МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

(назва навчально-наукового інституту)

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

(назва кафедри)

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Барабанова В.В.

(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття вищої освіти магістр

(назва освітнього ступеня)

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

освітньої програми «Стратегічний маркетинг»

(назва)

на тему: «Обґрунтування шляхів вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства»

Виконав:

здобувача вищої освіти Літвінчук Ганна Юріївна \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я , по-батькові) (підпис)

Керівник: к.е.н., доцент Барабанова В.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній

роботі немає запозичень з праць

інших авторів без відповідних

посилань

Здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_\_\_

(підпис)

Кривий Ріг

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Форма здобуття вищої освіти заочна

Ступінь магістр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Освітня програма 075 «Маркетинг»

|  |
| --- |
| ЗАТВЕРДЖУЮ:  Гарант освітньої програми  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.В. Барабанова  підпис  «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 р. |

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Літвінчук Ганни Юріївни

прізвище, ім’я, по батькові

1.Тема роботи: «Обґрунтування шляхів вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Керівник роботи: к.е.н, доцент Барабанова Валентина Віталіївна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

від «*15*» *червня* 2024 р. №

2. Строк подання здобувачем ВО роботи «*25»* *листопада*  2024р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, нормативно-правові документи, періодичні видання з питань маркетингової діяльності туристичного підприємства, статистичні дані та звітність ФОП Казакова В.Л., матеріали періодичних видань та мережі Інтернет

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити): теоретико-методичні основи маркетингової діяльності туристичного підприємства, основні маркетингові стратегії та зміст маркетингових досліджень в діяльності туристичного підприємства, інструменти маркетингової комунікації туристичного підприємства та методи оцінки їх ефективності, дати загальну характеристику діяльності ФОП Казакова В.Л. та аналіз його поточного стану маркетингової діяльності, розробка пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Казакова В.Л.

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

Робота містить 5 таблиць у загальному тексті та 10 додатків. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(За потреби зазначаються П.І. по Б. консультантів за розділами роботи)

6. Дата видачі завдання: «15» *вересня* 2024 р.

7. Календарний план

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1 | Вибір напряму дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи | 29.09.2024 р. |  |
| 2 | Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи | До 07.10.2024 р. |  |
| 3 | Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи | До 21.10.2024 р. |  |
| 4 | Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи | До 4.11.2024 р. |  |
| 5 | Формування висновків та рекомендацій щодо розв’язання проблеми, встановлених в результаті аналізу | До 12.11.2024 р. |  |
|  | Оформлення та представлення роботи на кафедру | 18.11.2024 р. |  |
| 6 | Попередній захист | 19.11.2024 р. |  |
| 8 | Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту | 22.11.2024 р. |  |
| 9 | Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю | 24.11.2024 р. |  |
| 10 | Захист дипломної роботи | 27.11.2024 р. |  |

**Здобувач ВО \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **Літвінчук Ганна Юріївна**

( підпис )

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Барабанова Валентина Віталіївна**

( підпис )

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота виконана на 66 сторінках, містить 5 таблиць, 10 додатків, 42 використаних джерела.

|  |  |
| --- | --- |
| **Об’єкт дослідження:** | маркетингова діяльність туристичного підприємства |
| **Предмет дослідження:** | шляхи вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства |
| **Мета дослідження:** | формування теоретичних підходів і розробка практичних рекомендацій щодо шляхів вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства на прикладі ФОП Казакова В.Л. |
| **Методи дослідження:** | аналізу, синтезу, деталізації, порівняння, системного підходу (при визначенні складових маркетингової діяльністі підприємства); спостереження, SWOT та PEST аналіз, графічний та табличний методи (при дослідженні сучасного стану маркетингової діяльності туристичного підприємства); узагальнення (при обґрунтуванні шляхів вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства) |
| **Основні результати дослідження:** | розглянуто теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства; проаналізовані маркетингову діяльність туристичного підприємства; розроблені практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства |
| **Ключові слова** | маркетингова діяльність підприємства, туристичний продукт, маркетингові комунікації, вдосконалення маркетингової діяльності |

**ЗМІСТ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ВСТУП | | 6 |
| 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА | | 8 |
| 1.1 | Сутність та поняття маркетингової діяльності туристичного підприємства | 8 |
| 1.2 | Основні маркетингові стратегії туристичних підприємств | 16 |
| 1.3 | Методи оцінки ефективності інструментів маркетингової комунікації туристичного підприємства | 22 |
| 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП КАЗАКОВА В.Л. | | 28 |
| 2.1 | Загальна характеристика та аналіз діяльності ФОП Казакова В.Л | 28 |
| 2.2 | Оцінка поточного стану маркетингової діяльності ФОП Казакова В.Л. | 33 |
| 2.3 | Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Казакова В.Л. | 39 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ | | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | | 51 |
| ДОДАТКИ | | 54 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** Туризм - це особлива форма економічної діяльності, що поєднує в собі торгівлю товарами і послугами, які споживаються в конкретних умовах часу і простору.

Розвиток будь-якого підприємства, особливо в туристичній сфері, є складним процесом, який вимагає постійної адаптації до змін ринку та потреб клієнтів. Успіх бізнесу безпосередньо залежить від маркетингу, відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності підприємства та дозволяє встановити міцні відносини з партнерами та споживачами. Маркетингові інструменти дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й створювати лояльність до бренду.

Розвиток туристичних підприємств посилюється поточними геополітичними процесами, зокрема, воєнним станом на території України. Війна призвела до значного зниження туристичної активності, що ставить перед туристичними підприємствами безпрецедентні виклики. Розуміння особливостей маркетингової діяльності туристичного підприємства в таких умовах є критично важливим для виживання та подальшого розвитку бізнесу.

Актуальність обраної проблеми спонукала нас до вибору теми кваліфікаційної роботи «Обґрунтування шляхів вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства».

**Метою** кваліфікаційної роботи є формування теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства на прикладі ФОП Казакова В.Л.

Для досягнення визначеної мети необхідно виконати наступні **завдання**:

* розглянути теоретико-методичні основи маркетингової діяльності туристичного підприємства.
* характеризувати основні маркетингові стратегії та зміст маркетингових досліджень в діяльності туристичного підприємства.
* ознайомитись з інструментами маркетингової комунікації туристичного підприємства та методами оцінки їх ефективності.
* дати загальну характеристику діяльності ФОП Казакова В.Л.
* проаналізувати поточний стан маркетингової діяльності ФОП Казакова В.Л.
* розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Казакова В.Л.

**Об’єктом дослідження** є маркетингова діяльність туристичного підприємства.

**Предметом дослідження** є шляхи вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства.

В процесі написання роботи були використані наступні **методи дослідження:** аналізу, синтезу, деталізації, порівняння, системного підходу (при визначенні складових маркетингової діяльністі підприємства); спостереження, SWOT та PEST аналіз, графічний та табличний методи (при дослідженні сучасного стану маркетингової діяльності туристичного підприємства); узагальнення (при обґрунтуванні шляхів вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства).

**В результаті роботи** розглянуті теоретичні основи маркетингової діяльності туристичного підприємства, охарактеризовані основні маркетингові стратегії та значення маркетингових досліджень при їх формуванні; ознайомлено з інструментами маркетингової комунікації туристичного підприємства як засобів формування ефективності маркетингової діяльності; проаналізовано маркетингову діяльність туристичного підприємства на прикладі ФОП Казакова В.Л. та розроблено пропозиції щодо вдосконалення його маркетингової діяльності.

Структура та обсяг роботи – робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел, що містить 42 найменування. Основний зміст роботи викладено на 66 сторінках. Повний обсяг роботи 48 сторінок.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**1.1 Сутність та поняття маркетингової діяльності туристичного підприємства**

Для успішної роботи на сучасному туристичному ринку українським підприємствам необхідно оптимізувати всі процеси, пов'язані з розробкою, виробництвом і реалізацією туристичних продуктів, з метою отримання максимального прибутку шляхом повного задоволення клієнтів.

У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних підприємств галузі становить сучасна маркетингова концепція, ­впровадження маркетингових заходів в управлінні діяльністю підприємств, передові методи маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства.

Питанням маркетингової діяльності у сфері туризму присвятили свої наукові роботи такі вчені, як Балабанова Л. В., Говенко Л. П., Давиденко І. В.,

Кифяк В. Ф., Мальська М.П., Полещук О. В., Семенюк Н. М., Чаплінський Ю. Б. та інші.

Виходячи з визначення поняття "турист", яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Оллє зазначають, що туристичний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах [21, 26].

Деякі автори вкладають в поняття маркетингу в туризмі глобальний зміст, як, наприклад, швейцарський спеціаліст Є. Крипендорф: туристичний маркетинг - це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку [21].

Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд визначають маркетинг у туризмі як

ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів.

Туристичний маркетинг - це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб туриста.

Отже, маркетинг в туризмі є багатогранний і охоплює всі аспекти взаємодії з клієнтом на всіх етапах взаємодії.

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

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

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

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

Відповідно до існуючих у різні роки концепцій маркетингу відповідне спрямування отримав і туристичний маркетинг. Етапи розвитку туристичного маркетингу описані в таблиці 1.1 [5].

Таблиця 1.1- Характеристика етапів розвитку туристичного маркетингу

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Етап | Період | Характеристика ринку | Орієнтація підприємства | Роль маркетингу |
| 1 | 50-ті роки XX ст. | Абсолютна перевага попиту над пропозицією. Ринок поглинає те, що йому пропонують. Переважає внутріш­ній туризм, хоча з'являються й тури за кордон | Підприємства орієнтовані на виробництво, в якому перева­жають пакети послуг по туру | Маркетинг на стадії зародження |
| 2 | 60-ті роки | Утвердження масового (конвеєрного) виробництва і збуту. Виникнення кон­цернів, початок концентраційних про­цесів, що тривають і досі | Підприємства орієнтовані на фінансування і організаційну реструктуризацію | Маркетинг має невелике значення |
| 3 | 70-ті роки та І поло­вина 80-х років | Перехід від ринку виробника до ринку покупця. Перевага пропозиції над по­питом. Значне посилення конкуренції. Зменшення ролі інтенсифікації збуту на користь вивчення потреб спо­живачів | Підприємства починають орієнтуватися на ринок | Поступове зростання ролі маркетингу |
| 4 | Кінець 80-х  XX ст.-початок XXI ст. | Посилення впливу на ринок руху захисників прав споживачів та за­хисників навколишнього середовища. Підвищення відповідальності діячів ринку відносно соціального і еколо­гічного середовища | Підприємства орієнтовані на маркетинг. Усі їх функції адаптовані до потреб ринку і керуються ринком | Маркетинг- функція, стратегія і тактика поведінки підприємства на ринку |

Таким чином, пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі [5].

Маркетинг туристичних підприємств, що є основною ланкою підприємницької діяльності у сфері туризму, є процес узгодження їх можливостей і запитів споживачів. Результатом цього процесу є надання туристам послуг, що задовольняють їх потреби, і здобуття підприємством прибутку, що є необхідний для його розвитку і кращого задоволення запитів споживачів в майбутньому.

Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг - це система управління та організації діяльності туристичних компаній з розробки нових, більш ефективних послуг, їх виробництва та збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту.

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

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

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

На рівні індивідуального споживача маркетинг в туризмі виконує такі функції: формування нових потреб туристів; переконання про доцільність користування послугами даної фірми; формування потреби у частішому використанні послуг фірми; мотивування щодо користування послугами на постійній основі.

Дещо інший підхід щодо визначення функцій маркетингу в туризмі пропонує ВТО (Всесвітня туристична організація) [29]:

1) Встановлення контактів з клієнтами - ставить собі за мету переконати їх в тому, що передбачуване місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають отримати самі клієнти.

2) Розвиток - припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту. У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

3) Контроль - передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних в сфері туризму можливостей [40].

Основними показниками діяльності туристичних підприємств в сфері маркетингу є:

1. турпродукт – це асортимент, якість турпродукту, якість додаткових послуг (програмне забезпечення), ступінь задоволеності клієнта, ринкова діяльність (результати роботи на ринку), торгова марка, престиж туристської компанії та турпродукту;
2. ціна (цінова політика і умови продажу турпродукту);
3. комунікації, рекламна концепція, витрати на рекламу, стимулювання просування і продажу турпродукту, зв’язки з громадськістю;
4. розповсюдження (системи просування й продажу турпродукту), структура витрат, стратегія в сфері систем просування, і віртуальне просування продукту до споживача.

Маркетинг туристичних послуг, що пропонують туристичні підприємства, має ряд особливостей, які відрізняють його від маркетингу інших товарів і послуг [21, 9]. Ці відмінності пов'язані зі специфікою самого туристичного продукту та особливостями туристичного ринку:

* нематеріальність продукту: туристичний продукт є нематеріальним, його не можна помацати чи спробувати перед покупкою. Споживач купує не лише сам продукт, а й емоції, враження, досвід.
* нерозривність виробництва і споживання: туристична послуга виробляється і споживається одночасно. Якість послуги залежить від багатьох факторів, включаючи взаємодію персоналу з клієнтом, погодні умови, непередбачувані обставини.
* мінливість продукту: туристичний продукт є високомінливим і залежить від багатьох факторів: сезону, географічного розташування, політичної ситуації, економічних умов тощо.
* неможливість зберігання: Туристичну послугу не можна зберігати для подальшого продажу. Якщо туристичний продукт не був реалізований в певний період, то доходи від нього втрачаються.
* складність оцінки якості: якість туристичної послуги складно оцінити до її споживання. Критерії якості можуть бути суб'єктивними і відрізнятися для різних споживачів.
* емоційна складова: при виборі туристичного продукту споживач керується не тільки раціональними міркуваннями, але й емоціями, бажанням отримати нові враження, відпочити.
* сезонність попиту: попит на туристичні послуги має виражену сезонність, що вимагає гнучкої цінової політики та розробки спеціальних програм для різних періодів року.

Принципи туристичного маркетингу [23]:

1. орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів. Особливе значення в туристичному маркетингу приділяється ідентифікації потреб споживачів для якнайповнішого їх задоволення.
2. націленість на конкретний комерційний результат. У довгостроковому періоді діяльність туристичної фірми зводиться до оволодіння певною частиною туристичного ринку з метою максимізації прибутків.
3. комплексний підхід до досягнення поставлених цілей. Успіх забезпечується лише при сукупному використанню ефективних для фірми та ринку засобів маркетингу.
4. максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього. Робота з конкретним ринком має враховувати його особливості. Це вимагає поділу потенційних споживачів на групи по певних ознаках для того, щоб зняти, кому призначений продукт фірми. Максимальне врахування умов ринку має поєднуватись з одночасним цілеспрямованим впливом на нього, щоб забезпечити сприятливе ставлення потенційних споживачів до фірми та її продукту.
5. підприємливість та активність. Слід забезпечити швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища - без цього неможливо добитись конкурентних переваг. Ефективно працює лише таке підприємство, яке творчо застосовує концепцію туристичного маркетингу у своїй діяльності, постійно шукаючи нові прийоми впливу на ринок.

Перераховані принципи мають реалізуватись у маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів обов’язково повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями надання послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами. Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, а також планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми. У зв’язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу.

Управління маркетингом - це управлінська діяльність, що пов’язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням дій з інтенсифікації процесу формування попиту на продукцію і послуги та збільшення прибутків.

Фази маркетингового управління в туризмі:

1. Діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства.

2. Визначення місії та цілей туристичної фірми.

3. Вибір маркетингових стратегій.

4. Вибір маркетингової тактики.

5. Добір інструментів для реалізації планів.

6. Контроль маркетингової діяльності.

Управління маркетингом в туризмі тісно пов’язане з процесом маркетингового планування. Основою для планування є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства. Оскільки інформація про внутрішнє середовище є доступнішою та точнішою від інформації зовнішнього середовища, то слід розрізняти власне планування та прогнозування. Планування стосується тих сфер маркетингової діяльності, на які підприємство може впливати (наприклад, власна рекламна кампанія), а прогнози стосуються сфер, непідвладних впливу підприємства (наприклад, діяльність туристичних фірм-конкурентів) [21].

Стратегічне маркетингове планування – це процес розробки специфічних стратегій, що сприятимуть досягненню цілей туристичної фірми на основі підтримання стратегічної відповідності між ними, потенційними можливостями та загрозами в області маркетингу. Зміст та особливості стратегічного планування маркетингу в туризмі полягають в тому, що воно:

* підтримує цілеспрямований, скерований у майбутнє рух маркетингового підрозділу;
* координує дії та рішення в області маркетингу;
* стримує таке прагнення до максимізації прибутку, яке може зашкодити довгостроковим цілям;
* орієнтує на передбачення змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі туристичної фірми;
* дозволяє керівництву встановлювати пріоритети при розподілі ресурсів, визначати конкретні цілі та концентрувати свої зусилля на їх досягненні;
* мотивує працівників, якщо від досягнень фірми залежить їх особистий добробут, кар’єра, престиж;
* дає можливість обґрунтовано розробляти оперативні плани маркетингу, орієнтовані на досягнення конкретних цілей;
* створює передумови для контролю результатів.

Будь-яке туристичне підприємство повинно самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Погляди, потреби та бажання клієнтів є дуже мінливими, і фірмам необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може призвести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми.

Розрізняють планування стратегічне (довгострокове) та оперативне (тактичне, поточне). Слід відзначити, що процес маркетингового планування в туризмі має бути постійним, тому стратегічні та оперативні маркетингові плани туристичних фірм тісно переплітаються.

Туристичні підприємства планують свою діяльність за наведеною схемою:

1. Аналіз ситуації на ринку туристичних послуг. Аналіз економічної ситуації в країні, тенденцій розвитку галузі, умов виходу на ринок, характеристика посередників, контрагентів, клієнтів.

2. Характеристика туристичного продукту фірми.

3. Аналіз ринкових загроз та можливостей:

- структура попиту, його тенденції;

- демографічні, культурні та соціальні детермінанти попиту;

- можливості збуту туристичного продукту;

- правові аспекти, істотні для даного туристичного продукту;

- політична ситуація в регіоні і як вона може вплинути на діяльність фірми;

- умови фінансування туристичних фірм та доступність джерел фінансування;

- інформаційне оточення (ЗМІ та їх погляд на діяльність фірми, доступність Інтернету);

- характеристика цільового сегменту ринку туристичних послуг;

- конкурентні загрози: характеристика головних конкурентів, їх продуктів, стратегій, політики цін, методів просування, позитивна чи негативна репутація конкурентів в ЗМІ та у громадськості;

- специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища тощо).

4. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.

5. Основні маркетингові цілі: обсяг реалізації послуг, частка ринку, який займає фірма.

6. Маркетингові стратегії. Характеристика стратегій, які стосуються ринку, окремих продуктів.

7. Способи реалізації стратегії на практиці:

- тактичні цілі;

- реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики.

8. Контроль маркетингової діяльності в туризмі [5, c.118].

Залежно від характеру і масштабів діяльності туристичного підприємства організація маркетингу може мати різні варіанти. Основними варіантами організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві можуть бути:

* функціональна організація;
* організація за продуктовим принципом відрізняється від функціональної тим, що керівництво маркетингом тут відбувається по кожному туристичному продукту окремо.
* організація за регіональним принципом.
* відповідальність за виконання кожного функціонального завдання окремою особою або групою осіб.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є тільки передумовою для її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити сприятливі умови для роботи.

Діяльність будь-якого підприємства спрямована на досягнення поставлених перед ним цілей, які є початковим елементом при розробці планів і програм маркетингу, що їх процес виконання повинен забезпечити просування до визначених рубежів. Оцінка рівня виконання наміченої мети і програм забезпечується за допомогою системи маркетингового контролю.

Контроль маркетингу - постійна, систематична і неупереджена перевірка і оцінка стану і процесів в галузі маркетингу, іншими словами, - порівняння норм і реального стану.

Процес контролю складається з чотирьох стадій:

* встановлення планових величин і стандартів (цілі і норми);
* з'ясування реальних значень показників;
* порівняння;
* аналіз результатів порівняння.

Всі стадії маркетингового контролю спрямовані на своєчасний вияв всіх проблем і відхилень від нормального просування до поставлених цілей, а також на відповідне коригування діяльності підприємства, щоб наявні проблеми не переросли в кризу.

Система маркетингового контролю передбачає здійснення окремих видів контролю, призначених для спостереження і оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства, виявлення всіх недоліків і вжиття відповідних заходів. Кожне туристичне підприємство повинно періодично проводити стратегічний контроль маркетингу.

**1.2 Основні маркетингові стратегії туристичних підприємств**

В сучасних ринкових умовах маркетингова стратегія є основою дій підприємства, що визначає способи застосування маркетингу для досягнення ефективних результатів фінансово-господарської діяльності [3, 144].

На думку всесвітньовідомого теоретика в галузі маркетингу Філіпа Котлера, «маркетингова стратегія - це вибір цілей, принципів чи правил, які в певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємства досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей. Цілі туристичного підприємства в основному передбачають здобуття нових ринків, розміщення на них відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки фірми на певному ринку, закріплення її позитивного образу, а також збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється спеціально для потреб конкретного підприємства».

Е. Ромат під маркетинговою стратегією вважає «широкомасштабну програму дій підприємства, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних часових аспектів програми» [28, 151]. Під поняттям «стратегія маркетингу» С. Гаркавенко розуміє «докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей».

Сучасні стратегії підприємств у конкретній галузі відображають процеси, які відбуваються в ній. При цьому ринок і конкурентна боротьба впливають на стратегії підприємств, а стратегії підприємств, у свою чергу, впливають на ринок і конкурентну боротьбу.

Визначення стратегії для підприємства принципово залежить від конкретної ситуації, в якій воно перебуває. Однак є певні загальні підходи до формування стратегії та певні загальні межі, в які вписується стратегія.

Стратегії класифікуються за різними ознаками:

а) за спрямованістю:

– збалансовані стратегії використовують в умовах безперервних і поступових змін ринку;

– наступальні стратегії (інвестування) використовують, як правило, якщо виникає ситуація швидких стрибкоподібних змін, досягнення випередження або збереження лідерства;

– оборонні стратегії (збереження позиції) є використанням результатів спостереження за діями підприємств-лідерів на ринку, що дозволяє за короткий час відтворити досягнення цих фірм та вийти на ринок слідом за ними без претензій на зайняття провідних позицій (заміна нерентабельної продукції, стимулюючі ціни, скорочення строків в підготовці товарів, нові ніші);

– абсорбуючі стратегії являть собою повну імітацію дій лідерів на ринку і спрямування основних зусиль на забезпечення виробничого процесу;

– стратегії деінвестування (відхід, ліквідація) – скорочення виробництва товарів, зменшення зв'язків із ЗМІ, відмова від стимулювання продажу.

б) за масштабами:

– локальні стратегії спрямовані на внутрішні зміни на підприємстві;

– глобальні стратегії покликані змінити не тільки внутрішню структуру підприємства, а й призводять до змін у зовнішньому середовищі;

в) за рівнями:

– корпоративні (загальні, портфельні) стратегії описують загальний напрямок зростання підприємства, розвиток його виробничо-збутової діяльності, показують, як управляти різними видами бізнесу, щоб збалансувати портфель товарів та послуг;

– конкурентні стратегії (ділові або бізнес-стратегії) забезпечують довгострокові конкурентні переваги господарських підрозділів;

– функціональні стратегії – стратегії маркетингу, фінансів, виробництва, персоналу, які розробляються функціональними підрозділами на засадах корпоративної та конкурентної стратегій [2, 97].

Стратегії маркетингової діяльності деталізують стратегії розвитку підприємства у цілому:

а) у галузі продукту: розробка нових продуктів; розширення номенклатури наявних продуктів; вилучення з виробництва застарілих продуктів; постійне оновлення асортименту продукції, що випускається; дотримання багатомарочної політики та ін.;

б) у галузі ціноутворення: встановлення ціни на продукт відповідно до позиції продукту на ринку; проведення різної цінової політики на різних ринках; вироблення цінової політики з урахуванням цінової політики конкурентів; проведення різної цінової політики на різних ринках та ін.;

в) у галузі розподілу та збуту товарів: вибір оптимальних каналів доведення товарів до споживача; підвищення рівня післяпродажного обслуговування; розробка заходів щодо зниження витрат на доставку продукту; продаж оптом або невеликими партіями та ін.;

г) у галузі просування продукту: зв'язок зі споживачами за допомогою співробітників відділу продажу, через рекламу, виставки; методи та засоби організац ії дій співробітників відділу збуту на нових ринках [2, 110].

Кожен вид стратегії вказує напрям маркетингової діяльності, а вибір конкретної стратегії є результатом відповіді на запитання:

* на яких конкурентних перевагах базуватиметься стратегія (базові стратегії)?
* які напрями розвитку слід обрати (стратегії росту)?
* яку стратегію конкурентної боротьби обрати (маркетингові конкурентні стратегії)?

Базові стратегії розвитку:

а) стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дають змогу встановлювати низькі ціни. Це, своєю чергою, сприяє збільшенню частки ринку і, врешті- решт, рентабельності;

б) стратегія диференціації полягає в тому, що продукт, який пропонує підприємство, має відрізнятися від аналогічної продукції конкурентів, а також можна працювати в різних сегментах, для кожного з них формуючи відповідний туристичний продукт;

в) стратегія концентрації передбачає концентрацію зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення в цих сегментах лідерства. Це може бути лідерство за витратами (за низькими цінами), за унікальністю пропозиції (за диференціацією) або поєднання цих стратегій [21, 142].

Кожна із перелічених стратегій базується на конкурентних перевагах туристичного підприємства. Рішення про те, яка конкурентна перевага буде покладена в основу розробки стратегії, залежить від сильних і слабких сторін туристичного підприємства і його найнебезпечнішого конкурента.

Маркетингові конкурентні стратегії:

1) стратегії ринкового лідера (Ринковим лідером є підприємство, яке охоплює найбільшу ринкову частку. Ринковий лідер визначає цінову політику, напрями інновацій, інтенсивність рекламної і збутової діяльності, тобто є законодавцем маркетингового комплексу на певному ринку; Ризики ринкового лідера полягають у тому, що, по-перше, на ринку завжди є фірми-челенджери, які намагаються посунути лідера з його місця на ринку; по-друге, на ринку завжди існують фірми-послідовники, які, застосовуючи стратегію імітації, можуть шкодити іміджу лідера.

Три основні види маркетингових стратегій ринкового лідера:

- стратегія розширення місткості ринку (пошуком нових споживачів; пошуком нових потреб; збільшенням обсягів споживання продукції підприємств);

- стратегія збільшення ринкової частки за існуючої місткості ринку (Пошук нових споживачів і нових потреб);Умови: розширення асортименту продуктового ряду; виведення на ринок нових продуктів; поліпшення якості продукту більшою мірою, ніж у конкурентів; витрати на маркетинг випереджають темпи зростання ринку.

- стратегія захисту позицій (важливий і необхідний напрям стратегічної діяльності ринкового лідера, оскільки на ринку завжди є фірми, які прагнуть усунути ринкового лідера з провідних позицій; які позиції утримати, які зміцнити, а від яких доречно відмовитися? Умови: активна інноваційна політика; приділяти увагу всій своїй продуктово-ринковій матриці.

2) стратегії челенджера (це підприємства, які займають другі або треті ринкові позиції, успішно розвиваються а своє основне стратегічне завдання вбачають у досягненій ринкової першості, тобто в розширенні своєї ринкової частки, кидають виклик конкурентам, передусім, ринковому лідеру і прагнуть збільшення своєї ринкової частки та зайняття позиції лідера.

3) стратегії послідовника (використовують маркетингову стратегію і тактику ринкового лідера не з метою завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а для підтримання й захисту своєї ринкової частки; виокремлюють три різновиди стратегії послідовника: стратегія компіляції; стратегія імітації; стратегія адаптації)

4) стратегії нішера (орієнтацію на виявлення і задоволення специфічних потреб споживача; основні фактори: конкуренцію; цільовий ринок; власні можливості підприємства щодо формування конкурентної переваги; особливості позиціонування, тобто представлення продукту споживачам. Різновиди маркетингових стратегій нішера: стратегію утримання позицій; стратегію інтеграції; стратегію виходу за межі ніші; стратегію лідерства в ніші.

Крім того, серед маркетингових стратегій туристичних підприємств, можна виділити такі дві групи:

* стратегія росту і розвитку;
* стратегія консолідації.

У межах реалізації стратегії росту і розвитку туристичні підприємства надають туристам послуги, які раніше не пропонувалися на конкретному ринку, а саме, подорожі до нових туристичних дестинацій та атракцій. Тобто, йдеться про використання нових напрямків для подорожей та технологій обслуговування туристів, а також відомих, але які ще не пропонувалися на національних чи місцевих ринках туристичними фірмами.

Також стратегія росту і розвитку полягає у розширені існуючих пропозицій, послуг, які враховують потреби і переваги клієнтів. Це означає перехід від локального ринку до обслуговування національних або закордонних ринків. Цей перехід може вимагати модифікацію у виборі комплексу маркетингу.

У рамках реалізації цієї стратегії також доцільно впроваджувати інновації. Інновації в туризмі - це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів

Інновація є унікальним елементом управління, який надає нові можливості створення додаткового доходу. По суті, неможливо створити якісний туристичний продукт преміум-класу, не запропонувавши гідний спосіб подання клієнтам чогось нового, що містить елементи новизни.

Туристичне підприємство має можливість реалізувати політику інновацій, навіть якщо його менеджери самі не запропонували жодного оригінального задуму, а лише реалізують ідеї та потреби туристів. Інновація у туризмі також полягає у створенні пакету послуг із відомих елементів, поєднаних стандартними туристичними послугами у незвичний спосіб, наприклад, трансфер з аеропорту в готель на королівській кареті.

Таким чином, можна констатувати, що стратегію росту та розвитку застосовують як для впровадження інноваційних туристичних продуктів, так і для розширення масштабів вже існуючої діяльності [24, 771].

Стратегія консолідації (скорочення) є протилежністю до стратегії росту і розвитку - турфірма зменшує свою присутність на ринку, скорочує кількість існуючих турпродуктів за умов зниження попиту або якщо, наприклад, підприємство вирішує сконцентрувати свої маркетингові зусилля лише на декількох регіонах країни.

Загалом, існує три варіанти стратегії консолідації:

* скорочення ринку (зменшення обсягів реалізації турпродуктів);
* скорочення лінії продуктів (зменшення кількості пропонованих турпродуктів);
* контрдиверсифікація - турфірми, що використовують цю стратегію, продають частину свого бізнесу іншій організації.

Отже, стратегія консолідації спрямована на оптимізацію ресурсів та підтримку стабільних показників у період зрілості або спаду турпродукту [15, 215].

Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства складається з таких етапів:

* аналіз стану внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства;
* визначення цілей маркетингу;
* розробка стратегії маркетингу;
* попереднє оцінювання ефективності та вибір конкретної стратегії маркетингу;
* реалізація стратегії маркетингу;
* контроль за реалізацією стратегії.

Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії залежить від точності і своєчасності результатів проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це процес збору, обробки та аналізу даних з метою зменшення невизначеності при прийнятті маркетингових рішень [8].

Головні напрямки маркетингових досліджень в туризмі: дослідження внутрішнього потенціалу підприємства; аналіз частки ринку; вивчення характеристик ринку; аналіз продаж; вивчення тенденцій ділової активності; пошук потенційних споживачів; прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку; вивчення діяльності конкурентів; вивчення туристичних продуктів; аналіз степені задоволеності споживачів послугами фірми. Аналіз досліджень дозволяє оцінити стан речей на фірмі на даний момент, позбавитись від ілюзій та намітити нові перспективи розвитку підприємства.

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

Основними методами збору маркетингової інформації є: опитування (анкета, інтерв’ю); спостереження; експеримент (експертні оцінки та фокус-групи); імітаційне моделювання.

Як наслідок, формується інформаційна база, необхідна для складання різноманітних прогнозів. Так, через здійснення SWOT- і PEST-аналізу визначають сильні та слабкі сторони, можливості й загрози та стратегічні зв’язки, сприяти формулюванню місії, цілей і завдань у стратегічному плані організації, регіону, територіальної громади.

Для аналізування зовнішнього середовища доцільно провести PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні й технологічні чинники).

Одним з інструментів є SWOT аналіз — це оцінка внутрішнього середовища фірми (її сили і слабкості), а також зовнішніх можливостей і загроз. Виявляє проблеми стратегічного планування й визначає напрямки розвитку.

Можливим методом аналізу внутрішнього середовища підприємства також є адаптований метод 7-S (Structure, System, Strategy, Style, Staff, Skill, Shared values/green ethics). 7S – це відповідно Структура, Система, Стратегія, Стиль, Персонал, Кваліфікація, взаємозв’язані із системою цінностей, що поділяється персоналом підприємства. Цей метод дозволяє одержати своєрідний внутрішній каркас для оцінювання найважливіших складових потенціалу підприємства з точки зору реалізації принципів, вироблених і прийнятих підприємством [42].

Таким чином, маркетингові стратегії – це детально розроблені плани, які перетворюють загальні цілі бізнесу в конкретні кроки. Вони забезпечують чітке бачення майбутнього і допомагають приймати обґрунтовані рішення.

**1.3 Методи оцінки ефективності інструментів маркетингової комунікації туристичного підприємства**

У сучасному конкурентному середовищі туристичного бізнесу ефективність маркетингових комунікацій є одним із ключових факторів успіху. Для того, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку маркетингових кампаній, необхідно мати чітке уявлення про результативність кожного інструменту просування. Саме тому оцінка ефективності є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Маркетингова комунікація в туристичному бізнесі – це процес цілеспрямованого взаємодії туристичної компанії зі своїми клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами з метою формування позитивного іміджу, підвищення обізнаності про туристичні продукти та послуги, стимулювання попиту та досягнення поставлених маркетингових цілей.

Інформування, переконання, зміна схильності купити товар — основні цілі маркетингу, що досягаються в результаті реалізації маркетингової політики комунікацій. Комплекс заходів, за допомогою яких здійснюється політика маркетингових комунікацій фірми, містить такі основні складові: рекламу, стимулювання збуту (просування продажу), персональний (особистий) продаж, паблік рилейшнз (зв’язки з громадськістю, ПР або PR) і прямий маркетинг [16].

Слід ураховувати ту роль, яку відіграють комунікації в процесі забезпечення ефективного функціонування туристичних підприємств.

Розвиток інноваційних технологій у сфері комунікацій безпосереднім чином впливає на розвиток маркетингових комунікацій, природу яких можна визначити як окремий випадок масових комунікацій. За твердженням американського соціолога У. Шрамма, метою масових комунікацій є задовільнення потреб суспільства й окремого індивіда, систематизована картина яка подана в таблиці (Табл. А) [32, с.11].

Основними завданнями маркетингових комунікацій є інформування, переконання споживачів, нагадування і формування іміджу з метою створення найбільш повного уявлення про виріб або послугу [32].

Маркетингова комунікація буде ефективною тоді, коли фахівці компанії за участі інших спеціалізованих організацій (рекламних агентств) розроблять комплексну програму просування товарів (послуг).

Відомо такі основні етапи розробки і реалізації маркетингової програми комунікації:

* визначення цільової контактної аудиторії;
* визначення цілей комунікації;
* створення звертання (рекламного);
* вибір каналів комунікації;
* визначення загального бюджету, що виділяється на просування;
* прийняття рішення щодо змішаних засобів просування;
* попередня оцінка можливих результатів просування;
* управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій [16].

Існує чотири способи просування товару, у тому числі і туристичного:

* реклама (advertising);
* персональний продаж (реrsonal sell);
* стимулювання збуту (sales promotion);
* зв’язки з громадськістю (public relations).

Неможливо досягти бажаного результату, якщо використовувати тільки один комунікаційний канал. В програмі просування повинні бути скомбіновані різні методи. По суті важливий потенціал кожного з методів просування і їх потенціал по взаємопідтримці.

Рекламає неособистою формою комунікації, яка здійснюється за допомогою платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. Існує безліч способів застосування реклами в туристичній сфері діяльності.

Мета реклами – привернути увагу, зацікавити, передати інформацію, корисну для клієнта, і примусити діяти його певним чином. У туристичній сфері застосовуються практично всі рекламні засоби:

* реклама в засобах масової інформації: телебачення, радіо, газети, журнали.
* каталоги подорожей, брошури, журнали власного видання, проспекти. в каталогах подорожей міститься корисна інформація для потенційних туристів. вони можуть використовуватися як довідники і надають описи туристичних товарів і послуг, ілюстрації, програми турів, готелів, видів діяльності і екскурсій, транспортних послуг і т.п.
* вулична реклама: стаціонарна і транзитна (плакати, щити, реклама на транспорті). цей вид реклами використовують як доповнення до реклами в ЗМІ.
* листи-продажі (direct mail) відкривають великі можливості для продажу послуг. як правило, турфірма має список постійних клієнтів, яким і відправляються подібні листи, що інформують про нові тури, послуги, знижки. можна також використовувати список потенційних клієнтів (цільових груп), інтереси і бажання яких відомі наперед.
* реклама в торговій точці.

Цілі рекламної програми залежать від попередньо прийнятих рішень, характеристик цільового ринку і маркетингових стратегій компанії. Вирішення завдання вибору каналів поширення реклами, по суті, зводиться до пошуку засобів інформації, які забезпечать заплановане охоплення цільової аудиторії, необхідну частоту контактів у потрібний час і відповідають рекламному бюджету компанії.

Ефективність реклами оцінюють звичайно за її певними видами. У процесі рекламної кампанії здійснюють оперативне вимірювання ефективності реклами. Критеріями можуть бути такі показники, як ефект взаєморозуміння, рівень збуту, підвищення лояльності споживачів до торгової марки. Проте виокремити при цьому саме роль реклами досить складно, оскільки на ситуацію впливають також інші фактори маркетингових зусиль, макро і мікросередовище тощо. Вважається, що найдостовірнішу оцінку ефективності реклами дасть дослідження ефекту взаєморозуміння. Ефект взаєморозуміння — це встановлення змін у рівні поінформованості споживачів про фірму, товар (марку); в їх реакції на ринкове середовище, а також у їх волевиявленні (віддаванні переваги) під впливом реклами.

Розрізняють економічну і комунікативну ефективність реклами.

Економічна ефективність реклами найчастіше визначають шляхом її впливу на об’єм продажів. Комунікативна ефективність реклами характеризується мірою залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною вражень, рекламний звернень, що запамятовуються.

Персональні продажі або, як їх ще називають, прямі продажі для індустрії туризму є одним з важливих елементів комунікаційного комплексу. Важливість їх зумовлена можливістю продавців зустрічатися з клієнтами. Якщо інші елементи, наприклад реклама, здійснюються за допомогою друкарської, мальованої продукції і телероликів, паблік рілейшнз – через засоби масової інформації, то при прямих продажах продавці спілкуються з клієнтами за допомогою усного представлення своєї продукції.

Стимулювання збуту (просування продажу — sales promotion) — одна з основних складових маркетингових зусиль компанії. Реклама викликає у споживача бажання купити, а стимулювання збуту заохочує його до купівлі. До основних об'єктів стимулюючого впливу належать: покупці (споживачі); ділові партнери; торговий персонал (у тому числі власний).

Ефективність реалізованої програми стимулювання збуту можна оцінити порівнянням рівня збуту до і після стимулювання, опитуванням покупців або експериментальним способом [16].

Для досягнення поставлених цілей стимулювання клієнтів застосовуються різні інструменти, які можна об'єднати в декілька груп.

* знижки є одним з багаточисленних і часто вживаних прийомів. Вони, у свою чергу, діляться на наступні різновиди: знижки з оголошених цін на туристичні послуги і поїздки в разі попереднього бронювання у встановлені терміни; знижки сезонних розпродажів; знижки певним категоріям клієнтів (діти, молодь і т.д.); бонусні знижки, що надаються постійним клієнтам.
* зразки; премії, що надаються найчастіше у речовій формі як винагорода за звернення до конкретної послуги; залікові талони; купони, вживання нових продуктів, а також при рішенні задачі глибшого проникнення фірми в певні сегменти ринку.
* «підкріплення» продукту є заходами, що підтримують імідж туристичного підприємства і сприяючі залученню нових клієнтів. По суті, це комплекс додаткових послуг, які можуть отримати клієнти фірми (інформаційні матеріали, комфорт і зручність обслуговування), а також прояв особистої уваги до споживачів, наприклад, вручення сувенірів з фірмовою символікою, поздоровлення клієнтам зі святом, розсилка реальних матеріалів.
* експозиції в місцях продажу; презентації продукту набувають всього більшого значення як елемент маркетингової діяльності туристичних фірм. Проведення різних семінарів, консультаційних днів і "виїзних" (наприклад, на виставках) показів сприяє залученню клієнтів.
* конкурси і ігри, лотереї і вікторини.

Ефективність стимулювання багато в чому залежить від вибору часу його проведення. У практиці туризму час здійснення окремих заходів по стимулюванню прив'язується до певного сезону. Доцільно також досягти узгодженості окремих заходів щодо термінів. При цьому важливо не допустити таку їх послідовність, при якій хоч б одна дія туристичної фірми по стимулюванню збуту своїх продуктів виявилася б в тіні якого-небудь іншого заходу (свого або конкурента).

Для передачі повідомлення, спрямованого на контактну аудиторію, використовують різноманітні канали комунікації. Існують два загальні типи комунікації — особисті і неособисті.

Особистий канал комунікації — це спілкування двох або більше людей з метою ознайомлення, обговорення і/або просування продукту (послуги). Спілкування може здійснюватись у формі діалогу, звернення однієї людини до аудиторії, телефонної розмови тощо.

Ефективність особистих каналів комунікації визначається рівнем індивідуалізації презентації і отримання зворотного зв'язку. Приклади особистої комунікації:

* адвокат-канали — це торгові представники компанії, які зв'язуються з представниками цільової аудиторії;
* експертні канали — незалежні експерти, які роблять заяви для представників цільової аудиторії;
* суспільні канали — це сусіди, друзі, родичі і колеги, які розмовляють з представниками цільової аудиторії.

Інколи використовують також “енергію чуток”, навіть у рекламних кампаніях.

Неособисті канали комунікації передають звернення без особистої участі. До них належать засоби масової інформації (ЗМІ), інтер’єри і певні спеціальні заходи.

Засоби масової інформації — це друковані засоби (газети, журнали, пряма поштова кореспонденція), засоби мовлення (радіо, телебачення), електронні засоби (аудіо і відео) і засоби зовнішньої реклами (оголошення, вивіски, плакати). Більшість звернень, які передаються через неособисті канали, платні.

Інтер’єр — це “знаряддя навколишнього середовища”, яке може підштовхнути потенційного покупця зробити покупку або зміцнити своє рішення.

Спеціальні заходи — це дії, спрямовані на передачу певних звернень контактній аудиторії. Компанії організовують конференції, презентації, спонсорують спортивні заходи з метою досягнення спеціальних комунікаційних ефектів, впливу на аудиторію [32].

Оцінка ефективності маркетингових інструментів є невід'ємною частиною успішного просування туристичного продукту. Вона дозволяє визначити, наскільки ефективно інвестиції в маркетинг сприяють досягненню поставлених цілей [16, 132].

Важливим для підприємств і установ стає SM-маркетинг (SММ – Social Media Marketing), тобто проведення роботи із залучення трафіку і просування продукції у соціальних медіа. Нині до соціальних платформ прийнято відносити соціальні мережі, особисті блоги, форуми, відеохостінги, новинні портали, будь-які інші місця концентрації інтернет-користувачів.

До обов'язків SMM-менеджера входить досить широкий спектр діяльностей, але всі вони випливають із розуміння, що успіх SMM-просування на різних соціальних платформах залежить від уважного відстеження мінливих інтересів їх користувачів, моніторингу трендів і впливу на користувачів за допомогою створюваного контенту.

Нині SMM-менеджер найчастіше керує таргетованою рекламою у соціальних мережах. SМ-реклама, на відміну від контекстної і банерної, має чітку спрямованість на соціальний статус того, до кого вона має відношення, і розділяє користувачів за віком, статтю, родом занять, місцем проживання тощо. До його функцій входить розробка загальної стратегії SMM-просування. Ця стратегія передбачає вирішення питань щодо вмісту, часу і сенсу контенту, що подається потенційним користувачам. SMM-менеджер бере участь у створенні соціальних майданчиків: спільнот у соціальних мережах, блогів, каналів для розміщення відеофайлів тощо.

Дуже важливою функцією SMM-фахівця є управління репутацією компанії чи бренду за допомогою вірно вибудованої роботи зі створення позитивного іміджу компанії, що формується під час спілкування у коментарях, наприклад, груп соціальних мереж, підготовці листів електронного розсилання, публікації постів, створенні і реалізації сценаріїв відеороликів. Головна відмінна риса контенту в SMM – це ненав’язливість і доброзичливість маркетолога [8, 75].

Таким чином, можна систематизувати основні методи оцінки ефективності:

1) кількісні методи:

* аналіз продажів: порівняння обсягів продажів до і після проведення маркетингової кампанії.
* аналіз трафіку на сайті: відстеження кількості відвідувачів веб-сайту, часу перебування на сайті, глибини перегляду сторінок.
* аналіз конверсій: вимірювання кількості клієнтів, які здійснили бажану дію після взаємодії з маркетинговим матеріалом (наприклад, бронювання, запит інформації).
* аналіз соціальних мереж: відстеження кількості підписників, лайків, коментарів, репостів, а також залучення аудиторії до взаємодії.
* аналіз ефективності рекламних кампаній: вимірювання клікабельності, вартості за клік, конверсії, рентабельність інвестицій у рекламу.

2) якісні методи:

* опитування клієнтів: збір відгуків клієнтів про маркетингові матеріали, канали комунікації, рівень задоволеності.
* фокус-групи: проведення дискусій з потенційними клієнтами для з'ясування їхніх вражень та думок про маркетингові кампанії.
* аналіз відгуків у соціальних мережах: вивчення відгуків клієнтів та потенційних клієнтів про туристичне підприємство.

Ключові показники ефективності:

* рентабельність інвестицій: вимірювання віддачі від інвестицій у маркетинг.
* вартість придбання клієнта: визначення середніх витрат на залучення нового клієнта.
* середній чек: аналіз середньої суми, яку клієнт витрачає на послуги.
* частота повторних покупок: вимірювання кількості клієнтів, які користуються послугами повторно.
* тривалість життєвого циклу клієнта: визначення середнього періоду, протягом якого клієнт користується послугами.
* бренд-знання: оцінка рівня впізнаваності бренду та його асоціацій у свідомості споживачів.

Інструменти для оцінки: системи аналітики веб-сайтів: Google Analytics; системи управління соціальними мережами: SMM-платформи; системи email-маркетингу; системи CRM; спеціалізоване програмне забезпечення для маркетингових досліджень.

**РОЗДІЛ 2**

**ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП КАЗАКОВА В.Л.**

**2.1 Загальна характеристика та аналіз діяльності ФОП Казакова В.Л.**

Об’єктом дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства став Фізична особа-підприємець Казаков Володимир Леонідович, який проводить свою підприємницьку діяльність та пропонує туристичні послуги під незареєстрованою публічною назвою «Туристична агенція «Кривбастур».

Агенція знаходиться в Україні, у місті Кривий Ріг, і пропонує свої послуги як для вітчизняних, так і для іноземних туристів.

ФОП Казаков В.Л. спеціалізується на організації екскурсій містом Кривий Ріг та туристичних поїздок в Україні та за кордоном. Крім того, Кривбастур пропонує послуги з бронювання авіаквитків, готелів, трансферів та інших подорожніх послуг. Важливою складовою діяльності є організація туристичних походів та різних форм активного відпочинку. Окрім цього, квести, навчальні екскурсії, краєзнавчі експедиції, театралізовані екскурсії, екскурсії-тренінги.

ФОП Казаков В.Л. займається, перш за все, розвитком індустріального туризму саме в Кривому Розі. При детальному ознайомленні з його роботою можна побачити безліч різнопланових екскурсій містом (частіше за все це індустріальний або пізнавальний туризм), а також тури та туристичні походи Україною. «Кривбастур» має в арсеналі різні типи турів: корпоративні, шкільні, групові та індивідуальні. В програмі часто присутні нетипові екскурсії, маловідомі, але дивовижні маршрути. Види послуг ФОП Казакова В.Л. узагальнено в таблиці (табл.Б).

Головна місія – відкрити індустріальні принади Криворіжжя та закохати в місто якомога більше відвідувачів, кожну подорож наповнити цікавою інформацією, незабутніми враженнями та позитивними емоціями.

«Кривбастур» офіційно було засновано 14 листопада 2016 року як громадську організацію. А з липня 2017 року було відкрито ФОП Казаков, яке пропонує свої послуги саме під публічною назвою «Кривбастур».

Фізична особа-підприємець Казаков Володимир Леонідович діє на підставі Виписки про держану реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, зареєстрованої державним реєстратором Виконавчого комітету Криворізької міської ради в Дніпропетровській області - дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань від 2.08.2017 року, 2227 000 0000 066917 (Рис.В).

Туристична агенція «Кривбастур» в процесі здійснення своєї господарської діяльності керується положеннями Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань», Законом України «Про туризм», постановами Кабінету Міністрів України; іншими законодавчими актами України; нормативними документами місцевих органів влади і управління, а також іншими нормативними і нормативно-методичними матеріалами, що стосуються діяльності підприємств у сфері туризму тощо.

Юридична адреса: 50085, Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, Довгинцівський район, проспект Університетський, будинок 77, квартира 21.

Режим роботи туристичної агенції «Кривбастур»: вт-пт. 10:00–18:00, сб.-нед. 10:00–16:00, пн.-вихідний.

Телефон: +380672918621

Пошта: [vl.kazakov1970@gmail.com](mailto:vl.kazakov1970@gmail.com)

Підприємство туризму має печатку; є платником податків за 3 групою оподаткування спрощеної системи оподаткування.

Основними видами економічної діяльності організації, що визначені в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, є наступні (Рис.В):

79.11 Діяльність туристичних агентств

77.21 Прокат товарів для спорту та відпочинку

79.12 Діяльність туристичних операторів

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

82.30 Організування конгресів і торговельних виставок

85.51 Освіта у сфері спорту та відпочинку

85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.

93.19 Інша діяльність у сфері спорту

93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг

63.91 Діяльність інформаційних агентств

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

73.11 Рекламні агентства

Кадрове забезпечення підприємства представлене керівником підприємства Казаковим В.Л. та спеціалістом – бухгалтером, які мають повну вищу освіту. Сертифіковані гіди туристичної агенції працюють за договором цивільно-правової угоди.

Одним з головних факторів успішної діяльності агенції є підтримання позитивного іміджу та репутації серед клієнтів. Головним аспектом популяризації туристичної агенції «Кривбастуру» є просування особистого бренду ФОП Казакова Володимира Леонідовича. ФОП займається науковою діяльності, кандидат географічних наук, доцент, є завідувачем кафедрою туризму та економіки Криворізького державного педагогічного університету. Член ГО «Всеукраїнська асоціація гідів». У 2021 році Казакова В.Л. було визнано найкращим туристичним гідом України за версією Ukraine Tourism Awards. Основним критерієм обрання екскурсантами екскурсійних послуг - його позитив, артистичність та харизматичність, повнота подання інформації на маршрутах.

Основний акцент в туристичній діяльності ФОП Казакова В.Л. є розвиток в’їзного, а саме індустріального туризму до Кривого Рогу. Нами зібрано та проаналізовано статистичні дані підприємця за 3 роки з 2021-2023 рр.

Було здійснено аналіз екскурсій різної тематики та виділено найпопулярніші екскурсії серед пішохідних та транспортних. За даними таблиці (Табл. Г) можна зробити наступні висновки щодо найпопулярніших пішохідних екскурсій, організованих ФОП Казаков В.Л.:

* «Скелі МОДРу» та екскурсія Карачунами з територією затопленого Карачунівського гранітного кар’єру є найпопулярнішими екскурсіями серед екскурсантів з загальною кількістю проведених екскурсій – 13 та 10 відповідно. Але з початком війни та після влучань ракет у дамбу водосховища для екскурсій ця місцевість не використовується.
* екскурсія «Бурщицький відвал» займає третє місце з загальною кількістю проведених екскурсій – 8. Наразі для екскурсій не використовується, у зв’язку з тим, що неподалік знаходяться об’єкти критичної інфраструктури.
* екскурсійні маршрути «Вулицями старого міста», «Візирка», «Деконська петля Кивбасу», проводились досить рівномірно протягом років.
* є декілька екскурсій, які проводились незначну кількість разів до війни, а саме «Вулицями старого міста», «Візирка», але з початком війни почали більше організовуватись.
* декілька маршрутів іноді проводилися до війни - «Червоне озеро» та «Ковальня Артіні», «Стежками Карнаватки. У пошуках Білої Глини», але зараз не проводятся

Серед найпопулярніших транспортних екскурсій, організованих ФОП Казаковим В.Л. є:

* екскурсія «До оглядового майданчика Південного ГЗК» займає перше місце з загальною кількістю проведених екскурсій.
* «Оглядова екскурсія по місту» – екскурсія, яка має високу популярність серед туристів з 2016 року.
* варто звернути увагу на те, що найбільша кількість екскурсій проведена саме до оглядових майданчиків та водойм.

Основні статистичні дані щодо екскурсій, організованих за 3 роки з 2021-2023 рр. зібрано в таблицю (табл. Г). Окрім цього, подано загальну кількість екскурсантів за кожен рік та визначено відсоток відвідувачів з інших міст та країн. З даної таблиці можна побачити, що в довоєнний час простежується якісна динаміка розвиток екскурсійної справи та притоку туристів. Найпопулярнішими екскурсіями були пішохідні та автобусні.

Якщо аналізувати контингент туристів, то у 2021 році загальна кількість відвідувачів з інших міст складає лише 782 туристів, це 26,72% від загальної кількості. Загальна частка іноземців зовсім незначна - 33 особи, це 0,89 %. Але ще 12 років назад Кривий Ріг взагалі не розглядався як перспективний туристичний центр, містяни не цікавилися екскурсіями містом.

З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році відбувся різкий спад проведених екскурсій і зменшився у 9 разів. Загальна кількість екскурсій, організованих ФОП у 2022 році, склала 19 і це в 9 разів менше, ніж в 2021 році. Такий же показник зменшення кількості екскурсантів на екскурсіях. Причина цього очевидна – розпочалася війна і місто Кривий Ріг тривалий період є прифронтовим. З початком війни майже в 4 рази зменшилася кількість туристів з інших міст України, а тим більше іноземці, окрім одиничних іноземних туристів.

На другий рік війни у 2023 році можна простежити деяку активізацію щодо проведення екскурсій та незначного збільшення кількості екскурсантів в порівнянні з 2022 роком, в основному за рахунок місцевих мешканців та «нових мешканців міста» серед ВПО.

Таким чином, можемо побачити, що війна практично зупинила розвиток бізнесу на прикладі тільки одного ФОП туристичної сфери.

Також було здійснено аналіз потоків туристів з інших міст України та країн світу (Рис. Д). Лідерами за кількістю туристів стали 2 найпопулярніші міста - Дніпро і Київ. Упродовж розглянутого періоду з 2016 по 2023 рр. вони займають найбільшу кількість туристів із значною перевагою перед іншими містами. Третє місце посідає за кількістю туристів Кропивницький, що може бути пов'язано з його географічною близькістю до Кривого Рогу (транспортне сполучення займає менше 2х годин).

ФОП Казаков В.Л. у довоєнний час має досвід організованих турів для внутрішніх туроператорів: «Країна UA» (тури до Кривого Рогу організовувалися майже щомісяця), «Анга Тревел», «Україна Інкогніта» (Київ), «Відвідай» (Львів), «Навігатор Україна», «Відпочинок на всі 100% (Харків), «Глобус України» (Запоріжжя), «Золоті подорожі» (Дніпро), а також Одеський туристичний хаб та туристичний центр «Риба Андрій» (Дніпро), туристичні клуби «Бідняжка» (Вінниця), «Добре поїхали» та «Дикий Тур» (Київ), туристичні фірми «Мандрівочка» (Миколаїв) та «InGreen» (Полтава) та низки турагентств з міст Кропивницький, Миколаїв, Херсон, Кременчук, Дніпро, Нікополь. Це свідчить про цікавість до туристичного продукту – індустріального туризму, що пропонує як місто, так і конкретний ФОП, привабливість Кривого Рогу для туристів з різних міст України та може бути використаний для подальшого розвитку туристичного потенціалу та залучення нових туристів у місто.

За період з 2017 року з відкриття ФОП, до екскурсій, які проводились під брендом «Кривбастур» було залучено 24 гіда (Табл. Е). У 2021 році їх кількість досягла максимального показника - 17 гідів. Аналізуючи статистику щодо залученості гідів у проведенні екскурсійних маршрутів, можна зробити наступні висновки:

* найбільш активні екскурсоводи за останні 3 роки – В. Казаков, Г. Літвінчук., І. Остапчук., В. Пацюк, В.Грисенко, Т. Мільчук (Рис. Ж).
* з початком повномасштабного вторгнення відбулося значне скорочення кількості гідів з різних причин - переїзд в інше місто (країну), зміна роду діяльності та припинення співпраці як гідів з ФОП Казаков В.Л. Нажаль, 5 гідів знаходяться в лавах ЗСУ на захисті України. Таким чином, відбувається кадрова криза в екскурсійній справі.

ФОП Казаков В.Л. для просування туристичних послуг не має власного сайту. Основним каналом комунікації та розповсюдження інформації є соціальні мережі та месенджери – робочі та особисті (Табл. И). На основі систематизування та аналізу можна зробити наступні висновки:

* найактивнішою соцмережею є facebook як бізнес-група під назвою «Кривбастур - туристичний центр Кривого Рогу» (14000 учасників).
* середні показники по кількості підписників через особисті сторінки facebook (4700 ос.) та Instagram (1300 підп.).
* неефективні месенджери. Невелика кількість учасників присутня в групах у вайбері та телеграмі, інформації щодо послуг дуже мало та рідко відбуваються публікації.
* відсутність бізнес-сторінки в Instagram (не ведеться з 2017 р.).

Демографічні дані аудиторії бізнес-групи у facebook (Рис. К):

* стать: жінки - 71%, чоловіки - 29%;
* вік: 35-44 р. – 25%, 44-54 р. – 18%, найменша кількість 2-3% - молодь віком від 18 до 25 років;
* популярні країни підписників: Україна (11 670), Польша (664), Германия (385);
* популярні міста: Київ (548), Дніпро (334), Запорожжя (325).

При аналізі бізнес-групи у facebook можна зробити висновок про відсутність стратегії ведення соціальних мереж, активність та динаміка зростання аудиторії незначна, пости не систематичні. Платна реклама відсутня. Асортимент пропозицій туристичних послуг мінімальний.

**2.2 Оцінка поточного стану маркетингової діяльності ФОП Казакова В.Л.**

Для вдосконалення бізнесу ФОП Казакова В.Л. необхідно провести глибоке дослідження всіх аспектів його діяльності. Це дозволить точно визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості для розвитку.

Для обгрунтування ефективності маркетингової діяльності ми провели дослідження ринку туристичних послуг у Кривому Розі. В результаті ми визначили, які загрози та можливості існують для ФОП Казакова В.Л., а також з'ясували, чим ФОП відрізняється від конкурентів. Це допомогло визначити конкурентні переваги та зрозуміти, як їх використовувати для досягнення успіху.

Нами було проведено PEST-аналіз, який дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів на діяльність ФОП Казакова В.Л. Результати у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - PEST-аналіз факторів макросередовища, які впливають на діяльність ФОП Казакова В.Л.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактори  макросередовища | Назва фактору | Оцінка впливу факторів макросередовища (за 10-ю шкалою) | Середній показник по фактору |
| 1. Політичні | 1) Війна в України та її припинення | 10 | 9,6 |
| 2) Налагодження міжнародного співробітництва між Україною та іншими країнами | 10 |
| 3) Зміни в податковому законодавстві (введення нових податків, збільшення податків) | 9 |
| 4) Вектор міжнародної та внутрішньої політики | 10 |
| 5) Нові закони та нормативи, що регулюють діяльність туристичних підприємств | 9 |
| 2. Економічна | 1) Рівень економічного розвитку держави | 10 | 9,7 |
| 2) Зростання інфляції | 10 |
| 3) Коливання курсу валют на валютному ринку | 10 |
| 4) Рівень платоспроможності населення | 10 |
| 5) Рівень безробіття | 10 |
| 6) Ціни на енергоносії (вплив на собівартість туристичних послуг – транспорт) | 9 |
| 7) Рівень інвестицій у туристичну інфраструктуру | 9 |
| 4. Соціальні | 1) Демографічні показники (зміна чисельності населення, внутрішня та зовнішня міграція) | 10 | 8,5 |
| 2)Рівень соціальної забезпеченості населення (зміна способу життя) | 10 |
| 3) Рівень освіти | 7 |
| 4) Рівень культури | 8 |
| 5) Стиль життя (зростання інтересу до здорового способу життя, активного відпочинку, психологічного розвантаження) | 8 |
| 6) Рівень забруднення навколишнього середовища | 8 |
| 5. Технологічні | 1) Застосування конкурентами інновацій у сфері технологій та маркетингу | 9 | 8,25 |
| 2) Розвиток комунікацій (поява ШІ, нових соціальних мереж ) | 8 |
| 3) Розвиток інформаційних технологій | 8 |
| 4) Розвиток інфраструктури | 8 |

Аналіз даних з таблиці 2.1 свідчить про те, що найбільший вплив на розвиток ФОП Казакова В.Л. мають міжнародні та економічні фактори. Зокрема, загальний економічний стан країни безпосередньо впливає на попит на туристичні послуги, оскільки зміни в економіці впливають на купівельну спроможність населення. Крім того, технологічний розвиток є важливим фактором конкурентоспроможності на ринку. Розуміння того, як ці фактори впливають на бізнес, допоможе розробити ефективні стратегії адаптації до змін ринку.

Вивчаючи зовнішнє середовище та аналізуючи внутрішні процеси компанії, ми провели SWOT-аналіз діяльності ФОП Казакова В.Л. Цей метод дозволив нам оцінити потенціал та визначити напрямки для подальшого розвитку. Результати цього аналізу наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз туристичної агенції «Кривбастур» у місті Кривий Ріг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильні сторони (strengths) | Слабкі сторони (weaknesses) |
| 1.Професійність та досвідченість гідів з глибоким знання регіону.  2.Унікальність турів та екскурсійних маршрутів містом та Україною.  3. Налагоджені партнерські відносини з багатьма організаціями як місцевого, так і національного рівня (ВУЗи, туристичні оператори, громадські організації).  4. Перший підприємець, який почав просувати місто (індустріальний туризм) як туристичний продукт на всеукраїнському та міжнародному рівні.  5. Лояльна клієнтська база. | 1. Відсутність маркетингової стратегії бізнесу.  2. Невелика кількість гідів та відсутність персоналу для якісної роботи.  3. Недостатня база постійних споживачів.  4. Несистемна робота, щодо просування турів та екскурсій у соціальних мережах.  5.Відсутність сторінки в Instagram для просування послуг.  6.Недостатній маркетинговий бюджет.  7. Нестабільна позиція на ринку. |
| Можливості (opportunities) | SO-стратегічні рішення | WO-стратегічні рішення |
| 1.Припинення війни.  2. Зростання інтересу до внутрішнього туризму.  3.Державні та міські програми підтримки туризму.  4.Розвиток інфраструктури в місті та регіоні. | 1.Систематизація існуючих послуг, вибір успішних турпродуктів та їх удосконалення.  2.Розширення асортименту туристичних продуктів за рахунок розробки нових туристичних напрямків чи маршрутів.  3. Розширення клієнтської бази та пошук нових ринків збуту.  4. Збільшення персоналу | 1. Розробка маркетингової стратегії бізнесу.  2. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації.  3.Проведення рекламної кампанії з метою залучення нових клієнтів, взаємодія з клієнтською базою та просування послуг. |

*Продовження таблиці 2.2*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Загрози (threats) | ST- стратегічні рішення | WТ- стратегічні рішення |
| 1. Війна. Погіршення безпекової ситуації.  2. Нестабільна економічна та політична ситуація в країні.  3. Зниження купівельної спроможності населення.  4. Зростання конкуренції з боку інших турагентств на регіональному ринку. | * 1. Проведення маркетингових досліджень конкурентів та ринку.   2. Розробка маркетингової стратегії для просування продуктів у соціальних мережах. | 1. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації.  2. Утримання постійних клієнтів за рахунок встановлення спеціальних пропозицій на нові та вже існуючі туристичні продукти. |

На підставі аналізу сильних та слабких сторін ФОП Казакова В.Л. представлених в таблиці, можна зробити висновки, що головними перевагами підприємства є наступні: професійність та досвідченість гідів з глибоким знання регіону; унікальність турів та екскурсійних маршрутів містом та Україною; налагоджені партнерські відносини з багатьма організаціями як місцевого, так і національного рівня (ВУЗи, туристичні оператори, громадські організації); першість у просуванні міста (індустріального туризму) як туристичного продукту на всеукраїнському та міжнародному рівні; лояльна клієнтська база.

Основними слабкими сторонами діяльності ФОП Казакова В.Л. є: відсутність маркетингової стратегії бізнесу; невелика кількість гідів та відсутність персоналу для якісної роботи; недостатня база постійних споживачів; несистемна робота, щодо просування турів та екскурсій у соціальних мережах; відсутність сторінки в Instagram для просування послуг; недостатній маркетинговий бюджет; нестабільна позиція на ринку.

Головними зовнішніми факторами, які впливають на ринкові можливості ФОП Казакова В.Л., є війна та погіршення безпекової ситуації на рівні міста та країни в цілому; нестабільна економічна та політична ситуація в Україні; зниження купівельної спроможності населення; зростання конкуренції з боку інших турагенцій на регіональному ринку.

На підставі виявлених сильних та слабких сторін, можливостей і загроз нами представлено 4 класи можливих стратегій для ФОП Казакова В.Л., а саме:

* стратегії SO («активний наступ» - використання сильних сторін для реалізації можливостей): систематизація існуючих послуг, вибір успішних турпродуктів та їх удосконалення; розширення асортименту туристичних продуктів за рахунок розробки нових туристичних напрямків чи маршрутів; розширення клієнтської бази та пошук нових ринків збуту; збільшення персоналу.
* стратегії WO (використання можливості для уникнення або компенсації слабких сторін): розробка маркетингової стратегії бізнесу; оптимізація витрат на маркетингові комунікації; проведення рекламної кампанії з метою залучення нових клієнтів, взаємодія з клієнтською базою та просування послуг.
* стратегії ST (використання сильних сторін для запобігання або зменшення впливу загроз): проведення маркетингових досліджень конкурентів та ринку; розробка маркетингової стратегії для просування продуктів у соціальних мережах.
* стратегії WT («організований відступ» - чи може організація позбавитись слабких сторін, щоб запобігти загроз): оптимізація витрат на маркетингові комунікації; утримання постійних клієнтів за рахунок встановлення спеціальних пропозицій на нові та вже існуючі туристичні продукти.

Аналіз конкурентного середовища є невід’ємною частиною формування стратегії бізнесу. Він допомагає зрозуміти, чим відрізняємося досліджуваний об’єкт від інших агентств, які є можливості для зростання, і на які загрози варто звернути увагу. Результати даного аналізу використовуються для розробки обґрунтувань ефективної маркетингової діяльності ФОП Казакова В.Л. та покращення якості послуг.

Більшість туристичних агенцій Кривому Розі, не являються конкурентами ФОП Казаков В.Л., адже здійснюють продаж турів за кордон. Працюючи на спільному ринку криворізьких екскурсій та внутрішнього туризму України, можна виділити та описати наступних конкурентів ФОП Казакова В.Л., порівняльна інформація, про які занесена до таблиці (Табл. Л).

1) Туристичний клЮб «Невгамовні гідеси» - колаборація криворізьких гідес ФОП-ів Олени Лєдовської та Валентини Серьогіної, які у 2021 році у співавторстві створили краєзнавчий проєкт «Туристичний клЮб «Невгамовні гідеси». Вже під час війни у 2023 році розпочали свою підприємницьку діяльність. Туристичний клюб пропонує «не нудні» екскурсії по місту для дорослих та дітей, екскурсії з майстер-класами, дегустаціями і незвичними локаціями у Кривому Розі і не тільки, шкільні екскурсії по місту, пізнавальні Квест - екскурсії для дітей, займаються організацією активного відпочинку, індивідуальними турами, корпоративним відпочинком для будь-яких компаній, пропонують одноденні тури Україною. Екскурсії проводять в основному по двоє гідесс, що є цікаво для екскурсантів, як бренд.

Туристичний клюб «Невгамовні гідеси» має сторінку на Facebook, Instagram, телеграм-канал [38]. У клубу є впізнаваний логотип, який швидко запам'ятовується і відтворює назву клубу. Заходячи на сторінки у соціальних мережах одразу видно, чим займається цей клуб, які послуги пропонує. Контент дуже різноманітний – створення заходів та екскурсій з датою, вартістю, часом та іншими нюансами запланованих подій, з креативними текстами, використанням візуальних ефектів, що приваблює погляд, фотозвіти з заходів.

2) Туристичний центр КОМАНДОР (ФОП Курочкін Г.М.) – підприємство позиціонується як туристичний центр, який спеціалізується на продажі туристичного спорядженні, екскурсіях, експедиціях, тренінгах та творчості. Пріоритетним напрямом діяльності КОМАНДОРУ є науковий туризм, а саме організація екскурсій та експедицій дослідної тематики: геологія, мінералогія, орнітологія, ботаніка. Аналізуючи пропозиції екскурсій та заходів, ще одним напрямом, який можна виділити - це організацію творчих івентів – майстер-класів, скетчів, творчих зустрічей з цікавими людьми [11].

Дієвим інструментом є клубні карти Центру та наявність філософії. На рівні підсвідомості пропозиція може приваблювати туристів дотичністю до певної команди, членства.

Для просування послуг, Центр використовує сайт та соцмережі. На сайті можна здійснити запис на екскурсію, детально розписана інформація щодо пропозицій.Також на сайті є фото та інформація про співробітників Командору, це дуже зручно, адже клієнт заздалегідь може подивитись, хто буде його очікувати на екскурсії. Центр активно займається волонтерською діяльністю.

3) ТОВ «Криворізьке бюро подорожей та екскурсій» має великий досвід роботи на туристичному ринку (більше 20 років) та спеціалізується на турах «вихідного дня» (до тижня) та дитячих екскурсіях по місту Кривий Ріг [13]. Конкурентною перевагою підприємства є організація збору туристів по місту, адже не кожен готовий рано вранці їхати в інший кінець міста. Основними каналами просування послуг є Facebook з аудиторією у 8 тис. та активна розсилка пропозицій у вайбері. Постійно публікується інформація про заплановані тури, звіти з подорожей, відгуки туристів. Центр активно займається волонтерською діяльністю.

4) Екскурсійний клуб «Криворізький меридіан» (ФОП Найденко І.В.) спеціалізується на екскурсіях по місту та турах «вихідного дня» по Україні. Екскурсії по місту в основному оглядові та тематичні з акцентом на краєзнавство та історію, по способу пересування - пішохідні або з використанням громадського транспорту [37]. Для просування туристичних послуг використовується лише група у в Facebook, активність з аудиторією низька, не має плановості у пропозиціях. Взагалі відсутній дизайн фотопублікацій.

5) ТОВ «ТУР ФІРМА МЕРИДІАН» пропонує тури по Україні та дитячих екскурсіях по місту Кривий Ріг. У місті охоплює велику шкільну аудиторію, організовуючи екскурсії з майстер-класами по місту. Сайту не має, але активно відбувається ведення соцмереж в Facebook та Instagram з публікаціями про заплановані тури, звіти, відгуки клієнтів [35].

6) Турагенція «Красін Тур» займається продажем турів за кордон, гарячих турів, страхування. Одиничними випадками була організація екскурсій по Кривому Рогу. [36]. Сайт турагенції закритий, соцмережі не активні за публікаціями.

7) Клуб активного відпочинку «Pedali-Sandali» (ФОП Дворчук Е.В.) – це організація, яка пропонує регулярні сплави «вихідного дня» (1-3 дні), багатоденні походи на байдарках та спортивні походи з рюкзаками по Україні, які є сезонними у весняно-осінній час [34]. Інструктори клубу мають багаторічний досвід туристичної діяльності. Крім того, періодично організовуються екскурсії по Кривому Рогу для мешканців міста.

Клуб веде сторінки на Facebook та Instagram, телеграм-канал, YouTube канал та сайт [41]. У соцмережах можна познайомитися з фото та відео звітами зі сплаві, краєзнавчі дослідженя. Просування послуг відбувається через сайт де розміщується графік заходів. Активність ведення YouTube каналу невисока.

Проаналізувавши дані туристичні організації, можемо зробити висновок, що конкурентів у ФОП Казакова В.Л. можна розділити на 3 групи:

* організація активного та спортивного відпочинку - найголовніший конкурент Клуб активного відпочинку «Pedali-Sandali» у напрямку туристичних походів, але не сплавів.
* організація турів «вихідного дня» по Україні - головними конкурентами є ТОВ «ТУР ФІРМА МЕРИДІАН», ТОВ «Криворізьке бюро подорожей та екскурсій» та «Невгамовні гідеси», для яких дані послуги є пріоритетними.
* організація екскурсій по Кривому Рогу - основними конкурентами є Туристичний центр КОМАНДОР, Екскурсійний клуб «Криворізький меридіан», Туристичний клЮб «Невгамовні гідеси». Але ФОП Казаков В.Л. співпрацює з більшою кількістю гідів та може запропонувати різноплановий асортимент екскурій та турів. Крім того, у співпраці з Туристичним клЮбом «Невгамовні гідеси» конкуренція перетворюється на партнерство в організації спільних екскурсій та турів (наприклад, дуальні екскурсії).

Таким чином, в результаті аналізу конкурентів було виявлено три ключові підприємства-конкуренти - Туристичний клЮб «Невгамовні гідеси», Клуб активного відпочинку «Pedali-Sandali», Туристичний центр КОМАНДОР.

**2.3 Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Казакова В.Л.**

Підприємницька діяльність ФОП Казакова В.Л. відіграє важливу роль у розвитку туризму та формуванні позитивного іміджу Кривого Рогу та України в цілому. Саме завдяки підприємцю на ринку туристичних послуг з’явився новий туристичний продукт – індустріальний туризм Кривого Рогу. Ефективним інструментом є просування послуг через особистий бленд підприємця.

Попри зовнішні загрозу, особливо війну в країні, підприємство має великий потенціал, а саме професійність та досвідченість гідів, унікальність пропозицій турів та екскурсійних маршрутів, співпраця з різними організаціями, наявність лояльної клієнтської бази.

В результаті проведення дослідження маркетингової діяльності ФОП Казакова В.Л. нами висунуто припущення, що ефективним напрямом вдосконалення маркетингової діяльності є розвиток маркетингових комунікацій.

З метою розширення аудиторії та популяризації туристичних продуктів ФОП Казакова В.Л. пропонуємо активніше використовувати можливості соціальних мереж Facebook та Instagram. Для цього буде необхідно розробити план просування послуг в соцмережах.

Правильно вибраний канал для розкручування забезпечить ефективність рекламної кампанії.

Основні переваги просування на Facebook: збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів.

Instagram є однією з найбільш популярних соцмереж, якою користується кожен третій користувач Інтернету. Цікаво, що дві третини аудиторії платформи становлять молоді люди віком від 18 до 29 років. Це означає, що Instagram – це ідеальний канал для просування брендів, орієнтованих на молоду аудиторію. Крім того, високий рівень залученості користувачів (80% виконують цільові дії) свідчить про ефективність рекламних кампаній на цій платформі.

Для ефективного, але бюджетного просування туристичних послуг в соціальних мережах, здійснено аналіз цінових пропозицій на послуги ведення соціальних мереж. Це найпростіший спосіб - придбання комплексу послуг із розкручування фірми, при цьому збільшиться кількість потенційних клієнтів та продажів послуг.

Нами досліджено базові послуги та вартість, яку пропонують спеціалісти SMM в мережі інтернет та в особистому спілкувані з місцевими експертами. Інформацію оформлено в таблицю 2.3.

В результаті аналізу виявлено, що середня ціна ведення сторінки в Instagram або Facebook складає від 7000 грн. Ціна коливається від вибору компаній чи SMM спеціалістів в місті чи з інших регіонів України. Але найважливіше – це перелік тих послуг, які будуть включені у пакет обслуговування.

Таблиця 2.3 - Порівняльна характеристика середньої вартості ведення сторінок в соціальних мережах Instagram або Facebook

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Перелік послуг | Вартість послуг ведення сторінок в соціальних мережах | |
| Facebook | Instagram |
| **Розробка стратегії:**  аналіз бізнесу, цільової аудиторії та конкурентів, визначення цілей SMM-кампанії,  розробка стратегії контенту, визначення частоти публікацій, створення календаря публікацій | 3000 грн. | 3000 грн. |
| **Складання контент-плану на тиждень, місяць:** розробка тематичних блоків для публікацій, підбір форматів контенту | 1400 грн. | 1500 грн. |
| **Написання та публікація постів:** створення цікавих і актуальних текстів для постів, підбір візуального супроводу (фото, відео), публікація постів у запланований час | 150 грн. за одну публікацію | 200 грн. за одну публікацію |
| **Проведення акцій, розіграшів, опитувань:** розробка ідей для акцій та конкурсів, створення механіки проведення, проведення розіграшів та опитувань, аналіз результатів | Від 500 грн. | Від 500 грн. |
| **Налаштування реклами:** створення рекламних кампаній на різних платформах, таргетування аудиторії за інтересами, демографічними даними та іншими параметрами, створення рекламних матеріалів, відстеження ефективності рекламних кампаній | Від 3500 грн. | Від 4000 грн. (100$). |
| **Підготовка фото:** зйомка якісних фотографій для публікацій, редагування, підготовка фотографій до публікації | Від 2000 грн. на місяць | Від 2000 грн. на місяць |
| **Оформлення акаунту:** розробка дизайну профілю (аватар, обкладинка), створення виділених історій (хайлайтс), написання опису профілю | Від 500 грн. | Від 700 грн. |
| **Спілкування з клієнтами:** відповіді на коментарі та повідомлення, розв'язання питань клієнтів, формування позитивного іміджу бренду | Від 2000 грн./ місяць | Від 3000 грн./ місяць |

Порівнюючи показники вартості послуг ведення сторінок в соціальних мережах Facebook та Instagram можна зробити висновок, що ведення сторінки Facebook є дешевшим. Але зважаючи на те, що ФОП Казаков В.Л. активно використовує для просування туристичних послуг саме Facebook, пропонуємо створення та просування послуг в Instagram.

Задля вдалого запуску реклами туристичної діяльності ФОП Казакова В.Л., ми підготували план просування туристичних послуг в Instagram:

1) Встановлення мети створення сторінки в Instagram - залучення нових клієнтів.

2) Цільові аудиторії:

* любителі історії та культурної спадщини, туристи, які шукають не тільки красиві фотографії, а й глибоке розуміння історії та культури відвіданих місць.
* прихильники активного та здорового способу життя - любителі пригод, які шукають активний відпочинок на природі. Вони готові до фізичних навантажень і бажають підкорити гірські вершини, сплавитися по річках та дослідити маловідомі куточки України.
* молодь - дослідники урбаністичної та промислової культури Кривого Рогу, особливо ті, хто пов'язаний з технічними науками, можуть бути зацікавлені в глибшому розумінні промисловості міста та відвіданні об'єктів, які зазвичай важкодоступні для широкої аудиторії.

3) Створення цікавого профілю за планом:

* реєстрація профілю. Вибір за допомогою номера телефону чи облікового запису Facebook. Ім'я користувача – Туристична агенція «Кривбастур»
* заповнення профілю, Додання фото профілю – логотипа.
* короткий опис бізнесу: «Кривий Ріг – місто з унікальнми індустріальними ландшафтами та цікавою історією! Відкрий незвідане з «Кривбастуром»! Екскурсії для кожного!»
* використання хештегів: #Кривбастур #Подорожі #КривийРіг #Україна
* вибір теми профілю – подорожі, туризм, екскурсії, хобі, техніка, промисловість, виробництво, студенти, туристи, відпочинок, історія, культура, Кривий Ріг, пригоди, фото, фотографи, відео, екологія.
* пошук друзів. Instagram запропонує знайти друзів зі своєї телефонної книги або з Facebook. Також можна шукати людей за їхніми іменами користувачів.

4) Контент: цікавий та інформативний контен, який відповідає інтересам ЦА, факти про індустріальну та культурну спадщину Кривого Рогу, різноманіття пропозицій турів та екскурсійних маршрутів, унікальні фото та відео матеріали, відгуки клієнтів.

5) Створення контент-плану у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Орієнтовний контент-план на тиждень для сторінки Instagram

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| День тижня | Публікація | Опис | Заклик до дії |
| Понеділок #МандруємоКривимРогом | Фото або відео з маловідомого куточка Кривого Рогу (наприклад, старий парк, занедбана будівля з цікавою історією) | Короткий історичний опис місця, цікаві факти, легенди | Запропонувати підписникам поділитися своїми фотографіями з цього місця з використанням хештегу #МандруємоКривимРогом |
| Вівторок  #ІсторіяКривогоРогу | Інфографіка або коротке відео про історію одного з промислових підприємств Кривого Рогу | Розказати про важливість цього підприємства для розвитку міста, його вплив на життя людей | Запропонувати підписникам взяти участь у вікторині про історію Кривого Рогу |

*Продовження таблиці 2.4*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| День тижня | Публікація | Опис | Заклик до дії |
| Середа #АктивнийВідпочинок | Фото або відео з однієї екскурсій чи активних турів (велопрогулянка, піший похід) | Розказати про маршрут, що чекає на учасників, які враження вони отримають | Запропонувати підписникам поділитися своїми фотографіями з активних відпочинків з використанням хештегу #АктивнийВідпочинок |
| Четвер: #КультурнаСпадщина | Фото одного з культурних об'єктів Кривого Рогу (музей, театр, пам'ятник) | Розказати про історію цього об'єкта, його особливості | Запропонувати підписникам написати в коментарях, який культурний об'єкт Кривого Рогу вони хотіли б відвідати |
| П'ятниця: #СпецПропозиція | Візуал з акційною пропозицією на одну з екскурсій (знижка, подарунок, додаткова послуга). | Детально описати умови акції, термін її дії | Запропонувати підписникам забронювати тур за спеціальною ціною |
| Субота: #ВідгукиКлієнтів | Відео або фото зі знятим на камеру відгуком клієнта про екскурсію | Додати кілька слів, подякувати клієнту за відгук | Запропонувати підписникам поділитися своїми враженнями від екскурсії з використанням хештегу #ВідгукиКлієнтів |
| Неділя: #ПитанняВідповідь | Задати питання підписникам про те, які тури їх цікавлять найбільш | Запропонувати їм вибрати з декількох варіантів або написати свій варіант у коментарях | Пообіцяти врахувати їхні побажання при складанні нових турів |

6) Рекламна кампанія – підбір правильного налаштування таргету спираючись на ЦА.

Вікові групи: обираємо від 18 до 25 років, якщо нам необхідні студенти, та від 40 до 50 років, якщо необхідна більш доросла аудиторія.

Розташування: обираємо геолокацію на Кривий Ріг та прилеглі населені пункти, де знаходяться університети та студентські гуртожитки.

Серед додаткових пропозицій взаємодії з аудиторією пропонуємо:

* активність в соціальних мережах і спілкування зі своєю аудиторією, відповіді на коментарі, повідомлення та запитання, які надходять від клієнтів.
* акції та розіграші: регулярні акції, розіграші та конкурси, щоб зацікавити свою аудиторію. Наприклад, розіграш знижки на екскурсії. Це сприятиме залученню нових клієнтів і збільшенню взаємодії з брендом.
* співпраця з блогерами, які мають велику аудиторію у соціальних мережах. Вони можуть допомогти збільшити обізнаність про турагенцію та привернути нових клієнтів.
* аналітика та оптимізація: Важливо відстежувати ефективність своїх рекламних кампаній і контенту. Наприклад за допомогою вбудованих інструментів аналітики, які надають розширену інформацію про сторінку, рекламні кампанії та контент. В ньому можна аналізувати показники залучення аудиторії, взаємодії з публікаціями, кількості переглядів відео, а також демографічні дані про свою аудиторію. Це допоможе оцінити ефективність власного контенту та розуміти, як взаємодіє аудиторія з рекламою.

Тільки після виконання всіх етапів підготовки профілю до таргетованої реклами, вважаємо доцільним запускати рекламу та перевіряти її ефективність. Завдяки просуванню послуг в Instagram та запуску таргетованої реклами відбудеться звернення уваги великої кількості цільової аудиторії (ЦА) без витрат на показ оголошення «зайвим» користувачам. Перед стартом відбувається збір даних та складається портрет потенційного клієнта: вік, місто/країна проживання, сімейний стан, наявність дітей, інтереси, сфера зайнятості. Подібних питань багато, оскільки найточніший портрет ЦА дозволить максимально ефективно провести націлення.

При правильному обчисленні необхідних даних бізнесу з'являться наступні переваги:

* завдяки прямому переходу надходження потенційних клієнтів на сайт збільшиться врази;
* запити стануть більш релевантними для певних сегментів клієнтів;
* оголошення буде персоналізованим;
* збільшення конверсії (за умови, що потенційний клієнт правильно «захоплений»);
* велике охоплення ЦА;
* грамотне розподілення бюджету за рахунок низької вартості кліка;
* практично необмежені творчі можливості для оформлення рекламного оголошення.

**ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

За результатами кваліфікаційної роботи зроблено наступні висновки.

1) Дослідивши теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства ми узагальнили, що для успішної роботи на сучасному туристичному ринку українським підприємствам необхідно оптимізувати всі процеси, пов'язані з розробкою, виробництвом і реалізацією туристичних продуктів, з метою отримання максимального прибутку шляхом повного задоволення клієнтів.

Туристичний маркетинг - це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб туриста.

Основними показниками діяльності туристичних підприємств в сфері маркетингу є: турпродукт, ціна, комунікації, розповсюдження.

Маркетинг туристичних послуг, що пропонують туристичні підприємства, має ряд особливостей, які відрізняють його від маркетингу інших товарів і послуг, а саме: нематеріальність продукту, нерозривність виробництва і споживання, мінливість продукту, складність оцінки якості, емоційна складова, сезонність попиту.

Основна діяльність будь якого підприємства -управління маркетингом - це управлінська діяльність, що пов’язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням дій з інтенсифікації процесу формування попиту на продукцію і послуги та збільшення прибутків.

Стратегічне маркетингове планування – це процес розробки специфічних стратегій, що сприятимуть досягненню цілей туристичної фірми на основі підтримання стратегічної відповідності між ними, потенційними можливостями та загрозами в області маркетингу.

Розрізняють планування стратегічне (довгострокове) та оперативне (тактичне, поточне). Слід відзначити, що процес маркетингового планування в туризмі має бути постійним, тому стратегічні та оперативні маркетингові плани туристичних фірм тісно переплітаються.

Контроль маркетингу - постійна, систематична і неупереджена перевірка і оцінка стану і процесів в галузі маркетингу, іншими словами, - порівняння норм і реального стану.

2) Під час розкриття теоретичної частини роботи, були охарактеризовані основні маркетингові стратегії та значення маркетингових досліджень при їх формуванні. Сучасні стратегії підприємств у конкретній галузі відображають процеси, які відбуваються в ній. При цьому ринок і конкурентна боротьба впливають на стратегії підприємств, а стратегії підприємств, у свою чергу, впливають на ринок і конкурентну боротьбу.

Визначення стратегії для підприємства принципово залежить від конкретної ситуації, в якій воно перебуває. В роботі представлена класифікації стратегій за різними ознаками.

Стратегії маркетингової діяльності деталізують стратегії розвитку підприємства у цілому: у галузі продукту; у галузі ціноутворення; у галузі розподілу та збуту товарів; у галузі просування продукту.

Базові стратегії розвитку: стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія концентрації.

Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії залежить від точності і своєчасності результатів проведення маркетингових досліджень. Головні напрямки маркетингових досліджень в туризмі: дослідження внутрішнього потенціалу підприємства; аналіз частки ринку; вивчення характеристик ринку; аналіз продаж; вивчення тенденцій ділової активності; пошук потенційних споживачів; прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку; вивчення діяльності конкурентів; вивчення туристичних продуктів; аналіз степені задоволеності споживачів послугами фірми. Аналіз досліджень дозволяє оцінити стан речей на фірмі на даний момент, позбавитись від ілюзій та намітити нові перспективи розвитку підприємства.

3) Ознайомлено з інструментами маркетингової комунікації туристичного підприємства як засобів формування ефективності маркетингової діяльності.

Основними методами збору маркетингової інформації є: опитування (анкета, інтерв’ю); спостереження; експеримент (експертні оцінки та фокус-групи); імітаційне моделювання; здійснення SWOT- і PEST-аналізу визначають сильні та слабкі сторони, можливості й загрози та стратегічні зв’язки, сприяти формулюванню місії, цілей і завдань у стратегічному плані організації, регіону, територіальної громади.

У сучасному конкурентному середовищі туристичного бізнесу ефективність маркетингових комунікацій є одним із ключових факторів успіху. Комплекс заходів, за допомогою яких здійснюється політика маркетингових комунікацій фірми, містить такі основні складові: рекламу, стимулювання збуту (просування продажу), персональний (особистий) продаж, паблік рилейшнз (зв’язки з громадськістю, ПР або PR) і прямий маркетинг. Маркетингова комунікація буде ефективною тоді, коли фахівці компанії за участі інших спеціалізованих організацій (рекламних агентств) розроблять комплексну програму просування товарів (послуг).

Існує чотири способи просування товару, у тому числі і туристичного: реклама (advertising); персональний продаж (реrsonal sell); стимулювання збуту (sales promotion); зв’язки з громадськістю (public relations).

Рекламає неособистою формою комунікації, яка здійснюється за допомогою платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. Існує безліч способів застосування реклами в туристичній сфері діяльності.

Ефективність особистих каналів комунікації визначається рівнем індивідуалізації презентації і отримання зворотного зв'язку.

Важливим для підприємств і установ стає SM-маркетинг (SММ – Social Media Marketing), тобто проведення роботи із залучення трафіку і просування продукції у соціальних медіа. Нині до соціальних платформ прийнято відносити соціальні мережі, особисті блоги, форуми, відеохостінги, новинні портали, будь-які інші місця концентрації інтернет-користувачів.

Таким чином, можна систематизувати основні методи оцінки ефективності в кількісні (аналіз продажів, соціальних мереж) та якісні методи (опитування клієнтів, фокус-групи, аналіз відгуків у соціальних мережах).

4) В роботі проаналізована маркетитингова діяльність туристичного підприємства, а саме ФОП Казакова Володимир Леонідович, який проводить свою підприємницьку діяльність та пропонує туристичні послуги під публічною незареєстрованою назвою «Туристична агенція «Кривбастур». ФОП спеціалізується на організації екскурсій містом Кривий Ріг з акцентом на індустріальний туризм, туристичних поїздок в Україні та за кордоном. Важливою складовою діяльності є організація туристичних походів та різних форм активного відпочинку. Окрім цього, квести, навчальні екскурсії, краєзнавчі експедиції, театралізовані екскурсії, екскурсії-тренінги.

Одним з головних факторів успішної діяльності агенції є підтримання позитивного іміджу та репутації серед клієнтів. Головним аспектом популяризації туристичної агенції «Кривбастуру» є просування особистого бренду ФОП Казакова Володимира Леонідовича як гіда та організатора туристичних маршрутів.

В результаті аналізу статистичних даних екскурсій різної тематики за 3 роки з 2021-2023 рр. виділено найпопулярніші екскурсії серед пішохідних, а саме «Скелі МОДРу», екскурсія Карачунами, «Вулицями старого міста», «Візирка», та транспортних - «До оглядового майданчика Південного ГЗК», «Оглядова екскурсія по місту».

Окрім цього, проаналізовано загальну кількість екскурсантів за кожен рік та визначено відсоток відвідувачів з інших міст та країн. В довоєнний час простежується якісна динаміка розвиток екскурсійної справи та притоку туристів. З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році відбувся різкий спад проведених екскурсій і зменшився у 9 разів. З початком війни майже в 4 рази зменшилася кількість туристів з інших міст України, а тим більше іноземці, окрім одиничних іноземних туристів. На другий рік війни у 2023 році можна простежити деяку активізацію щодо проведення екскурсій та незначного збільшення кількості екскурсантів в порівнянні з 2022 роком, в основному за рахунок місцевих мешканців та «нових мешканців міста» серед ВПО. Таким чином, можемо побачити, що війна практично зупинила розвиток бізнесу на прикладі тільки одного ФОП туристичної сфери.

Також було здійснено аналіз потоків туристів з інших міст України. Лідерами за кількістю туристів, що відвідали Кривий Ріг стали міста – Дніпро, Київ, Кропивницький. ФОП Казаков В.Л. у довоєнний час має досвід організованих турів для внутрішніх туроператорів, що свідчить про цікавість до туристичного продукту – індустріального туризму, яке пропонує як місто, так і конкретний ФОП, та може бути використаний для подальшого розвитку туристичного потенціалу та залучення нових туристів.

За період з 2017 року з відкриття ФОП, до екскурсій, які проводились під брендом «Кривбастур» було залучено 24 гіда. Наразі, активні гіди за останні 3 роки – В. Казаков, Г. Літвінчук., І. Остапчук., В. Пацюк, В.Грисенко, Т. Мільчук. Значне скорочення кількості гідів з різних причин (війна, переїзди) показує кадрову криза в екскурсійній справі.

ФОП Казаков В.Л. для просування туристичних послуг не має власного сайту. Основним каналом комунікації та розповсюдження інформації є соціальні мережі та месенджери – робочі (бізнес-група в facebook під назвою «Кривбастур - туристичний центр Кривого Рогу» - 14000 учасників) та особисті (facebook - 4700 ос. та іnstagram - 1300 підп.). Відсутність бізнес-сторінки в іnstagram є недоліком у просуванні туристичних послуг. При аналізі бізнес-групи у facebook, можна зробити висновок про відсутність стратегії ведення соціальних мереж, активність та динаміка зростання аудиторії незначна, пости не систематичні. Платна реклама відсутня. Асортимент пропозицій туристичних послуг мінімальний.

5) Для обгрунтування ефективності маркетингової діяльності, нами було проведено PEST-аналіз, який дозволив оцінити вплив зовнішніх факторів на діяльність ФОПа. Аналіз даних свідчить про те, що найбільший вплив на розвиток підприємця мають міжнародні та економічні фактори. Зокрема, війна в країні є основним фактором низького розвитку туризму, загальний економічний стан країни безпосередньо впливає на попит на туристичні послуги, оскільки зміни в економіці впливають на купівельну спроможність населення. Крім того, технологічний розвиток є важливим фактором конкурентоспроможності на ринку. Розуміння того, як ці фактори впливають на бізнес, допоможе розробити ефективні стратегії адаптації до змін ринку.

На основі проведеного SWOT-аналізу ми оцінили зовнішнє середовище та аналізуючи внутрішні процеси компанії та визначити напрямки для подальшого розвитку.

На підставі аналізу сильних та слабких сторін ФОП Казакова В.Л. головними перевагами підприємства є наступні: професійність та досвідченість гідів з глибоким знання регіону; унікальність турів та екскурсійних маршрутів містом та Україною; налагоджені партнерські відносини з багатьма організаціями як місцевого, так і національного рівня (ВУЗи, туристичні оператори, громадські організації); першість у просуванні міста (індустріального туризму) як туристичного продукту на всеукраїнському та міжнародному рівні; лояльна клієнтська база.

Основними слабкими сторонами діяльності ФОП Казакова В.Л. є: відсутність маркетингової стратегії бізнесу; невелика кількість гідів та відсутність персоналу для якісної роботи; недостатня база постійних споживачів; несистемна робота, щодо просування турів та екскурсій у соціальних мережах; відсутність сторінки в Instagram для просування послуг; недостатній маркетинговий бюджет; нестабільна позиція на ринку.

Головними зовнішніми факторами, які впливають на ринкові можливості ФОП Казакова В.Л., є війна та погіршення безпекової ситуації на рівні міста та країни в цілому; нестабільна економічна та політична ситуація в Україні; зниження купівельної спроможності населення; зростання конкуренції з боку інших турагенцій на регіональному ринку.

На підставі виявлених сильних та слабких сторін, можливостей і загроз нами представлено 4 класи можливих стратегій для ФОП Казакова В.Л., а саме:

* стратегії SO («активний наступ» - використання сильних сторін для реалізації можливостей): систематизація існуючих послуг, вибір успішних турпродуктів та їх удосконалення; розширення асортименту туристичних продуктів за рахунок розробки нових туристичних напрямків чи маршрутів; розширення клієнтської бази та пошук нових ринків збуту; збільшення персоналу.
* стратегії WO (використання можливості для уникнення або компенсації слабких сторін): розробка маркетингової стратегії бізнесу; оптимізація витрат на маркетингові комунікації; проведення рекламної кампанії з метою залучення нових клієнтів, взаємодія з клієнтською базою та просування послуг.
* стратегії ST (використання сильних сторін для запобігання або зменшення впливу загроз): проведення маркетингових досліджень конкурентів та ринку; розробка маркетингової стратегії для просування продуктів у соціальних мережах.
* стратегії WT («організований відступ» - чи може організація позбавитись слабких сторін, щоб запобігти загроз): оптимізація витрат на маркетингові комунікації; утримання постійних клієнтів за рахунок встановлення спеціальних пропозицій на нові та вже існуючі туристичні продукти.

В результаті аналізу конкурентів було виявлено три групи конкурентів в залежності від напрямів туристичних послуг (екскурсії містом, тури «вихідного дня», походи) - Туристичний клЮб «Невгамовні гідеси», Клуб активного відпочинку «Pedali-Sandali», Туристичний центр КОМАНДОР, ТОВ «Криворізьке бюро подорожей та екскурсій», ТОВ «ТУР ФІРМА МЕРИДІАН», Турагенція «Красін Тур», Екскурсійний клуб «Криворізький меридіан».

6) В результаті вивчення практичних аспектів вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Казакова В.Л., нами розроблено пропозиції щодо вдосконалення його маркетингової діяльності.

Підприємницька діяльність ФОП Казакова В.Л. відіграє важливу роль у розвитку туризму та формуванні позитивного іміджу Кривого Рогу та України в цілому. Саме завдяки підприємцю на ринку туристичних послуг з’явився новий туристичний продукт – індустріальний туризм Кривого Рогу. Попри зовнішні загрозу, особливо війну в країні, підприємство має великий потенціал, а саме професійність та досвідченість гідів, унікальність пропозицій турів та екскурсійних маршрутів, співпраця з різними організаціями, наявність лояльної клієнтської бази.

В результаті проведення дослідження маркетингової діяльності ФОП Казакова В.Л. нами висунуто припущення, що ефективним напрямом вдосконалення маркетингової діяльності є розвиток маркетингових комунікацій. Для ефективного, але бюджетного просування туристичних послуг в соціальних мережах, здійснено аналіз цінових пропозицій на послуги ведення соціальних мереж. Зважаючи на те, що ФОП Казаков В.Л. використовує для просування туристичних послуг саме Facebook, та відсутній Instagram, то запропоновано створення та просування послуг в Instagram.

Для вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства та вдалого запуску реклами туристичної діяльності ФОП Казакова В.Л., ми підготували план просування туристичних послуг в Instagram, метою якого є залучення нових клієнтів.

7) Базуючись на результатах проведеного аналізу, ми сформували пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства, а саме ФОП Казакова В.Л., який пропонує туристичні послуги під назвою «Туристична агенція Кривбастур». Пропозиції спрямовані на підвищення ефективності маркетингових заходів, збільшення обсягів продажів, розвитку маркетингових комунікацій та зміцнення позицій підприємства на ринку. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності:

1) Сегментація ринку та розробка цільових пропозицій:

* детальніше сегментувати ринок: виділення ключових сегментів клієнтів за різними критеріями (вік, інтереси, дохід, географічне розташування тощо).
* розробити індивідуальні пропозиції: створення унікальних туристичних продуктів, що відповідають потребам кожного сегмента.
* персоналізація маркетингових комунікацій: використання персоналізованих повідомлень для кожного сегмента, щоб підвищити їхню релевантність.

2) Посилення онлайн-присутності:

* створення веб-сайту: сучасний, зручний у використанні веб-сайт з детальною інформацією про послуги, відгуками клієнтів та онлайн-бронюванням. Проведення SEO-оптимізації веб-сайту для підвищення його позицій у пошукових системах.
* активна присутність у соціальних мережах: створення та ведення сторінки в Instagram, вдосконалення ведення сторінки Facebook. публікувати цікавий контент, взаємодіяти з аудиторією, публікувати статті про цікаві місця, історії, поради для мандрівників, щоб залучити органічний трафік.
* використання штучного інтелекту у створенні контенту соціальних мереж.
* створення акаунту в TikTok.

3) Розширення каналів збуту: співпраця з туристичними агентствами з метою розширення мережі партнерів для збільшення охоплення аудиторії, розміщення пропозиції на популярних туристичних платформах.

4) Вдосконалення системи лояльності: розробка програми лояльності з запровадженням системи накопичення балів, знижок, бонусів для постійних клієнтів, надання персоналізованих пропозицій та знижок.

5) Підвищення якості обслуговування: збільшення персоналу, збір відгуків клієнтів та їх аналіз для покращення якості послуг. індивідуальний підхід до кожного клієнта.

6) Маркетингові комунікації:

* розробка ефективної рекламної кампанії: створення рекламних матеріалів (візитки, буклети, ролики), які точно передають цінність пропозиції.
* використання різних каналів комунікації: застосування різноманітних маркетингових інструментів (електронна пошта, SMS-розсилка, соціальні мережі, традиційна реклама).
* співпраця з лідерами думок: залучення блогерів, інфлюенсерів для просування послуг.

7) Аналіз ефективності маркетингових заходів:

* впровадження системи аналітики: використання інструментів аналітики для відстеження ефективності маркетингових кампаній.
* регулярний аналіз даних результатів маркетингових активностей для внесення необхідних коригувань.

Реалізація запропонованих заходів дозволить туристичному підприємству - ФОП Казакова В.Л. підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, збільшити обсяги продажів та зміцнити свою позицію серед споживачів. Важливо розуміти, що маркетинг – це постійний процес, який вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін ринку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. – 354 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2010. – 332 с.
3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2011. 459 с.
4. Грабевник С. Особливості реклами та PR у туризмі. Рівне: НУВГП. 2019. C.132-134.
5. Електронний посібник з дисципліни: Маркетинг в туризмі. Луцький НТУ. Луцьк: 2016.
6. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг у туризмі: навч. посіб./ Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. Київ : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2020. – 632 с.
7. Казаков Володимир. Профіль у Facebook. URL: <http://surl.li/hiqwh>
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред.д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
9. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Київ: Кондор, 2013. 394 с.
10. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. - 300 с.
11. Клуб подорожей Командор. Сторінка у Facebook. URL: <http://surl.li/hepcf>
12. [Кривбастур – туристичний центр Кривого Рогу](https://www.facebook.com/groups/1159974054043605/). Сторінка у Facebook URL: <http://surl.li/hepci>
13. Криворізьке бюро подорожей. Сторінка у Facebook. URL: <http://surl.li/hepck>
14. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. Київ: КНЕУ, 2002. 246с.
15. Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства// Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2008. №12. С.214-219.
16. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. К.: МАУП, 2003. - 184 с.
17. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: підручник. Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов.Суми : Сумський державний університет, 2020.– 270 с.
18. Літвінчук Ганна. Профіль у Facebook. URL: <http://surl.li/hiqxi>
19. Лугінін О. Є. Менеджмент і маркетинг туризму. Київ: Видавництво Ліра-К, 2016. - 364 с.
20. Лук’янов В. О., Мунін Г. В. Маркетинг туристичного бізнесу. Київ: Кондор, 2012. - 336 с.
21. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник./ М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
22. Мальчик М.В., Ковальчук Є.А. Маркетингові інновації у сфері туризму. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі. Харків: ХДУЗТ, 2017. С.59-61.
23. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі. Опорний конспект лекцій. Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка, 2005.
24. Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки: матеріали ІV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 996 с. С.771-772.
25. Остачук Ірина. Профіль <URL:http://surl.li/hiqye>
26. Пацюк В.С. Індустріальний туризм: зміст турів (на прикладі Кривого Рогу)/ В.С, Пацюк, В.Л. Казаков// Географія та туризм: науковий журнал /ред. кол.: Запотоцький С.П. (гол. ред.) та ін. К.: Альфа-ПІК, 2022. - Вип. 70.
27. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: Експерт, 2001. 384 с.
28. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства: навч. посіб. ООО «Нове знання», 2007. 360 с.
29. Сайт Всесвітньої туристичної організації [www.world-tourism.org/ruso/](http://www.world-tourism.org/ruso/)
30. Старостіна А. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Знання, 2002. 191 с.
31. Статистичні звіти туристичної фірми «Кривбастур» за 2016-2023 роки. Рукопис.
32. Сущенко О.А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс]: навчальний посібник/ О.А. Сущенко, К.Г. НаумікГладка, М. В. Алдошина. - Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. - 218с.
33. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
34. Туристична агенція «Педалі-Сандалі». Сайт. URL: <http://surl.li/hepbx>
35. Туристична фірма «Меридіан». Сторінка у Facebook. URL: <http://surl.li/hepbv>
36. Туристична фірма Красін Тур. URL: <http://surl.li/hepbn>
37. Туристична фірма «Криворізький Меридіан». Сторінка у Facebook. URL: <http://surl.li/hepbs>
38. Туристичний клЮб «Невгамовна гідеси» <http://surl.li/tncizz>
39. Маркетинг в туризмі: Навчальний посібник./ С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
40. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 597 с.
41. Ютуб-канал канал туристичної агенції «Педалі – Сандалі» URL: <http://surl.li/hepbl>
42. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану підприємств: конспект лекцій / укладач І. Ю. Аблєєва.Суми: Сумський державний університет, 2020. – 233 с.

**ДОДАТКИ**

ДОДАТОК А

Таблиця - Цілі масових комунікацій з точки зору суспільства

й окремого індивіда

|  |  |
| --- | --- |
| **Цілі масових комунікацій із точки зору суспільства** | **Цілі масових комунікацій з точки зору індивіда** |
| Установити загальні погляди на навколишнє середовище | Перевірити (підтвердити) та розширити картину реальності, дізнатися про можливості навколишнього середовища та про  небезпеки, що з ним пов'язані |
| Соціалізувати нових членів, спонукати їх до виконання ролей і дотримання норм і звичаїв | Набути навички та знання, необхідні  для «спокійного життя» в суспільстві |
| Надати розваги для членів суспільства, відключити їхню увагу від турбот і незадоволеності життям | Отримати задоволення, розслаблення, в окремих випадках уникнути зіткнення з реальними проблемами або ж стикнутися з ними, але побічно |
| Домогтися політичної одностайності, завоювати прихильників і послідовників, установити контроль над поведінкою | Прийти до вирішення там, де існує вибір: вжити заходів на основі отриманої інформації, намітити соціально бажану лінію поведінки |

За джерелом [32]

ДОДАТОК Б

Таблиця - Види послуг ФОП Казакова В.Л.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Види послуг | Досвід ФОП Казаков В.Л. | Приклади екскурсій чи програм |
|  | Організація екскурсій містом Кривий Ріг | Розроблено та апробувано понад 50 екскурсій різної тематики містом Кривий Ріг | «У затишку каштанів», «95 квартал крізь час і простір», «Гданцівка. Подорож у минуле», «Стежками криворізьких скель», «Таємнича Карнаватка» та ін. |
|  | Тури до Кривого Рогу | Туристичні програми для туристів з інших міст та країн | «Кривий Ріг гірничий», «Оглядова по місту», «До кар'єру Південного ГЗК», «Кривий Ріг – місто контрастів», «Відвали + Червоне озеро + Сланцеві скелі» та ін. |
|  | Тури Україною | Програми турів до прилеглих областей України (одно-дводенні) | «Подорож у дендропарк «Веселі Боковеньки», «Релакс-тур до Страус Ленду», «Кохання у всіх його проявах» до Харкову, «Миколаїв – одноденний тур» |
|  | Туристичні походи | Пішохідні походи територією України, як до Карпатських гір, так і до рівнинних територій: | Кременецькі гори, Канівські гори, Дністровський каньйон, Чигиринщина, тощо. |
|  | Тури до інших країн | Реалізовувались у форматі туристичних походів (до 2021 р.) | Лікійською стежкою Туреччини, Албанія, Альпи, Кіпр, Марокко. |
|  | Екстремальні подорожі | Об’єктами екстремальних подорожей стали різноманітні ландшафти Кривого Рогу, так і інших територій України | «Серце чорного озера», «Екстремальний маршрут – лінія 165», «Темна сторона», «Експедиція в Бахмут» |
|  | Творчі зустрічі | Залучення гідів та краєзнавців до проведення творчих зустрічей у якості спікерів | Краєзнавчі лекції з плетінням маскувальних сіток «Унікальні ландшафти Криворіжжя» (Спікер І.Остапчук) |
|  | Благодійні екскурсії | Агенція долучається до проведення безкоштовних екскурсій для ВПО та людей з обмеженими можливостями | «Вулицями старого міста», «Гданцівка – польський спадок Кривого Рогу» |
|  | Кемпінгові тури | Найбільшою популярністю користувалися тури до морського узбережжя (до 2021 року) | «Від пустелі до моря», «Сонячна Таврія», «Стародавня Таврія», «Кінбурн», «Українська Венеція», «До острова Березань», «Рiзноманiтна Херсонщина» |
|  | Екскурсії для дітей | Широкий спектр навчальних краєзнавчих екскурсій для школярів | «Станція аерації», «Скелі МОДРу» |
|  | Корпоративні та VIP-тури | Організація відпочинку для працівників компаній, організацій |  |
|  | Курси екскурсоводів | 2016, 2018 та 2019 рр. |  |

ДОДАТОК В

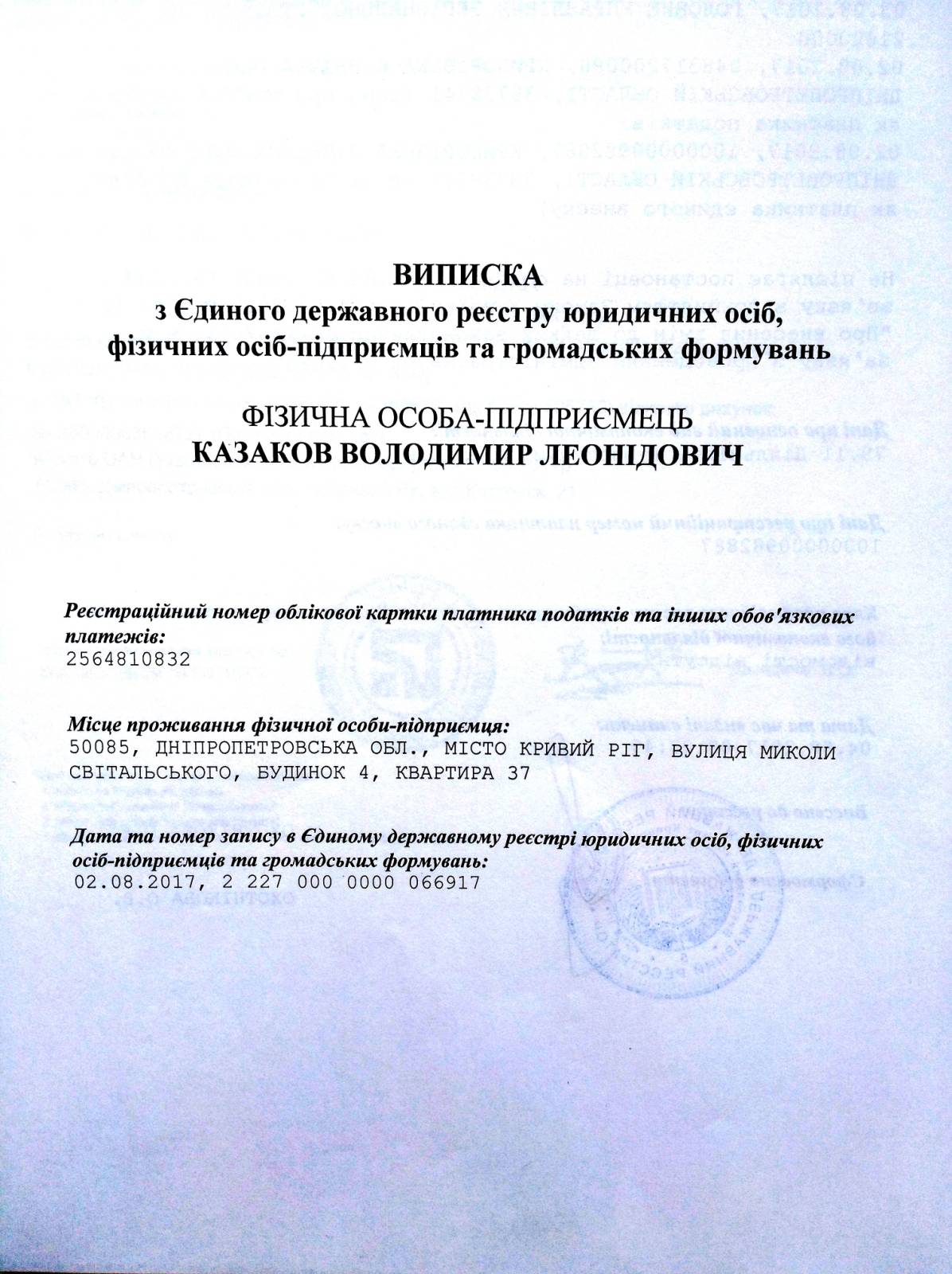


Рисунок - Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб та громадських формувань про державну реєстрацію ФОП Казаков В.Л. від 02. 08. 2017 р. (стор.1)

ДОДАТОК В

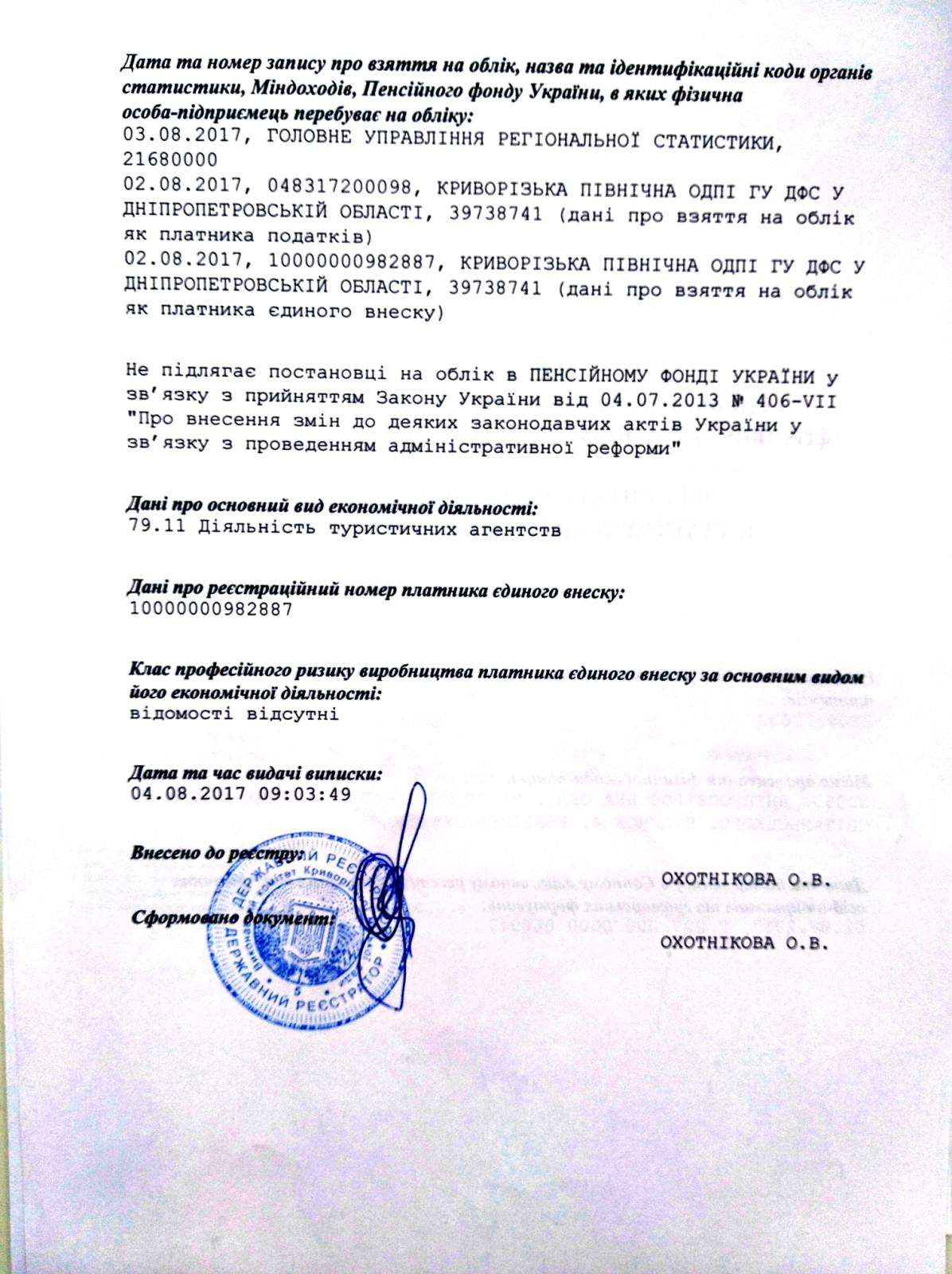
****

Рисунок - Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб та громадських формувань про державну реєстрацію ФОП Казаков В.Л. від 02. 08. 2017 р. (стор.2)

ДОДАТОК Г

Таблиця - Загальна статистика екскурсій, організованих

ФОП Казаков В.Л. з 2021 по 2023 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Місяці року | Тип екскурсії | | | | | | Разом екскурсій | Кількість екскурсантів | | | | |
| Пішохідна | Автобусно-пішохідна | Автобусна | Автомобільна | Водна | Інше | Разом | З інших міст | % | З інших країн | % |
| 2021 | 70 | - | 53 | 41 | - | 7 | 171 | 2926 | 782 | 26,72 | 29 | 0,99 |
| 2022 | 10 | 1 | 7 | 1 | - | - | 19 | 349 | 40 | 11,46 | 1 | 0,28 |
| 2023 | 15 | 5 | 10 | 5 | - | - | 35 | 410 | 60 | 14,63 | 3 | 0,73 |
| Разом за вказаний період | 95 | 6 | 70 | 47 | - | 7 | 225 | 3685 | 882 | 35,96 | 33 | 0,89 |

ДОДАТОК Д

Рисунок – Графік кількості туристів з різних міст України, які приїздили в Кривий Ріг та обслуговувалися ФОП Казаков В.Л. з 2016 по 2023 рік

ДОДАТОК Е

Таблиця - Статистика кількості екскурсій, проведених екскурсоводами Туристичної агенції «Кривбастур» з 2021 по 2023 роки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Прізвище екскурсовода | Кількість проведених екскурсій за роками | | | Разом |
| 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Казаков В. | 54 | 8 | 13 | 75 |
| 2 | Літвінчук Г. | 29 | 4 | 6 | 39 |
| 3 | Остапчук І. | 20 | 2 | 6 | 28 |
| 4 | Каверіна А. |  |  |  |  |
| 5 | Єрошкін М. | 16 |  |  | 16 |
| 6 | Демченко К. |  |  |  |  |
| 7 | Грисенко В. | 9 | 2 | 2 | 13 |
| 8 | Новак А. |  |  |  |  |
| 9 | Пацюк В. | 5 | 4 | 6 | 15 |
| 10 | Мурашкін В. | 22 | 2 |  | 24 |
| 11 | Вихристенко А. | 5 | 1 |  | 6 |
| 12 | Мосіна Н. | 9 | 2 | 2 | 13 |
| 13 | Шевченко А. | 4 | 1 |  | 5 |
| 14 | Лєдовська О. | 5 | 2 | 2 | 9 |
| 15 | Башмаков Л |  |  |  |  |
| 16 | Грицай О. |  |  |  |  |
| 17 | Мільчук Т. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 18 | Матіщук О. | 1 |  |  | 1 |
| 19 | Понурок М. | 2 |  |  | 2 |
| 20 | Калапуц А. | 2 |  |  | 2 |
| 21 | Сєрьогіна В. |  | 2 | 2 | 4 |
| 22 | Бондаренко Л. | 2 |  |  | 2 |
| 23 | Мерзляков О. | 2 |  |  | 2 |
| 24 | Кубанова Є. |  |  |  |  |

ДОДАТОК Ж

** **

**Казаков Володимир Остапчук Ірина**

**** 

**Літвінчук Ганна Грисенко Вікторія**

Рисунок - Фото гідів «Кривбастуру», які провели найбільшу

кількість екскурсій

ДОДАТОК И

Таблиця - Основні канали комунікації розповсюдження інформації про туристичні послуги ФОП Казакова В.Л. у соціальних мережах та месенджерах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Соцмережі/  месенджери | Назва, посилання | Кількість контактів, ос. |
| Робочі: | | |
| Fb | Кривбастур - туристичний центр Кривого Рогу  <https://www.facebook.com/groups/1159974054043605> | 14 000 |
| Instagram | Туристичний Центр "КривбасТур"  <https://www.instagram.com/kryvbastur/> | 112 |
| Тelegram | Кривбастур - туристичний центр Кривого Рогу  <https://t.me/kryvbastour> | 136 |
| Viber | Кривбастур - екскурсії, тури | 78 |
| Особисті: | | |
| Fb | Володимир Казаков  <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007664193983> | 4 700 |
| Instagram | Володимир Казаков  <https://www.instagram.com/kazakov_kr/> | 1 312 |

ДОДАТОК К

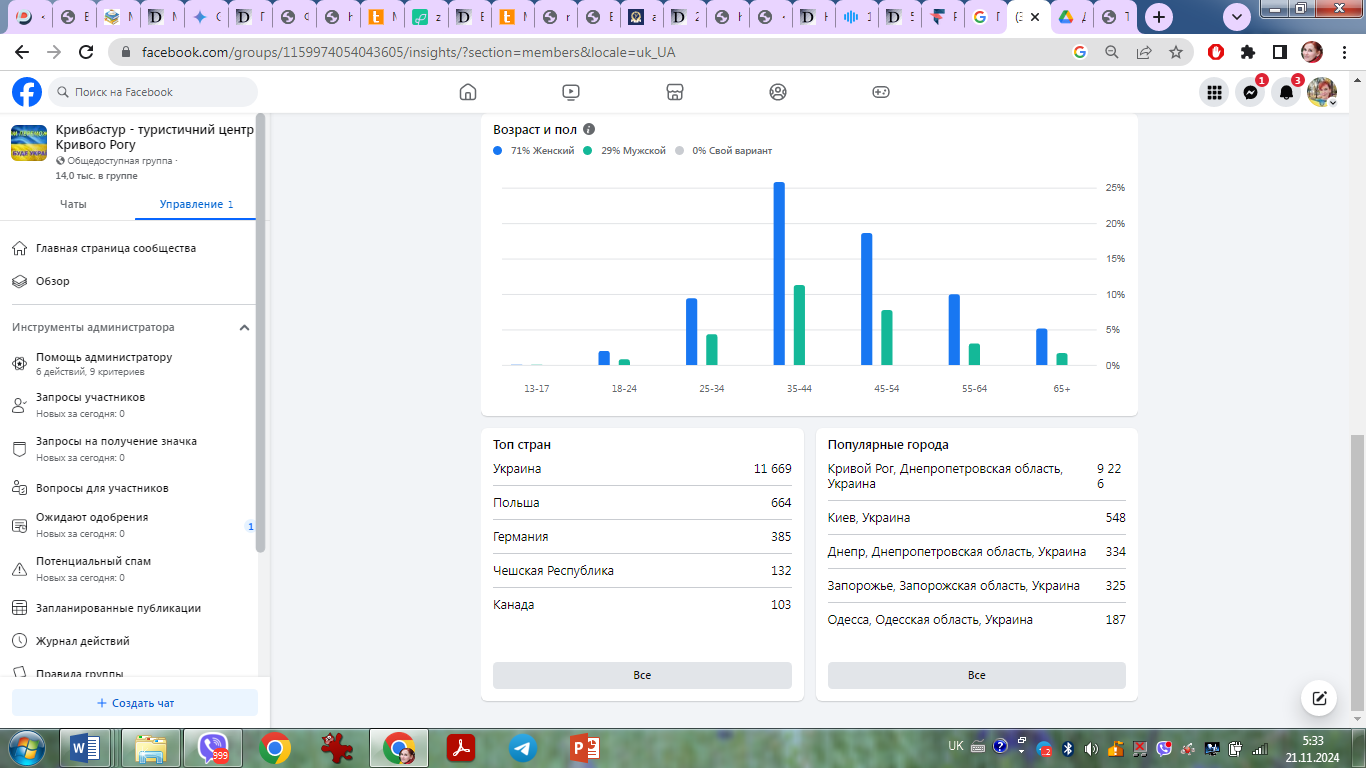


Рисунок К.1 - Статистика бізнес-групи у facebook

«Кривбастур - туристичний центр Кривого Рогу»

ДОДАТОК К

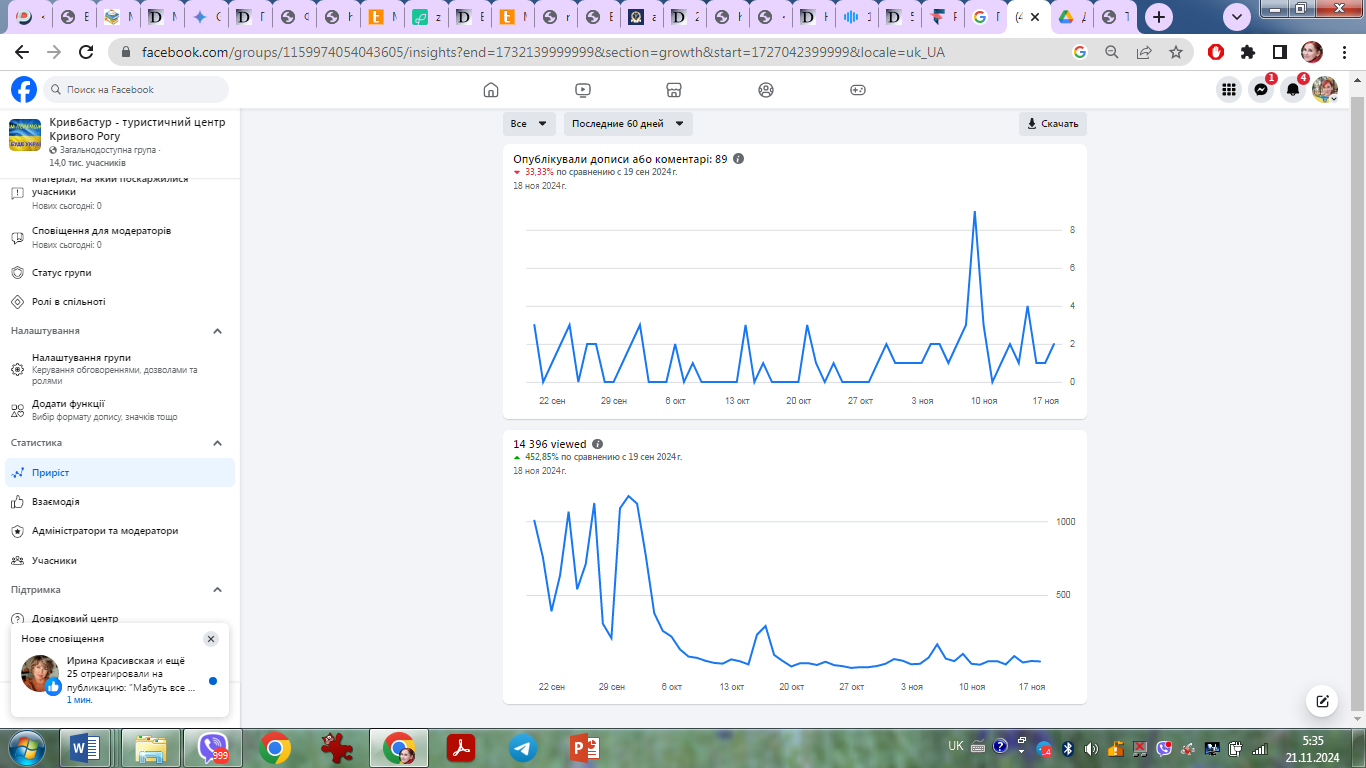


Рисунок К.2 - Статистика бізнес-групи у facebook

«Кривбастур - туристичний центр Кривого Рогу»

ДОДАТОК К

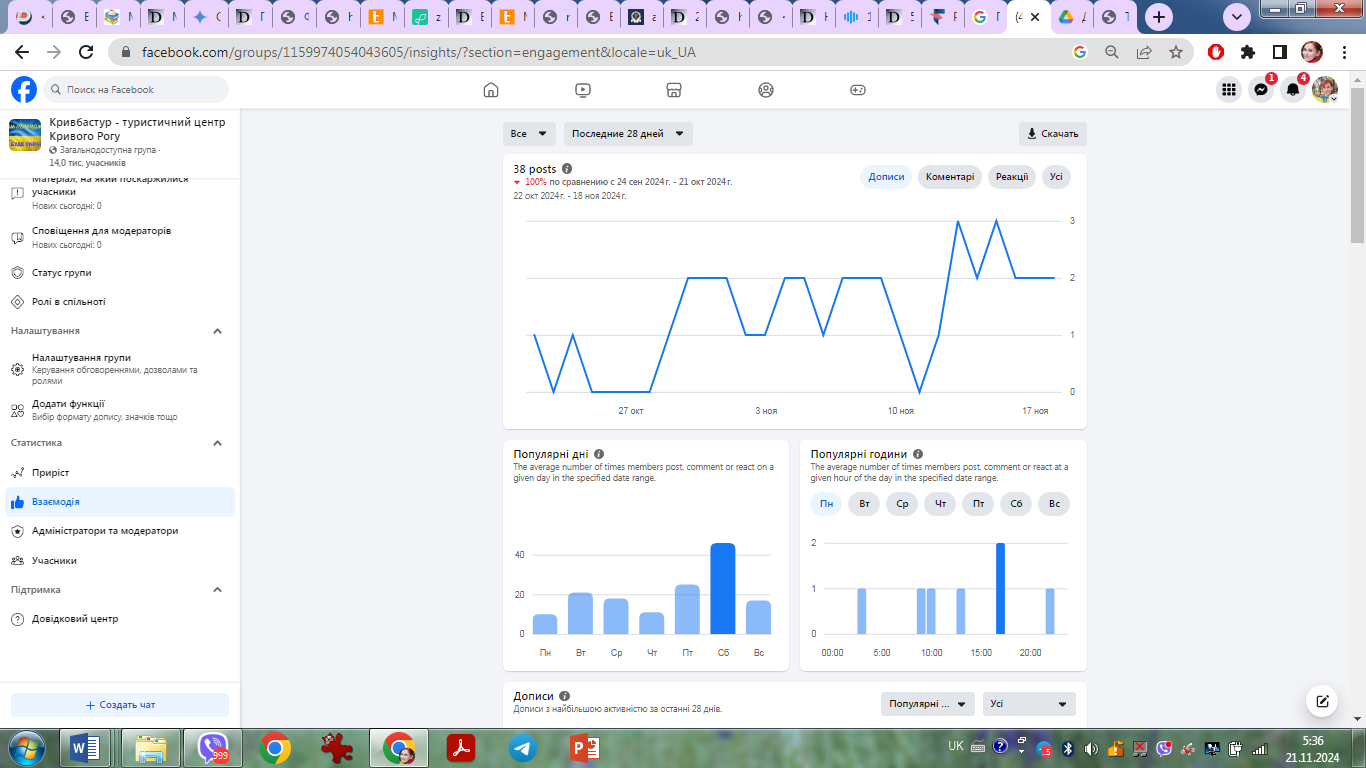


Рисунок К.3 - Статистика бізнес-групи у facebook

«Кривбастур - туристичний центр Кривого Рогу»

ДОДАТОК Л

Таблиця – Конкурентне середовище ФОП Казакова В.Л.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Назва туристичної агенції | Кількість екскурсій | Кількість екскурсантів | Наявні канали просування | | | | |
| Сайт | Fb | Instagram | Telegram | Viber |
| 1. | ФОП Казаков В.Л. Туристична агенція «Кривбастур» | 35 | 410 | - | +  14 000 | -  112 | +  136 | +  78 |
| 2. | ФОП Лєдовська О.М.  ФОП Серьогіна В.С.  Туристичний клюб «Невгамовні гідеси» | 41 | 530 | - | +  943 | +  642 | +  322 | - |
| 3. | ФОП Курочкін Г.М. Туристичний центр КОМАНДОР | 15 | 180 | + | +  1000 | +  296 | +  283 | - |
| 4. | ТОВ «Криворізьке бюро подорожей та екскурсій» | 40 | 600 | - | +  8800 | +  43 | +  141 | + |
| 5. | ФОП Найденко І.В.  Екскурсійний клуб «Криворізький меридіан» | 16 | 200 | - | +  2800 | - | - | - |
| 6. | ТОВ «ТУР ФІРМА МЕРИДІАН» | 40 | 600 | - | +  1500 | +  1100 | - | - |
| 7. | ФОП Дворчук Е.В.  Клуб активного відпочинку «Pedali-Sandali» | 43 | 700 | + | +  1900 | +  1700 | +  169 | - |
| 8. | ТОВ «КРАСІН ТУР»  Туристичне агентство «Krasin Tour» | 1 | 18 | - | +  400 | +  1678 | - | - |