійснити гнучку клієнтоорієнтовану політику.

Важливим елементом запропонованого комплексу є портфель каналів маркетингової взаємодії туристичного оператора. Існуючі і потенційні канали, як багатопланові, різні за набором можливих комбінацій, повинні формувати портфель каналів маркетингових відносин, який має визначати границі поля маркетингової взаємодії, інфраструктуру та характерні риси мікроклімату.

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

- позиційні процеси маркетингової взаємодії туристичного оператора, реалізація яких забезпечить залучення клієнтів – сегментація, фокусування, диференціація, позиціонування, рекламний вплив на клієнтів;
- розподільні процеси маркетингової взаємодії – зовнішня логістика, внутрішня логістика, обслуговування покупців;
- сервісні процеси маркетингової взаємодії туристичного оператора – передпродажний сервіс і забезпечення зворотнього зв'язку зі споживачами;
- безпосередньо комунікаційні процеси маркетингової взаємодії – прямий маркетинг, програми лояльності, директ-маркетинг;
- інноваційні процеси маркетингової взаємодії – розробка концепції підвищення якості комплексного туристичного продукту, ринкове тестування маркетингових пропозицій. Особливе значення в комплексі маркетингу

взаємодії туристичного оператора повинен мати такий елемент, як технології: інформаційні, комунікаційні, технології збуту. Технології сьогодні можуть повноцінно забезпечити ефективність управління цінностями і витратами маркетингу відносин, і допомагати, залучаючи клієнтів та бізнес-партнерів.

Важливим елементом комплексу маркетингу взаємодії туристичного оператора повинна бути культура взаємодії, яка формулює переконання і філософію підприємства, пояснює поведінку в процесі взаємодії. Культура взаємодії знаходить вияв у принципах бізнес-взаємодії, етичних стандартах, в тій невідчутній атмосфері взаємин, яка відрізняє підприємство від інших.

Слід наголосити, що ефективність системи маркетингової взаємодії ТОВ туристичного оператора буде багато в чому залежати від ступеня інтеграції складових елементів. Управління взаєминами у туристичного оператора повинно включати відповідальність за комунікативну взаємодію всіх суб'єктів господарських зв'язків, інтеграцію технологій, людей і процесів, спрямованих на співробітництво з кінцевим покупцем. Комплекс маркетингу взаємодії для туристичного оператора представлений на рисунку 3.4.

Оптимальне функціонування системи маркетингової взаємодії для туристичного оператора повинно забезпечуватися побудовою такої системи управління, яка сприятиме зміцненню зв'язків між усіма елементами системи й адаптації до нових умов у постійно 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, що повинна бути заснованою на використанні концептуальних положень і технологічних прийомів маркетингу і забезпечувати створення цінностей, які щонайкраще будуть задовольняти інтереси учасників маркетингової взаємодії за рахунок посилення взаємозв'язків між окремими системоутворюючими елементами, між різними рівнями управління, між процесами управління маркетинговими відносинами на різних стадіях життєвого циклу туристичного оператора.

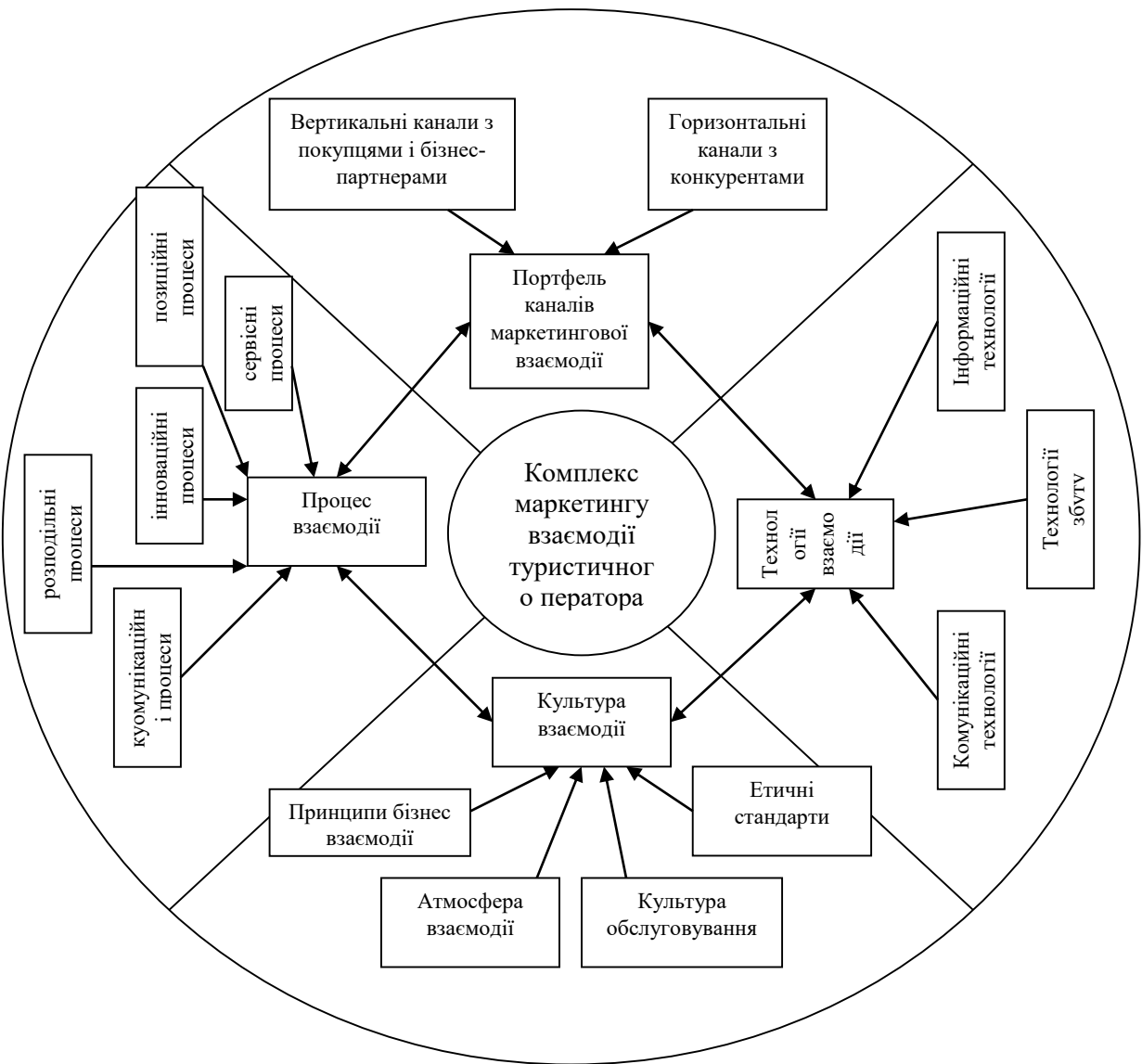


Рис. 3.4 – Комплекс маркетингу взаємодії туристичного оператора

Інтеграційні процеси туристичного оператора повинні забезпечувати розвиток системи маркетингу взаємодії в напрямку переходу від традиційних конкурентних переваг (у ціновій політиці, якості товару, якості сервісу) до інноваційних ключових компетенцій, таких як: співконкуренція, підвищення соціальної відповідальності бізнесу, створення системи організаційних знань.

Таким чином, розроблено концепцію системи маркетингу туристичного оператора. В основі концепції лежать потреби ринку і можливість задоволення цих потреб, що виявляється у спроможності підприємства ефективно використовувати наявні у нього ресурси та власну програму маркетингу.

3.2. Стратегічний підхід до організації маркетингової діяльності туристичних операторів

Сьогодні туристичний бізнес України переживає складні часи. Недовіра до туристичних операторів у зв'язку з масовими банкрутствами, зростання самотуризму за рахунок високого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, нестабільність економіко-політичного середовища знижує попит на послуги турфірм і посилює і так високу конкуренцію на ринку. Ця ситуація висвітлює неефективність технологій туристичного сервісу та прорахунки у стратегічній орієнтації вітчизняних туристичних операторів.

Посилення умов роботи має змусити туристичні компанії задуматися про власну ринкову позицію і звернути увагу на вдосконалення їхньої стратегії позиціонування на ринку туризму. Разом з тим, як у наукових дослідженнях, так і дискусіях практиків питання позиціонування на міжнародному ринку туризму розглядаються, насамперед, у межах взаємодії туристичних компаній з кінцевими споживачами послуг. Актуальним у повоєнному періоді буде ланка каналу розподілу туристичного продукту, тобто шляхи вдосконалення технології позиціонування туроператорів за їх взаємодії з турагентствами.

Аналіз поточної ситуації на українському ринку туризму зрозуміла, на відміну від ситуації останніх десятиліть, коли турпотік з України постійно зростав. Впродовж 2010 – 2013 рр. кількість виїздів українців до країн далекого зарубіжжя щорічно збільшувалася, причому зі зростаючим темпом. Варто зазначити, що за ці роки кількість туристичних поїздок збільшилась у 3,2 рази, а кількість приватних закордонних поїздок – у 5,2 рази. Це пов'язано з полегшенням умов одержання віз, інтернет-бронювання готелів і перельотів, у зв'язку з чим мандрівники все частіше обходяться без послуг туркомпаній.

Швидке зростання ринку виїзного туризму мало деякі негативні побічні ефекти для розвитку конкурентних відносин на туристичному ринку. Низький тиск з боку покупців (у термінології моделі п'яти конкурентних сил Портера М.) не стимулював операторів шукати джерела підвищення якості сервісних

процесів. За відсутності розвинених м'яких, нецінових диференціюючих факторів успіху на ринку склалася ситуація суттєвої цінової конкуренції, коли ціна туру була основним критерієм купівельного вибору.

Одночасно, очікування туристичних операторів на стабільне зростання ринку орієнтували їх на ризиковану фінансову політику, що призводила до створення свого роду фінансових пірамід. Це разом із відносно низькою маржинальністю створило умови для банкрутства турфірм за будь-яких ознак стагнації на ринку. За період 2014 – 2016 років. свою діяльність припинили 5 великих туристичних компаній. У 2014 році ситуація особливо посилилася, оскільки політична криза в Україні, ослаблення економіки, зниження курсу гривні змусили багатьох українських туристів відмовитися від турфірм, що значно подорожчали. За період 2015 – 2021 рр. з ринку пішов 21 туристичний оператор, більшість із яких працювали у сфері виїзного туризму. У цих умовах туристичним операторам слід докласти значних зусиль для вдосконалення технологій своєї сервісної діяльності та пошуку нових джерел конкурентних переваг. Туроператорам необхідно конкурувати не за дешевизною турів, а за якістю пропонованого продукту. Операторам необхідно вибрати стратегії позиціонування на ринку, що відрізняють їх від конкурентів, та змінювати підходи до організації діяльності і бізнес-процесів, щоб відповідати обраному позиціонуванню. Однак, при значній важливості позиціонування на ринку туризму, в цілому, завдання формування стратегії позиціонування товару (турпродукту) для туроператора на ринку масового туризму не є настільки актуальним, оскільки туристичний продукт є здебільшого схожим. Крім того, бренди туроператора і турагента не є критичними критеріями, що визначають купівельну поведінку кінцевих споживачів (туристів) на цьому ринку.

Практика свідчить, що при плануванні поїздки до зарубіжних країн українці вибирають тур, насамперед, з урахуванням своїх переваг країни чи курорту та його зіставлення з ціною туру. Показники важливості туроператора і турагентства набагато поступаються цим першим двом факторам. Разом з тим, слід зазначити, що низка банкрутств туроператорів у 2014 р. призвела до

зростання значущості туроператора з 17% у першому кварталі 2014 р. до 23% наприкінці року. Авторська позиція полягає в тому, що позиціонування туристичного оператора має проводитися не на ринку кінцевих туристів, а на ринку туристичних агентств. Туристичний продукт формується і просувається туроператором, а реалізується турагентом. Конкурентна боротьба серед виробників туристичних послуг (туроператорів) відбувається за рахунок надання додаткової цінності їхнім клієнтам, а саме турагентам. Ця додаткова цінність забезпечується тими характеристиками сервісу туроператора, які є найбільш значущими для турагента і позитивно впливають на ухвалення ним рішення про купівлю туру у туроператора. Тому для туроператора актуальним є вдосконалення технології позиціонування на ринку саме турагентств.

Проблеми формування стратегії позиціонування на ринку туризму має у післявоєнному періоді для українських туроператорів виїзного туризму дуже велике значення. За Аакером Д., позиціонування – це процес створення образу й цінності у споживачів із цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія чи продукт відносно конкурентів. Позиціонування передбачає забезпечення послуги, що не викликає сумнівів, чітко відмінного від конкурентів, бажаного місця на ринку та у свідомості цільових споживачів. Широку популярність здобула класифікація стратегій позиціонування, яка ще запропонована Котлером Ф., де мета позиціонування – є заняття максимально ефективної позиції товару щодо конкурентів, тому позиціонування необхідно розпочинати з дослідження ринку та визначення позицій товарів-конкурентів. При цьому дослідження ринку слід починати з вивчення цільової аудиторії компанії. Чим із більшою точністю охарактеризувати цільовий сегмент ринку, тим вища ймовірність того, що вдасться прояснити дійсні потреби клієнтів та позиціонування конкурентів. Виділяють три основні етапи позиціонування товару: 1) дослідження ринку, у процесі якого виявляють найбільш значущі характеристики для цільового сегмента ринку і встановлюють пріоритетність характеристик; 2) порівняльний аналіз виявлених пріоритетних характеристик конкуруючих товарів; 3) вибір напряму диференціації товару оператора.

Слід зауважити, що позиціонування підприємства та позиціонування товару на ринку є різними поняттями. Однак, на ринку туристичний оператор може розробляти стратегію позиціонування двох рівнів: 1) рівня турпродукту (формування думки споживачів про конкретну пропозицію оператора) та рівня фірми (формування думки споживачів про бренд оператора). Позиціонування різних рівнів залежать друг від друга і мають плануватися спільно.

Українські туристичні оператори у 2024 – 2026 роках можуть опанувати і пропонувати такі можливості щодо позиціонування на ринку туризму:

- на рівні турпродукту: за атрибутом; за перевагою, особливо ціною; за цілями відпочинку; за категорією споживачів; за конкурентами;
- лише на рівні туристичного оператора: за атрибутом (фактами, що характеризують успішність роботи фірми); за формами співробітництва з постачальниками туристичних послуг; за профілем; за категорією споживачів.

Як зазначалося вище, для ринку туризму, і особливо для туроператора, актуальним є позиціонування компанії, оскільки туроператори виробляють багато в чому подібний продукт. Тобто, в рамках технології позиціонування необхідно вибирати ті характеристики сервісу туроператора, які є найбільш значущими критеріями для прийняття клієнтами (туристичними агентствами) рішення про купівлю та довгострокову співпрацю. В умовах скорочення ринку та значно ускладненої конкурентної боротьби перед багатьма туроператорами постає необхідність якнайшвидшого формування стратегії репозиціонування.

Під репозиціонуванням розуміється суттєва зміна споживчого ставлення до товару (фірми) з обов'язковим закріпленням модифікованого або нового образу у свідомості споживачів та можливою супутньою зміною основних специфік товару (діяльності фірми). Технологія репозиціонування полягає в тому, що його необхідно проводити поступово, відповідаючи вимогам та очікуванням споживачів. Репозиціонування для туроператорів передбачає, що зміни, що відбулися у зовнішньому середовищі фірми, справді значущі, і що компанія оптимізує свою діяльність у відповідності до них і прагне змінити їх сприйняття, що має приносити споживачеві зростання задоволеності від

використання її товарів чи послуг. Проведення репозиціонування стає одним із найактуальніших завдань для туристичних фірм. До найбільш поширених на українському ринку причин, що вказують на необхідність проведення репозиціонування туристичного оператора, можна віднести такі:

- незадовільний імідж, спричинений падінням довіри загалом до туроператорів та інших компаній ринку туризму;
- стихійність формування колишнього позиціонування туристських фірм, відсутність значних відмінностей діяльності у свідомості споживачів;
- зміна установок і переваг поспоживачів, зростання їхньої активності та обізнаності при виборі туристичних продуктів;
- необхідність зміни структури компанії, відкриття нового напрямку бізнесу (наприклад, вихід на раніше неохоплені сегменти споживачів);
- зміна технологій надання туристичних та рекреаційних послуг (про наукомісткий компонент технологій діяльності з організації відпочинку та розваг, культури та спорту, рекреації, дозвілля тощо).

Однак, формування технології позиціонування туристичних операторів отримало незначне висвітлення у науково-методичній літературі. У сучасних публікаціях, в основному, порушуються питання, пов'язані з позиціонуванням регіонів як туристичних дестинацій або з позиціонуванням туркомпаній на основі дестинацій, які вони обслуговують. Саме тому доцільно з користю для практики запропонувати алгоритм проведення маркетингових досліджень ринку турагенств для уточнення позиціонування на ньому туроператорів.

Дослідження стратегічних критеріїв вибору довгострокової співпраці з українськими туроператорами туристичних агентів є важливим у 2024 – 2026 роках. Туроператори, основними клієнтами яких є туристичні агентства, при розробці своєї стратегії позиціонування повинні спиратися на пріоритетні критерії, характерні для прийняття турагентами рішень про співпрацю. Процес формування стратегії позиціонування представлений на рисунку 3.5.

В основу дизайну маркетингового дослідження автором рекомендується покласти модель купівельної поведінки туристичних агенцій.

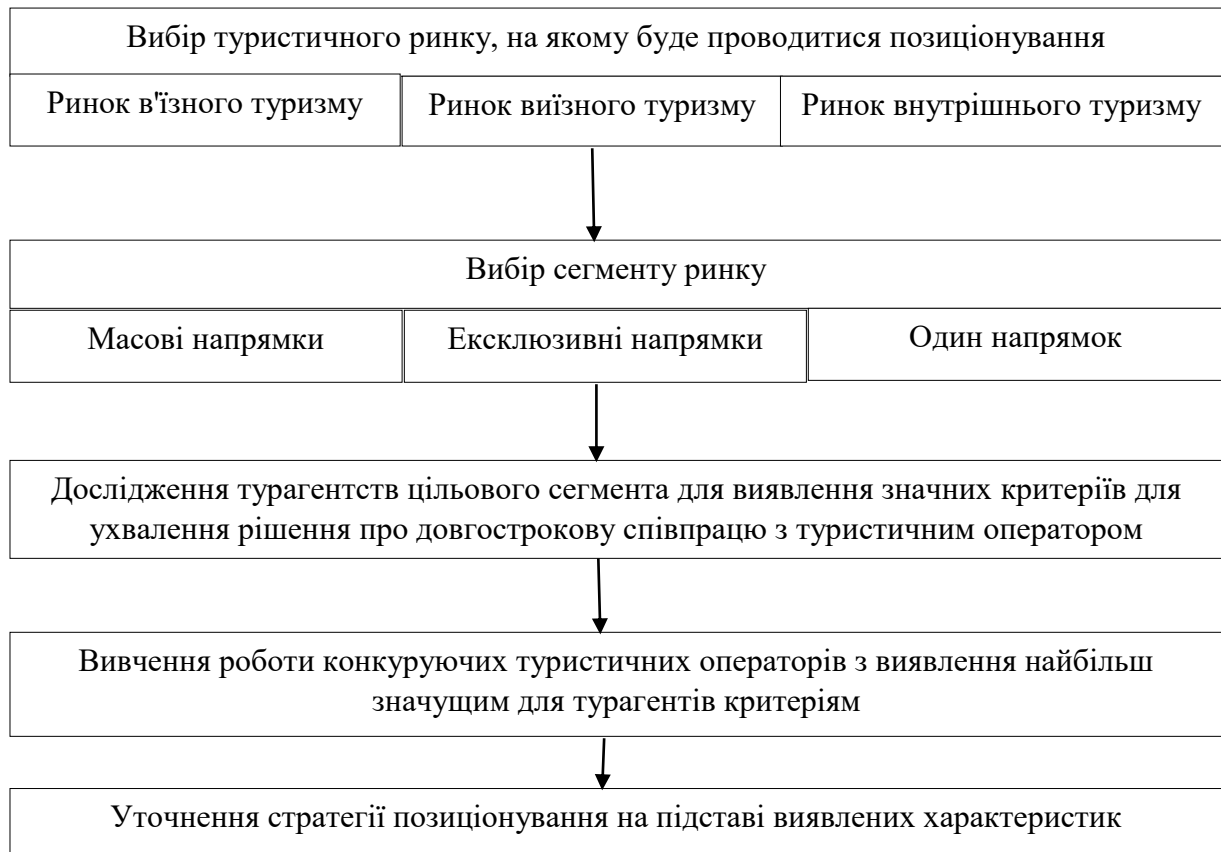


Рис. 3.5 – Процес формування стратегії позиціонування на туристичному ринку туристичних операторів (запропоновано)

Моделю купівельної поведінки обрана з позиції того, що туристичні агенства є безпосередніми клієнтами та партнерами туроператорів. За її основу (див. рис. 3.6) автором було взято модель ухвалення рішення про купівлю, що складається з таких етапів: 1) усвідомлення потреби; 2) пошук інформації про тур; 3) оцінка варіантів; 4) рішення про купівлю; 5) еакція на покупку.

На підставі цієї моделі розроблено анкету для опитування менеджерів і директорів туристичних агенцій з метою виявлення конкурентних позицій туроператорів. Кожне питання анкети відповідає етапу прийняття рішення про купівлю відповідно до моделі. В анкеті використовувалися такі типи питань:

- відкрите питання (про негативний досвід співпраці з туроператорами, що дозволяє виявити додаткові аспекти рівня задоволеності турагентів).
- закрите питання з обмеженою кількістю альтернатив;

– семантичний диференціал (для оцінки значущості характеристик для ухвалення рішення про купівлю та для оцінки задоволеності клієнтів рівнем виконання туристичними операторами своїх функціональних обов’язків).



Рис. 3.6 – Модель купівельної поведінки туристичних агентів

Анкетування проводилося за google-формою, яку було розміщено на сайтах туроператорів. Подібні заходи проводяться у форматі онлайн. Було опитано 60 спеціалістів, серед них менеджери з продажу – 38 осіб, керівники з продажу – 15 осіб та директори туристичних агенцій – 7 осіб. В анкеті для порівняння використовувалися найменування восьми туроператорів, що діяли на той момент, що мали схожі частки ринку і турпродукт, у тому числі (доля на ринку у 2023 році): Anex (26%), Join UP! (23%), UGC (14%), Coral Travel (10%), Pegas Touristik (7,5%), TEZ Tour (5%), Компас (4,5%), TPG (4%).

Структура анкети представлена нижче.

1. Що для Вас є первинним джерелом інформації при підборі туру, якщо напрямок уже вибрано? Варіанти відповіді (потрібне підкресліть): туристичні пошукові системи (якщо так, то вкажіть які); Інтернет-сайти туроператорів; особисті переваги; дослідження: поради колег/знайомих.

2. Оцініть у балах від 0 до 10 значимість перерахованих характеристик для прийняття рішення про купівлю туру у туристичного оператора (0 – абсолютно не значущий; 10 – найбільш значущий)? Варіанти відповіді: можливість отримання повної достовірної інформації про тур на сайті; приваблива комісійна політика; проста навігація по сайту; хороша технічна робота сайту; зручна процедура бронювання; наявність турпродукту, що відповідає вимоги туриста, зокрема ціновим; швидка кваліфікована допомога співробітників туроператора; зручна процедура оплати послуг; широка продуктова лінійка (ширококий вибір готелів); рекомендації колег; інше.

3. Оцініть у балах від 0 до 10 значимість для Вас перерахованих характеристик для прийняття рішення про подальшу довгострокову роботу з туроператором (0 – абсолютно не значущий, 10 – найбільш значущий)? Варіанти відповіді: позитивні відгуки туристів про роботу туроператора; зручність роботи з сайтом туроператора, системою бронювання; швидка, кваліфікована допомога співробітників туроператора; особисті контакти зі співробітниками туроператора; наявність бонусної програми для менеджерів; швидкі відповіді на запити та підтвердження бронювання; широка продуктова лінійка (широкий вибір готелів); готовність туроператора вирішувати суперечкуні питання; інше (вільна відповідь).

4. З чим пов'язаний Ваш негативний досвід співпраці з туристичним оператором (ситуації, обставини, атмосфера, комунікації, персонал тощо)?

5. Оцініть у балах від 0 до 10 туристичних операторів (ТО) за такими характеристиками (див. табл. 3.1).

Аналіз відповідей на питання анкети про значущість характеристик для прийняття рішення про купівлю туру та для довгострокового співробітництва, а також відкритого питання про останній негативний досвід співпраці з одним

із туристичних операторів дозволили виявити кілька важливих комплексних характеристик, від яких залежить купівельна поведінка туристичних агентів:

- наявність туристичного продукту, що відповідає всім вимогам туриста;
- зручність роботи з сайтом туристичного оператора;
- комісійна політика;
- якість взаємодії туристичного оператора із туристичними агентами.

Таблиця 3.1 – Критерії оцінки туристичних операторів (запропоновано)

Критерії оцінки туроператорів виїзного туризму	Anex	Join UP!	UGC	Coral Travel	Pegas Touristik	TEZ Tour	Компас	TPG
Конкурентоспособні ціни								
Повнота та достовірність інформації про турі на сайті								
Приваблива комісійна політика								
Технічна робота сайту								
Зручність процедури бронювання								
Якість допомоги, яка надається співробітниками туроператора								
Зручність процедури оплати послуг								
Асортимент напрямків, пропонує послуг та готелів								
Позитивні відгуки туристів про роботу туристичного оператора								
Привабливість бонусної програми для менеджерів								
Швидкість відповідей на запити та підтвердження бронювання								
Готовність туристичного оператора вирішувати спірні питання								

Туристичний агент вважає за краще будувати довгострокові відносини з туроператором на довірі, адже турагент довіряє туроператору свого клієнта, свою репутацію. Турагент чекає від туроператора швидкої допомоги за потреби та індивідуальної підтримки у складних, спірних питаннях. Таким чином, за результатами проведеного маркетингового дослідження виявлено

декілька характеристик сервісу, які можуть бути у післявоєнному відновленні вітчизняної туристичної індустрії важливими критеріями позиціонування для туроператорської компанії на ринку турагентів. На той момент оцінки, дані в процесі анкетування характеристикам діяльності туроператорів з урахуванням їхньої ваги для купівельної поведінки турагентів, досить точно відображали реальні конкурентні позиції туроператорів за їхніми ринковими частками.

Сьогодні перед туроператорами на українському ринку стоїть завдання зміцнення конкурентних позицій в умовах зростання ціни, кризи довіри, скорочення кількості клієнтів. Для цього їм слід йти шляхом удосконалення технології сервісної діяльності на основі уточненої стратегії позиціонування. Стратегія позиціонування туроператора в умовах кризи має переважно формуватися на рівні фірми, а не на рівні окремих турпродуктів, попит на які схильний до впливу зовнішніх факторів і які легко копіюються конкурентами. Відповідно, в основі позиціонування туристичного оператора мають бути покладені інноваційні особливості роботи, що відрізняють його у позитивний бік від конкурентів. При цьому важливість конкретних характеристик сервісу туроператора повинна визначатися турагентами, які є посередниками і просувають продукт туроператора кінцевим покупцем. Перелік значущих характеристик діяльності туроператора сформований автором на основі запропонованої моделі купівельного поведінки турагента. Цей перелік ліг в основу анкети маркетингового дослідження, результати якого можуть стати важливим ресурсом у технології позиціонування туроператора на ринку.

Так, туроператори можуть позиціонувати за атрибутами, пов'язаними з асортиментом наданих ними турпродуктів (широта або глибина асортименту), якістю роботи їх сайту, ціновою (комісійною) політикою, а також з якістю обслуговування (вирішення проблем) турагентів. Разом з тим, значущість цих атрибутів може змінюватися зі зміною довкілля, розвитком конкурентних відносин та появою нових бізнес-моделей. Отже, необхідне періодичне оновлення результатів маркетингового дослідження з можливим подальшим внесенням корективів у стратегію позиціонування туроператора на ринку.

3.3. Рекомендації з підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних операторів

Безумовно, у 2024 – 2026 рр. одним з проблемних питань залишиться неефективне здійснення маркетингової діяльності туроператорами, що буде впливати, в кінцевому підсумку, на якість послуг. Якість та ефективність – два взаємопов'язані фактори, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичними операторами. Якість послуг є інтегральним показником, що відображає якість процесів, якість людських ресурсів, якість інформації, що надається туристам. Ефективність діяльності полягає як в отриманні бажаних та можливих результатів при витрачених ресурсах на їх досягнення та у виконанні всіх процесів організації. Аналіз практики ведення туристичного бізнесу показує, що туроператори та турагенти, здійснюючи свою діяльність, мають багато спільних інтересів. Щоб оцінити ефективність процесів, необхідно розуміти, які процеси організація в ідеалі має виконувати.

У світовій практиці для побудови процесів в організації використовують еталонні моделі процесів, до них відноситься модель APQC PCF, що підтримується Американським центром продуктивності та якості APQC (American Productivity & Quality Center), який займається управлінням знаннями та основними концепціями передового досвіду. Модель APQC PCF є міжгалузевою інфраструктурою корпоративного рівня, надає визначення бізнес-процесів, видів діяльності і дозволяє виконувати об'єктивне порівняння між різними галузями, тому використовується для оцінки ефективності процесів у бенчмаркінгу. Модель включає 12 категорій, серед них; розвиток людського капіталу (персоналу) та управління ним, управління знаннями, управління обслуговуванням споживачів, вимірювання та оцінка діяльності з обслуговування споживачів. З метою розвитку персоналу розглядаються такі процеси: прийом і відбір співпрацівників із застосуванням різних інструментів відбору (інтерв'ювання, тестування), управління відповідністю кандидатів на посаду, розвиток компетенцій, навчання робітників, управління атестацією.

Керівники малих туристичних фірм здебільшого не схильні займатися професійною підготовкою кадрів і вкладати кошти в навчання та розвиток персоналу, що характерно саме для малого бізнесу і не тільки в Україні. Як показують дослідження Світового банку, малі підприємства часто не можуть покрити витрати на підготовку, оскільки працівники, які її пройшли, швидко переходять до інших роботодавців; крім того, вони можуть мати справу з порушенням виробничої діяльності, якщо працівники відвідують навчальні курси. Для бізнесу характерним є таке явище, як передача окремих процесів на аутсорсинг, наприклад, підбір персоналу через кадрове агентство. На основі аутсорсингу здійснюється і навчання персоналу. Передача на аутсорсинг таких процесів є вирішенням цієї проблеми. Можливість передачі процесів сторонній фірмі розглядається і міжнародною організацією зі стандартизації ІСО. Згідно документу ISO/TC 176/SC 2/N 630R2 (2008), «аутсорсинговий процес» – це процес, який організація ідентифікувала як необхідний для своєї системи менеджменту якості, але для здійснення якої вона обрала зовнішню сторону». Так званий «кадровий аутсорсинг» пропонує цілу низку компаній, виконуючи підбір, підготовку кадрів для туристичної організації, навчання та перенавчання, підвищення кваліфікації, стажування, аутсорсинг кадрових функцій, тренінги, навчання та інші процеси. Крім того, пропонуються інші послуги на умовах аутсорсингу: внутрішній аудит, маркетинг, бухгалтерський облік, розробка гнучких стратегічних проектів організації та трансформації бізнесу, оцінки економічної ефективності та факторів ризику.

При цьому туристичний оператор отримує такі основні вигоди:

- можливість економії на утриманні власної маркетингової служби для виконання різних видів робіт;
- професійніший підхід до виконання видів маркетингових робіт з боку залучених фахівців;
- зосередженість власника бізнесу на власній господарській діяльності та покращення ефективності менеджменту;
- передача ризиків щодо неосновних процесів аутсорсингової компанії;

– економія на закупівлях дорогого обладнання, технологій, програмного забезпечення, що має малий цикл використання.

Однак, аутсорсинг не завжди підвищує ефективність маркетингової діяльності туристичних операторів через неправильний вибір організації-аутсорсера. Зазвичай, на аутсорсинг передаються неосновні процеси, не пов'язані з отриманням цінності для споживача послуг, які є допоміжними або такими, що його додають чи забезпечують. Передача туристичним оператором допоміжних процесів на виконання аутсорсерам за грошову винагороду, тобто передача комерційним організаціям, не завжди є ефективною. З одного боку, вартість робіт сторонніх організацій може бути істотно вищою, ніж виконання власними силами, з іншого боку, підвищуються ризики, які пов'язані з неякісним виконанням аутсорсингових процесів, відповідальність за які несе сама туристична фірма й які погано піддаються управлінню.

Вирішенням проблеми маркетингу для туристичних операторів була б передача процесів некомерційним організаціям. Згідно з документом ІСО, «аутсорсинговий процес може виконуватися постачальником, який повністю незалежний від організації або який є частиною однієї і тієї ж материнської організації», але з яким існують професійні зв'язки, наприклад, в даний час модель партнерства, при якому аутсорсерами є некомерційні організації (некомерційні партнерства, саморегульовані організації, багатофункціональні центри та інші, лише у стадії зародження). Таке партнерство не передбачає оплати туроператором послуг аутсорсерів, а витрати, що виникають, у сумі нижче вартості комерційного партнерства. До таких витрат можна віднести вартість телефонних розмов, витрати на відрядження та ін. У ролі аутсорсерів для туроператорів можна позначити дві категорії некомерційних організацій: інформаційні туристичні центри (ІТЦ) та саморегульовані організації (СРО).

У маркетинговій діяльності туристичних операторів є низка процесів, які можна передати на аутсорсинг ІТЦ. До таких процесів можна віднести вимір задоволення туристів, просування послуг. Існують також процеси, які можна передати на аутсорсинг СРО: проведення внутрішнього аудиту,

моніторинг фінансового стану діяльності, атестація, сертифікація персоналу. Такі процеси за змістом є значущими для туроператора, належне виконання яких може підвищити якість послуг та ефективність діяльності. Концепція партнерства туристичних операторів з некомерційними організаціями містить виконання таких поетапних дій: 1) прийняття рішення відносно застосування некомерційного аутсорсингу; 2) формування партнерських відносин; 3) моделювання організаційної схеми аутсорсингу. Розглянуто етапи детально.

Етап 1. Ухвалення рішення про застосування некомерційного аутсорсингу. Цей етап є початковим, тому що він полягає у проведенні туристичним оператором підготовчих робіт і визначає дальшу послідовність етапів. Складається з наступних процедур: 1) обґрунтування актуальності прийняття рішення про некомерційний аутсорсинг. Актуальність визначається пріоритетністю завдань туроператора: зниження собівартості турпродукту, збільшення обсягу реалізації турпродуктів, усунення екстрених ситуацій у сфері виїзного туризму та ін.; 2) виділення переданих на аутсорсинг процесів; 3) визначення потенційних партнерів-аутсорсерів. Туроператору необхідно на основі виділених до передачі процесів визначити категорію некомерційної організації, з якою співпрацюватиме. Можливо, це буде лише ІТЦ або лише СРО, а можливо співпрацюватиме одночасно з організаціями з обох категорій; 4) прийняття позитивного рішення про некомерційний аутсорсинг.

Етап 2. Формування партнерських відносин на основі некомерційного аутсорсингу. Передбачається послідовне виконання туроператором заходів: 1) відбір партнера-аутсорсера; 2) узгодження інтересів партнерів; 3) попередні переговори партнерів; 4) укладання договору про некомерційний аутсорсинг.

Пошук та відбір партнера-аутсорсера є однією з центральних ланок в організації аутсорсингових відносин і включає визначення можливостей партнерства туристичних операторів з ІТЦ і СРО, яке характеризується виконанням наступних процедур:

- визначення основних вимог до ІТЦ та СРО, тобто визначення образу «ідеального» партнера-аутсорсера, визначення наявності у нього можливостей

та бажань для партнерства. З цією метою туроператору слід висунути до аутсорсера низку вимог, пов'язаних із такими параметрами: 1) кваліфікація та професійний досвід працівників; 2) спеціалізовані навички працівників; 3) межі та ступінь доступності інформації працівникам. Враховуючи особливості деяких турів, перелічені вище вимоги туроператора до ІТЦ не є вичерпними;

- визначення характеристик, що належать до спільної діяльності туроператора та некомерційної організації в рамках аутсорсингу. До таких характеристик слід віднести: способи комунікації, режим та графік роботи, різниця в часових поясах. При переговорах з потенційним аутсорсером може виникнути потреба у коригуванні цих характеристик та додаванні нових;

- ідентифікація можливих партнерів, тобто встановлення тотожності потенційного аутсорсера за заявленими до нього основними вимогами та характеристиками спільної маркетингової діяльності;

- визначення основних критеріїв партнерства. Ключовим критерієм партнерства туроператора з ІТЦ та СРО є безоплатне виконання переданих на аутсорсинг процесів. Оскільки ІТЦ в межах некомерційного аутсорсингу отримує вигоди не у вигляді грошової винагороди, а у вигляді збільшення інформаційного поля туристичних пропозицій регіону, в якому знаходиться ІТЦ, і, як наслідок, збільшення туристичного потоку, що є основною метою функціонування ІТЦ. СРО від партнерства з туроператорами набуває широкого поширення у туризмі і залучає цим членів. Важливим фактором партнерства є встановлення термінів виконання переданих на аутсорсинг процесів.

Наступним заходом на етапі впровадження є узгодження інтересів туроператорів виїзного туризму та аутсорсера. Такий захід потрібний для підтвердження потреби партнерства між ними. У таблиці 3.2 представлені приклади інтересів обох сторін при аутсорсинговому партнерстві.

Попередні переговори партнерів. У ході даної процедури туроператору виїзного туризму та аутсорсеру необхідно підтвердити остаточний перелік процесів, що передаються, врахувати можливі зустрічні побажання до партнерства, дослідити та оцінити можливі небезпеки партнерства.

Таблиця 3.2 – Інтереси туристичного оператора та некомерційної організації при маркетинговому партнерстві на основі аутсорсингу

Інтереси туроператора	Інтереси некомерційної організації
Вивільнення ресурсів й концентрування зусиль, спрямованих на виконання основних функцій компанії	Сприяння центральним та регіональним органам влади у питаннях розвитку туризму
Можливість розширення діяльності за рахунок оптимізації витрат	Можливість розширення переліку послуг у рамках статутної діяльності
Використання професійної компетентності працівників некомерційної організації	Використання професійної компетентності працівників туроператора
Зниження поточних операційних витрат	Побудова взаємовигідних фінансових відносин (СРО)
Зниження витрат на підготовку, атестацію персоналу	Підвищення ефективності діяльності СРО в рамках функцій, зумовлених законодавством, посилення контролю діяльності, організацій-членів СРО
Поліпшення якості обслуговування туристів	Підвищення ефективності діяльності з просування українського продукту (ТІЦ)

Важливим моментом є надання туристичним оператором ІТЦ основних критеріїв відносно туристичних маршрутів, що розробляються. Під час переговорів необхідно звернути увагу на бажання сформувати довгострокові та плідні взаємини. При правильному проведенні переговорів ймовірність укладання взаємовигідної угоди значно підвищується.

Укладання договору про некомерційне аутсорсинг є завершальною процедурою етапу і, як було зазначено раніше, актуально для обох категорій некомерційних аутсорсерів. Керівництву туристичного оператора необхідно звернути особливу увагу на нормативно-правові аспекти змісту договору про некомерційний аутсорсинг з метою врахування інтересів обох сторін. При укладанні договору аутсорсингу велике практичне значення має дотримання наступних принципів: 1) відповідальність. Принцип є основоположним і передбачає відповідальність обох сторін у рівній мірі за виконання договірних зобов'язань; 2) компетентність. Дотримання аутсорсером-партнером чинного законодавства, високий професійний рівень роботи є невід'ємним елементом під час укладання договору аутсорсингу; 3) конфіденційність. Цей принцип передбачає комерційну та службову таємницю договору; 4) суттєвість. Включення до договору аутсорсингу всіх істотних умов, передбачених

чинним законодавством з метою зниження податкових ризиків для обох сторін; 5) конкретність. Під час укладання договору аутсорсингу необхідно визначити конкретний перелік маркетингових операцій, переданих сторонній організації, розробити та затвердити графік документообігу та встановити терміни виконання зобов'язань. При укладанні договору аутсорсингу має брати участь фахівець з маркетингу, який найкраще володіє ситуацією.

Етап 3. Моделювання організаційної схеми аутсорсингу у діяльності. Після укладання угоди про некомерційний аутсорсинг туроператору доцільно розробити і провести низку заходів щодо адаптації організаційної структури до аутсорсингу. До заходів належать: розробка та затвердження технічних регламентів, стандартів, іншої внутрішньої фірмової документації, соціально-психологічна підготовка працівників до часткової передачі їх функцій на аутсорсинг і до певних наслідків, що випливають з цього, призначення відповідального виконавця з метою контролю виконання вищенаведених заходів. Партнерство туроператорів та некомерційних організацій на основі аутсорсингу взаємовигідне. Перевагою для туроператорів є те, що значущі для його діяльності процеси виконуються не менш кваліфікованими фахівцями ІТЦ чи СРО, ніж фахівцями будь-якої комерційної організації. Більше того, важливою є фінансова сторона партнерства – витрати для туроператора мінімальні. При співпраці з ІТЦ є незначні витрати. Наприклад, такі як невелика платня за розміщення інформації туроператора на сайті ІТЦ та ін. При партнерстві зі СРО, членом якої туроператор буде, логічно, що витрати відсутні, тому що туроператор сплачує вступні внески в рамках членства.

Незважаючи на той факт, що сьогодні вступ до СРО є добровільним і передбачає сплату членських внесків, це не є обтяжливим для туроператорів, які вже є членами СРО і бачать у цьому лише позитивні моменти. По-перше, діяльність СРО повинна вплинути на підвищення кваліфікації персоналу туристичних операторів, підвищення якості послуг, створюючи конкурентне середовище та формуючи механізм захисту прав туроператорів і туристів. У свою чергу, ІТЦ і СРО від партнерства з туристичними операторами на основі аутсорсингу мають також конкретні переваги. Для ІТЦ партнерство збільшує інформаційне поле туристичних пропозицій регіону, просуває його туристичні

ресурси, що є основною метою формування ІТЦ. Перевагою для СРО від партнерства, наприклад, з туроператорами на основі аутсорсингу є залучення до членів інших туроператорів. Якісне виконання процесів туроператора в рамках аутсорсингу СРО є привабливим моментом для туроператорів. Для виконання аутсорсингових процесів належним чином, у СРО виникає потреба у висококваліфікованих фахівцях, тобто перевага СРО від партнерства зі своїми членами-туроператорами на основі аутсорсингу полягає у підвищенні рівня якості своєї діяльності та посилення впливу у професійному середовищі.

Таким чином, партнерство вітчизняних туроператорів та некомерційних організацій у сфері маркетингу на основі аутсорсингу процесів відіграватиме важливу роль у формуванні поствоєнного ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 3.

Розроблено концепцію системи маркетингу туристичного оператора. В основі концепції лежать потреби ринку і можливість задоволення цих потреб, що виявляється у спроможності підприємства ефективно використовувати наявні у нього ресурси та власну програму маркетингу.

Окреслено стратегічний підхід до організації маркетингової діяльності туроператорів. Сьогодні перед туроператорами на українському ринку стоїть завдання зміцнення конкурентних позицій в умовах зростання ціни, кризи довіри, скорочення кількості клієнтів. Треба рухатися шляхом удосконалення технології сервісної діяльності на основі уточненої стратегії позиціонування.

Надано рекомендації з підвищення ефективності організації діяльності туристичних операторів у сфері маркетингу. Партнерство туроператора з некомерційними організаціями передбачає виконання таких дій: 1) прийняття рішення щодо застосування некомерційного аутсорсингу; 2) формування партнерських відносин; 3) моделювання організаційної схеми аутсорсингу. Можливість передачі маркетингових процесів сторонній фірмі розглядається і міжнародною організацією зі стандартизації ІСО. Партнерство вітчизняних туроператорів і некомерційних організацій (інформаційні туристичні центри та саморегульовані організації) на основі аутсорсингу процесів маркетингу відіграватиме важливу роль у вдосконаленні маркетингової діяльності туристичного оператора і формуванні повоєнного ринку туристичних послуг.

ВИСНОВКИ

Досягнуто головну мету роботи, яка полягає у розробці рекомендацій з вдосконалення організації маркетингової діяльності туристичних операторів на основі вивчення теоретичних і практичних аспектів та дослідження ринку.

Визначено сутність, еволюція концепцій, функції та види маркетингу. Маркетинг передбачає прийняття рішень на базі створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства.

Обґрунтовано, що сьогодні головною метою маркетингу взаємодії, або маркетингу 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 та іншими учасниками маркетингового ланцюга. Взаємовідносини між партнерами в цьому випадку стають більш значущим ресурсом, ніж матеріальні, фінансові та людські ресурси. Вивчено класифікацію туристичних операторів в маркетингу. Умовно їх розділити на дві групи: рецептивні туроператори; ініціативні туристичні оператори.

Розглянуто специфіку організації, маркетингову діяльність туристичних операторів. Організація діяльності міжнародних туроператорів базується на партнерських відносин з міжнародними представництвами. Насьогодні схема роботи ініціативних туроператорів з міжнародними представництвами поширена: багатопрофільні туроператори та оператори популярних напрямків.

Проведене маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг. Взагалі, на прийняття рішення клієнта впливають безліч факторів, які варто врахувати для задоволення його потреб. Залежно від того, що саме приваблює

туристів і як вони подорожують, залежить вибір місця відпочинку. Більшість здійснює подорожі один раз на рік, що пов'язане з наявністю однієї відпустки, проте службовці та приватні підприємці мають нагоду подорожувати часто, оскільки вони здійснюють поїздки, які потрібні при виконанні обов'язків.

Встановлено, повоєнне становлення в Україні високоефективного та конкурентоспроможного туристичного комплексу вимагає вирішення низки стратегічних завдань вже сьогодні, зокрема: вдосконалення нормативно-правової бази і системи державного регулювання туристичної діяльності, створення сучасного вітчизняного туристичного ринку, спираючись на розвиток конкуренції, поглиблення спеціалізації і кооперування у роботі туристичних підприємств, забезпечення умов розвитку різних видів виїзного, внутрішнього і в'їзного туризму, інтеграції України до світового туристичного ринку та розвиток міжнародного співробітництва у галузі туризму

Досліджено практику організації маркетингової діяльності операторів на ринку туристичних послуг. Розглянуто сучасну технологію відкриття вітчизняним туроператором виїзного туризму представництва на прикладі представництва на Туніський курорт: від укладання угоди до оцінки ефекту.

Розроблено концепцію системи маркетингу туристичного оператора. В основі концепції лежать потреби ринку і можливість задоволення цих потреб, що виявляється у спроможності підприємства ефективно використовувати наявні у нього ресурси та власну програму маркетингу.

Туристичним операторам для досягнення запланованих цілей розвитку системи маркетингу (підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку, збільшення обсягів виробництва та реалізації, завоювання нових ринкових сегментів) слід впровадити цю концепцію, в основі якої є потреби споживача. В основі даної концепції лежать потреби ринку та можливість задоволення потреб, що виявляється у спроможності туристичного оператора ефективно використовувати наявні ресурси та власну програму маркетингу. В основу програми маркетингу запропоновано покласти систему маркетингової взаємодії, яка є однією з найбільш важливих умов досягнення маркетингових

конкурентних переваг туристичних операторів завдяки формуванню системи налагоджених маркетингових відносин з наявними та потенційними клієнтами і партнерами на основі гармонізації інтересів, комплементарності стратегій, обґрунтованості рішень, культури спілкування з партнерами. Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії має стати стрижнем розвитку, базовою передумовою довгострокових конкурентних переваг і забезпечувати найбільш повне використання маркетингового потенціалу взаємодії.

Окреслено стратегічний підхід до організації маркетингової діяльності туроператорів. Сьогодні перед туроператорами на українському ринку стоїть завдання зміцнення конкурентних позицій в умовах зростання ціни, кризи довіри, скорочення кількості клієнтів. Треба рухатися шляхом удосконалення технології сервісної діяльності на основі уточненої стратегії позиціонування.

Доведено, що стратегія позиціонування туроператора в умовах кризи має формуватися на рівні фірми, а не на рівні окремих турпродуктів. В основі позиціонування туристичного оператора мають бути покладені інноваційні особливості роботи, що відрізняють його у позитивний бік від конкурентів. Важливість конкретних характеристик сервісу туроператора має визначатися турагентами, які просувають продукт туроператора кінцевим покупцем. Сформовано перелік значущих характеристик діяльності туроператора.

Надано рекомендації з підвищення ефективності організації діяльності туристичних операторів у сфері маркетингу. Партнерство туроператора з некомерційними організаціями передбачає виконання таких дій: 1) прийняття рішення щодо застосування некомерційного аутсорсингу; 2) формування партнерських відносин; 3) моделювання організаційної схеми аутсорсингу. Можливість передачі маркетингових процесів сторонній фірмі розглядається і міжнародною організацією зі стандартизації ІСО. Партнерство вітчизняних туроператорів і некомерційних організацій (інформаційні туристичні центри та саморегульовані організації) на основі аутсорсингу процесів маркетингу відіграватиме важливу роль у вдосконаленні маркетингової діяльності туристичного оператора і формуванні повоєнного ринку туристичних послуг.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Конституція України (зі змінами та доповненнями): законодавство, чинне станом на 01.01.2022 р. Київ : Алерта, 2013. 76 с.
2. Господарський кодекс України : офіц. вид. : станом на 06.10.2021 р. *Відомості Верховної Ради України*. Київ : Парлам. вид-во, 2021. С. 144.
3. Закон України «Про туризм» № 324/95 : офіц. вид. стан. на 28.10.1995 з наступними змінами. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 13. С. 180.
4. Безхлібна А. П., Цвілий С. М. Наукові засади аналізу євроінтеграції. *Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект* : монографія / колектив авторів ; за заг.ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 53–78.
5. Белоус О., Панченко Э. Менеджмент туризма: эффективность и конкурентоспособность. Киев : Знание Украины, 2002. 240 с.
6. Бойчик І. М. Економіка підприємств туристичного бізнесу : навч. посіб. Львів : Сполом, 2014. 212 с.
7. Бондаренко Ю. Перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. URL : <https://science.lpnu.ua/> (дата звернення: 16.11.2023).
8. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2016. 504 с.
9. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг в сферах послуг : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2004. 232 с.
10. Виноградовцева А. Д. Менеджмент персоналу туристичних підприємств : підручник. Київ : КДТЕУ, 2022. 214 с.
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ, 2000. 100 с.
12. Воронкова А. Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства. Київ : Техніка, 2000. 152 с.
13. Гайдук А. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв. *Маркетинг*. 2018. № 3. С. 152–159.

14. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. *Регіональна економіка*. 2006. № 2. С. 207.
15. Герасименко В. Г. Основи туристичного бізнесу. Том 1. Одеса : Видавництво «Чорномор'я». 2009. 260 с.
16. Герасимів З., Христенко Г. Особливості розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. С. 23–27.
17. Герасименко В. Г. Основи туристичного бізнесу. Том 2. Одеса : Видавництво «Чорномор'я». 2009. 156 с.
18. Гудзь П. В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій. Донецьк : Юго-Восток, 2001. 207 с.
19. Дишкантюк О. В., Потьомкін Л. М., Власюк К. В. Індустрія гостинності та туризму в умовах Covid19: світова практика та українські реалії. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С. 11–17.
20. Забалдіна Ю. Маркетинг туристичного підприємства : навч. посіб. Інститут туризму. Київ, 2012. 196 с.
21. Зайцева В., Бут Т., Пуліна Т. Ринок туристичних послуг України : навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2019. 292 с.
22. Живко З., Лелюк Н. Управління безпекою туристичної галузі в умовах пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. С. 23–28.
23. Інформаційний бюлетень з міжнародної стандартизації. *Держстандарт України*. Київ : Видав. дім «Академія», 1997. № 1. 283 с.
24. Клімова О. І. Методики проведення аналізу стратегічного розвитку підприємства. *Економіка та держава*. 2008. № 4. С. 54.
25. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 334 с.
26. Колпаков В. М., Дмитренко Г. А. Стратегический кадровый менеджмент. Киев : МАУП, 2019. 280 с.
27. Кукліна Т., Цвілій С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12–15.

28. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 177–184.
29. Левковська Л., Чабан Р., Мунін Г. Перспективи розвитку туризму й готельного бізнесу. *Економіка України*. 2013. № 6. С. 31–36.
30. Маркетинг в туризмі: навч. пос. Запоріжжя : НУ «ЗП», 2022. 260 с.
31. Марцин В. Споживач – центральна фігура у ринкових відносинах. *Економіка України*. 1996. № 3. С. 83–85.
32. Мудрак Л. Комунікація і криза як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. URL : <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/663.pdf> (дата звернення: 11.09.2023).
33. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія. Київ : КНТЕУ, 2002. 302 с.
34. Портна О. В. Контролінг туристичного бізнесу. Львів: «Магнолія 2006», 2022. 310 с.
35. Подсолонко Е. А. Менеджмент туристического бизнеса: теория и практика. Киев : Вища школа, 2023. 207 с.
36. Правик Ю. М. Маркетинг туризму. Київ : Знання, 2008. 303 с.
37. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2007. 344 с.
38. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. Київ : Зірка, 2014. 420 с.
39. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Київ : Видавництво КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. 251 с.
40. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Київ : Музична Україна, 2022. 256 с.
41. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник. Київ : Грамота, 2006. 262 с.
42. Ткаченко Т., Мельниченко С., Бойко М. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2010. 596 с.

43. Туризм: інноваційні рішення та прогнози. URL : <https://sfii.gov.ua/turizm-innovacijni-rishennya-ta-prognozi/> (дата звернення: 11.10.2023).
44. Туристична галузь після війни: можлива реанімація та антикризове управління? URL : <https://blog.liga.net> (дата звернення: 16.10.2023).
45. Цвілій С. М., Корнієнко О. М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. Том. 32 (71). № 3. С. 73–78.
46. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка*. 2022. Вип. 13. С. 143–149.
47. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 265 с.
48. Чирко А. Б. Управління конкурентоспроможністю туристичної фірми за умов трансформації економіки. Київ : МАУП, 2022. 448 с.
49. Школа І. М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. Чернівці : ЧНУ, 2003. 596 с.
50. Charkina T., Pikulina O., Zadoja, Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics & law review Scientific Journal*. 2022. Vol. 2. P. 111–120.
51. Tsviliy S., Gurova D. Marketing of provision of educational tourist service of the Black Sea region in conditions of COVID-19. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 2(64). С. 99–107.
52. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. 2021. № 6(2). P. 30–41.
53. Tsviliy S., Gurova D., Nikonenko S. Organizational and legal aspects of tourist formalities in the context of the impact of the COVID-19 pandemic on the economic security of micro-enterprises. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2021. № 1. С. 322–329.

54. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 15. Teil 2. Germany, Karlsruhe : World-NetAkhatAV. 2022. Ss. 151–158.

55. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник УжНУ. Науковий журнал*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Випуск 35. С. 74–79.

56. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 1 (24). С. 155–160.

57. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 52. С. 120–125.

58. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Introduction of process management into the management system of the tourist company on the basis of informatization of business processes. *The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world : monography*. Edited by Magdalena Gawron-Lapuszek, Andrii Karpenko. Katowice, Poland, 2020. P. 37–46.

59. Tsviliy S., Vasylychev D., Halan O. Postcoronavirus transformation of economic security of micro-enterprises of the regional sphere of tourism. *Підприємництво і торгівля*. Вип. 30. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2021. С. 59-65.

60. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D., Halan O. Sustainable Development of Methods for Assessing the Economic Efficiency of Enterprises under the Conditions of Business Intellectualization. *Society of Ambient Intelligence – 2022*. Proceedings of the 5th International Scientific Congress ISC SAI, Kryvyi Rih, Ukraine. 2022. P. 208–218.

61. Vindyk A., Tsviliy S., Gurova D. Current state of professional training of competent specialists in the field of hospitality, taking into account the factor of

action COVID-19. *Vzdelávanie a spoločnosť VI : Collection of Scientific Papers. IOSR Journal of Business & Management*. University of Presov. 2021. Pp. 163-184.

62.Zaytseva V., Bezkhlibna A. Formation of regional competitiveness development strategies based on cluster analysis. *AD ALTA Journal of interdisciplinary research*. 2020. Vol. 10. Issue 1. P. 34-40.

63.Zaytseva, V., But, T., Pulina, T., Khrystenko, O. Managing the Field of Reconstruction and Preservation of Historical and Cultural Complexes in Ukraine and Europe. *Lecture Notes in Civil Engineering*, 2020. 73, с. 709-720.

64.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* : monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169–202.

65.Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 06.09.2023).

66.Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. URL : <https://nlu.org.ua/> (дата звернення: 06.09.2023).

67.ДНТБ України. URL : <https://dntb.gov.ua/> (дата звернення: 06.09.2023).

68.Одеська національна наукова бібліотека. URL : <http://odnb.odessa.ua/> (дата звернення: 06.09.2023).

69.Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г.Короленка. URL : <https://korolenko.kharkov.com/> (дата звернення: 06.09.2023).

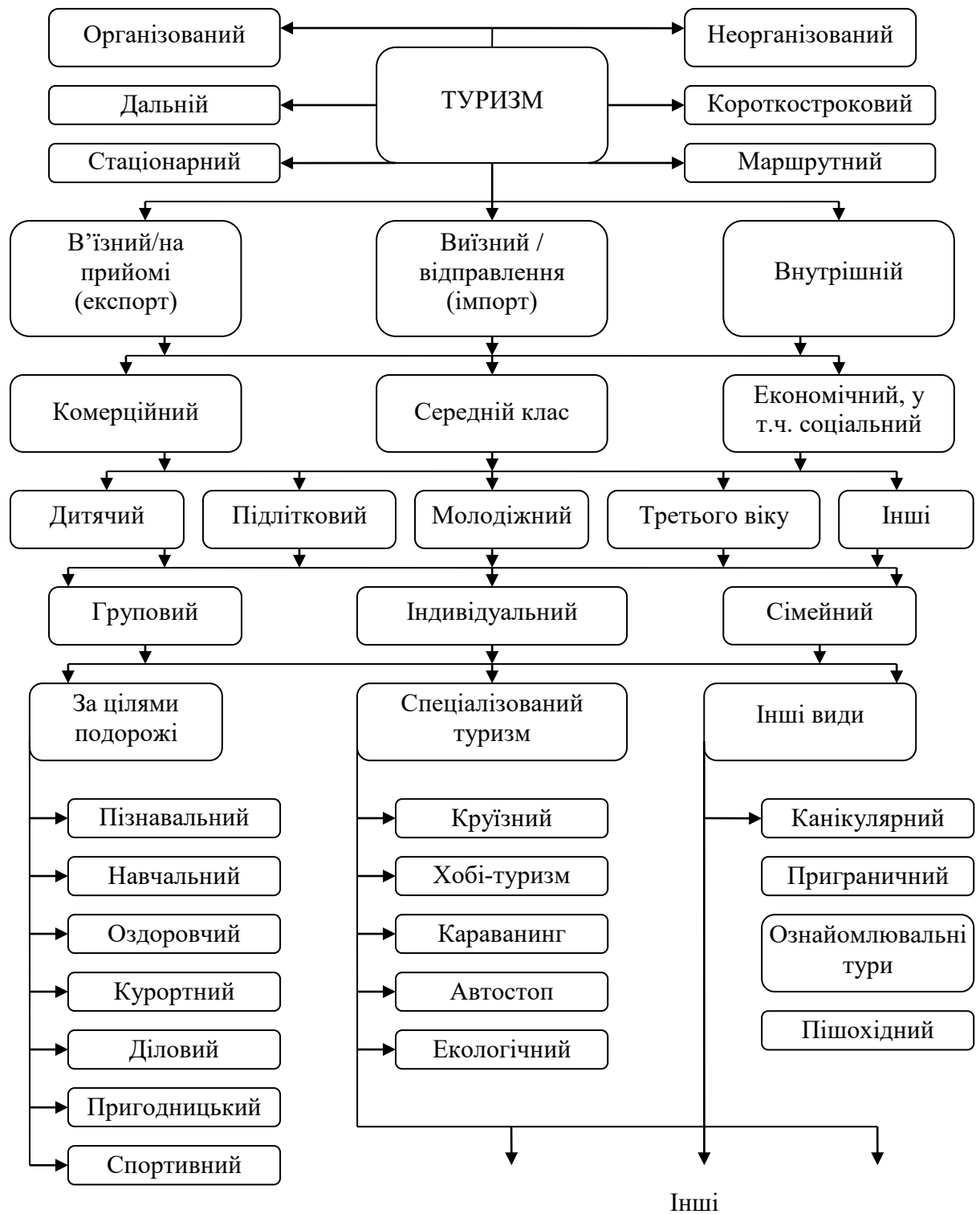
70.Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL : <https://zounb.zp.ua/> (дата звернення: 06.09.2023).

71.Наукова бібліотека Національного університету «Запорізька політехніка». URL : <http://library.zntu.edu.ua/> (дата звернення: 06.09.2023).

72.Хортицький А.С. (наук. кер. к.е.н., доцент Цвілий С.М.) Вдосконалення маркетингової діяльності туристичних операторів. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : Матер. Міжнар. наук.-пр. конф. (10 листопада 2023 року). Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2023. 880 с. С. 276–278.

ДОДАТКИ

Схема класифікації видів туризму в туристичному маркетингу



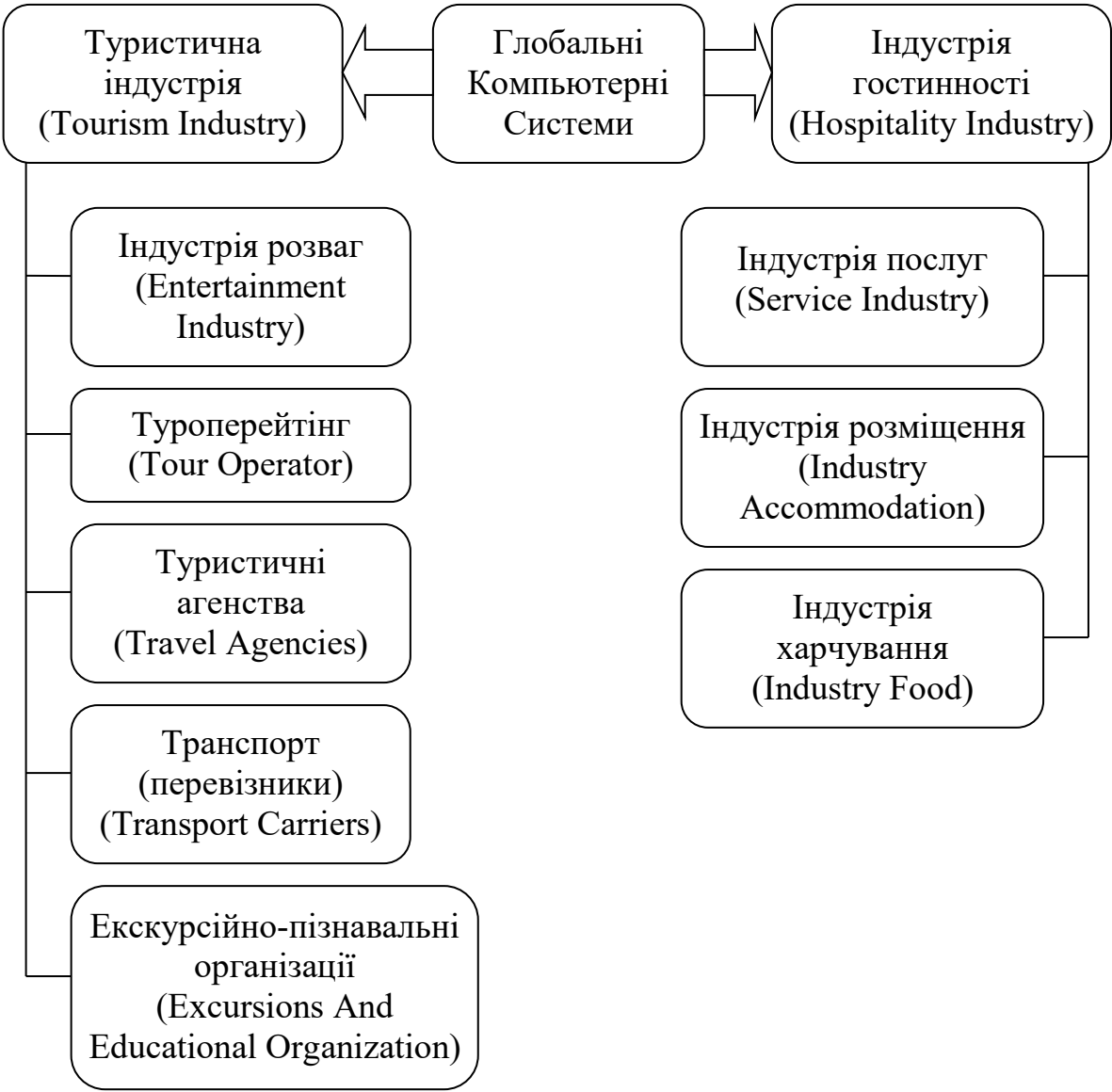
Додаток Б

Туристичні підприємства за видами послуг

Транспортне обслуговування	Розміщення і харчування	Організація дозвілля	Комплексне туробслуговування
1. Транспортні компанії (регулярні та чартерні): - авіаційні; - водні; - залізничні; - автобусні; - автомобільні	1. Готельні компанії: - об'єднані ланцюги; - незалежні ланцюги; - незалежні компанії	1. Підприємства з організації: - спортивної діяльності; - екскурсій; - видовищ; - агентства з прийому	1. Організатори інклюзив турів, турагенства
2. Підприємства: - з виробництва пального; - транспортної інфраструктури	2. Котеджі та апартаменти: - агентства з продажу нерухомості; - орендні агентства; - будівельні агентства	2. Підприємства: - виробники спортінвентарю; - виробники аудіо- та відеотехніки; - видання путівників; - періодична преса	2. Туроператори
3. Виробники транспортних засобів, споруд	3. Підприємства харчування: - ресторани; - продовольчі магазини; - дистриб'ютори; - виробники продуктів харчування		3. Дистриб'ютори
	4. Виробники обладнання для готелів та ресторанів		4. Фірми-консультанти
	5. Будівельні компанії		
	6. Земельні власники		

Додаток В

Система туристичних підприємств в туристичному маркетингу



Етапи управління економічними ризиками в організації маркетингової діяльності туристичного оператора



Додаток Д

Чинники зростання привабливості для туристів окремих регіонів світу

Найбільш популярні країни регіону	Чинники зростання привабливості
Південноамериканський регіон	
Бразилія	Широкий розвиток екологічних турів по Амазонії. Екзотична природа. Сучасна архітектура і дизайн столиці країни.
Європейський регіон	
Франція Англія Німеччина Фінляндія Швеція	Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів). Високий рівень сервісу.
Середземноморський регіон	
Кіпр	Вигідна система оподаткування. Сучасна банківська мережа. Добре налагоджена структура телекомунікацій. Спрощена процедура створення офшорних компаній (10 днів). Повна конфіденційність, що забезпечується державою у всіх питаннях, що стосуються засновників компаній і банківських рахунків.
Ізраїль	Зростання паломницького туризму. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. Тури по чотирьох морях. Наявність молодіжних таборів. Зростання ділових зв'язків.
Азіатський регіон	
Об'єднані Арабські Емірати	Низькі ціни на електроніку і побутову техніку хорошої якості. Високий рівень сервісу. Мінімальні податки. Практика системи «TAX FREE». Спрощена система візового режиму.