Міністерство освіти і науки України
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

БАРВІНОК НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 338.486:339.138](043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

073 Менеджмент
07 Управління та адміністрування

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ Барвінок Н. В.

Науковий керівник: Подзігун Світлана Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент

Умань – 2024

АНОТАЦІЯ

Барвінок Н. В. Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 Менеджмент. – Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Умань, 2024.

Дисертаційна робота фокусується на теоретичному обґрунтуванні маркетингових аспектів управління туристичним підприємством з акцентуванням на ринку туристичних послуг в Україні і розробці практичних рекомендацій задля підвищення результативності управління маркетингом туристичного підприємства.

Перший розділ – «Теоретико-методичні засади управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства» – присвячений теоретичному підґрунтю та основам управління маркетингом туристичного підприємства в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз. Увагу зосереджено на обґрунтуванні категоріального апарату, розкритті сутності маркетингових аспектів управління, на аналізі концептуального базису і специфіці формування системи управління маркетингом туристичного підприємства. Також у цьому розділі розглянуто особливості маркетингових стратегій туристичних підприємств в умовах глобалізації та виникнення криз.

За результатами здійсненого в дисертаційній роботі аналізу досліджень українських та закордонних дослідників було узагальнено поняття «маркетингові аспекти управління» та «система управління маркетингом»; визначено, що система управління маркетингом туристичного підприємства є комплексним, структурованим і систематичним об’єднанням організаційної структури, процесів, методів, інструментів та стратегій, спрямованих на ефективне управління всіма аспектами маркетингу, які використовуються для планування, впровадження, виконання та контролю маркетингових дій з

метою створення унікального туристичного продукту для задоволення потреб споживачів.

Визначено основні тенденції застосування маркетингових аспектів управління з метою формування системи управління маркетингом туристичного підприємства для досягнення результату. Запропоновано застосування маркетингових аспектів управління під час послідовності етапів маркетингової діяльності туристичного підприємства з метою створення унікального туристичного продукту та просування його на ринок із застосуванням актуальних у сучасних умовах маркетингових каналів.

Як один із важливих етапів маркетингової діяльності туристичного підприємства визначено етап маркетингового дослідження, який має здійснюватися постійно задля отримання актуальної та оновленої інформації для кожного наступного етапу. Зазначено, що даний етап має ґрунтуватися на вивченні внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства з метою визначення сильних та слабких сторін для подолання загроз і розкриття можливостей підприємства. Особливу роль у маркетинговому дослідженні займає вивчення туристичного ринку, що дозволяє зрозуміти конкурентні переваги туристичного підприємства в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу та виникнення криз.

Сконцентровано увагу на важливості вивчення потреб та інтересів широкого кола споживачів та туристичного продукту конкурентів з метою створення унікального та відмінного від інших туристичного продукту. Визначено основні принципи унікальності туристичного продукту, які мають відповідати не лише потребам сучасних споживачів та глибокому розумінню їхніх цінностей, але й глобалізаційним процесам та нестабільним і швидкозмінним умовам сучасного маркетингового середовища.

Зазначено, що для швидкого та ефективного реагування на будь-які зміни у маркетинговому середовищі виникає необхідність у розробці та впровадженні маркетингових стратегій, основними критеріями яких має бути

врахування цільової аудиторії, конкурентної ситуації на ринку, унікальності туристичного продукту, фінансових і технологічних можливостей туристичного підприємства, а також врахування глобалізаційних процесів та криз.

Зважаючи на постійні та динамічні зміни зовнішнього маркетингового середовища, які прямо впливають на внутрішнє, виникає необхідність у швидкій адаптації туристичного підприємства. Запропоновано в таких умовах розробку та впровадження адаптивних маркетингових стратегій, які в системі управлінні маркетингом туристичного підприємства можуть значно покращити його адаптацію до глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, виникнення криз та бути конкурентоспроможним у жорстких умовах зовнішнього середовища.

Зазначено, що адаптивні маркетингові стратегії мають передбачати постійний та періодичний аналіз маркетингових заходів з метою внесення коректив та адаптації до змін ринку, а також містити заходи інших маркетингових стратегій залежно від потреби. Задля врахування можливих криз у зовнішньому середовищі, серед яких і геополітична нестабільність, епідемії та пандемії, несприятлива природно-екологічна ситуація, необхідно впроваджувати безпекові заходи в адаптивні стратегії для ефективного реагування туристичного підприємства на нові виклики, аби забезпечувати його успішний розвиток та конкурентоспроможність.

У другому розділі – «Аналіз особливостей розвитку туристичних підприємств в Україні» – здійснено аналіз сучасного стану туристичного ринку в Україні, що дало можливість констатувати: розвиток туристичної індустрії значно залежить від зовнішніх факторів впливу, особливо глобалізаційних процесів. Доведено, що глобальні безпекові фактори негативно позначаються на формуванні туристичного ринку, серед яких за останнє десятиріччя слід виділити виникнення геополітичної нестабільності в країні та поширення COVID-19 у світі, що спричинило різке зниження

туристичних потоків у країні і, як наслідок, зменшення туристичних підприємств.

Здійснений аналіз динаміки туристичних потоків дозволив з'ясувати, що Україна є більше експортером туристів, ніж імпортером, тобто кількість виїзних туристів значно перевищує кількість в'їзних. Проте вивчення досвіду країн світу, туристична індустрія яких розвивалася у схожих умовах геополітичної нестабільності та відновлювалася в повоєнний період, вказує на перспективи збільшення туристичних потоків після завершення війни. Дослідження окремих країн, туристична індустрія яких продовжувала розвиватись у воєнний період, доводить потребу розробки стратегій з метою розвитку внутрішнього туризму країни.

Під час оцінки системи управління маркетингом туристичних підприємств в Україні, їх маркетингової діяльності та фінансових результатів з'ясовано, що їх діяльність прямо залежить від впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища та потребує адаптації до викликів сьогодення. Здійснений аналіз тенденцій розвитку туристичної індустрії та закордонний досвід її відновлення вказують на потребу брендування національного туристичного продукту через відомі туристичні підприємства. Відновлення туристичної індустрії не може відбуватися лише через підвищення динаміки виїзних туристичних потоків, а має включати і заходи щодо збільшення кількості в'їзних та внутрішніх туристів.

З огляду на виникнення негативної безпекової ситуації в Україні, яка перешкоджає в'їзду туристів та створює обмеження виїзду окремих категорій туристів за кордон, виникає необхідність у створенні внутрішнього туристичного продукту, який відповідатиме потребам внутрішніх споживачів. Отримані результати дослідження сегментації туристичного ринку в Україні вказують на основну потребу споживачів у відпочинку та організації дозвілля, а також у лікуванні та оздоровленні. Враховуючи результати психографічного портрету таких туристів, запропоновано основні напрями туризму, які мають включатись в унікальний туристичний продукт

для цих споживачів, та інноваційні маркетингові заходи для просування туристичного продукту.

У третьому розділі – «Пріоритети та напрями стратегічних передумов удосконалення системи управління маркетингом туристичного підприємства» – реалізовано метод кореляції Пірсона для з'ясування залежності показників туристичних потоків, кількості туристичних підприємств та їх фінансового результату діяльності від факторів зовнішнього середовища. Визначення тенденцій щодо кількості туристичних підприємств та туристичних потоків через реалізацію методів регресії та експоненціального згладжування і побудову лінійної моделі тренду вказує на нестабільну динаміку цих показників, що висвітлено у прогнозованих даних. Дослідження залежності фінансового результату діяльності туристичних підприємств від впливу зовнішніх факторів з допомогою кореляційного методу вказує на значний вплив глобалізаційних процесів та безпекової ситуації в країні на туристичні підприємства.

Зважаючи на потреби розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Україні, одним із необхідних завдань туристичних підприємств стає заохочення туристів купувати такі тури та поширювати інформацію про них серед інших споживачів. З цією метою запропоновано алгоритм розвитку лояльності споживачів від найнижчої стадії до найвищої, побудований на основі формування емоційної прив'язаності споживача до туристичного продукту та бажання розповсюджувати інформацію про його переваги.

Оцінка готовності споживачів купувати новий туристичний продукт вказує на значну довіру до відомих туристичних підприємств та максимальну ефективність брендування національного туристичного продукту через такі підприємства. Врахування високих показників готовності споживачів купувати навіть невідомий туристичний продукт за рекомендаціями знайомих та рідних доводить важливість поширення інформації про туристичний продукт за допомогою споживачів через актуальні канали поширення інформації.

З метою розвитку внутрішнього туризму розроблено базові заходи адаптивних маркетингових стратегій туристичних підприємств, серед яких: розробка тематичних внутрішніх маршрутів, стимулювання дослідницького туризму, промоція місцевих атракцій, культурного туризму, екологічного туризму, стимулювання лояльності, брендування, залучення локальних мереж збуту та інноваційних технологій.

Дослідження переваг туристичної кластеризації на маркетингові аспекти управління туристичного підприємства вказують на позитивний вплив співпраці туристичного підприємства з партнерами в межах туристичного кластера, що дає можливість підсилювати маркетингову діяльність на основі участі у спільних заходах щодо просування національного туристичного продукту.

Виділено трендові напрямки проєктної діяльності для туристичних підприємств спільно з партнерами в межах туристичного кластера з метою популяризації національного туристичного продукту та відновлення туристичної індустрії в Україні. Запропоновано використання матриці прийняття управлінських рішень для туристичного підприємства з метою ефективного впровадження маркетингових заходів адаптивних стратегій, побудови вигідного партнерства та формування системи управління маркетингом туристичного підприємства.

Ключові слова: менеджмент, управління, маркетинг, управління маркетингом, маркетингові аспекти управління, система управління маркетингом, туризм, ринок туристичних послуг, туристичне підприємство, туристичний продукт, глобалізаційні процеси, кризові ситуації, адаптивні маркетингові стратегії, туристичний кластер, лояльність, брендинг.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Публікації у наукових фахових виданнях України:

1. Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 211–226. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.17.211-226.
2. Барвінок Н. В. Вплив пандемії, спричиненої COVID-19, на діяльність туристичної індустрії в Україні. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 7–19. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-01.
3. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Сутність та значення ключових та професійних компетентностей персоналу туристичних підприємств. *Економічні горизонти*. 2021. № 3–4(18). С. 111–123. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4(18).2021.255748.
4. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 206–217. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.18.206-217.
5. Барвінок Н. В. Особливості та значення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. № 3(21). С. 21–31. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.263553.
6. Барвінок Н. В. Етнотуризм як чинник соціально-економічного розвитку об’єднаних територіальних громад в повоєнний період. *Соціальна економіка*. 2022. № 63. С. 5–17. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-63-01.
7. Барвінок Н. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу і туристичної інфраструктури Гайворонської та Заваллівської територіальних громадах

Кіровоградської області. *Економічні горизонти*. 2023. № 2(24). С. 4–20. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.281149.

8. Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії туристичних підприємств в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2023. Вип. 19. Т. 2. С. 56–68. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.19.56-68.
9. Барвінок Н. Особливості організації анімаційної діяльності у закладах індустрії гостинності з метою розвитку етнічного туризму. *Економічні горизонти*. 2023. № 3(25). С 68–87. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286923.
10. Барвінок Н., Подзігун С. Проєктний підхід до управління маркетингом в туризмі. *Економічні горизонти*. 2023. № 4(26). С. 117–124. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(26).2023.292676.

Публікації в періодичних наукових виданнях іноземної держави:

11. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy.* 2022. № 4(11). С. 139–151. DOI: https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151.
12. Barvinok N. V. Political coup, terrorist acts and military conflicts as global security factors affecting tourism. *Modern engineering and innovative technologies.* 2023. Issue 26. Part 2. P. 75–80. DOI: https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-021.

Колективні монографії:

13. Барвінок Н. В. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи*: кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 44–76.
14. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects*: Scientific monograph. Riga, Latvia:

Baltija Publishing, 2022. С. 24–32. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4**.**

15. Барвінок Н. В. Глобальні безпекові фактори та їх вплив на розвиток туристичної індустрії. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи*: кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 133–154.
16. Барвінок Н. В. Розвиток екотуризму в повоєнний період: світовий досвід для України. *Екотренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи*: кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк, Л. М. Нещадим, С. В. Тимчук та ін. Вінниця: Твори, 2023. С. 228–254.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

17. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Управління персоналом як один з важливих напрямів в туристичному бізнесі. *Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи*: матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 18 жовт. 2021 р.). Черкаси: Вид-ць Юлія Чабаненко, 2021. С. 71–74.
18. Барвінок Н. В. Туристична карта як рекламний засіб в туризмі. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації:* Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Переяслав, 31 січ. 2021 р.). Переяслав, 2022. С. 29–31.
19. Барвінок Н. В. Роль реклами в інтернеті для просування туристичних послуг та туристичних товарів. *Socially Competent Corporate Governance in Behavioral Economics*: Collection of Scientific Papers Presents Abstracts at the International Scientific and Practical Conference (Podhájska, November 24–25, 2021). Podhájska, 2021. С. 10–11.
20. Барвінок Н. В. Безпека туристів під час подорожей як важливий чинник організації туризму. *Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності людини в сучасному суспільстві:* матеріали Всеукр. наук.-теорет. інтернет-конф. (Миколаїв, 24 лист. 2021 р.). Миколаїв: МНАУ, 2021. С. 86–90.

21. Барвінок Н. Управління якістю турпродукта як захід маркетингової товарної політики. *Якість та безпечність товарів*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Луцьк, 13 трав. 2022 р.). Луцьк: відділ іміджу та промоції ЛНТУ, 2022. С. 163–165.
22. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Роль інноваційних технологій маркетингу в туристичній індустрії. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю*: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 17 бер. 2022 р.). Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 68–73.
23. Барвінок Н. В. Ключові компетентності персоналу як складова маркетингу туристичного підприємства. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти:* зб. тез доповідей I Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 17–18 трав. 2022 р.). Київ: НУБіП України, 2022. С. 259–262.
24. Барвінок Н. В. Тенденції розвитку туристичної індустрії під впливом глобальних безпекових факторів. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 3–4 лист. 2022 р.). Харків, 2022. С. 436–438.
25. Барвінок Н. В. Воєнний туризм як сучасний напрям розвитку туризму в Україні. *Війна та туризм:* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 лист. 2022 р.). Київ: ТОВ «Геопринт», 2022. С. 243–246.
26. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку туристичної сфери України після війни. *Наука. Освіта. Молодь*: матеріали XV Всеукр. наук. конф. студентів та молодих науковців (Умань, 25 трав. 2022 р.): у 2-х ч. Умань: Візаві, 2022. Ч. 1. С. 21–24.
27. Барвінок Н. В. Цифрова компетентність фахівців сфери туризму як важливий чинник конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Інноваційні педагогічні технології в цифровій школі*: зб. тез доповідей IV Всеукр. (з міжнар. участю) наук.-практ. конф. молодих учених (Харків, 11–12 трав. 2022 р.). Харків, 2022. С. 99–102.

28. Барвінок Н. В. Особливості та значення маркетингової діяльності туристичного підприємства. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін:* зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 27 жовт. 2022 р.). Полтава, 2022. С. 1087–1089.
29. Барвінок Н. В. Значення аромамаркетингу та маркетингу смаку для просування туристичного продукту. *Якість та безпечність товарів:* матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Луцьк, 28 квіт. 2023 р.). Луцьк: Вежа-Друк, 2023. С. 162–164.
30. Barvinok N., Pasichnyk V. Adaptive strategies of enterprises in the hospitality industry in the conditions of the crisis related to global security factors. *Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи:* матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 18 трав. 2023 р.). Черкаси: Вид-ць Юлія Чабаненко, 2023. С. 103–105.
31. Барвінок Н. В. Сутність і роль кадрової стратегії в розвитку туристичного підприємства в кризових умовах. *Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії:* зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 24–25 трав. 2023 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2023. С. 169–171.
32. Подзігун С. М., Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії туристичних підприємств в кризових умовах сьогодення. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України:* матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Кропивницький, 07–08 груд. 2023 р.). Кропивницький: ЦНТУ, 2023. С. 285–287.
33. Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії підприємств туристичного бізнесу в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами. *Туристичний бренд як чинник формування позитивного іміджу територіальних громад:* матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (Гайворон, 26–28 трав. 2023 р.). Умань: Візаві, 2023. С. 24–29.
34. Барвінок Н. В. Управління безпекою туристів під час воєнного стану в країні. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у*

дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2023»: XXV Всеукр. наук. конф. молодих учених (Черкаси, 10–11 трав. 2023 р.). Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2023. С. 243–246.

Інші публікації, які додатково відображають наукові результати дисертації:

35. Барвінок. Н. В. Барвінок М. В. Значення інформаційних технологій в організації туристичної діяльності. *Сучасний рух науки:* тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Дніпро, 18–19 жовт. 2021 р.). Дніпро, Україна, 2021. С. 67–70.
36. Барвінок Н. В. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динамки:* матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів (Умань, 18 лист. 2021 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. С. 576–580.
37. Барвінок Н. Вплив війни на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. ГО «ІЕЕЕД» (Луцьк, 01 трав. 2022 р.). Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. С. 6–9.
38. Барвінок Н. Компетентність спілкування іноземними мовами як компонент професійних компетентностей персоналу галузі туризму. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*: матеріали Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. (Чернівці, 5 трав. 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. С. 291–294.
39. Барвінок Н. В. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Гайворонської ОТГ. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки*: матеріали IX Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (Умань, 17 лист. 2022 р.). Умань: Візаві, 2022. С. 205–211.

40. Барвінок Н. В. Подієвий туризм як засіб просування туристичних дестинацій. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 30–31 трав. 2023 р.). Полтава, 2023. Ч. 2. С. 566–568.
41. Барвінок Н. В. Значення туристичних інформаційних центрів в управлінні туризмом об’єднаних територіальних громад. *Актуальні проблеми сучасної науки: теоретичні та практичні дослідження молодих учених:* матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 26–27 квіт. 2023 р.). Полтава, 2023. С. 191–193.
42. Барвінок Н. В. Розвиток екотуризму в реаліях сьогодення. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки:* зб. матеріалів X Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (Умань, 16 лист. 2023 р.). Умань, 2023. С. 497–500.

ANNOTATION

Barvinok N. V. Marketing aspects of tourism enterprise management. – Qualification scientific work as a manuscript.

Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, specialty 073 Management. – Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, 2024.

The dissertation focuses on the theoretical justification of the marketing aspects of the management of a tourist enterprise with an emphasis on the market of tourist services in Ukraine and the development of practical recommendations for increasing the effectiveness of the marketing management of a tourist enterprise.

The first chapter «Theoretical and methodological principles of management of the marketing activities of a tourist enterprise» is devoted to the study of the theoretical basis and the basics of marketing management of a tourist enterprise in the conditions of globalization processes, scientific and technical progress, competitive environment and the emergence of crises. Attention is focused on the study of the categorical apparatus, the disclosure of the essence of marketing aspects of management and the analysis of the conceptual basis and specifics of the formation of the marketing management system of a tourist enterprise. Also, this section examines the peculiarities of marketing strategies of tourist enterprises in the conditions of globalization and the emergence of crises.

According to the results of the analysis of the studies of Ukrainian and foreign researchers carried out in the dissertation work, the concepts of «marketing aspects of management» and «marketing management system» were generalized and it was determined that the marketing management system of a tourist enterprise is a complex, structured and systematic combination of organizational structure, processes, methods, tools and strategies aimed at the effective management of all aspects of marketing, which are used to plan, implement, execute and control marketing activities in order to create a unique tourism product to meet the needs of consumers.

The main trends in the application of marketing aspects of management with the aim of forming a marketing management system of a tourist enterprise to achieve results have been determined. It is proposed to apply marketing aspects of management during the sequence of stages of marketing activities of a tourist enterprise with the aim of creating a unique tourist product and promoting it to the market using marketing channels that are relevant in modern conditions.

One of the important stages of the marketing activity of a tourist enterprise is the stage of marketing research, which must be carried out constantly in order to obtain relevant and updated information for each subsequent stage. It is noted that this stage should be based on the study of the internal and external environment of the tourist enterprise in order to determine the strengths and weaknesses in order to overcome threats and reveal the opportunities of the enterprise. A special role in marketing research is occupied by the study of the tourist market, which allows to understand the competitive advantages of the tourist enterprise in the conditions of globalization processes, scientific and technical progress and the emergence of crises.

Attention is focused on the importance of studying the needs and interests of a wide range of consumers and the tourist product of competitors in order to create a unique and different tourist product. processes and unstable and rapidly changing conditions of the modern marketing environment.

It is noted that in order to quickly and effectively respond to any changes in the marketing environment, there is a need to develop and implement marketing strategies, the main criteria of which should be taking into account the target audience, the competitive situation on the market, the uniqueness of the tourist product, the financial and technological capabilities of the tourist enterprise, as well as taking into account globalization processes and crises.

Given the constant and dynamic changes in the external marketing environment, which directly affect the internal one, there is a need for rapid adaptation of the tourist enterprise. Under these conditions, it is proposed to develop and implement adaptive marketing strategies, which in the marketing

management system of a tourist enterprise can significantly improve its adaptation to globalization processes, scientific and technical progress, the emergence of crises, and be competitive in harsh external conditions.

It is noted that adaptive marketing strategies should provide for constant and periodic analysis of marketing activities in order to make adjustments and adapt to market changes, as well as include activities of other marketing strategies depending on the need. Taking into account the emergence of crises in the external environment, including geopolitical instability, the occurrence of epidemics and pandemics, the natural and ecological situation, there is a need to implement security measures in adaptive strategies for the effective response of the tourism enterprise to new challenges and ensure successful development and competitiveness.

In the second chapter, «Analysis of the peculiarities of the development of tourism enterprises in Ukraine», an analysis of the current state of the tourism market in Ukraine was carried out, which made it possible to state that the development of the tourism industry depends significantly on external factors of influence, especially globalization processes. It has been proven that global security factors have a negative impact on the formation of the tourism market, among which, over the last decade, the emergence of geopolitical instability in the country and the spread of COVID-19 in the world should be highlighted, which caused a sharp decrease in tourist flows in the country, and, as a result, a decrease in tourist enterprises.

The analysis of the dynamics of tourist flows made it possible to find out that Ukraine is more of an exporter of tourists than an importer, that is, the number of outgoing tourists significantly exceeds the number of incoming tourists. However, the study of the experience of the countries of the world, whose tourism industry developed in similar conditions of geopolitical instability and was restored in the post-war period, indicates the prospects of increasing tourist flows after the end of the war. The study of individual countries, whose tourism industry

continued to develop during the war period, proves the need to develop strategies for the development of the country's domestic tourism.

During the assessment of the marketing management system of tourist enterprises in Ukraine, their marketing activities and financial results, it was found that their activities directly depend on the influence of factors of the external marketing environment and require adaptation to today's challenges. The analysis of the trends in the development of the tourism industry and the foreign experience of its restoration indicates the need for branding the national tourism product through well-known tourism enterprises. That is, the restoration of the tourism industry cannot occur only through increasing the dynamics of outbound tourist flows, but must also include measures to increase the number of inbound and domestic tourists.

Given the negative security situation in Ukraine, which prevents the entry of tourists and creates restrictions on the departure of certain categories of tourists abroad, there is a need to create a domestic tourist product that will meet the needs of domestic consumers. The obtained results of the study of the segmentation of the tourist market in Ukraine indicate the main need of consumers for rest and leisure, as well as for treatment and recovery. Taking into account the results of the psychographic portrait of such tourists, the main directions of tourism, which should be included in a unique tourist product for these consumers, and innovative marketing measures for the promotion of this tourist product are proposed.

In the third chapter, «Priorities and directions of strategic prerequisites for improving the marketing management system of a tourist enterprise», the Pearson correlation method is implemented to find out the dependence of indicators of tourist flows, the number of tourist enterprises and their financial performance on external environmental factors. Determination of trends in the number of tourist enterprises and tourist flows through the implementation of regression and exponential smoothing methods and the construction of a linear trend model indicates the unstable dynamics of these indicators, which is highlighted in the forecasted data. The study of the dependence of the financial results of tourism

enterprises on the influence of external factors using the correlation method indicates a significant impact of globalization processes and the security situation in the country on tourism enterprises.

Based on the need for the development of domestic and inbound tourism in Ukraine, one of the necessary tasks of tourism enterprises is to encourage tourists to buy such tours and to spread information about them among other consumers. For this purpose, an algorithm for the development of consumer loyalty from the lowest stage to the highest, built on the basis of the formation of the consumer's emotional attachment to the tourist product and the desire to spread information about its advantages, is proposed.

The assessment of consumersє' willingness to buy a new tourist product indicates a significant trust in well-known tourist enterprises and the maximum effectiveness of branding the national tourist product through such enterprises. Taking into account the high rates of willingness of consumers to buy even an unknown tourist product based on the recommendations of friends and relatives proves the importance of spreading information about the tourist product with the help of consumers through relevant channels of information dissemination.

In order to develop domestic tourism, basic measures of adaptive marketing strategies of tourist enterprises have been developed, including: development of thematic domestic routes, stimulation of research tourism, promotion of local attractions, cultural tourism, ecological tourism, stimulation of loyalty, branding, involvement of local sales networks and innovative technologies.

The study of the advantages of tourist clustering on the marketing aspects of the management of a tourist enterprise indicates the positive impact of the cooperation of the tourist enterprise with partners within the framework of the tourist cluster, which makes it possible to strengthen marketing activities based on participation in joint activities for the promotion of the national tourist product.

Trend areas of project activities for tourist enterprises together with partners within the tourist cluster with the aim of popularizing the national tourist product and restoring the tourist industry in Ukraine have been identified. It is proposed to

use the management decision-making matrix for a tourist enterprise in order to effectively implement marketing measures of adaptive strategies, build a profitable partnership and form a marketing management system of a tourist enterprise.

Keywords: management, management, marketing, marketing management, marketing aspects of management, marketing management system, tourism, market of tourist services, tourist enterprise, tourist product, globalization processes, crisis situations, adaptive marketing strategies, tourist cluster, loyalty, branding.

REFERENCES

1. Barvinok, N. V. (2021). Rol innovatsiinykh instrumentiv internet-marketynhu u prosuvanni turystychnoho produktu [The role of innovative internet marketing tools in the promotion of a tourist product]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu, issue 17, vol. 2, 211–226*. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.17.211-226 [in Ukrainian].
2. Barvinok, N. V. (2021). Vplyv pandemii, sprychynenoi COVID-19, na diialnist turystychnoi industrii v Ukraini [The impact of the COVID-19 pandemic on the activities of the tourism industry in Ukraine]. *Sotsialna ekonomika, No. 62, 7–19*. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-01 [in Ukrainian].
3. Barvinok, N. V. Barvinok, M. V. (2021). Sutnist ta znachennia kliuchovykh ta profesiinykh kompetentnostei personalu turystychnykh pidpryiemstv [The essence and importance of key and professional competencies of tourism staff]. *Ekonomichni horyzonty, no. 3–4(18), 111–123*. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4(18).2021.255748 [in Ukrainian].
4. Barvinok, N. V. (2022). Perspektyvy rozvytku voiennoho turyzmu na terytorii Ukrainy pislia zakinchennia rosiisko-ukrainskoi viiny [Prospects for the development of military tourism on the territory of Ukraine after the end of the russian-ukrainian war]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu, issue 18, vol. 2, 206–217*. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.18.206-217 [in Ukrainian].

5. Barvinok, N. V. (2022). Osoblyvosti ta znachennia upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu turystychnoho pidpryiemstva [Features and significance of management of marketing activities of a tourist enterprise]. *Ekonomichni horyzonty, No. 3(21), 21–31*. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.263553 [in Ukrainian].
6. Barvinok, N. V. (2022). Etnoturyzm yak chynnyk sotsialno-ekonomichnoho rozvytku obiednanykh terytorialnykh hromad v povoiennyi period [Ethnoturism as a factor of socio-economic development of united territorial communities in the post-war period]. *Sotsialna ekonomika, No. 63, 5–17*. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-63-01 [in Ukrainian].
7. Barvinok, N. (2023). Otsinka turystychno-rekreatsiinoho potentsialu i turystychnoi infrastruktury Haivoronskoi ta Zavallivskoi terytorialnykh hromadakh Kirovohradskoi oblasti [Assessment of tourist and recreational potential and tourist infrastructure in individual united territorial communities of kirovograd region]. *Ekonomichni horyzonty, No. 2(24), 4–20*. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.281149 [in Ukrainian].
8. Barvinok, N. V. (2023). Adaptatsiini stratehii turystychnykh pidpryiemstv v umovakh kryzy sprychynenoi hlobalnymy bezpekovymy faktoramy [Adaptive strategies of tourism enterprises in the crisis caused by global security factors]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu, issue 19, vol. 2, 56–68.* DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.19.56-68 [in Ukrainian].
9. Barvinok, N. (2023). Osoblyvosti orhanizatsii animatsiinoi diialnosti u zakladakh industrii hostynnosti z metoiu rozvytku etnichnoho turyzmu [Features of the organization of animation activities in hospitality industry institutions with the purpose of ethnic tourism development]. *Ekonomichni horyzonty, No. 3(25), 68–87*. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25). 2023.286923 [in Ukrainian].
10. Barvinok, N., Podzihun, S. (2023). Proiektnyi pidkhid do upravlinnia marketynhom v turyzmi [Project approach to marketing management in tourism]. *Ekonomichni horyzonty, No. 4(26), 117–124*. DOI: https://doi.org/

10.31499/2616-5236.4(26).2023.292676 [in Ukrainian].

Публікації в періодичних наукових виданнях іноземної держави:

11. Barvinok, N. (2022). Vplyv hlobalnykh bezpekovykh faktoriv na rozvytok mizhnarodnoho turyzmu v Ukraini. [The impact of global security factors on the development of international tourism in Ukraine]. *Věda a perspektivy, No. 4(11), 139–151*. DOI: https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151 [in Ukrainian].
12. Barvinok, N. V. (2023). Political coup, terrorist acts and military conflicts as global security factors affecting tourism. *Modern engineering and innovative technologies, issue 26, part 2, 75–80*. DOI: https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-021.

Колективні монографії:

13. Barvinok, N. V. (2022). Innovatsiini pidkhody marketynhu v prosuvanni turystychnoho produktu. *Innovatsiinyi rozvytok turyzmu ta industrii hostynnosti: problemy y perspektyvy*. I. M. Povorozniuk (Ed.). Uman: Vizavi, *44–76* [in Ukrainian].
14. Barvinok, N. V., Barvinok, M. V. (2022). Vplyv rosiisko-ukrainskoi viiny na turyzm v Ukraini ta perspektyvy yoho rozvytku v maibutnomu. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects:* Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, *24–32*. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4 [in Ukrainian].
15. Barvinok, N. V. (2022). Hlobalni bezpekovi faktory ta yikh vplyv na rozvytok turystychnoi industrii. *Industriia turyzmu y hostynnosti: suchasni vyklyky ta perspektyvy*. I. M. Povorozniuk (Ed.). Uman: Vizavi, *133–154* [in Ukrainian].
16. Barvinok, N. V. (2023). Rozvytok ekoturyzmu v povoiennyi period: svitovyi dosvid dlia Ukrainy. *Ekotrendy v industrii hostynnosti: realii ta perspektyvy*. I. M. Povorozniuk, L. M. Neshchadym, S. V. Tymchuk (Ed.). Vinnytsia: Tvory, *228–254* [in Ukrainian].

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

17. Barvinok, N. V., Barvinok, M. V. (2021). Upravlinnia personalom yak odyn z vazhlyvykh napriamiv v turystychnomu biznesi. *Turyzm i hostynnist: stan, problemy, perspektyvy:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Cherkasy: Vydavets Yuliia Chabanenko, *71–74* [in Ukrainian].
18. Barvinok, N. V. (2021). Turystychna karta yak reklamnyi zasib v turyzmi. *Tendentsii ta perspektyvy rozvytku nauky i osvity v umovakh hlobalizatsi:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Pereiaslav, *29–31*.
19. Barvinok, N. V. (2021). Rol reklamy v interneti dlia prosuvannia turystychnykh posluh ta turystychnykh tovariv. *Socially Competent Corporate Governance in Behavioral Economics*: Collection of Scientific Papers Presents Abstracts at the International Scientific and Practical Conference. Podhájska, *10–11* [in Ukrainian].
20. Barvinok, N. V. (2021). Bezpeka turystiv pid chas podorozhei yak vazhlyvyi chynnyk orhanizatsii turyzmu. *Aktualni problemy bezpeky zhyttiediialnosti liudyny v suchasnomu suspilstvi:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Mykolaiv: MNAU, *86–90* [in Ukrainian].
21. Barvinok, N. (2022). Upravlinnia yakistiu turproduktu yak zakhid marketynhovoi tovarnoi polityky. *Yakist ta bezpechnist tovariv*: Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Lutsk: viddil imidzhu ta promotsii. LNTU, *163–165* [in Ukrainian].
22. Barvinok, N. V., Barvinok, M. V. (2022). Rol innovatsiinykh tekhnolohii marketynhu v turystychnii industrii. *Biznes-analityka v upravlinni zovnishno-ekonomichnoiu diialnistiu*: Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Kyiv: Interservis, *68–73* [in Ukrainian].
23. Barvinok, N. V. (2022). Kliuchovi kompetentnosti personalu yak skladova marketynhu turystychnoho pidpryiemstva. *Hostynnist i turyzm maibutnoho: naukovi ta praktychni horyzonty:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Kyiv: NUBiP Ukrainy, *259–262* [in Ukrainian].

24. Barvinok, N. V. (2022). Tendentsii rozvytku turystychnoi industrii pid vplyvom hlobalnykh bezpekovykh faktoriv. *Hlobalizatsiia ta rozvytok innovatsiinykh system: tendentsii, vyklyky, perspektyvy:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Kharkiv, *436–438* [in Ukrainian].
25. Barvinok, N. V. (2022). Voiennyi turyzm yak suchasnyi napriam rozvytku turyzmu v Ukraini. *Viina ta turyzm:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Kyiv: TOV "Heoprynt", *243–246* [in Ukrainian].
26. Barvinok, N. V. (2022). Perspektyvy rozvytku turystychnoi sfery Ukrainy pislia viiny. *Nauka. Osvita. Molod*: Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Uman: Vizavi, *21–24* [in Ukrainian].
27. Barvinok, N. V. (2022). Tsyfrova kompetentnist fakhivtsiv sfery turyzmu yak vazhlyvyi chynnyk konkurentospromozhnosti turystychnoho pidpryiemstva. *Innovatsiini pedahohichni tekhnolohii v tsyfrovii shkoli:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Kharkiv, *99–102* [in Ukrainian].
28. Barvinok, N. V. (2022). Osoblyvosti ta znachennia marketynhovoi diialnosti turystychnoho pidpryiemstva. *Bukhhalterskyi oblik, kontrol ta analiz v umovakh instytutsiinykh zmin:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Poltava, *1087–1089* [in Ukrainian].
29. Barvinok, N. V. (2023). Znachennia aromamarketynhu ta marketynhu smaku dlia prosuvannia turystychnoho produktu. *Yakist ta bezpechnist tovariv:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Lutsk: Vezha-Druk, *162–164* [in Ukrainian].
30. Barvinok, N., Pasichnyk, V. (2023). Adaptive strategies of enterprises in the hospitality industry in the conditions of the crisis related to global security factors. *Turyzm i hostynnist: stan, problemy, perspektyvy:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Cherkasy: Vydavets Yuliia Chabanenko *103–105*.
31. Barvinok, N. V. (2023). Sutnist i rol kadrovoi strategi v rozvytku turystychnoho pidpryiemstva v kryzovykh umovakh. *Teoriia, praktyka ta innovatsii rozvytku turystychnoi i hotelno-restorannoi industrii:* Proceedings

of the Scientific and Practical Conference. Uman: VPTs “Vizavi”, *169–171* [in Ukrainian].

32. Podzihun, S. M., Barvinok, N. V. (2023). Adaptatsiini stratehii turystychnykh pidpryiemstv v kryzovykh umovakh sohodennia. *Konkurentospromozhna model innovatsiinoho rozvytku ekonomiky Ukrainy:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Kropyvnytskyi: TsNTU, *285–287* [in Ukrainian].
33. Barvinok, N. V. (2023). Adaptatsiini stratehii pidpryiemstv turystychnoho biznesu v umovakh kryzy sprychynenoi hlobalnymy bezpekovymy faktoramy. *Turystychnyi brend yak chynnyk formuvannia pozytyvnoho imidzhu terytorialnykh hromad:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Uman: Vizavi, *24–29* [in Ukrainian].
34. Barvinok, N. V. (2023). Upravlinnia bezpekoiu turystiv pid chas voiennoho stanu v kraini. *Aktualni problemy pryrodnychykh i humanitarnykh nauk u doslidzhenniakh molodykh uchenykh “Rodzynka – 2023”:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Cherkasy: ChNU im. B. Khmelnytskoho, *243–246* [in Ukrainian].

Інші публікації, які додатково відображають наукові результати дисертації:

35. Barvinok, N. V., Barvinok, M. V. (2021). Znachennia informatsiinykh tekhnolohii v orhanizatsii turystychnoi diialnosti. *Suchasnyi rukh nauky:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Dnipro, Ukraina, *67–70* [in Ukrainian].
36. Barvinok, N. V. (2021). Problemy ta perspektyvy rozvytku ekolohichnoho turyzmu v Ukraini. *Suchasni problemy i perspektyvy ekonomichnoi dynamky:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Uman: VPTs “Vizavi”, *576–580* [in Ukrainian].
37. Barvinok, N. (2022). Vplyv viiny na rozvytok mizhnarodnoho turyzmu v Ukraini. *Problemy ratsionalnoho vykorystannia sotsialnoekonomichnoho, ekoloho-enerhetychnoho, normatyvno-pravovoho potentsialu Ukrainy ta yii*

rehioniv: Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Lutsk: SPD Hadiak Zhanna Volodymyrivna, drukarnia "Volynpolihraf", *6–9* [in Ukrainian].

38. Barvinok, N. (2022). Kompetentnist spilkuvannia inozemnymy movamy yak komponent profesiinykh kompetentnostei personalu haluzi turyzmu. *Upravlinnia rozvytkom sfery hostynnosti: rehionalnyi aspekt:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Chernivtsi: Tekhnodruk, *291–294* [in Ukrainian].
39. Barvinok, N. V. (2022). Otsinka turystychno-rekreatsiinoho potentsialu Haivoronskoi OTH. *Suchasni problemy i perspektyvy ekonomichnoi dynamiky:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Uman: Vizavi, *205–211* [in Ukrainian].
40. Barvinok, N. V. (2023). Podiievyi turyzm yak zasib prosuvannia turystychnykh destynatsii. *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku obliku, analizu ta kontroliu v sotsialno-oriientovanii systemi upravlinnia pidpryiemstvom:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Poltava, *566–568* [in Ukrainian].
41. Barvinok, N. V. (2023). Znachennia turystychnykh informatsiinykh tsentriv v upravlinni turyzmom obiednanykh terytorialnykh hromad. *Aktualni problemy suchasnoi nauky: teoretychni ta praktychni doslidzhennia molodykh uchenykh:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Poltava, *191–193* [in Ukrainian].
42. Barvinok, N. V. (2023). Rozvytok ekoturyzmu v realiiakh sohodennia. *Suchasni problemy i perspektyvy ekonomichnoi dynamiky:* Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Uman, *497–500* [in Ukrainian].

ЗМІСТ

ВСТУП 28

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 37

1.1. Маркетингові аспекти управління як об'єкт теоретичного аналізу 37

1.2. Наукові підходи до формування системи управління маркетингом туристичного підприємства 55

1.3. Особливості маркетингових стратегій туристичних підприємств в умовах глобалізації та виникнення криз 81

Висновки до розділу 1 96

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ 100

2.1. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного ринку України 100

2.2. Оцінка системи управління маркетингом туристичних підприємств 129

2.3. Аналіз сегментації туристичного ринку України 163

Висновки до розділу 2 191

РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 195

3.1. Формування адаптивних маркетингових стратегій туристичного підприємства 195

3.2. Удосконалення системи управління маркетингом через забезпечення лояльності споживачів 214

3.3. Впровадження механізму управління маркетингом туристичного підприємства через створення та діяльність туристичного кластера 251

Висновки до розділу 3 270

ВИСНОВКИ 274

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 280

ДОДАТКИ 318

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична індустрія України в сьогоднішніх умовах переживає період кризи, що пов’язано із викликами зовнішнього середовища, серед яких основне місце займають глобальні безпекові фактори (геополітична нестабільність, виникнення епідемій та пандемій, несприятливі природно-екологічні ситуації та погіршення загальноекономічного стану). Невід’ємність туристичної індустрії України від світової, глобалізаційні процеси, науковий і технічний прогрес та агресивне конкурентне середовище, мають значний вплив на розвиток туризму в Україні.

Глобалізаційні процеси та легкий доступ до інформації призводять до підвищення потреб та вимог туристів до туристичного продукту, розширюють їхні уявлення про послуги різних підприємств. Науковий і технічний прогрес сприяють появі та розвитку нових маркетингових інструментів, що надає споживачам більше свободи для вибору туристичного підприємства та планування подорожей. Це призводить до жорсткої конкуренції як на міжнародному, так і на внутрішньому туристичному ринку України, та вимагає постійного вдосконалення управління маркетингом туристичних підприємств.

Через виникнення додаткових викликів в умовах жорсткої конкуренції перед туристичними підприємствами України постає завдання швидкої адаптації до зовнішнього середовища. У таких умовах маркетингові аспекти управління туристичним підприємством стають ключовими для розробки адаптивних стратегій, просування унікального туристичного продукту та збереження довіри і лояльності споживачів. Значна конкуренція в кризових умовах потребує від туристичних підприємств унікальної туристичної пропозиції, доступної для споживачів та відповідної їхнім потребам і очікуванням.

Успішна діяльність туристичних підприємств у перерахованих умовах істотно залежить від формування ефективної системи управління

маркетингом, яка ґрунтується на розумінні та задоволенні потреб споживачів, розробляє та просуває унікальний туристичний продукт, опираючись на актуальні й сучасні маркетингові підходи та інструменти. Формування системи управління маркетингом як комплексного, структурованого і системного об'єднання організаційної структури, процесів, методів, інструментів та стратегій дозволяє ефективно управляти всіма аспектами маркетингу та створювати унікальний туристичний продукт для задоволення потреб споживачів.

Теоретико-методичному і практичному аналізу маркетингу та управління маркетингом підприємства присвячено багато праць вітчизняних та закордонних науковців. У роботі розглянуто дослідження вітчизняних науковців, серед яких: О. Лукан, І. Павленко, Т. Дашевська, В. Шатун, С. Михайлов, В. Кравченко, В. Кремень, С. Пазиніч, О. Пономарьов, В. Федоренко, О. Баєва, М. Бурмака, Т. Бурмака, Л. Нечаюк, Н. Телеш, М. Белявцев, В. Воробйов, В. Россоха, В. Липчук, Є. Крикавський, С. Амонс, І. Кошова, О. Ткач, І. Баланюк, Ю. Копчак, С. Баланюк, Н. Пачева, С. Подзігун, С. Гаркавенко, І. Кошова та ін. Розглянуто праці закордонних авторів, серед яких: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Диксон Пітер Р., Дж. Стейнер, Р. Домінік, С. Даніель, Петер Ф. Дракер та ін.

Дослідженням маркетингу в туризмі та управлінню маркетингом у туризмі, в тому числі в умовах глобалізації та виникнення криз, присвячені роботи таких дослідників, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, І. Дорош, Н. Данько, С. Куркінна, М. Мірошник, Т. Романчук, І. Кирилюк, Л. Нещадим, В. Костинець, Р. Кожухівська, С. Тимчук та ін.

Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, подальшого вивчення вимагає питання маркетингових аспектів управління туристичним підприємством у контексті глобалізаційних викликів, наукового і технічного прогресу, жорсткого конкурентного середовища та виникнення криз, що підкреслює актуальність теми.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах плану науково-дослідної роботи кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи за темою «Теоретичні та практичні аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні» (номер державної реєстрації 0115U000072, термін виконання: з 01.2024 р. до 12.2028 р.), у межах якої здійснено аналіз туристичного ринку України в докризовий період та період виникнення кризи, визначено основні фактори, що впливають на туристичні підприємства та туризм загалом в Україні, та спрогнозовано подальший розвиток туристичної індустрії.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є теоретичне обґрунтування маркетингових аспектів управління туристичним підприємством, удосконалення системи управління маркетингом та розробка практичних рекомендацій для підвищення її результативності.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв’язання таких завдань:

- розглянути маркетингові аспекти управління як об’єкти теоретичного аналізу;
- обґрунтувати наукові підходи до формування системи управління маркетингом туристичного підприємства;
- розкрити особливості маркетингових стратегій туристичних підприємств в умовах глобалізації та виникнення криз;
- дослідити сучасний стан та перспективи розвитку туристичного ринку України;
- здійснити оцінку системи управління маркетингом туристичних підприємств;
- проаналізувати сегментацію туристичного ринку України;
- сформувати адаптивні маркетингові стратегії туристичного підприємства;

- удосконалити систему управління маркетингом через забезпечення лояльності споживачів;
- розробити механізм управління маркетингом туристичного підприємства через створення та діяльність туристичного кластера.

Об'єктом дослідження є процес формування системи управління маркетингом туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових аспектів управління туристичним підприємством.

Методи дослідження. З метою досягнення поставлених завдань дисертаційного дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи: *узагальнення та систематизації* – для дослідження теоретичних основ маркетингових аспектів управління підприємством та категоріального апарату понять «маркетингові аспекти управління», «система управління маркетингом туристичного підприємства» та «адаптивні маркетингові стратегії» (підрозділи 1.1 та 1.2.); *аналізу та синтезу* – для систематизації наукових підходів до формування системи управління маркетингом туристичних підприємств у сучасних умовах та розкриття сутності адаптивних стратегій в умовах глобалізації (підрозділи 1.2 та 1.3); *статистичного аналізу та синтезу* – для здійснення аналітичної оцінки тенденцій розвитку туристичного ринку в Україні, системи управління маркетингом туристичних підприємств, сегментації туристичного ринку та дослідження лояльності споживачів (підрозділи 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3); *порівняння* – для дослідження туристичного ринку до кризи, початку кризи і після неї та оцінки маркетингової діяльності різних туристичних підприємств (підрозділи 2.1 та 2.2); *моделювання* – для виявлення факторів впливу зовнішнього середовища на туристичні підприємства та туристичну індустрію загалом (підрозділ 3.1); *оцінювання* – для удосконалення системи управління маркетингом через забезпечення лояльності, брендування та процес туристичної кластеризації (підрозділи 3.2 та 3.3); *схематичного та*

*наочного зображен*ня – для зображення отриманих результатів дослідження статистичного та аналітичного матеріалу (розділи 1–5). Обробка статистичних даних та побудова моделей здійснені з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, нормативно-правові документи, офіційні аналітичні та статистичні дані Державної служби статистики України, Державної прикордонної служби України, Державного агентства з розвитку туризму, Національної туристичної організації України, Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Туристичний барометр України (2009–2019 рр., 2020 р. та 2021–2022 рр.), International Tourism Highlights (2001 р., 2011 р. та 2020 р.), туристичних підприємств та розширеної аналітики закупівель (Clarity-project), періодичні видання, наукові праці вітчизняних та закордонних дослідників, наукові статті, монографії, матеріали конференцій та семінарів, інтернет-ресурси.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства та розробці практичних рекомендацій для удосконалення системи управління маркетингом туристичного підприємства. Основні положення наукової новизни:

удосконалено:

- поняття «маркетингові аспекти управління» розглядається як сукупність маркетингових управлінських дій із застосуванням сучасних підходів та інструментів маркетингу з метою отримання результатів, які відповідатимуть меті, цілям і завданням та дозволять забезпечити конкурентоспроможність і адаптацію підприємства до швидких змін, глобалізаційних процесів та виникнення криз; «система управління маркетингом туристичного підприємства» характеризується як комплексне, структуроване і систематичне об’єднання організаційної структури, процесів, методів, інструментів та стратегій, спрямованих на ефективне управління всіма аспектами маркетингу, які використовуються для планування,

впровадження, виконання та контролю маркетингових дій задля досягнення мети, цілей та завдань і створення унікального туристичного продукту для задоволення потреб споживачів; «адаптивні маркетингові стратегії» характеризуються як стратегії, спрямовані на планування, виконання та контроль за виконанням маркетингових заходів, які ґрунтуються на підвищенні гнучкості, швидкості реакції та постійному вдосконаленні відповідно до змін зовнішнього маркетингового середовища на основі навчання та здобуття досвіду;

- механізм формування системи управління маркетингом туристичного підприємства, який ґрунтується на взаємодії структурних підрозділів у маркетинговій діяльності для досягнення маркетингових мети, цілей та завдань через виконання окремих дій, прийняття управлінських рішень та врахування маркетингових аспектів управління;

- алгоритм розвитку лояльності споживача у відповідності до лояльності, заснованої на ставленні, який дозволяє передбачити вплив не тільки програмами лояльності, але й іншими маркетинговими інструментами для перетворення зі стадії «Підозрюваний» на вищі рівні до стадії «Адвокат».

набули подальшого розвитку:

- метод зваженої кореляції Пірсона для визначення залежності показників кількості туристичних потоків та туристичних підприємств, результатів діяльності туристичних підприємств від факторів зовнішнього середовища; метод регресії та експоненціального згладжування для моделювання тенденцій та прогнозування кількості туристичних підприємств і динаміки руху туристичних потоків;

- механізм управління маркетингом туристичного підприємства через створення та діяльність туристичного кластера, де ключові форми співпраці можуть підсилити маркетингову діяльність туристичного підприємства та сприяти розробці комплексного унікального туристичного продукту відповідно до потреб та інтересів споживачів;

- матриця прийняття управлінського рішення щодо реклами унікального туристичного продукту через заходи, які будуть реалізовуватися партнерами (готелями, ресторанами, органами місцевого самоврядування, закладами освіти тощо) з допомогою онлайн- та офлайн-каналів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що отримані під час дослідження теоретичні результати стали основою формування адаптивних маркетингових стратегій для підвищення результативності управління маркетингом туристичних підприємств в умовах глобалізації та виникнення криз. Упровадження запропонованого механізму на практиці дозволить ефективніше управляти маркетингом туристичних підприємств та отримувати більшу вигоду від співпраці з партнерами. Для прорахунку потреби у розробці та впровадженні адаптивних маркетингових стратегій нами було запропоновано використання методу зваженої кореляції Пірсона, метод регресії та експоненціального згладжування; для прийняття управлінського рішення – матриця прийняття управлінського рішення з можливістю вибору найважливіших критеріїв та факторів.

Основні положення, висновки та результати дисертаційної роботи впроваджено у практичну діяльність: Туристичної агенції «Поїхали з нами» (довідка № 28 від 18.05.2023), Національного дендрологічного парку «Софіївка» Національної академії наук України (довідка № 99/1 від 19.04.2024), Туристично-інформаційного центру – відділу Уманського краєзнавчого музею (довідка № 34/01-17 від 20.05.2024), Гайворонської міської ради в Кіровоградській області (довідка № 03-18/66/4 від 23.05.2024).

Результати досліджень також використовуються в освітньому процесі Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини при викладанні навчальних дисциплін для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм: «Організація туристичних подорожей», «Планування і організація туристичного бізнесу»; спеціальностей 242 Туризм та 241 Готельно-ресторанна справа: «Ринок

туристичних послуг», «Організація інклюзивного туризму», «Екологічна свідомість та відповідальність бізнесу» (довідка № 708/01 від 30.05.2024).

Особистий внесок здобувача. Наукові результати, представлені у дисертаційному дослідженні, отримані автором самостійно, що підтверджено в опублікованих працях. У наукових публікаціях, створених у співавторстві, використано лише ті результати, висновки та положення, які є індивідуальним внеском автора.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційної роботи оприлюднені автором на міжнародних та всеукраїнських конференціях, серед яких: «Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи» (м. Черкаси, 18 жовтня 2021 р.), «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації» (м. Переяслав, 31 січня 2021 р.), «Socially Competent Corporate Governance in Behavioral Economics» (Podhájska, November 24–25, 2021), «Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності людини в сучасному суспільстві» (м. Миколаїв, 24 листопада 2021 р.), «Якість та безпечність товарів» (м. Луцьк, 13 травня 2022 р.), «Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю» (м. Київ, 17 березня 2022 р.), «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти» (м. Київ, 17–18 травня 2022 р.), «Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи» (м. Харків, 3–4 листопада 2022 р.), «Війна та туризм» (м. Київ, 11 листопада 2022 р.), «Наука. Освіта. Молодь» (м. Умань, 25 травня 2022 р.), «Інноваційні педагогічні технології в цифровій школі» (м. Харків, 11-12 травня 2022 р.), «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін» (м. Полтава, 27 жовтня 2022 р.), «Якість та безпечність товарів» (м. Луцьк, 28 квітня 2023 р.), «Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи» (м. Черкаси, 18 травня 2023 р.), «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії» (м. Умань, 24–25 травня 2023 р.), «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України» (м. Кропивницький, 07–08 грудня 2023 р.), «Туристичний бренд як

чинник формування позитивного іміджу територіальних громад» (м. Гайворон, 26–28 травня 2023 р.), «Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2023» (м. Черкаси, 10–11 травня 2023 р.).

Публікації. За темою дисертаційного дослідження опубліковано 42 наукові праці, загальним обсягом 21,54 д. а., з яких особисто автору належить 19,64 д. а., з них: 10 публікацій у наукових фахових виданнях, 2 публікації в періодичних наукових виданнях іноземної держави, 4 розділи в колективних монографіях, 18 тез доповідей за матеріалами конференцій, 8 публікацій, які додатково відображають наукові результати дисертації.

Структура і обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що розкривають зміст теми дослідження, та висновків до них, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 388 сторінок, основний зміст викладено на 252 сторінках. Робота містить 44 таблиці, 50 рисунків, 20 додатків на 71 сторінці, список використаних джерел включає 314 найменувань, із них 33 – іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингові аспекти управління як об’єкт теоретичного аналізу

У сучасних умовах глобалізаційних процесів, посилення конкуренції та швидкого наукового і технічного прогресу маркетинг є ключовим фактором ефективної та успішної діяльності підприємства. Стратегічне планування та вдосконалення підходів маркетингу має бути пріоритетним завданням підприємств з метою адаптації до змін зовнішнього динамічного середовища та підвищення конкурентоспроможності. Адже саме маркетинг є визначальним елементом конкурентоспроможності підприємства через здатність орієнтуватися на зміни ринку, створювати унікальні пропозиції, підвищувати брендинг і репутацію та розширювати географію діяльності, включаючи міжнародний рівень.

Зважаючи на це, успішно розвиватись може лише те підприємство, яке вдало управляє маркетинговою діяльністю, постійно шукає нові способи та шляхи адаптації до зовнішніх та внутрішніх умов, які безперервно змінюються. Одним із основних завдань маркетингової діяльності підприємства має бути швидка та гнучка реакція на мінливість маркетингового середовища, що вимагає постійного дослідження та адаптації до нього. Тому важливим є ефективне управління маркетинговою діяльністю як однією з важливих ланок в управлінні підприємством загалом, що спільно з іншими видами діяльності створює єдиний системний процес, орієнтований на задоволення запитів ринку та отримання прибутку.

З метою дослідження поняття «управління маркетинговою діяльністю» варто проаналізувати наукові погляди на такі поняття, як «маркетинг», «управління» та «менеджмент».

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market», що в перекладі означає «ринок», «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку». Він уперше був застосований у середині XIX ст. у словосполученні «Market Getting», що означало «оволодіння ринком». Пізніше це словосполучення об'єдналося в єдине слово – «маркетинг», яке і почало вживатися в економічній літературі наприкінці XIX – початку XX ст. Активне використання цього терміна розпочинається вже у 1910 р. із запровадженням маркетингових відділів на підприємствах та продовжилось у 1926 р із формуванням Національної асоціації маркетингу і реклами Американського товариства маркетингу (1937 р.), Американської асоціації маркетингу (1973 р.) [1].

Американська асоціація маркетингу поняття «маркетинг» розглядає як «ефективність підприємницької діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача» [2]. Британський інститут маркетингу цей термін інтерпретує як «один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва та торгівлі шляхом виявлення потреб споживачів, а також розробок для задоволення цих потреб» [3]. У словнику іншомовних слів маркетинг визначається як «система управління виробничою і реалізаційною діяльністю підприємств, яка забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво продукції та послуг, які відповідають цим потребам» [4]. Існують різні визначення маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дефініції терміна «маркетинг»

№	Автори	Визначення поняття
1.	Ф. Котлер	«Маркетинг – це постійний процес відкриття і втілення потреб і бажань споживачів у продукти та послуги, створення попиту на ці товари та послуги, задоволення споживача та його попиту через мережу маркетингових каналів і розширення ринкової бази в обличчя конкуренції» [5]

Продовження таблиці 1.1

2.	Г. Армстронг, Ф. Котлер	«Маркетинг – це суспільний процес, за допомогою якого окремі особи та групи отримують те, що вони потребують і хочуть, створюючи, пропонуючи та вільно обмінюючи продукти та цінні послуги з іншими» [6]
3.	Дж. Стейнер	«Маркетинг – це завдання управління в стратегічному плануванні і регулюванні діяльності підприємства з метою отримання прибутку» [7]
4.	О. Лукан	«Маркетинг – це система управління господарською діяльністю підприємства як соціально-управлінський процес, як наука та як специфічний вид підприємницької діяльності» [8]
5.	І. Павленко, Т. Дашевська	«Маркетинг – це багатогранне філософсько-практичне поняття, інструмент конкуренції, який тісно пов’язаний із людською діяльністю та процесами управління організації, спрямованими на обмін організації зі споживачем та на вибір споживача на користь організації» [1]

Маркетинг у перекладі з англійської водночас означає «дію на ринку» [9], тобто, враховуючи вищенаведене , є діяльністю, що відбувається в межах ринку задля підвищення процесу добровільного обміну між споживачами і виробниками, де споживач отримує затребувані товари або послуги, а виробник – дохід. Опираючись на синонімію понять «дія» та «процес» [10], підтримуємо думку науковців, що маркетинг є процесом, який, враховуючи сучасні умови глобалізації та швидкого прогресу, має постійно удосконалюватися та адаптовуватися.

На нашу думку, маркетинг – це комплексний управлінський процес, який спрямований на визначення та задоволення потреб і бажань споживачів, керується потоками товарів і послуг від виробника до споживача та враховує сучасні підходи та інструменти з метою досягнення конкурентних переваг на ринку в умовах глобальних тенденцій та викликів. Тобто маркетинг у найпростішій формі може бути описаний як процес досягнення добровільних обмінів між споживачами і виробниками із врахуванням усіх факторів зовнішнього середовища.

За дослідженнями вищенаведених фахівців (Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Стейнер, О. Лукан, І. Павленко, Т. Дашевська), маркетинг є невідокремленою частино процесу управління. З метою доведення цієї

думки, варто детальніше дослідити та обґрунтувати поняття «управління» та «менеджмент», які загалом є неоднозначними, теоретично й методологічно дискусійними у вітчизняній та зарубіжній науці.

В академічному тлумачному словнику поняття «управління» визначається як «керування, керівництво, дія управляти, спрямовування діяльності когось, чогось, очолювання кого-, чого-небудь тощо» [11; 12]. Філософський енциклопедичний словник поняття «управління» трактує як «функцію високоорганізованих систем (соціологічних, біологічних, технічних), що забезпечує їхню структурну цілісність, підтримання заданого режиму діяльності, реалізацію програми досягнення мети» [13]. Більш точне та вдале для сфери економіки визначення поняття «управління» надається в економічних енциклопедіях та словниках, де воно розглядається як «елемент, складова виробничих, підприємницьких та інших відносин, що ставлять своїм завданням координувати, погоджувати діяльність людей і трудових колективів щодо організації виробництва матеріальних благ, їх розвитку, реалізації, продажу, споживання» [14; 15].

Різні дефініції терміна «управління» пропонують дослідники (табл. 1.2), які зосереджують увагу на основних концептуальних положення його змісту, проте не вичерпують усю різноманітність підходів до його визначення.

Таблиця 1.2

Дефініції терміна «управління»

№	Автори	Визначення поняття
1.	Р. Домінік, С. Даніель	«Управління – це комплекс процедур, що застосовуються для вдосконалення процесу створення вартості та для забезпечення стабільності фірми» [16]
2.	В. Шатун	«Управління – це осмислений вплив людини на процеси, об’єкти, а також на людей для надання необхідної спрямованості їхній діяльності й одержання бажаного результату» [17]
3.	С. Михайлов	«Управління – це цілеспрямована діяльність людини, за допомогою якої вона впорядковує і підкоряє своїм інтересам елементи внутрішнього і зовнішнього середовища об’єкта управління» [18]

Продовження таблиці 1.2

4.	В. Кравченко	«Управління – це цілеспрямована дія на об’єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв’язку зі зміною обставин» [19]
5.	В. Кремень, С. Пазиніч, О. Пономарьов	«Управління – це будь-який вплив одного елемента системи (керуючого елемента або суб’єкта управління) на інший (керований елемент або об’єкт управління) з метою забезпечення бажаного для керуючого суб’єкта характеру функціонування та розвитку системи відповідно до заздалегідь встановлених цілей та критеріїв їх досягнення» [20]
6.	В. Федоренко	«Управління – це вид діяльності, що полягає у керуванні людьми, процесами, елементами і системами соціально-економічного та політичного життя суспільства» [21]
7.	Peter F. Drucker	«Управління – особливий вид діяльності, що перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу» [22]
8.	О. Баєва	«Управління – це загальна функція складних організованих систем, спрямована на досягнення належного стану в самій системі та в навколишньому середовищі» [23]
9.	М. Бурмака, Т. Бурмака	«Управління – циклічно повторюваний процес впливу суб’єкта управління на об’єкт управління» [24]
10.	Л. Нечаюк, Н. Телеш	«Управління – загальна система відносин і явищ управління в природі та суспільстві» [25]

Узагальнюючи різноманіття підходів до трактування поняття «управління» та враховуючи глобалізаційні процеси та швидкий прогрес у зовнішньому середовищі, зауважимо, що **управління** – це сукупність свідомих дій із застосуванням сучасних підходів та інструментів, спрямованих від суб’єкта управління на об’єкт управління, що мають вплив на об’єкт управління, з метою отримання суб’єктом управління результатів, що найбільше будуть відповідати встановленим заздалегідь цілям і завданням та дозволять забезпечити конкурентоспроможність і адаптацію підприємства до швидких змін, глобалізаційних процесів та виникнення криз.

Для чіткого розуміння управління як свідомого впливу суб’єкта на об’єкт для досягнення поставленої мети в умовах глобалізації, наукового та технологічного прогресу і виникнення криз, необхідно чітко розуміти місце категорій «об’єкт» і «суб’єкт» у процесі управління [26]. Для забезпечення найбільш результативного досягнення мети управління в сучасних умовах між суб’єктом і об’єктом управління має постійно відбуватись управлінська дія (діяльність), побудована на чіткій взаємодії, принципах зворотного

зв’язку і спрямована на досягнення поставленої мети шляхом виконання управлінських функцій із використанням методів та принципів, відповідних сучасним вимогам та процесам глобалізації. Ефективне управління об’єктом залежить від готовності об’єкта своєчасно і точно виконувати вказівки та завдання від суб’єкта, включаючи використання інноваційних технологій та здатність швидко адаптуватися до змін.



Рис. 1.1. Система взаємозв’язків між суб’єктом та об’єктом управління

Джерело: розроблено та удосконалено автором на основі [27].

Отже, вирішальну роль у результативності управління відіграє система взаємозв’язків між суб’єктом та об’єктом управління, де здійснюється керуючий вплив за допомогою управлінської дії від суб’єкта до об’єкта управління та зворотний зв’язок від об’єкта до суб’єкта у вигляді результату

діяльності із урахуванням швидких змін у технологіях, підвищеної конкурентної боротьби, глобалізаційних процесів та адаптації до нових умов.

У науковій літературі до поняття «управління» часто як синонім дають поняття «менеджмент», тому варто звернути увагу на проблему зіставлення цих двох понять, між якими є і спільні, і відмінні ознаки (поняття «управління» ширше). Це доводять Ю. Губик, С. Біляєв., О. Багунц, зазначаючи про виникнення двох основних підходів [28]. Прибічниками другого підходу також є В. Кравченко [19], С. Михайлов [18], Ю. Губик, С. Біляєв, О. Багунц [28] та ін. Зауважимо, що серед сучасних вітчизняних та закордонних науковців не існує єдиного визначення поняття «менеджмент», тому важливим залишається його обґрунтування та з'ясування спільних і відмінних рис із поняттям «управління».

В українській мові термін «менеджмент» є запозиченим з англійської мови і в перекладі означає «управління, керування або адміністрування» [9], тобто, якщо опиратись суто на переклад, це поняття є повністю тотожним до поняття «управління». В Оксфордському тлумачному словнику визначено, що «менеджмент – це спосіб, манера спілкування з людьми; особливого роду вміння й адміністративні навички; влада й мистецтво управління; орган управління чи адміністративна одиниця» [29]. У словнику іншомовних слів менеджмент трактується як «політика забезпечення прийнятих рішень у сфері бізнесу на основі комплексного аналізу факторів, що впливають на його ефективність; організація керівником ефективної роботи підлеглих, цілеспрямований вплив на них в інтересах успішного вирішення поставлених завдань» [30].

Проте в енциклопедичних словниках з економіки та управління поняттю «менеджмент» надається набагато точніше трактування, яке стосується суто сфери економіки: «Менеджмент – це професійне управління сучасною організацією в умовах ринкової конкурентної економіки, що передбачає постійне удосконалення діяльності організації на основі інноваційних підходів».

Поняття «менеджмент», як і поняття «управління», має різні трактування, що пов'язано з різними поглядами науковців на широту охоплення поняття (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Дефініції терміна «менеджмент»

№	Автори	Визначення поняття
1.	В. Діденко	«Менеджмент – система організації колективної праці, ефективного використання ресурсів, концентрації зусиль на безперервному підвищенні якості роботи персоналу підприємства (організації)» [31]
2.	В. Кравченко	«Менеджмент – процес планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання, покликаний забезпечити формування та досягнення цілей організацій (підприємств, товариств, банків, асоціацій та їх підрозділів» [32]
3.	О. Кузьмін, Н. Петришин, Н. Сиротинська,	«Менеджмент – цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців із метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей» [33]
4.	Г. Щокін, М. Головатий, О. Антонюк, В. Сладкевич	«Менеджмент – це певне вміння досягати відповідної мети за рахунок використання праці, інтелекту, здібностей, мотивів поведінки, діяльності інших людей, організації тощо» [34]
5.	В. Рульєв, С. Гуткевич	«Менеджмент – це самостійний вид професійної діяльності, спрямований на досягнення визначених цілей шляхом раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів з обов'язковим застосуванням економічних методів управління» [35]
6.	Т. Лазоренко, С. Пермінова	«Менеджмент – цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців з метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей» [36]
7.	М. Шкільняк, О. Бердадіна, Ж. Крисько, І. Демків	«Менеджмент є самостійним видом професійної діяльності, головним завданням якого є досягнення організацією поставлених цілей шляхом ефективного використання усіх видів ресурсів за допомогою специфічних функцій і методів управління» [37]

Значна частина дослідників (В. Діденко О. Кузьмін, Н. Петришин, Н. Сиротинська, Т. Лазоренко, С. Пермінова) стверджують, що менеджмент стосується суто керування колективами, що і відрізняє поняття «менеджмент» від поняття «управління», яке є більш ширшим та охоплює не

лише управління людьми (працівниками, колективами працівників, групами, організацією тощо), але й іншими процесами.

Подібно до того, як різняться думки вітчизняних та закордонних дослідників про спільне й відмінне в поняттях «управління» та «менеджмент», ще більше поглядів існує щодо подібностей та відмінностей понять «маркетингове управління», «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент».

Таблиця 1.4

Дефініції термінів «маркетингове управління», «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент»

№	Автори	Визначення поняття
1.	Ф. Котлер	«Маркетингове управління – це процес, що включає аналіз, планування, реалізацію планів і контроль; охоплює товари, послуги та ідеї; ґрунтується на понятті обміну; основним його завданням є задоволеність усіх учасників обміну» [6]
2.	Диксон Пітер Р.	«Маркетингове управління – це різноманітна діяльність, спрямована на вивчення потреб споживачів та їх психології. Ця діяльність включає аналіз і прогнозування поведінки конкурентів, розробку і просування нових конкурентоспроможних товарів, а також управління системою комерційних відносин з постачальниками і посередниками та передбачає взаємодію зі споживачами і задоволення їхніх потреб на більш високому рівні порівняно з конкурентами» [38]
3.	М. Белявцев, В. Воробйов	Під маркетинговим управлінням слід розуміти цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, пов’язаних із ринковою діяльністю на рівні підприємства і суспільства загалом, що базуються на принципах маркетингу» [39]
4.	В. Россоха	«Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства» [38]
5.	В. Липчук	«Управління маркетингом – це організований процес реалізації опрацьованих планів та інших маркетингових концепцій у реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку» [40]

Продовження таблиці 1.4

6.	Є. Крикавський	«Управління маркетингом – це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів із цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо)» [41]
7.	С. Амонс	«Управління маркетингом – це вплив на його функціонування через планування, організацію виробництва та контроль у досягненні маркетингових цілей підприємства» [42]
8.	І. Кошова	«Управління маркетингом – це керівництво маркетинговими службами організації чи підприємства» [43]
9.	О. Ткач, І. Баланюк, Ю. Копчак, С. Баланюк	«Маркетинговий менеджмент – це побудова організаційної структури суб'єкта господарювання, формування маркетингової інформаційної системи, відбір цільових сегментів конкурентного середовища, забезпечення споживачів товарами та їх збут відповідно до потреб і за оптимальними цінами, проведення комунікаційних заходів, підготовка маркетингових програм, здійснення контролю» [44]
10.	Н. Пачева, С. Подзігун	«Маркетинговий менеджмент проявляється у планомірній взаємодії на засадах маркетингу всіх функціональних підрозділів підприємства для швидкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі й отримання соціально-економічного ефекту» [45]
11.	С. Гаркавенко	Маркетинговий менеджмент – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків» [46]
12.	І. Кошова	«Маркетинговий менеджмент – це управління організацією чи підприємством на засадах маркетингу» [43]

Значна кількість дослідників (табл. 1.4) у сфері маркетингу поняття «маркетингове управління», «управління маркетингом» та «маркетинговий менеджмент» розглядають як аналогічні поняття, адже кожне позначає управління всією діяльністю підприємства на принципах маркетингу. Проте з огляду на вищенаведені дефініції понять, на нашу думку, маркетингове управління і маркетинговий менеджмент полягають у впровадженні принципів та методів маркетингу в управління підприємством (маркетинг розглядається як основний інструмент для досягнення стратегічних цілей підприємства з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів). А управління маркетингом – це процес керування всіма маркетинговими

аспектами в рамках діяльності підприємства (маркетингове дослідження, визначення цілей, розробка маркетингових стратегій, контроль за виконанням та аналіз). Управління маркетингом вказує на широкий спектр управлінських функцій у напрямку маркетингу задля досягнення мети, цілей та завдань підприємства в умовах глобалізаційних процесів, технологічного та наукового прогресу і конкурентного середовища.

Для дослідження маркетингових аспектів опираємося на поняття «аспект» (лат. погляд, вид), яке в словниках пояснюється як «точка зору, з якої сприймається або оцінюється те чи інше явище, предмет, подія; перспектива, у якій вони виступають» [47; 48; 49]. Маркетингові аспекти – це сприйняття та оцінка явищ, предметів та подій з погляду маркетингу, а маркетингові аспекти управління – це сукупність маркетингових управлінських дій із застосуванням сучасних підходів та інструментів маркетингу з метою отримання результатів, які відповідатимуть меті, цілям і завданням та дозволять забезпечити конкурентоспроможність та адаптацію підприємства до швидких змін, глобалізаційних процесів та виникнення криз.

З огляду на це маркетингові аспекти управління можна розглядати з трьох ракурсів: як сприйняття та оцінку процесів, які відбуваються на підприємстві з точки зору маркетингу, з погляду сучасних маркетингових підходів та інструментів управління на підприємстві, і як вплив (дії) на об’єкти управління з метою отримання результатів (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Маркетингові аспекти управління на підприємстві

Джерело: розроблено автором.

Сприйняття та оцінка процесів, які відбуваються на підприємстві та поза ним з точки зору маркетингу, передбачають аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища через призму маркетингу з метою управління ним, що є важливим елементом для подальшої розробки маркетингової стратегії підприємства. Врахування цих аспектів допомагає підприємству вчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, задіявши свої внутрішні можливості. Це дозволяє підприємству, врахувавши результати аналізу ринку, виявити нові потреби споживачів, адаптуватися до цих змін, визначити напрямки подальшого розвитку та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Сучасні маркетингові підходи та інструменти управління на підприємстві передбачають використання інструментів, методів та підходів для досягнення мети, цілей та завдань підприємства, орієнтуючись на тенденції в маркетингу в умовах глобалізаційних процесів, наукового та технічного прогресу та виникнення криз.

Вплив на об’єкт управління з метою досягнення маркетингових результатів передбачає свідомі дії, які можуть проявлятись через процеси управління маркетинговою, виробничою, інтелектуальною діяльністю, колективом, майном тощо та передбачають підбір ефективної організаційної маркетингової структури і методів впливу на об’єкти управління.

Оскільки управління маркетингом – це процес керування всіма маркетинговими аспектами в межах діяльності підприємства, то мети, цілей та завдань його діяльності можна досягти через принципи результативного управління. До таких М. Конопляникова відносить наступні: цілеспрямованості, гнучкості, комплексності, оптимальності, науковості, ринковості, функціональності, управління, кастомізації, забезпечення, контролю.

На нашу думку, на основі реалізації цих принципів результативного управління підприємство досягне поставлених мети, цілей та завдань, зокрема, визначить потреби та запити цільових ринків та більш ефективно, в порівнянні з конкурентами, зможе задовольнити ці запити (рис. 1.3).

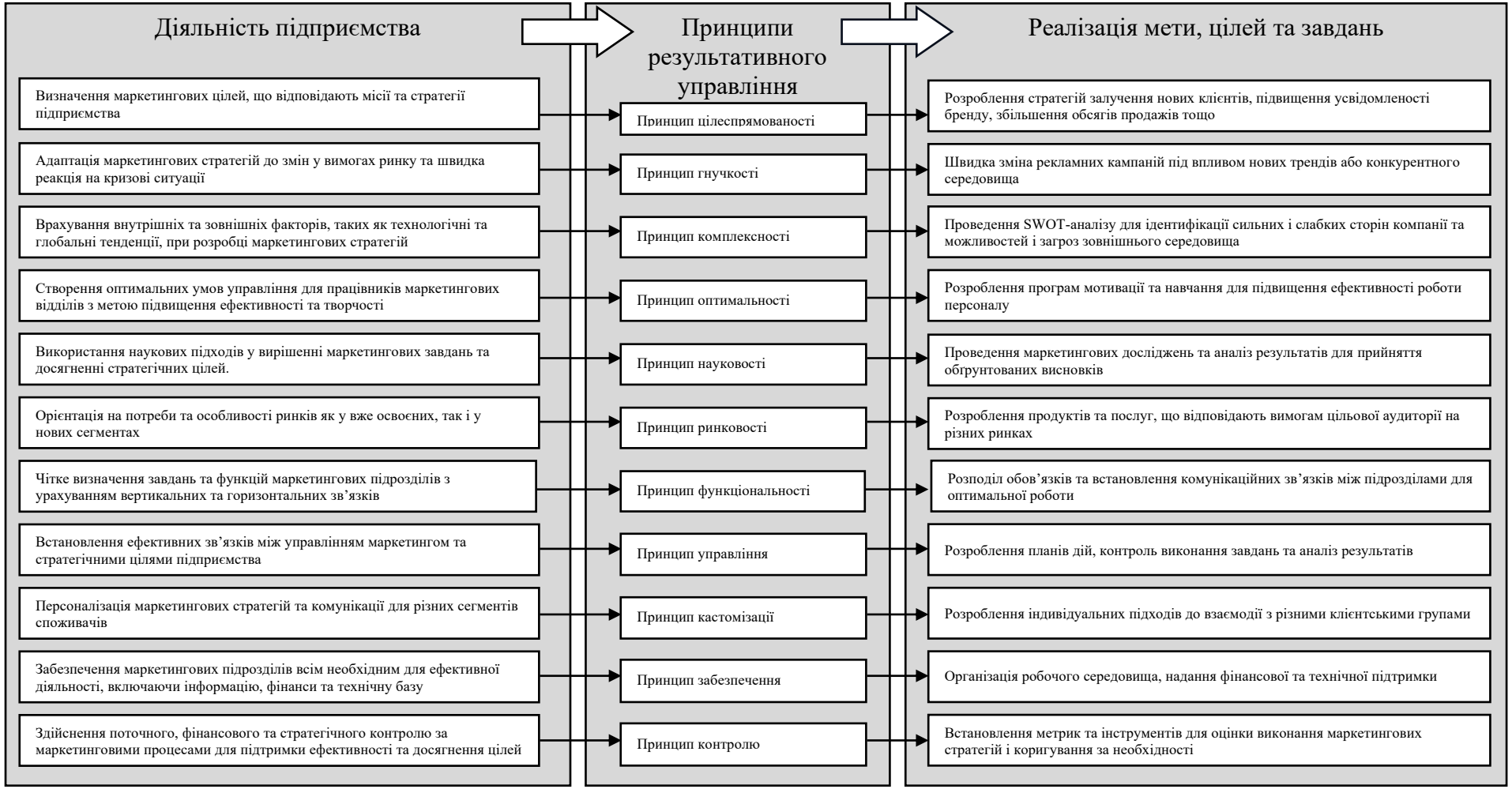


Рис. 1.3. Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [50; 51].

Розглянемо поняття «результативність». У лексикографічних джерелах воно подано як «сукупний результат функціонування системи, представлений кількісними та якісними показниками, що характеризує відповідність результатів діяльності підприємства, іншої виробничої одиниці до його цілей, а також накопичений потенціал для подальшого розвитку» [52; 53]. У дослідженні О. Мороз «результативність» постає як «ступінь досягнення поставлених цілей та вирішення поставлених завдань у межах запланованих обсягів (наприклад, державних послуг)» і є «визначальним показником, що характеризує діяльність об'єкта управління в цілому та його керуючої системи зокрема» [54]. Можемо узагальнити ці визначення терміна.

Результативність управління маркетингом – це сукупний показник ефективності управління маркетингом, який визначається ступенем досягнення поставлених маркетингових мети, цілей та завдань через виконання свідомих дій та застосування інноваційних підходів, інструментів і методів, а також ступенем накопичення потенціалу для подальшого розвитку в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз.

Результативність управління маркетингом, крім залежності від управлінської дії та зворотного зв'язку, що було досліджено вище, також має пряму залежність від прийняття управлінських рішень та є показником ефективності функціонування системи управління маркетингом та маркетингової діяльності підприємства. Важливість прийняття управлінського рішення є одним із ключових моментів управління, адже як би злагоджено не взаємодіяли суб'єкт та об'єкт управління, вирішальним залишається раціональність прийняття управлінського рішення, яке має формуватися на ґрунтовних дослідженнях.

Поняття «управлінське рішення» в сучасній науці розглядається в декількох векторах: як ключовий процес діяльності суб'єкта управління, що визначає напрям діяльності підприємства, та як результат впливу суб'єкта управління на об'єкт через синергію економічних, адміністративних, технологічних методів управління [55].

На нашу думку, обидва підходи є взаємодоповнюваними, що дає одне більш точне визначення, за якого управлінське рішення – це управлінська діяльність суб'єкта управління, яка спрямована на підвищення результативності роботи структурних підрозділів або підприємства загалом, що ґрунтується на раціональному прийнятті рішень щодо напрямів їх діяльності та підборі методів і способів найбільш ефективного впливу управлінської дії на об'єкт управління. Для підвищення результативності управління маркетингом підприємства прийняття управлінського рішення є надзвичайно важливим, адже воно визначає подальше управління маркетинговою діяльністю підприємства шляхом прийняття рішень на основі використання всієї доступної інформації та аспектів маркетингового управління.

Доступність інформації дає можливість визначити умови прийняття управлінських рішень (визначеності (запрограмовані), невизначеності (незапрограмовані); ризику (вірогідності); розбіжності інтересів (компроміс)) і визначає ступінь складності та ризику їх прийняття. Визначення умов прийняття управлінських рішень обов'язково має включати аналіз доступної інформації через маркетингові аспекти управління задля з'ясування ступеня визначеності, невизначеності, ризику чи розбіжності інтересів.

Таким чином, для прийняття управлінського рішення важливим є врахування маркетингових аспектів управління (сприйняття та оцінка процесів, які відбуваються на підприємстві та поза ним з погляду маркетингу, сучасні маркетингові підходи та інструменти управління на підприємстві, вплив (дія) на об'єкти управління з метою отримання результатів).

Сприйняття та оцінка процесів, які відбуваються на підприємстві та поза ним з точки зору маркетингу допомагають у прийнятті управлінських рішень через призму маркетингу. Аналіз змін на ринку допомагає прийняти управлінське рішення щодо адаптації до кон'юнктури та попиту на ринку, аналіз вимог та очікувань – щодо створення нової продукції чи послуг, аналіз внутрішніх процесів – щодо їх покращення, вдосконалення, застосування інновацій тощо.

Сучасні маркетингові підходи та інструменти управління на підприємстві є важливими у прийнятті управлінських рішень для результативного управління підприємством. Це може проявлятись у використанні сучасних аналітичних інструментів для аналізу середовища та прийняття управлінських рішень щодо оптимізації діяльності як персоналу та процесів на підприємстві, так і підприємства загалом.

Вплив (дія) на об'єкти управління з метою отримання результатів можуть бути ефективними під час прийняття управлінських рішень щодо ефективності наявної організаційної маркетингової структури, діяльності структурних підрозділів та окремих фахівців у її межах, методів управління всіма об'єктами, а також при створенні нової організаційної маркетингової структури. За потреби під час прийняття управлінського рішення організаційна маркетингова структура може змінюватись – удосконалюватися відповідно до потреб.

Врахування маркетингових аспектів управління під час прийняття управлінського рішення цілком може впливати на подальшу маркетингову діяльність підприємства. Опираючись на дослідження вчених (І. Абрамович, Д. Воловик [56], О. Шульга [57], Ю. Неміш [58], Т. Білоусько [59], М. Лишенко [60]), можемо визначити, що маркетингова діяльність підприємства – це злагоджена діяльність підприємства, спрямована на створення та стимулювання споживчих запитів і спрямування потоку товарів і послуг від виробника (того, хто робить) до споживача (того, хто використовує) у процесі розповсюдження із врахуванням усіх зовнішніх та внутрішніх факторів. На основі злагодженої діяльності всіх структурних підрозділів підприємства, як об'єктів управління, в напрямку підвищення попиту та прийняття результативних управлінських рішень від суб'єкта управління, а також їх взаємодії шляхом виконання об'єктами управління вказівок від суб'єкта управління, формується система управління маркетингом, від якої і залежить результативність маркетингової діяльності підприємства.

Дослідивши сутність терміна «система», який у словниках пояснено як «порядок, зумовлений правильним, планомірним розташуванням та взаємним

зв’язком частин чого-небудь» [61], можемо стверджувати, що система управління маркетингом – це комплексне, структуроване і систематичне об’єднання організаційної структури, процесів, методів та інструментів, спрямованих на управління всіма маркетинговими аспектами в межах діяльності підприємства. У системі управління маркетингом об’єктом управління виступає комплекс дій маркетингової діяльності спільно з процесами, методами та інструментами, спрямованими на управління всіма маркетинговими аспектами. Така система базується на взаємодії структурних підрозділів підприємства, які беруть участь у маркетинговій діяльності та є важливими для досягнення маркетингових мети, цілей та завдань і забезпечують результативність управління маркетингом в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз.

Серед дослідників немає однозначного підходу щодо розподілу маркетингової діяльності на етапи. Проте варто звернути увагу на дослідження І. Козлова та В. Харитоненко [62], які виділяють 7 етапів формування маркетингової діяльності, де важлива роль відведена проведенню маркетингового дослідження, що є необхідним в умовах нестабільного сьогодення:

- проведення маркетингового дослідження;
- аналіз власного підприємства;
- визначення цілей та завдань діяльності організаційної маркетингової структури;
- формування організаційної маркетингової структури;
- розподіл функцій між виконавцями;
- підбір персоналу;
- контроль за діяльністю.

Сукупність етапів маркетингової діяльності, прийняття управлінських рішень на кожному з етапів та тісна співпраця між структурними підрозділами в межах підприємства формують систему управління маркетингом.

Узагальнюючи сказане, стверджуємо, що система управління маркетингом відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності та успішної

діяльності підприємства, адже дозволяє постійно здійснювати аналіз маркетингового середовища, сприяє розробці та реалізації маркетингових стратегій та програм, координує маркетингову діяльність, контролює та регулює її. Система управління маркетингом підприємства визначає успішну діяльність через врахування маркетингових аспектів та прийняття результативних управлінських рішень на всіх етапах маркетингової діяльності підприємства.

1.2. Наукові підходи до формування системи управління маркетингом туристичного підприємства

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії в Україні управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств є визначальним фактором їх конкурентоспроможності на ринку. Для успішної діяльності туристичних підприємств важливе місце займає ефективна система управління маркетингом для розпізнавання, ідентифікації і оцінювання наявного або прихованого попиту на послуги і спрямування зусиль підприємства на розробку, виробництво та продаж туристичного продукту, на який буде попит.

Умови глобалізаційних процесів, наукового та технічного прогресу і виникнення криз вимагають швидкої адаптації маркетингу туристичних підприємств до сучасних вимог споживачів щодо туристичного продукту. Це потребує застосування маркетингових аспектів в управлінні туристичними підприємствами та значних зусиль у створенні організаційних маркетингових структур, завданням яких є аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства задля можливості конкурування у світовому просторі.

З огляду на визначення поняття «туристичний продукт» у Законі України «Про туризм» (де він трактується як «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не

пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [63]), маркетинг у туризмі відрізняється від маркетингу в інших сферах, що пов’язано з властивостями туристичного продукту, який є комплексом нематеріальних послуг. Дослідженню поняття «туристичний продукт» присвячені праці Ф. Котлера [6], М. Мальської, В. Худо та В. Цибух [64], О. Бейдика [65], Н. Сагалкової [66], Я. Кацемір [67], Д. Грибова [68] та інших, де він розглядається з позиції комплексу туристичних послуг та об’єкта продажу споживачам. Тому система управління маркетингом туристичного підприємства має ґрунтуватись на розумінні потреб потенційних споживачів, тобто туристів, та задовольняти їх, пропонуючи відповідний комплекс туристичних послуг, які входять до складу туристичного продукту.

Маркетинг на туристичних підприємствах та формування системи управління маркетингом залежить від властивостей туристичного продукту. Досліджуючи поняття «туристичний продукт», варто звернути увагу на сукупність туристичних послуг, які входять до його складу та формують його комплексність. Тому властивості туристичних послуг є притаманними і комплексному туристичному продукту та впливають на особливості системи управління маркетингом туристичного підприємства (рис. 1.4). А для розуміння маркетингової діяльності туристичного підприємства перш за все варто розглянути сутність і особливості маркетингу послуг, які ним надаються з огляду на властивості туристичного продукту.

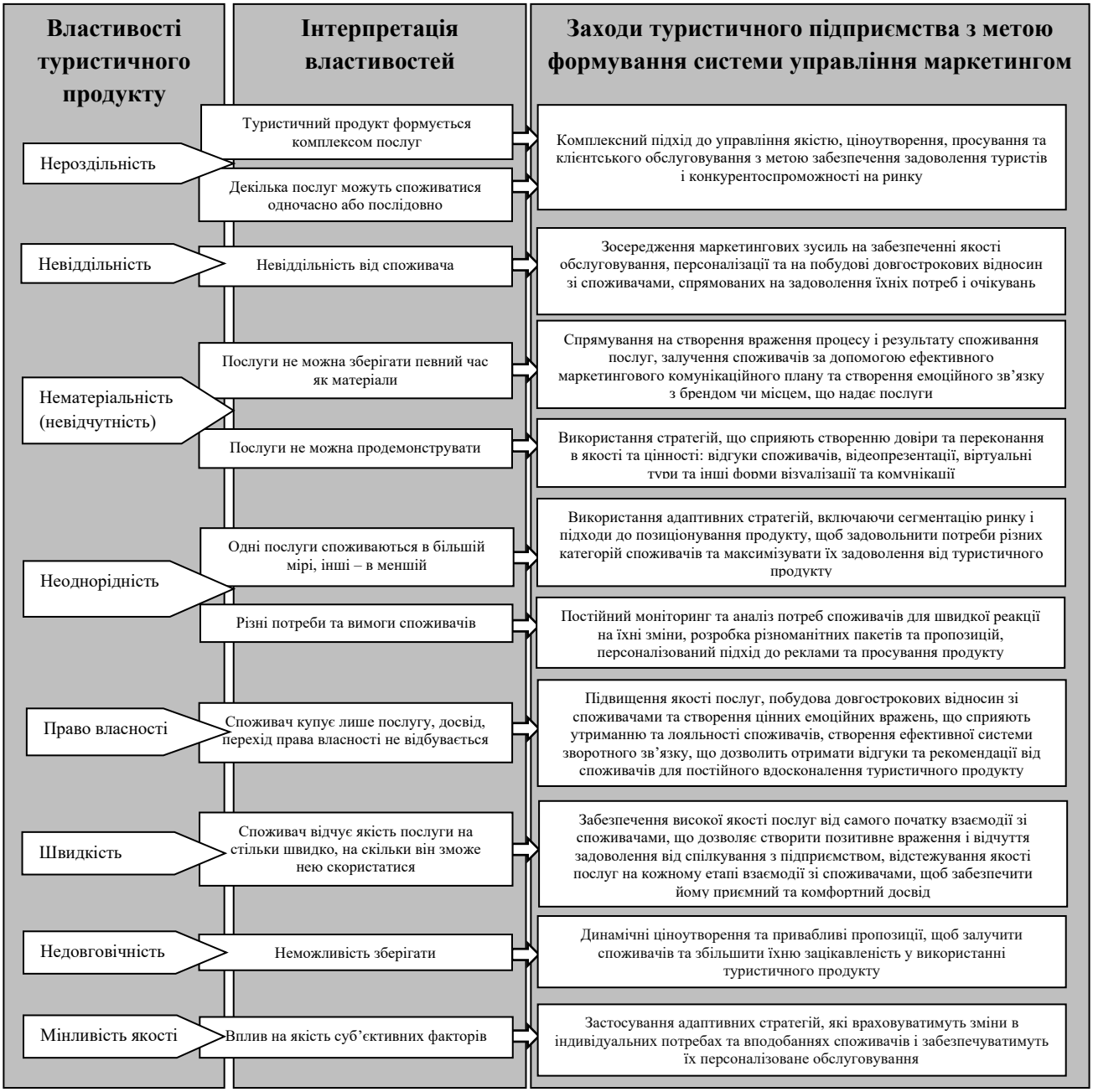


Рис. 1.4. Формування системи управління маркетингом туристичного підприємства через властивості туристичних послуг

Джерело: розроблено автором на основі [69; 70; 71; 72].

Мета, цілі та завдання маркетингу туристичного підприємства досягаються саме через розуміння і врахування вищенаведених властивостей туристичного продукту задля створення максимально можливого його споживання, досягнення споживчої задоволеності, представлення широкого вибору туристичного продукту, а в результаті – формування ефективної системи управління

маркетингом під час надання послуг туристичним підприємством [73]. З метою формування ефективної системи управління маркетингом туристичного підприємства потрібно з'ясувати сутність і особливості послуг, які може надавати туристичне підприємство.

Опираючись на Закон України «Про туризм» [63] та дослідження таких науковців, як Г. Горіна [74], С. Цвілий, Т. Кукліна та О. Жарко [75], Л. Безугла [71], Н. Куліцька [76] та Т. Момот [77], зауважимо, що до туристичних підприємств належать туристичні оператори, туристичні агентства та інші суб'єкти туристичної діяльності, які займаються створенням, просуванням, реалізацією туристичного продукту та організацією його споживання. З огляду на це основними послугами туристичних підприємств є: створення туристичного продукту, бронювання, оформлення документів, страхування та організація споживання туристичного продукту (всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсійна діяльність, медичний супровід, послуги гідів, перекладачів тощо).

Враховуючи перелік послуг туристичних підприємств, маркетинг туризму можна вважати аналогічним поняттям до маркетингу послуг туристичних підприємств. Дослідженням маркетингу туризму, маркетинговій діяльності в туризмі та управлінню маркетингом у туризмі присвячено багато уваги вітчизняних та закордонних науковців, що пов'язано із підвищенням попиту на туристичний продукт, збільшенням кількості туристичних підприємств та їх пропозицій, а як наслідок – зростанням конкуренції на туристичному ринку. Із урахуванням цього в умовах глобалізації, наукового та технічного прогресу і виникнення криз перед туристичним підприємством постає завдання забезпечення адаптивності його послуг до міжнародних стандартів якості та відповідності світовим тенденціям. Для оптимізації надання якісних туристичних послуг важливим є впровадження інноваційних і цифрових технологій [78] та врахування тенденцій зовнішнього маркетингового середовища.

Дж. Гілберт (The Change Foundation) стверджує, що «маркетинг у туризмі стає застосуванням маркетингового процесу до конкретних характеристик, які

застосовуються до туристичної галузі та її продукції» [79]. Він стверджує, що, здійснюючи маркетингову діяльність у туризмі потрібно враховувати конкретні характеристики туристичного продукту. За словами Х. Кріппендорфа, «маркетинг у туризмі розуміється як систематичне та скоординоване виконання бізнес-політики туристичними підприємствами, приватними чи державними, на місцевому, регіональному, національному або міжнародному рівні для досягнення оптимального задоволення потреб ідентифікованої групи споживачів, і при цьому досягнення належної віддачі» [80].

Дослідженням поняття «маркетинг у туризмі» також присвячені праці І. Дорош [81], Н. Данько, С. Куркінна [82], М. Мірошник, Т. Романчук [83] та ін. Опираючись на наше дослідження понять «маркетинг» (пп.1.1) «маркетинг туризму» та основних послуг, які може надавати туристичне підприємство, можемо стверджувати, що маркетинг послуг туристичного підприємства – це маркетингова діяльність туристичного підприємства щодо розробки комплексу стратегій, методів та інструментів, спрямованих на вивчення, планування, створення, просування та реалізацію послуг туристичного підприємства для задоволення потреб та бажань споживачів. Маркетингом послуг туристичного підприємства можна вважати процес досягнення добровільності обміну між туристичним підприємством та туристом, який починається з розуміння потреб та можливостей споживачів (туристів), які можуть бути задоволені, та закінчується пропозицією відповідних послуг, їх реалізацією та супроводом під час їх споживання туристами.

Оскільки маркетинг послуг туристичного підприємства включає такі види діяльності, як вивчення, планування, створення, просування та реалізацію послуг туристичного підприємства для задоволення потреб та бажань споживачів, де останньою ланкою є реалізація туристичного продукту, то можна стверджувати, що маркетинг послуг вимагає вивчення зовнішнього середовища через маркетингові аспекти управління та безперервну систему управління маркетингом. Система управління маркетингом у туризмі має бути спрямована на розуміння потреб своїх споживачів (туристів) і задовольняти їхні потреби,

пропонуючи відповідний туристичний продукт та використовуючи актуальні та сучасні маркетингові підходи та інструменти [84].

Маркетинг послуг туристичного підприємства має свою мету, цілі та завдання, які можливо реалізувати в умовах ефективної системи управління маркетингом туристичного підприємства та із урахуванням маркетингових аспектів управління. Маркетингові цілі туристичного підприємства мають формуватися так, щоб їх можна було виразити кількісно, щоб вони були досяжними, контрольованими та регульованими через виконання маркетингових завдань, а досягнення їх мало спільну маркетингову мету. На основі цього можна сформувати дерево маркетингових цілей на досягнення спільної мети (рис. 1.5), де кожна ціль досягається через виконання маркетингових завдань, які, у свою чергу, реалізовуються через виконання окремих дій організаційною маркетинговою структурою туристичного підприємства.

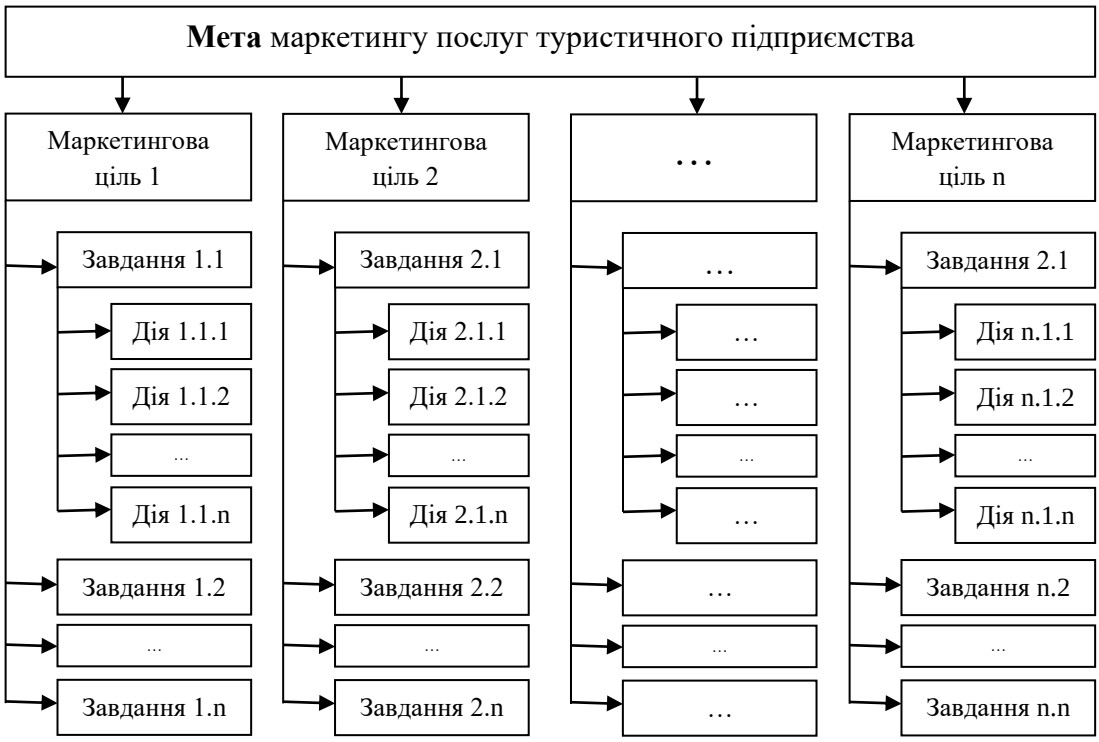


Рис. 1.5 Дерево маркетингових цілей туристичного підприємства

Джерело: розроблено автором.

Пітер Дракер зазначав, що метою маркетингу в туризмі є «зробити продажі постійними, знати і розуміти споживачів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі» [85]. Варто погодитись із думкою дослідника, адже діяльність туристичного підприємства можна вважати лише тоді успішною, коли споживач неодноразово звертається для виконання своїх потреб, тобто є лояльним. Підприємство ж, у свою чергу, має до найменших деталей знати потреби такого споживача, щоб якнайкраще їх виконати та отримати найбільш можливу вигоду від цього. З огляду на це, метою маркетингу послуг туристичного підприємства є найвища точка досягнень, до якої прагне дійти туристичне підприємство через застосування маркетингових аспектів управління – реалізація туристичного продукту.

Маркетинг послуг туристичного підприємства виконує ряд функцій, які забезпечують виконання поставлених мети, цілей та завдань, опираючись на властивості туристичного продукту, які відрізняють його від продуктів інших сфер. До основних функцій маркетингу послуг туристичного підприємства належать аналітичні, виробничі, збутові, управління та контролю [86; 87] (Додаток А), виконання яких здійснюється через маркетингову діяльність туристичного підприємства, тобто через послідовність дій задля досягнення маркетингових завдань та цілей.

Виконання функцій маркетингу послуг туристичного підприємства через конкретні управлінські дії та маркетингові аспекти управління дозволяють створити ефективну систему управління маркетингом туристичного підприємства. З огляду на викладене, підсумуємо: система управління маркетингом туристичного підприємства – це комплексне, структуроване і систематичне об’єднання організаційної структури, процесів, методів, інструментів та стратегій, спрямованих на ефективне управління всіма аспектами маркетингу, які використовуються для планування, впровадження, виконання та контролю маркетингових дій з метою досягнення мети, цілей та завдань і

створення унікального туристичного продукту для задоволення потреб споживачів.

Основою формування системи управління маркетингом туристичного підприємства є взаємодія структурних підрозділів в маркетинговій діяльності для досягнення маркетингових мети, цілей та завдань через виконання окремих дій, прийняття управлінських рішень та врахування маркетингових аспектів управління.

На нашу думку варто виділити 8 етапів маркетингової діяльності туристичного підприємства: 1 етап – проведення маркетингових досліджень; 2 етап – визначення мети, цілей та завдань діяльності маркетингової структури; 3 етап – формування організаційної маркетингової структури та розподіл функцій між виконавцям; 4 етап – розробка та прийняття маркетингової стратегії; 5 етап – розробка маркетингової програми; 6 етап – реалізація маркетингової діяльності; 7 етап – контроль маркетингової діяльності; 8 етап – регулювання маркетингової діяльності (рис. 1.6). Крім того, прийняття результативних управлінських рішень під час управління маркетингом туристичного підприємства вимагає: врахування інформації попередніх етапів для прийняття управлінських рішень на наступних; прийняття управлінських рішень на попередньому для переходу на наступний етап; чіткої послідовності етапів.

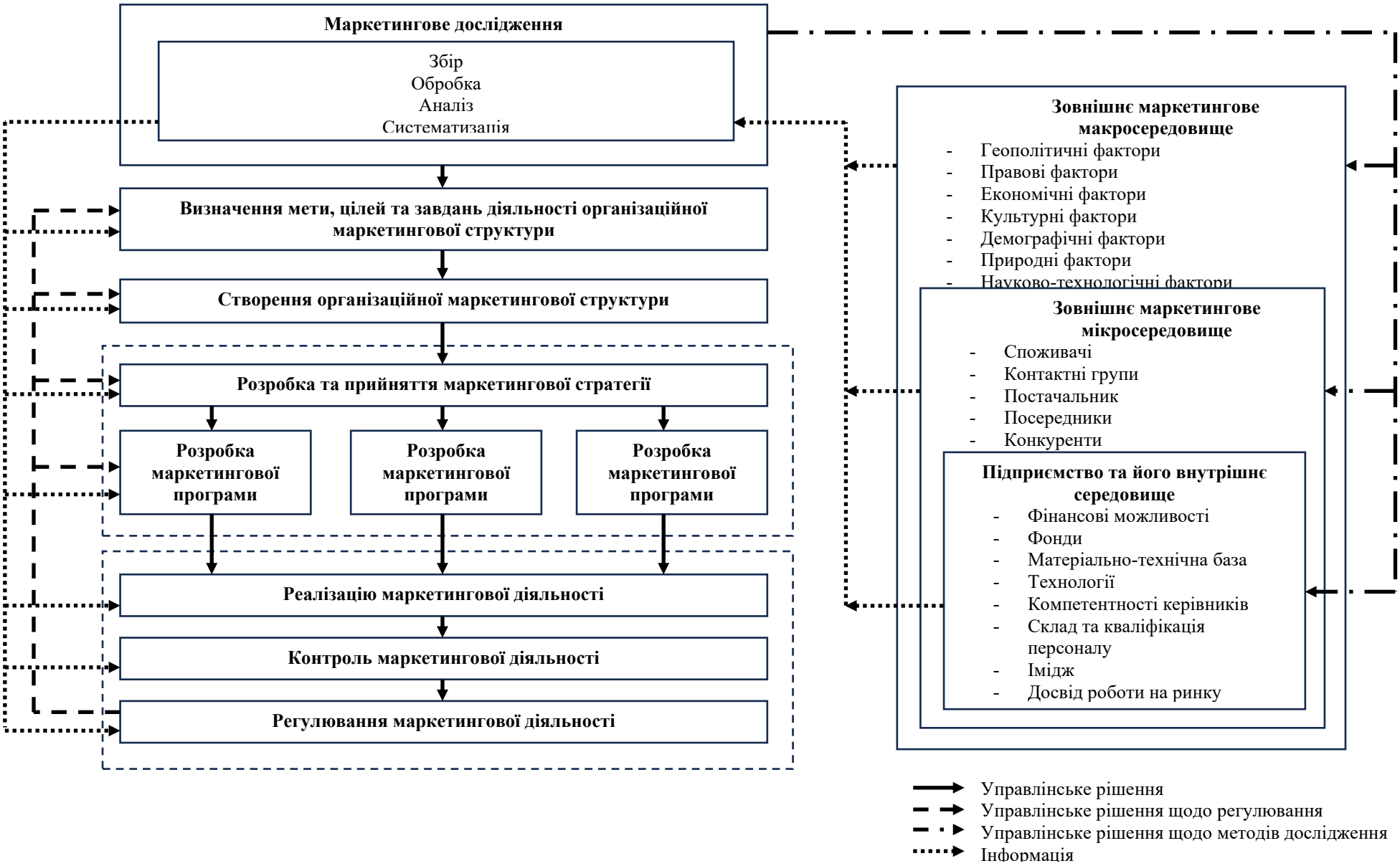


Рис. 1.6. Механізм формування системи управління маркетингом

Джерело: розроблено автором.

Враховуючи важливість достатньої кількості інформації для результативного управління маркетингом туристичного підприємства та формування системи управління маркетингом у нестабільних умовах сьогодення, мусимо визнати необхідність у постійному здійсненні моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища (на кожному етапі) та врахуванні цієї інформації у прийнятті управлінських рішень. Подальша маркетингова діяльність туристичного підприємства визначається на основі інформації, яка отримується в процесі маркетингового дослідження. Тому передумовою прийняття управлінських рішень на кожному наступному етапі маркетингової діяльності має бути проведене маркетингове дослідження для більш детального збору інформації і зменшення ступеня невизначеності, пов’язаного з її недостатністю.

Під час формування системи управління маркетингом туристичного підприємства на кожному з етапів необхідно враховувати результати досліджень внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, через маркетингові аспекти управління визначати умови прийняття управлінських рішень та приймати їх із застосуванням актуальних методів та моделей. Залежно від якості та обсягу інформації про маркетингове середовище та умови прийняття управлінських рішень методи й моделі прийняття управлінських рішень розділяють на: неформальні (інтуїція, техніки модерації, ментальні карти тощо), колективні («мозковий штурм» («мозкова атака») або «брейнстормінг»), метод Делфі (багатотурова процедура анкетування), раціональні логічні («дерево рішень», «дерево цілей»), кількісні (теорія ігор (розглядає задачі щодо конкурентної боротьби тощо), індивідуальні стилі (особисті рішення).

Виділимо причини, які вимагають застосування актуальних методів прийняття управлінських рішень через маркетингові аспекті управління: потрібно зменшити конкурентний тиск, підвищити попит на туристичний продукт, допомогти раціонально та вчасно реагувати на зміни в поведінці споживачів, відповідати підвищеним вимогам споживачів, створювати або

розвивати бренд та репутацію підприємства та туристичного продукту, підвищити прибутковість підприємства, постійно підтримувати лояльність споживачів, ефективно використовувати ресурси підприємства, швидко і менш болісно адаптовуватися до змін туристичного ринку та туристичних трендів (рис. 1.7).

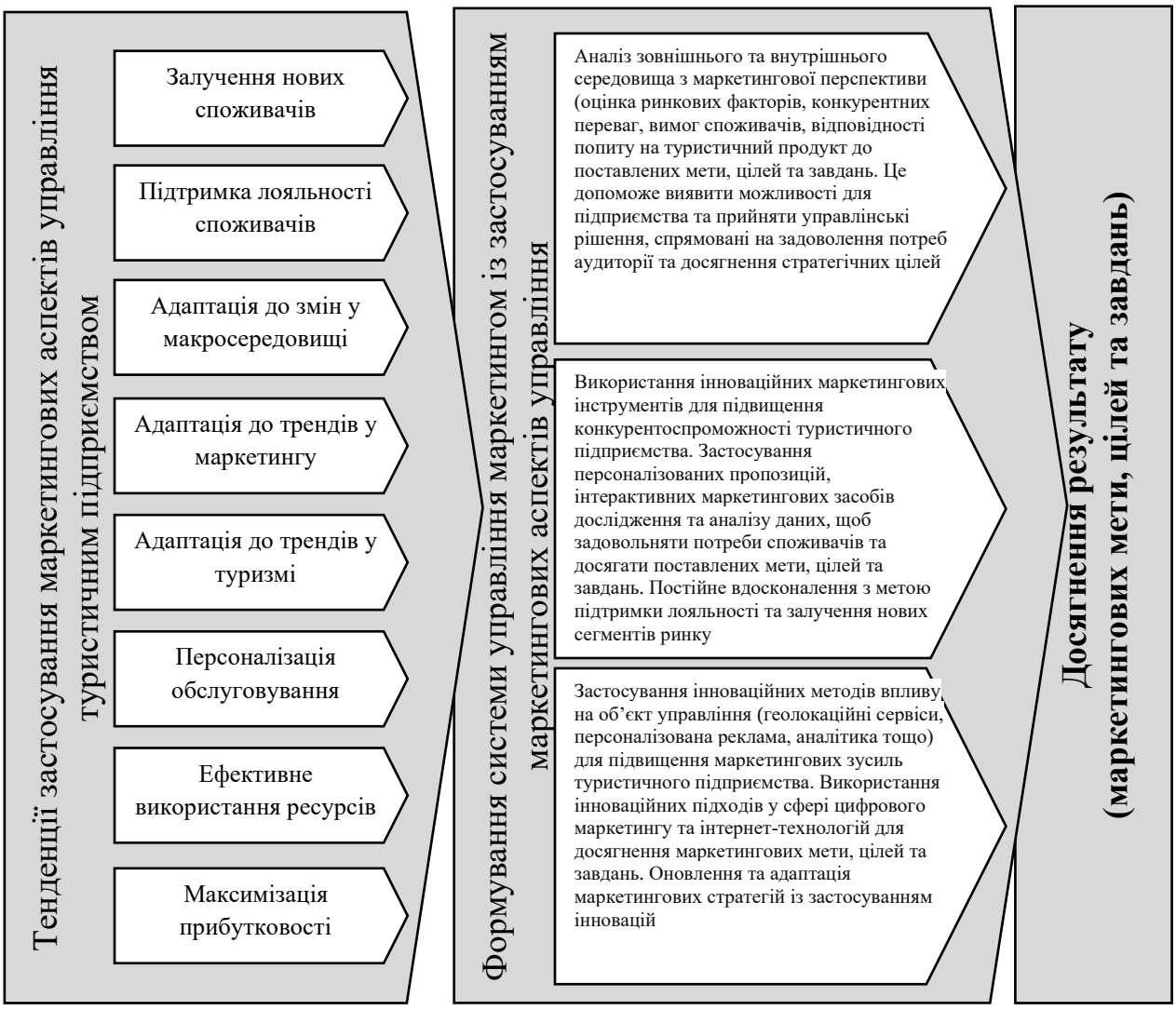


Рис. 1.7. Тенденції застосування маркетингових аспектів управління туристичним підприємством

Джерело: розроблено автором.

Оскільки результативність прийняття управлінських рішень на кожному з етапів маркетингової діяльності залежить від обраних методів їх прийняття, вибір методів може сприяти більш об’єктивному аналізу інформації, вибору організаційної маркетингової структури, прийняттю маркетингової стратегії, програми та їх реалізації. Таким чином, використання методів прийняття управлінських рішень дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до зміни умов зовнішнього середовища.

Виникає необхідність розглянути етапи маркетингової діяльності туристичного підприємства для подальшого формування системи управління маркетингом. Перший етап маркетингової діяльності – маркетингове дослідження – об’єднує дослідження внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовищ туристичного підприємства (рис. 1.7). Питанню дослідження внутрішнього та зовнішнього середовищ туристичних підприємств присвячено чимало праць різних дослідників, серед яких І. Мазуркевич [88], М. Бєлобородова, С. Бессонова [89], Є. Рудніченко, Н. Гавловська, З. Живко, І. Лісовський [90], А. Мовчанюк [91] та інші.

На цьому етапі перш за все має відбуватися збір та аналіз інформації: оцінка розмірів ринку, тенденцій, конкуренції та потреб споживачів у туризмі (вивчення ринку), визначення груп споживачів (сегментація споживачів), визначення сильних та слабких сторін туристичного підприємства, а також можливостей та загроз на ринку. Отримана інформація є важливою для наступних етапів маркетингової діяльності та дозволить розробити та прийняти актуальну та дієву маркетингову стратегію, яка дозволить підприємству в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу та виникнення криз стабільно розвиватися та бути конкурентоспроможним.

Важливе місце в маркетинговому дослідженні зовнішнього середовища туристичного підприємства займає вивчення й аналіз туристичного ринку, що дозволяє зрозуміти та ідентифікувати конкурентні переваги туристичного підприємства та спрогнозувати шляхи подальшого розвитку ринку. З погляду

різних авторів (К. Глубоченко та О. Дорошенко [92], Н. Погуда та О. Розметова [93], Я. Кацеміра [67], О. Любіцева [94]), туристичний ринок є системою та має тісні економічні взаємозв'язки між своїми складовими, формуючи сукупність стосунків. К. Глубоченко та О. Дорошенко зазначають, що «туристичний ринок – це система взаємозв'язку, що об'єднує велику кількість виробників туристичних продуктів з потенційними та наявними покупцями цього продукту» [92]. За твердженнями Н. Погуди та О. Розметової, «туристичний ринок – це об'єднання всіх учасників ринку задля задоволення потреб кожного суб'єкта» [93]. Я. Кацеміра вважає, що «туристичний ринок є системою світогосподарських зв'язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші і оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги» [67]. За визначенням О. Любіцевої, «туристичним ринком варто вважати сферу задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних із відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням» [94].

Отже, ми погоджуємось із думкою, що туристичний ринок є складною та різноманітною системою взаємозв'язків та взаємодії учасників (туристів, туристичних підприємств, посередників та інших зацікавлених сторін), що охоплює широкий спектр продуктів та послуг, спрямованих на задоволення потреб та бажань споживачів (туристів). Тому дослідження й аналіз тенденцій і перспектив ринку є важливим задля спрямування діяльності туристичного підприємства у найбільш перспективних напрямах, визначення маркетингових мети, цілей, завдань та формування ефективних маркетингових стратегій.

Слід зауважити, що туристичний ринок є одним із найбільш вразливих в економічному просторі, а формування туристичного ринку тісно пов'язане з дією внутрішніх та зовнішніх чинників впливу (рис. 1.8). Усі перелічені чинники тісно пов'язані між собою, маючи спільний позитивний чи негативний вплив на формування туристичного ринку; вони разом формують зовнішнє макросередовище туристичного підприємства.

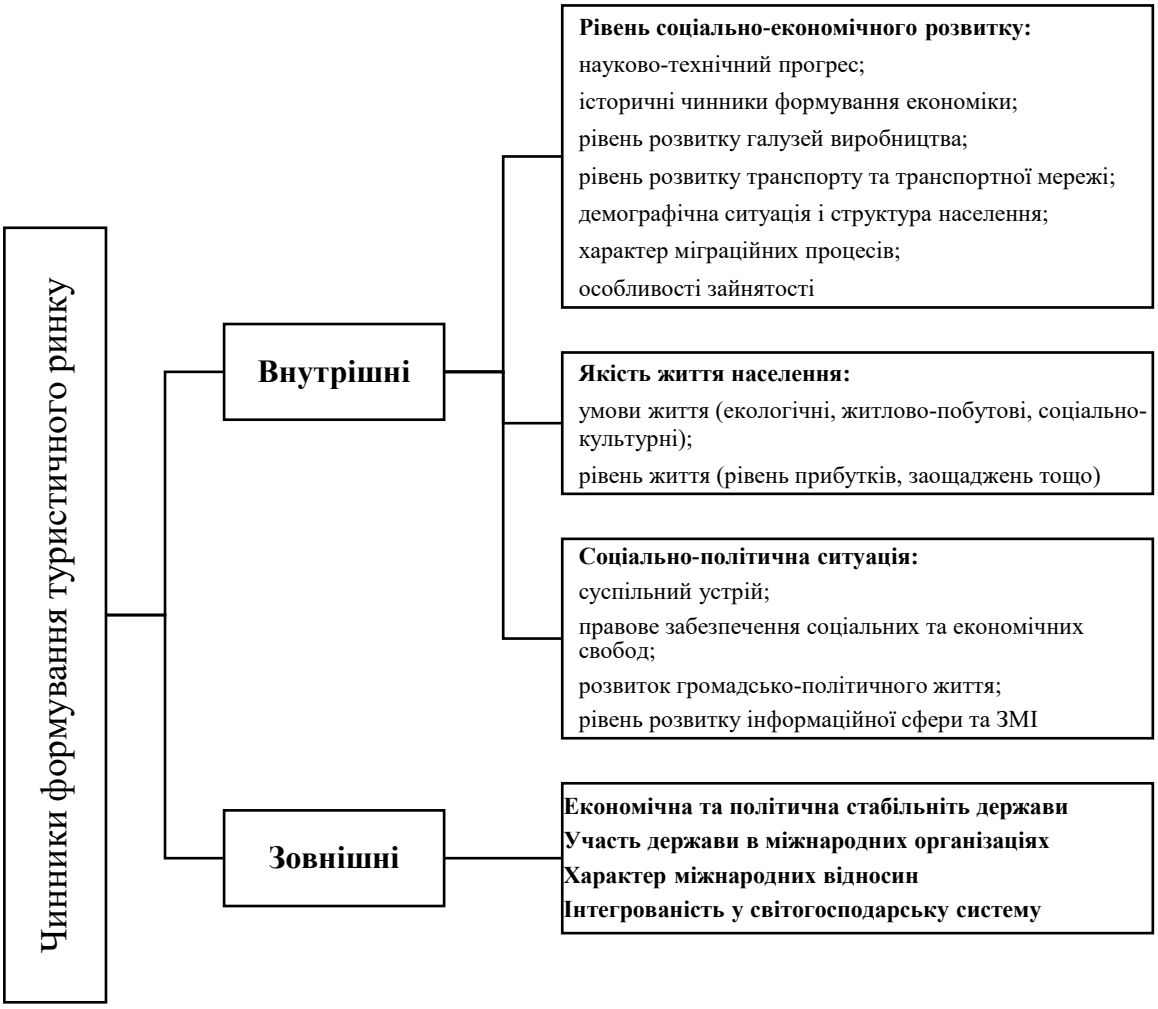


Рис. 1.8. Чинники формування туристичного ринку

Джерело: розроблено автором на основі [95].

На цьому етапі, на нашу думку, має відбуватися і дослідження туристичного продукту конкурентів та туристично-ресурсного потенціалу з метою створення унікального туристичного продукту. Швидкі зміни у потребах та інтересах споживачів, пов’язані з глобалізаційними процесами та науковим і технічним прогресом, необхідність задоволення їх бажань та підвищення попиту зумовлюють важливість унікального туристичного продукту.

З огляду на трактування поняття «унікальність», яке пояснюється як «надзвичайний у якомусь відношенні; рідкісний, винятковий» [96],

унікальний туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, які в поєднанні характеризуються неповторністю за якістю, змістом або пропозицією, що надається, і відповідає індивідуальним потребам та очікуванням споживачів. Унікальний туристичний продукт може поєднувати не лише стандартні туристичні послуги (перевезення, розміщення, харчування тощо), але й додаткові (ексклюзивні чи нестандартні), які створюють унікальний туристичний досвід для подорожуючих.

Унікальний туристичний продукт може містити неповторність у пропозиції, то важливим на цьому етапі є також дослідження основних трендів у маркетингу, рекламній кампанії, на онлайн- та офлайн-каналах, найбільш актуальних для просування туристичного продукту [97]. Таке дослідження дозволяє забезпечити більш точне розуміння ринкових умов та потреб споживачів, що є вирішальним елементом для подальшої маркетингової діяльності та підвищення ефективності управління маркетингом туристичного підприємства.

На цьому етапі ключовим є проведення сегментації ринку для визначення груп споживачів та подальшої розробки туристичного продукту із урахуванням принципів його унікальності (рис. 1.9). Адже розробка туристичного продукту відповідно до потреб сучасних споживачів вимагає глибокого розуміння їхніх цінностей та очікувань, які можуть бути нестабільними та швидкозмінними. Тому на цьому етапі ключовим є маркетинговий аспект, який проявляється у принципах туристичного продукту.



Рис. 1.9. Принципи туристичного продукту

Джерело: розроблено автором.

На основі отриманих даних під час маркетингового дослідження, здійснивши комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, туристичне підприємство вже може переходити до визначення мети, цілей та завдань маркетингової структури, а в подальшому – маркетингової стратегії. Отже, наступним, другим, етапом маркетингової діяльності туристичного підприємства для формування ефективної системи управління маркетингом є визначення мети, цілей та завдань діяльності маркетингової структури

відповідно до отриманих даних під час маркетингового дослідження та їх аналізу.

Базуючись на дослідженнях Л. Безуглої [71], зазначимо, що маркетингові можливості туристичного підприємства та його організаційної маркетингової структури визначаються на основі зіставлення поставлених цілей та ринкових можливостей (інформація про які отримується під час маркетингового дослідження). Крім того, досягнення маркетингової мети може бути можливим лише через визначення та досягнення цілей.

Етап визначення мети, цілей та завдань маркетингової структури є важливою передумовою створення такої структури, адже від цього залежатиме встановлення зв’язків між структурними підрозділами та розподіл завдань між персоналом щодо подальшої маркетингової діяльності туристичного підприємства. Тому на третьому етапі формування системи управління маркетингом на туристичному підприємстві відбувається формування організаційної маркетингової структури (маркетингової служби) та розподіл функціональних завдань між виконавцями, що є важливим етапом для подальшої розробки та успішної реалізації маркетингової стратегії.

Дослідження Л. Марценюк [98], В. Панченко та О. Черненко [99] підтверджують важливість розподілення маркетингових завдань між всіма структурними підрозділами задля досягнення поставлених цілей та спільної мети організаційної маркетингової структури. А взаємодія між структурними підрозділами має відбуватися на основі стійких інформаційних та трудових відносин.

Маючи комплекс необхідної інформації, отриманої маркетинговими дослідженнями, поставлені мету, цілі та завдання, сформовану організаційну маркетингову структуру, туристичне підприємство може переходити до четвертого етапу формування ефективної системи управління маркетингом – розробки та прийняття маркетингової стратегії, що є ключовим етапом у досягненні туристичним підприємством стабільного розвитку, успіху і

забезпечення конкурентоспроможності в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз.

На основі аналізу та узагальнення праць різних дослідників (Р. Кожухівська [100], Н. Голда [101], Н. Погуда [102] та ін.) і власних досліджень виділимо основні завдання маркетингової стратегії туристичного підприємства:

1. Визначення напряму розвитку туристичного підприємства, його плану досягнення цілей та встановлення стратегічних пріоритетів і напрямів діяльності для розвитку.
2. Виявлення цільової аудиторії та залучення й утримання споживачів, визначення каналів комунікації та маркетингових інструментів, які найдоцільніше використовувати для привертання нових споживачів та утримання наявних.
3. Диференціація ринку з метою виділитися серед конкурентів створеним унікальним туристичним продуктом, розробкою унікальної брендової ідентичності та позиціонуванням на туристичному ринку.
4. Ефективний розподіл ресурсів (людських, фінансових, матеріальних) з метою досягнення максимального впливу маркетингових заходів на ефективність діяльності туристичного підприємства.
5. Адаптація до швидких змін, вимог туристичного ринку та поведінки споживачів, зберігаючи при цьому свої конкурентні переваги та унікальність туристичного продукту.
6. Визначення місця туристичного підприємства на ринку та його сприйняття споживачами (у зіставленні із конкурентами), та самими конкурентами.
7. Підвищення рентабельності туристичного підприємства за рахунок збільшення продажів, а також підвищення стійкості розвитку підприємства та його конкурентоспроможності на туристичному ринку.

8. Підвищення реагування та адаптації туристичного підприємства до зміни зовнішніх глобальних (як негативних, так і позитивних) факторів (природних, геополітичних, соціальних, економічних, технологічних тощо).

9. Підвищення можливостей у визначенні ключових показників ефективності та створенні механізмів для моніторингу, оцінки та регулювання методів та заходів управління маркетингом туристичного підприємства.

З огляду на сказане, розробка маркетингової стратегії дозволяє туристичному підприємству швидше та ефективніше реагувати на будь-які зміни у зовнішньому і внутрішньому маркетинговому середовищі та підбирати підходи до управління для досягнення стратегічних маркетингових мети, цілей та завдань. Це, у свою чергу, позитивно відображається на стабільному розвитку туристичного підприємства, забезпечуючи його конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Вибір маркетингової стратегії для туристичного підприємства є дуже відповідальним процесом, під час якого потрібно враховувати різні критерії щодо особливостей бізнесу, ринкової ситуації та стратегічних цілей самого підприємства. Основними критеріями під час вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства є: цільова аудиторія, конкурентна ситуація на ринку, унікальність туристичного продукту, фінансові та технологічні можливості туристичного підприємства, а також його основна сфера діяльності (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Основні критерії вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [41; 71].

На етапі вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства дуже важливим є врахування властивостей туристичного продукту, що вимагає інших підходів до його просування на туристичному ринку. Створення туристичного продукту передбачає кілька етапів, які будуть упроваджуватися на наступних етапах маркетингової діяльності, проте основна діяльність відбувається саме на етапі розробки й прийняття маркетингової стратегії та на наступному, етапі розробки маркетингової програми. Оскільки на цьому етапі вже визначені мета, цілі та завдання маркетингової діяльності туристичного підприємства та наявна вся необхідна інформація про потреби туристичного ринку та можливості підприємства, то саме зараз доцільно починати розробляти новий або модифікувати / вдосконалювати наявний туристичний продукт.

Однак, навіть маючи всю необхідну інформацію про зовнішнє середовище туристичного підприємства, при розробці унікального туристичного продукту важливим є врахування динамічності в інтересах та попиті споживачів, тенденціях сприйняття самого туристичного продукту, інформації про нього, а також трендах, що переважають у суспільстві. Для визначення всіх цих складових та розробки унікального туристичного продукту турпідприємствам необхідно регулярно проводити маркетингові дослідження.

Під час розробки та прийняття маркетингової стратегії важливим кроком є визначення каналів зв'язку зі споживачами через маркетингові аспекти управління. Особливу увагу потрібно приділити найбільш актуальним каналам зв'язку зі споживачами, через які можна не лише надавати інформацію, але і отримувати зворотний зв'язок.

Етап розробки та впровадження маркетингової стратегії у системі управління маркетингом обов'язково має містити питання ціноутворення та запровадження акцій, що ґрунтується на визначенні оптимальних цін туристичного продукту, які відображатимуть його якість та конкурентоспроможність, а також акцій та знижок, які можуть сприяти залученню нових споживачів, перетворенню їх на лояльних та утримуванню [103; 104].

На цьому етапі важливо утримати баланс між конкурентоспроможністю та прибутковістю, надати програми лояльності та модифікацію цін і затрат відповідно до змін ринкових умов та відгуків споживачів. Розраховуючи ціни на туристичний продукт, необхідно додавати затрати на програми лояльності та акції (додатковий інструмент залучення нових споживачів та утримання наявних), ефективність яких залежить від цільової аудиторії та часу перебування туристичного підприємства на ринку [105].

Наступним і не менш важливим етапом формування системи управління маркетингом туристичного підприємства після розробки

маркетингової стратегії є розробка маркетингової програми – визначення конкретних кроків та дій, необхідних для втілення маркетингової стратегії в життя. За твердженням Л. Безуглої «стратегії конкретизуються в програмах, де практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором засобів, що забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань» [71]. Якщо під час розробки маркетингової стратегії визначаються мета, цілі, завдання та маркетингові аспекти управління, цілі створення унікального туристичного продукту, залучення споживачів тощо, то під час розробки маркетингової програми стратегія конкретизується та розбивається на практичні кроки – дії.

Під час розробки маркетингової програми на туристичному підприємстві мають детально визначитись маркетингові аспекти управління (детальний опис методів, інструментів, ресурсів тощо, які використовуватимуться з метою досягнення маркетингових мети, цілей та завдань) [106]. Має відбутися детальне розгортання маркетингової стратегії на складові із застосування інноваційних маркетингових інструментів, методів та підходів, серед яких – рекламні кампанії, веб-маркетинг, соціальні медіа, промо-акції, різноманітні інструменти для залучення аудиторії до перегляду інформації та зацікавлення туристичним продуктом тощо.

Важливо зауважити, що на цьому етапі має продовжуватися розробка туристичного продукту: на основі об'єднання кожної зі складових (послуг), які мають до нього входити, із урахуванням потреб споживачів, конкурентного середовища, можливостей підприємства та визначення конкретного набору заходів та акцій, необхідних для досягнення поставлених на попередньому етапі, стратегічних мети, цілей та завдань.

Після розробки маркетингової програми має відбуватися реалізація маркетингової діяльності, яка полягає у виконанні всіх заходів та дій, запланованих на попередніх етапах. Особливості реалізації маркетингової діяльності на туристичних підприємствах у сучасних умовах розглядаються в працях різних науковців, серед яких особливої уваги заслуговують дослідження Ю. Миронова, І. Свидрука, М. Топорницької [107],

В. Худавердієвої [108], І. Благун [109], Л. Безуглої [110]. За нашими дослідженнями, саме на цьому етапі маркетингової діяльності має відбуватися запуск онлайн-маркетингу та офлайн-маркетингу туристичного підприємства та реалізація розробленого або вдосконаленого туристичного продукту.

Серед основних інструментів онлайн-маркетингу виділимо найбільш актуальні в умовах сьогодення: веб-сайт, соціальні мережі та контент-маркетинг, електронна пошта, месенджери та чат-боти, мобільні додатки, віртуальна та розширена реальність, контактні форми, рейтинги та онлайн-відгуки, пошукові системи (SEO), платні реклами.

Офлайн-маркетинг туристичного підприємства включає в себе використання традиційних методів реклами, маркетингових заходів та спеціальних подій, серед яких: реклама в точках продажу, оформлення вітрин, брендування, маркування, відеоролики, банери, медіа-заходи, інтерв'ю, співпраця з організаціями, участь у виставках, локальних подіях, вуличних акціях, промо-акції, бізнес-зустрічі тощо).

Особливої уваги на цьому етапі заслуговує реалізація розробленого туристичного продукту, яка охоплює, крім застосування інструментів, методів та підходів онлайн- та офлайн-маркетингу, бронювання та продаж, підготовку подорожі, надання послуг під час подорожі та обслуговування після закінчення подорожі [111; 112] (Додаток Б).

Одразу із початком реалізації маркетингової діяльності необхідно здійснювати контроль та відстеження результатів з метою внесення коректив за необхідності. Тому, разом з етапом реалізації, має починатись етап контролю маркетингової діяльності з метою швидкого реагування та виправлення недоопрацювань або реакції на зміни зовнішнього маркетингового середовища. Контроль маркетингової діяльності є важливою складовою ефективної системи управління маркетингом туристичного підприємства, що доведено в працях І. Абрамовича [56] та Д. Воловика [113].

Останнім, але не менш важливим етапом для формування ефективної системи управління маркетингом є регулювання маркетингової діяльності, який полягає в регулюванні всіх маркетингових аспектів управління туристичним підприємством. Регулювання маркетингової діяльності дозволяє визначати більш та менш ефективні маркетингові ініціативи з точки зору ресурсів туристичного підприємства чи інших підприємств, які залучені до маркетингової діяльності, вчасно виявити ефективність маркетингової стратегії, програм та заходів, які вона передбачає і реагувати на зміни у ринкових умовах та попиті. Саме регулювання маркетингової діяльності туристичного підприємства дозволяє швидше адаптувати маркетингову стратегію до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі та зменшити ризики шляхом контролю за їх виконанням та отриманими результатами.

Регулювання маркетингової діяльності полягає у вдосконаленні, тобто проходженні всіх попередньо досліджених етапів формування системи управління маркетингом на туристичному підприємстві від проведення маркетингових досліджень до регулювання, де на кожному етапі має відбутися вивчення недосконалостей, урахування нових викликів та трендів у маркетинговому середовищі та пошук нових актуальних виходів із ситуації, яка виникла. Саме в цьому полягає адаптація туристичного підприємства до змін, які постійно виникають у маркетинговому середовищі.

Якщо порівняти туристичне підприємство з особистістю, яка має свою психологію, то для його безперервного розвитку потрібно застосовувати психологічну концепцію Growth mindset (мислення зростання). Growth mindset – це усвідомлення, що базові здібності та досягнення можуть змінюватися завдяки зусиллям [114; 115]. Тобто, маркетинг туристичного підприємства може розвиватися завдяки принципам Growth mindset: прагнення до вдосконалення (безперервне навчання, експериментування з новими технологіями та ідеями, відкритість до нових ідей та підходів); ризиковість та інноваційність (готовність створювати щось нове та унікальне); навчання через помилки (аналіз помилок, вивчення їх причин та

використання цих знань у подальшому розвитку); стимулювання творчості (творче мислення та пошук новаторських підходів).

Застосування концепції Growth mindset для розвитку туристичного підприємства полягає в тому, що всіх поставлених маркетингових цілей можна досягти. Все залежить лише від кількості разів повторень етапів маркетингової діяльності, що цілком залежить від можливостей підприємства та зовнішнього впливу – чим більше загроз у маркетинговому середовищі та більше слабких сторін підприємства, тим більше разів потрібно буде здійснити повторення всіх етапів.

Якщо правильно засетапити (налаштувати) цикл успіху, тобто повторюваність усіх етапів маркетингової діяльності (дослідження, цілі, маркетингова структура, стратегія, програма, реалізація, контроль та регулювання), то можна досягти максимального результату управління маркетингом туристичного підприємства. Для цього дуже важливо на етапі регулювання виявити недосконалості або нові фактори зовнішнього маркетингового середовища, що в подальшому вимагає повторення всіх етапів. Таким чином, розвиток маркетингу туристичного підприємства відбувається по спіралі (рис. 1.11), аж до досягнення ним максимального очікуваного результату.

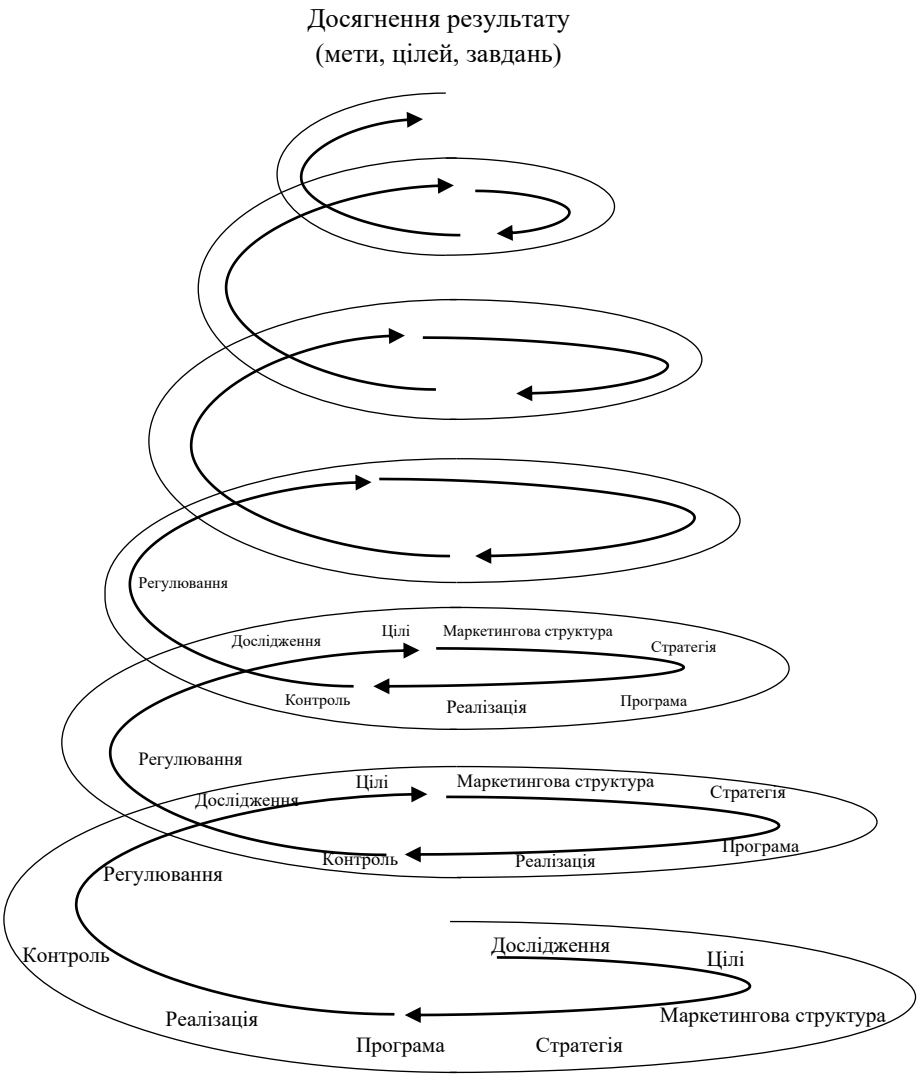


Рис. 1.11. Техніка Growth mindset для досягнення результативного управління маркетингом туристичного підприємства

Джерело: розроблено автором.

Техніка Growth mindset для досягнення результативного управління маркетингом туристичного підприємства може забезпечити досягнення конкретних мети, цілей та завдань маркетингових стратегій та дозволить підвищити результативність управління маркетингом туристичного підприємства.

Особливості діяльності туристичного підприємства в тому, що воно надає туристичні послуги, що є невідчутними до того часу, поки споживачі не почнуть отримувати ці послуги (тобто їх неможливо побачити та оцінити

до початку їх отримання). Маркетинг туристичних послуг вимагає особливої уваги до створення емоційного зв’язку між споживачами та послугами, які вони отримують. Тому система управління маркетингом туристичного підприємства вимагає врахування всіх досліджених особливостей послуг туристичних підприємств, особливо туристичного продукту, побудови на основі цього послідової маркетингової діяльності, прийняття результативних управлінських рішень через маркетингові аспекти управління та повторення етапів до повного досягнення результату.

1.3. Особливості маркетингових стратегій туристичних підприємств в умовах глобалізації та виникнення криз

Тенденції розвитку галузей туризму та маркетингу, а також глобалізаційні процеси, науковий і технічний прогрес, виникнення криз та швидкі зміни у потребах споживачів, зумовлюють те, що до самого туристичного продукту і до засобів та інструментів його просування для ефективної діяльності туристичного підприємства зростає потреба в адаптивності. Забезпечення адаптивності туристичного підприємства до вищеназваних впливів зовнішнього середовища може відбуватися через прийняття маркетингових стратегій на основі отримання достатньої кількості інформації під час здійснення маркетингового дослідження.

Вибір ефективної маркетингової стратегії залежно від потреб туристичного підприємства, його слабких та сильних сторін, можливостей та загроз, через маркетингові аспекти управління може допомогти ефективно управляти маркетинговими зусиллями та побудувати успіх, перетворивши загрози на можливості.

Глобалізацію слід відносити не лише до загроз, але і до можливостей, що може значно підвищити потенціал туристичних підприємств у подоланні загроз та кризи. Глобалізація, як один із найвпливовіших факторів зовнішнього маркетингового середовища, вимагає від туристичних

підприємств упровадження маркетингових стратегій у відповідь на основні її вимоги [116] (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Маркетингові стратегії туристичних підприємств в умовах глобалізаційних процесів та виникнення криз

Джерело: розроблено автором на основі [117; 1184 119; 120; 121].

З-поміж названих маркетингових стратегій туристичних підприємств в умовах глобалізаційних процесів варто виділити адаптивні, які передбачають постійне дослідження та адаптацію підприємства до умов зовнішнього середовища. Зауважимо, що адаптивні стратегії в системі управління маркетингом туристичного підприємства можуть значно покращити його

адаптацію до глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, виникнення криз та бути конкурентоспроможним у жорстких умовах зовнішнього середовища. Адже ці стратегії можуть містити заходи, які належать іншим стратегіям (міжнародної промоції, культурної адаптації, брендування, технологічних інновацій, міжнародної співпраці, екологічної відповідальності тощо) та поєднувати їх залежно від ситуації, вимог та мети.

Адаптивні стратегії можуть сприяти результативності управління маркетингом та забезпеченню стійкості туристичних підприємств через маркетингові аспекти управління та виконання відповідних вимогам маркетингових заходів. Це дозволить туристичним підприємствам бути більш гнучкими та швидше адаптуватися, зберігаючи стійкість. Адаптивні стратегії туристичних підприємств мають швидко реагувати не лише на негативні зміни в зовнішньому маркетинговому середовищі, а й на позитивні, і використовувати їх з метою підвищення конкурентоспроможності та розвитку туристичного підприємства. Тому їх варто розділити за спрямуванням, що визначатиме набір маркетингових заходів (дій) цих стратегій (Додаток В).

На нашу думку, спрямованість адаптивних маркетингових стратегій та відповідних заходів на постійні зміни у зовнішньому середовищі дозволяє туристичним підприємствам ефективно реагувати на нові виклики та забезпечувати успішний розвиток та конкурентоспроможність в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу та виникнення криз.

У сьогоднішніх умовах геополітичної нестабільності та війни росії проти України туристичні підприємства потребують прийняття саме адаптивних стратегій, які включатимуть заходи задля мінімізації негативних проявів та збереження стійкості підприємств в агресивному середовищі й подолання загроз із використанням сильних сторін підприємства. Важливим заходом адаптивних стратегій є концентрування на виявленні нових

можливостей, які туристичне підприємство може використовувати для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Як зазначалося в пп.1.2, формування туристичного ринку значно залежить від внутрішніх та зовнішніх чинників впливу, які тісно переплітають та взаємозалежать, створюючи або позитивний, або негативний вплив. Зовнішні чинники формування туристичного ринку часто найбільш негативно позначаються, провокуючи зменшення туристичних потоків, закриття туристичних підприємств, скорочення робочих місць у туристичній сфері, що в подальшому веде до її занепаду.

Тому значну увагу варто звертати на економічну та політичну стабільність як один із найактуальніших на сьогодні зовнішніх чинників формування туристичного ринку, який ще можемо віднести до глобальних безпекових факторів, що впливають на туристичну індустрію. За нашими дослідженнями, глобальними безпековими факторами, що впливають на формування туристичного ринку, можемо вважати виклики і загрози безпеці туристів у глобальному (міжнародному чи планетарному) середовищі [122; 123]. До основних глобальних безпекових факторів впливу, що негативно позначаються на формуванні туристичного ринку та діяльності туристичних підприємств, варто віднести: геополітичну нестабільність у країнах проживання та відпочинку туристів (політичні перевороти, терористичні атаки, воєнні конфлікти); виникнення епідемій та пандемій у країнах проживання та відпочинку туристів; негативні природно-екологічні ситуації в країнах відпочинку туристів; негативний загальноекономічний стан як у країнах проживання туристів, так і в країнах відпочинку (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Вплив глобальних безпекових факторів на туристичну індустрію

№	Назва	Напрями	Фактори впливу
1.	**Геополітична нестабільність**	Політичні перевороти, терористичні атаки, військові конфлікти	Виникнення загрози національній безпеці держави (всім людям, які перебувають в цій державі, у тому числі і туристам), що в результаті впливає на туристичний ринок через виникнення політичної нестабільності всередині країни, частоту терористичних атак та ворожі політичні відносини між країнами
2.	**Виникнення епідемій та пандемій у країнах проживання та відпочинку туристів**	Епідемії та пандемії	Виникнення ризиків зараження небезпечними хворобами під час тісного контакту між людьми, що негативно проявляється на туристичній індустрії, яка базується на взаємодії між людьми
3.	**Природно-екологічні ситуації**	Природні та стихійні лиха, екологічна ситуація	Виникнення загрози знищення туристичної інфраструктури та спричинення страху серед туристів щодо безпеки та здоров'я, що негативно позначається на туристичних потоках
4.	**Загальноекономічний стан країни**	Соціальна, фінансова, інформаційна, медична безпека та безпека туристичного обслуговування	Виникнення загрози зниження привабливості туристичного напрямку та втрата споживачів

Джерело: розроблено автором на основі [124; 125; 126; 127; 128; 129; 130].

Названі глобальні безпекові фактори негативно позначаються на формуванні туристичного ринку України та діяльності туристичних підприємств упродовж останніх років, що призводить до кризи в туристичній індустрії та потребує застосування адаптивних стратегій з відповідними заходами за спрямуванням.

Формуючи систему управління маркетингом туристичного підприємства, варто пам’ятати, що туристичний продукт за вимогами сьогодення має бути унікальним та спрямованим на потреби споживачів задля підвищення конкурентоспроможності на ринку, що потребує адаптації до таких вимог. Через глобалізаційні процеси та тенденції у сучасному суспільстві серед маркетингових аспектів управління туристичним підприємством у розробці адаптивних стратегій одне з важливих місць посідають інновації маркетингу (онлайн- та офлайн-).

Ураховуючи збільшення конкуренції на ринку та широкий вибір туристичного продукту споживачами, під час розробки та прийняття маркетингової стратегії туристичним підприємствам, особливо задля розробки унікального туристичного продукту, необхідно звернути увагу на такі маркетингові аспекти управління туристичним підприємством, як підвищення лояльності споживачів, брендинг та ребрендинг туристичного продукту.

Для сучасних туристичних підприємств формування лояльності споживачів – це одне із стратегічних завдань маркетингової діяльності, а туристичні підприємства намагаються бути більш цікавими та вигідними для своїх споживачів, ніж їх конкуренти. З цією метою вони мають працювати над формуванням та активною підтримкою лояльності своїх споживачів.

Система лояльності – це один із маркетингових аспектів управління, сучасний інструмент управління на підприємстві, який формується із комплексу заходів (дій), спрямованих на залучення, утримання та збереження споживачів. Основною метою цієї системи є стимулювання споживачів здійснювати повторні покупки та встановлення довгострокових відносин між ними та підприємством. За своєю сутністю цей маркетинговий інструмент передбачає розробку довгострокових програм вигідної взаємної співпраці між споживачем та підприємством.

Система лояльності є бізнес-процесом ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від кращих споживачів із використанням інтерактивних

комунікаційних відносин і формуванням емоційного зв'язку споживачів із брендом підприємства чи туристичного продукту [131]. Застосування програм лояльності має не лише утримувати наявних споживачів, але і відкривати певні можливості щодо унікального туристичного продукту:

1. Підвищувати рівень утримання споживачів: знижувати шанси, що споживачі перейдуть до конкурентів; підвищувати рівень довіри споживачів та залучати інших покупців за допомогою «сарафанного радіо»; подовжувати період лояльності споживачів.
2. Збільшувати прибуток: залучати покупців, які ще не зважилися на покупку, лише «придивлялися» до туристичного продукту; заповнювати прогалини у втрачених продажах.
3. Змінювати сприйняття продукту чи підприємства: демонструвати індивідуальність туристичного продукту; залучати всіх, хто придивлявся до туристичного продукту.
4. Збільшувати вміст споживчого кошика: мотивувати споживачів до покупки туристичного продукту за допомогою знижок, додаткових послуг, подарункових бонусів; спонукати споживачів швидше скористатися системою бонусів чи знижок за допомогою проведення передсвяткових чи сезонних акцій або надання бонусних програм, які мають термін закінчення.
5. Будувати спільноту: підвищувати соціальну цінність та довіру до продукту; зменшувати причини споживачам для переходу до іншого туристичного продукту.

Зауважимо, що для підвищення лояльності споживачів потрібно здійснити набір дій, що будуть стимулювати їх до здійснення купівлі товару та відповідатимуть їхнім потребам; при цьому слід застосовувати концепцію маркетингу партнерських відносин. Під час розробки та впровадження програм лояльності варто пам'ятати, що не всі споживачі для підприємства є рівноцінними, проте для повноцінного функціонування підприємства та якнайбільших продажів важливими є абсолютно всі споживачі. Тут діє принцип Паретто «80/20», коли, наприклад, для отримання 20 % виручки

потрібно задіяти 80 % своїх сил. Або, наприклад, 20 % залучених за допомогою програм лояльності споживачів можуть принести 80 % доходів для туристичного підприємства.

Для досягнення лояльності споживачів існують різноманітні методи, за допомогою яких досягаються поставлені мета та цілі обраної програми лояльності. Методи формування програм лояльності також обираються залежно від наявних ресурсів туристичного підприємства, а програма лояльності має бути прибутковою (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Основні методи формування системи лояльності туристичного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [132].

Кожен із методів формування системи лояльності може включати різні види програм лояльності, які можна підбирати відповідно до потреб. Проте

вибір видів програм лояльності ґрунтується не лише на зручності, але і на тому, на що сьогодні споживач може зреагувати.

У сучасній науковій літературі наведено багато визначень поняття «програма лояльності» та критеріїв їх класифікації [132; 133; 134; 135; 136]. З огляду на характеристики, які пропонують різні вчені, на нашу думку, програму лояльності туристичного підприємства можна вважати маркетинговим інструментом, який належить до маркетингових аспектів управління та використовується для заохочення споживачів до довгострокових купівельних відносин із туристичним підприємством та активізації купівельної поведінки на основі взаємовигоди для обох.

За дослідженнями Ш. Байрона, у сучасному суспільстві, де існує значна кількість брендів, програми лояльності є неефективними та неприбутковими через постійний рух споживачів від одного бренда до іншого. Дослідник зазначає, що «50 % ринку є «нічиїм», тому потрібно спрямовуватися на залучення нових споживачів, а не на утримання існуючих» [137]. На нашу думку, серед програм лояльності можна виділити частину тих, які будуть ефективно працювати на залучення нових споживачів, і водночас тих, які будуть спрямовані і на залучення нових, і на утримання наявних.

Існує значна кількість програм лояльності, але з огляду на умови глобалізаційних процесів, науковий та технічний прогрес, виникнення криз, сприйняття інформації аудиторією виникає потреба у підборі найефективніших для споживачів, адаптованих саме під туристичні підприємства. Тому потрібно обирати програми, які є зрозумілими для споживачів, популярними серед них та будуть працювати не лише на утримання наявних, але й на залучення нових споживачів (рис. 1.14).

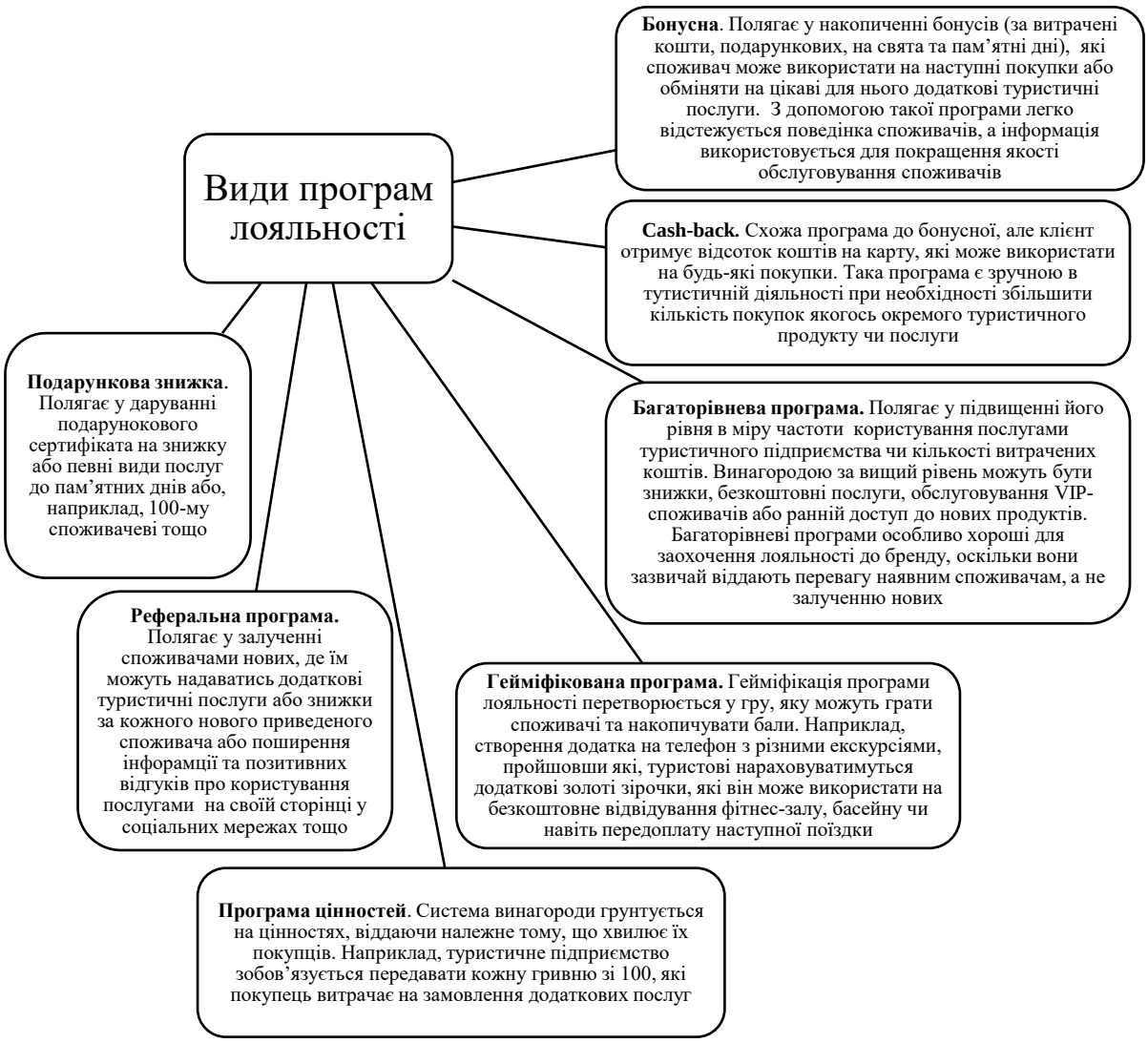


Рис. 1.14. Програми лояльності в туризмі

Джерело: розроблено автором на основі [138].

Перелічені програми лояльності можуть використовуватися не лише окремо, але і в поєднанні по декілька. Наприклад, багаторівнева програма може поєднуватись із бонусною, де досягнення вищого рівня винагороджується ще й додатковими бонусами, або реферальна із бонусною, де бонуси додаються за кожного приведеного нового споживача або опубліковану інформацію на своїй сторінці. Реферальна програма лояльності є дуже зручною для туристичних підприємств, адже туристи, публікуючи фото із відпочинку, можуть робити короткі дописи, позитивні відгуки у себе

на сторінках соціальних мереж, позначаючи туристичне підприємство, таким чином, рекламуючи туристичне підприємство в інтернеті.

Бонусні програми варто запроваджувати не лише для споживачів, але і для співробітників та агентів, де за більшу кількість обслугованих споживачів вони матимуть додаткові бонуси, які зможуть використати, наприклад, на власний відпочинок чи додаткові послуги. Таким чином, буде відбуватись активна мотивація співробітників до якісного обслуговування та активнішого виконання своїх обов'язків.

Інформацію про програми лояльності необхідно включати в рекламну кампанію туристичного підприємства (пряму розсилку, SMS-розсилку, зовнішню рекламу, обдзвін, інформацію на веб-сайті, на сторінках в соціальних мережах та інших рекламних матеріалах підприємства), аби швидше інформувати споживачів. У дослідженнях Ю. Забалдіної, Т. Дупляка, А. Клімової та Н. Роскладки про формування програми споживчої лояльності зазначається, що «для значної частини споживачів сьогодні надзвичайно важливим є можливість постійного зв'язку з підприємством за допомогою різних каналів комунікацій і платформ (e-mail, Viber, Telegram, WhatsApp, Messenger тощо), а також швидкість реакції та формат спілкування, що допомагає отримати прихильність споживачів» [136].

Отже, підвищення лояльності споживачів є складним процесом, що вимагає розробки програми та комплексу заходів, які мають спрямовуватися як на зростання кількості нових споживачів, так і на утримання вже наявних, а в результаті – на підвищення конкурентоспроможності та отримання максимального прибутку. Для здійснення процесу підвищення лояльності споживачів необхідною є розробка адаптивних маркетингових стратегій, які міститимуть заходи з розвитку лояльності споживачів.

Однак, Ш. Байрон у своїх дослідженнях зазначає, що «конкурентні бренди практично не відрізняються за лояльністю споживачів між собою» [137]. На його думку для глибшого проникнення на ринок брендинг

та ребрендинг є важливим стратегічним процесом, особливо у випадку створення нового продукту.

Розробка унікального туристичного продукту вимагає залучення більшої кількості споживачів, підвищення впізнаваності, створення емоційного зв’язку, позиціонування на ринку, підвищення цінової стійкості та підвищення довіри споживачів. Ребрендинг виконує ті ж функції, що і брендинг, за винятком зміни образу, ідентичності та позиціонування туристичного продукту на ринку. Тому брендинг і ребрендинг є важливою складовою розробки унікального туристичного продукту на етапі створення та прийняття адаптивної маркетингової стратегії.

Як розробка, так і підтримка бренду туристичного продукту вимагає детального планування, визначення унікальних цінностей та постійної підтримки маркетингових комунікацій, щоби бренд не зникав з поля зору споживачів. Ураховуючи значну кількість відомих туристичних підприємств, які пропонують схожі за якістю туристичні продукти, на сьогодні для створення сильного бренду важливими є декілька кроків, які можуть допомогти підприємству розробити бренд унікального туристичного продукту (рис. 1.15).

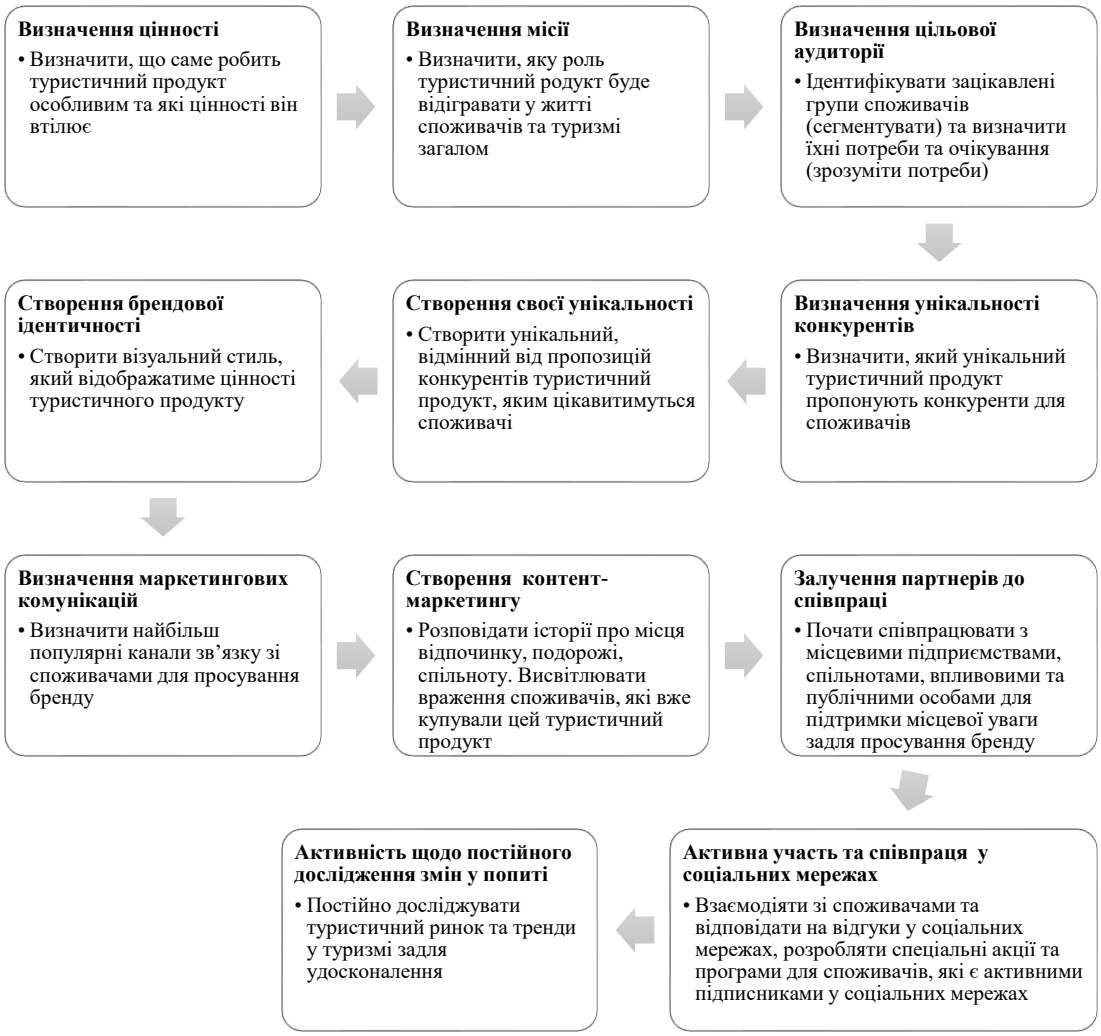


Рис. 1.15. Послідовність кроків для брендингу унікального туристичного продукту

Джерело: розроблено автором на основі [139; 140; 141; 142].

Для просування бренду унікального туристичного продукту важливим кроком є визначення каналів зв'язку зі споживачами, які постійно змінюються відповідно до тенденцій, технологічних розробок, а також можуть залежати від цільової аудиторії, особливо від демографічних характеристик (віку, статі, національності тощо), що також створює необхідність адаптації. Тенденція продажів показує, що всі вікові категорії споживачів мають доступ до інтернету, проте значна частина їх надає перевагу безпосередньому контакту із продавцями [143]. Це говорить про те,

що споживачі не прив’язані до одного каналу, а туристичне підприємство не може знати, коли саме споживач увійде у воронку.

У брендуванні унікального туристичного продукту ключову роль відіграє реклама, оскільки дозволяє підкреслити його унікальні характеристики та переваги, побудувавши його імідж серед споживачів [144]. Ш. Байрон зазначає, що «реклама має паразитувати на нейронних зв’язках (структурах пам’яті) споживачів» [137], тобто має бути емоційною та викликати певні асоціації, які виникатимуть у споживачів при згадці про бренд.

Тому на етапі розробки та прийняття адаптивних маркетингових стратегій підприємство має враховувати, що просування бренду унікального туристичного продукту потребує омніканального підходу – інтеграції різних каналів для створення послідовного, зручного та безперервного досвіду взаємодії споживачів із брендом на всіх стадіях їхнього шляху від свідомості до покупки та післяпродажного обслуговування [145].

Брендування унікального туристичного продукту полягає у створенні яскравих образів, які мають сприйматися споживачами як частина їхнього досвіду та викликати позитивні асоціації, емоції, бажання і спонукати до купівлі такого туристичного продукту. З огляду на це та сучасні тренди з омніканального маркетингу, відзначимо, що туристичне підприємство має зосереджуватися на емоційному впливові на споживачів як через онлайн-, так і через офлайн-маркетинг. Поєднання онлайн- та офлайн-маркетингу (омніканальність) є найоптимальнішим варіантом, адже сучасні споживачі, шукаючи інформацію про туристичний продукт, найчастіше використовують різні засоби отримання інформації, поєднуючи їх.

Світові дослідження у сфері продажів, у тому числі і в туристичній індустрії, на основі аналізу даних компаній McKinsey Global Institute, Price Waterhouse Coopers, Bain & Company, Global Workplace Analytics, Gutner, HubSpot та ін., вказують на те, що 96 % потенційних споживачів B2C перед тим, як спілкуватись із менеджером щодо купівлі, а 71 % – обирають

проведення власного дослідження про продукт замість спілкування з менеджером. Ці ж дослідження вказують, що 92 % споживачів B2B надають перевагу віртуальним презентаціям замість особистих контактів та онлайн-каналам замість офлайн (з них 64 % оцінюють онлайн-досвід як кращий) [143; 146].

Дослідження показує, що туристичні підприємства потребують прийняття адаптивних маркетингових стратегій не лише з метою подолання негативних проявів зовнішнього середовища, але і для адаптації відповідно до технологічного та наукового прогресу та швидких змін у потребах та смаках споживачів.

Отже, адаптивні маркетингові стратегії – це стратегії, спрямовані на планування, виконання та контроль за виконанням маркетингових заходів, які ґрунтуються на підвищенні гнучкості, швидкої реакції та постійному вдосконаленні відповідно до змін зовнішнього маркетингового середовища на основі навчання та здобуття досвіду. Адаптивні маркетингові стратегії мають відповідати низці вимог та характеристик для забезпечення адаптивності туристичного підприємства (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Вимоги та характеристики адаптивних маркетингових стратегій

№	Вимоги до адаптивних маркетингових стратегій	Характеристика вимог до адаптивних маркетингових стратегій
1.	**Швидка реакція на зміни в маркетинговому середовищі**	Туристичне підприємство має бути готовим швидко відреагувати на такі зміни в зовнішньому маркетинговому середовищі, як поведінка, зміни в потребах та інтересах споживачів, конкуренція, технологічні інновації, кризові ситуації тощо
2.	**Постійне дослідження маркетингового середовища**	Туристичне підприємство для швидкої реакції та адаптації на прояви зовнішнього середовища має постійно здійснювати його моніторинг та дослідження з метою отримання потрібної інформації, її аналізу та прийняття рішень

Продовження таблиці 1.6

3.	**Гнучкість**	Туристичне підприємство має бути гнучким у підходах щодо планування та впровадження маркетингових заходів і здатним адаптуватися до різких або кардинальних змін у стратегічних цілях, підходах чи методах реалізації
4.	**Тестування та експериментування**	Туристичне підприємство має бути готовим до постійного тестування та експериментування нових ідей щодо туристичного продукту, каналів комунікації, програм з метою виявлення позитивних чи негативних якостей, ефективності і удосконалення
5.	**Клієнтоорієнтованість**	Туристичне підприємство в умовах адаптації має швидко вивчати та розуміти потреби й бажання споживачів, що пришвидшить реакцію на їх зміни
6.	**Постійне вдосконалення**	Туристичне підприємство має постійно працювати над удосконаленням маркетингових заходів на основі досліджень маркетингового середовища та набутого досвіду

Джерело: розроблено автором.

Відповідно до названих характеристик адаптивні маркетингові стратегії туристичних підприємств дозволяють їм бути більш гнучкими, конкурентоспроможними та ефективніше працювати в кризових умовах зовнішнього маркетингового середовища. Туристичні підприємства, прийнявши адаптивні маркетингові стратегії можуть швидше адаптуватися до змін та вчасно реагувати на різні виклики, використовуючи свої сильні сторони з метою підвищення та розширення можливостей.

Висновки до розділу 1

1. За результатами дослідження маркетингових аспектів управління як об’єкта теоретичного аналізу було узагальнено поняття «маркетингові аспекти управління» та визначено їх як сукупність маркетингових управлінських дій із застосуванням сучасних підходів та інструментів маркетингу з метою отримання результатів, які відповідатимуть меті, цілям і

завданням та дозволять забезпечити конкурентоспроможність і адаптацію підприємства до швидких змін, глобалізаційних процесів та виникнення криз. Також визначено, що маркетингові аспекти управління можна розглядати з трьох ракурсів: для сприйняття та оцінки процесів, які відбуваються на підприємстві з точки зору маркетингу; як сучасні маркетингові підходи та інструменти управління на підприємстві; як вплив (дії) на об'єкти управління з метою отримання результатів.

2. Обґрунтовано, що врахування маркетингових аспектів управління є важливим для прийняття управлінських рішень та результативності управління маркетингом, адже впливає на подальшу маркетингову діяльність підприємства – злагоджену діяльність підприємства, орієнтовану на створення та стимулювання споживчих запитів і спрямування потоку товарів і послуг від виробника до споживача у процесі їх поширення із урахуванням усіх зовнішніх та внутрішніх факторів.

3. З'ясовано, що сукупність етапів маркетингової діяльності, прийняття управлінських рішень на кожному з етапів та тісна співпраця між структурними підрозділами в межах підприємства формують систему управління маркетингом. Систему управління маркетингом варто розглядати як комплексне, структуроване і систематичне об'єднання організаційної структури, процесів, методів та інструментів, спрямованих на управління всіма маркетинговими аспектами в межах діяльності підприємства. У системі управління маркетингом об'єктом управління стає комплекс дій маркетингової діяльності спільно з процесами, методами та інструментами, спрямованими на управління всіма маркетинговими аспектами.

4. Зазначено, що система управління маркетингом у туризмі має бути спрямована на розуміння потреб своїх споживачів і задовольняти ці потреби, пропонуючи відповідний туристичний продукт та використовуючи актуальні й сучасні маркетингові підходи та інструменти. Тому систему управління маркетингом туристичного підприємства визначено як комплексне, структуроване і систематичне об'єднання організаційної

структури, процесів, методів, інструментів та стратегій, спрямованих на ефективне управління всіма аспектами маркетингу, які використовуються для планування, упровадження, виконання та контролю маркетингових дій з метою досягнення мети, цілей та завдань і створення унікального туристичного продукту для задоволення потреб споживачів.

5. Визначено, що тенденції розвитку галузей туризму та маркетингу, а також глобалізаційні процеси, науковий і технічний прогрес, виникнення криз та швидкі зміни у потребах споживачів, вимагають від туристичних підприємств адаптивності задля ефективної діяльності. Тому запропоновано в названих умовах застосовувати адаптивні маркетингові стратегій, які можуть містити заходи, які належать іншим стратегіям (міжнародної промоції, культурної адаптації, брендування, технологічних інновацій, міжнародної співпраці, екологічної відповідальності тощо), та поєднувати їх залежно від ситуації, вимог та мети.

6. Узагальнення спрямованості адаптивних маркетингових стратегій дозволило визначити, що їх застосування дозволяє туристичним підприємствам ефективно реагувати на нові виклики та забезпечувати успішний розвиток і конкурентоспроможність в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу та виникнення криз. Тому адаптивні маркетингові стратегії спрямовані на планування, виконання та контроль за виконанням маркетингових заходів, які ґрунтуються на підвищенні гнучкості, швидкої реакції та постійному вдосконаленні відповідно до змін зовнішнього маркетингового середовища на основі навчання та здобуття досвіду.

7. Визначено вимоги та характеристики адаптивних стратегій для забезпечення адаптивності туристичного підприємства, серед яких: швидка реакція на зміни в маркетинговому середовищі; постійне дослідження маркетингового середовища; гнучкість; тестування та експериментування; клієнтоорієнтованість; постійне вдосконалення. Відповідність названим вимогам та характеристикам адаптивних стратегій дозволяють туристичним

підприємствам бути більш гнучкими, конкурентоспроможними та ефективніше працювати в кризових умовах зовнішнього маркетингового середовища.

Основні положення, відображені у першому розділі дисертаційного дослідження, викладено у публікаціях автора [147; 148; 149; 150; 151; 152; 153; 154; 155; 156; 157].

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

2.1. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного ринку України

Сучасний стан туристичного ринку в Україні характеризується, з одного боку, значними викликами, а з іншого – великими можливостями. Україна, маючи значний туристично-рекреаційний потенціал завдяки своєму культурному надбанню та природному багатству, може розвивати туризм на глобальному рівні, проте негативні чинники формування туристичного ринку (особливо геополітична нестабільність та економічні труднощі) створюють обмеження для розвитку [158]. Несприятливі умови, зокрема війна росії проти України та пандемія COVID-19 [159], призвели до змін у туристичній активності та ринкових умовах. Однак, за наявності відповідних стратегій управління та інвестицій в інфраструктуру та маркетинг, Україна може досягти значного прогресу у розвитку туристичної індустрії, а туристичні підприємства можуть отримати широкі можливості для розвитку внутрішнього туризму та просування національного туристичного продукту.

Як зазначалося в пп.1.2, формування туристичного ринку значно залежить від внутрішніх та зовнішніх чинників, а особливо від глобалізаційних процесів. Наведені в пп.1.3 глобальні безпекові фактори негативно позначаються на формуванні туристичного ринку України впродовж останніх років, що призводить до кризи в туристичній індустрії. Це можна чітко прослідкувати, проаналізувавши динаміку туристичних потоків та зіставивши зі всіма глобальними безпековими факторами, які виникали у світі впродовж останніх десятиліть (рис. 2.1). Особливо значне зменшення спостерігається серед кількості в’їзних туристів, що свідчить про врахування безпекових факторів туристами під час вибору місця відпочинку.

За даними Державної служби статистики України, впродовж 2000–2009 років Україна приймала понад 20 млн в'їзних іноземних туристів на рік [160], що допомогло країні ввійти в десятку провідних туристичних дестинацій світу [161]. Це сприяло збільшенню кількості туристичних підприємств, створенню десятків тисяч робочих місць у цій сфері та виходу туристичного ринку України на міжнародний рівень.

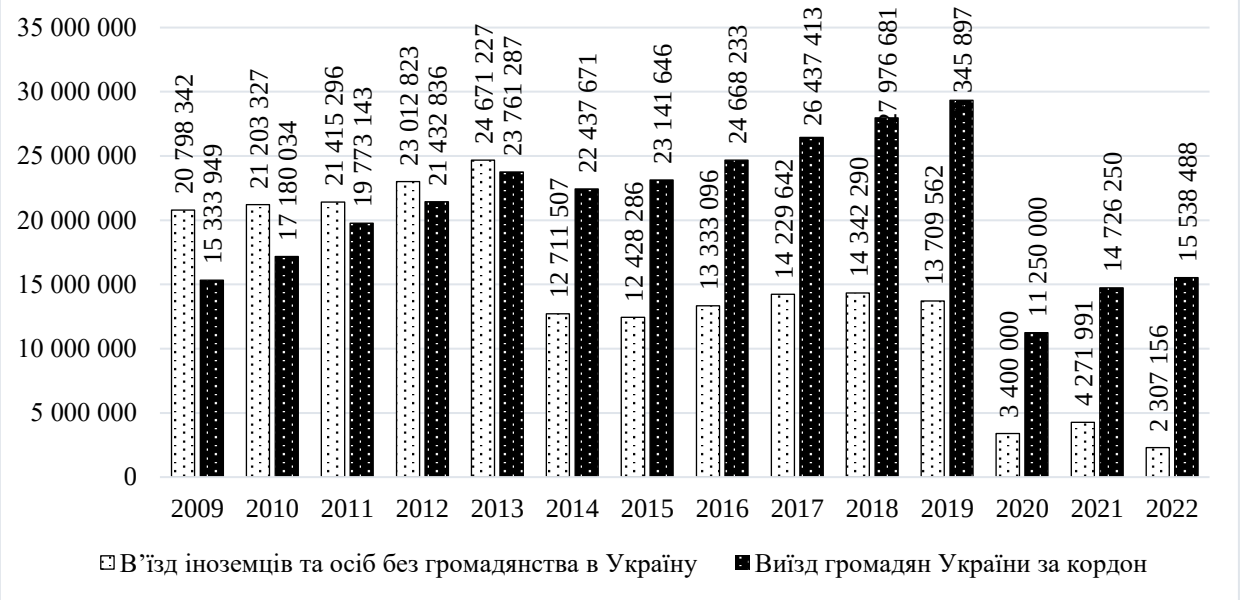


Рис. 2.1. Динаміка міжнародних туристичних потоків України у 2009–2022 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [162; 163; 164; 165; 166; 167].

Позитивні зміни у кількості та структурі міжнародних туристичних потоків спостерігалися до 2013 року, коли кількість в'їзних туристів досягла свого піку, становивши близько 24,6 млн осіб на рік. У 2014 році, з початком збройної агресії росії, кількість в'їзних туристів до 12,71 млн осіб (на 48,48 % менше, в порівнянні з 2013 роком), у 2015 році – до 12,43 млн осіб за рік (менше на 2,23% в порівнянні з 2014 роком та на 50,71% – з 2013 роком), що свідчить про значний вплив геополітичної нестабільності на формування

туристичного ринку (політичний переворот, початок російсько-української війни, анексія АР Крим).

Крім того, названі події призвели до втрати туристів та туристично-рекреаційних ресурсів. Наприклад, анексія АР Крим призвела до втрати близько 30 % туристично-рекреаційного потенціалу країни, а відповідно, частина в'їзних туристів, які надавали перевагу відпочинку у цій місцевості, змушені були обирати іншу країну або взагалі відмовитись від такого відпочинку [168]. Також у цей період у світовому туристичному просторі Україна постала як країна з нестабільною геополітичною ситуацією, що зіграло одну з першочергових ролей у зменшенні кількості в'їзних туристів, адже більшість туристів керуються факторами безпеки та стабільності країни під час вибору місця відпочинку.

Навіть, якщо стверджувати, що ситуація щодо в'їзних туристів покращилася вже у 2016 році, досягнувши 13,33 млн осіб на рік (збільшилась на 7,28 % у порівнянні з попереднім), і продовжувала покращуватись до 2019 року (у 2017 році – на 6,72%, у 2018 – на 0,79%), проте досягти кількості 2013 року не змогла. У 2019 році ситуація із в'їзними туристами знову почала погіршуватися (зменшилася на 4,41%).

Починаючи з 2020 року на структуру та інтенсивність в'їзних турпотоків почав впливати ще один глобальний безпековий фактор – пандемія COVID-19 та введення карантинних обмежень, що спричинило виникнення світової кризи не лише у туризмі, але й в інших секторах економіки, пов'язаних із туристичною індустрією (гастрономія та готельне господарство, транспорт, кіноіндустрія, медицина, санаторно-курортні послуги тощо).

Починаючи з квітня 2020 року кількість в'їзних туристів в Україні різко зменшилася, що пов'язано із введенням карантинних обмежень: закриття кордонів, заборони на відвідування історико-культурних закладів, скасування авіаперельотів. Це вплинуло на інтенсивність туристичних потоків: кількість в'їзних туристів знизилася до 3,40 млн осіб на рік (на 75,20% у порівнянні з

попереднім 2019 роком). За даними Всесвітньої туристичної організації та Державної прикордонної служби України, найбільше падіння кількості в'їзних туристів у 2020 році зафіксовано у березні (на 97 %) та у квітні (на 96 %) [162; 164; 166].

Упродовж 2020 та 2021 років кількість туристів не була стабільно низькою – у 3-му кварталі 2020 року вона почала підвищуватися та становила 0,62 млн осіб (для порівняння: у 2-му кварталі ця кількість становила всього 0,18 млн осіб) і трималася в межах 0,60–0,80 млн осіб до 2-го кварталу 2021 року (рис. 2.2). У 3-му кварталі 2021 року показники кількості в'їзних туристів почали більш інтенсивно підвищуватися, досягнувши 1,70 млн осіб, що пов'язано із послабленням карантинних обмежень щодо переміщення туристів між країнами. Тому можемо стверджувати, що наприкінці 2021 року туристичний ринок почав відновлювати свою діяльність після кризи, спричиненої пандемією COVID-19.

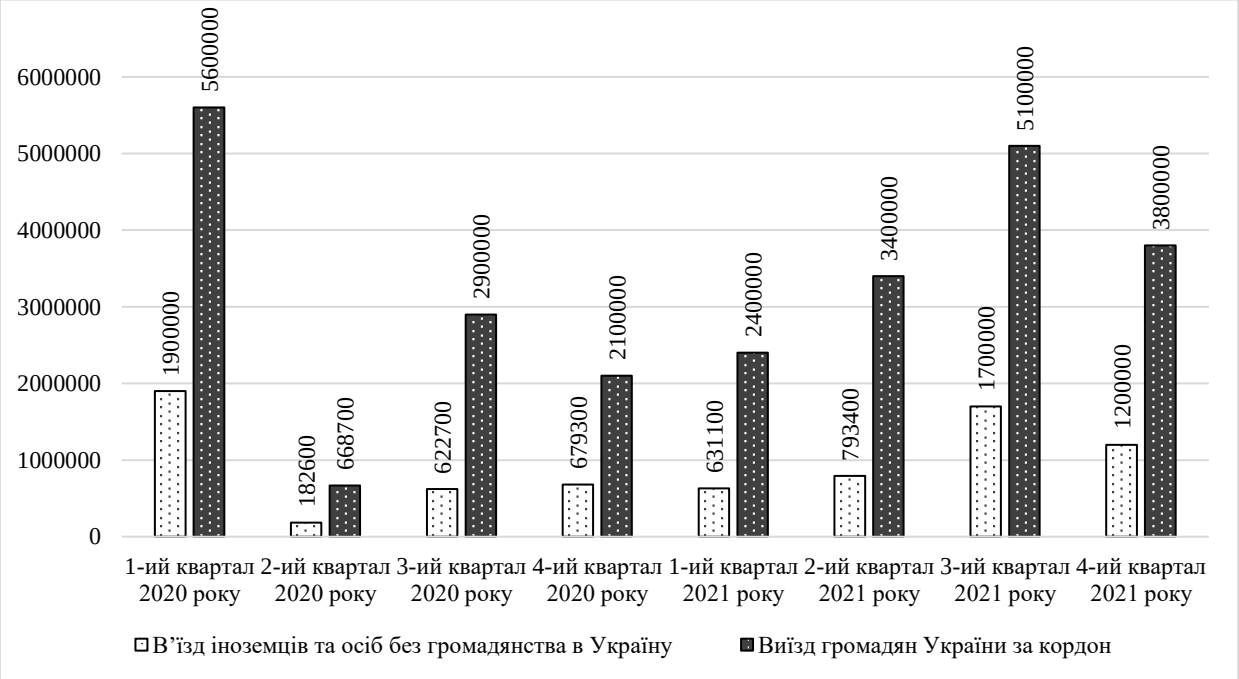


Рис. 2.2. Динаміка міжнародних туристичних потоків України у 2020–2021 рр. за кварталами

Джерело: розроблено автором на основі [169; 170].

Наступний глобальний безпековий фактор, який не дав відновитися міжнародному туризму на території України та спричинив ще більше зменшення в'їзних туристів – повномасштабне збройне вторгнення російської федерації на територію України (24 лютого 2022 року), що спровокувало зниження кількості в'їзних туристів, кількість яких на кінець 2022 року становила всього 2,30 млн осіб. Причому це переважно ділові поїздки, адже з метою відпочинку в країну з нестабільною геополітичною ситуацією туристи не ризикують в'їжджати, дотримуючись власної безпеки.

До причин, що стали перешкодою розвитку в'їзного туризму відносимо:

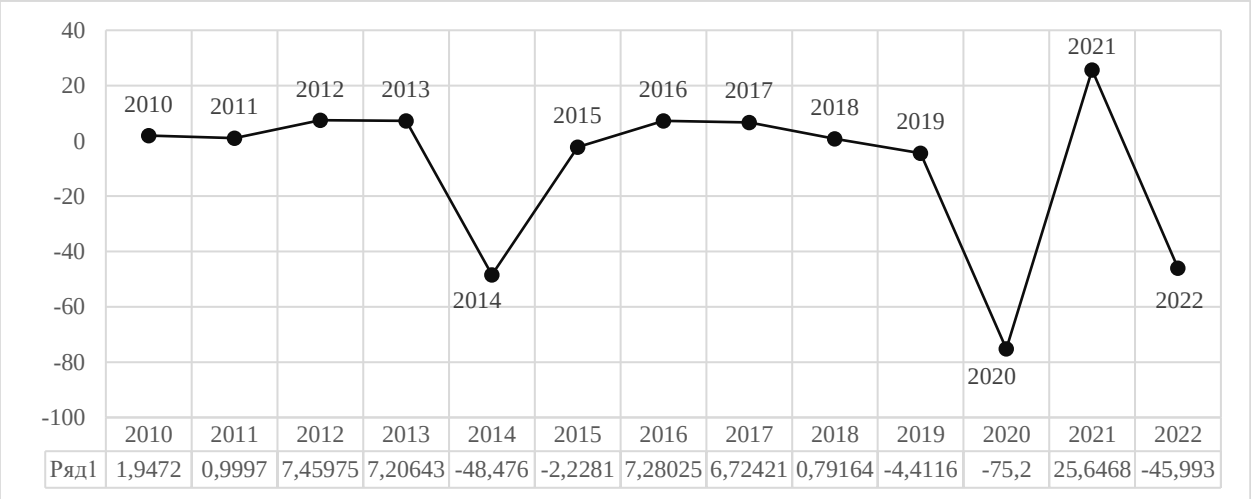
- воєнні дії на території України, що становлять загрозу не лише для туристів, але і для всього населення України, особливо в місцях окупації та ведення активних бойових дій;
- втрата значної частини туристичних об'єктів (історичних пам'яток, пам'яток культури, архітектури, релігійно-туристичних об'єктів, природно-заповідного та лікувально-оздоровчого фонду) від розміщення окупаційних військ у місцях їх розміщення та руйнування у зонах проведення активних бойових дій;
- руйнування інфраструктури в районах проведення активних бойових дій;
- закриття повітряного простору для цивільної авіації;
- порушення логістики на території України;
- розміщення окупаційних військ на території областей, що є важливими туристичними центрами в Україні [171].

Для наочного зображення різких змін у кількості в'їзних туристів за роками у відсотковому порівнянні з попереднім роком нами було розроблено графік відсоткової різниці в'їзних туристів в Україну в динаміці за роками 2009–2022 рр. (рис. 2.3), який показує три етапи найбільшого спаду кількості в'їзних туристів:

І етап – 2014 рік – початок російсько-української війни у східних областях України (Донецька та Луганська обл.);

ІІ етап – 2020 рік – початок пандемії COVID-19;

ІІІ етап – 2022 рік – початок повномасштабного вторгнення військ російської федерації на територію України 24 лютого.



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ряд1	1,9472	0,9997	7,45975	7,20643	-48,476	-2,2281	7,28025	6,72421	0,79164	-4,4116	-75,2	25,6468	-45,993

Рис. 2.3. Відсоткова різниця в'їзних туристів в Україну в динаміці за 2009–2022 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [162; 163; 164; 165; 166; 167].

Ситуація з виїзними туристами є кращою, адже спад не був настільки значним, як із в'їзними. Починаючи з 2009 року, кількість виїзних туристів поступово починає збільшуватись із 15,33 млн осіб у 2009 році до 23,01 млн осіб у 2013 році (рис. 2.1). У 2014 році, із початком російсько-української війни, кількість в'їзних туристів упала майже удвічі (на 48,48 %), зате кількість виїзних туристів зменшилася з 23,76 млн осіб до 22,43 млн осіб (лише на 5,57 %). У цей час відбулися зміни у структурі туристичних потоків міжнародного туризму – кількість виїзних туристів почала перевищувати кількість в'їзних туристів (рис. 2.4).

У 2015 році розпочалося інтенсивне підвищення кількості виїзних туристів, досягнувши піку у 2019 році – 29,34 млн осіб на рік (рекордна кількість за досліджуваний період). Із початком карантинних обмежень у

2020 році, аналогічно до в'їзних туристичних потоків, різкого падіння зазнали і виїзні, зменшившись до 11,15 млн осіб (на 61,66 %).

У розрізі за кварталами впродовж 2020–2021 років динаміка виїзних туристичних потоків набула більш різких змін: у 1-му кварталі 2020 року кількість виїзних туристів становила 5,60 млн осіб; у 2-му – 0,66 млн осіб (на 88,05 % менше). На відміну від в'їзних туристів, ситуація з виїзними туристами почала покращуватися вже у 3-му кварталі 2020 року, досягнувши кількості 2,90 млн осіб, та трималася в межах до 5 млн осіб на квартал. Тому в загальному за 2020 рік з України виїхало 11,25 млн осіб, а на 2021 рік – 14,72 млн осіб туристів (на 30,90 % більше).

Незважаючи на введення воєнного стану в Україні у 2022 році, кількість виїзних туристів не зменшилася, а навіть збільшилася, сягнувши 15,53 млн осіб на рік (на 5,51 % більше). Це спричинено тим, що значна частина туристів виїжджала за кордон з метою пошуку більш безпечного місця перебування.

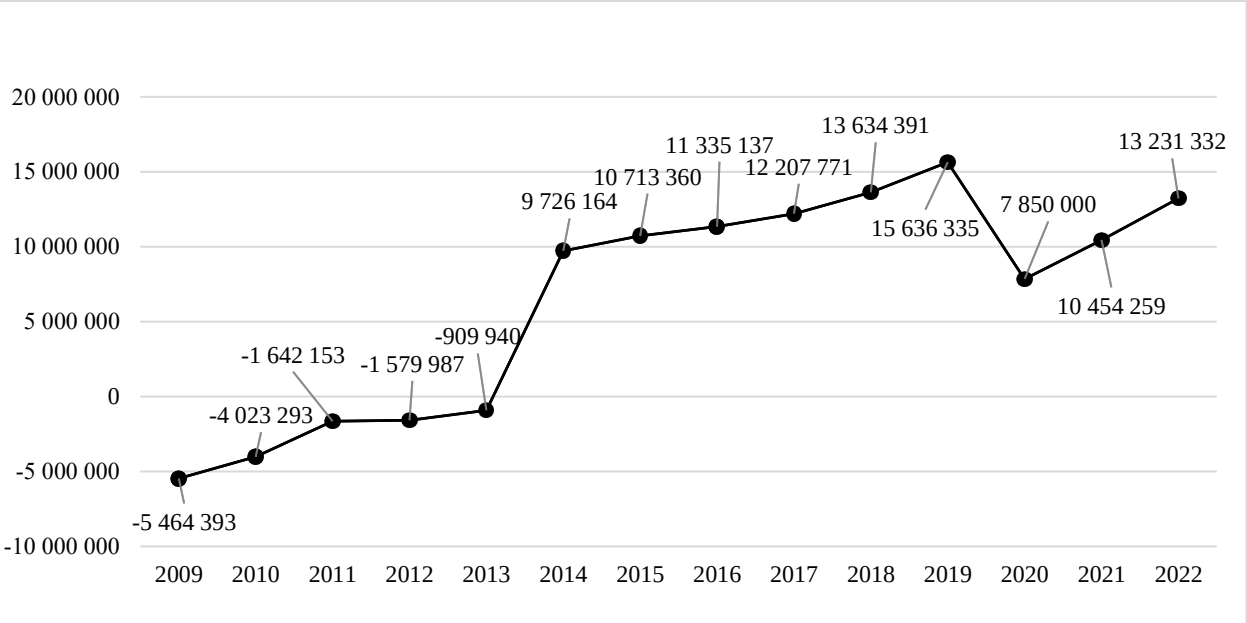


Рис. 2.4. Різниця між кількістю в'їзних та виїзних туристів за 2009–2022 рр.

Джерело: розроблено тором на основі [162; 163; 164; 165; 166; 167].

Глобальні безпекові фактори істотно вплинули і на ринок внутрішнього туризму в Україні, причому в деяких випадках навіть позитивно. Станом на 2009 рік кількість внутрішніх туристів, які обслуговувалися туроператорами та турагентами, становила 1,09 млн осіб на рік, що за період незалежності України є рекордною. Починаючи з 2009 р., кількість внутрішніх туристів поступово зменшувалася та коливалась в межах 0,70 млн осіб на рік, що на той час було пов'язано з появою можливостей організувати свій відпочинок за кордоном.

Аналогічно до міжнародного туризму, статистика внутрішнього туризму зменшилася у 2014 році через геополітичну нестабільність та початок російсько-української війни (рис. 2.5). На кінець 2014 року кількість внутрішніх туристів різко зменшилася до 0,32 млн осіб на рік (на 54,06 %) та не збільшувалася впродовж п'яти років, аж до 2020 року, коли на кінець року становила 0,52 млн осіб (на 45,76 % більше). Причиною цього стали карантинні обмеження через поширення вірусу COVID-19 та закриття кордонів, що призвело до вибору туристів внутрішніх турів для відпочинку та подорожей.

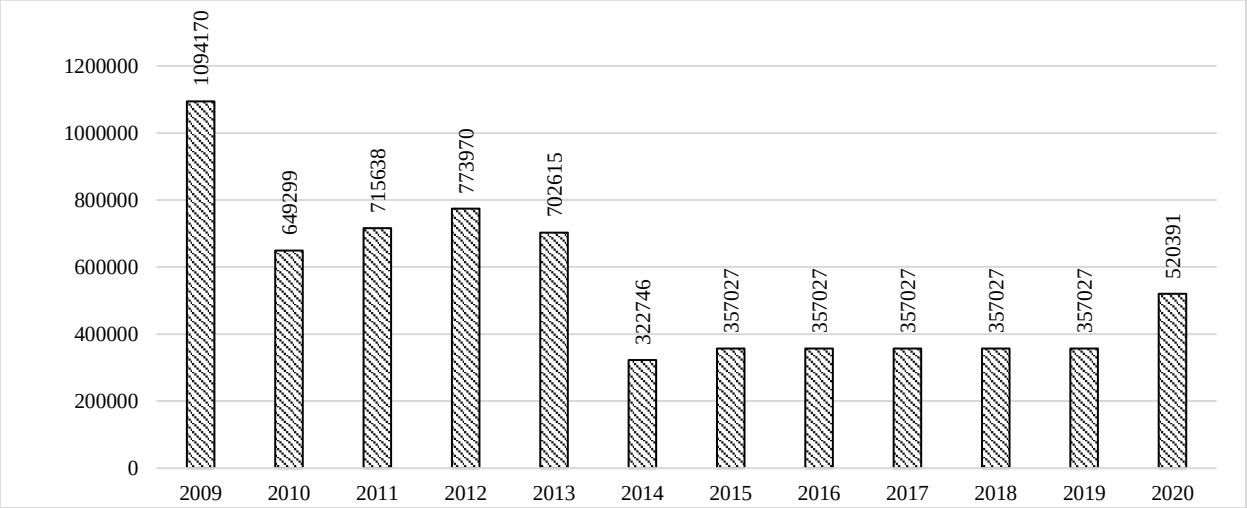


Рис. 2.5. Кількість внутрішніх туристів, обслугованих туроператорами та турагентствами, у 2009–2020 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [160].

Слід зауважити, що кількість внутрішніх туристів загалом може бути не цілком точною, адже значна кількість туристів, які надають перевагу внутрішньому туризму, не звертаються до туроператорів та турагентів для організації поїздок, а займаються самоорганізацією. Тому загальна кількість внутрішніх туристів може значно перевищувати наведені дані.

Проте, навіть ураховуючи збільшення кількості внутрішніх туристів, загальна кількість міжнародних та внутрішніх туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентствами, є значно меншою, ніж за попередні роки. Це призвело до зменшення кількості туристів, які зверталися до туроператорів та турагентів з метою обслуговування, та спричинило зменшення кількості туроператорів та турагентів в Україні.

Зміна структури туристичних потоків призвела до зменшення кількості туристичних операторів та туристичних агентств. За даними Державної служби статистики України, на кінець 2019 року загальна кількість туроператорів і турагентів в Україні становила 4441 об'єкт, а вже на кінець 2020 року зменшилася до 3867 об'єктів, що на 574 об'єкти менше (на 12,9 %) (рис. 2.6) [160].

Найбільша кількість туроператорів та турагентств станом на 2019 рік була розміщена в м. Києві (1196 об.), у Дніпропетровській (429 об.), Львівській (359 об.), Одеській (261 об.), Харківській (253 об.) та Київській (без м. Києва) (223 об.) областях. Їх кількість перевищувала 200 об'єктів. В інших областях кількість туроператорів і турагентств перебувала в межах від 44 – у Луганській, до 150 – у Полтавській.

Уже на кінець 2020 року кількість туроператорів та турагентств зменшилася майже в усіх областях. Лідерами за зменшенням кількості туроператорів та турагентств стали: Чернівецька (на 28,57 %), Львівська (на 26,18 %), Херсонська (на 26,03 %), Одеська (на 25,67 %) та Тернопільська (на 23,53 %) області. Слід зауважити, що в деяких областях відбулося і збільшення кількості туроператорів та турагентств, серед яких: Миколаївська (на 5,95 %), Запорізька (на 0,68 %), Дніпропетровська (на 0,47 %). У

Чернівецькій області за кількістю туроператорів та турагентств змін не відбулося.

Тому і шістка лідерів серед областей за кількістю туроператорів та турагентств почала мати інший вигляд. До неї ввійшли такі області та м. Київ: м. Київ (1023 об.), Дніпропетровська (431 об.), Львівська (265 об.), Харківська (234 об.), Київська (без міста Києва) (220 об.) та Одеська (194 об., що менше 200 об'єктів) області. Тобто список лідерів за кількістю туроператорів та турагентств не суттєво змінився за рахунок того, що ці області до кризи, пов'язаної з карантинними обмеженнями, мали значну їх кількість у порівнянні з іншими областями.

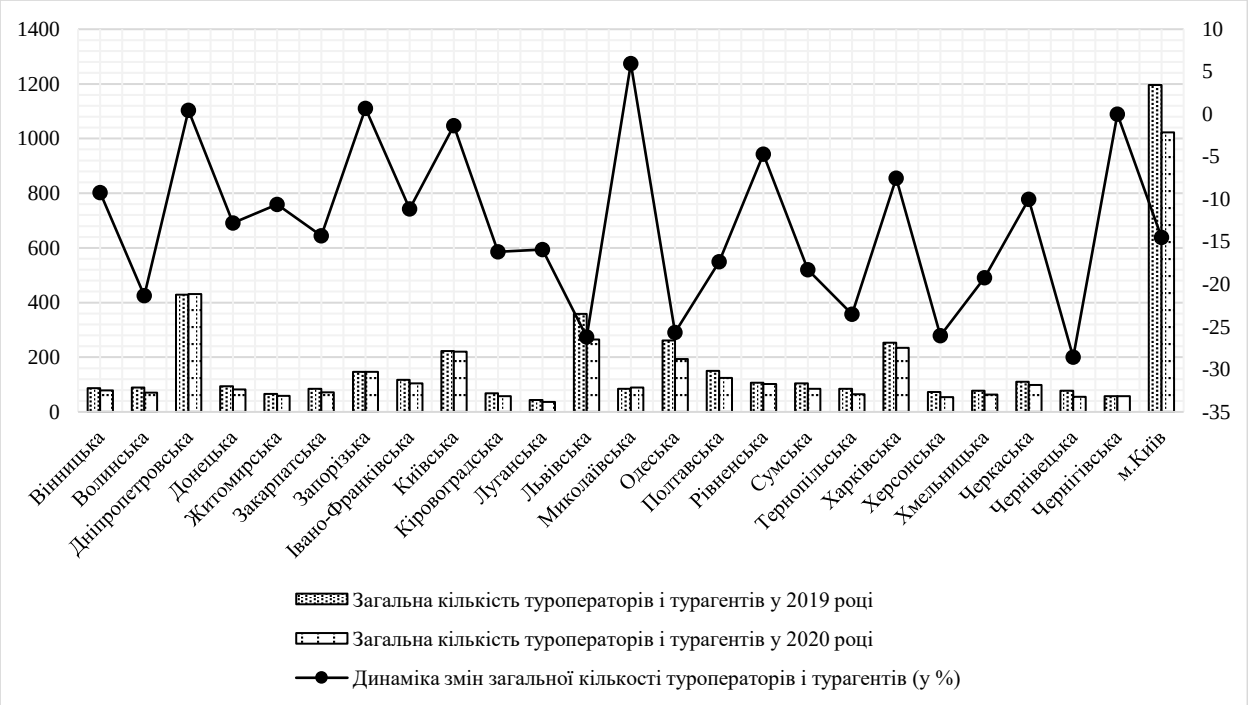


Рис. 2.6. Загальна кількість змін загальної кількості туроператорів і турагентів у 2019 та 2020 рр. у динаміці змін

Джерело: розроблено автором на основі [160].

Крім статистичних даних туристичних потоків, варто звернути увагу і на податкові надходження від туристичної сфери, адже першочергово до економічних функцій туризму належать економічні вигоди, які він надає.

Характеризуючи податкові надходження від туризму, не можна розглядати лише надходження від туроператорів та турагентств, адже розвиток туризму стимулює діяльність закладів розміщення, харчування, підприємств торгівлі, транспорту та ін., пов’язаних із туристичною індустрією.

Розвиток туризму може сприяти збільшенню доходів бюджету за рахунок прямих податків (безпосередньо від підприємств, що прямо задіяні в індустрії туризму, плати за візу, митного збору, туристичного збору тощо) або непрямих податків (підвищення заробітної плати працівників туристичної індустрії спричиняє підвищення суми прибуткового податку, що сплачується працівником до бюджету, тощо). Не менш важливим є сприяння розширенню виробництва товарів та послуг або поява виробництва нових товарів та послуг, на які підвищується або з’являється попит під час збільшення кількості туристів та екскурсантів [172]. Крім зазначеного, туризм підвищує можливості залучення іноземних валют та інвестицій, що підвищує можливості створення та розвитку підприємств, які, у свою чергу, є потенційними платниками податків.

М. Колосінська та С. Бойда у дослідженні мультиплікативного ефекту туристичної сфери визначають питому вагу доходів від обслуговування туристів у загальному обсязі доходів за окремими видами діяльності (табл. 2.1) та зазначають, що «специфіка туризму як виду економічної діяльності полягає не тільки в задоволенні попиту споживачів у відпочинку, культурному пізнанні й оздоровленні, але й у здійсненні значного впливу на інші галузі економіки через різноманітні зв’язки, спричиняючи появу мультиплікативного ефекту» [173].

Таблиця 2.1

Питома вага доходів від обслуговування туристів у загальному обсязі доходів за окремими видами діяльності, %

Послуги	Питома вага доходів (%)
Туристично-екскурсійні послуги	100%
Санаторно-курортні та оздоровчі послуги	90%
Виробництво сувенірів	80–90%
Готельне господарство	60–70%
Виробництво товарів туристичного та спортивного призначення	30–40%
Послуги з видачі віз та інших візових оформлень	60–70%
Послуги харчування	30–40%
Послуги пунктів прокату	30–40%
Послуги закладів культури і спорту	30–40%

Джерело: розроблено автором на основі [173].

Найбільш прибутковими серед послуг із цього переліку є туристично-екскурсійні, санаторно-курортні та оздоровчі, виробництво сувенірів, готельне господарство та послуги з видачі віз та інших візових оформлень. Проте слід зважати на обсяги виробництва та попиту серед споживачів, адже попит на послуги із розміщення та харчування значно перевищує попит на сувеніри. Тому послуги розміщення та харчування, маючи меншу частку у загальному обсязі доходів у загальній сумі сплати податків, можуть значно перевищувати виробництво сувенірів.

Ураховуючи питому вагу доходів від обслуговування туристів у загальному обсязі за окремими видами діяльності та попит на окремі види послуг у туристичній індустрії, для аналізу стану податкових надходжень здійснили оцінку сум надходжень податкових платежів до Державного бюджету України від закладів тимчасового розміщення та закладів організації харчування. Зауважимо, що глобальні безпекові фактори

негативно позначились і на податкових надходженнях до Державного бюджету України (рис. 2.7), що зумовлено зменшенням туристичних потоків та зниженням попиту на першочергові послуги (розміщення, харчування). Тому, маючи позитивну динаміку у надходженні податків на початку 2020 року від закладів тимчасового розміщення та харчування, де їх кількість зросла на 20,54 %, на початку 2021 року після кризового року через пандемію COVID-19, їх кількість значно зменшилася – на 28,10 %. Із покращенням ситуації на кінець 2021, відбулося підвищення інтенсивності туристичних потоків, а в результаті – збільшення податкових надходжень від закладів тимчасового розміщення та організації харчування на 17,32 %. Проте вже на початку 2022 року їх сума зменшилася на 37,15 %, ставши рекордно низькою через початок війни та всі її наслідки.

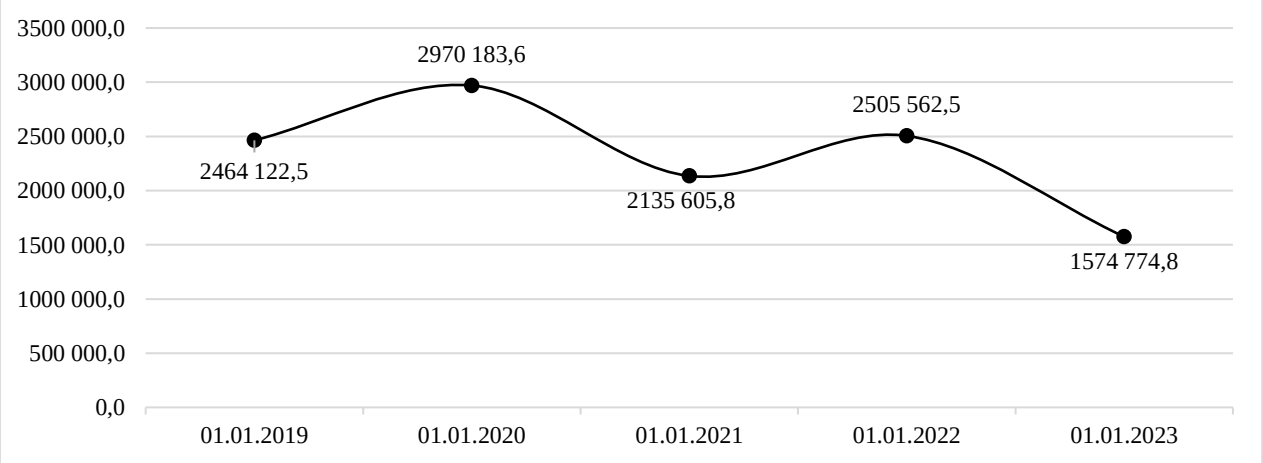


Рис. 2.7. Динаміка податкових надходжень від тимчасового розміщення та організації харчування, тис. грн

Джерело: розроблено автором [174].

На нашу думку, ситуація могла бути ще гіршою, проте масове переміщення населення на початку повномасштабного вторгнення із окупованих та прифронтових областей зумовила потребу у тимчасовому розміщенні та харчуванні внутрішньо переміщених осіб. Звичайно, послуги, які надавались у цей період для внутрішньо переміщених осіб, – це

переважно найнеобхідніші та найпростіші, спрямовані на розміщення та харчування, проте, зважаючи на масовість, це позначилося на збільшенні податкових надходжень, що не дало показникам опуститися до ще нижчих позначок.

Окремим видом податкових надходжень від туризму є туристичний збір, який належить до місцевих податків та зборів [175; 176] та може свідчити про стан туристичної індустрії. На основі аналізу даних (рис. 2.8), спостерігаємо динаміку зменшення в період виникнення криз, спричинених глобальними безпековими факторами.

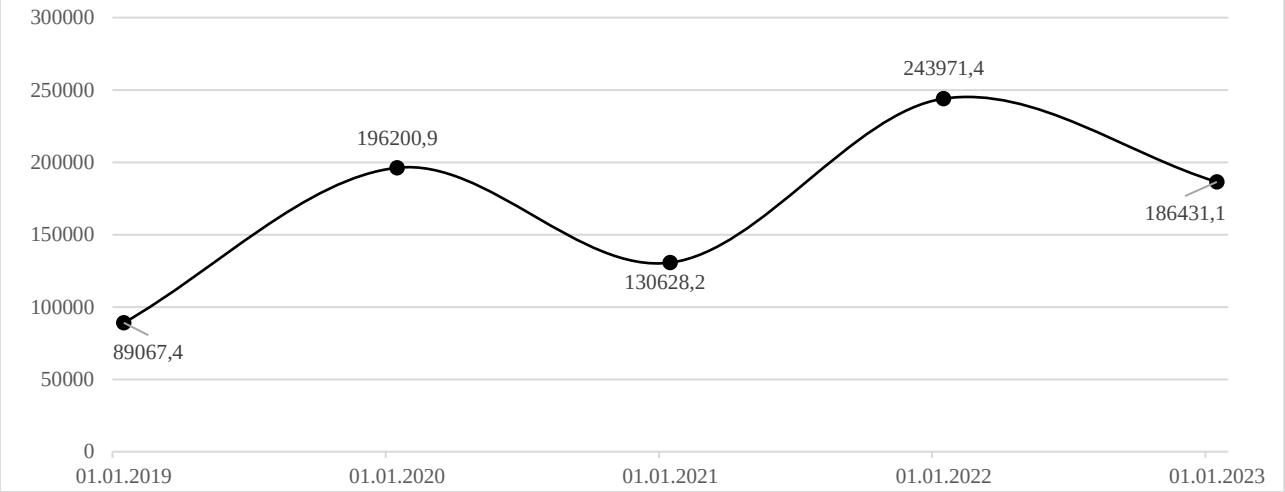


Рис. 2.8. Динаміка туристичного збору до місцевих бюджетів України за 2018–2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [174].

На основі дослідження та аналізу статистичних даних прослідковуємо зростання туристичного збору станом на початок 2020 року, порівняно з попереднім періодом, зниження – на початку 2021 року, на 33,42 % (пандемія COVID-19), підвищення – на початку 2022 року, на 86,77 % (відновлення туристичної індустрії після пандемії COVID-19), зниження – на початку 2023 року на 23,58 % (після повномасштабного вторгнення у 2022 році).

За даними ДАРТ, за перше півріччя 2022 року Державний бюджет України від туристичної галузі недоотримав податків на 25,7 % більше, порівняно зі звітним періодом 2021 року. Загальна кількість платників податків за цей період скоротилася на 17 % (із них юридичних осіб – на 24,5 %, фізичних – на 13,5 %) [177].

Отже, дослідження вказують на негативний вплив зовнішніх факторів на туристичний ринок, серед яких основне місце займають глобальні безпекові фактори (пандемія COVID-19 та геополітична нестабільність). Без перебільшень можна стверджувати, що останній мав найбільш негативний вплив, поставивши під загрозу існування туристичної індустрії в окремих областях України.

Проте Україна не єдина країна, яка у своїй історії проходить через таке випробування, у світі є країни-приклади, які в повоєнний період відновили сферу туризму і з новими ще прогресивнішими темпами вийшли на світовий ринок туристичних послуг. Ураховуючи тенденції розвитку та попит туристів в окремих видах туризму, варто на період повоєнного відновлення туристичної сфери спрямувати її діяльність саме у цьому напрямі.

Існує значна кількість популярних туристичних країн, які, маючи схожий або і відмінний набір туристично-рекреаційних ресурсів, у недалекому минулому пережили геополітичну нестабільність (перевороти, війни), але з новими силами активно відновлювали туристичну діяльність на своїй території. До таких країн належать: Кіпр, Єгипет та інші сусідні країни Близького Сходу, Ізраїль, Боснія і Герцеговина, Хорватія, Грузія, а також і віддалені країни – Шрі-Ланка та Гватемала.

В усіх названих країнах для розвитку повоєнного туризму найбільшу роль відіграла багата культурно-історична спадщина та різноманітний і багатий набір природних ресурсів, у тому числі і природно-заповідного фонду. Але, крім того, у повоєнний період важливе місце відіграє цікавість в'їзних туристів до країни, яка нещодавно перебувала у війні, тобто

політична нестабільність певним чином привертає увагу світової спільноти до країни.

Наприклад, Кіпр, пройшовши шлях відновлення туристичної сфери після міжетнічного конфлікту між турецькими та грецькими громадами, уже у 2018 році прийняв 3,8 млн осіб відвідувачів, що є рекордом на той час для країни [178]. Звичайно, не останню роль у такому швидкому відновленні відіграли такі фактори, як зручне географічне положення, наявність потужних природних ресурсів та природно-заповідного фонду, багата культурно-історична спадщина [179], постконфліктна зацікавленість світової спільноти до країни, а також активне проведення рекламно-інформаційної діяльності за межами країни і підтримка туристичного бізнесу в країні.

Слід звернути увагу і на Єгипет, який неодноразово перебував у геополітичній нестабільності, а саме: воєнний конфлікт з Ізраїлем (з 1967 по 1970 рр.), терористичні акти, насильство та екстремізм (2011 р., 2016 р.), а також політична нестабільність у сусідніх Лівії, Сирії та Іраку («Арабська весна» 2010 р.). Проте у постконфліктний період туристична індустрія зі швидкими темпами почала відновлюватись, і вже у 2019 році Єгипет мав 15 млн відвідувачів, а частка туризму у країні досягла 12 % [180].

Для швидкого відновлення туризму в країні відіграли роль різноманіття та багатство природних ресурсів та культурно-історичної спадщини, на основі яких активно почали з’являтись пізнавальні та екотури. Завдяки підвищеній увазі світової спільноти до конфліктів Єгипет запустив рекламні кампанії з їх використанням у слоганах та зробив площу Тахрір, яка була місцем початку заворушень, туристичним об’єктом столиці. Тобто в країні почали залучати для туризму ресурси, які виникли під час конфлікту. Також країною було проведено ряд рекламних акцій для активного співробітництва з іншими державами у сфері боротьби з тероризмом [181], що в результаті сприяло відновленню туристичної привабливості Єгипту.

Ізраїль є прикладом країни, що розвиває туризм як у повоєнний період, так і під час конфліктів, адже має складне геотуристичне розміщення через

нестабільні стосунки з арабським країнами, які його оточують. В Ізраїлі ще з початку туристичної діяльності відбуваються постійні коливання кількості туристів через геополітичну нестабільність (протистояння арабського та ізраїльського населення) та проблеми у сфері безпеки.

Зауважимо, що офіційна реєстрація іноземних відвідувачів у країні розпочалася з 1948 року, майже одразу після початку війни між Ізраїлем та Палестиною. На той час до країни прибуло лише 4500 осіб, а в 1950 році ця кількість зросла вже до 33 тис. туристів, у 1960 році – до 117,7 тис. осіб, у 1970 році – до 441 тис. осіб, у 1980 році – 1,18 млн осіб, в 1990 році – 1,063 млн осіб, у 2000 році – 2,41 млн осіб·[182]. Тобто, незважаючи на постійну геополітичну нестабільність, кількість туристів в Ізраїлі продовжувала зростати (якщо у 2005 році кількість туристів знизилася до 1,9 млн осіб, то процес зниження був абсолютно недовготривалим, бо вже у 2010 році Ізраїль прийняв 2,8 млн осіб). У 2015 році чисельність туристів повернулася до рівня 2010 року – 2,8 млн осіб – після чергового падіння, обумовленого загостренням конфлікту в Газі [183], а в 2019 році країна прийняла 4,55 млн відвідувачів, що майже вдвічі більше, ніж у 2015 році [184].

Загалом туристична індустрія Ізраїлю складається з таких сегментів: рекреаційного, лікувально-оздоровчого, культурно-пізнавального, релігійного, а також відбувається розвиток нових туристичних дестинацій та різновидів туризму. Також у країні активно розвивається і внутрішній туризм, особливо екологічні тури активними способами пересування в горах та пустелях, тури для оздоровлення на гарячих джерелах та лікувальних грязях Мертвого моря, тури для відпочинку та водні види спорту на узбережжі Червоного та Середземного морів [185].

Ключове місце у відновленні та розвитку туризму в Ізраїлі відіграла державна підтримка – упровадження цілеспрямованої туристичної політики та здійснення інноваційних проєктів для залучення туристів на регіональному, національному та міжнародному рівнях [185]. Основними

завданнями такої підтримки було визначення пріоритетів для вибору перспективних планів розвитку, розробка стратегії та надання фінансової підтримки інвесторами. У цьому напрямі було проведено маркетингові дослідження у сфері туризму, збір, аналіз статистичних даних та розробка стратегій розвитку із розробленням нових турів, які будуть користуватись попитом на вітчизняному та міжнародному ринках.

Показовими для наслідування у відновленні туристичної діяльності у постконфліктному періоді є Боснія і Герцеговина, які з 1992 по 1995 рік перебували у стані війни. За дослідженнями Зейда А. Косухи, починаючи з 1995 року, приріст туристів почав збільшуватися щороку приблизно на 24 %, а в 2019 році загальний внесок в економіку Боснії і Герцеговини від туризму становив уже 10,5 % [186]. Причиною такого різкого збільшення кількості туристів стала зацікавленість світового суспільства країною на наслідками війни в ній, на основі чого країна почала проводити широку піар-кампанію та з наявністю різноманітних туристичних ресурсів розвивати ті види туризму, які набули на той час найбільшого попиту серед туристів. На основі постконфліктних ландшафтів набули широкого поширення темний туризм (відвідування місць, пов’язаних зі смертю, катастрофами або людськими стражданнями [187]), туризм пам’яті (відвідування меморіалів, скверів пам’яті, музеїв тощо для вшанування пам’яті людей, які постраждали в ході конфлікту [188]).

Хорватія, яка постраждала в цій же війні, пішла іншим шляхом та приділила багато уваги розвитку не лише туристичних об’єктів, пов’язаних із воєнними діями, але і туристичних «родзинок», маючи багатий та різноманітний набір природних туристичних ресурсів. Завдяки великій кількості островів (з яких 66 населені), країна перетягла на себе значну кількість туристів, які раніше надавали перевагу Греції, а хорватські острови почали отримувати «блакитні прапори» за екологічність та чистоту [189].

Проте значну роль у відновленні туризму, крім наявного туристично-рекреаційного потенціалу та зацікавленості туристів країною, яка нещодавно

перебувала у війні, відіграли ряд заходів країни. Серед них як загальноекономічні, так і окремо для сфери туризму [190]: піар-кампанії не відомих раніше туристичних «родзинок», зниження ціни на тимчасове житло, створення нових туристичних маршрутів на основі запитів туристів, максимальне використання всіх наявних природних ресурсів тощо.

Також, як приклад для України, у Хорватії слід перейняти новий напрям менеджменту туризму – Integrated Risk Management (IRM) – інтегроване управління ризиками [191]. Інтегроване управління ризиками передбачає вивчення негативного впливу зовнішнього середовища на ринок туристичних послуг та розроблення алгоритму дій у різних напрямах розвитку подій (пандемія, політична нестабільність, екологічні катастрофи тощо). Під час інтегрованого управління ризиками досліджується зовнішнє маркетингове середовище, аналізуються слабкі та сильні сторони туристичних підприємств та на основі цього розробляються шляхи виходу із кризових ситуацій.

Показовим прикладом виходу з повоєнної кризи є Грузія (війна у 2008 році), коли країна стала більш відомою серед іноземних туристів, що підвищило їх частку у загальній кількості в'їзних туристів. Відбулося поступове зростання туристів у повоєнний період та досягло найбільших показників у 2017 році, коли частка доходів від туризму у ВВП країни становила 7,3 %, та у 2019 році – 8,4 %. У відновленні туризму в Грузії та створенні позитивного іміджу країни у повоєнний період важливе місце відіграла підтримка уряду, яким було вжито низку заходів з популяризації туристичних дестинацій країни [192]. Одне з провідних місць, знову ж таки, зайняло дослідження попиту туристів саме на ті види туризму, які мають повне туристично-рекреаційне забезпечення для їх розвитку.

Крім воєнних дій, на туристичний ринок впливають й інші супутні виклики зовнішнього середовища, пов'язані з глобальними безпековими факторами, які негативно позначаються на діяльності підприємств туристичної індустрії. Вихід туристичної індустрії з кризи, спричиненої

глобальними безпековими факторами, потребує значної уваги та інноваційних підходів. Тому варто звернути увагу не лише на повоєнне відновлення, а готовність туристичної індустрії функціонувати в умовах впливу глобального середовища.

Прикладом відновлення туристичної індустрії в кризовій ситуації та запровадження заходів з метою підвищення туризму в країні і збільшення споживачів, які звертатимуться до туристичних підприємств за послугами, є країни Західної Європи. Запровадження додаткового стимулювання відновлення туризму та допомоги туристичним підприємствам у кризових ситуаціях тут спричинене не лише поширенням пандемії COVID-19, але і геополітичною нестабільністю в Україні, що негативно позначилося на величині та структурі туристичних потоків у Європі.

Війна в Україні негативно вплинула як на в'їзний, так на внутрішній туризм у країнах Європи, а країни, які мають спільний кордон з Україною, зазнали найбільшого негативного впливу. Підвищення цін та безпекова ситуація, спричинена геополітичною нестабільністю, негативно позначились і на виїзному туризмі країн Європи [193].

До таких заходів належать запуск вебсайту залізничною компанією, де громадяни можуть отримати іменні квитки, що дає право на 12 безкоштовних поїздок країною впродовж шести місяців. Такий підхід був запроваджений державою з метою підвищити внутрішній туризм та підвищити доходи підприємств індустрії гостинності, що підтверджує співпрацю останніх з урядом [194]. Також уряд таким чином допомагає бельгійцям краще пізнати свою країну і один одного, стати більш об'єднаними та подолати сепаратистські настрої.

Для виведення туристичної індустрії із кризи, спричиненої негативними факторами зовнішнього середовища, європейські країни-члени UNWTO оновили маркетингові стратегії щодо відновлення туризму та запровадили схеми допомоги туристичним підприємствам [195; 196].

Варто звернути увагу на підхід Бельгії, яка запровадила заходи м'якої сили на основі не лише спричиненої кризи, а й проведеного соціологічного опитування, яке виявило, що один із чотирьох бельгійців підтримує поділ країни. Це має на меті об'єднати погляди громадян держави. [197]. Підхід Бельгії є гарним прикладом розвитку внутрішнього туризму як для відновлення туристичної індустрії країни, так і для вивчення своєї держави громадянами та підвищення єдності.

Вихід туризму Бельгії з кризи загалом включає ряд стратегій та заходів, спрямованих на посилення довіри громадян та привабливості країни для в'їзних туристів, серед яких основні такі: промоція внутрішнього туризму, безпека та гігієна, гнучка система скасування подорожей та повернення оплати, рекламні кампанії, стимулювання інфраструктури, посилення партнерства між туроператорами, турагентствами та перевізниками та створення онлайн-ресурсів (вебсайтів, інтерактивних карт тощо).

Варто також звернути увагу на розвиток подієвого туризму у Західній Європі, де він є достатньо розвиненим, особливо, фестивальний (музичні, гастрономічні фестивалі, кінофестивалі) [198; 199]. Саме подієвий туризм став стимулом для відновлення туризму у цих країнах, а у поєднанні з ефективним позиціонуванням це дозволило закріпити високий статус туризму країн на міжнародному ринку, чим підвищити рівень туристичних потоків та розширити їх структуру.

Прийняття маркетингових стратегій європейськими країнами щодо просування та позиціонування туристичного продукту дозволило активізувати внутрішній та в'їзний туризм, чому слугувало прийняття та виконання таких заходів: активне використання мережі Інтернет для поширення інформації про події; створення офіційних портфоліо країни та використання їх для маркетингових цілей; видавництво та розповсюдження промоційної продукції і популяризація туристичних подій, заходів та об'єктів, створення туристичних брендів (брендування) на національному та

міжнародному рівнях; проведення промоційних кампаній для залучення громадян до розвитку подієвого туризму [200; 201].

Пропозиція подієвого туризму формується у вигляді туристичного продукту навколо конкретної події, що робить такий вид туризму унікальним [202]. Г. Щука, Л. Ковальська та Ю. Безрученков звертають увагу на те, що «подієвий туризм варто розвивати як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття, оскільки різні його види вимагають різного ресурсного забезпечення» [203]. Тому ми можемо стверджувати, що подієвий туризм може бути ефективним інструментом у підвищенні попиту на інші види туризму та продовженні тривалості перебування туристів в ОТГ та регіоні, але за умови продуманості заходів та збалансованого використання туристично-рекреаційного потенціалу.

Загалом, опираючись на досвід Європи у відновленні туризму, варто звернути увагу на дослідження Г. Заячківської, С. Вовк та В. Церклевич, які доводять, що «в європейських країнах у посткризовому періоді популярності набувають чотири ключові тренди туристичної індустрії: внутрішній туризм, особливо короткочасний із включенням гастротуризму; інноваційні туристичні продукти; тренди в напрямку ділового туризму; інноваційні підходи працівників до обслуговування (зміни у підготовці, перепідготовці та організації роботи)» [204]. Тому для використання європейського досвіду відновлення туризму в Україні, особливо активізації в'їзного із найближчих сусідніх країн, одне з пріоритетних місць займає вивчення інтересів споживачів та туристично-рекреаційного потенціалу, який можна використати для створення туристичного продукту.

На основі досліджень досвіду країн світу щодо виходу їх туристичної індустрії із криз, спричинених викликами зовнішнього середовища, особливо глобальними безпековими, та вивчення підходів у розробці стратегії антикризового управління у періоди виникнення найбільших ризиків для функціонування туристичних підприємств, варто розглянути і перспективи розвитку туризму в Україні. Опираючись на зацікавленість світової

спільноти останніми подіями, що відбуваються в Україні, також її історією, культурною спадщиною, національною ідентичністю, природним багатством та потребою місцевого населення у відпочинку, оздоровленні та пізнанні рідного краю, найбільш перспективними напрямами розвитку туризму можуть стати: воєнний туризм, туризм пам'яті, рекреаційно-оздоровчий туризм, сільський зелений туризм, етнотуризм, культурно-розважальний та всі види туризму, які є тісно пов'язаними з попередньо перерахованими.

Слід зауважити, що для розвитку названих та пов'язаних з ними напрямів туристичної діяльності Україна має багатий туристично-рекреаційний потенціал. В. Герасименко у своїх дослідженнях зауважує, що «туристично-рекреаційний потенціал території формують ті ресурси, які на сьогоднішній день використовуються, а також ті, які через низку об'єктивних соціально-економічних причин недоступні, але можуть бути використані за певних умов» [205]. Тобто, зважаючи на складну геополітичну ситуацію в Україні, ми можемо до туристичного потенціалу враховувати і ті ресурси, які на сьогоднішній день є недоступними для використання в туризмі, проте є перспективними у розвитку туристичної індустрії в майбутньому.

Та ж дослідниця стверджує, що поняття «туристично-рекреаційний потенціал» складається з двох складових, які є нерозривними і доповнюють одне одного: рекреаційний потенціал (природна складова) та туристичний потенціал (культурно-історична спадщина) [205]. Ураховуючи це та зважаючи на значні розміри території країни, варто звернути увагу і на те, що рекреаційний та туристичний потенціал розподілені нерівномірно на території країни та відрізняється своєю унікальністю, що може сприяти розвитку окремих видів туризму саме в тих регіонах.

Зважаючи на таку різноманітність туристичного потенціалу в Україні та утворення об'єднаних територіальних громад (ОТГ) у зв'язку із реформою децентралізації у 2015–2020 роках, рекомендуємо звернути увагу на розвиток окремих видів туризму в ОТГ залежно від туристично-рекреаційного потенціалу. А від цього залежать напрями діяльності туристичних

підприємств щодо створення туристичного продукту відповідно до напрямів туризму в цій місцевості та попиту потенційних споживачів. Важливо зазначити, що всі види туризму, які мають можливість розвиватися в ОТГ, матимуть більше шансів за співпраці туристичних підприємств, інших задіяних в туризмі підприємств та самих ОТГ, які будуть доповнювати один одного, виявляти точки дотику, а на основі незвичайних, виняткових та неповторних ознак у подальшому створювати унікальний туристичний продукт та туристичний бренд ОТГ.

У ході російсько-української війни постали різноманітні оборонні об'єкти (блокпости, траншеї, бліндажі); міста, які найбільше страждають від бойових дій, уже сьогодні називають містами-фортецями, а місця найбільших втрат – місцями пам'яті. Усе це в майбутньому може стати ресурсним потенціалом для розвитку воєнного туризму.

Д. Каднічанський та М. Каднічанська воєнний туризм поділяють на воєнно-історичний (оборонні споруди, місця битв, музеї, меморіали, пам'ятники, військові поховання), військово-пригодницький (зброярський туризм, проживання у війську, таборування, мисливський туризм, страйкбол, пейнтбол), військово-подієвий туризм (військово-історична реконструкція, військово-історичні фестивалі) [206].

На нашу думку, для України найбільш перспективними є воєнно-історичний туризм, адже передбачає відвідування оборонних споруд, місць битв, музеїв війни, меморіалів, пам'ятників та військових поховань, а вже потім військово-пригодницький, який може передбачати показ зброї, яка використовувалася під час війни, таборування та проживання у війську (детальне ознайомлення туристів з умовами проживання), яке стоїть на захисті країни. Зауважимо, що воєнно-історичний туризм уже має можливість розвиватися, а військово-пригодницький варто розвивати після завершення війни.

Ресурсне забезпечення воєнно-історичного туризму може слугувати для розвитку туризму пам'яті, який за своєю сутністю є схожим до темного

туризму (Боснія та Герцеговина). Туризм пам'яті – це відвідування пам'ятних місць, які пов'язані із стражданнями та загибеллю людей (мирного населення та військових), масових поховань, військових поховань, пам'ятників, меморіальних комплексів, музеїв тощо. Туризм пам'яті передбачає створення маршрутів пам'яті, які, на нашу думку, мають включати повний комплекс ресурсів цього виду туризму для більш детального ознайомлення із подіями.

У повоєнний період рекреаційно-оздоровчий туризм, у тому числі медичний, набуває все більших перспектив, оскільки війна негативно впливає на фізичне та психічне здоров'я людей, потреби яких у лікуванні та реабілітації зростають. Україна володіє значною кількістю необхідних умов для всіх видів рекреаційно-оздоровчого туризму: приморського, гірського, рівнинного. Приморський рекреаційно-оздоровчий туризм має повний набір ресурсів для розвитку на узбережжях Чорного та Азовського морів шести адміністративно-територіальних одиниць (Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької, Донецької областей та АР Крим). На сьогодні день існуванню рекреаційно-оздоровчого туризму на цій території перешкоджає окупація країною-агресором (Миколаївська, Херсонська, Запорізька, Донецька області), ведення активних бойових дій та близькість розташування до гарячих точок.

У зв'язку з названими вище причинами, на територіях цих областей утворилися та продовжують утворюватися ресурси воєнно-історичного туризму. Тому, на нашу думку, у повоєнний період туристичним підприємствам під час створення туристичного продукту варто це враховувати.

Для організації рекреаційно-оздоровчого туризму значний потенціал мають і гірські регіони, на які припадає 5 % території країни. Карпатський регіон володіє багатим ресурсним потенціалом для розвитку гірського рекреаційно-лікувального туризму за рахунок сприятливих орографічних, кліматичних та рослинних ресурсів, що дозволяє проводити зимове, літнє та осіннє оздоровлення. Крім того, ця територія є більш стабільною щодо

геополітичної ситуації, що дозволяє на сьогоднішній день туристичним підприємствам створювати тури в ці регіони [207]. Існування туризму у Кримських горах із значним потенціалом для проведення гірського рекреаційно-оздоровчого туризму поки неможливе, аж до звільнення з під окупації [208].

Усе більшого поширення набуває організація рівнинного рекреаційно-оздоровчого туризму, який використовує кліматичні, водні, лісові та орографічні ресурси рівнинної частини України. Зважаючи на сприятливі кліматичні умови, наявність бальнеологічних ресурсів та можливість їх доставки в потрібні регіони, такий вид туризму в Україні набуває поширення, незалежно від сезону [209].

Крім рекреаційно-оздоровчого туризму, для зняття психологічної напруги та покращення здоров'я в умовах воєнного сьогодення все більшої популярності набуває сільський зелений туризм, який дозволяє як морально, так і фізично розвантажуватися та відпочити. Позитивною стороною сільського зеленого туризму, у першу чергу, є можливість розвитку у будь-якому регіоні України, тому у час підвищених ризиків, пов'язаних з безпекою, повною мірою може функціонувати в більш безпечних регіонах країни. Зважаючи на реформу децентралізації та формування ОТГ, саме сільський зелений туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку ОТГ.

Відповідно до оприлюдненої Національним інститутом стратегічних досліджень (НІСД) «Концепції стратегії повоєнного відновлення та розвитку України» [210], однією із цілей держави є відновлення людського потенціалу, особливо у сільській місцевості. Тому для популяризації сільської місцевості та можливостей, які вона може надати, варто акцентувати увагу на цьому, зокрема шляхом розвитку сільського зеленого туризму [211].

Посилення екологічних вимог до сільськогосподарських підприємств, екологічна модернізація промислових підприємств та транспорту сприяють створенню чистого екологічного продукту, у тому числі і для тризму. Міста мають високу густоту населення, розміщення промислового виробництва,

тому саме для сільської місцевості є характерним створення такого чистого екологічного продукту, яким на сьогодні все більше цікавиться світове суспільство.

З огляду на значний потенціал сільської місцевості щодо архітектурно-історичних ресурсів та збережену нематеріальну культурну спадщину, спільно із сільським зеленим туризмом має значні перспективи для розвитку етнічний туризм. А завдяки зацікавленості світової спільноти культурою українського народу з допомогою розвитку такого виду туризму на основі організації подієвого туризму можна підвищити відвідуваність сільської місцевості туристами та збільшити капіталонадходження в ОТГ, що позитивно впливатиме на економічний розвиток регіонів.

З огляду на ресурсну базу етнічного туризму (нематеріальна культурна спадщина) [212], для його ефективної організації невід'ємною складовою є подієвий туризм. Серед найбільш актуальних видів подій для розвитку етнотуризму слід виділити: фольклорні фестивалі та конкурси національних мистецтв, етнічні ярмарки та ярмарки ремесл (з можливістю придбати традиційні вироби місцевих майстрів), традиційні святкування (народні свята, релігійні свята та обряди), майстер-класи (виготовлення національних страв, музичних інструментів, рукоділля тощо), етнографічні експозиції та виставки, традиційні народні гуляння (танці та музичні виступи), етнічні екскурсії та маршрути (відвідування історичних пам'яток та місць).

Зважаючи на попит європейських туристів на інноваційний туристичний продукт та подієвий туризм, а також багатий туристично-рекреаційний потенціал України для створення культурно-пізнавального туризму, варто спрямовувати діяльність туристичної індустрії саме в цьому напрямку. Це може стати одним із пріоритетних напрямів залучення в'їзних туристів. Через геополітичну нестабільність у країні залучення туристів має ґрунтуватися на створенні туристичного продукту, який буде стосуватися не лише воєнних дій, але й культурних та природних багатств країни.

Із культурно-пізнавальним туризмом тісно пов’язані сільський зелений, етнічний та подієвий туризм. У короткому словнику-довіднику термінів з менеджменту туристичної діяльності зазначається, що «культурний або пізнавальний туризм – це вид туризму, який орієнтований на пізнання (вивчення) культури, традицій іншого народу» [213]. Оскільки сільський зелений туризм полягає у відпочинку в сільській місцевості та пізнанні способу та традицій життя в селі, етнічній туризм – у пізнанні культури та традицій народу, його нематеріальної спадщини; подієвий туризм виступає інструментом створення подій для більш яскравого висвітлення культури та традицій народу. Звідси цілком можемо стверджувати, що наведені види туризму можуть бути напрямами культурно-пізнавального туризму.

Але в культурно-пізнавальному туризмі варто розглянути і таку складову, як пізнавальна, що передбачає більш детальне вивчення туристичних об’єктів, культури, історії та традицій країни через відвідування лекцій, семінарів, майстер-класів та навіть курсів мови. Тому ще одним напрямом культурно-пізнавального туризму може бути освітній, коли відбувається більш детальне пізнання культурної спадщини країни.

Пізнання культурної спадщини та інших важливих об’єктів туризму тісно пов’язане з екскурсійною діяльністю, що допомагає охопити значну кількість об’єктів і досягти основної мети культурно-пізнавального туризму за допомогою висвітлення вдало підібраного матеріалу. Крім того, це дозволяє наповнити поїздки екскурсійною та подієвою програмою для підвищення попиту туристів та розширення цільової аудиторії. В умовах сьогодення, у зв’язку із широкомасштабною війною росії проти України, підвищилась увага та зацікавленість світової спільноти до історії та культури України, що в подальшому, після стабілізації безпекової ситуації на території країни, може проявитися у збільшення кількості туристів в межах культурно-пізнавального напряму туризму.

Отже, туристична індустрія України на сьогодні переживає кризу, спричинену зовнішніми безпековими факторами, що детермінувало

зменшення кількості туристичних потоків та зміну їх структури. Проте, опираючись на вивчення досвіду країн, які відновлювали туризм після воєнних дій на їх території та геополітичної нестабільності, можемо прогнозувати, що Україні варто чекати на збільшення туристичних потоків після закінчення війни.

На нашу думку, найбільші перспективи для розвитку має культурно-пізнавальний туризм та всі його напрямки, що забезпечує пізнання культурного та духовного багатства країни, ознайомлення туристів з історичними та архітектурними туристичними об’єктами, нематеріальною культурною спадщиною. У межах внутрішнього туризму такий вид туризму, крім збереження культурних надбань, самобутності народу, сприяє, з однієї сторони, взаємодії туризму і культури, з іншої – вихованню національно-свідомого майбутнього покоління.

Вивчений досвід країн, які успішно виходили з криз, дозволяє рекомендувати туристичним підприємствам України в управлінні маркетинговими аспектами звернути увагу на такі напрями діяльності: цільове позиціонування (визначення цільової аудиторії та розвиток маркетингових стратегій спрямованих на їхні потреби та інтереси), активна промоція (рекламні кампанії, надання точної та цікавої інформації про туристичні об’єкти та послуги), налагодження співпраці з органами місцевого самоврядування (підтримка органами місцевого самоврядування туристичних підприємств на всіх рівнях) та громадськістю (активна комунікація з міжнародними ЗМІ та впливовими особами, розповсюдження інформації про країну), розвиток інфраструктури (інвестування в покращення інфраструктури) та стимулювання розвитку внутрішнього туризму (підтримка програм та заходів, спрямованих на залучення внутрішніх туристів).

Особливе місце у співпраці туристичних підприємств посідають органи місцевого самоврядування як ключовий елемент для маркетингової діяльності. Органи місцевого самоврядування можуть значно допомогти у

підтримці та фінансуванні, наданні інформаційної підтримки, розвитку туристичної інфраструктури, а також створенні туристичних кластерів.

Особливої уваги в об'єднанні туристичних підприємств з іншими зацікавленими сторонами з метою маркетингової діяльності слід надати створенню туристичних кластерів задля розробки спільного підходу у просуванні регіону як туристичного напрямку.

Вивченню зарубіжного досвіду створення туристичних кластерів з метою розвитку туризму в країні значної уваги у своїх працях надають Ю. Бондаренко, І. Кулиняк, К. Страхорчук [214], М. Семенов [215]. У дослідженнях названих науковців розглянуто розвиток туризму в умовах глобалізації, що стимулює формування нових способів співпраці та інтеграції, зокрема через використання кластерної моделі. Упровадження ефективного досвіду країн з формування туристичних кластерів може значно підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств через спільну маркетингову діяльність усіх учасників.

Особливої уваги туристичним підприємствам варто надавати визначенню інтересів і потреб цільової аудиторії та розробці і реалізації маркетингових заходів із урахуванням унікальності туристичного продукту та інноваційності технологій та інструментів маркетингу. Врахування маркетингових аспектів може сприяти ефективному просуванню туристичних підприємств та їх конкурентоспроможності.

2.2. Оцінка системи управління маркетингом туристичних підприємств

Ураховуючи специфічність туристичного продукту, який є результатом комплексної діяльності підприємств індустрії гостинності, хочемо з'ясувати особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств, що має свою специфіку, відмінну від будь-яких інших. Для окреслення специфічності маркетингу туристичних підприємств варто більш детально розглянути

підходи до трактування терміна «туристичне підприємство» та виділити основні напрями роботи, які воно виконує.

У Законі України «Про туризм» немає чіткого визначення поняття «туристичне підприємство», але виділяються «суб'єкти туристичної діяльності» як «підприємства, які здійснюють та / або забезпечують туристичну діяльність: туристичні оператори (туроператори), туристичні агенти (турагенти), інші суб'єкти господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги, гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу» [63].

Дослідження показало, що погляди науковців щодо виокремлення поняття «туристичне підприємство» серед усіх суб'єктів туристичної діяльності розділились на два підходи: 1) всі суб'єкти туристичної діяльності є туристичними підприємствами (Г. Горіна та С. Гаврилюк [74; 216]); 2) туристичними підприємствами вважаються лише туроператори та турагенти, а всі інші є допоміжними підприємствами, які забезпечують діяльність туристичних підприємств на ринку (Ж. Богданова [217], І. Саух [218], М. Бойко [219]).

Аналіз наукових джерел доводить, що туристичними слід вважати підприємства, що займаються виробництвом, комплектуванням та реалізацією комплексного туристичного продукту, який складається не менше як із двох послуг, а переважними послугами є ті, що забезпечують відпочинок туристів. Тому за своєю діяльністю до туристичних підприємств найперше належать турагентства, туроператори, туристичні бюро, екскурсійні бюро та інші підприємства, які формують комплексний туристичний продукт. Для визначення туристичних підприємств закладається галузева ознака видів діяльності згідно із КВЕД, за які підприємство отримує більшу частину виручки.

Загалом діяльність туристичних підприємств зводиться до двох напрямів: організаційного (формування комплексного туристичного

продукту на основі співпраці та договорів з іншими підприємствами індустрії гостинності) та посередницького (продаж туристичного продукту за дорученням постачальників). Оскільки основною метою діяльності туристичних підприємств є задоволення потреб туристів у туристичному продукті та туристичними послугами, то і маркетингова діяльність таких підприємств зводиться до проведення комплексу заходів, спрямованих на визначення і розробку туристичного продукту та його просування на ринок із урахуванням потреб, інтересів та можливостей споживачів.

Серед туристичних підприємств (туроператорів та турагентств) варто виділити ті, які спеціалізуються на виїзному туризмі, в'їзному та внутрішньому або працюють у декількох із названих напрямків. Опираючись на дослідження статистичних даних туристичних потоків у пп.2.1, можна стверджувати, що більша частина туристичних підприємств України організовують виїзні тури, адже кількість виїзних туристичних потоків в рази перевищує кількість в'їзних та внутрішніх.

Проаналізувавши рейтинги туристичних компаній України, опубліковані рейтинговим агентство «Елітексперт» [220] та міжнародним експертним клубом «International expert Club» [221], які займаються дослідженням кон'юнктури ринку, виділено 10 найпопулярніших туристичних компаній станом на кінець 2022 року (у порядку спадання): Join UP!, Coral Travel, Alf, Tez Tour, Eurotrips, «Відвідай», TPG (Travel Professional Group), «Акорд-тур», ITravel, «Феєрія». Це рейтингування враховувало не стільки кількість обслуговуваних туристів, скільки стійкість підприємств у кризовій ситуації, яка виникла із початком війни. Критеріями оцінки цих підприємств стали збереження обсягів діяльності, збереження робочих місць та волонтерство (допомога ЗСУ та державі). Слід зауважити, що саме це і стало частиною результативного управління маркетинговою діяльністю названих туристичних підприємств в умовах кризових викликів та їх негативного впливу на діяльність цих підприємств.

Інший рейтинг туроператорів опублікований турагентством «Пілігрим» [222] (табл. 2.2.). Слід зауважити, що цьому рейтинговому списку статистичні дані кількості туристів, обслуговуваних туроператорами у 2023 році офіційно не опубліковані, а рейтинг створено турагентством на основі статистики про відправлених на відпочинок туристів, про чартерні рейси, замовлених перевізників та бронювання у мережі «Пілігрим».

Таблиця 2.2

Рейтингування туроператорів турагентством «Пілігрим»

Рейтингове місце	**Туроператор**	**Кількість обслуговуваних туристів на рік (за роками)**			
		2022 рік	2021 рік	2020 рік	2019 рік
1.	JoinUP!	-	967000	449350	1015475
2.	«Альянс»	-	42197	5678	9207
3.	Alf	-	-	33610	52000
4.	Coral Travel	-	-	-	305000
5.	Компас	-	259000	94767	152200
6.	TPG (Travel Professional Group)	-	280000	81630	420000
7.	Орбіта	-	16492	9667	15000
8.	Арістея	-	3050	-	3528
9.	Пілон	-	-	-	-
10.	ANEX Tour	-	1123538	511910	821730

Джерело: розроблено автором на основі [222; 223].

Ці два рейтинги, опубліковані різними експертними групами, відрізняються, проте станом на 2023 рік у 10-ку найкращих, що в першому, що в другому рейтингу потрапили одні з найбільших туроператорів України – це ТОВ «Джоін Ап!» (JoinUP!), ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel), ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group). Зауважимо, що туроператори, які відсутні в десятці одного рейтингу, але наявні в іншому, зараховані до рейтингів, проте чи там, чи там зайняли рейтингові щаблі, нижчі за 10-те. Варто зауважити, що такий туроператор, як ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour), за рейтинговими списками у 2021 році був одним із передових також, проте не зміг вистояти в кризових умовах

воєнного стану, не увійшовши у 10-ку кращих жодного із опублікованих рейтингових списків.

Звертаємо увагу і на те, що обидва рейтинги містять як великі підприємства (чисельність працівників понад 250 осіб), так і середні (від 50 до 250 працівників), малі (від 10 до 50 працівників) та мікропідприємства (до 10 працівників). Для аналізу управління маркетингом виокремлюємо підприємства, близькі за величиною та напрямами їх діяльності.

Важливим аспектом під час аналізу управління маркетингом туристичного підприємства є дослідження його внутрішнього середовища (організаційної структури, досвіду роботи на ринку, фінансових можливостей, технологій, іміджу тощо) та зовнішнього мікро- (постачальників, посередників, споживачів, конкурентів тощо) та макросередовища (геополітичних, економічних, культурних, природних, демографічних та ін. факторів зовнішнього глобального середовища). Дослідження внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства дозволяє здійснити аналіз складових, з якими підприємство постійно взаємодіє.

Опираючись на опубліковані рейтинги туристичних підприємств, для аналізу зовнішнього мікро- та макросередовища та внутрішнього середовища беремо 4 передових на сьогодні великі підприємства туристичного бізнесу, такі як ТОВ «Джоін Ап!» (JoinUP!), ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour), ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) та ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group)).

Названі підприємства конкурують між собою на ринку туристичних послуг України (Додаток Г), організовуючи переважно тури за кордон та співпрацюючи із передовими компаніями-постачальниками та посередниками. Усі вони засновані приблизно в один період – у 2000-х роках – та мають практично однаковий досвід на ринку туристичних послуг, а більшість їхніх туристичних продуктів перебувають на стадії зрілості. Досліджувані туристичні підприємства мають як схожі, так і різні тури, які

відрізняються окремими основними та/або додатковими послугами, цінами на туристичні продукти, кількістю споживачів, товарною політикою, маркетинговою політикою, стратегіями тощо [224; 225; 226; 227; 228; 229].

Першочерговим завданням з дослідження внутрішнього середовища туристичного підприємства є аналіз організаційної структури, що дає можливість оцінити розподіл обов'язків та повноважень між працівниками підприємства, їхні можливості та мотивацію [230], а в результаті виявити переваги та недоліки в управлінні загальною діяльністю підприємства та окремими його напрямами (Додаток Д). Здійснення аналізу внутрішнього середовища у порівнянні з конкурентами дозволяє виявити можливості для удосконалення управління підприємством та маркетинговими аспектами.

В організаційній структурі ТОВ «Джоін Ап!» (JoinUP!) (Додаток Е) під керівництвом комерційного директора знаходиться відділ маркетингу (маркетингова діяльність туристичного підприємства), відділ продажів і відділ з розвитку бізнесу та зв'язків із громадськістю. Проте не можна стверджувати, що в маркетинговій діяльності підприємства задіяні лише комерційний директор та працівники відділів, які йому підпорядковуються, адже туристичний продукт є комплексним, що забезпечується спільною та комплексною роботою абсолютно всіх відділів та працівників цього підприємства.

Важливе місце у створенні комплексного туристичного продукту займають функціональні обов'язки інших структурних підрозділів і працівників: страховий агент (послуги страхування життя та майна туристів, підписання договорів, визначення умов і попиту на страхування, встановлення критеріїв та ступеня ризику з огляду на сегментацію ринку), головний бухгалтер та працівники, які йому підпорядковуються (дослідження кон'юнктури потенційних ринків, дослідження туристичного ринку), головний менеджер з обслуговування споживачів та підпорядкований персонал (розвиток нових напрямів туристичної діяльності, координація

роботи туроператорів за пошук та укладання угод з партнерами, забезпечення туристів якісними послугами).

Співпраця всіх відділів туристичного підприємства забезпечується генеральним директором підприємства, який керує діяльністю всіх структурних підрозділів туристичного підприємства, у тому числі і з метою здійснення ефективної та результативної маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність туристичного підприємства ТОВ «Джоін Ап!» (JoinUP!) забезпечується працівниками відділів, які підпорядковуються комерційному директорові, у співпраці з іншими відділами, які надають потрібну інформацію та беруть участь у створенні якісного туристичного продукту.

Організаційна структура, функціональні обов'язки керівництва та персоналу підпорядкованих відділів та розподіл обов'язків у ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour) (Додаток Ж) є схожими до ТОВ «Джоін Ап!» (JoinUP!). Проте у структурі ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour) відсутній страховий агент та підпорядкований комерційному директорові відділ з обслуговування туристів. Організаційна структура ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour) забезпечує виконання низки важливих функцій завдяки їх розмежуванню за окремими видами напрямів та чітко сформованій ієрархії персоналу.

Організаційна структура ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) (Додаток К) є схожою до передніх за будовою та розподілом функціональних обов'язків. Безпосередньо маркетинговою діяльністю займаються відділ маркетингу, відділ продажів у співпраці з іншими структурними підрозділами, які надають необхідну інформацію та створюють загальний імідж підприємства.

Організаційна структура ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group)) (Додаток Л) є найбільш відмінною від попередніх – структурними підрозділами є відділи та департаменти, які підпорядковуються керівникам (менеджерам, заступникам, генеральному

директору) за ієрархією. Маркетинговою діяльністю цього підприємства займається департамент мережі продажів, завданням якого є дослідження туристичного ринку та просування туристичного продукту. Цей департамент тісно співпрацює із рекламними мережами, іншими департаментами, що беруть участь у створенні туристичного продукту, та франчайзинговими підприємствами і турагентствами, що дозволяє створювати та поширювати рекламу на всіх рівнях.

Отже, можемо підсумувати: усі підприємства мають лінійно-функціональну організаційну структуру, що концентрує управління підприємством в руках одного керівника – генерального директора, якому підпорядковуються керівники структурних підрозділів. Проте в усіх підприємствах наявна тісна співпраця між відділами, скоординована генеральним директором, що забезпечує створення комплексного туристичного продукту та іміджу підприємства.

Усі досліджувані підприємства здійснюють реалізацію туристичного продукту через туроператорів, з якими підписуються договори. Проте більш поширеною формою співпраці для них є франчайзинг, який здійснюється на основі підписаного договору (Додаток Г). Такий вид співпраці є вигідним як туроператорам, які дозволяють франчайзинговим підприємствам продавати свій туристичний продукт, так і франчайзинговим підприємствам, які можуть продавати вже сформований комплексний туристичний продукт, що не потребує додаткової реклами, адже цим займається туристичний оператор.

Досліджувані туристичні підприємства мають достатньо розвинену франчайзингову мережу, що впливає на збільшення кількості обслуговуваних туристів та підвищення продажів. З огляду на політику підприємств туроператори-франчайзери отримують паушальний внесок за використання їх товарних знаків, назви та роялті за надання права власності. Франчайзингові турагенції та турбюро, працюючи від відомого бренда, отримують відсутність необхідності в рекламі; програмне забезпечення; керівництво туроператора під час реалізації туристичного продукту;

бухгалтерський та юридичний супровід; пакет POS-матеріалів для сприяння просуванню туристичного продукту тощо.

Такі підприємства, як ТОВ «Джоін Ап!» (JoinUP!) та ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour), на офіційних сайтах мають вкладку «Франчайзинг», де надається вся потрібна інформація та умови вступу. На сайтах ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) та ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group)) надається обмежена інформація про співробітництво, проте не вказується на франчайзинг та деталі вступу.

У дослідженні внутрішнього маркетингового середовища туристичного підприємства важливе місце займає дослідження фінансових можливостей підприємства, що є передумовою його пропорційного та збалансованого розвитку із збереженням платоспроможності та кредитоспроможності в умовах наявного рівня ризику [231; 232]. Для дослідження фінансових можливостей туристичних підприємств, зокрема для з’ясування стійкості та перспектив розвитку туристичного підприємства в кризових умовах, спричинених факторами зовнішнього середовища, варто здійснити аналіз показників фінансової стійкості обраних підприємств туристичного бізнесу.

Інформаційною базою для аналізу фінансового стану туристичних підприємств є фінансові звіти, опубліковані системою відкритих аналітичних даних «Clarity-project», яка всю інформацію отримує з відкритих державних джерел відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» [233]. Для більш детального аналізу фінансового стану беремо всю доступну інформацію, починаючи з 2019 року, аби дослідити вплив на фінансовий стан підприємств кризи, спричиненої поширенням пандемії COVID-19, а також повномасштабного вторгнення країни-агресора на територію України. Обираємо основні дані фінансової звітності для обрахунків показників фінансової стійкості, ліквідності та рентабельності (Додаток М).

Аналізуючи дані фінансової звітності найбільших туристичних підприємств України (Додаток М), звертаємо увагу на власний капітал

туристичних підприємств (ряд 1495 ф.1), який є одним із найважливіших показників фінансового стану підприємства, адже виконує такі важливі функції: кредитоспроможності, довгостроковості фінансування, самостійності та фінансування ризику. Це власні джерела фінансування підприємства за рахунок внесків грошових коштів власниками підприємства або за рахунок прибутків, які залишаються на підприємстві. Від'ємне значення показників власного капіталу туристичних підприємств може свідчити про те, що власний капітал і кошти підприємства, залучені на довгостроковій основі, спрямовані на фінансування необоротних засобів, а для фінансування оборотних активів підприємство звертається до позичкових джерел фінансування [234]. Це може призвести до зниження фінансової стійкості підприємства, а підприємство не зможе розраховуватися за короткостроковими зобов'язаннями.

Крім аналізу динаміки власних оборотних коштів, для фінансової оцінки підприємства зазвичай використовуються відносні показники (табл. 2.3). Дослідження динаміки їх відхилення за роками дозволяє прослідкувати, чи підприємства стають фінансово стійкими, чи навпаки – нестабільними.

Таблиця 2.3

Відносні показники фінансової оцінки туристичного підприємства

№	Назва коефіцієнта	Формула розрахунку
1.	Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності, концентрації власного капіталу)	$К_{ф.авт} = \frac{р.1495}{р.1900}$
2.	Коефіцієнт фінансової залежності (заборгованості)	$К_{ф.зал} = \frac{(р.1595) + (р.1695)}{р.1900}$
3.	Коефіцієнт фінансового ризику (плече фінансового важеля)	$К_{ф.риз} = \frac{(р.1595) + (р.1695)}{р.1495}$

Продовження таблиці 2.3

4.	Коефіцієнт фінансової стійкості (самофінансування)	$К_{ф.риз} = \frac{р.1495}{(р.1595) + (р.1695)}$
5.	Коефіцієнт маневреності (маневрування власних коштів)	$К_{ф.риз} = \frac{(р.1495) - (р.1095) + (р.1595)}{р.1495}$
6.	Коефіцієнт загальної ліквідності	$К_{заг.л} = \frac{р.1195}{р.1695}$
7.	Коефіцієнт термінової ліквідності	$К_{терм.л} = \frac{(р.1195) - (р.1100) + (р.1110)}{р.1695}$
8.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$К_{абс.л} = \frac{(р.1165) + (р.1160)}{(р.1695)}$
9.	Рентабельність сукупного капіталу	$Р_{с.к.} = \frac{р.2290}{р.1900}$
10.	Рентабельність власного капіталу	$Р_{вл.к.} = \frac{р.2350}{р.1900}$
11.	Валова рентабельність продажів	$Р_{вал} = \frac{р.2090}{р.2000}$
12.	Операційна рентабельність	$Р_{опер} = \frac{р.2190}{р.2000}$
13.	Чиста рентабельність продажів	$Р_{чиста} = \frac{р.2350}{р.2000}$
14.	Коефіцієнт оборотності активів	$К_{об.акт..} = \frac{р.2000}{((р.1300_{поп}) + (р.р.1300_{наст}))/2}$
15.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$К_{об.д.з..} = \frac{р.2000}{((р.1125_{поп}) + (р.1125_{наст}))/2}$
16.	Термін оборотності дебіторської заборгованості	$Т_{об.д.з..} = \frac{365}{К_{об.д.з..}}$
17.	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$К_{об.кр.з..} = \frac{р.2000}{((р.1615_{поп}) + (р.1615_{наст}))/2}$
18.	Термін оборотності кредитної заборгованості	$Т_{об.кр.з..} = \frac{365}{К_{об.кр.з..}}$
19.	Коефіцієнт оборотності запасів	$К_{об.з.} = \frac{р.2000}{((р.1100_{поп}) + (р.1100_{наст}) + (р.1110_{поп}) + (р.1110_{наст}))/2}$
20.	Термін оборотності запасів	$Т_{об.з..} = \frac{365}{К_{об.з..}}$
21.	Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	$К_{об.з..} = \frac{р.2000}{((р.1010_{поп}) + (р.1010_{наст}))/2}$

Джерело: розроблено автором на основі [235].

Коефіцієнт автономії показує, наскільки підприємство є незалежним від своїх кредиторів (зовнішніх позик). Чим вищими є показники коефіцієнта автономії, тим більш стійким та незалежним є фінансовий стан підприємства. Якщо показники коефіцієнта автономії нижчі від нуля, це говорить про повну залежність підприємства від кредиторів (зовнішніх позик) [235]. Проаналізувавши показники коефіцієнта автономії досліджуваних туристичних підприємств, спостерігаємо негативні показники в усіх підприємств упродовж 2019–2022 років, крім ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) у 2019 році, що свідчить про залежність підприємств від кредиторів (Додаток Н).

Для дослідження динаміки, варто розглянути відхилення коефіцієнта автономії в порівнянні з попереднім роком, що покаже ступінь зростання або спадання фінансової автономії підприємств. У цьому випадку, незважаючи на негативні показники фінансової автономії, у деяких підприємств відхилення має позитивне значення: ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) у 2020 та 2021 роках – підвищення показника на 0,1, в 2022 році – без змін; у ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» – у 2021 році підвищення на 0,01, у 2022 році – зниження на 0,03; ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group)) – у 2022 році підвищення на 0,02, незважаючи на його негативну динаміку за два попередні періоди. Найбільш негативну динаміку фінансової автономії має ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!), у якого показники зменшувалися з 2020 по 2022 роки на 0,1, 0,05 та 0,08, відповідно за роками.

Важливим показником фінансової стійкості є показник фінансової залежності (заборгованості), який показує частку позичених коштів і за нормальних умов розвитку підприємства не має перевищувати 0,5.

З огляду на дослідження (Додаток Н), показники фінансової залежності впродовж 2019–2022 років в усіх підприємств перевищують коефіцієнт 0,5, що свідчить про те, що підприємства користуються позиченими коштами. Найвищі показники фінансової залежності спостерігаються у ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!), найнижчі – у ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”»

(ANEX Tour). У відхиленнях цих показників у ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour) спостерігається позитивна динаміка, що свідчить про зменшення коефіцієнта фінансової залежності. Цього не можна сказати про ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!), у якого цей показник, навпаки, збільшується впродовж досліджуваного періоду.

Коефіцієнт фінансового ризику, є узагальнювальним під час аналізу фінансової стійкості підприємства і показує відношення позикового капіталу до власного. Його зростання свідчить про посилену фінансову залежність підприємства від позикових коштів та погіршення фінансової стійкості підприємства [236].

Через високі показники кредиторської заборгованості та низькі показники власних коштів досліджуваних підприємств спостерігаються високі показники фінансового ризику, що свідчить про функціонування підприємств за рахунок позикового капіталу (Додаток Н). Це може означати, що майно, яке належить підприємству, придбано переважно за рахунок позикового капіталу, а управлінський персонал приймає рішення не самостійно, а за згодою кредиторів.

Індикатором фінансової стійкості є коефіцієнт фінансової стійкості (самофінансування), який показує здатність підприємства відповідати за свої зобов’язання в середньо- та довгостроковій перспективі. Цей коефіцієнт вказує на частку власних коштів, якими можна покрити кредиторську заборгованість. Високе значення може свідчити про низький рівень фінансових ризиків, проте низьке – не обов’язково свідчить про високий рівень банкрутства. Це може вказувати на здатність підприємства генерувати додатний грошовий потік, яким будуть погашатися кредиторські зобов’язання [237].

Зменшення обсягів продажів може спровокувати зменшення чистого грошового потоку до від’ємних значень, що впливає на зниження коефіцієнта фінансової стійкості (і це спостерігається у дослідженні). Причиною цього може бути вплив негативних факторів зовнішнього середовища в цей період,

що призвело до зменшення продажів. Однак це не обов’язково свідчить про швидке банкрутство підприємств, а швидше – про підвищення фінансових ризиків у довгостроковій перспективі. А значні обсяги кредитного капіталу в цьому випадку допомагають збільшити обсяги виробництва та продажів. Якщо ефект фінансового левереджа (коефіцієнт, що показує на збільшення прибутковості власного капіталу при залученні додаткових позикових коштів) додатний, то додаткове залучення є бажаним і позитивно впливає на фінансовий стан підприємства [237].

Дослідження відхилення коефіцієнта фінансової стійкості підприємств показує переважно негативну динаміку цього коефіцієнта, за винятком ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) – упродовж усього досліджуваного періоду, ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group)) – у 2022 році. Це свідчить про зниження кредиторської заборгованості цих підприємств.

Варто звернути увагу на коефіцієнт маневреності досліджуваних підприємств, який показує співвідношення між коштами та власними оборотними коштами (частка власних коштів, що знаходиться в обігу). Цей коефіцієнт вказує на здатність підприємства відповідати за своїми найбільшими терміновими зобов’язаннями за рахунок власних обігових коштів. Від’ємне значення такого коефіцієнта вказує на порушення стійкості підприємства [238].

Дослідження вказує на високу маневреність досліджуваних туристичних підприємств, що доводиться через вирахуваний коефіцієнт маневреності всіх підприємств за кожен рік упродовж 2019–2022 років (табл. 2.5). Негативна динаміка цього коефіцієнта та значне відхилення у ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!) у 2020 році (Додаток Н) свідчить про зростання залежності підприємства від позикового капіталу, що впливає на підвищення середньо- і довгострокових ризиків. Проте в поточних умовах підприємство може працювати ефективно, що обумовлюється його гнучкістю, яку доводять відносно високі показники коефіцієнта маневреності.

Важливо також провести аналіз ліквідності туристичних підприємств, адже ці показники показують можливості платоспроможності досліджуваних підприємств. Коефіцієнти загальної, термінової та абсолютної ліквідності дають можливість оцінити рівень платоспроможності туристичних підприємств на певний момент часу та у випадку виникнення надзвичайної ситуації [238].

За нормальних умов коефіцієнт загальної ліквідності повинен мати значення 2–2,5, тобто оборотні активи повинні удвічі перевищувати розмір поточних зобов'язань підприємства. Зменшення значення показника нижче від оптимального може свідчити про можливі ознаки ризику при оплаті боргів за стабільної платоспроможності, що і спостерігаємо в дослідженні цього коефіцієнта аналізованих підприємств (Додаток П).

Найкращі показники ліквідності на початок досліджуваного періоду спостерігаються у ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group)) (1,01), найгірші – у ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!) (0,88). На кінець досліджуваного періоду найкращі показники у ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour) та ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) (0,96), найгірші – у ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!) (0,77) (Додаток П). Слід відзначити відхилення, яке є найбільш негативним за названий період у ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!), а найбільш позитивне – у ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel). Це вказує на найвищі ознаки фінансового ризику в оплаті боргів у ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!), у порівнянні з іншими підприємствами. Низький рівень загальної ліквідності інших підприємств може свідчити про низький обсяг вільних власних коштів, уповільнення оборотності та вкладення у запаси [239].

Дослідження коефіцієнта термінової ліквідності, який дозволяє оцінити здатність підприємства погасити поточні зобов'язання під час виникнення критичних обставин (рекомендоване найнижче значення термінової ліквідності – 0,7–0,8) [239], вказує на більш позитивну ситуацію підприємств.

Коефіцієнт термінової заборгованості в усіх підприємств упродовж досліджуваного періоду спостерігається не нижчим від граничного мінімального значення (Додаток П), що і підтверджує наявність у підприємств оптимальної кількості ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями. Слід звернути увагу на ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel), у якого відхилення термінової ліквідності впродовж усього періоду зростає.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує достатність коштів для негайного покриття боргів та є нормальним в межах від 0,1 до 0,2 [239]. З огляду на дослідження, показники абсолютної ліквідності у підприємств упродовж досліджуваного періоду є нижчими від норми або знижуються, на відміну від ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour) та ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel), показники яких у 2019 та 2020 роках були в межах норми. Відхилення коефіцієнта абсолютної ліквідності вказує на зниження показників на туристичних підприємствах упродовж усього досліджуваного періоду, що може свідчити про дефіцит грошових коштів на підприємствах (Додаток П).

Отже, дослідження ліквідності туристичних підприємств свідчить про недостатню кількість ресурсів на підприємствах, що може позначитися на рентабельності туристичного підприємства. Недостатня ліквідність туристичних підприємств може обмежувати ведення маркетингової діяльності через відсутність потрібної кількості фінансових ресурсів та вимагати залучення додаткових джерел фінансування (кредитування, залучення інвестицій), що і спостерігається в дослідженнях фінансової стійкості підприємств. Ураховуючи досліджені показники, для покращення ситуації щодо маркетингової діяльності туристичного підприємства важливо здійснити розробку та прийняття стратегій, спрямованих на залучення та утримання споживачів задля компенсації витрачених ресурсів.

Показником дохідності, вигідності та прибутковості бізнесу є рентабельність підприємства, яка характеризує ефективність його роботи

загалом. Показники коефіцієнта рентабельності повніше і достовірніше, ніж прибуток, можуть охарактеризувати результати підприємницької діяльності, адже їх величина показує співвідношення ефекту та вкладеного капіталу (норма – ≥0) [239].

Рентабельність сукупного капіталу характеризує дохідність усього сукупного капіталу, що вкладений в активи підприємства. За дослідженням (Додаток Р), цей показник знаходиться на рівні 0,00 упродовж усього періоду (в межах норми). Позитивна динаміка рентабельності сукупного капіталу спостерігається у ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour), ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) – у 2021 та 2022 роках показники зросли до 0,01.

Аналіз рентабельності власного капіталу вказує на рівень прибутковості від кожної інвестованої грошової одиниці. Відзначимо його збільшення в досліджуваних туристичних підприємств. Найбільш позитивна динаміка спостерігається у ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) (0,36) та у ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour) (0,23) (Додаток Р).

Показники валової рентабельності досліджуваних підприємств (вказує на ефективність виробничої діяльності та політики ціноутворення) є вищими, проте під впливом негативних проявів зовнішнього середовища впродовж досліджуваного періоду мали тенденцію до зниження (ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!), у 2020 році мало відхилення -3,53) (Додаток Р). Крім того, показник валової рентабельності в ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!) у період початку воєнного вторгнення, порівняно з іншими підприємствами, не суттєво знизився, що підтверджує ефективну виробничу діяльність підприємства та політику ціноутворення.

Динаміка операційної рентабельності (спроможність підприємства отримувати прибуток від діяльності до вирахування витрат, які не відносяться до операційної ефективності) є найбільш позитивною у ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour) та ТОВ «Корал Тревел»

(Coral Travel). Це свідчить про ефективність діяльності підприємства в генерації прибутку від його основної операційної діяльності.

Показник чистої рентабельності використовується для дослідження збитків підприємства – незмінність показників операційної рентабельності впродовж певного періоду за зниження показників чистої рентабельності свідчить про підвищення фінансових витрат. У дослідженнях показників чистої рентабельності аналізованих підприємств спостерігається позитивна динаміка, що вказує на беззбитковість їх діяльності підприємств.

Отже, аналіз рентабельності показників туристичних підприємств вказує на переважно позитивну динаміку, що свідчить про достатню рентабельність підприємств для їх ефективної діяльності на туристичному ринку. Відносно негативна динаміка рентабельності на кінець 2020 та 2022 років, пов’язана із впливом на діяльність підприємств викликів зовнішнього глобального середовища, потребує адаптації маркетингових стратегій туристичних підприємств. Можливі такі заходи: зміна цільової аудиторії, перегляд продуктової лінії, зосередження на підвищенні якості туристичних послуг та впровадження інновацій з урахуванням зміни умов ринку, що дозволить підприємствам виділитися серед конкурентів та зберегти лояльність споживачів.

Підґрунтям розробки заходів для досягнення результативності управління туристичним підприємством є оцінка результатів аналізу ділової активності, яка залежить від впливу зовнішніх та внутрішніх маркетингових факторів. Зовнішні та внутрішні маркетингові фактори формують бізнес-середовище підприємства, що в подальшому визначає місце підприємства на туристичному ринку.

З метою аналізу ділової активності підприємства важливо розрахувати аналітичні показники та виявити тенденції і причини їх зміни впродовж певного періоду, що дасть можливість визначити в подальшому можливості підприємства для підвищення його рівня на ринку. Варто звернути увагу на відносні показники ділової активності підприємства, які у вигляді системи

фінансових коефіцієнтів (показників оборотності) дозволяють охарактеризувати ефективність використання ресурсів підприємства та реакцію підприємства на вплив зовнішніх негативних факторів.

У першу чергу варто звернути увагу на коефіцієнти оборотності активів, оборотності дебіторської заборгованості та оборотності запасів, величиною яких характеризується ефективність організації підприємством відносин із постачальниками та покупцями (чим вищі показники, тим вищий рівень ділової активності) (Додаток С).

З огляду на коефіцієнт оборотності активів досліджуваних підприємств та відхилення оборотності активів, можемо зауважити про негативну тенденцію в усіх досліджуваних підприємств, особливо у 2022 році, що показує зниження швидкості обороту активів. Найбільш негативне відхилення в цей період спостерігається у ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel), а найменш негативне – у ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group)) (Додаток С).

Варто звернути увагу на коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, особливо у ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!), показники якого є надзвичайно високими, порівняно з іншими досліджуваними підприємствами, що відображає проведену ефективну політику підприємством щодо кредитування покупців під час реалізації покупки. Це, звичайно, свідчить про комерційні ризики, проте, з огляду на рейтинги підприємства у 2022 році, коефіцієнт дебіторської заборгованості та відхилення, яке є позитивним, саме це спрацювало на користь підприємству.

Коефіцієнт оборотності запасів, який відображає швидкість оборотів запасів (у нашому випадку – туристичного продукту чи послуг, які його складають), скорочується в усіх підприємств (Додаток С), що свідчить про зниження попиту на послуги, які надають аналізовані туристичні підприємства. Знову звертаємо увагу на ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!), відхилення якого, порівняно з іншими підприємствами, є меншим (Додаток С), що свідчить про менш негативну реакцію підприємства на

зовнішні фактори, що може свідчити про ефективність політики підприємства.

Зниження досліджуваних коефіцієнтів оборотності впливає на збільшення термінів оборотності, що є негативною тенденцією, адже показує зростання середньої кількості днів, коли грошові кошти перебувають у виробничих запасах, тобто не працюють. Зменшення в динаміці коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості досліджуваних підприємств може свідчити про зростання платіжної дисципліни підприємств та пришвидшення сплати заборгованості підприємствами.

Зниження коефіцієнта оборотності основних засобів (фондовіддача) може свідчити про скорочення продажів підприємством, що за дослідженням прослідковується у 2022 році через початок війни росії проти України. Для порівняння: у 2021 році відбулося збільшення цього коефіцієнта, що відображає збільшення продажів після виходу із кризи, спричиненої поширенням пандемії та карантинними обмеженнями.

Загалом, фінансово-економічний стан досліджуваних підприємств можна вважати цілком адекватним з огляду на постійні виклики зовнішнього середовища. Проте в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, постійного виникнення криз та негативних тенденцій у фінансовому стані підприємств необхідно приділяти особливу увагу маркетинговим стратегіям, які допомагатимуть адаптуватися до зазначених викликів зовнішнього середовища. Це може бути досягнуто шляхом застосування маркетингових аспектів управління туристичним підприємством, серед яких – оптимізація виробничих процесів (зменшення часу обробки запитів, автоматизація процесів), підвищення відомості та просування бренду й туристичного продукту (цифровий маркетинг, соціальні медіа, PR-кампанії та інші інструменти), диференціація та створення унікальних туристичних продуктів (розробка нових, покращення якості наявних, надання додаткових послуг тощо).

Зважаючи на вищезазначене, результативність маркетингової діяльності та формування ефективної системи управління маркетингом вимагають постійного аналізу зовнішнього середовища та його впливу на фінансові показники підприємства, що допоможе обрати гнучкі інноваційні підходи для послаблення негативних проявів такого впливу. Саме шляхом активної адаптації через застосування маркетингових аспектів управління туристичним підприємством можна забезпечити стабільний розвиток в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз.

Для визначення найбільш впливових факторів маркетингового середовища та рівня привабливості туристичних підприємств для споживачів здійснено аналіз відгуків туристів на основі досліджень рейтингових кампаній [240]. На основі цього з’ясовано, що на привабливість туристичного підприємства першочергово впливає внутрішнє маркетингове середовище, яке формує у споживачів уявлення про підприємство та при рівних зовнішніх умовах спонукає звернутись за послугами саме до підприємства, яке сформувало кращі враження про себе (табл. 2.4).

З огляду на опубліковані дані [240], спостерігаємо, що на рейтинг привабливості досліджуваних підприємств найбільший вплив мають: популярність серед споживачів, якість рекламних засобів, імідж туроператора, цінова політика та рівень завантаженості, більша частина з яких залежить від ефективності маркетингової діяльності підприємства та маркетингових аспектів управління. Саме ці фактори і вплинули на формування рейтингу привабливості туристичних підприємств та їх популярність серед споживачів.

Таблиця 2.4

Оцінка привабливості аналізованих туристичних підприємств

	ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	**ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)**	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**	**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**
Місце розташування	5	5	5	5
Рівень завантаженості	4	4	3	4
Популярність серед споживачів	5	3	5	4
Кваліфікація персоналу	5	5	5	5
Якість туристичних послуг	5	5	5	5
Асортимент додаткових послуг	5	5	5	5
Якість додаткових послуг	5	5	5	5
Якість рекламних засобів	5	4	4	4
Імідж туроператора	5	4	4	4
Цінова політика	5	4	3	4
Разом	**49**	**44**	**44**	**45**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень та [224; 225; 226; 227].

Аналіз оцінки привабливості туристичних підприємств у зіставленні з дослідженням організаційних структур вказує на вищі рейтингові показники тих підприємств, де наявний відділ маркетингу. Можна зробити висновок, що ефективне та результативне управління маркетингом туристичних підприємств фундаментально впливає на конкурентоспроможність туристичних підприємств на ринку.

Зауважимо, що дослідження туристичного підприємства має будуватися на комплексній оцінці зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, які постійно взаємодіють та взаємозалежать: формування внутрішнього та мікросередовища часто залежать від впливу макросередовища або ж формування зовнішнього мікросередовища залежить від управлінських рішень підприємства на основі сформованого внутрішнього середовища. Для розробки системи управління маркетингом

туристичних підприємств важливо здійснювати комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники та споживачі туристичного підприємства), що дозволить отримати більш детальну інформацію про маркетингову діяльність.

Досліджувані туристичні підприємства, конкуруючи між собою, мають ще й інших конкурентів на ринку туристичних послуг країни (ТОВ «Альф туристичний оператор» (Alf), ТОВ «Тез тур рітейл» (TEZ TOUR), ТОВ «Євротріпс» (Eurotrips), ТОВ «Відвідай», ТОВ «Аккорд-Тур», ТОВ «Феєрія», ТОВ «Альянс», ТОВ «Компас Україна», ТОВ «Орбіта», ТОВ «Арістея» та ін.), що вимагає вивчення діяльності кожного та пошуку нових маркетингових підходів задля підвищення своєї конкурентоспроможності.

Успіх підприємства на ринку значно залежить від налагодженої співпраці з іншими підприємствами (постачальниками), які надають товари та послуги для формування комплексного туристичного продукту. Від високої якості, оптимальної ціни, обсягів поставок туристичного та ходового асортименту товарів та послуг часто залежить успіх туристичного підприємства, яке формує туристичний продукт та просуває і продає його. За названими вище критеріями слід досліджувати постачальників для визначення умов та налагодження відносин із ними.

Постачальниками туристичних операторів стають підприємства, що надають послуги розміщення (готелі, мотелі, турбази тощо), підприємства харчування (ресторани, кафе, їдальні тощо), екскурсійні, транспортні, організації дозвілля, спортивні підприємства та споруди, рекреаційні та побутові підприємства й ін. Вирішальну роль постачальників для функціонування туристичних підприємств важко переоцінити, адже кінцевий контакт із туристами під час туристичної подорожі мають саме постачальники туристичних послуг, що відбувається на рівні обслуговування туристів. А сприйняття туристом туристичного продукту як комплексного товару відбувається на рівні кожної окремої послуги, якість якої залежить від діяльності постачальників даних туристичних послуг.

Туристичні підприємства, які працюють на виїзний туризм, співпрацюють із закордонними партнерами, які надають комплекс послуг від початку прибуття туриста і до його закінчення (табл. 2.5). Серед закордонних партнерів одне з провідних місць займають заклади розміщення та перевезення, від статусу та якості обслуговування яких залежить ціна туристичного продукту.

Таблиця 2.5

Основні партнери досліджуваних туристичних підприємств

Підприємства	Партнери	Авіалінії
ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	IBCI, Flying Carpet, Група ТЗ Al-Thuraya Travel & Tours , Concord Exotic Voyages, TERMA TRAVEL, 1000 Доріг, SAYAMA Travel, Focus Travel, власна компанія в ОАЕ »Join UP! UAE», що приймає	Fly Dubai, МАУ, власна авіалінія Sky Up
ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour)	Orex Travel, Blue Sky Travel, Terramar Group	Azur Air Ukraine, МАУ, Skyline Express Airlines
ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	Odeon Tours, Otium Hotels, власні мережі, Турагентство «Coral Travel» і Турагентство «Coral Elite Service», Hanadu Hotels, Ferien Touristik, Kinmar	Ukrainian International Airlines, МАУ, Windrose Airlines, AirArabia
ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))	Alaska Tour, Florian Travel, Attica Holidays, Millenium Travel Center, Tenerife Prestige SL, 4 Seasons Travel Notes, Terramar Group, Asistour, Best of Travel, Tangerine Tours, Centara, Vanguartour, а також мережа готелів преміум-класу	Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, Turkish Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, МАУ, Windrose, Fly Dubai, Fly One, Hi Ski, Delta, Transaero

Джерело: розроблено автором на основі [224; 225; 226; 227].

На сьогодні, через воєнні дії, повітряний простір над Україною закритий (аеропорти не функціонують), що ставить нові завдання перед підприємствами з організації турів. Усі досліджувані підприємства за потреби організовують вильоти із сусідніх країн (Польща, Молдова, Чехія), куди туристів доставляють чартерними автобусними рейсами.

Крім послуг проживання та харчування, готелі, з якими співпрацюють туристичні підприємства, надають додаткові послуги, які в більшості випадків не входять у традиційний тур та вимагають додаткової оплати на місці прибуття туристів. Проте ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!) під час вибору туру пропонує обирати додаткові послуги, які будуть входити в оплату подорожі (оренда автомобіля, банкетна зала, парковка, екскурсійні програми, дієтичне меню, безглютенове харчування, вегетаріанське меню, анімація для дітей, дитячий клуб, басейни для дітей, няня, стерилізатори для пляшечок, підігрівачі для пляшечок тощо). Такий підхід до організації турів підвищує популярність туристичного оператора серед споживачів, даючи можливість на етапі формування туристичного продукту обрати додаткові послуги.

Також ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!) проводить навчання у вигляді вебінарів для своїх працівників та турагентств, що підвищує їхні компетентності та дозволяє краще виконувати поставлені завдання. Окремої уваги заслуговують різноманітні бонусні програми, акції та розіграші, які проводяться як серед споживачів, так і серед працівників (Програма лояльності Beginner to winner: відродження туризму, Повний вперед, Курс зафіксовано, PIT STOP! Вигідні умови оплати, Бонусна програма YES!), що підвищує попит на туристичний продукт та є рекламою у просуванні туристичного продукту.

Перевагою ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group)) є те, що підприємство спільно із партнерами організовує та проводить різноманітні проєкти, які підвищують його популярність серед споживачів та партнерів. Серед таких заходів: семінари (Road Show – Turkey from TPG (2023 рік), Road Show Греція з TPG – 2023 (2023 рік), TPG roadshow Egypt (2021рік)), конференції (Roadshow Dubai 2021. Дубай презентує літо (2021 рік); Кіпр. Твоє яскраве літо (2021 рік)); бізнес-сніданки (Бізнес-сніданок в Києві за напрямом Ізраїль (2019 рік)), розіграші (ОАЕ: Зимовий марафон подарунків з TPG (2019 рік), Мільйонний турист TPG (2015 рік), Майбутнє туристичної галузі: щорічний стипендіальний конкурс

від TPG (2019 рік)), спортивні конкурси серед туристів тощо. Такий підхід до організації популяризації туристичного підприємства є надзвичайно вдалим, адже заходи проводяться як для споживачів, так і для партнерів, турагентств та працівників, що покращує мотивацію у працівників до роботи, партнерів до співпраці та формує позитивний імідж підприємства.

Одне з провідних місць у вивченні мікросередовища займають споживачі, адже туристичний продукт створюється для них, тому має відповідати їхнім потребам, інтересам та можливостям. Тому виявлення різних аспектів для задоволення споживачів є одним із найважливіших етапів маркетингового дослідження задля формування ефективної системи управління маркетингом туристичного підприємства.

Потреби споживачів під час відпочинку ґрунтуються на раціональних (зручність, комфорт, надійність, безпека тощо) та емоційних вимогах (статусність, новизна, цікавість, емоційність тощо). Значна кількість потреб споживачів вимагає індивідуального підходу, а виявлення таких потреб є трудомістким процесом, який допомагає розподілити цільову аудиторію за різними ознаками (сегментація).

Досліджувані туристичні підприємства використовують різні способи сегментації для вибору ринкових сегментів із близькими вимогами до туристичного продукту. У комплексі, маючи можливості партнерів та постачальників туристичних послуг та інформацію про потреби та можливості споживачів, туристичні підприємства позиціонують свій туристичний продукт, який має аналогічні та відмінні набори послуг в усіх досліджуваних підприємств.

Дослідження впливу зовнішнього маркетингового макросередовища на діяльність туристичних підприємств вказує на потребу у швидкій адаптації маркетингової діяльності підприємств для успішного функціонування на ринку. Виникнення негативних факторів хоча б в одній зі сфер макросередовища викликає виникнення таких факторів і в іншій сфері та негативні наслідки для мікросередовища та внутрішнього середовища

туристичного підприємства (табл. 2.6). Це спричиняє агресивну конкуренцію на ринку туристичних послуг та вимагає маркетингових аспектів управління туристичним підприємством.

В умовах сьогодення викликами для підприємств туристичного бізнесу стали поширення пандемії COVID-19 та геополітична нестабільність, які, у свою чергу, спричинили появу інших негативних чинників у всіх сферах макросередовища: виникнення соціально-економічної нестабільності, демографічної, екологічної, технологічної та ін. Однією з основних загроз стала геополітична нестабільність (війна рф проти України), що спричинило зниження мобільності громадян через із заборону виїзду за кордон військовозобов'язаного населення, зменшення доходів населення, нестабільність державної грошової одиниці тощо.

Вплив факторів зовнішнього макросередовища на діяльність туристичних підприємств може бути негативним (виникнення ризиків) та позитивним (виникнення можливостей). Ступінь впливу таких факторів на діяльність підприємств часто залежить від сили впливу та стану внутрішнього середовища підприємства на час виникнення фактора макросередовища.

З огляду на дослідження найбільшу силу на туристичні підприємства мають фактори міжнародної та політичної сфер макросередовища. Фактори економічної сфери макросередовища мають меншу силу впливу, проте на сьогодні у цій сфері виникає більше негативних факторів, які вимагають адаптації до них. Фактори соціально-демографічної, технологічної, природно-екологічної та культурної сфер на досліджувані підприємства мають посередній вплив, проте негативні прояви можуть призвести до зменшення споживачів та вимагають маркетингових аспектів управління.

Таблиця 2.6

Оцінка впливу факторів макросередовища досліджуваних підприємств за 20-бальною шкалою (-10…+10)

Сфера макросередовища	Фактори	Прояв фактору	Вплив на підприємство			
			ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	**ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour)**	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**	**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**
Міжнародна	Налагодження міжнародного співробітництва України з іншими країнами	Збільшення кількості закордонних партнерів	+10	+10	+10	+10
	Скасування візового режиму	Збільшення кількості споживачів	+10	+10	+10	+10
	Глобалізація світової економіки	Поява нових конкурентів. Зниження обсягів збуту	-3	-5	-5	-4
	Війна з російською федерацією	Зниження рівня платоспроможного попиту. Втрата частини партнерів. Додатковий тиск на макросередовище. Зростання цін на нафтопродукти	-10	-10	-10	-10
	Пандемія Covid-19	Закрите транспортне сполучення як між країнами, так і в самій країні. Туристи тяжіють до економії коштів	-8	-8	-8	-8

Продовження таблиці 2.6

Політична	Вектор міжнародної та внутрішньої політики	Поява нових можливостей для туристичних підприємств у співпраці із закордонними підприємствами. Можливості розвитку внутрішнього та/або в'їзного туризму	+7	+6	+6	+7
	Зміцнення змішаної економічної системи	Самостійність вибору Посилення конкурентної боротьби	+8	+8	+8	+8
	Високий рівень корупції	Зниження ефективності діяльності Високі видатки, що не відображаються у фінансовій звітності	-5	-5	-5	-5
	Окупація частини території України	Втрата значної частини споживачів та туристично-рекреаційних ресурсів внутрішнього туристичного ринку	-7	-8	-8	-7
Економічна	Погіршення економічної ситуації	Неможливість проведення передбачуваної господарської діяльності	-4	-4	-4	-4
	Передчасна інфляція	Знецінення активів	-8	-8	-8	-8
	Коливання курсу валюти	Підвищення ціни на зарубіжну валюту	-3	-3	-3	-3
	Фаза економічного циклу пожвавлення	Зростання витрат на ресурси	-5	-6	-6	-6
	Недостатній рівень грошово-кредитної політики	Високі процентні ставки на кредитні ресурси. Відсутність протидії передчасній інфляції	-4	-5	-4	-5
	Рівень безробіття	Зниження доходів населення	-5	-5	-5	-5
	Скорочення доходів населення	Зниження купівельної спроможності. Скорочення продажів. Вимушене скорочення обсягів виробництва	-4	-5	-5	-4

Продовження таблиці 2.6

Соціально-демографічна	Рівень соціального забезпечення населення	Соціальний захист, страхування, захист від соціальних ризиків населення	+5	+5	+5	+5
	Урбанізація	Виникнення додаткової потреби населення у відпочинку	+7	+7	+7	+7
	Рівень освіти	Виникнення потреби туристів у нових видах туристичного продукту	+5	+4	+5	+5
	Покращення кваліфікаційних характеристик робочої сили	Підвищення продуктивності праці персоналу	+5	+5	+5	+5
Технологічна	Поява нових технологій	Моральне старіння наявної технології. Збільшення терміну амортизації	+4	+4	+4	+4
	Застосування конкурентами інновацій у сфері маркетингу туризму	Втрата споживачів, посилення конкурентної боротьби	-2	-4	-3	-3
	Повільне зростання вітчизняних інновацій у сфері маркетингу туризму	Дефіцит вітчизняних наукових розробок	-4	-4	-4	-4
Природно-екологічні	Стан природних ресурсів держави (сприятливі природні умови)	Зростання потужності сировинної зони	+5	+5	+5	+5
	Посилення екологічних вимог	Зростання витрат на екологію	-1	-2	-1	-1
	Погіршення світової екології	Виникнення кліматичних змін та катаклізм у світі	-4	-4	-4	-4

Продовження таблиці 2.6

Культурна	Ставлення до культурної спадщини	Виникнення великої кількості пропозицій для споживачів культурного туризму	+7	+7	+7	+7
	Менталітет громадян інших країн	Додаткові ризики при створенні туристичного продукту	-1	-1	-1	-1
Середнє значення			-0,18	-0,57	-0,43	-0,32
Середнє значення для всіх підприємств			-0,38			

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень та [224; 225; 226; 227].

Аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність туристичних підприємств показує їх залежність від впливу зовнішнього маркетингового середовища, а розбіжності у проведенні кадрової чи маркетингової політики надають лише тимчасові переваги. Тому сучасні умови вимагають розробки туристичними підприємствами адаптаційних маркетингових стратегій для підвищення їх конкурентоспроможності на ринку.

Для подальшої розробки маркетингових стратегій в умовах впливу факторів зовнішнього середовища задля виявлення сильних і слабких сторін та загроз і можливостей підприємства варто провести SWOT-аналіз як один із ефективних та узагальнювальних методів оцінки середовища туристичного підприємства. SWOT-аналіз досліджуваних підприємств (табл. 2.7) вказує на значну кількість загроз (зовнішнього середовища) для підприємств, що провокує виникнення слабких сторін та вимагає удосконалення маркетингових аспектів управління та пошуку шляхів адаптації маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз досліджуваних туристичних підприємств

S (сильні сторони)		W (слабкі сторони)	
ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	**ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)**	**ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)**	**ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)**
Потужна клієнтська база Зручний в користуванні сайт Ефективна реклама Гарна репутація підприємства Гідний імідж підприємства Якісне обслуговування Пропонування тих же послуг, що надають конкуренти, але дешевше Наявність власної авіакомпанії SkyUp Володіння значною часткою туристичного ринку в Україні	Потужна клієнтська база Гідний імідж підприємства Значний вибір туристичного продукту Технологія виробництва є налагодженою Широкий асортимент туристичного продукту Розвинений маркетинг: реклама, бренд Висококваліфікований персонал Якісна підтримка туристів за кордоном (значна кількість представників підприємств) Надійні перевізники в країнах прибуття, авіаперевізники, страхові компанії)	Залежність кількості споживачів та рівня продажів від пори року Вузька лінія туристичного продукту Відсутність чітко сформованої стратегії	Залежність кількості споживачів та рівня продажів від пори року Відсутність маркетингових досліджень ринку Недостатньо ефективна маркетингова та товарна політика Відсутність маркетингового планування Висока конкуренція Застарілий та менш зручний дизайн сайту Висока вартість туристичного продукту
ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**	**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**
Висока якість обслуговування клієнтів Висококваліфікований персонал Тісні зв’язки зі споживачами Постійне оновлення пропозицій туристичного продукту Використання інновацій Відомий бренд Індивідуальний підхід до кожного споживача Розгалужена мережа збуту Постійне підвищення кваліфікації персоналу Постійне проведення маркетингових досліджень щодо задоволеності споживачів туристичним продуктом	Потужна клієнтська база Висококваліфікований персонал Налагоджена мережа збуту Достатня популярність на ринку Розширення асортименту за рахунок внутрішнього туризму Розширення асортименту за рахунок створення дешевшого туристичного продукту Висока якість туристичних послуг	Недостатня співпраця із партнерами, що впливає на формування туристичного продукту Текучість кадрів Недостатній рівень корпоративної культури Недостатність дослідження конкурентного середовища Недостатньо активне пристосування до змін зовнішнього середовища	Плинність кадрів Недостатньо ефективна маркетингова та товарна політика Відсутність маркетингового планування Негайний розрахунок за послуги з іноземними партнерами Неповна реалізація потужності підприємства Застарілий та менш зручний дизайн сайту

Продовження таблиці 2.7

О (можливості)		**Т (загрози)**
ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!) Додаткові групи споживачів Кількість потенційних споживачів зростає Вихід на нові ринки чи сегменти Значний вибір постачальників Підвищення кваліфікації працівників Розробка нових туристичних напрямів	**ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour)** Удосконалення якості обслуговування Вихід на нові ринки чи сегменти Розробка нових туристичних напрямів Збільшення кількості представництв підприємства за кордоном Поява нових сезонних турів	Значна кількість конкурентів Значне та різке коливання валютного курсу Зміни у потребах та уподобаннях споживачів Погіршення фінансових можливостей споживачів, зниження платоспроможності Зниження мобільності споживачів (заборона виїзду за кордон військовозобов'язаного населення) Геополітична нестабільність (погіршення політичних відносин з іншими країнами) Виникнення епідемій та пандемій Постійні зміни у державному законодавстві Економічний спад у країні Спад туристичних потоків Постійна мінливість економіки країни Банкрутство Зниження попиту на вітчизняний туристичний продукт Поява принципово нового туристичного продукту Мінливість потреб споживачів у туристичному продукті
ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) Вихід на нові ринки Розширення асортименту туристичного продукту Розширення мережі збуту	**ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))** Вихід на нові ринки Підвищення кваліфікації працівників Заохочення працівників до роботи Удосконалення маркетингових технологій Удосконалення менеджменту Пошук інноваційних туристичних напрямів	

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень та [224; 225; 226; 227].

В умовах значної ринкової конкуренції та кризи, спричиненої геополітичною нестабільністю, виникає необхідність у формуванні ефективної системи управління маркетингом та застосуванні адаптаційних маркетингових стратегій. Вивчення зарубіжного досвіду доводить, що слід звернути увагу на розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, що дасть можливість розширити асортимент туристичного продукту та підвищити попит на національний туристичний продукт. Важливими є маркетингові аспекти управління туристичним підприємством із застосуванням інноваційних маркетингових інструментів, методів та підходів для досягнення поставлених маркетингових мети, цілей та завдань. Суттєвою в цьому випадку є підтримка туристичного сектору державою [241], що могло б допомогти стабілізувати діяльність туристичних підприємств та дало б змогу розвивати внутрішній та в'їзний туризм за рахунок реклами через партнерів за кордоном.

2.3. Аналіз сегментації туристичного ринку України

З огляду на геополітичну ситуацію в Україні та підвищення зацікавленості закордонних туристів до культури, історії та природних багатств країни, виникає потреба у плануванні бази для розвитку в'їзного туризму. Дослідження аналітичних даних туристичних потоків в Україні (пп.2.1) показало, що рух в'їзних туристів з початком повномасштабної війни не припинився, кількість їх становила понад 2307 тис. осіб за 2022 рік (у 2021 році – 4272 тис. осіб за рік). Таким чином, незважаючи на виникнення значних небезпек, в'їзд міжнародних туристів на територію України не припинився.

Нестабільність у країні, зменшення доходів населення, заборона на виїзд військовозобов'язаного населення за кордон призвело до зменшення виїзних туристів, проте потреба населення у відпочинку, фізичній та психологічній реабілітації спонукає туристичну індустрію розвивати

внутрішній туризм. Виникає потреба у створенні туристичних маршрутів, які репрезентуватимуть українську самобутність, культурні надбання та багатства, природну різноманітність, пам’ять про воєнні дії (воєнний туризм та туризм пам’яті). З огляду на збільшення кількості постраждалих від війни, важливе місце у створенні нового туристичного продукту набуває реабілітаційний туризм та інклюзивний туризм.

Зважаючи на сказане, туристичним підприємствам варто більш активно розвивати не лише виїзний туризм, але і внутрішній та в’їзний. Це вимагає створення нового комплексного туристичного продукту, розрахованого на потреби, інтереси та можливості внутрішніх та в’їзних туристів.

Для визначення потреб туристів, спрямування маркетингової діяльності туристичних підприємств у напрямку просування та позиціонування туристичного продукту на ринку важливе місце займає аналіз ринкової сегментації. Адже виникає нова мета, цілі та завдання маркетингу – захоплення нових сегментів ринку, які можуть цілком відрізнятися від попередніх потребами, інтересами та можливостями споживачів.

Здійснення сегментації туристичного ринку є важливою складовою маркетингового дослідження у системі управління маркетингом туристичного підприємства. Поділ ринку на сегменти цілком може забезпечити адресність туристичного продукту та реалізувати основний принцип маркетингу в туризмі – орієнтацію на споживача.

Сегментування туристичного ринку дозволяє обрати перспективну цільову аудиторію, задовольнити потреби споживачів, обрати маркетингову стратегію, досягти поставлених мети, цілей та завдань, підвищити ефективність та результативність управлінських рішень, конкурентоспроможність підприємства, оптимізувати витрати туристичного підприємства та знизити ризики у його діяльності.

Ураховуючи актуальність розвитку національного туристичного продукту для розвитку в’їзного та внутрішнього туризму та збільшення капіталонадходжень до бюджету місцевих громад та країни загалом за

рахунок активної діяльності туристичних підприємств та інших підприємств, які забезпечують діяльність індустрії гостинності, варто провести сегментування споживачів та з’ясувати їхні важливі потреби. Сегментування має відбуватися в чітко визначеній послідовності дій, через маркетингові аспекти управління, а саме: вибір критеріїв сегментування; розподіл ринку на сегменти за обраними критеріями; визначення місткості сегментів; оцінку сегментів; вибір цільових сегментів, які потребують створення або покращення туристичних послуг для удосконалення національного туристичного продукту.

Сегментування споживачів національного туристичного продукту важливо проводити на базі різних суб’єктів індустрії гостинності, послугами яких користуються туристи: туристичних підприємств (туроператори, турагентства, турбюро), туристично-інформаційних центрів, закладів тимчасового проживання, закладів харчування, екскурсійних бюро, спортивних і розважальних центрів, музеїв, парків тощо. Це підвищить можливість більш комплексно дослідити потреби споживачів за різними ознаками, використовуючи найпоширеніші методи сегментування (рис. 2.9), та врахувати їх під час розробки маркетингових стратегій.

Здійснення сегментування споживачів за всіма наведеними ознаками дозволить туристичним підприємствам отримати інформацію про потреби, смаки, поведінку, можливості та готовність споживачів купувати туристичний продукт, який буде створено відповідно до їхніх вимог. Отримана інформація про сегментування дозволяє туристичним підприємствам вибудувати персоналізований діалог із потрібним сегментом та створити пропозицію, яка буде цікавою саме для цього сегмента.

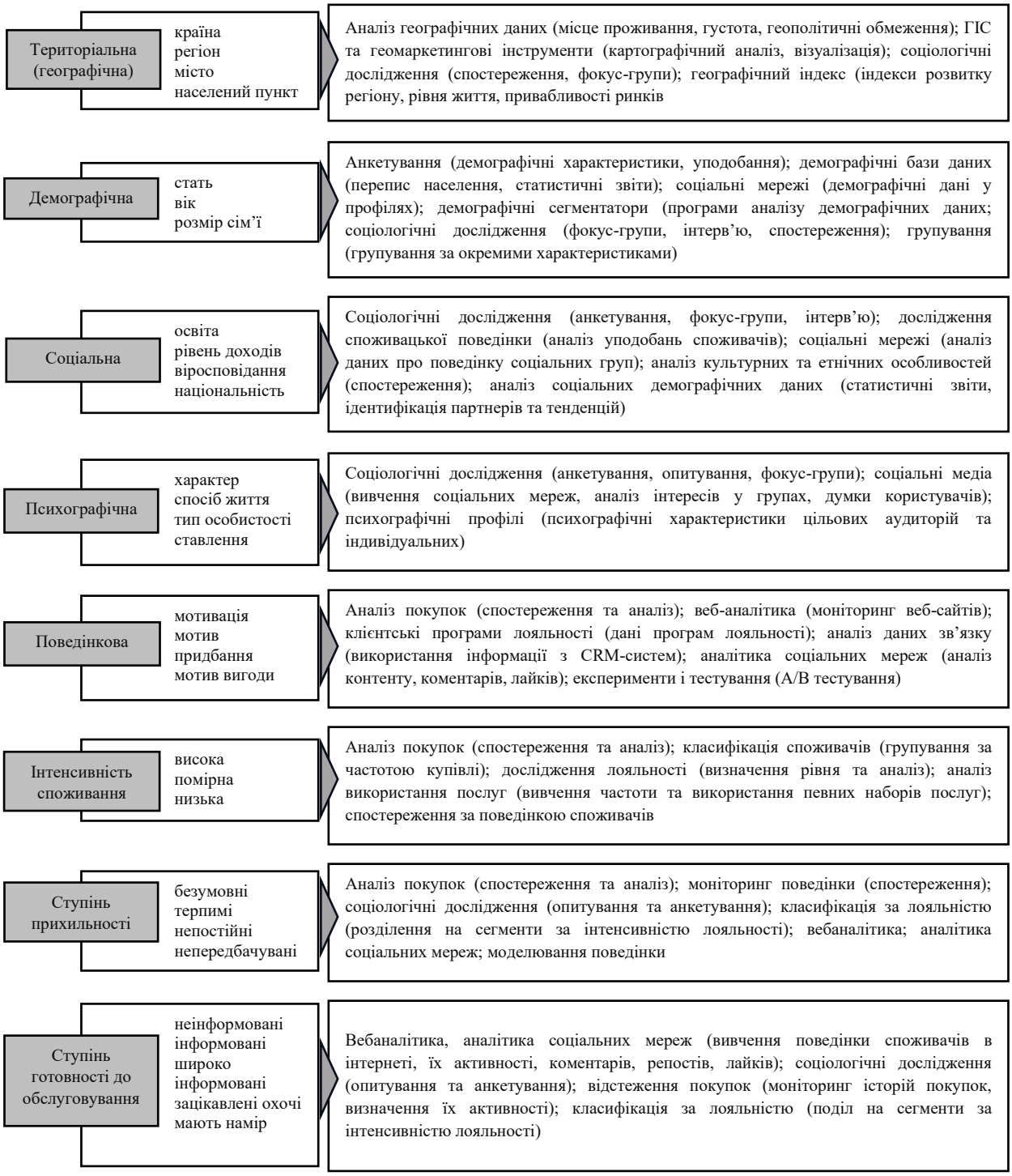


Рис. 2.9. Найбільш поширені методи сегментації споживачів туристичного продукту

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень та [242].

Територіальний (географічний) метод сегментації споживачів дозволяє отримати інформацію про основні країни чи регіони проживання туристів, та врахування їхнього менталітету, потреб, життєвих цінностей та заборон. Для

здійснення територіального сегментування на рівні країни найзручнішою та доступною інформацією є статистичні дані Державної прикордонної служби.

В Україну, за статистичними даними Державної прикордонної служби України, з 1 січня 2023 року по 1 серпня 2023 року прибуло 1339863 в'їзних туристів (основна частка з яких з приватною метою). Більш детальний аналіз статистичних даних в'їзду туристів за цей період (табл. 2.8, рис. 2.10) дає можливість з'ясувати, з яких країн туристи переважають.

Таблиця 2.8

Країни, громадяни яких найчастіше відвідували Україну з 01.01.2023 по 01.08.2023 рр.

Країна	Кількість громадян, що в'їхали в Україну	% від загальної кількості в'їзних туристів	Країна	Кількість громадян, що в'їхали в Україну	% від загальної кількості в'їзних туристів
Молдова	573545	42,81	**Грузія**	8154	0,61
Румунія	232942	17,39	**росія**	7214	0,54
Польща	136604	10,20	**Франція**	7148	0,53
Угорщина	72635	5,42	**Болгарія**	7014	0,52
Словаччина	31393	2,34	**Латвія**	5572	0,42
Туреччина	30214	2,26	**Індія**	5443	0,41
США	26267	1,96	**Канада**	4804	0,36
Німеччина	26227	1,96	**Нідерланди**	4802	0,36
Ізраїль	20333	1,52	**Вірменія**	3848	0,29
Велико-британія	16157	1,21	**Філіппіни**	3586	0,27
Чехія	12749	0,95	**Єгипет**	3258	0,24
Італія	12135	0,91	**Білорусія**	3212	0,24
Азербай-джан	10325	0,77	**Швеція**	3136	0,23
Сирія	9204	0,69	**Португалія**	3018	0,23
Литва	8457	0,63	**Австралія**	3016	0,23

Джерело: розроблено автором на основі [243].

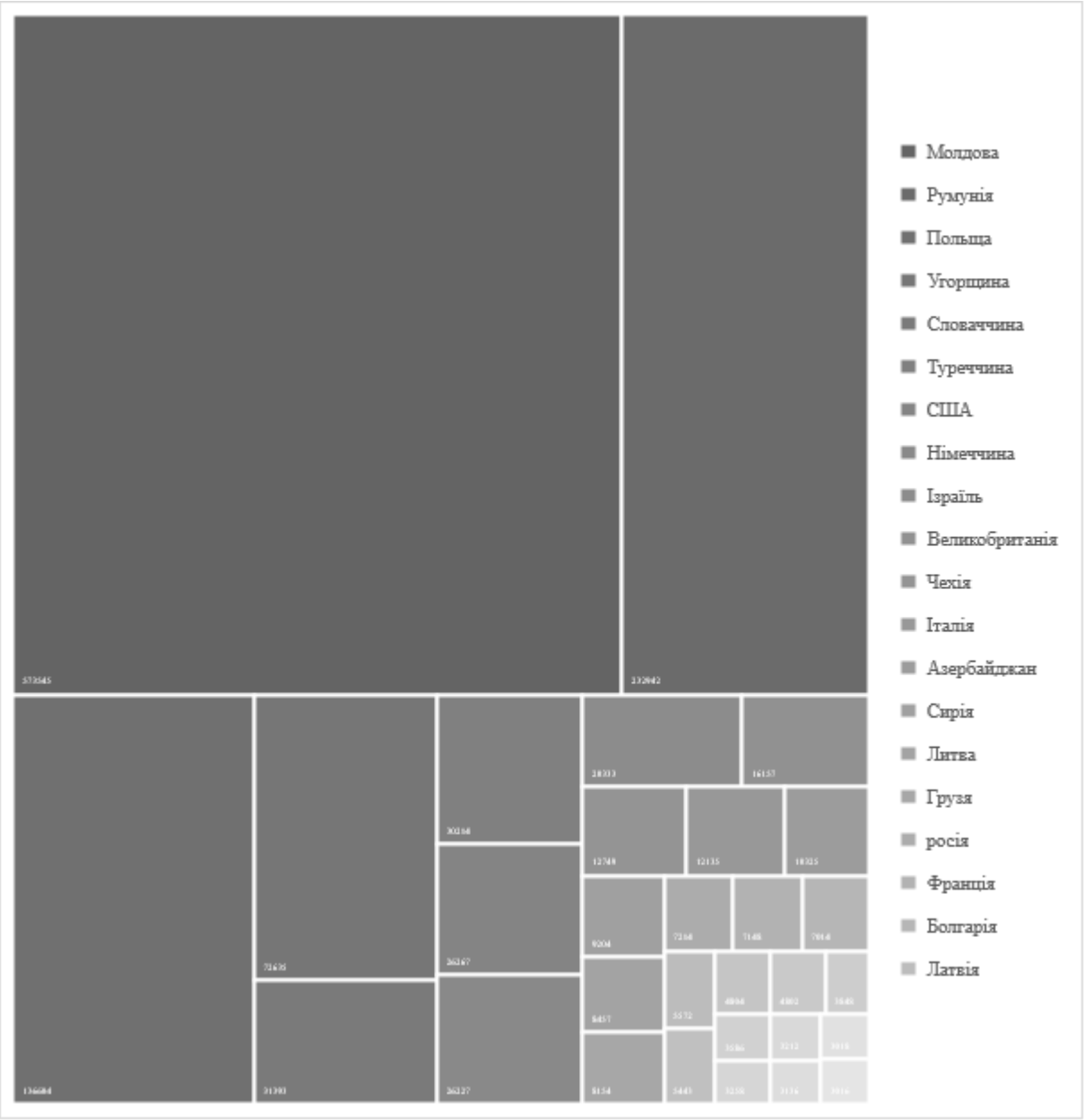


Рис. 2.10. 30 країн, громадяни яких найчастіше відвідували Україну з 01.01.2023 по 01.08.2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [243].

Сегментацію регіонів, міст та населених пунктів найкраще здійснювати на базі туристичних підприємств, підприємств індустрії гостинності та закладів культури, які надають свої послуги туристам. Причому дослідження показало, що до туристичних підприємств, які продають готовий туристичний продукт, зазвичай звертається місцеве населення або населення

регіону, обираючи найближче підприємство регіону. А споживачами підприємств індустрії гостинності та закладів культури є туристи із більш віддалених регіонів, часто відмінних від регіону відвідування, що показують інші ознаки сегментації.

За кожним із наведених методів окремо можна здійснити сегментування, а з допомогою методів обробки статистичних даних можна зробити висновки щодо ринкових сегментів. Але це займає багато часу, є трудомістким процесом та вимагає роботи не одного фахівця, а споживачам відповідати на величезну кількість запитань не цікаво, тому це може не дати ефективного результату. Тому узагальнювальний метод сегментації може дати кращий результат, а цікаві та необтяжливі запитання дозволять опитати більшу кількість респондентів.

Існують інші методи сегментації споживачів туристичного продукту, серед яких метод Марка Шеррингтона (5W), метод VALS (Value and Lifestyle – цінності та стиль життя), метод Жан-Жака Ламбена, метод Г. Гана, метод А. Р. Вінклера, метод за рівнем доходу та освітою (або за рівнем мобільності) та ні. методи. Всі методи сегментування враховують поділ як за усіма названими ознаками, так і за окремими.

На нашу думку, одним із найшвидших і найпростіших методів сегментації є метод Марка Шеррингтона (5W) [244], де потрібно дати відповіді всього на 5 запитань, ключовими словами яких є Хто? (Who?), Що? (Whot?), Чому? (Why?), Коли? (When?), Де? (Where?). Інколи використовують додаткове запитання Який? (Which?).

Для розділення сегментів за цими запитаннями потрібно мати широку інформацію про споживачів, яку найлегше отримувати за допомогою додаткових інструментів: розмістити на сайті або за допомогою розсилки надіслати споживачам коротку форму опитування у вигляді анкети (Додаток Т); вивчити CRM-дані і матеріали з Google Analytics, порівняти відгуки за продукт. Тобто перед сегментуванням споживачів за методом Марка Шеррингтона (5W) споживачі мають дати низку відповідей на

попередні запитання, які найлегше отримати за допомогою опитування аудиторії (рис. 2.11).

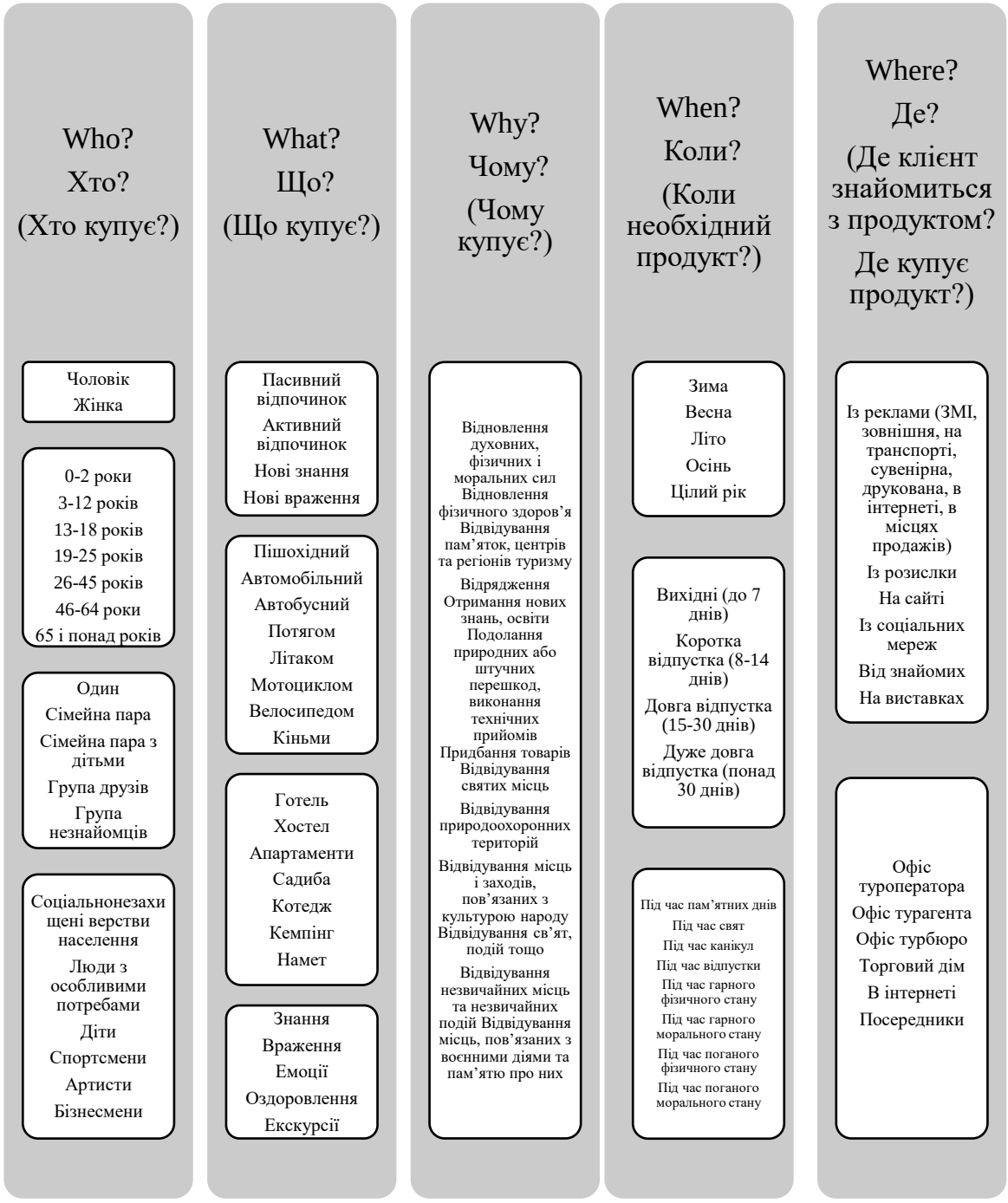


Рис. 2.11. Питання для сегментації туристичного ринку

Джерело: розроблено автором на основі [244].

Зважаючи на різні доходи населення, вважаємо за доцільне введення ще «Який? (Which?)», яке цей метод не відкидає. Тобто при опитуванні споживачі мають відповісти на запитання, яке буде характеризувати їхню купівельну спроможність, наприклад: «Яка середня ціна туру на особу?».

Сегментацію споживачів туристичного продукту варто проводити окремо за такими критеріями, як в'їзні, виїзні та внутрішні туристи, адже організація турів для цих видів туристів відбувається окремо, цінова політика та організаційні моменти кардинально відрізняються, а тури будуть вміщати послуги зовсім інших підприємств індустрії гостинності.

Для створення нового або удосконалення туристичного продукту для виїзних туристів варто періодично проводити сегментацію для з'ясування в динаміці основних потреб та вимог туристів. Здійснивши сегментацію виїзних туристів, ми отримали декілька найбільших груп, на які потрібно орієнтуватися туристичним підприємствам під час розробки турів (табл. 2.10).

Дослідження дало можливість виділити 5 основних сегментів виїзних туристів, аналіз яких дозволяє розробити для них унікальні пропозиції, врахувавши їхні ознаки, та збільшити масовість – розробити акції, програми лояльності та зменшити ціну туру. Однак загальна кількість сегментів є значно більшою, що вимагає від туристичних підприємств індивідуальних розробок турів для таких сегментів чи окремих туристів, що позначиться на ціні.

Таблиця 2.10

Сегментація споживачів туристичного ринку виїзного туризму

Відсоток від загальної кількості	**10% Навчання, враження та екстрим для молоді**	**7% Екстрим та тренування для спортсменів**	**61% Відпустка, дозвілля та відпочинок**	**8% Ділові поїздки**	**14% Пенсійний туризм**
Who? Хто? (Хто купує?)	Чоловіки та жінки	Чоловіки та жінки	Чоловіки та жінки	Більше чоловіки, менше жінки	Чоловіки та жінки
	до 25 років	до 40 років	26–45 років	26–55 років	понад 50 років
	Один або група друзів, інколи сімейна пара без дітей	Групи друзів	Сімейна пара, сімейна пара з дітьми	Один	Сімейна пара, інколи невеликі групи друзів
	Здебільшого студенти	Спортсмени	Здебільшого сімейні люди	Здебільшого бізнесмени	Здебільшого сімейні пари, інколи групи друзів чи незнайомих людей
What? Що? (Що купує?)	Активний відпочинок, нові знання, нові враження	Активний відпочинок, нові враження	Пасивний відпочинок, нові враження	Нові знання	Активний та пасивний відпочинок, нові враження
	Потягом, автобусом, пішохідний	Літаком, меншою мірою всіма іншими видами транспорту	Літаком, автобусом, потягом	Літаком, автомобілем	Літаком, потягом
	Готель, хостел, намет	Готель, хостел, апартаменти. намет	Готель, садиба, котедж	Готель, апартаменти	Готель, хостел, садиба, котедж
	Знання, враження	Враження, емоції	Емоції, оздоровлення, екскурсії	Знання	Враження, екскурсії, оздоровлення
Why? Чому? (Чому купує?)	Отримання нових знань, освіти (освітньо-науковий), відвідування свят, подій тощо (подієвий)	Подолання природних або штучних перешкод, виконання технічних прийомів (спортивний), відвідування свят, подій, заходів тощо (подієвий)	Відновлення духовних, фізичних і моральних сил (рекреаційний), відвідування пам’яток, центрів та регіонів туризму (пізнавальний)	Відрядження (професійно-діловий), відвідування конференцій, симпозіумів, виставок та інших подій (подієвий)	Відновлення фізичного здоров’я (лікувально-оздоровчий), відвідування пам’яток, центрів та регіонів туризму (пізнавальний), відвідування святих місць (паломницький)

Продовження таблиці 2.10

When? **Коли?** **(Коли необхідний продукт?**	Літо	Круглий рік	Літо, зима	Круглий рік	Круглий рік
	Вихідні або канікули (до 7 днів)	Коротка відпустка (8–14 днів), довга відпустка (15–30 днів)	Коротка відпустка (8–14 днів)	Робочі дні (до 7 днів)	Коротка відпустка (8–14 днів)
	Під час свят Під час канікул	Під час відпустки, під час змагань	Під час канікул, під час відпустки	Під час роботи	Під час гарного фізичного стану, під час гарного морального стану, під час свят
Where? **Де?** **(Де споживач знайомиться з продуктом?** **Де купує продукт?)**	Із соціальних мереж, від знайомих	На сайті	На сайті, від знайомих, із соціальних мереж	У місцях продажів	Із реклами (ЗМІ, зовнішня, на транспорті, сувенірна, друкована), на сайті, від знайомих
	Бронює в інтернеті	Офіс туроператора, офіс турагента, рідше бронює в інтернеті	Офіс туроператора, офіс турагента, рідше бронює в інтернеті	Офіс туроператора, офіс турагента	Офіс туроператора, офіс турагента
Який? (Which?) **Яка середня ціна туру на особу?**	5000–20000 грн	5000–25000 грн	5000–70000 грн	15000–70000 грн	5000–25000 грн

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Таке сегментування дає важливу інформацію про кожен із сегментів, проте під час сегментування споживачів туристичного ринку важливо розширено оцінити їх за психографічним критерієм. Для цього можна кожен із отриманих сегментів поділити на дрібніші сегменти та детально їх описати. Пропонуємо візуально зображати психографічний портрет кожного сегмента, щоб побачити основні мотиви придбання туристичного продукту опираючись на переважні риси характеру споживачів, які спонукають їх до вибору саме цього туристичного продукту.



Рис. 2.12. Психографічний портрет споживачів виїзного туристичного ринку

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Для цього виділимо основні риси характеру, які можуть вплинути на вибір туристичного продукту: ризиковість, енергійність, упевненість у собі, імпульсивність, лідерство, зацікавленість, моральність, обережність, консервативність, пасивність. Ступінь наявності кожної з рис характеру у

відсотках у кожному сегменті буде свідчити про те, які туристичні послуги можна запропонувати для цього сегменту. Саме це зображено графічно у психографічному портреті (рис. 2.12).

Психографічний портрет споживачів туристичного ринку виїзного туризму показує, що у виділених сегментах «Навчання, враження та екстрим для молоді» та «Екстрим та тренування для спортсменів» наявні риси характеру активних та зацікавлених людей, які потребують постійного руху, досягнень вершин, задоволення своїх лідерських якостей та постійного пізнання чогось нового. Для таких осіб мають бути запропоновані і відповідні види туризму (екстрим-туризм, спортивний, пригодницький, екскурсійний) та послуги підприємств індустрії гостинності).

Психографічний портрет сегмента «Відпустка, дозвілля та відпочинок» має іншу будову, де споживачі приблизно однаково є активними, адже це молоді люди, та пасивними, які більше потребують тихого та спокійного відпочинку. Це зазвичай сімейні пари з дітьми, тому для них особливу роль відіграє обережність та моральність, що мають найвищі показники серед усіх інших, а також зацікавленість. Цьому сегменту туристів варто пропонувати курортний туризм, екскурсійний та подієвий туризм, екотуризм, які цілком можуть задовольнити названу рису характеру та потреби, пов’язані із нею.

Для сегмента «Ділові поїздки» переважають такі риси характеру, як упевненість у собі, лідерство, зацікавленість, моральність та обережність, тому для задоволення потреб, що відповідають даним рисам характеру, дуже важливо ретельно підібрати відповідні види послуг. Для цього сегмента можна пропонувати такі види туризму: бізнес-туризм, корпоративний, екскурсійний, культурний.

Сегмент «Пенсійний туризм» – це люди переважно пенсійного віку, для яких дуже важливо побачити якомога більше, але при цьому вони є консерваторами, моралістами та дуже обережними. Тому для них важливо підібрати туристичні поїздки, насичені екскурсіями, та включити послуги зі зручностями, що відповідають їхньому вікові. Серед видів туризму для

даного сегмента популярними є: круїзний, екскурсійний, медичний, пішохідний, етнотуризм та гастротуризм.

Актуальним питанням на сьогодні став розвиток внутрішнього туризму в Україні, що має чимало позитивних сторін: відновлення та розвиток туристичних дестинацій на території країни, розвиток туристичної інфраструктури, прибуток підприємств індустрії гостинності, які надають послуги для внутрішніх туристів, збільшення кількості податків від їх діяльності, можливість туристів пізнавати свою країну, можливість невиїзних туристів отримувати комплексний туристичний продукт.

На теренах країни внутрішній туризм активно почав відновлюватись у 2020 році, із початком пандемії COVID-19, в результаті жорстких карантинних обмежень, закриття кордонів, скасування авіарейсів, що спровокувало туристичні підприємства створювати туристичний продукт без виїзду за кордон. Зважаючи на те, що туристичні підприємства крім турів за кордон, створюють і внутрішній туристичний продукт, на їх базі варто проводити сегментацію споживачів внутрішнього туристичного продукту.

Значна частина туристів не звертається до туристичних підприємств для купівлі готового туристичного продукту, а займається самоорганізованим туризмом. На нашу думку, варто врахувати і їхні потреби та інтереси з метою створення відповідного туристичного продукту та його позиціонування на ринку. З цією метою дослідження варто здійснювати на базі як туристичних підприємств, так і підприємств індустрії гостинності, які забезпечують обслуговування туристів (екскурсійні бюро, ТІЦ, музеї, парки, розважальні та спортивні комплекси, заклади тимчасового розміщення та харчування), що значно розширює результат (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Сегментація споживачів туристичного ринку внутрішнього туризму

Відсоток від загальної кількості	**6% Лікування та оздоровлення дітей**	**4% Навчання, враження та екстрим для молоді**	**10% Екстрим та тренування для спортсменів**	**61% Відпустка, дозвілля та відпочинок**	**6% Ділові поїздки**	**8% Лікування та оздоровлення**	**3% Пенсійний туризм**
Who? Хто? (Хто купує?)	Чоловіки і жінки	Чоловіки та жінки	Чоловіки та жінки	Чоловіки та жінки	Більше чоловіки, менше жінки	Чоловіки та жінки	Чоловіки та жінки
	до 18 років	до 25 років	до 40 років	26-45 років	26-55 років	Понад 18 років	понад 50 років
	Один, група незнайомих або знайомих	Один або група друзів, інколи сімейна пара без дітей	Групи друзів	Сімейна пара, сімейна пара з дітьми	Один, група знайомих людей	Один або група	Один, інколи групи
	Діти, діти з особливими потребами	Здебільшого студенти	Спортсмени	Здебільшого сімейні люди	Здебільшого бізнесмени та науковці	Соціально незахищені верстви населення, люди з особливими потребами, діти тощо	Здебільшого групи друзів, сімейні пари, рідше один

Продовження таблиці 2.11

What? Що? (Що купує?)	Пасивний відпочинок, активний відпочинок, нові знання, нові враження	Активний відпочинок, нові знання, нові враження	Активний відпочинок, нові враження	Пасивний відпочинок, активний відпочинок, нові враження	Нові знання	Відновлення духовних, фізичних і моральних сил (рекреаційний), відновлення фізичного здоров'я (лікувально-оздоровчий)	Активний та пасивний відпочинок, нові враження
	Пішохідний, потягом, автобусом	Потягом, автобусом, пішохідний	Всіма названими видами транспорту	Автобусом, автомобілем, потягом	Автомобілем, автобусом, інколи потягом	Потягом, автобусом, автомобілем	Автобусом, потягом
	Табір, комплекс	Готель, хостел, намет	Готель, хостел, апартаменти. намет	Готель, садиба, котедж, кемпінг, апартаменти	Готель, апартаменти, інколи хостел	Табір, санаторій, туристично-оздоровчий комплекс	Готель, хостел, садиба
	Оздоровлення, знання, емоції, екскурсії тощо	Знання, враження	Враження, емоції	Емоції, оздоровлення, екскурсії, враження	Знання	Оздоровлення, знання, емоції	Враження, екскурсії, оздоровлення

Продовження таблиці 2.11

Why? Чому? (Чому купує?)	Відновлення духовних, фізичних і моральних сил (рекреаційний); відновлення фізичного здоров'я (лікувально-оздоровчий); відвідування пам'яток, центрів та регіонів туризму (пізнавальний); відвідування природоохоронних територій (екотуризм); відвідування місць і заходів, пов'язаних із культурою народу (етнотуризм); відвідування свят, подій тощо (подієвий); відвідування місць, пов'язаних із воєнними діями та пам'яттю про них (воєнний туризм)	Отримання нових знань, освіти (освітньо-науковий); відвідування свят, подій тощо (подієвий); відвідування природоохоронних територій (екотуризм); відвідування місць і заходів, пов'язаних з культурою народу (етнотуризм); відвідування пам'яток, центрів та регіонів туризму (пізнавальний); подолання природних або штучних перешкод, виконання технічних прийомів (спортивний); відвідування місць пов'язаних з воєнними діями та пам'яттю про них (воєнний туризм)	Подолання природних або штучних перешкод, виконання технічних прийомів (спортивний); відвідування свят, подій, заходів тощо (подієвий)	Відновлення духовних, фізичних і моральних сил (рекреаційний); відвідування пам'яток, центрів та регіонів туризму (пізнавальний); відвідування святих місць (паломницький); відвідування природоохоронних територій (екотуризм); відвідування місць і заходів пов'язаних з культурою народу (етнотуризм); відвідування місць пов'язаних із воєнними діями та пам'яттю про них (воєнний туризм)	Відрядження (професійно-діловий); відвідування конференцій, симпозіумів, виставок та інших подій (подієвий)	Відновлення духовних, фізичних і моральних сил (рекреаційний); відновлення фізичного здоров'я (лікувально-оздоровчий)	Відновлення фізичного здоров'я (лікувально-оздоровчий); відвідування пам'яток, центрів та регіонів туризму (пізнавальний); відвідування святих місць (паломницький); відвідування свят, подій тощо (подієвий); відвідування місць і заходів, пов'язаних із культурою народу (етнотуризм); відвідування природоохоронних територій (екотуризм); відвідування місць, пов'язаних із воєнними діями та пам'яттю про них (воєнний туризм)

Продовження таблиці 2.11

When? Коли? (Коли необхідний продукт?	Літо, зима	Літо	Круглий рік	Літо, зима	Круглий рік	Круглий рік	Круглий рік
	Вихідні (до 7 днів), коротка відпустка (8–14 днів), довга відпустка (15–30 днів)	Вихідні або канікули (до 7 днів), коротка відпустка (8-14 днів)	Коротка відпустка (8–14 днів), довга відпустка (15–30 днів)	Коротка відпустка (8–14 днів), довга відпустка (15–30 днів)	Робочі дні (до7 днів)	Коротка відпустка (8–14 днів), довга відпустка (15–30 днів)	Коротка відпустка (8–14 днів)
	Під час канікул	Під час свят, під час канікул, під час відпустки, під час гарного, морального стану, під час поганого фізичного стану	Під час відпустки, під час змагань,	Під час канікул, під час відпустки, під час свят	Під час роботи	Під час канікул, під час відпустки, під час поганого фізичного стану, під час поганого морального стану	Під час гарного фізичного стану, під час гарного морального стану, під час свят

Продовження таблиці 2.11

Where? Де? (Де клієнт знайомиться з продуктом? Де купує продукт?)	Із розсилки, на сайті, із соціальних мереж, від знайомих	Із соціальних мереж, від знайомих із реклами, переважно інтернет	На сайті	На сайті, від знайомих, із соціальних мереж, із реклами	В місцях продажів, самоорганізовано	Із реклами (ЗМІ, зовнішня, на транспорті, сувенірна, друкована, в інтернеті, у місцях продажів)), із розсилки, на сайті, із соціальних мереж, від знайомих, на виставках	Із реклами (ЗМІ, зовнішня, на транспорті, сувенірна, друкована), на сайті, від знайомих
	В інтернеті, посередники	Бронює в інтернеті, посередники, самоорганізовано	Офіс туроператора, офіс турагента, рідше бронює в інтернеті, самоорганізовано	Офіс туроператора, офіс турагента, рідше бронює в інтернеті, посередники, самоорганізовано	Офіс туроператора, офіс турагента	Офіс туроператора, офіс турагента, офіс турбюро, торговий дім, в інтернеті, посередники, самоорганізовано	Офіс туроператора, офіс турагента, офіси турбюро, посередник, самоорганізовано

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Сегментація внутрішніх туристів відрізняється від сегментації виїзних туристів значною кількістю ознак: по-перше, більшою кількістю сегментів, по-друге, причинами купівлі, по-третє, частою самоорганізацією. Самоорганізація внутрішнього туризму, звичайно, не дає прибутку для туристичних підприємств, проте дозволяє розвиватися всім іншим підприємствам індустрії гостинності, які забезпечують туристів необхідними послугами.

Самоорганізація внутрішнього туризму в Україні найчастіше пов'язана із економією споживачів, адже під впливом різних зовнішніх факторів фінансовий стан населення країни погіршився, тому на сьогоднішні це пріоритетна форма організації відпочинку. Проте при такій організації туризму люди часто погано орієнтуються на новій місцевості та не можуть відвідати цікаві для них місця. Виходом у такій ситуації є туристично-інформаційні центри (ТІЦ), які дозволяють комунікувати туристам на місцевості, яку вони відвідують, та дізнаватися все необхідне для їх подорожі.

У туристично-інформаційних центрах туристи можуть отримувати необхідну інформацію щодо розміщення, транспортних послуг, закладів культури, місцевих подій, а також загальну інформацію про туристичний регіон (карти, плани, туристичну літературу тощо). Туристично-інформаційні центри не є прибутковими підприємствами, проте можуть відігравати важливе місце у маркетинговій діяльності як туристичних підприємств, так і інших підприємств індустрії гостинності, які надають послуги туристам. До туристично-інформаційних центрів за інформацією можуть звертатися як внутрішні туристи, так і в'їзні (іноземці).

Психографічний портрет споживачів внутрішнього туристичного ринку (рис. 2.13) не кардинально відрізняється від виїзного, єдине – з'явились два сегменти, відсутні у виїзному («Лікування та оздоровлення дітей» і «Лікування та оздоровлення»). Поява таких сегментів свідчить про потреби споживачів в оздоровленні та лікуванні на території України.



Рис. 2.13. Психографічний портрет споживачів внутрішнього туристичного ринку

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Ці сегменти не є ризиковими, але активні за характером, що свідчить про потребу включення до них послуг середньої активності (екскурсій, подієвих заходів). Серед видів туризму, оптимальних для цих сегментів, варто виділити: рекреаційно-оздоровчий, медичний, екотуризм, сільський зелений, агротуризм).

Сьогодні збільшується актуальність розвитку в'їзного туризму, що пов'язано із підвищенням уваги світу до України та подій на її території. Оскільки на територію країни продовжують в'їжджати туристи, незважаючи на небезпеку, їх потрібно забезпечувати туристичним продуктом. Це вимагає проведення сегментації та визначення їх основних потреб та інтересів щодо туристичного продукту.

Опираючись на дані про в'їзних туристів (рис. 2.10), спостерігаємо переважну більшість в'їзних туристів із країн, що мають спільний кордон з Україною. Перед туристичними підприємствами та іншими спорідненими закладами індустрії гостинності, які обслуговують туристів, постає завдання створення іміджу України як туристичної країни.

Імідж країни включає: загальний імідж країни (культура, національна та релігійна толерантність, екологічний стан, криміногенність, економічна та політична стабільність) та імідж, залежний від розвитку індустрії гостинності (наявність туристично-рекреаційних ресурсів, комфортність, відповідність рівня сервісу та обслуговування до цін тощо). З огляду на це, у формуванні туристичного іміджу країни важливе місце посідають туристичні підприємства, підприємства індустрії гостинності та заклади культури, які надають послуги туристам.

Дослідження світового досвіду повоєнного розвитку туризму вказують на різке підвищення кількості в'їзних туристів після завершення війни (Україна має бути готова до цього). Першочергове місце в підготовці до повоєнного розвитку туризму має зайняти дослідження потреб та інтересів туристів та виявлення основних тенденцій для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Для цього необхідно проводити випереджаючу сегментацію в'їзних туристів (табл. 2.12).

Сегментація споживачів в'їзного туризму показує, що на сьогодні найбільшими сегментами є «Відпустка, дозвілля та відпочинок», «Ділова поїздка» та «Відвідування рідних та друзів». Усі інші сегменти є набагато меншими, проте все ж вимагають надання послуг для обслуговування туристів, тому їх також потрібно враховувати.

Таблиця 2.12

Сегментація споживачів туристичного ринку в'їзного туризму

Відсоток від загальної кількості	**30% Відпустка, дозвілля та відпочинок**	**26% Ділова поїздка**	**23% Відвідування рідних та друзів**	**12% Лікування та оздоровлення**	**5% Шопінг**	**3% Паломництво**	**1% Пошук власного коріння**
Who? Хто? (Хто купує?)	Чоловіки та жінки	Більше чоловіки, менше жінки	Чоловіки та жінки	Чоловіки та жінки	Більше жінки, менше чоловіки	Більше чоловіки, менше жінки	Чоловіки та жінки
	26–45 років	26–55 років	18–70 і більше років	26–55 років	20–55 років	Усі вікові категорії	Понад 50 років, рідко молодші
	Сімейна пара, сімейна пара з дітьми	Один, група знайомих людей	Сімейна пара, сімейна пара з дітьми, один	Сімейна пара, сімейна пара з дітьми, група друзів, один	Один, група знайомих людей	Один або група	Один, сімейні пари, інколи групи
	Здебільшого сімейні люди	Здебільшого бізнесмени та науковці	Здебільшого сімейні люди	Здебільшого сімейні люди та люди з особливими потребами	Здебільшого активна молодь	Соціально незахищені верстви населення Люди з особливими потребами Діти тощо	Здебільшого сімейні пари, рідше один

Продовження таблиці 2.12

Whot? Що? (Що купує?)	Пасивний відпочинок, активний відпочинок, нові враження	Нові знання	Нові враження, нові знання	Пасивний відпочинок, нові враження	Нові враження	Активний відпочинок, нові враження	Нові враження, нові знання
	Автобусом, автомобілем, потягом	Потягом, автобусом, інколи автомобілем	Потягом, автобусом, інколи автомобілем	Автобусом, автомобілем, потягом	Автомобілем, автобусом, інколи потягом	Потягом, автобусом, автомобілем	Автобусом, потягом
	Готель, садиба, котедж, апартаменти	Готель, апартаменти, інколи хостел	Готель, хостел, апартаменти, інколи садиба	Готель, садиба, котедж, апартаменти, санаторій, туристично-оздоровчий комплекс	Готель, хостел	Табір, санаторій, туристично-оздоровчий комплекс	Готель, хостел, садиба
	Емоції, оздоровлення, екскурсії, враження	Знання	Враження, емоції	Оздоровлення, емоції	Враження, емоції	Оздоровлення, знання, емоції	Враження, знання

Продовження таблиці 2.12

Why? Чому? (Чому купує?)	Відновлення духовних, фізичних і моральних сил (рекреаційний); відвідування пам'яток, центрів та регіонів туризму (пізнавальний); відвідування природоохоронних територій (екотуризм); відвідування місць і заходів, пов'язаних із культурою народу (етнотуризм); відвідування місць, пов'язаних з воєнними діями та пам'яттю про них (воєнний туризм)	Відрядження (професійно-діловий); відвідування конференцій, симпозіумів, виставок та інших подій (подієвий)	Відвідування місць народження, родинних зв'язків (ностальгійний туризм); відвідування місць і заходів пов'язаних з культурою народу (етнотуризм); відвідування свят, подій тощо (подієвий); відвідування святих місць (паломницький); відвідування місць, пов'язаних із воєнними діями та пам'яттю про них (воєнний туризм)	Відновлення духовних, фізичних і моральних сил (рекреаційний); відновлення фізичного здоров'я (лікувально-оздоровчий)	Придбання товарів (шопінг-туризм)	Відвідування святих місць (паломницький); відвідування пам'яток, центрів та регіонів туризму (пізнавальний)	Відвідування місць народження, родинних зв'язків (ностальгійний туризм); відвідування місць пов'язаних з воєнними діями та пам'яттю про них (воєнний туризм)

Продовження таблиці 2.12

When? Коли? (Коли необхідний продукт?	Круглий рік	Круглий рік	Круглий рік	Круглий рік	Круглий рік	Весна, осінь	Круглий рік
	Вихідні (до 7 днів), коротка відпустка (8–14 днів)	Робочі дні (до 7 днів), інколи довше	Коротка відпустка (8–14 днів), довга відпустка (15–30 днів)	Вихідні (до 7 днів), коротка відпустка (8–14 днів)	Робочі дні (до 7 днів)	Коротка відпустка (8–14 днів), довга відпустка (15–30 днів)	Коротка відпустка (8–14 днів), довга відпустка (15–30 днів)
	Під час канікул, під час відпустки	Під час роботи	Під час відпустки, під час канікул	Під час канікул, під час відпустки	Під час роботи	Під час пам'ятних днів, під час свят	Під час пам'ятних днів, під час свят, під час канікул, під час відпустки
Where? Де? (Де клієнт знайомиться з продуктом? Де купує продукт?)	На сайті, від знайомих, із соціальних мереж	У місцях продажів, від посередників	На сайті, від посередників	На сайті, від знайомих, із соціальних мереж	У місцях продажів, із соціальних мереж	Від знайомих	Із реклами (ЗМІ, зовнішня, на транспорті, сувенірна, друкована), на сайті, від знайомих
	Офіс туроператора, офіс турагента, рідше бронює в інтернеті, самоорганізовано	Офіс туроператора, офіс турагента, самоорганізовано	Офіс туроператора, офіс турагента, самоорганізовано	Офіс туроператора, офіс турагента, рідше бронює в інтернеті, самоорганізовано	Офіс туроператора, офіс турагента, самоорганізовано	Офіс туроператора, офіс турагента, посередники, самоорганізовано	Офіс туроператора, офіс турагента, посередник, самоорганізовано

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Ці сегменти, як і попередні, мають свої психографічні портрети (рис. 2.14), які відрізняються від виїзного та внутрішнього туризму, що пов’язано із світоглядом іноземців та їхнім менталітетом. Тому важливо враховувати психографічний портрет під час розробки туристичного продукту для іноземних туристів та проводити відповідну рекламу.

Психографічний портрет показує, що сегмент «Відпустка, дозвілля та відпочинок» серед в’їзних туристів відрізняється вже більшою ризиковістю та активністю, тому для таких туристів можна пропонувати більш активні та ризикові типи відпочинку – із подоланням якихось перешкод, з походами тощо. Серед в’їзних туристів з’явилися такі сегменти, як «Відвідування рідних та друзів» (причому займає третє місце за кількістю серед інших сегментів). Цей сегмент за характером не є дуже активним, ризиковий, але відрізняється зацікавленістю, моральністю та консервативністю, тому для таких туристів варто пропонувати щось цікаве, але спокійне, зі збереженням традицій.

Найменшим за обсягом, але дуже схожим до попереднього сегмента за характером є сегмент «Пошук власного коріння», який відрізняється зацікавленістю, моральністю, обережністю та консервативністю. Цей сегмент включає такі види туризму, як ностальгійний, воєнний, туризм пам’яті, а також відвідування архівів, бібліотек тощо. Це незвичайні види туризму, проте цілий сегмент в’їзних туристів потребує надання необхідних послуг.

Незвичайним сегментом, що виділився серед в’їзних туристів, є шопінг, де туристи в’їжджають в країну задля здійснення покупок та відвідування різноманітних виставок з цією метою. Ці туристи характеризуються високими показниками всіх ознак активного та динамічного туриста, зацікавленого у всьому новому.

Сегмент «Паломництво» є невеликим за розміром, але його відмінністю від всіх інших є те, що концентруються такі туристи в духовних місцях їх паломництва. За психографічним портретом відрізняються високим рівнем моральності, обережності та консервативності. Для таких туристів

дуже важливим є збереження їхніх традицій та чіткої відповідності послуг до їхніх запитів. Такі туристи також є активними та зацікавленими, що говорить про можливість пропозиції для них різноманітних екскурсій.

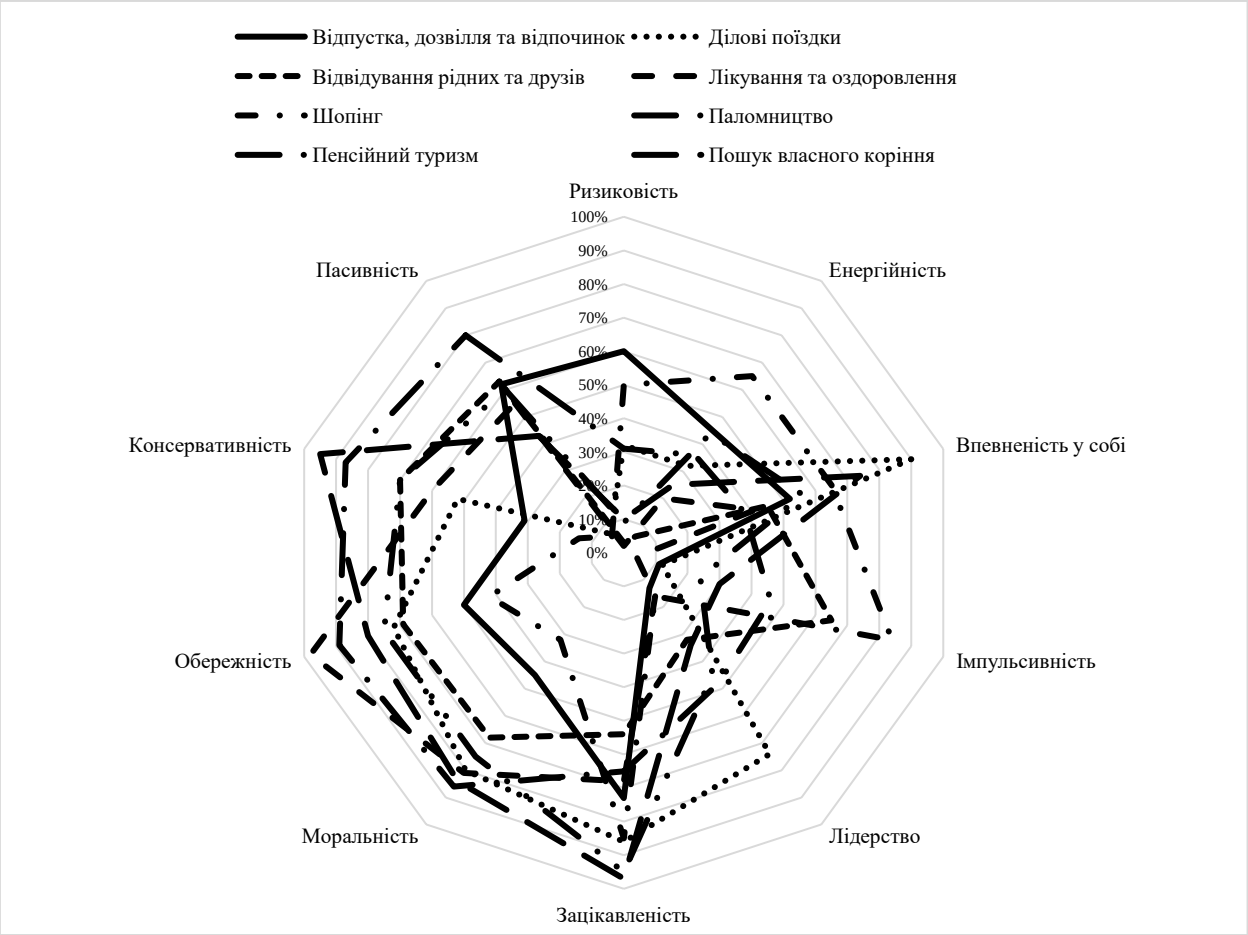


Рис. 2.14. Психографічний портрет споживачів туристичного ринку в'їзного туризму

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Метод сегментації Марка Шеррингтона (5W) є одним із найефективніших інструментів у сучасному бізнесі, який може якісно покращити показники продажів і підвищити лояльність споживачів. За допомогою цього методу можна не лише розробити чи удосконалити туристичний продукт, але й сформувати списки персональних рекомендацій для різних сегментів цільової аудиторії, відсікти нецільову аудиторію,

адаптувати контент на сайті та в соціальних мережах для збільшення зацікавленості, налаштувати фільтрацію контенту на сайті відповідно до інтересів аудиторії, підготувати та запустити персоналізовану розсилку та ін. Для більш детального вивчення характеру туристів під час здійснення сегментації важливо також складати їхній психографічний портрет, який дає можливість виділити актуальні види туризму (активні чи пасивні, різноманітні чи одноманітні).

Зібравши потрібну інформацію щодо сегментів споживачів туристичного ринку та зіставивши із наявними туристично-рекреаційними ресурсами і можливостями щодо просування туристичного продукту на ринок, туристичні підприємства можуть запропонувати асортимент, який буде мати попит між в'їзними та внутрішніми туристами. Це може стати ефективним інструментом відновлення туризму після війни або адаптації під час виникнення криз.

Висновки до розділу 2

1. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку туристичного ринку України показав, що, маючи значний туристично-рекреаційний потенціал для розвитку туризму, країна має всі можливості розвивати туризм на глобальному рівні, проте негативні чинники формування туристичного ринку (особливо геополітична нестабільність та економічні труднощі) створюють обмеження для його розвитку.

2. Дослідження динаміки туристичних потоків України вказує на помірне зростання кількості виїзних та внутрішніх туристів до 2013 року. У 2013 році кількість в'їзних туристів досягла свого піку, становивши близько 24,6 млн осіб на рік. Починаючи з 2014 року, через негативний вплив геополітичної нестабільності, відбувся кардинальний перерозподіл динаміки та структури туристичних потоків, коли кількість в'їзних та внутрішніх туристів значно зменшилася (відповідно на 48,48% та 54,06%), а кількість

виїзних туристів продовжила помірно зростати та досягла свого піку у 2019 році. Із початком пандемії COVID-19 у 2020 році відбулося різке зменшення кількості в'їзних та виїзних туристів, що пов'язано із закриттям кордонів, проте кількість внутрішніх туристів не скоротилась. У 2022 році туристичні потоки скоротилися ще більше, що пов'язано із початком війни росії проти України. Таким чином, для туризму в Україні можна виділити 3 етапи найбільшого спаду кількості туристів: I етап – 2014 рік (початок російсько-української війни у східних областях (Донецька та Луганська обл.)); II етап – 2020 рік (початок пандемії COVID-19); та III етап – 2022 рік (початок повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України 24 лютого).

3. Доведено, що скорочення кількості туристичних потоків спричинило зменшення туристичних підприємств, що призвело до зниження податкових надходжень від туристичної індустрії. На основі досліджень та аналізу статистичних даних прослідковується зростання туристичного збору станом на початку 2020 року, у порівнянні з попереднім періодом, зниження – на початок 2021 року на 33,42% (пандемія COVID-19), підвищення – на початку 2022 року на 86,77% (відновлення туристичної індустрії після пандемії COVID-19), зниження – на початку 2023 на 23,58% (початок повномасштабного вторгнення у 2022 році).

4. Визначено, що найбільш негативний вплив на туристичну індустрію та діяльність туристичних підприємств має війна росії проти України, адже спричиняє не лише скорочення туристичних потоків і зменшення кількості туристичних підприємств, але і значні руйнування туристично-рекреаційної інфраструктури, відновлення якої потребує значних фінансових та трудових ресурсів.

5. З'ясовано, що Україна не єдина країна, туристична галузь якої постраждала від впливу зовнішніх негативних факторів, особливо війни, тому потребує відновлення. У світі є приклади країн, які в повоєнний період відновили сферу туризму і з новими, ще прогресивнішими темпами вийшли

на світовий ринок туристичних послуг. Взявши за приклад досвід цих країни (Кіпр, Єгипет та інші сусідні країни Близького Сходу, Ізраїль, Боснія і Герцеговина, Хорватія, Грузія, а також і віддалені країни – Шрі-Ланка та Гватемала) та враховуючи тенденції розвитку і попит туристів в окремих видах туризму, туристичні підприємства у період повоєнного відновлення туристичної сфери мають спрямувати свою діяльність саме у цьому напрямі.

6. Основними суб'єктами туристичного ринку є туристичні підприємства, діяльність яких страждає через появу негативних факторів у зовнішньому середовищі. З'ясовано, що саме завдяки ефективній діяльності туристичних підприємств може відбуватися відновлення туристичної індустрії в країні, з допомогою якої буде просуватися затребуваний туристичний продукт.

7. Здійснена оцінка системи управління маркетингом туристичних підприємств через дослідження організаційної структури, аналіз даних фінансової звітності та коефіцієнти фінансової діяльності, оцінку привабливості, оцінку впливу факторів макросередовища та SWOT-аналіз (як один з ефективних та узагальнювальних методів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства) доводить негативні прояви кризових явищ на маркетингову діяльність туристичних підприємств. А врахування зменшення кількості туристів у перспективі вказує на погіршення діяльності туристичних підприємств, що вимагає від них застосування адаптивних маркетингових стратегій та пропозиції туристичного продукту, на який буде найбільший попит, що вимагає додаткового вивчення потреб та інтересів споживачів.

8. Аналіз сегментації туристичного ринку України за методом Марка Шеррингтона (5W) дозволив виділити основні сегменти в'їзних, виїзних та внутрішніх туристів, що дозволяє розробити для них унікальні пропозиції, що враховують їхні ознаки. Серед виїзних туристів переважають сегменти: навчання, враження та екстрим для молоді; екстрим та тренування для спортсменів; відпустка, дозвілля та відпочинок; ділові поїздки; пенсійний

туризм. Серед внутрішніх туристів домінують: лікування та оздоровлення дітей; навчання, враження та екстрим для молоді; екстрим та тренування для спортсменів; відпустка, дозвілля та відпочинок; ділові поїздки; лікування та оздоровлення; пенсійний туризм. Для в'їзних туристів є актуальними такі сегменти: відпустка, дозвілля та відпочинок; ділові поїздки; відвідування рідних та друзів; лікування та оздоровлення; шопінг; паломництво; пошук власних коренів. Для більш детального вивчення характеру туристів під час здійснення сегментації складено психографічний портрет, який дозволив виділити актуальні види туризму (активні чи пасивні, різноманітні чи одноманітні).

9. Доведено, що інформація про сегментацію туристичного ринку, наявність туристично-рекреаційних ресурсів та ефективна маркетингова діяльність туристичних підприємств дозволить створити унікальні туристичні пропозиції, які значно краще продаватимуться туристичними підприємствами за рахунок охоплення якомога ширшої туристичної аудиторії. Адаптація до потреб та можливостей споживачів внутрішнього та в'їзного туризму та створення унікального туристичного продукту дозволить популяризувати національний туристичний продукт та популяризувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Основні положення, відображені у другому розділі дисертаційного дослідження, викладено у публікаціях автора [245; 246; 247; 248; 249; 250; 251; 252; 253; 254; 255].

РОЗДІЛ 3
ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування адаптивних маркетингових стратегій туристичного підприємства

Для формування системи управління маркетингом сьогодні ключове місце посідає застосування маркетингових аспектів управління, які можуть значно полегшити прийняття результативних управлінських рішень та управління маркетингом туристичного підприємства. Застосування актуальних методів прийняття управлінських рішень через маркетингові аспекти управління може значно підвищити результативність управління туристичним підприємством в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз.

З цього слідує важливість отримання достатньої кількості інформації на етапі маркетингового дослідження, її обробки відповідними методами та отримання результатів, що дозволять спрогнозувати ситуацію як у внутрішньому маркетинговому середовищі підприємства, так і в зовнішньому.

Отримання результатів обробки інформації дозволяє більш точно визначити стратегічні цілі діяльності маркетингової структури та завдань з метою сприяння досягненню визначених цілей туристичного підприємства. На основі стратегічних цілей та отриманої конкретної та вимірюваної інформації підприємство має можливість зробити цілі більш конкретними – визначити SMART-цілі (конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні та з часовими обмеженнями, метою яких є досягнення конкретних результатів). Тому на цьому етапі важливо також визначити ключові показники

ефективності (англ. Key Performance Indicators (KPI)), які дозволять виміряти та оцінити результативність досягнутих цілей (рис. 3.1).

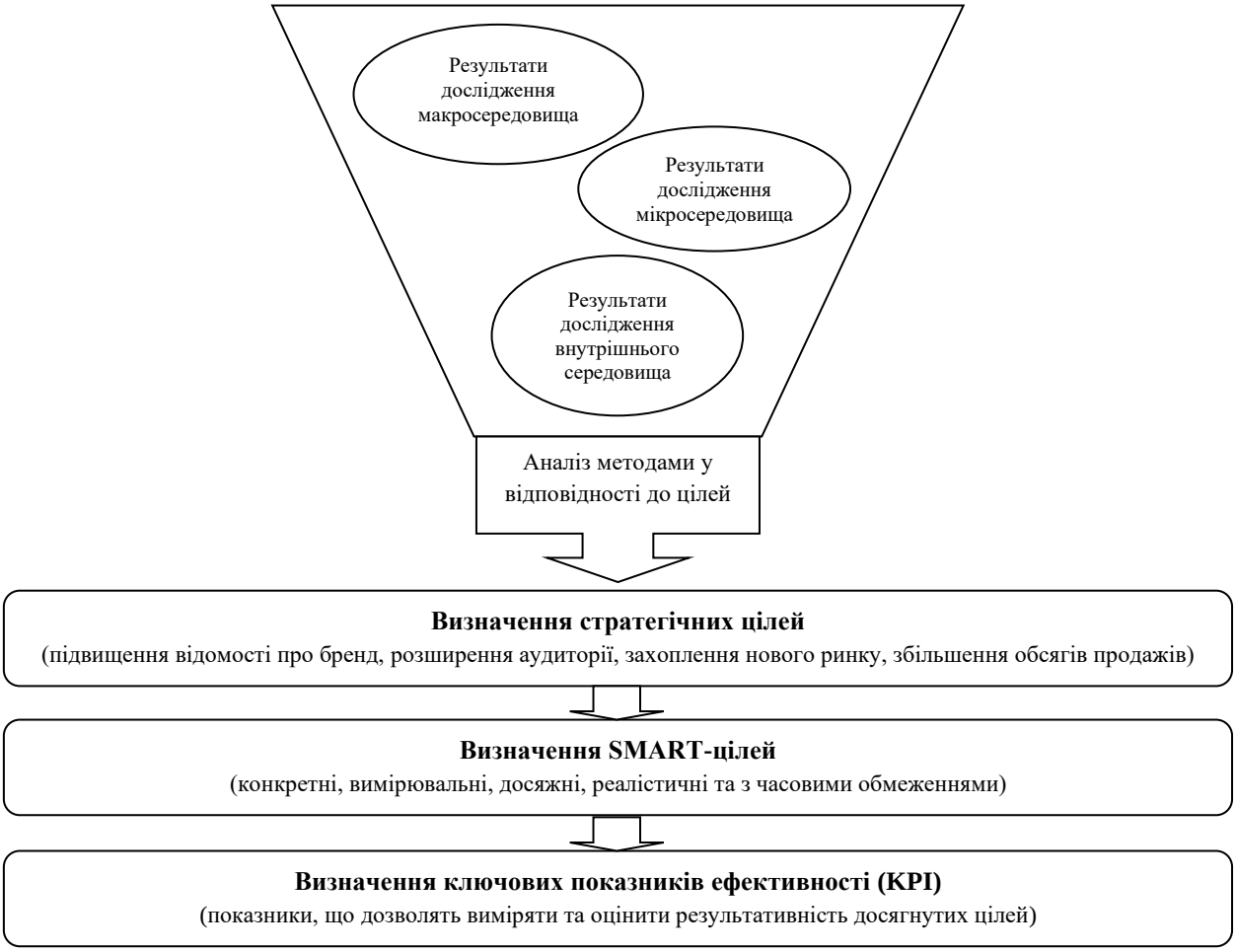


Рис. 3.1. Механізм визначення цілей і завдань

Джерело: розроблено автором.

Головна умова розвитку туристичних підприємств – це збільшення споживачів, підвищення частоти купівель ними туристичного продукту та отримання від цього прибутків. Зважаючи на виникнення негативних зовнішніх факторів, які постійно впливають на туристичні підприємства (Розділ ІІ), на нашу думку, слід більш детально досліджувати плив кожного фактора на діяльність і туристичної індустрії загалом, і окремих туристичних підприємств. Це дозволить розробляти та приймати адаптивні стратегії відповідно до виникнення окремих факторів впливу, та необхідні заходи (дії).

Для розробки адаптивних стратегій необхідними є оцінка та розрахунок перспектив і прогнозування подальшого впливу факторів на туристичні підприємства та туристичну індустрію загалом. З огляду на це виникає потреба у застосуванні системних методів та моделей дослідження впливу факторів на діяльність, які дозволять приймати результативні управлінські рішення щодо подальшої діяльності та розвитку туристичного підприємства.

Важливою передумовою прийняття результативних управлінських рішень, розробки маркетингових стратегій та формування системи управління маркетингом туристичного підприємства є прогнозування діяльності туристичної індустрії та підприємств. Прогнозування є основою для аналізу розвитку туристичного ринку й туристичних підприємств та прийняття результативних управлінських рішень.

Виникнення постійних факторів впливу зовнішнього маркетингового середовища на діяльність туристичних підприємств та туристичної індустрії обумовлює необхідність визначення залежностей між змінними [256]. З метою з'ясування залежностей, дослідження та прогнозування впливу зовнішніх факторів на діяльність та розвиток туристичної індустрії застосуємо кореляційно-регресійний метод, а для обрахунку тенденцій – метод експоненціального згладжування. Для визначення залежності показників кількості туристичних потоків, кількості туристичних підприємств, результатів діяльності туристичних підприємств від факторів зовнішнього середовища та перспектив розвитку підприємств будуємо матрицю кореляційної залежності (табл. 3.1) з допомогою методу зваженої кореляції Пірсона [257]:

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2}\sqrt{\sum(y_i - \bar{y})^2}} \quad (3.1)$$

Де:

r – коефіцієнт кореляції

x_i – значення першої змінної (в'їзд або виїзд іноземців залежно від потреби обрахунків) для кожного спостереження *i*

$\bar{x}$ – середнє значення першої змінної

y_i – значення другої змінної (показники діяльності підприємства) для кожного спостереження *i*

$\bar{y}$ – середнє значення другої змінної

Або

$$r = \frac{\text{cov}(x,y)}{SD\ (x) * SD\ (y)} \tag{3.2}$$

$$\text{cov}(x, y) = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n} \tag{3.3}$$

Де:

$\text{cov}(x, y)$ – коваріація між змінними

n – кількість спостережень

$$SD\ (x) = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}} \tag{3.4}$$

$SD\ (x)$ – стандартне відхилення для змінної *x*

$$SD\ (y) = \sqrt{\frac{\sum(y_i - \bar{y})^2}{n}} \tag{3.5}$$

$SD\ (x)$ – стандартне відхилення для змінної *y*

Для обчислень обрано змінні (фактори), які можуть найбільше впливати на кількість туристичних потоків, кількість туристичних підприємств та їх діяльність:

x_1 – кількість в'їзних туристів;

x_2 – кількість виїзних туристів;

x_3 – номінальний ВВП в Україні;

x_4 – реальний ВВП в Україні;

x_5 – середньорічна заробітна плата;

x_6 – індекс фінансового стресу;

x_7 – індекс інфляції;

x_8 – курс долара;

x_9 – рівень безробіття;

x_{10} – індекс глобалізації;

x_{11} – індекс миру в Україні.

Об’єктивність та достовірність аналізу впливу зовнішніх факторів з допомогою математичного моделювання залежить від комплексності та повноти статистичної інформації.

Таблиця 3.1

Кореляційна матриця залежності кількості туристичних підприємств в Україні від факторів макросередовища

		x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_{10}	x_{11}	**y**
Кількість в'їзних туристів	x_1	1,00											
Кількість виїзних туристів	x_2	**0,95**	1,00										
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-0,64	-0,49	1,00									
Реальний ВВП в Україні	x_4	-0,46	-0,47	**0,82**	1,00								
Середньорічна заробітна плата	x_5	**-0,76**	-0,56	**0,94**	0,61	1,00							
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,35	-0,08	0,33	-0,27	0,59	1,00						
Індекс інфляції	x_7	-0,57	-0,29	0,65	0,11	**0,85**	**0,93**	1,00					
Курс долара	x_8	-0,68	-0,44	0,53	-0,02	**0,78**	**0,93**	**0,96**	1,00				
Рівень безробіття	x_9	**-0,94**	**-0,92**	**0,79**	**0,74**	**0,79**	0,14	0,44	0,49	1,00			
Індекс глобалізації	x_{10}	0,02	0,22	**0,75**	0,59	0,61	0,26	0,47	0,21	0,18	1,00		
Індекс миру в Україні	x_{11}	0,20	0,28	-0,62	**-0,95**	-0,34	0,53	0,19	0,33	-0,52	-0,52	1,00	
Кількість туристичних підприємств в Україні	**y**	**0,71**	0,46	-0,69	-0,17	**-0,88**	**-0,88**	**-0,98**	**-0,98**	-0,58	-0,37	-0,14	1,00

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків та [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268].

Застосуємо шкалу Чеддока для якісної оцінки коефіцієнтів кореляції, яка дозволить встановити ступінь взаємної узгодженості між факторами (табл. 3.2). Напівжирним виділено фактори, що мають вельми високий та високий ступінь взаємної узгодженості.

Таблиця 3.2

Шкала Чеддока

Показник	Ступінь кореляції (оцінка)
0,1–0,3	Слабкий
0,3–0,5	Помірний
0,5–0,7	Помірний
0,7–0,9	Високий
0,9–1,0	Дуже високий

Джерело: розроблено автором на основі [269].

З огляду на отримані дані на кількість туристичних підприємств найбільший вплив мають такі фактори: кількість в'їзних туристів, середньорічна заробітна плата, індекс фінансового стресу, індекс інфляції та курс долара. Проте вплив інших факторів не можна відкидати, адже динаміка інтенсивних факторів впливу на кількість туристичних підприємств залежить від інших факторів, що спостерігається у їх взаємній узгодженості (табл. 3.1).

Здійснений аналіз впливу факторів зовнішнього середовища з використанням кореляційно-регресійного аналізу дозволяє виявити тенденції щодо динаміки кількості туристичних підприємств та кількості туристичних потоків. Для обрахунку впливу фактора з допомогою регресійного аналізу використовуємо лінійну функцію у вигляді регресії:

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \cdots + b_n x_n + \xi \qquad (3.6)$$

y – залежна змінна (залежно від потреби: кількість туристичних підприємств, кількість туристів або фінансові показники);

x_1, x_2,…, x_n – незалежні змінні (фактори макросередовища);

m – коефіцієнт, що відображає вплив фактора на кількість туристів (нахил лінії);

b_0, b_1, b_2,…,b_n – коефіцієнти регресії, які визначають вплив кожного фактора;

ξ – помилка моделі.

Здійснимо оцінку динаміки туристичних підприємств (табл. 3.3) та, на основі визначених тенденцій щодо кількості туристичних підприємств, побудуємо лінійні моделі тренду (рис.3.2, рис. 3.3, рис. 3.4).

Таблиця 3.3

Динаміка кількості туристичних підприємств (туристичні агентства та туристичні оператори)

Рік	**Туристичні агентства**	**Динаміка туристичних агентств**	**Туристичні оператори**	**Динаміка туристичних операторів**	**Усього туристичних підприємств**	**Динаміка туристичних підприємств загалом**
2010	8336		860		9196	
2011	6362	-1974	1272	412	7634	-562
2012	6108	-254	1220	-52	7328	-306
2013	7299	1191	1472	252	8771	1443
2014	8085	786	1299	-173	9384	613
2015	7274	-811	1294	-5	8568	-816
2016	7122	-152	1095	-199	8217	-351
2017	7590	468	1108	13	8698	481
2018	8144	554	1218	110	9362	664
2019	8990	846	1261	43	10251	889
2020	8740	-250	1198	-63	9938	-313
2021	8751	11	1141	-57	9892	-46
2022	6761	-1990	716	-425	7477	-2415
2023	6085	-676	644	-72	6729	-748

Джерело: розроблено автором на основі [163; 164; 165].

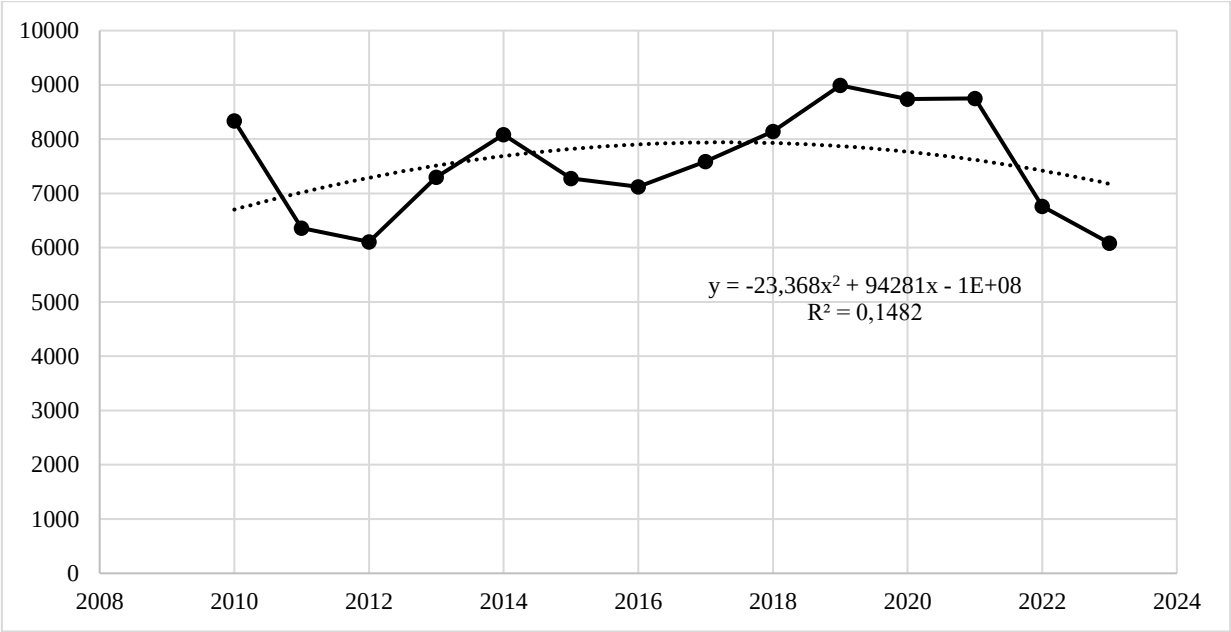


Рис. 3.2. Модель тенденції щодо кількості туристичних агентств упродовж 2010–2022 років

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків.

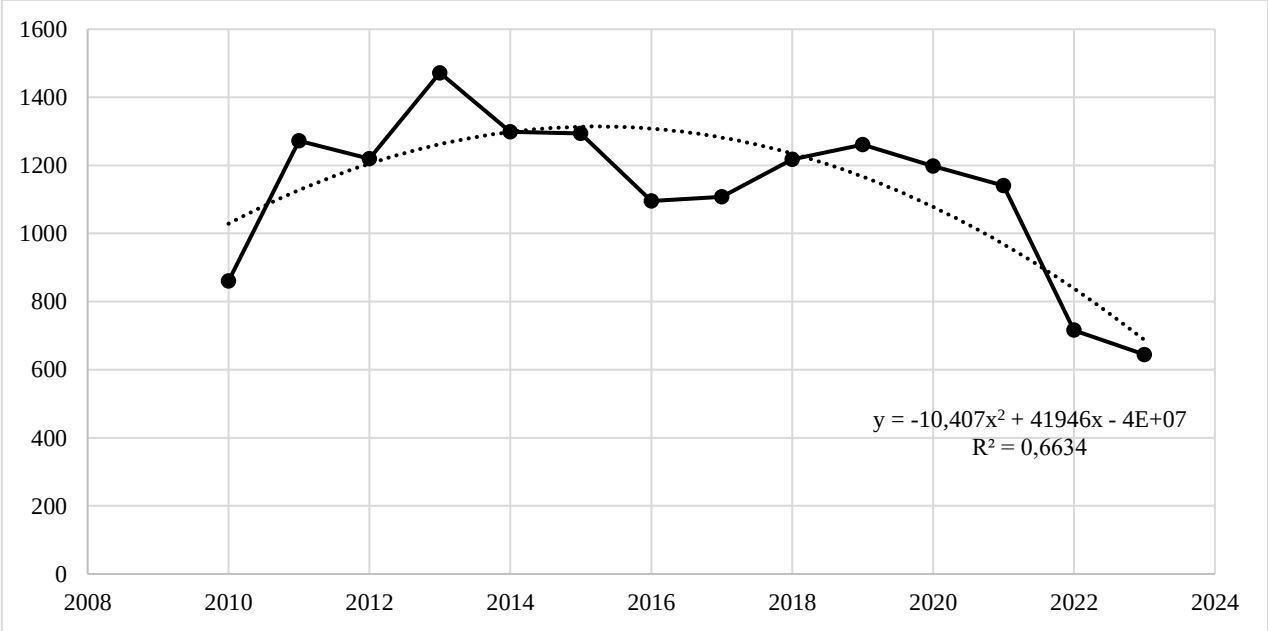


Рис. 3.3. Модель тенденції щодо кількості туристичних операторів упродовж 2010–2022 років

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків.

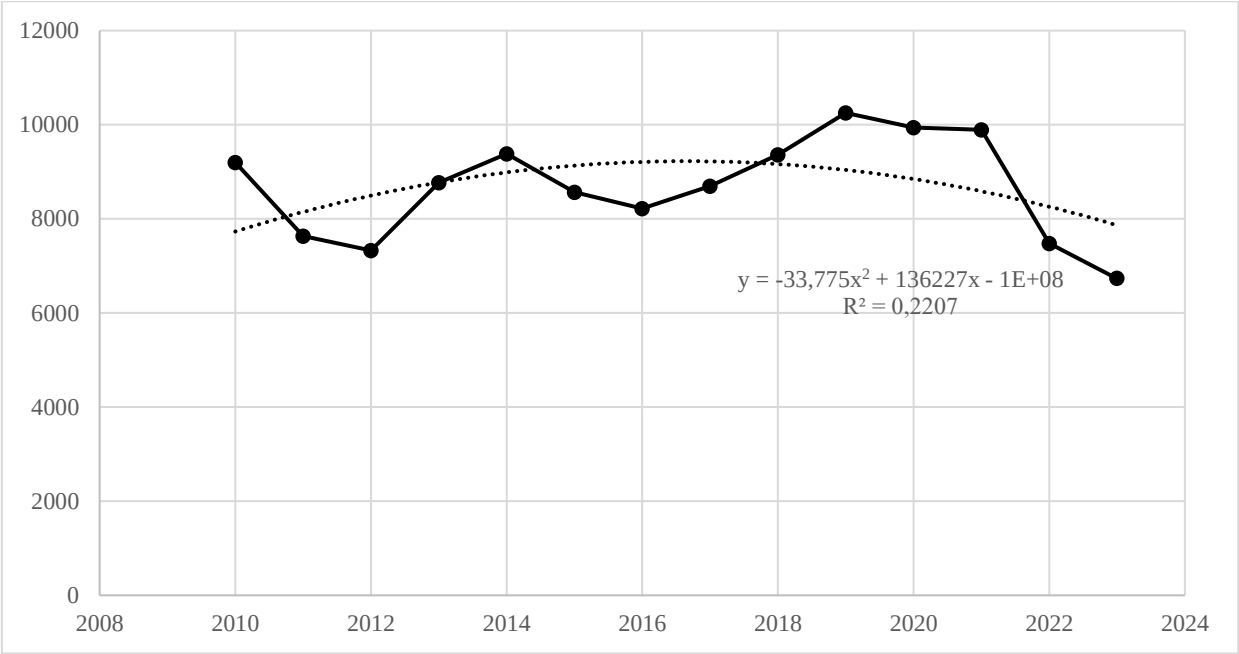


Рис. 3.4. Модель тенденції щодо кількості туристичних підприємств упродовж 2010–2022 років

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків.

Модель тенденцій щодо кількості туристичних підприємств вказує на мінливу динаміку. Відповідно до отриманих тенденцій (рис. 3.2 та рис. 3.3) представлених даних (табл. 3.3) і врахування впливу зовнішніх факторів можемо розрахувати прогнозовану кількість туристичних підприємств до 2027 року (табл. 3.4) із застосуванням методу експоненційного згладжування, де використовується важена середня попередніх значень. Зважаючи на чітку тенденцію та різкі коливання у тенденції, цей метод дозволить згладити такі коливання та прорахувати передбачувану статистику. Для обрахунку застосуємо формулу:

$$F_t = \alpha * y_t + (1 - \alpha) * F_{t-1} \quad (3.7)$$

Де:

F_t – прогноз на наступний рік;

y_t – фактичне значення в період;

α – коефіцієнт згладжування ($0 < \alpha \leq 1$);

F_{t-1} – прогноз за попередній період.

Коефіцієнт згладжування α буде визначати вагу новим даним F_t порівняно з попереднім прогнозом. Чим більшим буде значення коефіцієнта згладжування, тим чутливішим буде прогноз до змін у тенденції, чим меншим – тим стійкішим до шуму в даних та більше ваги буде надаватися попереднім даним.

Для ведених даних використаємо коефіцієнт згладжування α=0,5. Це пояснюється чіткою тенденцією зростання кількості туристичних підприємств до 2019 року та появою тенденції до зменшення з 2020 року через плив зовнішніх факторів. Тому виникає потреба надавати більше ваги новим даним для врахування тенденції до зменшення після 2020 року. Крім того, спостереження чіткого зростання в попередні періоди та короткострокові різкі коливання із урахуванням кореляційної залежності туристичної індустрії від зовнішніх факторів вимагає надання більше уваги короткостроковим різким коливанням, що дозволяє зробити високий коефіцієнт згладжування.

Таблиця 3.4

Прогнозована кількість туристичних підприємств (туристичні агентства та туристичні оператори) до 2027 року

Рік	Туристичні агентства	Динаміка туристичних агентств	Туристичні оператори	Динаміка туристичних операторів	Усього туристичних підприємств	Динаміка туристичних підприємств загалом
2024	6419	-310	878	234	7297	568
2025	6725	306	872	-6	7597	300
2026	7037	312	867	-5	7904	307
2027	7356	319	862	-5	8218	314

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків.

Прогноз вказує на поступове збільшення кількості туристичних підприємств на території України впродовж наступних років, що може бути обумовлене низкою факторів (зростання туризму в Україні, зростання попиту на внутрішній туризм чи збільшення інвестицій у туристичну галузь). Проте це лише прогноз, а фактична кількість підприємств може значно відрізнятися від прогнозованої, що може бути пов’язано із геополітичною нестабільністю, затягуванням війни на території України, виникненням нових пандемій, економічною кризою тощо.

Геополітична нестабільність має значний вплив на кількість туристичних підприємств, тому прорахуємо кількість туристичних підприємств за умови затягування війни. Для цього зменшимо показники на відсоток скорочення із початку повномасштабного вторгнення (для туристичних агентств – 22,7%, для туристичних операторів – 37,2%). Отримуємо такі прогнозовані дані (табл. 3.5), які є невтішними.

Таблиця 3.5

Прогнозована кількість туристичних підприємств (туристичні агентства та туристичні оператори) до 2027 року із врахуванням затягування війни

Рік	Туристичні агентства	Динаміка туристичних агентств	Туристичні оператори	Динаміка туристичних операторів	Усього туристичних підприємств	Динаміка туристичних підприємств загалом
2024	4962	-1123	553	-91	5515	-1214
2025	5198	237	549	-4	5748	233
2026	5440	241	546	-3	5986	238
2027	5686	247	543	-3	6229	243

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків.

Аналогічно до попередньої методики здійснимо оцінку динаміки туристичних потоків (табл. 3.6) та побудуємо лінійні моделі тренду кількості туристичних потоків (рис. 3.5, рис. 3.6).

Таблиця 3.6

Динаміка туристичних потоків в Україні

Рік	В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну	Динаміка в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну	Виїзд громадян України за кордон	Динаміка виїзду громадян України за кордон
2009	20798342		15333949	
2010	21203327	404985	17180034	1846085
2011	21415296	211969	19773143	2593109
2012	23012823	1597527	21432836	1659693
2013	24671227	1658404	23761287	2328451
2014	12711507	-11959720	22437671	-1323616
2015	12428286	-283221	23141646	703975
2016	13333096	904810	24668233	1526587
2017	14229642	896546	26437413	1769180
2018	14342290	112648	27976681	1539268
2019	13709562	-632728	29345897	1369216
2020	3400000	-10309562	11250000	-18095897
2021	4271991	871991	14726250	3476250
2022	2307156	-1964835	15538488	812238
2023	2451530	144374	15183000	-355488
Середнє значення	**13619071,67**	**-1310486,57**	**20545768,53**	**-10782,0714**

Джерело: розроблено автором на основі [162; 163; 164; 165; 166].

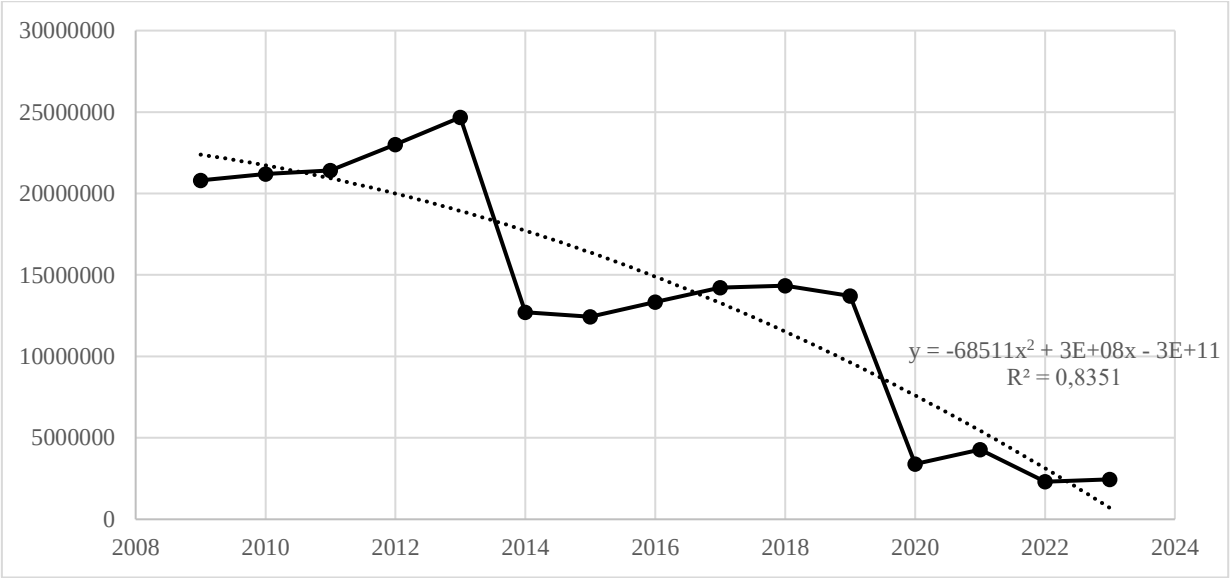


Рис. 3.5. Модель тенденції щодо в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну впродовж 2009–2023 років

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків.

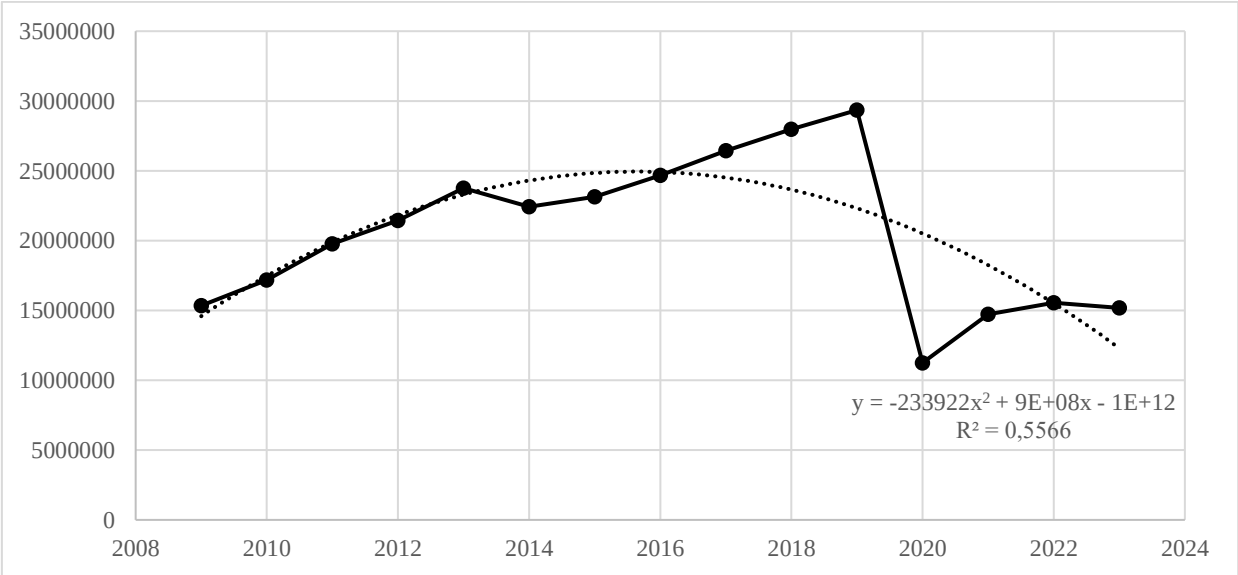


Рис. 3.6. Модель тенденції щодо виїзду громадян України за кордон упродовж 2009–2023 років

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків.

На основі отриманих даних регресійних моделей та залежності від факторів впливу можемо спрогнозувати обсяг туристичних потоків до

2027 року (табл. 3.7), використовуючи аналогічно до туристичних підприємств метод експоненціального згладжування. Для обрахунків використаємо коефіцієнт згладжування α=0,5.

Таблиця 3.7

Прогнозована кількість туристичних потоків до 2027 року

Рік	Прогнозована кількість в'їзних туристів за роками	Прогнозована динаміка кількості в'їзних туристів за роками	Прогнозована кількість виїзних туристів за роками	Прогнозована динаміка кількості виїзних туристів за роками
2024	2446129	-5401	24119742	8936742
2025	2441124	-5005	25643981	1524239
2026	2436119	-5005	27294524	1650543
2027	2431114	-5005	29071987	1777463

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків.

Отже, спостерігаємо поступове, але не різке зменшення кількості в'їзних туристів та зростання кількості виїзних. Проте отримані прогнозовані дані є лише передбачувані та можуть значно відрізнятися від реальних. Знову ж необхідно врахувати негативні фактори впливу, які виникають у зовнішньому середовищі.

На нашу думку, для більш реалістичних прогнозованих даних необхідно врахувати вплив війни і те, що у 2022 році тенденція до зростання кількості виїзних туристів була пов'язана не стільки з туризмом, скільки з міграцією населення за кордон через початок повномасштабного вторгнення. Тому для підрахунків урахуємо коефіцієнт зменшення кількості туристів на 20 % та отримаємо такі результати (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Прогнозована кількість туристичних потоків до 2027 року за умови затягування війни

Рік	Прогнозована кількість в'їзних туристів за роками	Прогнозована динаміка кількості в'їзних туристів за роками	Прогнозована кількість виїзних туристів за роками	Прогнозована динаміка кількості виїзних туристів за роками
2024	1956903	-494627	19295794	4112794
2025	1952899	-4004	20515185	1219391
2026	1948895	-4004	21835619	1320434
2027	1944891	-4004	23257590	1421970

Джерело: розроблено автором на основі власних розрахунків.

У прогнозованих розрахунках усе ж спостерігається поступове збільшення кількості виїзних туристів, що може бути пов'язано із продовженням воєнних дій та міграцією населення за кордон, у тому числі і через працевлаштування.

Отже, з використанням методів лінійної регресії та експоненційного згладжування розраховано передбачувані показники кількості туристичних підприємств, в'їзних та виїзних туристичних потоків в Україні. Дослідження вказує на зниження інтенсивності туристичних потоків (в'їзних) та зменшення кількості туристичних підприємств, що, на нашу думку обумовлене негативними факторами впливу (геополітична нестабільність, фінансовий стан країни, безпекова ситуація та інші фактори зовнішнього маркетингового середовища, з якими пов'язана діяльність туристичної індустрії).

Це, у свою чергу, має значний вплив на діяльність туристичних підприємств, що вимагає застосування адаптаційних маркетингових стратегій надалі.

Для з'ясування впливу зовнішніх факторів на маркетингову діяльність досліджуваних туристичних підприємств оберемо фінансові показники

(коефіцієнти), які можуть показати ефективність їх маркетингової діяльності (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Коефіцієнти фінансового стану туристичних підприємств, які показують ефективність маркетингової діяльності

Назва коефіцієнта	Значення	Інтерпретація у маркетинговій діяльності
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності, концентрації власного капіталу)	y_1	Достатність власних ресурсів для здійснення маркетингових ініціатив
Коефіцієнт фінансової залежності (заборгованості)	y_2	Гнучкість вкладення коштів у маркетингові заходи
Коефіцієнт фінансового ризику (плече фінансового важеля)	y_3	Вразливість підприємства до фінансових труднощів при зміні маркетингових стратегій або зовнішніх факторів
Коефіцієнт фінансової стійкості (самофінансування)	y_4	Достатність власних ресурсів для покриття маркетингових витрат у разі виникнення фінансових труднощів
Коефіцієнт маневреності (маневрування власних коштів)	y_5	Можливість ефективно розпоряджатися власними коштами для реалізації маркетингових стратегій без необхідності залучення додаткових джерел фінансування
Коефіцієнт загальної ліквідності	y_6	Достатність коштів для виконання маркетингових програм, включаючи рекламу, продажі та розробку нових продуктів тощо
Коефіцієнт термінової ліквідності	y_7	Здатність підприємства швидко реагувати на маркетингові можливості або кризові ситуації, оплачуючи потрібні витрати
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	y_8	Здатність підприємства забезпечити фінансування маркетингових ініціатив та реагувати на зміни у ринкових умовах без необхідності продажу основних активів
Рентабельність сукупного капіталу	y_9	Свідчення про успішність використання власних ресурсів, включаючи інвестиції у маркетинг, для генерації прибутку
Рентабельність власного капіталу	y_{10}	Можливість підприємства ефективно використовувати власні внутрішні ресурси для генерації прибутку, включаючи інвестиції у маркетинг та розвиток бренду

Продовження таблиці 3.9

Валова рентабельність продажів	y_{11}	Можливість підприємства успішно контролювати витрати та мати ефективну стратегію ціноутворення, як наслідок ефективної маркетингової стратегії
Операційна рентабельність	y_{12}	Ефективність управління операційною діяльністю підприємства, включаючи виробництво, збут та маркетинг
Чиста рентабельність продажів	y_{13}	Ефективність використання власних ресурсів та маркетингових зусиль для генерації прибутку після врахування всіх витрат та податків
Коефіцієнт оборотності активів	y_{14}	Свідчення про успішність маркетингової стратегії, що привертає споживачів та забезпечує продажі
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості та термін її обороту	y_{15}	Свідчення про ефективність кредитування як результат ефективних маркетингових стратегій, привертання та утримання споживачів
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості та термін її обороту	y_{16}	Свідчення про ефективність управління зобов'язаннями перед постачальниками, що може відображати успішну маркетингову стратегію, спрямовану на зниження витрат
Коефіцієнт оборотності запасів та термін їх обороту	y_{17}	Свідчення про ефективність управління запасами, що може бути результатом точного прогнозування попиту на товари та маркетингу
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	y_{18}	Свідчення про успішність використання власних основних засобів для виробництва товарів або надання послуг, що може бути результатом успішної маркетингової стратегії, спрямованої на привертання споживачів та збільшення виробничих масштабів

Джерело: розроблено автором на основі [270].

У пп.2.1 представлена динаміка фінансового стану досліджуваних туристичних підприємств та коефіцієнти, які вказують на результативність їх діяльності.

Для обчислення коефіцієнтів кореляції обрано дані для кожної змінної за декілька років (роки спостереження, взято середнє значення). Далі за допомогою формули обчислено коваріацію між двома змінними та стандартні відхилення. Це дає можливість обчислити кореляцію та з'ясувати ступінь зв'язку між змінними.

З метою визначення впливу кожного із факторів на діяльність досліджуваних туристичних підприємств для подальшого з'ясування потреби у застосуванні адаптаційних стратегій задля подолання криз визначено кореляційний коефіцієнт між факторами впливу та коефіцієнтами фінансового стану (Додаток У).

Із загальної сукупності факторів впливу на діяльність туристичних підприємств методом відбору вибрано ті, які мають вплив на максимальну кількість коефіцієнтів фінансової діяльності досліджуваних туристичних підприємств, через які може проявлятись результат маркетингової діяльності: в'їзні туристичні потоки, виїзні туристичні потоки, індекс фінансового стресу, курс долара, рівень безробіття в країні та індекс миру в Україні. З-поміж названих факторів економічної стабільності абсолютна більшість має значний вплив на фінансову діяльність туристичних підприємств.

Глобалізаційні процеси мають значний вплив на рентабельність сукупного капіталу, коефіцієнти оборотності активів, оборотні основні запаси, тобто на успішність маркетингової стратегії та на використання власних основних засобів, що також може бути результатом успішної маркетингової стратегії.

З огляду на дослідження всі коефіцієнти туристичних підприємств мають залежність від миру (індекс миру в Україні), проте найбільш залежним є підприємство ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"», у якого ступінь залежності всіх фінансових показників є найвищим. Найвищі кореляційні коефіцієнти, що вказують на ступінь залежності окремих фінансових показників від індексу миру в Україні, в усіх досліджених підприємств спостерігаються для: коефіцієнта оборотності активів (вказує на залежність успішності маркетингової стратегії від безпеки); коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості (вказує на залежність ефективності кредитування як результату ефективної маркетингової стратегії від безпеки); коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості (вказує на залежність ефективності управління зобов'язаннями, що може свідчити про ефективну маркетингову

стратегію B2B від безпеки); коефіцієнт оборотності запасів (вказує на залежність ефективності управління запасами, у тому числі і в маркетинговій діяльності, від безпеки); коефіцієнт оборотності основних засобів (вказує на успішність використання власних засобів як результат маркетингової стратегії, від безпеки).

Отже, дослідивши вплив зовнішніх факторів на діяльність туристичних підприємств, з'ясували, що їх негативні або позитивні прояви відображаються як на кількості туристичних потоків, підприємств, так і на фінансовій та маркетинговій діяльності. Така ситуація вимагає застосування адаптивних маркетингових стратегій із впровадженням відповідних заходів.

Зважаючи на достатній туристичний потенціал [271] для розвитку внутрішнього туризму в країні, потребу населення країни у відпочинку та неможливість значної частини потенційних туристів займатися міжнародним туризмом, варіантом адаптації до виникнення негативних зовнішніх факторів може бути розробка туристичного продукту для внутрішнього туризму.

Для прийняття управлінських рішень та вибору заходів адаптивних стратегій важливі результати розрахунків, отримані математичними методами. Найпростішим методом прийняття рішень на основі розрахунків є метод дерева рішень, де на основі отриманої інформації обирається один із варіантів прогнозованих даних на основі отриманої інформації та відбувається перехід до наступного прийняття рішення.

3.2. Удосконалення системи управління маркетингом через забезпечення лояльності споживачів

На сьогодні в умовах жорсткого конкурентного середовища успіх туристичного підприємства визначається його конкурентоспроможністю, стійкістю та темпами зростання на туристичному ринку. Найчастіше це забезпечується вмінням розуміти потреби споживачів, їхні бажання та очікування, пріоритети та можливості, що для туристичних підприємств

набагато легше та рентабельніше втілити в життя із постійними споживачами, ніж із новозалученими. Споживач, якого зрозуміли, чиї вимоги виконали якнайкраще його вимоги, у результаті стає задоволеним споживачем, тобто лояльним, який буде повертатися до підприємства та рекламуватиме його послуги іншим.

Необхідність упровадження системи лояльності та управління нею зумовлена збільшенням кількості туристичних підприємств, які пропонують аналогічний туристичний продукт, як наприклад, досліджувані туристичні підприємства ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!), ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour), ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel), ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group)), які працюють в одних і тих же регіонах та пропонують аналогічний або дуже схожий туристичний продукт, про що йшлося у пп.2.2.

Для прикладу, тур до Єгипту в чотиризірковий готель «Onatti Beach Resort» на 7 ночей в Dbl (Standard) із харчуванням AI (все включено) з проїздом на 2-х дорослих із Кишинева (Молдова) або Варшави (Польща) пропонують такі туроператори, як ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!), ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel), ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group)). При цьому, ціна на такі тури в січні 2024 року є абсолютно різною: коливається від 30 997 грн ((TPG (Travel Professional Group))) та 37 102 грн (ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)) до 49 747 грн («Корал Тревел» (Coral Travel)) за 2 туристів. Туроператорам, які пропонують такий тур за вищу ціну, звичайно, щоб не втратити своїх споживачів, потрібно запропонувати програму лояльності [272]. У такому разі перед туристичними підприємствами постає завдання переконати споживача у цінності та вигідності покупки туристичного продукту саме у них.

Через потребу у розвитку внутрішнього та в’їзного туризму в Україні одним із необхідних завдань туристичних підприємств є заохочення туристів купувати такі тури та поширювати інформацію про них серед інших споживачів. Ми припускаємо, що задля цього необхідно споживача з рівнем

лояльності «Підозрюваний» (споживач, що може придбати туристичний продукт, але його наміри не відомі) методами впливу програм лояльності підняти до найвищого рівня лояльності – «Адвокат» (здійснює регулярні покупки, розповсюджує інформацію про туристичне підприємство і його послуги).

Для цього пропонуємо модель розвитку лояльності споживачів від найнижчої стадії до найвищої, побудовану на основі формування емоційної прив'язаності споживача до туристичного продукту, використанням досліджень Л. Сегер, А. Колесник [273] та І. Кляченко [274].

Стадія когнітивної лояльності є першою слабкою формою лояльності, яка формується на основі доступної інформації про туристичний продукт (ціна, послуги, характеристики) та притаманна потенційним споживачам і тим споживачам, які вперше здійснили покупку туристичного продукту. Алгоритм розвитку лояльності споживача у відповідності до лояльності заснованої на ставленні передбачає вплив на споживачів не лише програмами лояльності, але й іншими маркетинговими інструментами, що допомагають споживачів на вищі рівні лояльності (рис. 3.7).

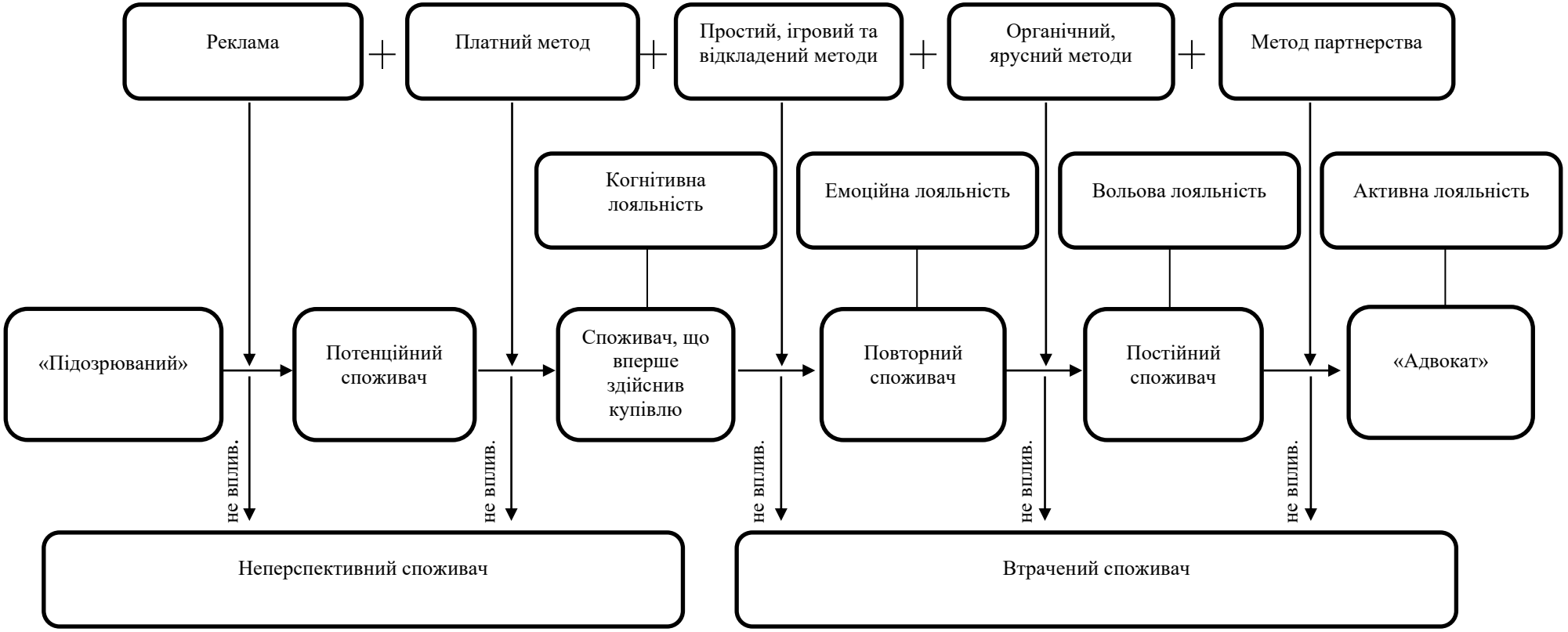


Рис. 3.7. Алгоритм розвитку лояльності споживача відповідно до лояльності, заснованої на ставленні

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень та [273; 274].

Кожен туристичний продукт передбачає і виконання нематеріальних потреб туристів, які здебільшого формуються на основі психофізичних та емоційних бажань та мрій, тому формування лояльності споживачів має ґрунтуватися на позитивних та яскравих почуттях та відчуттях, які вони потребуватимуть відчути повторно. А формування сильної емоційної прив'язаності здатне компенсувати незначні негативні моменти під час обслуговування при здійсненні туру.

У сьогоднішніх умовах значної кількості програм лояльності, які пропонують туристичні підприємства в межах різноманітних туристичних продуктів, програма лояльності має не лише орієнтуватися на утримання постійного споживача, а й працювати на поширення інформації через споживачів («сарафанне радіо»), неофіційно перетворюючи лояльного споживача на партнера туристичного підприємства.

Таким чином, програми лояльності у системі управління маркетингом відіграють підсилювальну роль для підтримки лояльності наявних споживачів. Якщо врахувати дослідження сегментації споживачів у пп.2.3, яке показує, що найбільші за обсягом досліджувані сегменти отримують інформацію через інтернет (переважно соціальні мережі), то споживачів на етапі «Адвокат» варто залучати для здійснення додаткової реклами. Тобто підприємствам варто залучати таких споживачів до зйомок відео-контенту для поширення його різними маркетинговими каналами (омніканальність) задля залучення нових споживачів.

Існує значна кількість програм лояльності, які характеризуються відмінностями та унікальністю щодо застосування в туристичній індустрії, є їх розробка вимагає значної кількості інформації про споживачів та конкурентів. Тому доцільно дотримуватись алгоритму дослідження програм лояльності (рис. 3.8), який буде відображати проведення дослідження та прийняття управлінських рішень щодо підвищення лояльності споживачів до туристичного продукту.

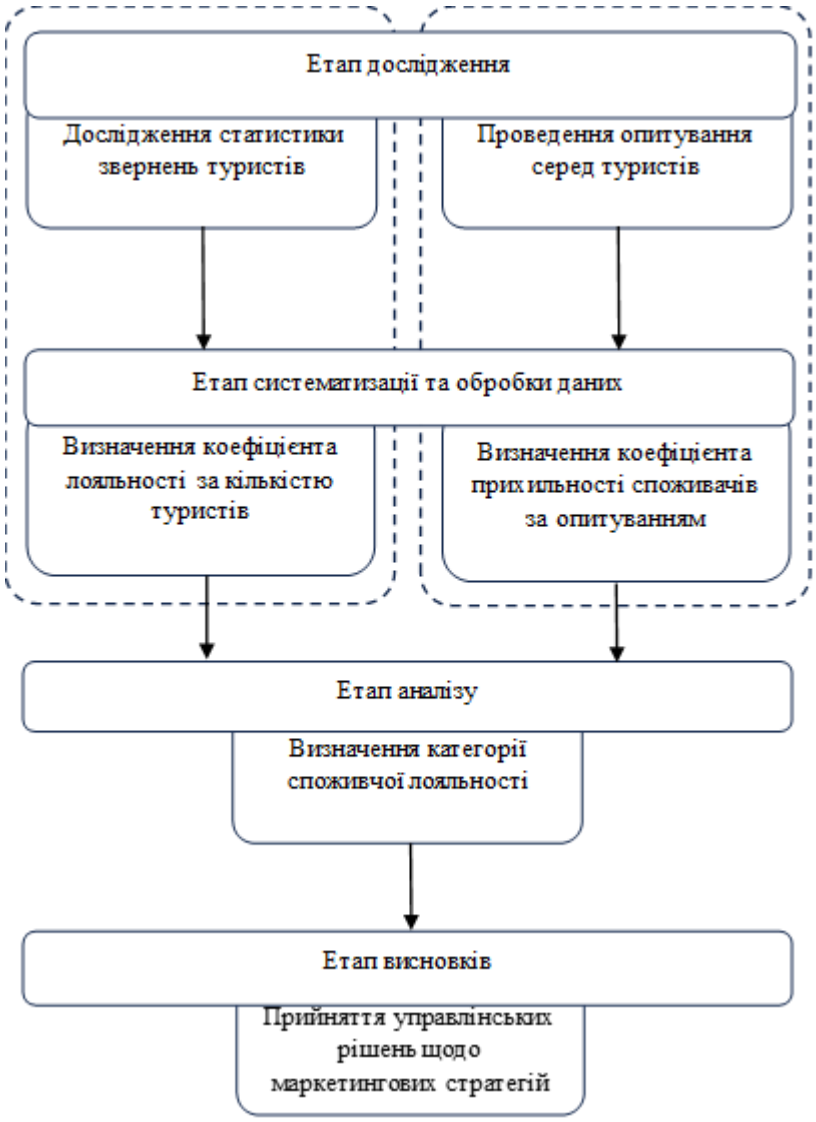


Рис. 3.8. Алгоритм дослідження лояльності споживачів

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Для дослідження лояльності споживачів та управління нею (частина маркетингової діяльності туристичного підприємства) потрібно, по-перше, організувати та провести дослідження статистичних показників руху споживачів (загальної кількості за період, показника відтоку, коефіцієнта утримання та коефіцієнта лояльності), організувати та провести опитування споживачів підприємства, систематизувати та обробити всі отримані дані, проаналізувати результати та зробити висновки. Вихідними даними для

розрахунку показників та коефіцієнтів є кількість туристів та їх рух за певний період (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Кількість споживачів туристичних підприємств

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)		**ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour)**		**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**		**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**	
		2021	**2022**	**2021**	**2022**	**2021**	**2022**	**2021**	**2022**
Кількість споживачів	**Липень**	47009	16297	45004	15235	44023	14004	46547	15457
	Серпень	46838	16916	46542	16001	45128	15487	46548	15984
	Вересень	46803	15455	46003	15125	45024	15234	46523	15021
Кількість нових споживачів за період	**Липень – Серпень**	2224	945	2356	524	1954	645	2545	625
	Серпень – Вересень	1925	107	2145	548	1712	746	2025	765
Кількість споживачів, які перестали звертатися за період (звернулись 1 раз і більше не звертались)	**Липень – Серпень**	1854	568	2354	401	1633	654	2265	565
	Серпень – Вересень	1654	465	2154	566	1653	325	2134	632
Коефіцієнт руху споживачів за період	**Липень – Серпень**	1,00	0,96	0,97	0,95	0,98	0,90	1,00	0,97
	Серпень – Вересень	1,00	1,09	1,01	1,06	1,00	1,02	1,00	1,06
Коефіцієнт відтоку споживачів за період	**Липень – Серпень**	0,04	0,03	0,05	0,03	0,04	0,04	0,05	0,04
	Серпень – Вересень	0,03	0,03	0,04	0,03	0,04	0,02	0,04	0,04
Коефіцієнт утримання споживачів за період	**Липень – Серпень**	0,95	0,98	0,98	1,02	0,98	1,06	0,95	0,99
	Серпень – Вересень	0,96	0,91	0,94	0,91	0,96	0,94	0,96	0,89

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень та [224; 225; 226; 227; 275].

Для моніторингу руху споживачів пропонуємо використовувати коефіцієнт руху споживачів, який показує співвідношення кількості споживачів на початку досліджуваного періоду до кількості споживачів на кінець досліджуваного періоду [276; 277]. Показники коефіцієнта показують позитивну чи негативну динаміку має рух споживачів за досліджувані періоди: якщо показник $К_{РухСп}<1$, то відбувається зменшення кількості споживачів, якщо $К_{РухСп}>1$ – зростає кількість споживачів, якщо $К_{РухСп}=1$ – кількість споживачів не змінюється. Коефіцієнт руху споживачів вираховується за формулою:

$$К_{РухСп} = \frac{Сп_{ПочП}}{Сп_{КінП}} \quad (3.8)$$

Де:

$К_{РухСп}$ – коефіцієнт руху споживачів;

$Сп_{ПочП}$ – кількість споживачів на початок періоду;

$Сп_{КінП}$ – кількість споживачів на кінець періоду.

Показники цього коефіцієнта мають вирішальне значення, адже дозволяють прослідкувати динаміку збільшення або зменшення кількості споживачів загалом, а зростання підприємства може відбуватися лише із зростанням цього коефіцієнта. Якщо показник коефіцієнта руху споживачів має значення, менше за 1, то керівнику варто розглядати можливість зміни стратегій продажів туристичного продукту та зосередитися на підвищенні продажів.

Показники коефіцієнта руху споживачів усіх досліджуваних туристичних підприємств за однакові періоди дослідження (табл. 3.10) перебувають у межах ±1, що свідчить про порівняно стабільну кількість туристів у цей період. Це пов’язано з тим, що липень-вересень є одним з найактивніших періодів для попиту споживачів на туристичний продукт (літній туристичний сезон). Проте якщо порівняти кількість туристів за аналогічні місяці різних років, то на всіх досліджуваних підприємствах простежується різкий спад кількості туристів, що пов’язано не стільки із

формуванням лояльності споживачів, скільки із факторами зовнішнього середовища (нестабільна геополітична обстановка, виникнення кризи тощо), які негативно відбилися і на попитові споживачів на туристичний продукт.

Важливим також є коефіцієнт відтоку споживачів, який показує співвідношення кількості споживачів, які перестали звертатися до підприємства (звернулись 1 раз і більше не зверталися), до суми кількості споживачів на початку періоду та новозалучених споживачів за цей період.

$$К_{ВідтСп} = \frac{Сп_{Втр}}{Сп_{ПочП}+Сп_{Нов}} \quad (3.9)$$

Де:

$К_{ВідтСп}$ – коефіцієнт відтоку споживачів;

$Сп_{Втр}$ – кількість втрачених споживачів;

$Сп_{ПочП}$ – кількість споживачів на початок періоду;

$Сп_{Нов}$ – кількість нових споживачів.

Коефіцієнт відтоку споживачів показує, яка частка споживачів, нелояльних до підприємства, тобто вони звернулися лише 1 раз і більше не зверталися до підприємства. Чим більший коефіцієнт відтоку споживачів, тим більша частка таких споживачів від їх загальної кількості, тому під час управління підприємством варто розглядати питання про підвищення лояльності споживачів.

З огляду на дослідження, коефіцієнт відтоку споживачів перебуває в межах 0,02–0,05, що свідчить про незначну втрату споживачів за досліджуваний період. Навіть зважаючи на значне зменшення кількості туристів у порівнянні за роками, стабільне значення коефіцієнта відтоку доводить, що втрата нелояльних споживачів не збільшилась, а це доводить факт ефективної та результативної маркетингової діяльності аналізованих туристичних підприємств.

Не менш важливим показником є коефіцієнт утримання споживачів, який показує співвідношення кількості споживачів, які повторно зверталися до туристичного підприємства за послугами, до кількості споживачів на

початку періоду. Для обрахунку коефіцієнта утримання споживачів використовуємо формулу:

$$К_{УтрСп} = \frac{Сп_{Повт}}{Сп_{ПочП}} \quad (3.10)$$

Де:

$К_{УтрСп}$ – коефіцієнт утрати споживачів;

$Сп_{Повт}$ – кількість повторних споживачів;

$Сп_{ПочП}$ – кількість споживачів на початок періоду.

Де:

$$Сп_{Повт} = Сп_{КінП} - Сп_{Нов} \quad (3.11)$$

$Сп_{Повт}$ – кількість повторних споживачів;

$Сп_{КінП}$ – кількість споживачів на кінець періоду;

$Сп_{Нов}$ – кількість нових споживачів.

Звідси:

$$К_{УтрСп} = \frac{Сп_{КінП} - Сп_{Нов}}{Сп_{ПочП}} \quad (3.12)$$

$К_{УтрСп}$ – коефіцієнт утрати споживачів;

$Сп_{КінП}$ – кількість споживачів на кінець періоду;

$Сп_{Нов}$ – кількість нових споживачів;

$Сп_{ПочП}$ – кількість споживачів на початок періоду.

Цей коефіцієнт показує, яка частка споживачів від загальної кількості робить повторну покупку, тобто більше ніж 1 раз, що говорить про лояльність споживачів (повторні, постійні споживачі або адвокати). Таким чином, за своєю сутністю коефіцієнт утримання споживачів є коефіцієнтом лояльності споживачів. Позитивна динаміка коефіцієнта утримання споживачів говорить про зростання лояльності споживачів.

Дослідження показників коефіцієнта утримання споживачів туристичних підприємств (табл. 3.10) показує позитивні результати маркетингової діяльності та програм лояльності, адже в порівнянні за періодами дослідження коефіцієнт утримання мав навіть зростаючу

динаміку, що говорить про збільшення кількості лояльних споживачів. А найбільш позитивним показником стала стабільність коефіцієнта утримання споживачів, незважаючи на різке падіння кількості туристів за ті ж періоди у 2022 році. Це говорить про те, що нестабільність зовнішнього маркетингового середовища не вплинула значно на лояльність споживачів, що доводить високу конкурентоспроможність аналізованих туристичних підприємств на ринку та вигідність їх програм лояльності, запропонованих споживачам у цей період.

Таким чином, використання програм лояльності дає змогу підвищити якість обслуговування туристів, їхню задоволеність, лояльність, що позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг України.

Крім аналізу статистичних показників та коефіцієнтів, які показують лояльність споживачів туристичного продукту за період, який пройшов, у маркетинговій діяльності туристичного підприємства важливо спрогнозувати лояльність споживачів на майбутні періоди з метою прийняття управлінських рішень щодо ефективності наявної програми лояльності, її пролонгування, редагування чи зміни.

На нашу думку, для прогнозування лояльності споживачів зручним може бути опитування, яке можна проводити як самостійне, так і включати питання до опитувань під час проведення сегментації споживачів. Виходячи із уже наявної інформації та мети опитування керівництво підприємства має вирішити, якої інформації недостатньо для повноцінної картини споживчого ринку, та запропонувати споживачам дати відповіді на необхідні запитання.

Опитування дозволяє з’ясувати ставлення споживачів до підприємства, його обслуговування та туристичного продукту, яке підприємство пропонує, ймовірність повторної покупки та готовність споживачів рекомендувати туристичний продукт чи туристичне підприємство. Найдоцільніше таке опитування проводити окремо після завершення туру, уточнюючи, чи всім

задоволений споживач, задля аналізу даних, здійснення висновків та, у разі необхідності, пошуку напрямків поліпшення.

Таке дослідження дозволить:

- відстежити очікування споживачів (на їх основі планування продажів туристичного продукту в майбутньому);
- усунути проблеми в обслуговуванні споживачів та в комплексному туристичному продукті (недоліки та переваги);
- спрогнозувати збільшення або зменшення споживачів та плану прибутків (покаже перспективи споживчої лояльності);
- запланувати рекламні кампанії (чи потрібно залучати нових споживачів, чи працювати над утриманням наявних);
- розвивати реферальний маркетинг (у разі високого рівня задоволення споживачів працювати над переходом їх до стадії лояльності «Адвокат» задля використання їхніх рекомендацій у безкоштовному просуванні туристичного продукту);
- працювати над утримуванням аудиторії (розділити задоволених та незадоволених, обрати індивідуальні підходи до кожної з категорій та працювати над їх заохоченням).

Опитування споживачів може бути результативним лише за достатньої клієнтської бази, готовності споживачів пройти опитування, регулярності проведення опитування (раз на місяць, квартал, півріччя, рік тощо), урахування сезонності бізнесу (проводити опитування та аналіз за однакові періоди), урахування особливості демографії, культури, економіки регіону.

Результати опитування найкраще відображати за допомогою градації ступеня задоволеності у вигляді коефіцієнтів задоволення споживачів, які можна вирахувати за допомогою числового розмежування відповідей (табл. 3.11, табл. 3.12, табл. 3.13, табл. 3.14). Запитання мають бути побудовані так, щоб у відповіді споживачі могли оцінити ступінь свого задоволення за допомогою числової оцінки. Наочно градацію ступеня задоволеності варто відображати у вигляді таблиць та діаграм відхилень від

ідеального значення. Ступінь задоволеності споживачів ми прирівнюємо до лояльності, адже в результаті опитування ми будемо мати передбачуваний ступінь лояльності споживачів.

Для обрахування коефіцієнта задоволеності споживачів використовуємо формулу:

$$К_{лояльн} = \frac{Л_{real}}{Л_{max}} \quad (3.13)$$

Для оцінки перспектив лояльності за допомогою опитування обраховуємо максимальний бал оцінки:

$$Л_{max} = Б_{max} \times Сп_{Оп} \quad (3.14)$$

Де

$Л_{max}$ – максимальне (ідеальне) значення;

$Б_{max}$ – максимальний бал;

$Сп_{Оп}$ – кількість опитаних споживачів.

Для оцінки значення реального балу оцінки лояльності потрібно обрахувати суму добутків кожного значення оцінки на їх реальну кількість:

$$Л_{real} = (Б_{r_1} \times Сп_{Оп_1}) + (Б_{r_2} \times Сп_{Оп_2}) + \cdots + (Б_{r_i} \times Сп_{Оп_i}) \quad (3.15)$$

Де:

$Л_{real}$ – реальне значення;

$Б_{real_i}$ – бал і-того параметра;

$Сп_{Оп_i}$ – кількість відповідей за і-тим параметром.

При зміні кількості параметрів опитування зручно використовувати формулу обрахунку скінченної суми:

$$Л_{real} = \sum_{1}^{Б_{max}} Б_{real_i} \times Сп_{Оп_i} \quad (3.16)$$

Таблиця 3.11

Коефіцієнти задоволеності споживачів за опитуванням

ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)

Параметри опитування	**ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)**					**Оцінка задоволеності споживачів**	**Коефіцієнт задоволеності споживачів**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Кількість опитуваних	100					500	1
Оцініть, наскільки Ви задоволені якістю обслуговування	1	3	6	10	80	**465**	**0,93**
Оцініть, наскільки Ви прихильні до нашого підприємства	2	3	8	12	75	**455**	**0,91**
Оцініть, наскільки Ви готові ділитись інформацією про наше підприємство	1	3	10	11	75	**456**	**0,91**
Оцініть, наскільки Ви отримали позитивні враження від туристичної подорожі	0	0	2	8	90	**488**	**0,98**
Оцініть, наскільки Ви готові замовити у нас туристичну подорож повторно	0	2	2	8	88	**482**	**0,96**
Середнє значення	**0,80**	**2,20**	**5,60**	**9,80**	**81,60**	**469,20**	**0,94**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Таблиця 3.12

Коефіцієнти задоволеності споживачів за опитуванням

ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)

Параметри опитування	**ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)**					**Оцінка задоволеності споживачів**	**Коефіцієнт задоволеності споживачів**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Кількість опитуваних	100					500	1
Оцініть, наскільки Ви задоволені якістю обслуговування	1	4	10	10	75	**454**	**0,91**
Оцініть, наскільки Ви прихильні до нашого підприємства	1	1	10	11	77	**462**	**0,92**
Оцініть, наскільки Ви готові ділитись інформацією про наше підприємство	0	3	11	12	74	**457**	**0,91**
Оцініть, наскільки Ви отримали позитивні враження від туристичної подорожі	1	3	4	8	84	**471**	**0,94**
Оцініть, наскільки Ви готові замовити у нас туристичну подорож повторно	1	3	3	9	84	**472**	**0,94**
Середнє значення	**0,80**	**2,80**	**7,60**	**10,00**	**78,80**	**463,20**	**0,93**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Таблиця 3.13

Коефіцієнти задоволеності споживачів за опитуванням

ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)

Параметри опитування	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**					**Оцінка задоволеності споживачів**	**Коефіцієнт задоволеності споживачів**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Кількість опитуваних	100					500	1
Оцініть, наскільки Ви задоволені якістю обслуговування	1	3	6	20	70	**455**	**0,91**
Оцініть, наскільки Ви прихильні до нашого підприємства	1	3	6	20	70	**455**	**0,91**
Оцініть, наскільки Ви готові ділитись інформацією про наше підприємство	1	3	10	21	65	**446**	**0,89**
Оцініть, наскільки Ви отримали позитивні враження від туристичної подорожі	1	3	10	11	75	**456**	**0,91**
Оцініть, наскільки Ви готові замовити у нас туристичну подорож повторно	1	3	4	9	83	**470**	**0,94**
Середнє значення	**1,00**	**3,00**	**7,20**	**16,20**	**72,60**	**456,40**	**0,91**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Таблиця 3.14

Коефіцієнти задоволеності споживачів за опитуванням

ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))

	ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))					**Оцінка задоволеності споживачів**	**Коефіцієнт задоволеності споживачів**
Параметри опитування	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		
Оцініть, наскільки Ви задоволені якістю обслуговування	100					500	1
Оцініть, наскільки Ви прихильні до нашого підприємства	1	2	2	15	80	**471**	**0,94**
Оцініть, наскільки Ви готові ділитись інформацією про наше підприємство	1	2	2	12	77	**444**	**0,89**
Оцініть, наскільки Ви отримали позитивні враження від туристичної подорожі	1	1	3	12	77	**445**	**0,89**
Оцініть, наскільки Ви готові замовити у нас туристичну подорож повторно	1	1	2	7	89	**482**	**0,96**
Середнє значення	1	1	3	7	88	**480**	**0,96**
Оцініть, наскільки Ви задоволені якістю обслуговування	**1,00**	**1,40**	**2,40**	**10,60**	**82,20**	**464,40**	**0,93**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Для аналізу лояльності споживачів до туристичного підприємства та туристичного продукту певного підприємства середні показники коефіцієнта лояльності споживачів розділимо на 6 категорій, які будуть характеризувати рівень лояльності споживачів (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Категорії прихильності споживачів

Рівні лояльності	Значення індексу	Характеристика рівня лояльності	Рекомендації щодо управлінських рішень
Категорія 1	$Л_{real_{сер}}$=0	Лояльність відсутня	Розробка реанімаційної маркетингової стратегії та програм лояльності
Категорія 2	0<$Л_{real_{сер}}$≤0,25	Дуже низька лояльність	Розробка реанімаційної маркетингової стратегії та програм лояльності
Категорія 3	0,25<$Л_{real_{сер}}$ ≤0,50	Низька лояльність	Оновлення та удосконалення програм лояльності та маркетингової стратегії
Категорія 4	0,50<$Л_{real_{сер}}$ ≤0,75	Середня лояльність	Корегування та покращення програм лояльності та маркетингової стратегії підприємства
Категорія 5	0,075<$Л_{real_{сер}}$<1,00	Висока лояльність	Корегування програм лояльності та підтримка досягнутого рівня
Категорія 6	$Л_{real_{сер}}$=1,00	Максимальна лояльність	Підтримка досягнутого рівня

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень та [277].

Аналізуючи коефіцієнти лояльності споживачів, важливо їх показники порівнювати із коефіцієнтами попередніх років, коефіцієнтами різних програм лояльності, а також конкуруючих підприємств, задля формулювання висновків про ефективність застосування різних програм лояльності та плив факторів зовнішнього середовища на лояльність споживачів.

Маючи результати рівнів прихильності споживачів, необхідно розробити або відкоригувати маркетингову стратегію підприємства та підібрати ефективну програму лояльності для відповідного рівня. З метою покращення індексу прихильності споживачів важливо працювати над

покращенням якості та унікальності туристичного продукту та швидко реагувати на зауваження споживачів, удосконалювати підтримку (якість обслуговування персоналом), підвищувати взаємодію підприємства із споживачами за допомогою маркетингових каналів, відповідних цільовій аудиторії, підвищувати якість маркетингу, ураховуючи попередні маркетингові дослідження про потреби та інтереси споживачів.

Лояльність споживачів є важливим компонентом успішної діяльності туристичного підприємства, що забезпечується маркетинговими аспектами управління туристичним підприємством. Для активного залучення споживачів до програм лояльності важливо інформацію про них поширювати тими маркетинговими каналами, де найбільше присутня цільова аудиторія (відповідно до теорії поколінь), створювати зручні та зрозумілі умови накопичення та створювати унікальний купівельний досвід для споживачів [278].

З огляду на коефіцієнти лояльності споживачів (за опитуванням, їх середні значення знаходяться в межах Категорії 5 (0,075<$Л_{real_{сер}}$<1,00)), їх лояльність є високою, а маркетингова діяльність у напрямку формування лояльності має ґрунтуватись на підтримці досягнутого рівня та корегуванні програм залежно від впливу зовнішнього середовища (кризи, демографічної ситуації, глобалізаційних процесів та різких змін інтересів туристів).

Для візуального порівняння рівня лояльності досліджуваних підприємств, на основі отриманих результатів дослідження (табл. 3.11 – 3.14), зобразимо його у вигляді порівняльних діаграм (рис. 3.9).

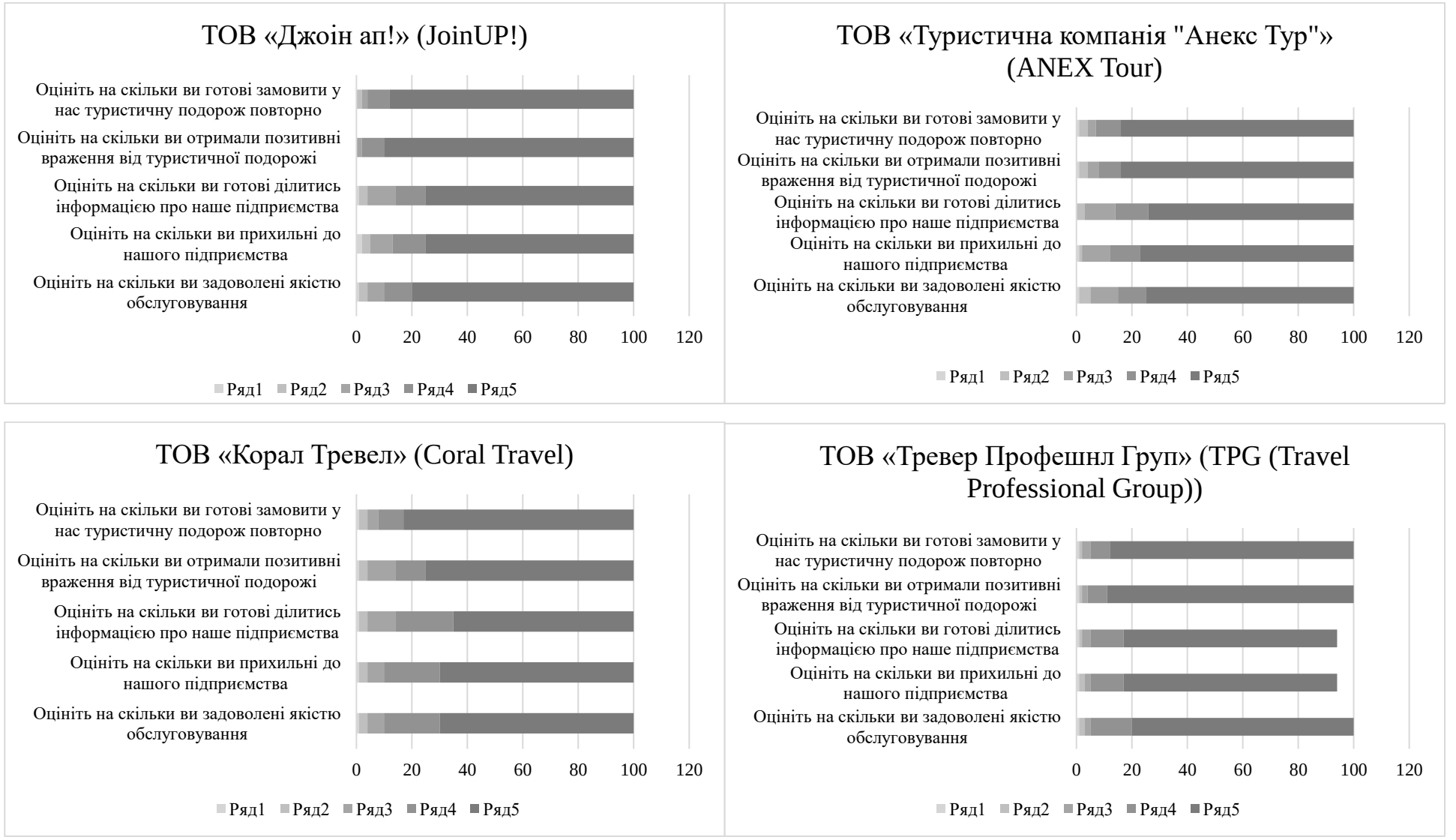


Рис. 3.9. Порівняльна візуалізація рівня лояльності досліджуваних підприємств

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Лояльним споживача можна вважати за таких умов: коли споживач активно рекомендує туристичний продукт та послуги підприємства, яке їх створило, своїм знайомим; коли споживач забезпечує сталий попит; коли споживач менше чутливий до пропозицій конкурентів підприємства; коли споживач менше чутливий до підвищення цін; коли споживач може вибачити незначні похибки у якості товару або в обслуговуванні.

За дослідженнями було з'ясовано, що туристичними підприємствами було досягнуто такого рівня лояльності, коли споживачі готові ділитись інформацією про туристичний продукт та мають високий рівень лояльності, тобто підприємства мають можливість співпрацювати з такими споживачами для залучення нових або поширення інформації про новий туристичний продукт. Проте для підтримки такого рівня лояльності необхідно запроваджувати систему винагород для споживачів «Адвокат» за поширення інформації, особливо про новий туристичний продукт, а саме:

1. Отримувати бали, бонуси чи подарунки за поширену інформацію.
2. Створити онлайн-спільноту для поширення інформації споживачами «Адвокатами».
3. Пропонувати бонусні бали не лише за покупки, але й, наприклад, за тривалість періоду поширення інформації про туристичний продукт або кількість залучених нових споживачів.

Таким чином, через програми лояльності може відбуватися не лише утримування наявний споживачів, але й залучення нових. А через споживачів із найвищим рівнем лояльності може відбуватися брендинг нового унікального туристичного продукту, що є необхідним в умовах потреби в розвитку внутрішнього туризму та національного туристичного продукту.

Одним із пріоритетних напрямків брендингу унікального туристичного продукту є комунікація, яка має допомогти споживачам оцінити бренд та може включати як рекламні кампанії, так і відносини із уже лояльними до туристичного підприємства споживачами.

Виникає необхідність дослідити готовність споживачів купувати новий унікальний туристичний продукт у порівнянні із брендовим. Для цього здійснюємо опитування споживачів для з'ясування, за яких умов вони будуть готові купити новостворений туристичний продукт з яких джерел інформація сприйматиметься ними, та який ступінь надання переваги новому туристичному продукту, на відміну від бренду.

Результати опитування найкраще відображати за допомогою градації ступеня готовності споживачів купувати новий унікальний туристичний продукт у вигляді коефіцієнтів готовності, які вираховуємо за допомогою числового розмежування відповідей (табл. 3.16). Запитання будуємо так, щоб у відповіді споживачі могли оцінити ступінь готовності за допомогою числової оцінки. Наочно градацію ступеня задоволеності варто відображати у вигляді таблиць та діаграм відхилень від ідеального значення. Ступінь готовності є передбачуваним і може змінюватися залежно від дії інших, не врахованих факторів.

Для обрахування коефіцієнта готовності купити новий туристичний продукт використовуємо такі формули:

$$К_{\text{гот.куп.}} = \frac{Г_{real}}{Г_{max}} \qquad (3.17)$$

Для оцінки перспектив готовності за допомогою опитування обраховуємо максимальний бал оцінки:

$$Г_{max} = Б_{max} \times Сп_{Оп} \qquad (3.18)$$

Де:

$Г_{max}$ – максимальне (ідеальне) значення;

$Б_{max}$ – максимальний бал;

$Сп_{Оп}$ – кількість опитаних споживачів.

Для оцінки значення реального балу оцінки лояльності потрібно обрахувати суму добутків кожного значення оцінки на їх реальну кількість:

$$Г_{real} = \sum_{1}^{Б_{max}} Б_{real_i} \times Сп_{Оп_i} \quad (3.19)$$

Де:

$Г_{real}$ – реальне значення;

$Б_{real_i}$ – бал і-того параметра;

$Б_{max}$ – максимальний бал;

$Сп_{Оп_i}$ – кількість відповідей за і-тим параметром.

Таблиця 3.16

Коефіцієнти готовності споживачів купувати новий туристичний продукт

Параметри опитування	1	2	3	4	5	Оцінка готовності купувати	Коефіцієнт готовності купувати
Кількість опитаних	100					500	1
Оцініть, наскільки Ви готові купити новий туристичний продукт	70	18	7	3	2	**149**	**0,30**
Оцініть рівень готовності купити унікальний туристичний продукт у порівнянні із уже відомим	71	19	7	2	1	**143**	**0,29**
Оцініть, наскільки реклама нового туристичного продукту може вплинути на його купівлю Вами	31	23	21	14	11	**251**	**0,50**
Оцініть, наскільки рекомендації друзів та рідних можуть вплинути на його купівлю Вами	21	19	22	20	18	**295**	**0,59**
Оцініть, наскільки рекомендації відомих людей можуть вплинути на його купівлю Вами	52	23	13	8	4	**189**	**0,39**
Оцініть на скільки партнерство з іншими відомими Вам підприємствами у складі туристичного продукту може вплинути на його купівлю Вами	30	20	15	19	16	**271**	**0,54**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Коефіцієнти готовності купувати новий туристичний продукт показують, наскільки споживачі готові його купувати залежно від впливу окремих факторів. З огляду на дослідження, готовність споживачів купувати новий туристичний продукт є низькою (0,3), а в порівнянні із уже відомим – ще нижчою (0,29). Проте вплив різних факторів щодо рекламування, рекомендацій та співпраці туристичного підприємства з відомими споживачам підприємствами підсилює готовність споживачів. Серед досліджених факторів найбільш впливовими є рекомендації друзів та рідних (0,59) та партнерство з відомими споживачам підприємствами (0,54).

Для візуального зображення готовності купити новий туристичний продукт використаємо діаграму (на основі отриманих даних) (рис. 3.10).

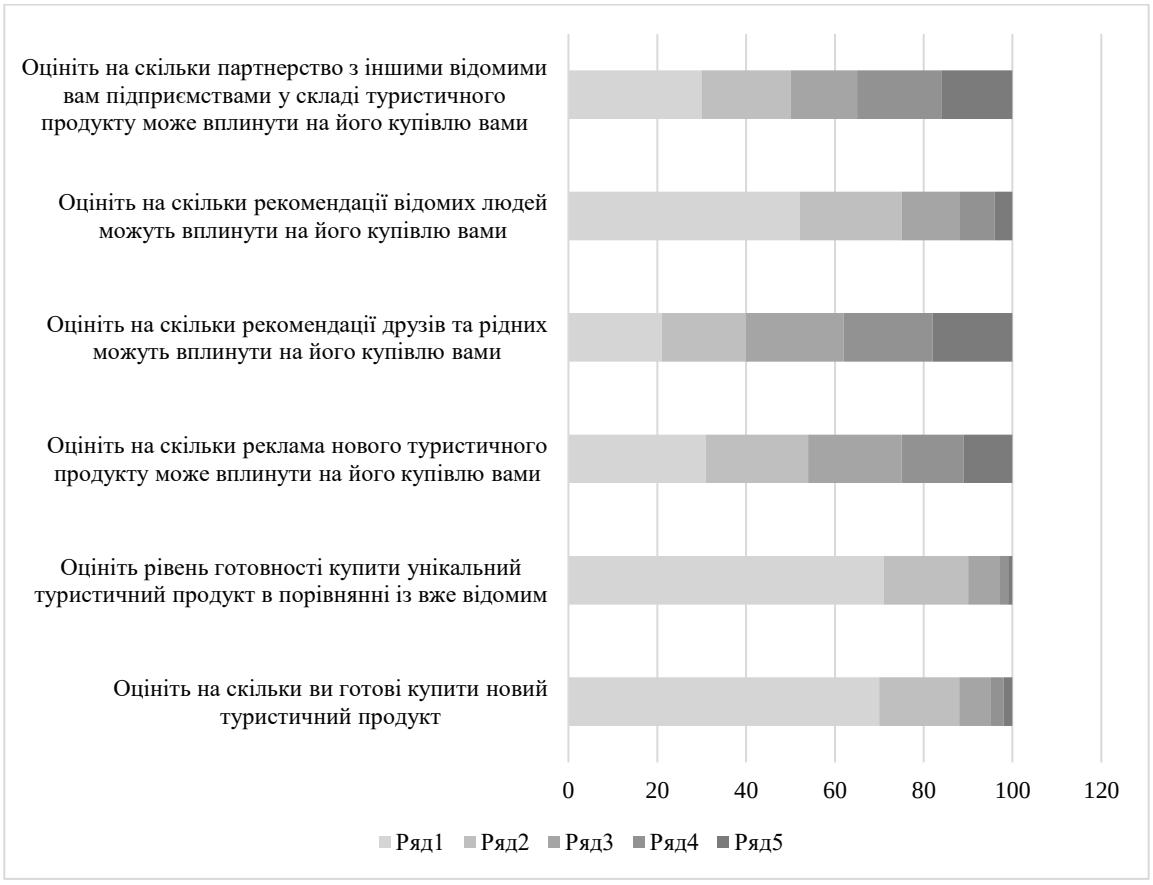


Рис. 3.10. Візуалізація рівня готовності купити новий туристичний продукт

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Проте готовність купувати новий туристичний продукт у вже відомих туристичних підприємств, які мають свій бренд, є вищою (табл. 3.17, табл. 3.18, табл. 3.19, табл. 3.20). Це пов'язано із позитивним впливом брендингу на лояльність споживачів, а також на швидше залучення споживачів до купівлі нового туристичного продукту через відомий бренд туристичного підприємства.

Коефіцієнт готовності купувати новий туристичний продукт у відомих брендів (0,71–0,78) є значно вищим, ніж продукту без вказаного туристичного підприємства (0,3). Крім того, у межах відомого бренду і реклама, і рекомендації та партнерство з відомими підприємствами також значно підсилюють готовність споживачів купувати туристичний продукт, зокрема: реклама – відомого 0,72–0,84, у порівнянні: без вказаного підприємства – 0,50); рекомендації друзів та рідних (відомого – 0,77–0,88; у порівнянні: без вказаного підприємства –0,59); рекомендації відомих людей (відомого – 0,80–0,85, у порівнянні– без вказаного підприємства – 0,39); партнерство з іншими відомими підприємствами (відомого – 0,87–0,92, у порівнянні без вказаного підприємства – 0,54).

З огляду на дослідження, найбільше впливають на готовність купувати новий туристичний продукт у відомих туристичних підприємств (аналогічно до опитування: без вказаного туристичного підприємства) рекомендації та партнерство з відомими підприємствами, які надають послуги для створення комплексного туристичного продукту.

Для візуального порівняння рівня готовності споживачів купувати новий туристичний продукт у досліджуваних підприємств використаємо порівняльні діаграми (рис. 3.11).

Таблиця 3.17

Коефіцієнти готовності споживачів купувати новий туристичний продукт у ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)

Параметри опитування	ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)					Оцінка готовності	Коефіцієнт готовності
	1	2	3	4	5		
Кількість опитуваних	100					500	1
Оцініть, наскільки Ви готові купити новий туристичний продукт	8	22	15	19	36	**353**	**0,71**
Оцініть рівень готовності купити унікальний туристичний продукт у порівнянні із уже відомим	10	16	15	25	34	**357**	**0,71**
Оцініть, наскільки реклама нового туристичного продукту може вплинути на його купівлю Вами	8	12	18	21	41	**375**	**0,75**
Оцініть, наскільки рекомендації друзів та рідних можуть вплинути на його купівлю Вами	2	6	8	23	61	**435**	**0,87**
Оцініть, наскільки рекомендації відомих людей можуть вплинути на його купівлю Вами	3	6	15	26	50	**414**	**0,83**
Оцініть, наскільки партнерство з іншими відомими Вам підприємствами у складі туристичного продукту може вплинути на його купівлю Вами	3	3	8	22	64	**441**	**0,88**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Таблиця 3.18

Коефіцієнти готовності споживачів купувати новий туристичний продукт у ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)

Параметри опитування	**ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)**					**Оцінка готовності**	**Коефіцієнт готовності**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Кількість опитуваних	100					500	1
Оцініть, наскільки Ви готові купити новий туристичний продукт	8	15	22	21	34	**358**	**0,72**
Оцініть рівень готовності купити унікальний туристичний продукт у порівнянні із уже відомим	11	16	20	18	35	**350**	**0,70**
Оцініть, наскільки реклама нового туристичного продукту може вплинути на його купівлю Вами	12	14	16	19	39	**359**	**0,72**
Оцініть, наскільки рекомендації друзів та рідних можуть вплинути на його купівлю Вами	7	10	15	29	39	**383**	**0,77**
Оцініть, наскільки рекомендації відомих людей можуть вплинути на його купівлю Вами	8	9	11	18	54	**401**	**0,80**
Оцініть, наскільки партнерство з іншими відомими Вам підприємствами у складі туристичного продукту може вплинути на його купівлю Вами	3	4	8	24	61	**436**	**0,87**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Таблиця 3.19

Коефіцієнти готовності споживачів купувати новий туристичний продукт у ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)

Параметри опитування	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**					**Оцінка готовності**	**Коефіцієнт готовності**
	1	2	3	4	5		
Кількість опитуваних	100					500	1
Оцініть, наскільки Ви готові купити новий туристичний продукт	5	8	19	29	39	**389**	**0,78**
Оцініть рівень готовності купити унікальний туристичний продукт у порівнянні із уже відомим	6	7	20	30	37	**385**	**0,77**
Оцініть, наскільки реклама нового туристичного продукту може вплинути на його купівлю Вами	4	5	10	30	51	**419**	**0,84**
Оцініть, наскільки рекомендації друзів та рідних можуть вплинути на його купівлю Вами	8	10	15	18	49	**390**	**0,78**
Оцініть, наскільки рекомендації відомих людей можуть вплинути на його купівлю Вами	4	12	13	22	49	**400**	**0,80**
Оцініть, наскільки партнерство з іншими відомими Вам підприємствами у складі туристичного продукту може вплинути на його купівлю Вами	1	2	8	13	76	**461**	**0,92**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Таблиця 3.20

Коефіцієнти готовності споживачів купувати новий туристичний продукт у ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))

	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))					Оцінка готовності	Коефіцієнт готовності
Параметри опитування	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		
Кількість опитуваних	100					500	1
Оцініть, наскільки Ви готові купити новий туристичний продукт	3	8	28	30	31	**378**	**0,76**
Оцініть рівень готовності купити унікальний туристичний продукт у порівнянні із уже відомим	3	8	29	29	31	**377**	**0,75**
Оцініть, наскільки реклама нового туристичного продукту може вплинути на його купівлю Вами	2	6	25	30	37	**394**	**0,79**
Оцініть, наскільки рекомендації друзів та рідних можуть вплинути на його купівлю Вами	1	2	13	22	62	**442**	**0,88**
Оцініть, наскільки рекомендації відомих людей можуть вплинути на його купівлю Вами	1	5	10	32	51	**424**	**0,85**
Оцініть, наскільки партнерство з іншими відомими Вам підприємствами у складі туристичного продукту може вплинути на його купівлю Вами	1	2	4	23	70	**459**	**0,92**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

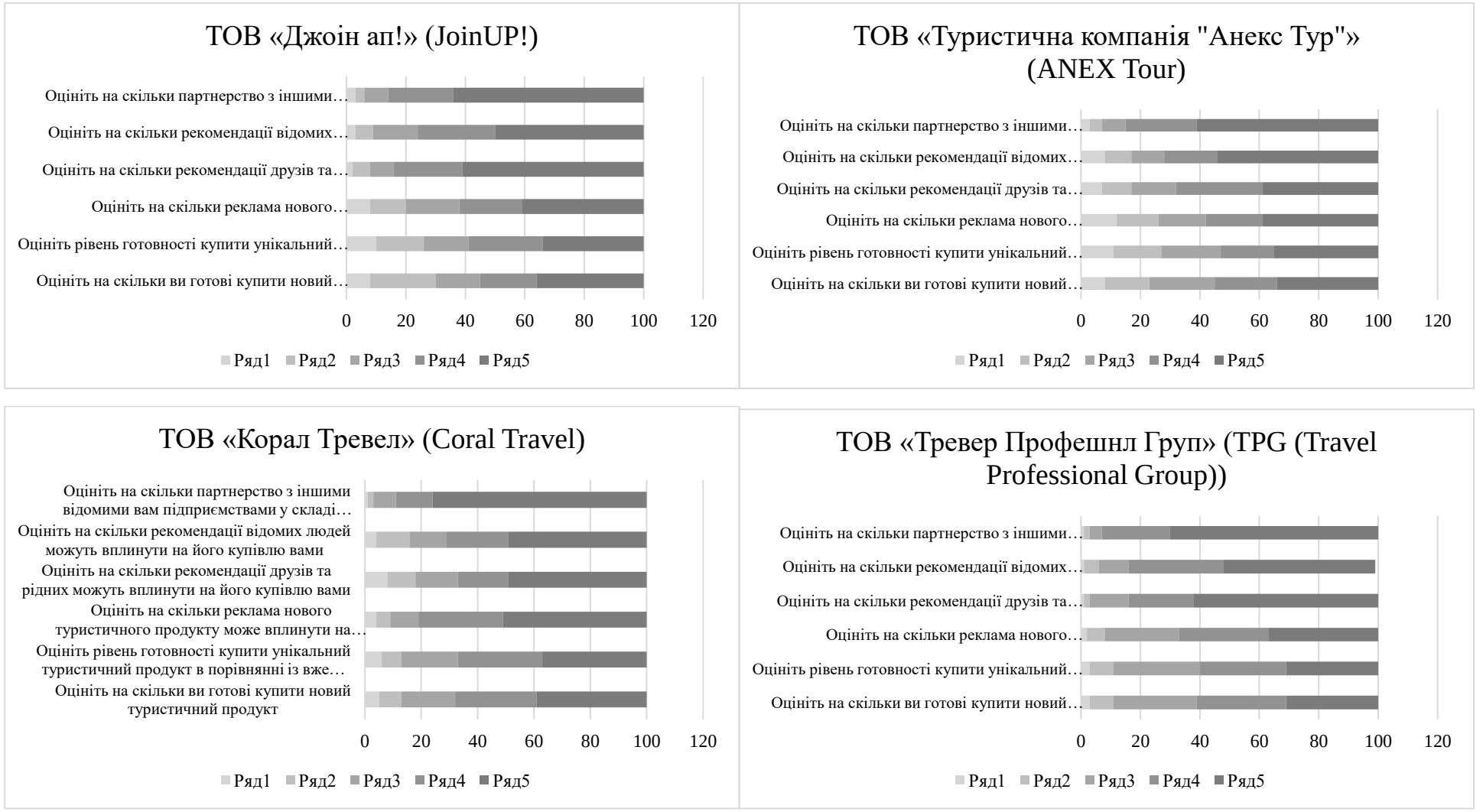


Рис. 3.11. Порівняльна візуалізація рівня готовності купити новий туристичний продукт у відомих туристичних підприємств

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

На основі досліджень спостерігаємо позитивний вплив на готовність купувати новий туристичний продукт саме у відомих туристичних підприємств, які вже мають власний бренд. Крім того, партнерство туристичного підприємства з відомими підприємствами, які надають свої послуги для створення комплексного туристичного продукту, значно підсилює бажання споживачів купувати новий туристичний продукт. Це вказує на довіру споживачів відомим підприємствам та важливість брендингу не лише туристичних підприємств та туристичного продукту, але і підприємств, які надають послуги.

Високі показники готовності споживачів купувати навіть невідомий туристичний продукт за рекомендаціями знайомих та рідних доводять важливість поширення інформації про туристичний продукт за допомогою споживачів з рівнем лояльності «Адвокат» через актуальні канали поширення інформації, особливо – онлайн-.

Для оцінки пошуку споживачами інформації в інтернеті скористаємося інструментами Google Trends, що дає можливість оцінити частоту запитів користувачів щодо подорожей (рис. 3.12), а також спеціалізованих видів туризму. Вісь ординат в межах 0–100 показує рівень запитів теми у відношенні до найвищого показника для певного регіону (в нашому випадку – України). 100 – найвища частота запитів, 0 – недостатня кількість даних щодо запитів. Вісь абсцис – обраний період для отримання даних.

Обраний період – з 1 січня 2004 року до 2024 року – дозволяє прослідкувати рівень зростання запитів в інтернеті щодо подорожей. Різкі коливання вказують на сезонність таких запитів. Найбільше запитів щодо подорожей спостерігалось у листопаді 2019 року.

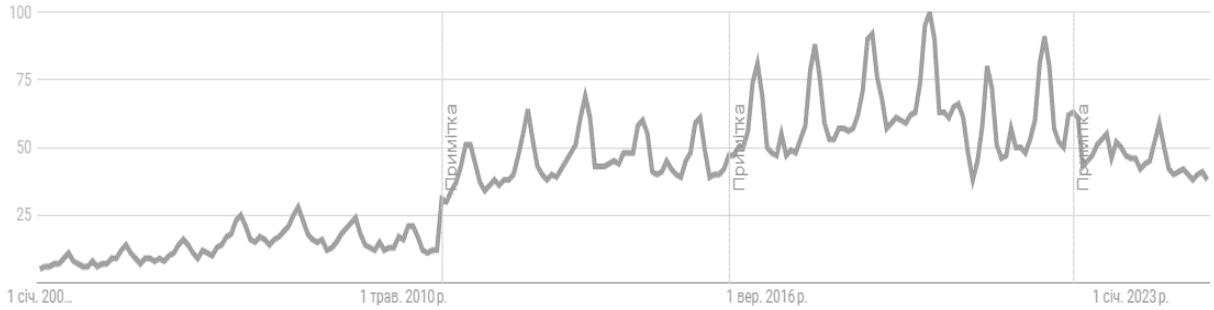


Рис. 3.12. Рівень популярності запитів щодо подорожей

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень та [279].

Крім того, дослідження через інструменти Google Trends дозволили з'ясувати, що на території України користувачі цікавляться тематичними подорожами (рис. 3.13).

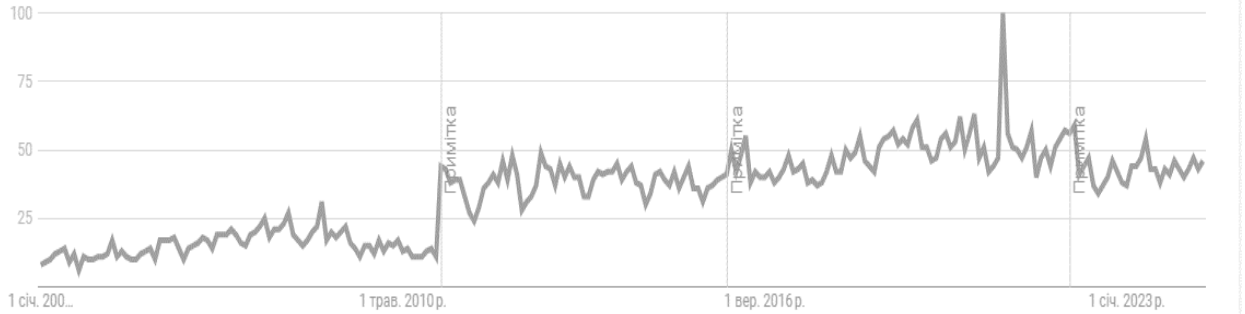


Рис. 3.13. Рівень популярності запитів щодо тематичних подорожей

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень [280].

Спостерігається зростання запитів споживачів щодо тематичних подорожей у січні 2011 року (рис. 3.13), рівень якого є достатньо стабільним до сьогодні. Найвищі показники запитів спостерігаються в листопаді 2020 року. Зазначимо, що цей пошук здійснювався переважно в YouTube, що вказує на потребу споживачів отримувати інформацію за рекомендаціями при перегляді відеоконтенту.

За результатами на проведеної сегментації в пп.2.3, значна частина споживачів (в'їзних, виїзних та внутрішніх) інформацію про туристичний продукт отримують із соціальних мереж. Ураховуючи велику кількість споживачів, які значну частку свого часу проводять в інтернеті, можемо стверджувати, що інноваційні підходи маркетингу із застосуванням цифрових технологій можуть суттєво підвищити результати брендування нового унікального туристичного продукту, створити персоналізовані комунікації та пропозиції, адаптуватися до трендів туризму та маркетингу, підтримувати лояльність та залучати нових споживачів. Брендування через соціальні мережі із використанням рекомендацій споживачів ступеня лояльності «Адвокат», з огляду на вищенаведені дослідження (опитування), може значно підвищити можливості туристичних підприємств швидше взаємодіяти зі своїми споживачами, що зекономить час та ресурси.

Р. Горберрі, досліджуючи 10 найважливіших статистичних даних соціальних мереж за 2023 рік, стверджує, що «зростання соціальних медіа не сповільнюється, а ситуація швидко змінюється, з'являються нові додатки та канали, щоб задовольнити дедалі конкретніші потреби споживачів, тому, щоб покращити маркетингову стратегію, потрібно працювати в соціальних мережах та зрозуміти, чому люди себе так поводять» [281]. Аналіз рейтингу найпопулярніших соціальних платформ, якими користуються люди для спілкування, пошуку та перегляду інформації, новин та ідей тощо (рис. 3.14), вказує на актуальність використання Faceook, YouTube та Instagram для поширення інформації через споживачів із ступенем лояльності «Адвокат».

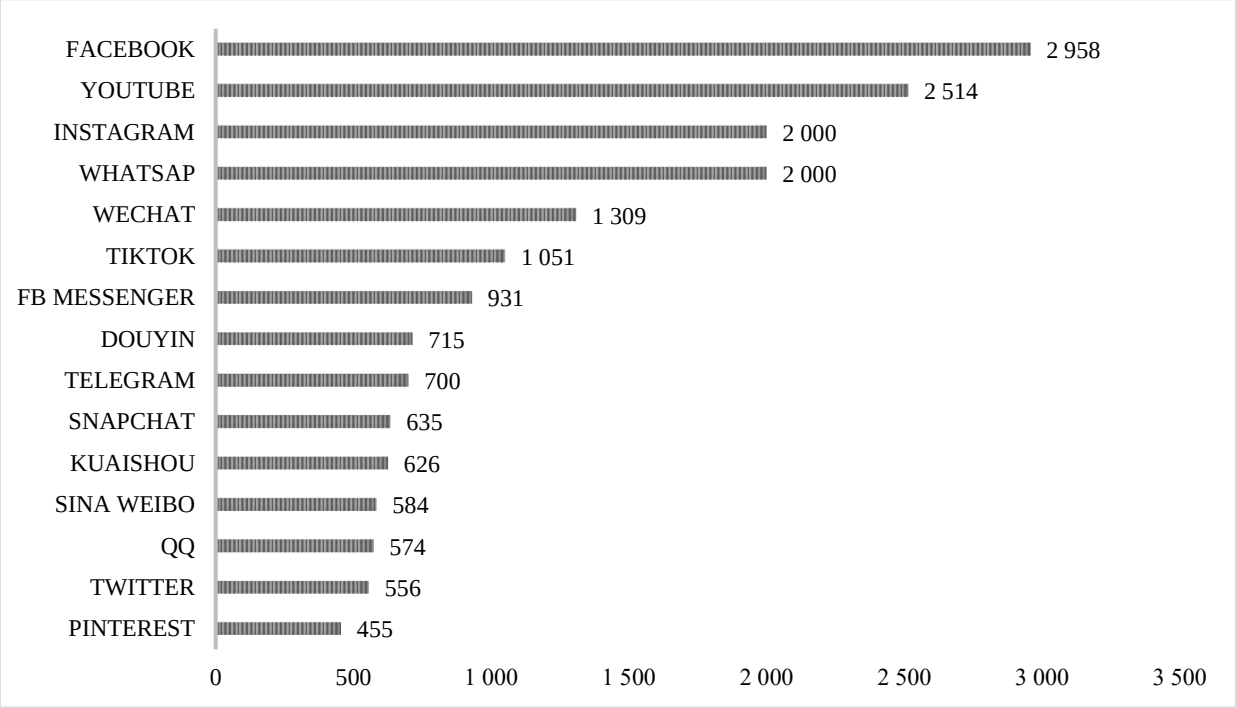


Рис. 3.14. Найпопулярніші соціальні платформи у світі станом на 2023 рік (млн користувачів за місяць)

Джерело: розроблено автором на основі [281].

Одним зі пріоритетних каналів зв'язку із потенційними та реальними споживачами є соціальні платформи, серед яких слід виділити соцмережі, які охоплюють значну частину різновікової аудиторії. Сьогодні найбільшу за кількістю аудиторію у світі мають такі соцмережі, як Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok (табл. 3.21).

Таблиця 3.21

Аудиторія соцмереж (млн користувачів)

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	від 65
Facebook	93,5	426,8	596,8	383,9	230,8	143,8	113,3
Instagram	106,5	407,9	406,9	210,1	113	56,9	33,8
LinkedIn		190	520	20		21	
TikTok		409,1	340,3	164,5	83,6	53,9	

Джерело: розроблено автором на основі [282].

На візуальному зображенні даних (рис. 3.15) можна чітко простежити, що найбільш популярним каналом поширення серед більшої кількості користувачів є Facebook. Проте Instagram та TikTok не дуже відстають у використанні споживачами.

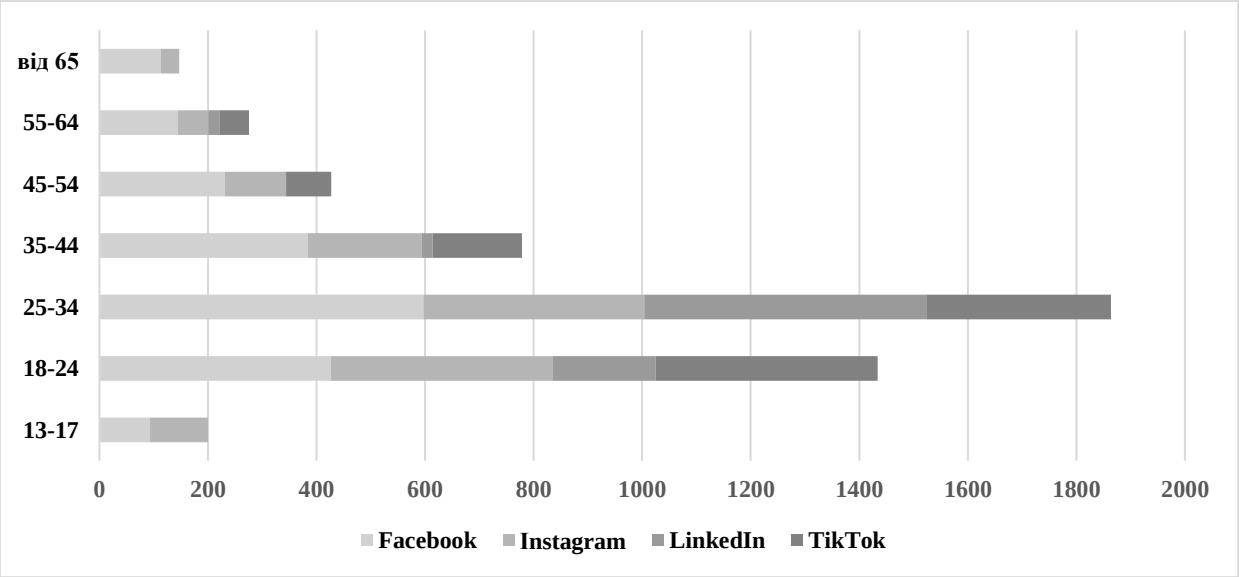


Рис. 3.15. Віковий розподіл користувачів у соціальних мережах станом на 2023 рік (млн користувачів)

Джерело: розроблено автором на основі [282].

Аудиторія цих же соціальних мереж в Україні є значною: станом на січень 2023 року нараховувала 26,70 млн користувачів, серед яких: TikTok – 13,01 млн користувачів від 18 років, Facebook – 12,85 млн користувачів від 18, Instagram – 11,00 млн користувачів від 18 років, LinkedIn – 4,30 млн користувачів від 18 років. Наведені статистичні дані щодо кількості користувачів на соціальних платформах у межах України вказує на перебування чисельної аудиторії в інтернеті та значні можливості поширення інформації про внутрішній туристичний продукт з використанням названих соціальних платформ, у тому числі і для брендування та розвитку лояльності споживачів.

Додатковим маркетинговим каналом може бути Telegram задля регулярної публікації цікавих та корисних матеріалів на тематичних каналах чи у групах з метою посилення брендування туристичного продукту. Для використання Telegram як маркетингового каналу, аналогічно як і в соціальних мережах, потрібно враховувати переважну вікову аудиторію, аби поширювати інформацію у відповідному форматі.

Сучасні дослідження користувачів Telegram у світі вказують на приблизно рівномірний розподіл вікової аудиторі, яка ним користується (рис. 3.16), що дає можливість використовувати його для поширення інформації для різних вікових сегментів.

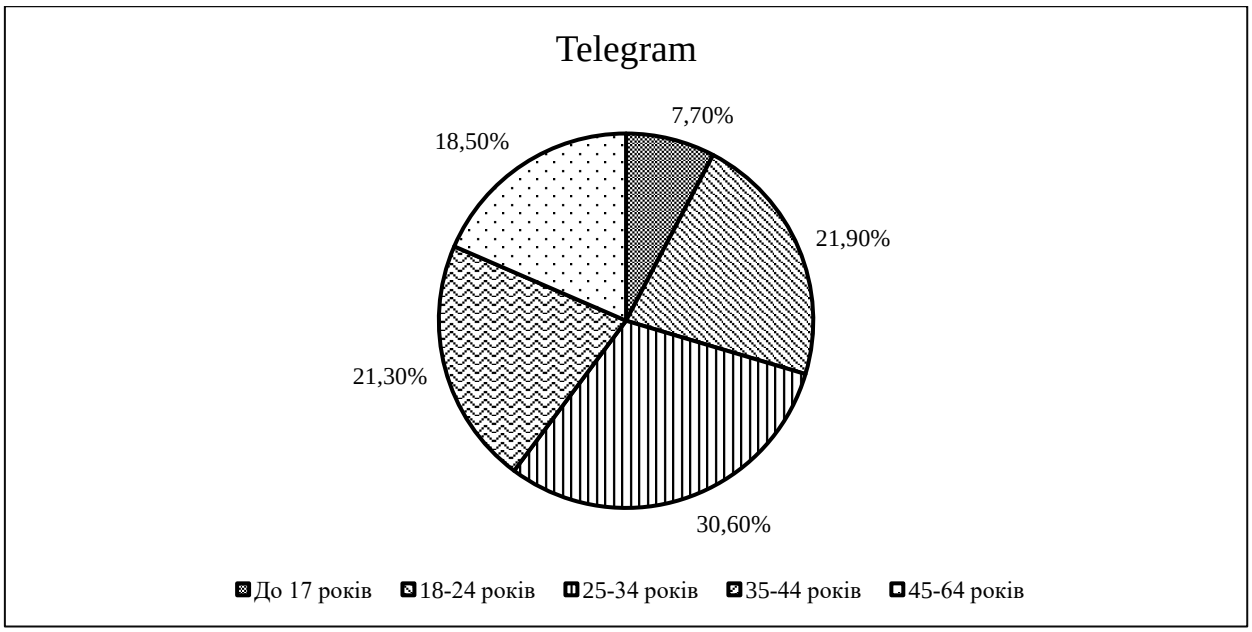


Рис. 3.16. Розподіл за віком аудиторії Telegram

Джерело: розроблено автором на основі [282].

Отже, зауважимо, що формування системи управління маркетингом туристичного підприємства на основі розробки та впровадження адаптивних стратегій, які ґрунтуватимуться на брендуванні нового туристичного продукту (особливо національного) та розвитку лояльності споживачів щодо нього, сьогодні має базуватися на застосуванні маркетингових аспектів управління (особливо цифрових технологій [283]) у послідовності етапів маркетингової діяльності. Особливу увагу потрібно надавати поширенню інформації в соціальних мережах через рекомендації споживачів зі ступенем лояльності «Адвокат».

Це полегшить формування лояльності у споживачів і дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку, що можливо завдяки створенню взаємовигідних та довготривалих відносин між підприємством та споживачами. Тому перед туристичними підприємствами постає завдання брендування нового туристичного продукту та розробки ефективної системи лояльності, яка буде спрямована на різні цільові аудиторії споживачів туристичного продукту. Формування системи

лояльності має опиратися на довготривалість та неодноразовість, що дозволить зав’язати тісні відносини зі споживачами, які триватимуть навіть за наявності на ринку більш вигідних умов для споживачів.

3.3. Впровадження механізму управління маркетингом туристичного підприємства через створення та діяльність туристичного кластера

Вплив на туристичне підприємство глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу та виникнення криз вимагає розробки та прийняття маркетингових стратегій для формування системи управління маркетингом. Вибір ефективної маркетингової стратегії залежно від потреб туристичного підприємства, його слабких та сильних сторін, можливостей та загроз, через маркетингові аспекти управління може допомогти ефективно управляти маркетинговими зусиллями та побудувати успіх, перетворивши загрози на можливості.

Здійснене дослідження результатів управління маркетингом досліджуваних туристичних підприємств (ТОВ «Джоін Ап!» (JoinUP!), ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour), ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel) та ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))) у Розділі 2, а також аналіз впливу зовнішніх факторів на туристичні підприємства та туристичну індустрію загалом у пп.3.1 вказують на потребу туристичних підприємств в удосконаленні підходів до створення туристичного продукту та просування його на туристичний ринок, особливо в умовах виникнення криз. Аналіз результатів сегментування в пп.2.3 та трендів щодо формування лояльності у споживачів і брендування нового туристичного продукту в пп.3.2 вказує на можливість запровадження адаптивних маркетингових стратегій із застосуванням заходів щодо просування внутрішнього туристичного продукту для внутрішніх туристів та потребу в розвитку національного туристичного продукту із застосуванням

інноваційних маркетингових заходів. Відповідно до досліджень, брендування нового унікального туристичного продукту через відомі туристичні підприємства може бути більш результативним, тому впровадження такого туристичного продукту може допомагати підприємствам працювати в кризових умовах.

Опираючись на закордонний досвід з виходу туристичних підприємств та загалом туристичної індустрії, з криз, спричинених зовнішніми факторами, можемо припустити, що важливе місце займає не відокремлена від держави діяльність туристичних підприємств, а запровадження спільних проєктів, які будуть спрямовані не лише на відновлення діяльності туристичних підприємств, а розвиток національного туристичного продукту та позиціонування його на міжнародному ринку (розвиток в'їзного туризму), водночас сприяння розвитку внутрішнього туризму. Це дає можливість продавати національний туристичний продукт в'їзним та внутрішнім туристам і сприяти збільшенню капіталонадходжень від туризму в країні.

Здійснивши ситуаційний аналіз досліджуваних туристичних підприємств в пп.2.2 за допомогою SWOT-аналізу, що групує фактори маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні і допомагає проаналізувати їх із позиції визначення позитивного та негативного впливу на маркетингову діяльність туристичного підприємства [41], ми з'ясували основні загрози та можливості для досліджуваних туристичних підприємств, а також ступінь їх впливу на кількість туристів, так і туристичних підприємств та їх діяльність.

В умовах глобальних безпекових факторів, які спричиняють додаткові кризові ситуації зовнішнього середовища, що впливають на діяльність туристичних підприємств та їх конкурентоспроможність на ринку, серед адаптивних маркетингових стратегій особливе місце повинна займати безпекова стратегія. Основою безпекової стратегії є маркетингові заходи, спрямовані на просування унікального туристичного продукту, який

відповідає всім безпековим нормам та є більш привабливим для споживачів на основі цього (рис. 3.17).

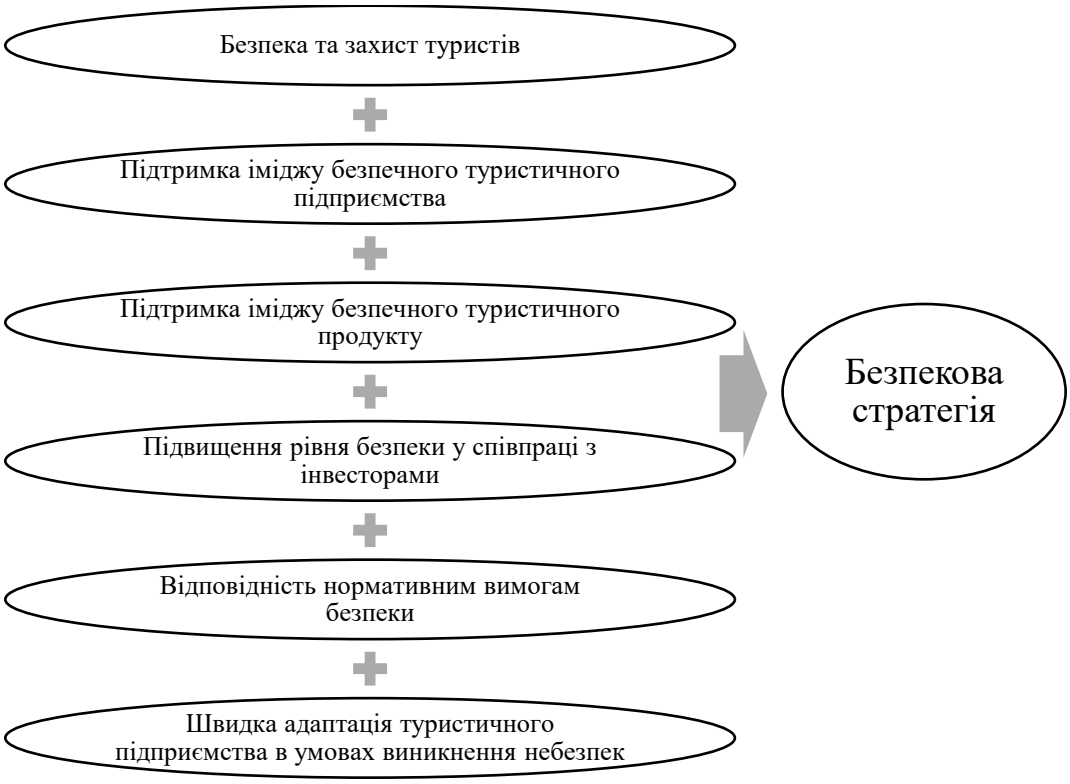


Рис. 3.17. Базові маркетингові заходи безпекової стратегії туристичного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Забезпечення безпеки та захисту споживачів, які купують туристичний продукт, передбачає заходи щодо запобігання терористичних, злочинних, природних, епідеміологічних загроз та інших небезпек, що позитивно впливає на діяльність туристичного підприємства, збільшуючи кількість потенційних споживачів. Підтримка іміджу безпечного туристичного підприємства та безпечного туристичного продукту передбачає постійну підтримку забезпечення безпеки під час подорожей, що підвищує лояльність наявних та залучення нових споживачів.

Імідж безпечного туристичного підприємства та безпечного туристичного продукту враховується інвесторами перед вкладанням коштів у

туристичне підприємство. Тому підвищення рівня безпеки у співпраці з інвесторами є ключовим питанням задля підвищення довіри та стимулювання розвитку туристичної інфраструктури.

Для підтримки рівня безпеки важливе місце посідає відповідність підприємства та його діяльності нормативним вимогам щодо безпеки. Серед таких документів – ЗУ «Про туризм», Постанови КМУ «Про затвердження Правил надання послуг у сфері туризму», нормативно-правові акти Міністерства культури та інших відомств, вимоги до безпеки в закладах тимчасового перебування, харчування, транспорті, нормативні акти щодо екологічної безпеки, правила безпеки під час екскурсій та походів.

Усі названі умови є важливими для захисту туристів, збереження репутації туристичного підприємства, а також підвищення конкурентоспроможності на основі формування іміджу безпечного туристичного підприємства. Крім того, безпекова стратегія для туристичних підприємств на території України, які працюють у напрямку внутрішнього та в'їзного туризму, дозволяє адаптуватися підприємствам до умов війни, створити позитивний імідж та використовувати цей напрям діяльності задля просування безпечного унікального туристичного продукту.

Тут слід звернути увагу на просування безпечного унікального туристичного продукту для внутрішніх туристів, що пов'язано із низкою факторів, які унеможливлюють подорожування населення за межами країни, але туристи мають значну потребу у відпочинку. За дослідженнями Державної агенції розвитку туризму (ДАРТ), від початку повномасштабного вторгнення близько 45 % українців (за опитуванням) подорожували Україно з туристичною метою [284], що говорить про досить значну частину українців, які обирають внутрішній туризм. Розвиток внутрішнього туризму відіграє важливу як економічну, так і соціальну роль для країни [285; 286], це економічний розвиток, розвиток інфраструктури, збереження культурної спадщини, соціокультурний обмін, підтримка громад (рис. 3.18) тощо.

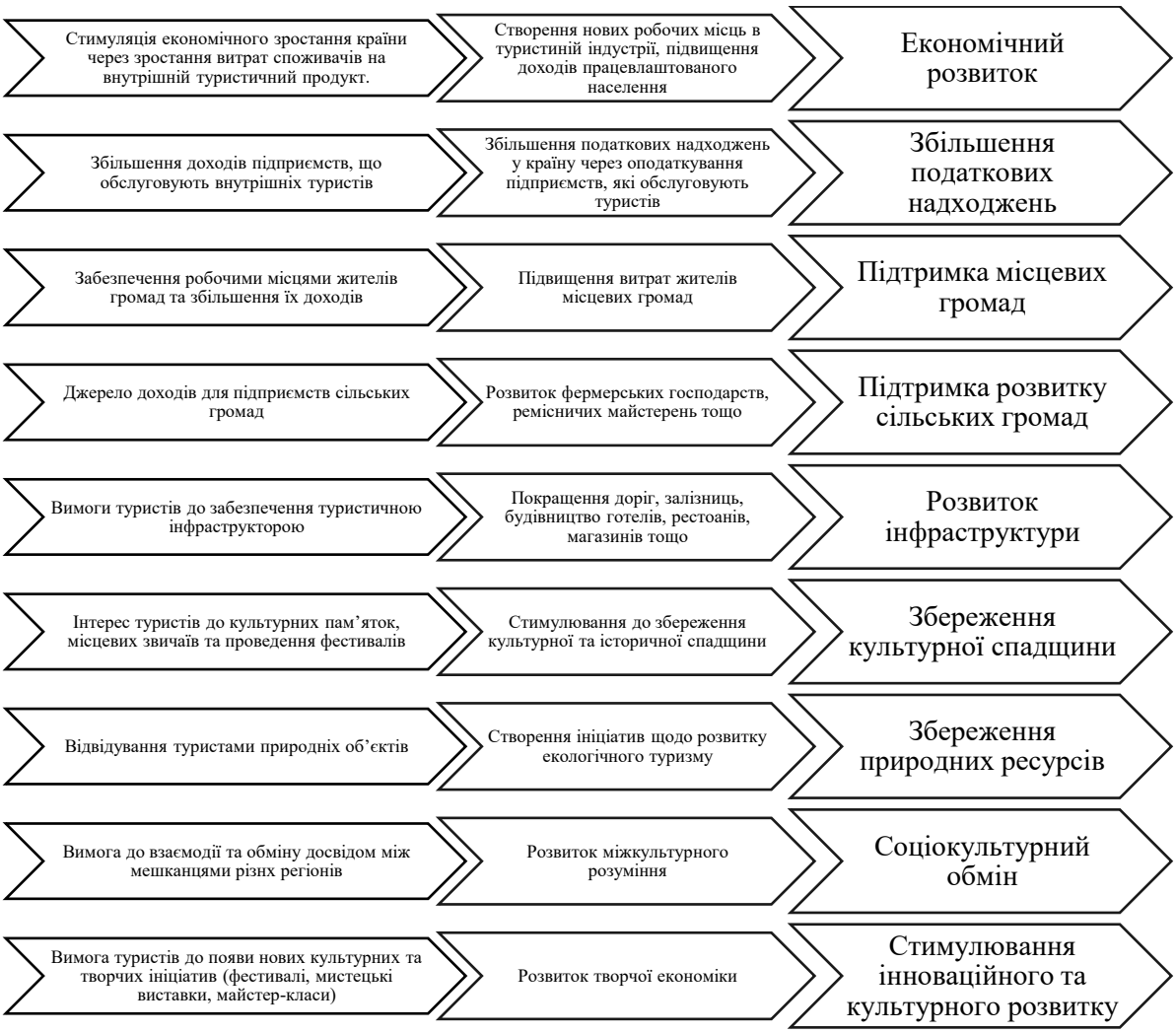


Рис. 3.18. Значення внутрішнього туризму для економічного та соціального розвитку країни

Джерело: розроблено автором.

З огляду на значення розвитку внутрішнього туризму для соціально-економічного розвитку регіонів і країни загалом, потреби і вимоги сучасних туристів (дослідження сегментації ринку) до туристичного продукту та потреби запровадження безпекових стратегій, нами здійснено дослідження методом опитування щодо впровадження внутрішнього туристичного продукту в сучасних умовах (табл. 3.22).

Для обрахунку коефіцієнта готовності споживачів купувати внутрішні тури в сучасних умовах було використано формули 3.17–3.19.

Таблиця 3.22

Коефіцієнти готовності споживачів купувати внутрішні тури в сучасних умовах

Параметри опитування	1	2	3	4	5	Оцінка готовності купувати	Коефіцієнт готовності купувати
Кількість опитаних	**100**					**500**	**1**
Оберіть свій вік (1 – 64 і більше років, 2 – 44–63 роки, 3 – 24–43 роки, 4 – 14–23 роки, 5 – менше 14 років)	2	26	50	20	2	**294**	**0,59**
Оцініть, наскільки Ви готові купити внутрішній туристичний продукт	0	1	1	19	79	**476**	**0,95**
Оцініть, наскільки реклама внутрішнього туристичного продукту може вплинути на його купівлю Вами	1	3	10	31	55	**436**	**0,87**
Оцініть, наскільки рекомендації друзів та рідних можуть вплинути на купівлю Вами внутрішнього туристичного продукту	1	1	2	13	83	**476**	**0,95**
Оцініть, наскільки рекомендації відомих людей можуть вплинути на його купівлю Вами внутрішнього туристичного продукту	1	1	7	18	73	**461**	**0,92**
Оцініть, наскільки для Вас важливими є підприємства (готелі, ресторани та перевізники), які надають послуги для внутрішнього туристичного продукту	1	1	2	8	90	**491**	**0,98**
Оцініть, наскільки для Вас важлива безпека під час внутрішнього туризму	0	0	2	8	91	**493**	**0,99**
Оцініть, наскільки важлива для Вас екологічність внутрішнього туристичного продукту	1	5	12	42	40	**415**	**0,83**
Оцініть, наскільки для Вас важливо поєднання декількох видів туризму під час внутрішнього туризму	0	2	2	6	90	**484**	**0,97**
Оцініть, наскільки важлива для Вас інноваційність внутрішнього туристичного продукту	0	1	2	9	88	**484**	**0,97**
Оцініть, наскільки для вас важливий бренд внутрішнього туристичного продукту	0	2	2	8	88	**482**	**0,96**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

За допомогою опитування (з’ясування характеристик внутрішнього туризму, за яких споживачі готові його купувати) та сегментування дослідженого в пп.2.3 було з’ясовано, що основними заходами адаптивних стратегій, спрямованих на розвиток внутрішнього туризму, мають бути: розробка тематичних внутрішніх маршрутів, стимулювання дослідницького туризму, промоція місцевих атракцій, культурного туризму, екологічного туризму, стимулювання лояльності, брендування, залучення локальних мереж збуту та інноваційних технологій тощо (рис. 3.19).

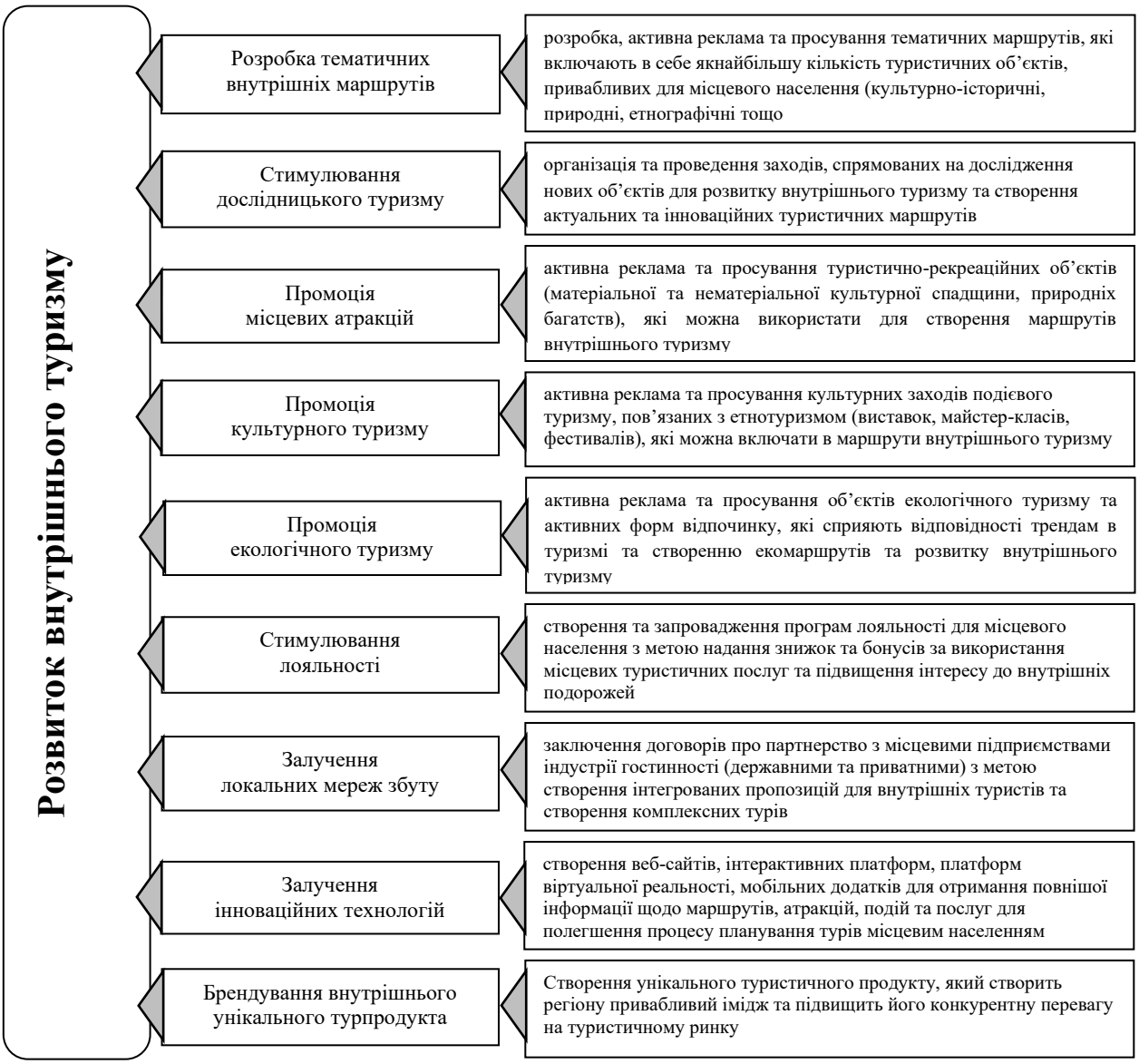


Рис. 3.19. Базові заходи адаптивних маркетингових стратегій туристичних підприємств, спрямовані на розвиток внутрішнього туризму

Джерело: розроблено автором.

Позитивна роль таких заходів адаптивних стратегій для розвитку внутрішнього туризму полягає не лише в адаптації туристичних підприємств до кризових ситуацій, особливо геополітичної нестабільності, але і в підвищенні інтересу місцевого населення до культурно-історичної спадщини та природних багатств власної країни. Тому це може суттєво сприяти не лише розвитку внутрішнього туризму, але і зміцненню туристичного потенціалу країни та підвищенню податкових надходжень від внутрішнього туризму у бюджет країни.

Крім того, зазначені дослідження (табл. 3.22, а також пп.2.3 та пп.3.2) дозволили розділити споживачів за віковими категоріями, що є важливим фактором у створенні унікального туристичного продукту, врахування омніканальності маркетингу та застосування відповідних засобів маркетингу для просування. Для розподілу споживачів за віковими категоріями було застосовано теорію поколінь [287; 288; 289; 290], зручність якої полягає у врахуванні їхніх психологічних особливостей, цінностей, вибору джерел інформації та особливостей її сприйняття, а також смаків щодо відпочинку. Підхід теорії поколінь дозволяє розробити туристичний продукт з огляду на врахування його властивостей та потреб, смаків і сприйняття споживачів. Відповідно до цього, на основі вищезазначених досліджень пропонуємо низку підходів до створення туристичного продукту (Додаток Ф).

Дослідження також дозволили з’ясувати, що для значної частини споживачів важливою є співпраця туристичного підприємства як із партнерами, так і з іншими підприємствами та спільнотами, які можуть брати безпосередню участь у створенні туристичного продукту та впливати на його якість. Крім того, для розвитку внутрішнього туризму та забезпечення безпеки туристів під час подорожей вагомою є співпраця між туристичним підприємством та органами місцевого самоврядування (рис. 3.20).

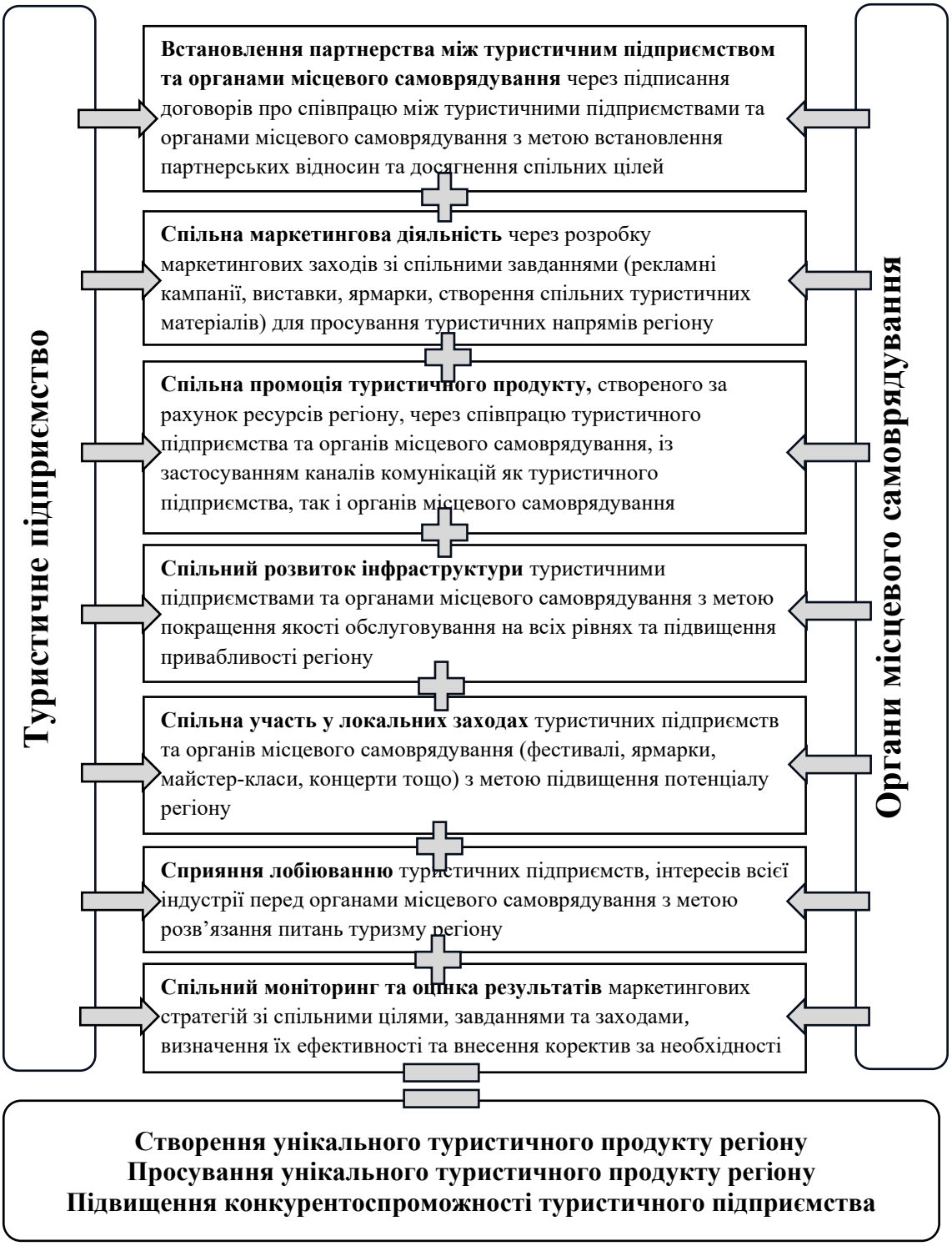


Рис. 3.20. Спільні заходи адаптивних стратегій туристичних підприємств та органів місцевого самоврядування для просування унікального туристичного продукту регіону

Джерело: розроблено автором.

Спільні маркетингові заходи туристичних підприємств та органів місцевого самоврядування можуть бути більш ефективними у проєктній діяльності, що передбачає досягнення єдиної мети та розвитку туристичного потенціалу регіону на основі цього. Для спільної проєктної діяльності щодо створення унікального туристичного продукту туристичним підприємством, з одного боку, та розвитку внутрішнього туризму органами місцевого самоврядування, з іншого, співпраця має інтегрувати різні напрямки.

З огляду на потребу у просуванні національного туристичного продукту, розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, туристичні підприємства можуть значно покращити свою маркетингову діяльність на основі участі у спільних проєктах з органами місцевого самоврядування (проєкти з розробки спільного туристичного продукту, інфраструктурні проєкти, маркетингові кампанії, рекламні кампанії та PR, туристичні події, розвиток екскурсійної діяльності, створення туристичних інформаційних центрів (ТІЦ)).

Спільна розробка проєктів туристичними підприємствами та органами місцевого самоврядування може стати ефективним інструментом маркетингових стратегій туристичного підприємства для стимулювання виходу підприємства із кризових ситуацій, спричинених зовнішніми факторами. Це один із найбільш ефективних інструментів розвитку туризму в регіоні та його туристичної інфраструктури з метою підвищення привабливості регіону як туристичного напрямку.

З огляду на дослідження туристичних кластерів як інноваційної форми розвитку туризму [291], кластерної моделі розвитку туристичних дестинацій та особливостей процесу кластеризації туристичної сфери Європи [292], нами з'ясовано, що співпраця туристичного підприємства з іншими учасниками в межах туристичного кластера створює більше можливостей для проєктної діяльності, а також може значно допомогти у зменшенні ризиків, зниженні витрат, підвищенні рівня безпеки, розширенні асортименту послуг, залученні нових знань та інформації, підвищенні інноваційності,

посиленні тиску на органи місцевого самоврядування та забезпеченні ефективного розвитку регіону. Актуальність співпраці туристичних підприємств із маркетинговою метою в межах туристичних кластерів полягає не лише у співпраці з органами місцевого самоврядування, але й з іншими учасниками, серед яких можуть бути туристичні організації та асоціації, заклади освіти, дослідницькі заклади, місцеві підприємства інших галузей, задіяні в туристичній індустрії, неприбуткові організації, громадські організації тощо.

Створення туристичного кластера – складний мультиетапний процес, у якому необхідною є співпраця різних учасників туристичної індустрії, органів місцевого самоврядування та інших зацікавлених осіб з метою задіяння якомога більшої кількості туристичних ресурсів (рис. 3.21). Оскільки метою створення туристичного кластера регіону є сприяння розвитку і підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій [293], то ключове місце серед учасників повинні займати представники туристичної індустрії як рушії формування та розвитку туристичної індустрії регіону.

По-перше, туристичні підприємства можуть ініціювати залучення необхідної інфраструктури для створення кластера (готелів, ресторанів, транспорту тощо) та сприяти розвитку такої інфраструктури (вкладати кошти у покращення доріг, різних закладів, музеїв тощо). По-друге, туристичні підприємства в межах туристичного кластера можуть об’єднуватися для спільної розробки та просування туристичного продукту, що забезпечуватиме більш ефективний маркетинговий підхід. По-третє, туристичні підприємства можуть працювати спільно над розробкою та впровадженням нового туристичного продукту, що стосується туристичного кластера та відповідає потребам сучасних споживачів. По-четверте, туристичні підприємства можуть більш ефективно управляти маркетинговою діяльністю та проводити її з метою просування туристичного кластера. По-п’яте, наявність потужних туристичних підприємств може стимулювати

інвестиційний інтерес до регіону, що сприятиме розвитку туристичного кластера.

У межах туристичного кластера на основі проєктної діяльності відбувається співпраця всіх учасників, що сприяє життєздатності та привабливості туристичного кластера, економічному та соціокультурному розвитку регіону, а також можливості туристичного підприємства створювати та просувати унікальний туристичний продукт на основі спільних із партнерами маркетингових заходів (рис. 3.21).

Названі ключові форми співпраці можуть підсилити маркетингову діяльність туристичного підприємства, створюючи привабливе та конкурентоспроможне середовище, та максимізувати отримання вигоди. Туристичні підприємства в межах туристичного кластера на основі співпраці з іншими учасниками можуть створити комплексний унікальний туристичний продукт відповідно до потреб та інтересів споживачів, отримати підтримку від партнерів та покращити свою маркетингову діяльність.

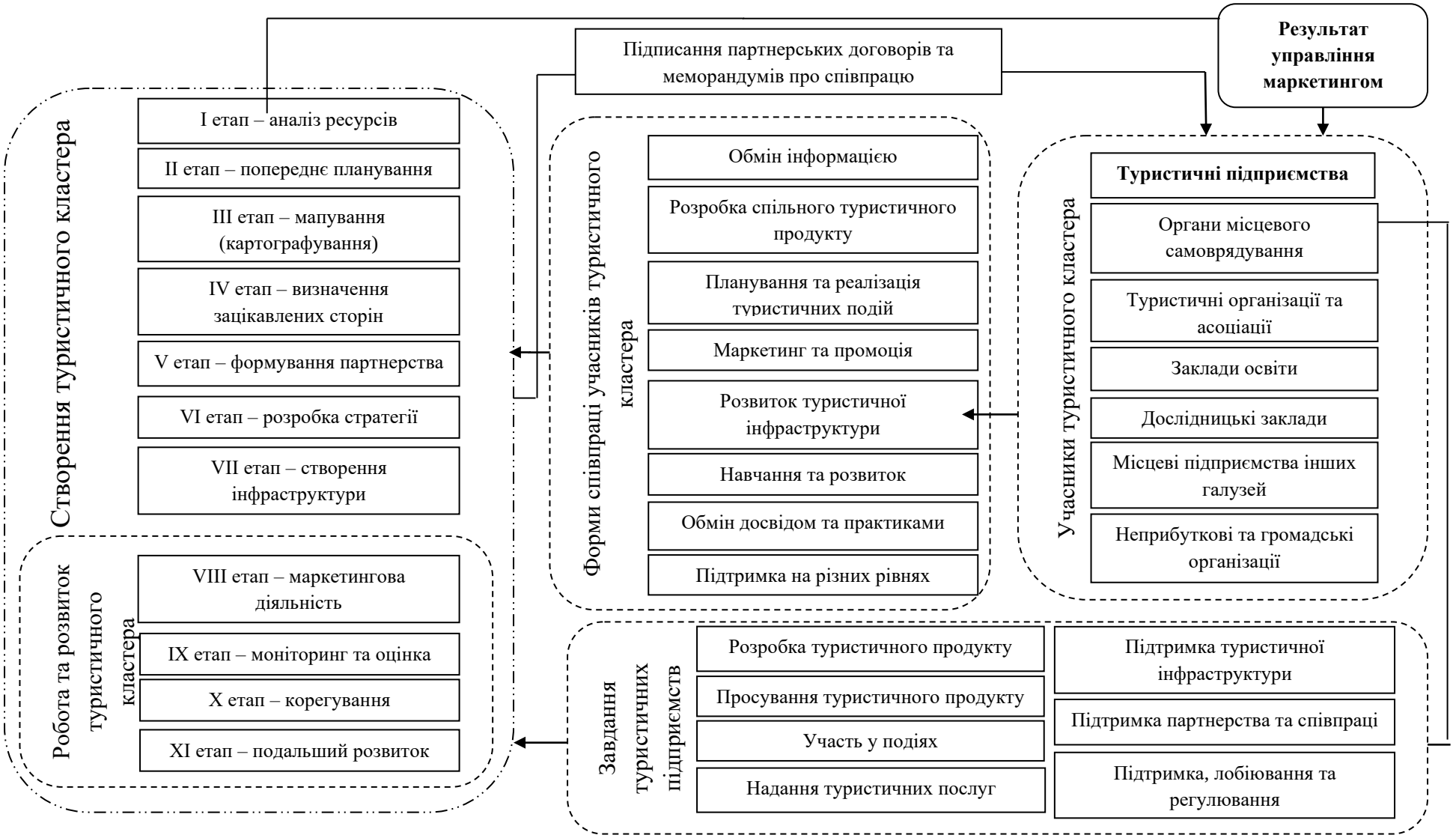


Рис. 3.21. Механізм управління маркетингом туристичного підприємства через створення та діяльність туристичного кластера

Джерело: розроблено автором.

З метою дослідження сприятливості середовища співпраці в межах туристичного кластера для маркетингової діяльності туристичного підприємства було здійснено опитування серед споживачів (табл. 3.23), яке дозволило з'ясувати частоту отримання інформації про туристичний продукт від партнерів туристичного підприємства, органів місцевого самоврядування чи інших учасників туристичного кластера через онлайн- та офлайн-канали.

Для обрахунку коефіцієнта частоти було використано формулу:

$$К_{ЧОІ} = \frac{Ч_{real}}{Ч_{max}} \quad (3.12)$$

Де:

$К_{ЧОІ}$ – коефіцієнт частоти отримання інформації;

$Ч_{real}$ – частота реальна;

$Ч_{max}$ – частота максимальна.

З огляду на дослідження, найбільш дієвими заходами для популяризації туристичного продукту через партнерів є проведення різноманітних заходів (виставки, концерти, змагання, конференції, ярмарки). Інші способи поширення інформації також є значущими, проте меншою мірою.

Розташуємо за значущістю партнерів у поширенні інформації про туристичний продукт (у порядку зростання): транспорт (0,17), туристичні організації та асоціації (0,36), неприбуткові громадські організації (0,41), заклади освіти (0,44), органи місцевого самоврядування (0,53), місцеві підприємства інших галузей (0,71). Таким чином, найбільш упливовими є підприємства-партнери та органи місцевого самоврядування.

Таблиця 3.23

Частота отримання інформації з офлайн-засобів комунікації

Партнери	Органи місцевого самоврядування	Коефіцієнт частоти	Частка від опитаних (%)	Туристичні організації та асоціації	Коефіцієнт частоти	Частка від опитаних (%)	Заклади освіти	Коефіцієнт частоти	Частка від опитаних (%)	Місцеві підприємства інших галузей	Коефіцієнт частоти	Частка від опитаних (%)	Транспорт	Коефіцієнт частоти	Частка від опитаних (%)	Неприбуткові громадські організації	Коефіцієнт частоти	Частка від опитаних (%)	Середній коефіцієнт частоти	Частка від опитаних (%)
	Частота отримання інформації (з 50 максимальних відповідей)																			
Друкована реклама, оголошення	8	**0,16**	**16**	6	**0,12**	**12**	4	**0,08**	8	31	**0,62**	**62**	39	**0,78**	**78**	16	**0,32**	**32**	**0,35**	**35**
Відеоролики	13	**0,26**	**26**	10	**0,2**	**20**	23	**0,46**	46	36	**0,72**	**72**	4	**0,08**	**8**	3	**0,06**	**6**	**0,30**	**30**
Банери, вивіски, реклама на транспорті	17	**0,34**	**34**	4	**0,08**	**8**	0	**0**	0	32	**0,64**	**64**	44	**0,88**	**88**	11	**0,22**	**22**	**0,36**	**36**
Медіазаходи, інтерв'ю	23	**0,46**	**46**	16	**0,32**	**32**	1	**0,02**	2	22	**0,44**	**44**	0	**0**	**0**	24	**0,48**	**48**	**0,29**	**29**
Виставки	40	**0,8**	**80**	21	**0,42**	**42**	35	**0,7**	70	41	**0,82**	**82**	0	**0**	**0**	35	**0,7**	**7**	**0,57**	**57**
Концерти	42	**0,84**	**84**	19	**0,38**	**38**	33	**0,66**	66	48	**0,96**	**96**	0	**0**	**0**	13	**0,26**	**26**	**0,52**	**52**
Змагання	42	**0,84**	**84**	34	**0,68**	**68**	38	**0,76**	76	45	**0,9**	**90**	0	**0**	**0**	0	**0**	**0**	**0,53**	**53**
Ярмарки	39	**0,78**	**78**	24	**0,48**	**48**	33	**0,66**	66	49	**0,98**	**98**	0	**0**	**0**	45	**0,9**	**90**	**0,63**	**63**
Вуличні акції	19	**0,38**	**38**	9	**0,18**	**18**	4	**0,08**	8	26	**0,52**	**52**	0	**0**	**0**	35	**0,7**	**70**	**0,31**	**31**
Конференції	24	**0,48**	**48**	39	**0,78**	**78**	49	**0,98**	98	25	**0,5**	**50**	0	**0**	**0**	21	**0,42**	**42**	**0,53**	**53**
Середнє значення	**26,7**	**0,53**	**53**	**18,2**	**0,36**	**36**	**22**	**0,44**	**44**	**35,5**	**0,71**	**71**	**8,7**	**0,17**	**17**	**20,3**	**0,41**	**41**	**0,44**	**44**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

На основі врахування всіх попередніх досліджень трендів у туризмі та маркетингу, вимог сьогодення та зовнішніх факторів, які можуть вплинути на туристичну індустрію, виділимо основні напрями для проєктної діяльності туристичних підприємств спільно з партнерами з метою популяризації національного туристичного продукту та відновлення туристичної індустрії в Україні (табл. 3.24).

Таблиця 3.24

Трендові напрями проєктної діяльності для туристичних підприємств у межах туристичного кластера

№	Трендові напрями проєктної діяльності	Проєкти щодо створення унікального туристичного продукта
1.	**Створення туристичних маршрутів**	Проєкти щодо створення туристичних маршрутів у межах туристичного кластера, які охоплять тематичне наповнення культурними та природними пам'ятками та організацію подій на їх базі.
2.	**Промоція мистецьких, культурних, навчальних та наукових подій**	Проєкти спільних заходів між різними учасниками туристичного кластера (розважальних, навчальних та наукових) з метою підвищення інтересу до регіону на основі подієвого туризму та збільшення кількості споживачів, в тому числі і у туристичних підприємств
3.	**Розвиток етнотуризму**	Проєкти з розвитку етнотуризму та популяризації нематеріальної культурної спадщини на основі організації подій та екскурсій, які дозволяють ширше показати традиційні звичаї, ремесла, святкування регіону тощо.
4.	**Промоція зеленого сільського туризму та екотуризму**	Проєкти на основі співпраці учасників туристичного кластера, де провідне місце займають сільські громади задля розвитку агротуризму, організації екологічних маршрутів, пропаганди екологічної освіти, що комплексно розвиватиме туризм сільських місцевостей
5.	**Промоція лікувально-оздоровчого туризму**	Проєкти з метою створення інфраструктури та послуг, спрямованих на покращення здоров'я та благополуччя споживачів (медичні турпакети, медичні конференції та семінари, медичні заходи, медична інфраструктура, рекламні кампанії щодо переваг лікувально-оздоровчого туризму тощо)
6.	**Промоція інклюзивного туризму**	Проєкти з метою створення доступного туристичного середовища, незалежно від фізичних, психологічних або соціальних можливостей туристів. Заходи та сервіси для гармонійного перебування та відпочинку (розробка доступної інфраструктури, навчання персоналу, створення спеціальних турів та програм, підвищення обізнаності громадськості, спеціальні рекламні кампанії)
7.	**Маркетинг та промоція**	Проєкти спільних маркетингових кампаній щодо брендування комплексного унікального туристичного продукту, використання інноваційних онлайн- (онлайн-платформи, платформи для спілкування, поширення інформації, фотовиставки тощо) та офлайн- (рекламні кампанії, виставки, ярмарки, конференції) засобів просування туристичного продукту з метою підвищити привабливість туристичного регіону та збільшити кількість споживачів туристичного продукту, які будуть звертатися за послугами до туристичних підприємств

Джерело: розроблено автором.

З метою прийняття управлінського рішення про співпрацю туристичного підприємства з партнерами в межах проєктної діяльності на базі туристичного кластера виникає необхідність у визначенні потреби та вигоди. Для прийняття управлінських рішень на основі отриманої інформації пропонуємо користуватися матрицею прийняття рішень [294], яка полягає у виконанні алгоритму із семи кроків:

1. Визначення альтернатив – вибір варіантів, між якими можна обирати.
2. Визначення критеріїв аналізу – встановлення важливості критеріїв для оцінки та ухвалення рішення.
3. Створення матриці рішень – створення сітки, до якої будуть додаватися важливі фактори для порівняльного аналізу, де стовпці – можливі варіанти, рядки – критерії.
4. Заповнення матриці рішень – оцінка варіантів відповідно до критеріїв за обраною шкалою (шкала може варіюватися: 1–5, 1–10 або інші значення, залежно від потреби).
5. Надання значення факторам (критерії важливості) – визначення оцінки критерію за важливістю (коефіцієнта фактора, шкала якого також може варіюватись: 1–5, 1–10 або інше значення, залежно від потреби).
6. Отримання загального балу за критеріями – перемножування оцінки варіанта на важливість критерію.
7. Підрахунок загального балу за кожним варіантом та вибір найбільш оптимального.

Для прикладу створимо матрицю прийняття управлінського рішення про рекламу унікального туристичного продукту через заходи, які будуть проводитись партнерами (готелями, ресторанами, органами місцевого самоврядування та закладами освіти тощо) з допомогою онлайн- та офлайн-каналів. Для цього створюємо матрицю прийняття рішень, де обираємо найважливіші критерії та фактори (табл. 3.25). Шкалу для матриці рішень обираємо в межах 1–5 балів, коефіцієнт рішень – у межах 1–5 балів.

Таблиця 3.25

Заповнення оцінками матриці прийняття управлінського рішення про рекламу унікального туристичного продукту

	Готель	Ресторан	Заклади освіти	Наукові заклади	Органи місцевого самоврядування	Місцеві підприємства	Туристичні організації та асоціації	Неприбуткові та громадські організації
1. Охоплення широковікової аудиторії (5)	5	5	3	3	4	4	3	4
2.Присутність у соцмережах (5)	5	5	5	4	4	5	4	3
3.Наявність власного сайту, де можна розмістити інформацію (4)	4	4	5	5	5	5	5	4
4. Можливість спільного створення відеоролика (4)	5	5	5	3	3	4	4	3
5. Можливість спільного проведення ярмарку (3)	2	2	5	3	5	5	4	3
6. Можливість спільного проведення екскурсії (3)	3	3	4	3	5	3	4	2
7. Можливість спільного проведення концертного заходу (3)	4	4	4	2	5	3	4	3
8. Можливість розміщення друкованої реклами (2)	5	5	4	3	5	4	5	5

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Отримані результати зображено в таблиці 3.26, де можна чітко обрати партнерів, які найбільш сприятливі для поширення потрібної інформації про унікальний туристичний продукт.

Таблиця 3.26

Результати матриці прийняття управлінського рішення про рекламу унікального туристичного продукту

	Готель	Ресторан	Заклади освіти	Наукові заклади	Органи місцевого самоврядування	Місцеві підприємства	Туристичні організації та асоціації	Неприбуткові та громадські організації
1. Охоплення широковікової аудиторії (5)	25	25	15	15	20	20	15	20
2.Присутність у соцмережах (5)	25	25	25	20	20	25	20	15
3.Наявність власного сайту, де можна розмістити інформацію (4)	16	16	20	20	20	20	20	16
4. Можливість спільного створення відеоролика (4)	20	20	20	12	12	16	16	12
5. Можливість спільного проведення ярмарку (3)	6	6	15	9	15	15	12	9
6. Можливість спільного проведення екскурсії (3)	9	9	12	9	15	9	12	6
7. Можливість спільного проведення концертного заходу (3)	12	12	12	6	15	9	12	9
8. Можливість розміщення друкованої реклами (2)	10	10	8	6	10	8	10	10
Загальний бал	**123**	**123**	**127**	**97**	**127**	**122**	**117**	**97**

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

За допомогою матриці отримано результати найвигідніших партнерів щодо поширення інформації про унікальний туристичний продукт. Матриці прийняття управлінських рішень можна застосовувати для інших аналогічних ситуацій. Такі ж матриці можуть бути ефективним інструментом прийняття управлінських рішень щодо запровадження маркетингових заходів адаптивних стратегій.

Отже, запровадження адаптивних стратегій із застосуванням інноваційних маркетингових заходів, створенням унікального туристичного продукту, за тісної співпраці з партнерами в умовах глобалізаційних

процесів, наукового і технічного прогресу та виникнення криз, просування національного туристичного продукту може бути одним із маркетингових аспектів управління туристичним підприємством. Обираючи напрями проєктної діяльності спільно з партнерами під час управління маркетингом, туристичні підприємства мають опиратися на актуальні потреби та інтереси туристів. Створення комплексного унікального туристичного продукту та проєктна діяльність на основі трендів туризму та маркетингу (табл. 3.24) можуть значно підвищити попит на національний туристичний продукт і, як наслідок, зростання туристичного потенціалу регіонів України та країни загалом.

Висновки до розділу 3

1. З’ясовано, що туристичні підприємства залежать від проявів зовнішнього маркетингового середовища, які потребують комплексного підходу для їх розв’язання. Формування ефективної системи управління маркетингом через застосування маркетингових аспектів управління та розробку і впровадження адаптивних стратегій може значно полегшити прийняття управлінських рішень у кризових умовах та підвищити результативність управління туристичним підприємством.

2. Здійснено аналіз впливу зовнішніх факторів на динаміку кількості туристичних потоків та підприємств, діяльність туристичних підприємств за допомогою методу кореляції Пірсона. Визначено тенденції щодо кількості туристичних підприємств та туристичних потоків через реалізацію методів регресії та експоненціального згладжування і побудову лінійної моделі тренду, які вказують на нестабільну динаміку цих показників, що висвітлено у прогнозованих даних. Дослідження залежності фінансового результату діяльності туристичних підприємств від впливу зовнішніх факторів за допомогою кореляційного методу вказує на значний вплив

глобалізаційних процесів та безпекової ситуації в країні на туристичні підприємства.

3. Запропоновано алгоритм розвитку лояльності споживача відповідно до лояльності, заснованої на ставленні, що дозволяє передбачити вплив не тільки програмами лояльності, але й іншими маркетинговими інструментами. Важливо споживача зі стадії «Підозрюваний» підняти на вищі рівні, до стадії «Адвокат». Споживач зі стадією лояльності «Адвокат» (здійснює регулярні покупки, розповсюджує інформацію про туристичне підприємство і його послуги) може значно підвищити продажі унікального туристичного продукту, рекомендуючи його іншим та поширюючи інформацію через у всі доступні для нього канали.

4. Доведено, що для просування нового унікального туристичного продукту необхідним є його брендування. Дослідження доводять, що брендування нового туристичного продукту є значно ефективнішим через відомі туристичні підприємства та із застосуванням рекомендацій знайомих, рідних, друзів. Це вказує на необхідність застосування різних програм лояльності для досягнення стадії лояльності «Адвокат» серед споживачів, які в подальшому будуть рекомендувати купівлю нового унікального туристичного продукту.

5. Запропоновано застосовувати теорію поколінь для розподілу споживачів у групи задля врахування їхніх психологічних особливостей, цінностей, вибору джерел інформації та особливостей її сприйняття, а також смаків щодо відпочинку. Підхід теорії поколінь дозволяє розробити туристичний продукт з огляду на врахування його властивостей та потреб, смаків і сприйняття споживачів. Відповідно до цього поділено підходи до створення туристичного продукту та вибору каналів поширення інформації про нього.

6. Запропоновано базові маркетингові заходи безпекової стратегії туристичного підприємства, спрямовані на просування унікального

туристичного продукту, який відповідає всім безпековим нормам та є більш привабливим для споживачів на основі цього.

7. Розглянуто базові заходи адаптивних маркетингових стратегій туристичних підприємств, спрямованих на розвиток внутрішнього туризму: розробка тематичних внутрішніх маршрутів, стимулювання дослідницького туризму, промоція місцевих атракцій, культурного туризму, екологічного туризму, стимулювання лояльності, брендування, залучення локальних мереж збуту та інноваційних технологій тощо. Позитивна роль таких заходів адаптивних стратегій для розвитку внутрішнього туризму полягає не лише в адаптації туристичних підприємств до кризових ситуацій, особливо геополітичної нестабільності, але і в підвищенні інтересу місцевого населення до культурно-історичної спадщини та природних багатств власної країни.

8. Проаналізовано можливі спільні заходи адаптивних стратегій туристичних підприємств та органів місцевого самоврядування для просування унікального туристичного продукту регіону, які можуть бути більш ефективними у проєктній діяльності задля досягнення єдиної мети та розвитку туристичного потенціалу регіону. Для спільної проєктної діяльності щодо створення унікального туристичного продукту туристичним підприємством, з одного боку, та розвитку внутрішнього туризму органами місцевого самоврядування, з іншого, співпраця має інтегрувати різні напрями.

9. Розроблено механізм управління маркетингом туристичного підприємства через створення та діяльність туристичного кластера, що підвищує співпрацю туристичного підприємства з іншими учасниками та може значно допомогти у створенні комплексного унікального туристичного продукту відповідно до потреб та інтересів споживачів, в отриманні підтримки від партнерів та покращенні своєї маркетингової діяльності.

10. Запропоновано використання матриці прийняття управлінського рішення щодо реклами унікального туристичного продукту через заходи, які

будуть проводитися партнерами (готелями, ресторанами, органами місцевого самоврядування та закладами освіти тощо) за допомогою онлайн- та офлайн-каналів на базі співпраці в рамках туристичного кластера.

Основні положення, відображені у третьому розділі дисертаційного дослідження, викладено у публікаціях автора [295; 296; 297; 298; 299; 300; 301; 302; 303; 304; 305; 306; 307; 308; 309; 310; 311; 312; 313; 314].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне обґрунтування маркетингових аспектів управління туристичним підприємством, запропоновано шляхи удосконалення системи управління маркетингом та розроблено практичні рекомендації задля підвищення її результативності. Це дозволило сформулювати такі висновки та рекомендації:

1. Розглянуто маркетингові аспекти управління як об’єкти теоретичного аналізу і на основі аналізу наукової літератури удосконалено поняття «маркетингові аспекти управління», під яким розуміємо сукупність маркетингових управлінських дій із застосуванням сучасних підходів та інструментів маркетингу з метою отримання результатів, які відповідатимуть меті, цілям і завданням підприємства та дозволять забезпечити його конкурентоспроможність й адаптацію до швидких змін, глобалізаційних процесів та виникнення криз.

З’ясовано, що маркетингові аспекти управління можна розглядати в трьох сторін: як – сприйняття та оцінку процесів, які відбуваються на підприємстві, з точки зору маркетингу, як сучасні маркетингові підходи та інструментів управління на підприємстві і як вплив (дії) на об’єкти управління з метою отримання результатів. Визначено, що врахування маркетингових аспектів управління є важливим для прийняття управлінського рішення та результативності управління.

2. Обґрунтовано наукові підходи до формування системи управління маркетингом туристичного підприємства і запропоновано розглядати її як комплексне, структуроване і систематичне об’єднання організаційної структури, процесів, методів, інструментів та стратегій, спрямованих на ефективне управління всіма аспектами маркетингу, які використовуються для планування, упровадження, виконання та контролю маркетингових дій з метою досягнення мети, цілей та завдань підприємства і створення унікального туристичного продукту для задоволення потреб

споживачів. Система управління маркетингом туристичного підприємства вимагає врахування всіх особливостей послуг, які надає туристичне підприємство, особливо туристичного продукту, побудови на основі цього послідовної маркетингової діяльності, прийняття результативних управлінських рішень через маркетингові аспекти управління та повторення етапів до повного досягнення результату.

3. Розкрито особливості маркетингових стратегій туристичних підприємств в умовах глобалізації та виникнення криз та доведено, що вибір ефективної маркетингової стратегії, залежно від потреб туристичного підприємства, його слабких та сильних сторін і можливостей та загроз, через маркетингові аспекти управління може допомогти ефективно управляти маркетинговими зусиллями та досягти успіху, перетворивши загрози на можливості.

З-поміж маркетингових стратегій туристичних підприємств в умовах глобалізаційних процесів виділено адаптивні, які передбачають постійне дослідження та адаптацію підприємства до умов зовнішнього середовища. Адаптивні стратегії в системі управління маркетингом туристичного підприємства можуть значно покращити його адаптацію до глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, виникнення криз, аби бути конкурентоспроможним у жорстких умовах зовнішнього середовища.

4. Досліджено сучасний стан та перспективи розвитку туристичного ринку України. З’ясовано, що туристична індустрія значно залежить від впливу зовнішніх факторів, які можуть впливати як негативно, так і позитивно. Результати дослідження туристичного ринку України вказують на переважання негативних проявів зовнішніх факторів та дозволяють виділити три етапи найбільшого спаду кількості туристів (особливо в’їзних): І етап – 2014 рік – початок російсько-української війни у східних областях України (Донецька та Луганська обл.); ІІ етап – 2020 рік – початок пандемії COVID-19; ІІІ етап – 2022 рік – початок повномасштабного вторгнення військ російської федерації на територію України 24 лютого. Зменшення кількості

та зміна структури туристичних потоків спричинили додаткові виклики для туристичних підприємств та зменшення їх кількості.

Вивчено зарубіжний досвід країн, які перебували в кризових умовах, але вивели туристичну індустрію з кризи на новий рівень розвитку, задля використання його в розвитку вітчизняної туристичної індустрії.

5. Здійснено оцінку системи управління маркетингом туристичних підприємств шляхом аналізу організаційної структури, фінансової звітності, фінансових коефіцієнтів, привабливості, впливу макросередовища та SWOT-аналізу. Виявлено негативний вплив кризових явищ на маркетингову діяльність цих підприємств. Незважаючи на зменшення кількості туристів, що вказує на погіршення їх діяльності, існують також можливості для зростання (нові технології, щоразу більший інтерес до окремих видів туризму), які можуть позитивно впливати на діяльність туристичних підприємств.

Як негативні, так і позитивні зміни у зовнішньому середовищі вимагають від туристичних підприємств застосування адаптивних маркетингових стратегій. Визначено, що туристичним підприємствам необхідно пропонувати туристичний продукт, який буде користуватися найбільшим попитом, що потребує додаткового дослідження потреб та інтересів споживачів.

6. Здійснено аналіз сегментації туристичного ринку України та виділено основні сегменти в’їзних, виїзних та внутрішніх туристів, що дозволяє розробити для них унікальні пропозиції з урахуванням їхніх особливостей. Серед виїзних туристів переважають такі сегменти: навчання, враження та екстрим для молоді; екстрим та тренування для спортсменів; відпустка, дозвілля та відпочинок; ділові поїздки; пенсійний туризм. Для внутрішніх туристів характерні сегменти: лікування та оздоровлення дітей; навчання, враження та екстрим для молоді; екстрим та тренування для спортсменів; відпустка, дозвілля та відпочинок; ділові поїздки; лікування та оздоровлення; пенсійний туризм. Для в’їзних туристів важливі такі сегменти:

відпустка, дозвілля та відпочинок; ділові поїздки; відвідування рідних та друзів; лікування та оздоровлення; шопінг; паломництво; пошук власного коріння. Для більш детального вивчення характеру туристів при сегментації складено психографічний портрет з урахуванням потреб і характеристик. Важливо створювати спеціалізовані туристичні пропозиції, які максимально задовольнять вимоги кожного сегмента.

7. Сформовано адаптивні маркетингові стратегії туристичного підприємства на основі отриманої інформації про вплив зовнішніх факторів на динаміку кількості туристичних потоків та підприємств, на діяльність туристичних підприємств, яка отримана за допомогою методу кореляції Пірсона. Визначено тенденцій щодо кількості туристичних підприємств та туристичних потоків з використанням методів регресії та експоненціального згладжування і побудови лінійної моделі тренду, які вказують на нестабільну динаміку показників, що висвітлено у прогнозованих даних.

8. Удосконалено систему управління маркетингом через (на основі) забезпечення лояльності споживачів та запропоновано алгоритм розвитку лояльності споживача на основі ставлення, який передбачає використання не лише програм лояльності, але й інших маркетингових інструментів для підвищення споживача зі стадії «Підозрюваний» до рівня «Адвокат». Споживач на стадії лояльності «Адвокат», здійснюючи регулярні покупки та поширюючи інформацію про туристичне підприємство і його послуги, може значно підвищити продажі унікального туристичного продукту через рекомендації та використання доступних йому каналів комунікації.

Доведено, що брендування є необхідним для просування нового унікального туристичного продукту, зокрема брендування через відомі туристичні підприємства та рекомендації знайомих і друзів є значно ефективнішим. Це підкреслює важливість застосування різних програм лояльності для досягнення споживачами стадії «Адвокат», що сприятиме рекомендуванню і купівлі нового унікального туристичного продукту.

Запропоновано застосовувати теорію поколінь для сегментації споживачів, ураховуючи їхні психологічні особливості, цінності, вибір ними джерел інформації, особливості її сприйняття та смаки щодо відпочинку. Це дозволить розробляти туристичний продукт з урахуванням потреб, смаків і сприйняття споживачів та ефективніше розробляти адаптивні маркетингові стратегії.

Доведено, що адаптивні маркетингові стратегії, які включають розвиток лояльності споживачів, ефективне брендування та врахування теорії поколінь, дозволяють туристичним підприємствам підвищити конкурентоспроможність та успішно просувати новий унікальний туристичний продукт.

9. Розроблено механізм управління маркетингом туристичного підприємства через створення та діяльність туристичного кластера. Запропоновано заходи адаптивних маркетингових стратегій для розвитку внутрішнього туризму, що передбачають розробку тематичних маршрутів, стимулювання дослідницького туризму, промоцію місцевих атракцій, культурного й екологічного туризму, стимулювання лояльності, брендування, а також залучення локальних мереж збуту та інноваційних технологій. Ці заходи не лише допоможуть туристичним підприємствам адаптуватися до кризових ситуацій, особливо в умовах геополітичної нестабільності, але й підвищать інтерес місцевого населення до культурно-історичної спадщини та природних багатств своєї країни. Врахування базових маркетингових заходів безпекової стратегії для туристичних підприємств, спрямованих на просування унікальних туристичних продуктів, що відповідають усім безпековим нормам, може зробити туристичний продукт більш привабливим для споживачів, адже гарантуватиме дотримання стандартів безпеки.

Проведення спільних заходів адаптивних стратегій, що об’єднують туристичні підприємства та органи місцевого самоврядування, сприятиме ефективнішому просуванню унікального туристичного продукту регіону.

Співпраця у межах проєктної діяльності дозволить досягти єдиної мети – розвитку туристичного потенціалу регіону і країни загалом. Створення туристичних кластерів, що об’єднують туристичні підприємства з іншими учасниками, допоможе у створенні комплексного туристичного продукту з урахуванням потреб та інтересів споживачів. Використання матриці прийняття управлінських рішень щодо реклами унікального туристичного продукту дозволить ефективно залучати партнерів, таких як готелі, ресторани, органи місцевого самоврядування та заклади освіти, для проведення рекламних заходів через онлайн- та офлайн-канали в межах туристичного кластера.

Отже, спільна діяльність туристичного підприємства із партнерами може сприяти не лише розвитку самого підприємства, але і відновленню туризму в країні в кризовий та повоєнний період. Саме це і є пріоритетним завданням, зважаючи на інтерес світової спільноти до України, який потрібно підтримувати для розвитку туристичної індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2015. Вип. 3. С. 92–94.
2. American Marketing Association: офіційний сайт. URL: https://www.ama.org/ (дата звернення: 01.09.2022).
3. Григорчук Т. Маркетинг: Дистанційний курс. URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-sutnist-marketingu (дата звернення: 01.09.2022).
4. Словник іншомовних слів. Маркетинг. URL: https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/mySIS.pl?showSISid=46609864-4749&pageSISid=4&action=showSIS&h=f (дата звернення: 01.09.2022).
5. Kotler P. et al. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, 1993. 400 p.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ, 2020. 880 с.
7. Geaorge A. Strategic Planning: What Every Manager Must Know, Free Press, New York, 1979.
8. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір.* 2014. № 84. С. 172–180.
9. Загнітко А. П. Великий сучасний англо-український, україно-англійський словник. Донецьк: БАО, 2012. 1008 с.
10. Горох. Процес-синонімія. URL: https://goroh.pp.ua/Синонімія/процес (дата звернення: 13.09.2022).
11. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980). Управління. URL: http://sum.in.ua/s/upravlinnja (дата звернення: 15.09.2022).
12. Словник синонімів української мови. Управління. URL: https://slovnyk.me/dict/vts/управління (дата звернення: 15.09.2022).
13. Філософський енциклопедичний словник. Управління. URL: https://

slovnyk.me/dict/fes/управління (дата звернення: 15.09.2022).

14. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад.: Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін.; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. Київ: НАДУ, 2010. 820 с.
15. Економічна енциклопедія. Управління. URL: https://slovnyk.me/dict/economics_encyclopedia/управління (дата звернення: 15.09.2022).
16. Домінік Р., Даніель С. Управління; пер. з фр. Київ: Основи, 1995. 442 с.
17. Шатун В. Т. Основи менеджменту: навч. посіб. Миколаїв: МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 376 с.
18. Михайлов С. І. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 536 с.
19. Кравченко В. О. Основи менеджменту: навч. посіб. Одеса: Атлант, 2012. 211 с.
20. Філософія управління: підручник для студ. вищ. навч. закл. / В. Г. Кремень, С. М. Пазиніч, О. С. Пономарьов. Київ: Знання України, 2007. 360 с. URL: https://studfile.net/preview/5483284/page:33/ (дата звернення: 15.09.2022).
21. Федоренко В. Г. Основи менеджменту: підручник. Київ: Алерта, 2007. 420 с.
22. Peter F. Drucker, “A New Discipline”, Success! Januaiy-Februaiy 1987. 18 p.
23. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров’я: навч. псібн. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 640 с.
24. Бурмака М. М. Управління розвитком підприємства (на прикладі підприємств будівельної галузі): монографія. Харків: ХНАДУ, 2011. 204 с.
25. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.
26. Менеджмент. Управління, його види та складові. URL: https://pidru4niki.com/85073/menedzhment/upravlinnya_vidi_skladovi (дата звернення: 21.09.2022).

27. Попов С. М. Наукова парадигма суб'єкт-суб'єктного управління в умовах сучасного континууму. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2010. Вип. 43. С. 166–175.
28. Губик Ю. Ю., Біляєв С. С., Багунц О. С. Сутність та зміст поняття «управління персоналом» у системі менеджменту організації. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 17. С. 216–224. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-32.
29. Оксфордський словник. Менеджмент. URL: http://fantom2.org.ua/news/oksfordskij_slovnik_skachat_oksfordskij_slovar_concise_oxford_english_dictionary_eleventh_edition/2010-02-21-5445 (дата звернення: 25.09.2022).
30. Словник іншомовних слів. Менеджмент. URL: https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/mySIS.pl?showSISid=46609864-4749&pageSISid=4&action=showSIS&h=f (дата звернення: 25.09.2022).
31. Діденко В. М. Менеджмент: підручник. Київ: Кондор, 2008. 584 с.
32. Кравченко В. О. Менеджмент: навч. посіб. Одеса: Атлант, 2013. 165 с.
33. Кузьмін О. Нова парадигма побудови систем менеджменту. *Науковий вісник «Демократичне врядування».* 2010. № 6. С. 75–82.
34. Менеджмент / Г. В. Щокін, М. Ф. Головатий, О. В. Антонюк, В. П. Сладкевич. Київ: МАУП, 2007. 816 с.
35. Рульєв В. А., Менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
36. Лазоренко Т. В., Пермінова С. О. Основи менеджменту: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 166 с.
37. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.
38. Росоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. № 10–12. С. 108–112.
39. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

40. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
41. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Вид-во львівської політехніки, 2014. 380 с.
42. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення: 25.10.2022).
43. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
44. Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. Вип. 1(47). Т. 2. С. 291–296. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/10767 (дата звернення: 30.10.2022).
45. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство.* 2022. № 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21.
46. Миронов Ю. Б. Особливості управління маркетингом у туристичному бізнесі. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки*: тези VI Міжнар. наук.-практ. конф. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 137–138.
47. Словник іншомовних слів. Аспект. URL: https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%C0%F1%EF%E5%EA%F2 (дата звернення: 05.12.2022).
48. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980). Аспект. URL: https://sum.in.ua/s/aspekt (дата звернення: 05.12.2022).
49. Словник. Портал української мови та культури. Аспект. URL: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=аспект (дата звернення: 05.12.2022).
50. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017.

№ 17. С. 332–336. URL: http://global-national.in.ua/archive/17-2017/17_2017.pdf#page=332 (дата звернення: 16.12.2022).

51. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121.
52. Словник Української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980). Результативність. URL: http://sum.in.ua/s/rezuljtatyvnistj (дата звернення: 18.01.2023).
53. Фармацевтична енциклопедія. Результативність. URL: https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1060/rezultativnist (дата звернення: 18.01.2023).
54. Мороз О. С. Результативність та ефективність публічного управління та адміністрування. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія / за заг. ред. Сергія Чернова, Валентини Воронкової, Віктора Банаха, Олександра Сосніна, Пранаса Жукаускаса, Йоліти Ввайнхардт, Регіни Андрюкайтене. Запоріджжя: РВВ: ЗДІА, 2016. 608 с. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/monodrupradmin_385.pdf (дата звернення: 18.01.2023).
55. Кравченко М., Голюк В. Прийняття управлінських рішень: сутність та сучасні тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-37.
56. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923 (дата звернення: 25.01.2023).
57. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації.* 2022. № 25. С. 110–113. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18.
58. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*.

2022. № 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48.

59. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76.
60. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80.
61. Словник. Портал української мови та культури. Система. URL: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=система (дата звернення: 30.01.2023).
62. Козлова І. М., Харитоненко В. І. Етапи формування маркетингової діяльності на підприємстві. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики:* VII Міжнар. наук.-практ. конф. 2022. С. 340–344. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28638/1/Козлова_І.%2С_Харитоненко_В._Етапи_формування_маркетингової_діял_ності_на_підприемстві.pdf (дата звернення: 30.01.2023).
63. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 № 325/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1995. № 31. Ст. 24. Дата оновлення: 01.01.2024. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 12.01.2024).
64. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
65. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. Київ: Палітра, 1998. 130 с.
66. Сагалакова Н. О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об’єкт ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 17. С. 27–33. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2015/7.pdf (дата звернення: 15.05.2023).
67. Кацемір Я. В. Напрями підвищення корисності послуг у туристичному продукті. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* Кропивницький, 2020. Вип. 4. С. 88–93. DOI: https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.4.11.

68. Грибова Д. В. Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки.* 2021. Вип. 43. С. 33–37. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-5.
69. Шепелюк С. І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки.* 2011. № 1. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2011_1_31.pdf (дата звернення: 16.05.2023).
70. Тєлєтов О. С., Хижняк М. О. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 200–212. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2013_3_20.pdf (дата звернення: 16.05.2023).
71. Безугла Л. С. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2897 (дата звернення: 20.05.2023).
72. Тимчук С. В., Нещадим Л. М. Підвищення економічної ефективності управління якістю послуг підприємств сфери обслуговування туристів. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 66. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/27.pdf (дата звернення: 24.05.2023).
73. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
74. Горіна Г. О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2016. Вип. 20. С. 46–49. URL: http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/20-2016/12.pdf (дата звернення: 24.05.2023).
75. Цвілий С., Кукліна Т., Жилко О. Організаційні компоненти в управлінні

бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство.* 2022. № 36. URL: https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168/1125 (дата звернення: 25.05.2023).

76. Куліцька Н. В. Економічна безпека туристичних підприємств. *Інформатика та інформаційні технології*: матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 68–71.
77. Момонт Т. В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки».* 2014. № 1. С. 34–41.
78. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 217–231. URL: https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6114 (дата звернення: 30.05.2023). DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.18.217-231.
79. Marketing Society. URL: https://www.marketingsociety.com/john-gilbert (дата звернення: 30.05.2023).
80. Будя О. П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та економіка.* 2008. № 6. С. 142–149.
81. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції. *Інтернаука.* 2017. № 6. С. 112–114. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2017_6_28.pdf (дата звернення: 30.05.2023).
82. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* 2018. № 7. С. 102–108. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21

DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VKhMv_2018_7_17.pdf (дата звернення: 30.05.2023).

83. Мірошник М. В., Романчик Т. В. Структура комплексу маркетингу у туризмі. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: зб. тез доповідей І Всеукр. наук.-практ. конф. (Харків, 14–15 лист. 2023 р.). Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. Ч. 1. С. 393–395. URL: https://web.kpi.kharkov.ua/tourism/wp-content/uploads/sites/78/2023/11/Zbirnyk_tez_dopovidej_konferentsiyi_CHastyna_1.pdf#page=394 (дата звернення: 01.02.2024).
84. Sakovska O., Kozhukhivska R., Kustrich L., Gomeniuk M., Podzihun S. Improvement of the Marketing Management System of Tourism and Hospitality Industry Enterprises on the Basis of Innovations. *International Conference on Business and Technology (ICBT)* (Istanbul, November, 06–07, 2021). Istanbul, Turkey, 2023. Vol. 485. P. 881–895. URL: https://www.springerprofessional.de/en/improvement-of-the-marketing-management-system-of-tourism-and-ho/23319300 (дата звернення: 01.02.2024).
85. Drucker P. F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York: Harper Business, 1993. 864 p.
86. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
87. Мандюк Н. Л. Застосування маркетингових механізмів в управлінні розвитком туристичних територій. *Інфраструктура ринку.* 2019. Вип. 31. С. 442–446.
88. Мазуркевич І. Дослідження структури маркетингового середовища підприємств туристичного бізнесу. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України:* зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 14–16 вер. 2021 р.). Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 201–210. URL: http://vtei.edu.ua/doc/2021/1416092021/3.pdf#page=201 (дата звернення: 07.09.2023).
89. Бєлобородова М. В., Бессонова С. І. Трансформація зовнішнього

середовища туристичних підприємств України в умовах кризи. *European Journal of Management Issues.* 2020. № 28(3). С. 72–80. URL: https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/European-Journal-of-Management-Issues-3-2020.pdf#page=5 (дата звернення: 07.09.2023).

90. Рудніченко Є. М., Гавловська Н. І., Живко З. Б., Лісовський І. В. Теоретичний базис стратегічної адаптації системи менеджменту туристичних підприємств до трансформаційних процесів зовнішнього середовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2020. № 6. С. 194–198. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/vknu-es-2020-n-6-288.pdf#page=194 (дата звернення: 15.09.2023).
91. Мовчанюк А. В. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень. *Innovative trends of science and practice, tasks and ways to solve them.* 2022. № 16. С. 310–312.
92. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics.* 2021. № 30. С. 71–75. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/issue/30-2021/glubochenko.pdf (дата звернення: 15.09.2023).
93. Погуда Н. В., Розметова О. Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна економіка.* 2018. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6608 (дата звернення: 15.09.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.57.
94. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.
95. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризму: Опорний конспект лекцій. Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка, 2005. URL: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm (дата звернення: 18.09.2023).
96. Словник. Портал української мови та культури. Унікальний. URL: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=унікальний (дата звернення: 15.09.2023).
97. Нещадим Л. М. Маркетингові аспекти управління туристичним

підприємством: екотренди та діджиталізація. *Економічні горизонти*. 2024. № 1(27). С. 100–108. URL: http://eh.udpu.edu.ua/article/view/298820/291559 (дата звернення: 08.04.2024). DOI**:** https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(27).2024.298820.

98. Марценюк Л. В. Визначення оптимальних організаційних структур управління туристичними перевезеннями. *Економіка та держава.* 2016. № 1. С. 22–26. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2016/6.pdf (дата звернення: 15.09.2023).
99. Панченко В. А., Черненко О. В. Організаційні аспекти менеджменту туристичної діяльності. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.* 2021. Вип. 6(39). С. 230–238. URL: https://economics.kntu.kr.ua/pdf/6(39)/24.pdf (дата звернення: 20.09.2023).
100. Кожухівська Р. Б. Побудова маркетингової стратегії туристичних підприємств: теоретико-методичний аспект. *Менеджмент XXI століття: проблеми і перспективи:* зб. матеріалів XI Всеукр. наук.-практ. конф. (Умань, 21 жовт. 2021 р.). Умань: ВПЦ «ВІЗАВІ», 2021. С. 215–218. URL: https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/7dca4ad0-1927-4a65-b5d4-a9d7a0d6026d/content#page=215 (дата звернення: 18.09.2023).
101. Голда Н. М. Маркетинг як елемент формування конкурентоспроможної туристичної галузі. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації*: зб. тез доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 23–24 лист. 2022 р.). Тернопіль: ТНТУ, 2022. С. 11–12.
102. Погуда Н. В. Особливості маркетингової стратегії туристичного підприємства. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації:* матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф, (Харків, 21 лют. 2023 р.): тези допов. Харків: НУЦЗУ. 2023. С. 175–176. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29048/1/Погуда_Особливості_маркетингової_стратегії_турпідприемства_Тези.pdf (дата звернення: 20.09.2023).

103. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2022. № 1(65). С. 95–104. URL: http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/486/513 (дата звернення: 01.10.2023).
104. Румянцева І. Моделі прогнозування туристичного попиту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-92.
105. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Цянь Чжу. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди «Економіка».* 2021. № 5. С. 4–27 URL: http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/3671 (дата звернення: 01.10.2023).
106. Перерва П., Косенко О. Формування маркетингової програми підприємства з урахуванням потенціалу осіб з обмеженими можливостями. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" Серія: економічні науки)*. 2023. № 4. С. 60–64. DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.60.
107. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. № 30(1). С. 94–98. DOI: https://doi.org/10.36930/40300116.
108. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. № 1(3). P. 14–33. URL: https://isg-journal.com/isjmef/article/view/49 (дата звернення: 04.10.2023).
109. Благун І. І. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств в Україні. *Бізнес інформ*. 2021. Вип. 8. С. 210–216.
110. Безугла Л. С. Особливості маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг. *Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм*: кол. моногр. / за

ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 515–523. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2992 (дата звернення: 04.10.2023).

111. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80.
112. Крюк А., Безкоровайна Л. Алгоритм та особливості взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств в індустрії туризму під час реалізації туристичного продукту. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-5.
113. Воловик Д. В. Контроль за реалізацією маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу*: матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Дніпро, 26–27 жовт. 2020 р.). Дніпро: ПП Інтеграл, 2020. С. 14–15. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4304 (дата звернення: 04.10.2023).
114. Happymonday. Що таке growth mindset та як він впливає на ваш розвиток? URL: https://happymonday.ua/shho-take-growth-mindset (дата звернення: 11.10.2023).
115. Linkedin. Мислення зростання та постійне навчання в організаціях. Growth mindset and continuous learning in organisations. URL: https://www.linkedin.com/pulse/мислення-зростання-та-постійне-навчання-в-growth-alona-prykhodko?trk=public_profile_article_view (дата звернення: 11.10.2023).
116. Костинець В. Стратегічне управління розвитком сфери туризму та гостинності. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 237. С. 6–12. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2021/03/03.21._topic_-Kostynets-V.V.-6-12.pdf (дата звернення: 12.10.2023). DOI: 10.32752/1993-6788-2021-1-237-6-12.
117. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство.* 2023.

№ 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85.

118. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65.
119. Чорна Н. М. Стан та основні тренди розвитку туристичної галузі України в умовах сьогоденних викликів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2023. № 8. С. 72–78. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-10.
120. Inna Povorozniuk, Olha Dzhoha, Liudmyla Neshchadym, Iryna Kyryliuk, Svitlana Tymchuk, Anastasiia Blahopoluchna The Influence of Globalization Processes on the Development of the Restaurant Business of Ukraine. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure* URL: https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/4786 (дата звернення: 14.10.2023). DOI: https://doi.org/10.15544/mts.2023.18.
121. Dr. Liudmyla Neshchadym, Dr. Svitlana Tymchuk, Dr. Liubov Kovalenko, Dr. Diana Naherniuk, Dr. Valentyna Nepochatenko and Dr. Svitlana Podzihun. The importance of ecological tourism in the context of hotel and restaurant business management in the conditions of stability of ecosystems of territories: *International Business Information Management Conference* (34th IBIMA). (Madrid, 13–14 November, 2020). Madrid, Spain, 2020. P. 11060–11167. URL: https://ibima.org/accepted-paper/the-importance-of-ecological-tourism-in-the-context-of-hotel-and-restaurant-business-management-in-the-conditions-of-stability-of-ecosystems-of-territories/ (дата звернення: 14.10.2023).
122. Парахонський Б. О., Яворська Г. М., Резнікова О. А. Міжнародне безпекове середовище: виклики і загрози національній безпеці України. Київ: НІСД, 2013. 64 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2013-06/0626ks_dop.pdf (дата звернення: 14.10.2023).
123. Кірдан О. Міжнародний туризм у сучасному науковому дискурсі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: https://economyandsociety.

in.ua/index.php/journal/article/view/2490 (дата звернення: 12.01.2024). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-35.

124. Кудряченко А. І. Геополітика: підручник. Київ: МАУП, 2004. 296 с.
125. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України № 1264-XII від 25.06.1991. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1991. № 41. Ст. 546. Дата оновлення: 08.10.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text (дата звернення: 17.11.2023).
126. Голод А. П. Екологічна безпека туризму в регіоні: суть та шляхи забезпечення. *Науковий вісник НЛТУ України*. Львів: РВВ НЛТУ України. 2012. Вип. 22.3. С. 84–88.
127. Голод А. П. Безпека туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Інноваційна економіка*. 2014. № 53. С. 190–194.
128. Кирилюк І. М., Чвертко Л. А. Безпекові аспекти розвитку туризму в умовах пандемії COVID-19. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 178–189. URL: https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/5603 (дата звернення: 17.11.2023). DOI: http://dx.doi.org/10.15330/apred.2.14.8-16.
129. Кожухівська Р., Тимчук С. Безпекова діяльність у сфері туризму та рекреації в Україні: аналітичний огляд. *Економіка та суспільство.* 2023. № 53. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2663 (дата звернення: 01.12.2023). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-43.
130. Чвертко Л. А., Кирилюк І. М. Загрози економічній безпеці туристичної галузі України в умовах сучасних викликів. *Соціальна економіка*. 2021. Вип. 62. С. 51–63. URL: https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/18240 (дата звернення: 17.11.2023). DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-05.
131. Кляченко І., Зозульов О. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. № 6. С. 1–28. URL: http://probl-economy.kpi.

ua/pdf/2012-20.pdf. (дата звернення: 10.09.2023).

132. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Формування системи лояльності клієнтів як інструменту підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова.* 2020. Т. 25. Вип. 3(82). С. 43–49. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2020_25_3/9.pdf (дата звернення: 10.09.2023).
133. Butscher S. A. Customer Loyalty Programmes and Clubs. Gower, 2002.
134. Funk T. Die Wirkungen von Bonus programm net zwerkenaufdas. Cross-Buying-Verhalten. 2005.
135. Leenheer J., Bijmolt T. Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2008. № 15(6). P. 429–442. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.005.
136. Забалдіна Ю. Б., Дупляк Т. П., Клімова А. М., Роскладка Н. О. Формування програм споживчої лояльності в туризмі. *Ефективна економіка.* 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7398 (дата звернення: 10.09.2023).
137. Шарп Байрон. Як зростають бреди. Чого не знають маркетитологи / пер. з англ. Наталія Валевська. Київ: Наш Формат, 2019. 240 с.
138. Abmcloud. Програми лояльності для споживачів – що це таке простою мовою. URL: https://abmcloud.com/uk/programa-loyalnosti-dlya-kliyentiv-shho-tse-take-prostoyu-movoyu/ (дата звернення: 10.09.2023).
139. Середа Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100.
140. Колесник Т., Багнета В. Особливості розвитку рекреаційного туризму в територіальних громадах регіону. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-45.
141. Літвінова О. В. Особливості просування нового туристичного продукту в постконфліктних умовах. *Географічна наука та освіта: перспективи й*

інновації: зб. матеріалів ІВІ Міжнар. наук.-практ. конф. (Переяслав, 19–20 жовт. 2023 р.). Переяслав (Київ. обл.), 2023. С. 121–132. URL: https://igu.org.ua/sites/default/files/igu-files/mono/Матеріали конференції Географічна наука та освіта 2023 (1).pdf#page=129 (дата звернення: 10.09.2023).

142. Костинець В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69). № 6. С. 26–30. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_6/30_69_6_2/7.pdf (дата звернення: 12.10.2023). DOI: https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-27.
143. Mc.today. Персоналізований досвід і віртуальні презентації: 10 трендів у продажах в 2024 році. URL: https://mc.today/uk/blogs/trendi-prodazhiv-2024/ (дата звернення: 10.09.2023).
144. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
145. Гриневич Л. В., Смотрова Д. В. Категорійний апарат в омніканальному маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 9. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-17.
146. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2022. № 6. Т. 1. С. 83–87. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-12.
147. Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 211–226. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.17.211-226.
148. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Сутність та значення ключових та професійних компетентностей персоналу туристичних підприємств. *Економічні горизонти*. 2021. № 3–4(18). С. 111–123. DOI: https://doi.org/

10.31499/2616-5236.3-4(18).2021.255748.

149. Барвінок Н. В. Особливості та значення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. № 3(21). С. 21–31. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.263553.
150. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Управління персоналом як один з важливих напрямів в туристичному бізнесі. *Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи*: матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 18 жовт. 2021 р.). Черкаси: Вид-ць Юлія Чабаненко, 2021. С. 71–74.
151. Барвінок Н. Управління якістю турпродукта як захід маркетингової товарної політики. *Якість та безпечність товарів*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Луцьк, 13 трав. 2022 р.). Луцьк: відділ іміджу та промоції ЛНТУ, 2022. С. 163–165.
152. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Роль інноваційних технологій маркетингу в туристичній індустрії. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньо-економічною діяльністю*: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (17 березня 2022 р.). Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 68–73.
153. Барвінок Н. В. Ключові компетентності персоналу як складова маркетингу туристичного підприємства. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти:* зб. тез доповідей І-ої Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 17–18 трав. 2022 р.). Київ: НУБіП України, 2022. С. 259–262.
154. Барвінок Н. В. Цифрова компетентність фахівців сфери туризму як важливий чинник конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Інноваційні педагогічні технології в цифровій школі:* зб. тез доповідей IV Всеукр. (з міжнар. участю) наук.-практ. конф. молодих учених (Харків, 11–12 трав. 2022 р.)**.** Харків, 2022. С. 99–102.
155. Барвінок Н. В. Особливості та значення маркетингової діяльності туристичного підприємства. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в*

умовах інституційних змін: зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 27 жовт. 2022 р.). Полтава, 2022. С. 1087–1089.

156. Барвінок Н. В. Сутність і роль кадрової стратегії в розвитку туристичного підприємства в кризових умовах. *Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії:* зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 24–25 трав. 2023 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2023. С. 169–171.
157. Барвінок Н. Компетентність спілкування іноземними мовами як компонент професійних компетентностей персоналу галузі туризму. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*: матеріали Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. (Чернівці, 5 трав. 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. С. 291–294.
158. Нещадим Л. М. Моніторинг сучасного стану та перспективи розвитку туризму в регіонах України. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2020. Вип. 97. С. 143–147. URL: https://journal.udau.edu.ua/assets/files/97/11.pdf (дата звернення: 18.10.2023).
159. Kyryliuk I., Chvertko L. Security problems of Ukrainian tourist industry in the convention of the Covid-19 pandemic. *Economic Security in the Context of Sustainable Development*: collection of the Online International Scientific-Practical Conference, 2nd Edition (ASEM, Chișinău, December 17, 2021). Chişinău: ASEM, 2022. С. 181–185. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/181-185_18.pdf (дата звернення: 18.10.2023).
160. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 18.10.2023).
161. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* 2015. Вип. 126 (ч. 1). С. 12–23.
162. UNWTO: офіційний сайт. URL: https://www.unwto.org/ (дата звернення: 18.10.2023).

163. Туристичний барометр України 2009–2019. Київ. 2020. URL: https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2019.pdf (дата звернення: 18.10.2023).
164. Туристичний барометр України 2020. Київ. 2021. URL: https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf (дата звернення: 18.10.2023).
165. Туристичний барометр України 2021–2022. https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf (дата звернення: 18.10.2023).
166. Державна прикордонна служба України: офіційний сайт. URL: psu.gov.ua/ua/news/2020-y-Kudi-podorozhuvali-naychastishe-ukrainci-zvidki-pribuvali-inozemci/ (дата звернення: 18.10.2023).
167. Національна Туристична Організація України. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html?localeen (дата звернення: 18.10.2023).
168. Мірела М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. *Геополітика України: історія і сучасність.* Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2016. Вип. 2(17). С. 257–273. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/22537 (дата звернення: 23.10.2023).
169. Державне агенство розвитку туризму: офіційний сайт. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zrosla-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchyam-2020-roku (дата звернення: 23.10.2023).
170. Туристична статистика України: офіційний сайт. URL: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70b-ddb7f5568c68/page/p_u24mioylmc (дата звернення: 23.10.2023).
171. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy.* 2022. № 4(11). С. 139–151. DOI: https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151 (дата звернення: 24.10.2023).
172. Кожухівська Р. Б., Саковська О. М. Організація туристичних послуг як складник планування діяльності підприємств та розвитку інфраструктури туризму. *Інфраструктура ринку.* 2021. Вип. 57. С. 70–75. URL**:** http://market-infr.od.ua/journals/2021/57_2021/12.pdf (дата звернення: 02.11.2023).

DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct57-10.

173. Колосінська М. І., Бойда С. В. Мультиплікативний ефект туристичної сфери. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8504 (дата звернення: 12.10.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.79
174. Державна податкова служба України: офіційний сайт. Надходження податків і зборів. URL: https://tax.gov.ua/diyalnist-/pokazniki-roboti/nadhodjennya-podatkiv-i-zboriv--obovyaz/nadhodjennya-podatkiv-i-zboriv/nadhodjennya-podatkiv-i-zboriv- (дата звернення: 02.11.2023).
175. Державна податкова служба України. Туристичний збір та особливості його сплати. URL: https://ck.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/print-477480.html (дата звернення: 02.11.2023).
176. Податковий кодекс України: Закон України від 14.12.2011 № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2011. № 13–14, № 15–16, № 17. Ст. 112. Дата оновлення: 01.04.2024. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text (дата звернення: 12.04.2024).
177. Державне агенство розвитку туризму. Податки від туристичної галузі. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26 (дата звернення: 03.01.2024).
178. Cyprus: Selected Issues. IMF Country Report. 2021. No 21/126. URL: https://www.imf.org (дата звернення: 02.11.2023).
179. Фастовець О. О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-43.
180. Шамара І. М., Савченко М. Г. Вплив політичної нестабільності на розвиток туризму в країнах Близького Сходу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна.* 2019. Вип. 10. С. 219–226. URL: https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/15573/1456 (дата звернення: 05.11.2023).
181. Egypt: Country Gspecific: Arrivals of nonGresident visitors at national

borders, by nationality 2012 G 2016 (05.2017). URL: https://www.e Gunwto.org/action/doSearch?ConceptID=2271&target=topic (дата звернення: 05.11.2023).

182. International Tourism Highlights, 2001 Edition. P. 7. URL: https://www.e-unwto.org/pb-assets/unwto/9789284420483.pdf (дата звернення: 05.11.2023).
183. International Tourism Highlights, 2011 Edition. P. 6. URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413935 (дата звернення: 05.11.2023).
184. International Tourism Highlights, 2020 Edition. P. 18. URL: https://www.e-unwto.org/pb-assets/unwto/9789284420483.pdf (дата звернення: 05.11.2023).
185. Фастовець О. О. Розвиток сфери туризму Ізраїлю: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-11.
186. Зейд А. Кассуха Постконфліктні туристичні ландшафти: між спадщиною конфлікту та гібридизацією туристичної діяльності. *Open edition journals.* 2019. DOI: https://doi.org/10.4000/viatourism.3984 (дата звернення: 10.11.2023).
187. Lennon J. J., Foley M. Dark tourism. The attraction of death and disaster. Cengage Learning EMEA. Predicting Travellers' Impact. 2022. URL: https://forwardkeys.com/ (дата звернення: 10.11.2023).
188. Bachimon P. and Dérioz P. «Tourisme affinitaire», Téoros. Revue de recherche en tourisme. Vol. 29, n°1. 2010. URL: http://teoros.revues.org/496 (дата звернення: 10.11.2023).
189. Олійник А. А. Напрями публічного управління повоєнного відновлення сфери туризму: досвід Хорватії. *Туризм в Україні: виклики та відновлення:* зб. матеріалів Міжнар. туристичного форуму (Київ, 21–22 бер. 2023 р.). Київ: КНЕУ, 2023. С. 224–226. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/2023/TUD0A0IZM_ZbD196rnik_tez.pdf#page=224 (дата звернення: 12.11.2023).
190. Кругляк М. Е. Туризм у постюгославських державах. Хорватія: приклад для України. *Гілея*. 2017. № 120. С. 101–105.

191. Матвієнко Н. Управління регіональним розвитком туризму Хорватії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія.* 2014. Вип. 1. С. 64–66.
192. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics.* 2018. № 9. С. 93–104. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V9(2018)-12.
193. Бут Т. В. Вплив війни в Україні на європейський ринок туристичних послуг. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства:* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 25 лист. 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 79–82. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/but.htm (дата звернення: 12.11.2023).
194. TSN-гроші. Бельгійці показали всьому світу, як рятувати свою країну від кризи. URL: https://tsn.ua/groshi/belgiyci-pokazali-vsomu-svitu-yak-ryatuvati-svoyu-krayinu-vid-krizi.html (дата звернення: 21.01.2024).
195. Марценюк Л., Батмангліч К. Напрями зниження негативного впливу пандемії коронавірусу на туристичну сферу. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2020. № 3. С. 214–221. URL: https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2021/01/s3_ua/36.pdf (дата звернення: 21.12.2023).
196. Укрінформ. Біг по лезу: в умовах кризи Європа обирає між популізмом і єдністю. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2911004-big-po-lezu-v-umovah-krizi-evropa-obirae-miz-populizmom-i-ednistu.html (дата звернення: 21.12.2023).
197. Урядовий кур'єр. Як влада Бельгії рятує внутрішній туризм і єднає країну. URL: https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yak-vlada-belgiyi-ryatuye-vnutrishnij-turizm-i-yed/ (дата звернення: 21.12.2023).
198. The Official Travel Portal of Europe. URL: https://visiteurope.com/en/events/ (дата звернення: 21.12.2023).

199. The Manifesto. URL: https://efus.eu/the-manifesto/ (дата звернення: 21.12.2023).
200. Король В. С. Відновлення туристичної галузі після війни: європейський досвід. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика:* матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 23–24 лист. 2023 р.). Львів: ЛТЕУ, 2023. 210 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/49020/1/conrefence-tourism2023.pdf#page=19 (дата звернення: 04.01.2024).
201. European tourism: trends & prospects. Quarterly report (Q3/2022). European Travel Commission. URL: https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q3-2022/ (дата звернення: 04.01.2024).
202. Бейдик О. О., Новосад Н. О., Топалова О. І. Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. *Часопис картографії.* 2016. Вип. 16. С. 125–131.
203. Щука Г. П., Ковальська Л. В., Безрученков Ю. В. Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2022. № 7. С. 70–76.
204. Заячковська Г. А., Вовк С. В., Церклевич В. С. Тренди постпандемічного розвитку туризму в країнах європейського союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 11–19. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-2 (дата звернення: 04.01.2024).
205. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
206. Каднічанський Д., Каднічанська Н. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. Г*еографія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*: матеріали XIV Міжнар. наук. конф. (Львів, 9 жовт. 2020 р.). Львів, 2020. С. 132–138.
207. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія. Київ:

Київський університет, 2001. 395 с.

208. Манько А. М. Потенціал природних краєзнавчо-туристичних ресурсів України. *Вісник Львівського університету.* Львів. 2008. № 24. С. 192–200.
209. Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. Туристичне країнознавство: навч. посіб. / за ред. проф. Ф. Д. Заставного. Київ: Знання, 2005. 575 с.
210. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД). Концепція стратегії повоєнного відновлення та розвитку України. URL: https:// niss.gov.ua/sites/default/files/2022-05/stratvidnovlennya-koncept-v2.pdf (дата звернення: 30.03.2024).
211. Бєлобородова М. В. Сільський зелений туризм як напрям розвитку Петреківської громади. URL: https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456 789/163837/Наукова_весна_2023-419-421.pdf?sequence=1 (дата звернення: 04.01.2024).
212. Міністерство культури та інформаційної політики України. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України (2023). URL: http://surl.li/helvy (дата звернення: 04.01.2024).
213. Короткий словник-довідник термінів з менеджменту туристичної діяльності / уклад. авт. кол.: А. В. Бардінов, О. В. Бардінов, М. В. Гриньова та ін.; за наук. ред. О. В. Бардінова. Полтава: Сімон, 2019. 155 с. URL: http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/Словник-довідник2020.pdf (дата звернення: 04.01.2024).
214. Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Страхорчук К. О. Зарубіжний досвід функціонування туристичних кластерів. *Економіка і суспільство.* 2016. № 5. С. 31–37. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/6.pdf (дата звернення: 04.01.2024).
215. Семенова М. В. Туристичний кластер як інноваційний інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. *Сучасні проблеми розвитку права та економіки в інноваційному суспільстві:* зб. наук. пр. за матеріалами II інтернет-конф. (Харків, 29 лист. 2019 р.). Харків: НДІ ПЗІР НАПрНУ. С. 167–172. URL: http://openarchive.nure.ua/

handle/document/12961 (дата звернення: 04.01.2024).

216. Гаврилюк С. П. Туристичне підприємство як суб'єкт конкуренції на ринку туристичних товарів та послуг в Україні. *Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку:* матеріали Міжнар. конгресу. Трускавець, 2000. С. 145–149. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gavryljuk.htm (дата звернення: 10.01.2024).
217. Богданова Ж. А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу.* 2015. № 1(19). С. 59–64.
218. Саух І. В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки».* 2016. № 1. С. 113–122. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vzhdtu_econ_2016_1_16.pdf (дата звернення: 10.01.2024).
219. Бойко М. Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму. *Економіка та держава.* 2010. № 3. С. 47–49.
220. Елітексперт. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. URL: https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskih-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-vojny/ (дата звернення: 10.01.2024).
221. Міжнародний експертний клуб. URL: https://elitexpertgroup.com/ (дата звернення: 10.01.2024).
222. Пілігрим «Туроператори України». Офіційний сайт. URL: https://piligrim.ua/turoperatory-ukrainy#best (дата звернення: 10.01.2024).
223. Турпрофі. Перший український онлайн-журнал для професіоналів турбізнесу. Топ-30 найбільших туроператорів України. URL: http://turprofi.com.ua/rejtingi/3088-top-30-samykh-krupnykh-turoperatorov-ukrainy (дата звернення: 10.01.2024).

224. JoinUp! Офіційний сайт. URL: https://joinup.ua/uk/ (дата звернення: 10.01.2024).
225. Anex. Офіційний сайт. URL: https://www.anextour.com.ua/ (дата звернення: 10.01.2024).
226. CoralTravel. Офіційний сайт. URL: https://www.coraltravel.ua/ (дата звернення: 10.01.2024).
227. TPG. Офіційний сайт. URL: https://agent.tpg.ua/ua (дата звернення: 10.01.2024).
228. JoinUp! Франчиза. Офіційний сайт. URL: https://franchise.joinup.travel/ (дата звернення: 10.01.2024).
229. Google maps. URL: https://www.google.com/maps/search/анекс-тур+/@49.0590542,21.9443694,5z?entry=ttu (дата звернення: 10.01.2024).
230. Kovalenko Y., Kirdan O., Krivonos A., Dobrovolska O., Gutsul T., Hromov S. (2021). Assessment of the place and role of personnel management in the general management system of the organization. *International journal of computer science and network security*. Vol. 21. No. 11. Pp. 271–275. URL: http://paper.ijcsns.org/07_book/202111/20211137.pdf (дата звернення: 10.01.2024). DOI**:** https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.11.37.
231. Докієнко Л. М. Концептуальні підходи до комплексної діагностики фінансової стійкості підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 14. С. 25–31. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.5
232. Ізюмська В., Нікульшина А. Управління фінансовою стійкістю підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-26
233. Clarity-project: офіційний сайт. URL: https://clarity-project.info/about (дата звернення: 10.01.2024).
234. Яровенко Т. С. Удосконалення методології бухгалтерського обліку власного капіталу у сучасних умовах. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка.* Дніпропетровськ, 2013. Т. 21, вип. 7(2). С. 189–194. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_

64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vdumov_2013_21_7(2)__30.pdf (дата звернення: 10.01.2024).

235. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 304 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/19240/1/Fin%20analiz%20Verstka.pdf (дата звернення: 10.01.2024).
236. Карпишин Н. І., Жукевич С. М. Аналіз й оцінка фінансових ризиків в системі управління суб'єктів господарювання. *Інноваційна економіка.* 2017. № 5–6. С. 180–185. URL: http://ie.at.ua/IE_2017/InnEko_5-6_2017.pdf (дата звернення: 10.01.2024).
237. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт фінансової стабільності (Коефіцієнт фінансування). *Financial Analysis online.* URL: https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/348-pokaznik-finansovoji-stabilnosti-koefitsient-finansuvannya (дата звернення: 10.01.2024).
238. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів. *Financial Analysis online*. URL: https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/271-manevrenist-vlasnikh-oborotnikh-koshtiv (дата звернення: 10.01.2024).
239. Проскуріна Н., Гнідкова А. Аналіз фінансового стану та фінансових результатів як інструмент оцінки ефективності діяльності підприємства. *Економіка та суспільство.* 2022. № 43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-74.
240. Ukrainian Marketing Group. URL: http://www.umg.ua/main.html (дата звернення: 14.01.2024).
241. Костинець В. Концептуальні засади державного регулювання економічним розвитком сектору туристичних послуг в Україні. *Актуальні проблеми економіки.* 2021. № 239. С. 17–24. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2021/05/05.21._note_ukr_Kostynets-V.V.-17-24.pdf (дата звернення: 14.01.2024). DOI: 10.32752/1993-6788-2021-1-237-17-24.
242. Волченко А. С. Формування критеріїв сегментування туристичного

ринку. *Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин*: матеріали 17-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 26 трав. 2022 р.). Умань: УНУС, 2022. С. 175–177.

243. Visitukraine today. В'їзд в Україну під час війни: громадяни яких країн відвідували Україну найчастіше у 2023 році? URL: https://visitukraine.today/uk/blog/2629/vizd-v-ukrainu-pid-cas-viini-gromadyani-yakix-krain-vidviduvali-krainu-naicastise-u-2023-roci (дата звернення: 14.01.2024).
244. Idea Digital Agency. Основні методи сегментації аудиторії. URL: https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/ (дата звернення: 14.01.2024).
245. Барвінок Н. В. Вплив пандемії, спричиненої COVID-19, на діяльність туристичної індустрії в Україні. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 7–19. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-01
246. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 206–217. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.18.206-217.
247. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy.* 2022. № 4(11). С. 139–151. DOI: https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151
248. Barvinok N. V. Political coup, terrorist acts and military conflicts as global security factors affecting tourism. *Modern engineering and innovative technologies.* 2023. Issue 26. Part 2. P. 75–80. DOI: https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-021.
249. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects*: scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 24–32. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4

250. Барвінок Н. В. Глобальні безпекові фактори та їх вплив на розвиток туристичної індустрії. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи*: кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 133–154.
251. Барвінок Н. В. Розвиток екотуризму в повоєнний період: світовий досвід для України. *Екотренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи*: кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк, Л. М. Нещадим, С. В. Тимчук та ін. Вінниця: Твори, 2023. С. 228–254.
252. Барвінок Н. В. Воєнний туризм як сучасний напрям розвитку туризму в Україні. *Війна та туризм:* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 лист. 2022 р.). Київ: ТОВ «Геопринт», 2022. С. 243–246.
253. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку туристичної сфери України після війни. *Наука. Освіта. Молодь*: матеріали XV Всеукр. наук. конф. студентів та молодих науковців (Умань, 25 трав. 2022 р.): у 2-х ч. Умань: Візаві, 2022. Ч. 1. С. 21–24.
254. Барвінок Н. Вплив війни на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Проблеми раціонального використання соціальноекономічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів*: матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції ГО «ІЕЕЕД» (Луцьк, 01 трав. 2022 р.). Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. С. 6–9.
255. Барвінок Н. В. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Гайворонської ОТГ. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки*: матеріали IX Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (Умань, 17 лист. 2022 р.). Умань: Візаві, 2022. С. 205–211.
256. Дружиніна В. В., Луценко Г. П., Рижак А. І. Економетричний аналіз чинників впливу на туристичні потоки регіону. *Економіка і суспільство.* 2018. Вип. 15. С. 528–534. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/81.pdf (дата звернення: 02.02.2024).
257. Pasieka S., Kirdan O., Braslavska O., Kosmidailo I., Oliinyk O., Povorozniuk I.,

& Drobotova M. The economic role of tourism in European Countries' sustainable development. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development.* 2022. Issue 44(3). P. 323–337. URL: https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/3571 (дата звернення: 02.02.2024). DOI: https://doi.org/10.15544/mts.2022.33.

258. Мінфін: офіційний сайт. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2024. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/ (дата звернення: 04.02.2024).
259. Мінфін: офіційний сайт. Індекс інфляції в Україні 2024. URL: https:// index. minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/ (дата звернення: 04.02.2024).
260. Мінфін: офіційний сайт. Рівень безробіття в Україні. URL: https://index. minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/ (дата звернення: 04.02.2024).
261. Національний інститут стратегічних досліджень: офіційний сайт. Безробіття в Україні в період повномасштабної війни. URL: https://niss. gov.ua/news/komentari-ekspertiv/bezrobittya-v-ukrayini-v-period-povnomas shtabnoyi-viyny (дата звернення: 04.02.2024).
262. Global Innovation Index 2022. Ukraine ranks 57th among the 132 economies featured in the GII 2022. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/ wipo_pub_2000_2022/ua.pdf (дата звернення: 07.02.2024).
263. Global Peace Index 2019. URL: https://reliefweb.int/report/world/global-peace-index-2019?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrcKxBhBMEiwAIVF 8rBC6flN6gsWQW0YE5KflpFsjjvn4l9OGWv6LWNvPLa2qZ9IdEjsAExoC ASkQAvD_BwE (дата звернення: 04.02.2024).
264. Global Peace Index 2020. URL: https://reliefweb.int/report/world/global-peace-index-2020?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrcKxBhBMEiwAIVF8r OMa9Kop9R2gnm-Ukcqw0B4405aehl9G901nLLzj6j2ZCNthHkaxMBoCD doQAvD_BwE (дата звернення: 04.02.2024).
265. Global Peace Index 2021. URL: https://reliefweb.int/report/world/global-peace-index-2021?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrcKxBhBMEiwAIVF 8rPhEhEaRH5OvP39_drQyp2bkzn6UXDXf0AKF-E_3gQK42q8rTl0MsRo

Cg1gQAvD_BwE (дата звернення: 04.02.2024).

266. Global Peace Index 2022. URL: https://reliefweb.int/report/world/global-peace-index-2022?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrcKxBhBMEiwAIVF8rLgQjgMGM_NecY-4xcdEft4RJTtE7SbkTsHp3rWF4fxWm5OfW4VyMxoCqrwQAvD_BwE (дата звернення: 04.02.2024).
267. Плахотнік О. О., Павленко А. А. Вплив глобалізації на розвиток світової економіки та економіки України. *Економіка та держава.* 2022. № 5. С. 62–67. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2022/11.pdf (дата звернення: 07.02.2024). DOI: 10.32702/2306-6806.2022.5.62.
268. Національний банк України: офіційний сайт. Про Індекс фінансового стресу. URL: https://bank.gov.ua/ua/stability/fsi (дата звернення: 07.02.2024).
269. Уланчук В., Жарун О., Соколюк, С. Кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 10(86). С. 238–241. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-50.
270. Соболєва-Терещенко О. А., Антонова В. О. *Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців*. *Ефективна економіка.* 2019. № 5. С. 1–9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf (дата звернення: 02.02.2024).
271. Нещадим Л. М., Тимчук С. В., Терещук Н. В. Туристичне районування території Черкаського регіону. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. 2021. Вип. 98, ч. 2. С. 51–57. URL: https://journal.udau.edu.ua/assets/files/98/98.2/5.pdf (дата звернення: 07.02.2024). DOI: https://doi.org/10.31395/2415-8240-2021-98-2-51-57.
272. Поїхали з нами: офіційний сайт. URL: https://www.poehalisnami.ua/ua/tour/egipet/marsa-alam/onatti-beach-resort-916666877?bids=13&did=141%2c233&dd=15.01.2024&ddt=22.01.2024&dcid=7&dcidto=14&atid=2 (дата звернення: 12.02.2024).

273. Сагер Л. Ю., Колесник А. А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку.* 2018. Вип. 20. С. 176–186. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/32.pdf (дата звернення: 12.02.2024).
274. Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління*: зб. наук. праць молодих вчених. 2012. № 6. С. 1–28. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf (дата звернення: 12.02.2024).
275. JoinUp! Час кризи. Офіційний сайт. https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/ (дата звернення: 18.02.2024).
276. Cloudfresh. 6 Важливих Показників для Відстеження Лояльності Клієнтів. URL: https://cloudfresh.com/ua/cloud-blog/6-vazhlivih-pokaznikiv-dlya-vidstezhennya-loyal-nosti-kliyentiv/ (дата звернення: 18.02.2024).
277. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. *Теорії мікро-макроекономіки:* зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів. Київ, 2008. Вип. 28. С. 193–200.
278. Strategi. Програми лояльності та якість життя. URL: https://strategi.com.ua/prohramy-loial-nosti-sposib-polipshyty-iakist-zhyttia/ (дата звернення: 18.02.2024).
279. Google Trends. Подорожі. URL: https://trends.google.com.ua/trends/explore?cat=67&date=all&geo=UA&hl=uk (дата звернення: 08.05.2024).
280. Google Trends. Тематичні подорожі. URL: https://trends.google.com.ua/trends/explore?cat=1004&date=all&geo=UA&hl=uk
281. GVI. The 10 most important social media statistics for 2023. URL: https://blog.gwi.com/marketing/social-media-statistics/ (дата звернення: 18.02.2024).
282. Datareportal. Digital 2023: Україна. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine?rq=Ukraine (дата звернення: 18.02.2024).
283. Zhytomyrska T., Diachenko S., Kirdan O., Polishchuk O., Ivanchenko N. & Bezuhla Z. (2021). Information management and means of computerization as

a technology of management activity (Gestão da informação e meios de informatização como tecnologia da atividade de gestão). *Laplage Em Revista*. No. 7(3B). Pp. 636–644. (*Web of Science*). DOI: http://dx.doi.org/10.24115/S2446-6220202173B1607p.636-644.

284. Interfax-України. Інформаційне агенство. Внутрішній туризм підтримують 45% опитаних українців – ДАРТ. URL: https://interfax.com.ua/news/economic/933726.html (дата звернення: 18.02.2024).
285. Графська О., Підвальна О., Боднарчук Х. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-52.
286. Дударчук К. Д. Проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах воєнного стану. *«Професор Ольга Заставецька – вчена, педагог, організатор географічної науки» (до 70-ої річниці від дня народження вченої):* зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 27 квіт. 2023 р.). Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 241–244. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29177/1/Dudarchuk.pdf (дата звернення: 22.02.2024).
287. Kyivstar business-hub: офіційний сайт. Теорія поколінь для маркетингу або як влучно спілкуватися з клієнтом. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/teoriya-pokolin-dlya-marketyngu-abo-yak-vluchno-spilkuvatysya-z-kliyentom (дата звернення: 22.02.2024).
288. Mavr. Агенство інтернет-марктеингу. Кому потрібен мій продукт? Вибір цільової аудиторії на основі теорії «маркетингу поколінь». URL: https://mavr.ua/ua/marketing-pokoleniy/ (дата звернення: 22.02.2024).
289. Сміливість. Покоління альфа. Як вчити дітей, які не можуть зосередитись. URL: https://intboard.ua/pres-sluzhba/blog/pokolnnia-alfa-iak-vchiti-dtei-iak-ne-mozhut-zosereditis/ (дата звернення: 22.02.2024).
290. Денисенко М. П. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 46–49. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17094 (дата звернення: 22.02.2024).

291. Жуков С. А., Кампов Н. С., Тодьєрішко Е. В., Крімкова О. С. Особливості управління кластерами туризму із формами гнучкої (нестандартної) зайнятості: на прикладі закарпатської області. *Агросвіт*. 2022. № 9–10. С. 29–35. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.9-10.29.

292. Михайлюк О. Л., Нєчева Н. В. Дослідження особливостей процесу кластеризації туристичної сфери Європи. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка.* 2020. № 1(72). С. 43–56. DOI: https://doi.org/10.33987/vsed.1(72).2020.43-56.

293. Миронов Ю. Б. Кластерна модель розвитку туристичної дестинації. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 20–28. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-3.

294. Cloudfresh. Матриця рішень: 7 кроків до прийняття рішення. URL: https://cloudfresh.com/ua/cloud-blog/matricya-rishen-7-krokiv-do-prijnyattya-rishennya/ (дата звернення: 08.05.2024).

295. Барвінок Н. В. Етнотуризм як чинник соціально-економічного розвитку об'єднаних територіальних громад в повоєнний період. *Соціальна економіка*. 2022. № 63. С. 5–17. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-63-01.

296. Барвінок Н. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу і туристичної інфраструктури Гайворонської та Заваллівської територіальних громадах Кіровоградської області. *Економічні горизонти*. 2023. Вип. 2(24). С. 4–20. URL: https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.281149.

297. Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії туристичних підприємств в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2023. Вип. 19. Т. 2. С. 56–68. URL: https://doi.org/10.15330/apred.2.19.56-68.

298. Барвінок Н. Особливості організації анімаційної діяльності у закладах індустрії гостинності з метою розвитку етнічного туризму. *Економічні горизонти*. 2023. Вип. 3(25). С. 68–87. URL: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286923.

299. Барвінок Н., Подзігун С. Проєктний підхід до управління маркетингом в туризмі. *Економічні горизонти*. 2023. Вип. 4(26). С. 117–124. https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(26).2023.292676.

300. Барвінок Н. В. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи*: кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 44–76.

301. Барвінок Н. В. Туристична карта як рекламний засіб в туризмі. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізаці:* Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Переяслав, 31 січ. 2021 р.). Переяслав, 2022. С. 29–31.

302. Барвінок Н. В. Роль реклами в інтернеті для просування туристичних послуг та туристичних товарів. *Socially Competent Corporate Governance in Behavioral Economics*: collection of scientific papers presents abstracts at the International Scientific and Practical Conference (Podhájska, November 24–25, 2021). Podhájska, 2021. С. 10–11.

303. Барвінок Н. В. Безпека туристів під час подорожей як важливий чинник організації туризму. *Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності людини в сучасному суспільстві:* матеріали Всеукр. наук.-теор. інтернет-конф. (Миколаїв, 24 лист. 2021 р.). Миколаїв: МНАУ, 2021. С. 86–90.

304. Барвінок Н. В. Тенденції розвитку туристичної індустрії під впливом глобальних безпекових факторів. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 3–4 лист. 2022 р.). Харків, 2022. С. 436–438.

305. Барвінок Н. В. Значення аромамаркетингу та маркетингу смаку для просування туристичного продукту. *Якість та безпечність товарів:* матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Луцьк, 28 квіт. 2023 р.). Луцьк: Вежа-Друк, 2023. С. 162–164.

306. Barvinok N., Pasichnyk V. Adaptive strategies of enterprises in the hospitality industry in the conditions of the crisis related to global security factors.

Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи: матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 18 трав. 2023 р.). Черкаси: Вид-ць Юлія Чабаненко, 2023. С. 103–105.

307. Подзігун С. М., Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії туристичних підприємств в кризових умовах сьогодення. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України:* матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Кропивницький, 07–08 груд. 2023 р.). Кропивницький: ЦНТУ, 2023. С. 285–287.
308. Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії підприємств туристичного бізнесу в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами. *Туристичний бренд як чинник формування позитивного іміджу територіальних громад:* матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (Гайворон, 26–28 трав. 2023 р.). Умань: Візаві, 2023. С. 24–29.
309. Барвінок Н. В. Управління безпекою туристів під час воєнного стану в країні. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2023»*: XXV Всеукр. наук. конф. молодих учених (Черкаси, 10–11 трав. 2023 р.). Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2023. С. 243–246.
310. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Значення інформаційних технологій в організації туристичної діяльності. *Сучасний рух науки:* тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Дніпро, 18–19 жовт. 2021 р.). Дніпро, Україна, 2021. С. 67–70.
311. Барвінок Н. В. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динамки:* матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів (Умань, 18 лист. 2021 р.). Умань: ВПЦ «Візаві» 2021. С. 576–580.
312. Барвінок Н. В. Подієвий туризм як засіб просування туристичних дестинацій. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління*

підприємством: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 30–31 трав. 2023 р.). Полтава, 2023. Ч. 2. С. 566–568.

313. Барвінок Н. В. Значення туристичних інформаційних центрів в управлінні туризмом об’єднаних територіальних громад. *Актуальні проблеми сучасної науки: теоретичні та практичні дослідження молодих учених:* матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 26–27 квіт. 2023 р.). Полтава, 2023. С. 191–193.
314. Барвінок Н. В. Розвиток екотуризму в реаліях сьогодення. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки:* зб. матеріалів X Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (Умань, 16 лист. 2023 р.). Умань, 2023. С. 497–500.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Функції маркетингу послуг туристичного підприємства

Вид	Функції	Дія
Аналітичні функції	Вивчення: ринку (ємність); споживачів (сегментування); товарної структури (туристичного продукту); конкурентів (інших туристичних підприємств).	Визначення потенційного попиту; аналіз тенденцій та попиту; проведення анкетувань та опитувань; сегментація; наліз та оцінка якості та різноманітності туристичного продукт; вивчення інноваційних підходів; моніторинг діяльності конкурентів; аналіз сильних та слабких сторін конкурентів; моніторинг партнерів.
Виробничі функції	Організація виробництва нового туристичного продукту; забезпечення матеріально-технічним постачанням; управління якістю та конкурентоспроможністю туристичного продукту.	Розробка стратегії впровадження нового туристичного продукту; встановлення нових партнерських відносин; брендування; просування та реклама; застосування актуальних маркетингових інструментів; моніторинг зворотного зв’язку.

Продовження таблиці А.1

Збутові функції (функція продажу)	Організація системи руху туристичного продукту; формування попиту і стимулювання збуту туристичного продукту; проведення товарної та цінової політики.	Розробка туристичного продукту відповідно до потреб споживачів; вдосконалення якості та інновацій; розробка та підтримка ефективної системи логістики; підбір надійних постачальників; визначення оптимальних цін; впровадження гнучкого ціноутворення; проведення рекламних кампаній; використання програм лояльності.
Організаційні функції	Формування організаційної структури маркетингу; розробка маркетингових завдань для виконавців; розподіл маркетингових завдань між виконавцями; мотивація працівників щодо якісного виконання маркетингових завдань.	Розробка організаційної маркетингової структури; встановлення системи керівництва і контролю; визначення мети, цілей та завдань організаційної маркетингової структури; чітке розподілення завдань; встановлення механізмів співпраці; запровадження систем мотивації; надання можливостей для кар'єрного росту.
Функції управління та контролю	Організація стратегічного і оперативного планування; інформаційне забезпечення управління; організація системи комунікацій; організація контролю.	Проведення аналізу маркетингових мети, цілей та завдань; розробка маркетингової стратегії та програм маркетингу; розробка та впровадження маркетингової комунікації; встановлення взаємодії зі споживачами через актуальні канали; встановлення системи моніторингу реалізації маркетингової стратегії.

Джерело: розроблено автором на основі [86; 87].

Додаток Б

Реалізація маркетингової діяльності туристичного підприємства



Рис. Б1. Реалізація маркетингової діяльності туристичного підприємства

Джерело: розроблено автором [111; 112].

Додаток В

Таблиця В.1

Базові маркетингові заходи у відповідності до спрямування адаптивних стратегій туристичних підприємств

Спрямування адаптивних стратегій	Основна діяльність	Базові маркетингові заходи
Моніторинг трендів та змін	Вивчення та використання трендів у туризмі, що дозволяє підприємствам швидко адаптуватись до ринкових умов	Дослідження ринку для виявлення поточних трендів. Моніторинг соціальних мереж для отримання інсайтів про популярні напрямки туризму. Аналіз конкурентів для створення унікального туристичного продукту. Збір даних від клієнтів для виявлення їхніх потреб та уподобань. Створення трендового контенту. Виокремлення унікальних пропозицій продажу, що відповідають вимогам ринку. Адаптація цін відповідно до змін у попиті та конкуренції. Встановлення партнерських відносин для спільного розвитку та використання трендів. Впровадження інноваційних технологій для відповіді на поточні тренди у туризмі. Проведення експериментів та тестів туристичного продукту та маркетингових заходів для оцінки їхньої ефективності та відповідності трендам.
Гнучкість та швидкість	Гнучка структура, що дозволяє швидко запроваджувати новий туристичний продукт, змінювати ціноутворення та реагувати на відгуки споживачів	Гнучке ціноутворення для швидкої адаптації ціни на туристичний продукт відповідно до попиту, сезонності та інших факторів. Швидка модифікація складу та умов туристичного продукту до змін потреб споживачів. Застосування тимчасових акцій та знижок для стимулювання продажів. Використання інноваційних технологій для швидкого розроблення, тестування та впровадження нових туристичних продуктів. Розробка рекламних кампаній з можливістю швидкої адаптації відповідно до потреб. Постійний моніторинг відгуків споживачів і швидка реакція на них. Оптимізація логістичних процесів для швидкого реагування на зміни в попиті. Швидка адаптація маркетингових заходів та туристичного продукту до умов зовнішнього середовища. Навчання та розвиток персоналу для забезпечення готовності до швидкого реагування на виклики.

Продовження таблиці В.1

Персоналізація	Персоналізований підхід до споживачів та створення індивідуальних пропозицій чи контенту	Постійний моніторинг та аналіз даних про споживачів для вдосконалення персоналізації. Сегментація аудиторії за важливими для персоналізованого підходу ознаками. Створення персоналізованого контенту, який відповідає інтересам та потребам окремо взятого сегменту. Персоналізовані пропозиції: туристичного продукту, які відповідають індивідуальним потребам та уподобанням споживачів. Персоналізовані комунікації зі споживачами через індивідуально налаштовані повідомлення, листування, рекламу тощо. Використання інструментів автоматизації (CRM-системи (Customer Relationship Management)) для обробки інформації та надання індивідуальних рекомендацій. Персоналізовані повідомлення або подяки споживача за покупку чи інші дії. Адаптація туристичного продукту під конкретних споживачів, пропозиція додаткових персоналізованих послуг. Надання персоналізованих умов (знижки, акції) для споживачів залежно від історії їх покупок, відгуків тощо. Розробка індивідуальних програм лояльності чи винагород для окремих споживачів.
Комунікація та піар	Збереження відкритої комунікації зі споживачами, партнерами, громадськістю через інформування їх про заходи, що приймаються підприємством для подолання кризи	Організація прес-конференції для засобів масової інформації. Залучення впливових осіб та експертів до комунікації для підтримки довіри до підприємства. Публікація новин та оновлень на офіційному веб-сайтів в блозі та соціальних мережах. Відправка листів споживачам з оновленнями щодо ситуації та запланованих заходів. Участь у вебінарах, онлайн-дискусіях та інших віртуальних подіях для відкритої комунікації зі споживачами. Розміщення матеріалів та оголошень в місцевих та глобальних ЗМІ для розповсюдження інформації. Організація досліджень для збору відгуків споживачів щодо ефективності заходів, які приймаються підприємством. Застосування відкритих форумів або чат-кімнат для відповідей на запитання чи скарги споживачів.

Продовження таблиці В.1

Збереження лояльності споживачів	Зміцнення відносин зі споживачами через пропозицію для них бонусних програм, акцій, знижок для підсилення їх лояльності та залучення через них нових споживачів	Впровадження програми лояльності із накопиченням балів, бонусів за покупку, за виконання певних дій, які потім можна обміняти на знижки, безкоштовні послуги або подарунки. Організація щорічних або сезонних знижок, заходів та спеціальних подій (ексклюзивні тури, вечірки, тематичні екскурсії тощо) для постійних споживачів. Організація та проведення конкурсів чи розіграшів (цінні призи, безкоштовні додаткові послуги, подорожі) серед постійних споживачі. Проведення акцій та спеціальних пропозицій для споживачів через онлайн-маркетинг. Застосування програмного забезпечення для автоматизації програм лояльності та відстеження активності споживачів для персоналізованого підходу. Застосування програми «Рекомендуй друга» та можливості отримання бонусів або знижок за нових споживачів. Запровадження системи партнерських винагород для постійних споживачів (отримання бонусів, знижок, подарунків за рекомендації друзям або родичам, поширення інформації в інтернеті тощо).
Контент-маркетинг	Створення контенту, який буде впливати на підсвідомість споживачів та тиснути на їх «болючі» місця	Публікація трендового контенту на платформах соціальних мереж для залучення аудиторії та побудови спільноти. Створення трендового відео контенту (огляди туристичного продукту, відеоблоги, відеоуроки тощо). Створення контенту у формі подкастів для спілкування з аудиторією та обговорення трендових тем. Створення інфографіки для візуалізації інформації та привертання уваги. Відправлення корисного та цікавого контенту підписникам. Регулярне публікування цікавого та корисного контенту на власному блозі туристичного підприємства. Надання безкоштовних або платних електронних ресурсів для вирішення проблем аудиторії (встановлення карт на смартфони, спеціальних програм тощо). Написання та поширення електронних посібників або книг, цікавих та корисних для аудиторії. Організація вебінарів чи навчальних курсів для надання інформації та зацікавлення аудиторії. Публікація контенту на інших платформах або сайтах через співпрацю з іншими брендами, впливовими особистостями для розширення аудиторії.

Продовження таблиці В.1

Мережевий маркетинг	Укладання угод про співпрацю з підприємствами та обміну з ними досвідом	Проведення акцій серед партнерів для стимулювання їх активності. Створення програм винагород для залучення нових партнерів. Розробка та розповсюдження рекламних матеріалів для партнерів. Створення системи електронної розсилки корисної інформації партнерам (новин, акції тощо). Використання соціальних мереж для спілкування з партнерами. Створення інформаційних блогів, веб-сайтів чи інших ресурсів для надання інформації чи порад партнерам. Організація семінарів, вебінарів чи тренінгів для навчання та мотивації та залучення нових партнерів. Участь у виставках, ярмарках або конференціях, де можна зустріти потенційних партнерів.
Інноваційні технології	Використання інновацій (VR, AR, технологій щодо аналітики, блокчейн тощо), що дозволяє швидко реагувати на зміни	Розробка та впровадження інтерактивних рекламних з використанням VR або AR. Розробка та впровадження персоналізованих рекомендацій за допомогою штучного інтелекту. Запровадження асистентів для зручності взаємодії. Використання блокчейн-технологій для забезпечення безпеки та достовірності даних про споживачів. Впровадження інноваційних мобільних додатків для покращення взаємодії з клієнтами та збільшення їхньої залученості. Впровадження передових онлайн-платформ для збору та аналізу фідбеку від споживачів. Впровадження інноваційних методів аналізу даних для пошуку нових можливостей сегментації ринку для персоналізації пропозицій. Використання аналітичних інструментів для прогнозування тенденцій у маркетинговому середовищі. Впровадження інноваційних методів візуального маркетингу (розпізнавання, відслідковування), для персоналізації пропозицій. Партнерство з стартапами для впровадження маркетингових інновацій.

Продовження таблиці В.1

Адаптація бренду	Адаптація бренду до змін ринку логотипу, слогана, ідентичності) або цілковитого ребрендингу	Здійснення маркетингового дослідження для з'ясування потреб та інтересів цільової аудиторії. Оновлення логотипу чи дизайну для відображення нових цінностей та ідей бренду унікального туристичного продукту. Оновлення слогану для відображення нових цінностей бренду унікального туристичного продукту. Організація рекламних кампаній, які акцентують увагу на нових цінностях та перевагах бренду унікального туристичного продукту. Зміна маркетингових каналів та способів комунікації відповідно до теорії поколінь для поширення інформації щодо бренду унікального туристичного продукту. Запуск веб-сайту або оновлення існуючого з врахуванням зміни візуального стилю. Організація подій та промо-акцій для привертання уваги до нового бренду унікального туристичного продукту. Активне залучення споживачів до процесу ребрендингу (соціальні мережі, фокус-групи, опитування). Залучення до партнерства впливових особистостей для підтримки нового іміджу. Моніторинг реакції споживачів на зміни та коригування відповідно до отриманих результатів.
Фокусування на локальному ринку	Залучення місцевого населення до відпочинку чи екскурсій із пропозицією спеціальних умов для збільшення кількості споживачів	Здійснення маркетингових досліджень для вивчення потреб та інтересів місцевого населення. Розроблення спеціальних туристичного продукту відповідно до потреб місцевого населення. Організація рекламних кампаній спрямованих на місцеву аудиторію. Організація тематичних заходів, спрямованих на підтримку місцевої культури, традицій та розваг тощо. Дослідження місцевих кулінарних традицій для використання їх в місцевих культурних. Партнерство з органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями та іншими партнерами для спільної реалізації подій. Партнерство з місцевими підприємствами для створення пропозицій, які включатимуть послуги різних сфер (готелі, ресторани, музеї, туристичні атракції тощо). Взаємодія з місцевими спільнотами для підтримки відчуття приналежності до єдиного культурного середовища.

Продовження таблиці В.1

Співпраця з громадськістю та владою	Активізація співпраці з громадськістю та владою задля створення додаткових переваг адаптивних стратегій	Організація прес-конференцій та зустрічей з органами місцевого самоврядування та представниками громадськості для взаємодії та обміну інформацією. Співпраця з органами місцевого самоврядування та представниками громадськості через участь в обговореннях та ініціативах щодо покращення умов для туризму та створення сприятливого іміджу регіону. Створення партнерських програм та проєктів з органами місцевого самоврядування для спільного розвитку туристичної інфраструктури та просування місцевого туризму. Залучення місцевих впливових осіб до співпраці з туристичним підприємством для створення позитивного іміджу регіону. Проведення подієвих заходів у співпраці з органами місцевого самоврядування та місцевими громадськими організаціями для підтримки та розвитку місцевого туризму. Організація регулярних нарад та зустрічей з органами місцевого самоврядування для обговорення проблем та можливостей в туристичній індустрії та спільного їх вирішення.
Управління фінансами	Оптимізація витрат, пошук додаткових джерел прибутку з метою збереження фінансової стійкості туристичних підприємств	Аналіз рекламного бюджету з урахуванням найбільш ефективних каналів просування з метою оптимізації. Застосування аналітичних інструментів для дослідження ринкових можливостей та попиту на туристичний продукт. Впровадження ціноутворення для збільшення прибутку та конкурентоспроможності туристичного продукту. Посилення присутності в інтернеті через оптимізацію веб-сайту та розвитку соціальних мереж для підвищення онлайн-продажів та залучення нових споживачів. Запровадження таких програм лояльності, які стимулюватимуть збільшення середнього чеку та частоти купівлі. Впровадження програм лояльності реферального маркетингу, які стимулюватимуть споживачам рекомендувати туристичні послуги підприємства за винагороду. Залучення спонсорів та партнерів для спільних маркетингових акцій, знижок та програм лояльності. Впровадження програми афіліаційного маркетингу для залучення партнерських продажів через веб-сайти партнерів.

Продовження таблиці В.1

Соціальне спрямування	Розробка та посування туристичним підприємством соціальних ініціатив (благодійних програм, акцій та знижок) для окремих груп споживачів	Організація благодійних турів або екскурсій. Організація благодійних екскурсій, майстер-класів, аукціонів або ярмарок для збору коштів на підтримку соціальних проектів, потребуючих осіб чи потреб громадських організацій. Запровадження програм «Туризм для всіх» із наданням знижок або спеціальних пропозицій для людей з обмеженими можливостями та інших соціальних груп. Співпраця з органами місцевого самоврядування та благодійними фондами для проведення заходів з метою залучення уваги до соціальних питань. Використання різних каналів маркетингу для просування ініціатив та залучення до участі в благодійних заходах.
Кризове спрямування	Використання демонстрації своє реактивності та готовності допомогти споживачам.	Запровадження програм гнучких турів (можливість безкоштовного скасування чи перенесення бронювань) у разі виникнення кризових ситуацій. Створення центру підтримки споживачів 24/7 для надання консультацій та допомоги у кризових ситуаціях. Проведення вебінарів або онлайн-конференцій для споживачів з метою навчання та порад щодо мінімізації ризиків у кризових умовах. Запровадження спеціальних умов з надання додаткових заходів безпеки для споживачів у період кризи. Активна комунікація зі споживачами через засоби онлайн-маркетингу для надсилання їм інформації щодо безпеки подорожей у кризовий період. Створення спеціальної сторінки на веб-сайті чи мобільному додатку з актуальною інформацією про безпекову ситуацію, порадами щодо заходів безпеки та контактами для екстреного зв’язку.

Продовження таблиці В.1

Забезпечення безпеки	Оптимізація туристичного продукту та проведення заходів для забезпечення безпеки туристам	Створення та просування програм щодо безпеки під час подорожей, які включатимуть в відео-інструкції, сторінки на веб-сайтах, брошури з порадами щодо забезпечення безпеки під час подорожей. Проведення безкоштовних вебінарів та семінарів для туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності щодо впровадження практик забезпечення безпеки для споживачів. Встановлення спеціальних інформаційних точок з інструкціями щодо безпечного перебування відпочинку. Впровадження можливості туристам повідомляти про будь-які небезпечні ситуації в реальному часі через засоби комунікації. Проведення навчань та тренувань для персоналу з реагування на небезпечні ситуації та надання першої допомоги.
Аналіз і вдосконалення	Аналіз ефективності маркетингових стратегій з метою виявлення слабких місць та пошуку шляхів вдосконалення	Проведення досліджень через споживачів для виявлення їхніх потреб та інтересів. Аналіз результатів опитування та відгуків для покращення якості послуг та задоволеності споживачів. Дослідження та аналіз конкурентів для виявлення можливостей та удосконалення. Застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингової діяльності та виявлення кращих каналів залучення споживачів. Запуск рекламних кампаній та промо-акцій з урахуванням результатів попередніх досліджень. Оновлення контенту для підвищення привабливості та покращення взаємодії з аудиторією. Розробка та впровадження програм лояльності для стимулювання повторних покупок, поширення інформації за рахунок споживачів та залучення нових споживачів. Організація тренінгів та навчання персоналу для підвищення їх кваліфікації. Запровадження інноваційних технологій для автоматизації процесів бронювання.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Додаток Г

Таблиця Г.1

Загальна інформація про досліджувані підприємства

Назва	**ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)**	**ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)**	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**	**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**
Дата заснування в Україні	2010	2005	2008	2009
Основний вид діяльності (згідно КВЕД-2010)	79.12 Діяльність туристичних операторів 79.11 Діяльність туристичних агентів	79.12 Діяльність туристичних операторів 79.11 Діяльність туристичних агентів 79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов’язана з цим діяльність	79.12 Діяльність туристичних операторів	79.12 Діяльність туристичних операторів
Перелік основних видів послуг	Внутрішній і зарубіжний туризм, продаж авіа-і залізничних квитків, бронювання готелів, транспортні послуги	Зарубіжний туризм, продаж авіа-і залізничних квитків, бронювання готелів, транспортні послуги	Зарубіжний туризм, продаж авіа-і залізничних квитків, бронювання готелів, транспортні послуги	Зарубіжний туризм, продаж авіа-і залізничних квитків, бронювання готелів, транспортні послуги
Мережа в Україні	Має розширену мережу в Україні	Має розширену мережу в Україні	Має розширену мережу в Україні	Має розширену мережу в Україні
Власні офіси	6	6	1	1
Франчайзингові офіси	121	96	83	155

Продовження таблиці Г.1

Канал збуту	Робота з індивідуальними та корпоративними споживачами, туроператорами, турагентствами	Робота з індивідуальними та корпоративними споживачами, туроператорами, турагентствами	Робота з індивідуальними та корпоративними споживачами, туроператорами, турагентствами	Робота з індивідуальними та корпоративними споживачами, туроператорами, турагентствами
Розташування головного офісу	Київ	Київ	Київ	Київ
Організаційна структура підприємства	Лінійно-функціональна	Лінійно-функціональна	Лінійно-функціональна	Лінійно-функціональна
Середня ціна туру, $	420	452	470	450
Сайт	https://joinup.ua/uk/	https://www.anextour.com.ua/	https://www.coraltravel.ua/	https://agent.tpg.ua/ua
Соціальні мережі	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram
Зв'язок	Телефон Telegram Viber	Телефон Telegram Viber	Телефон Telegram Viber	Телефон Telegram Viber

Джерело: розроблено автором на основі [224; 225; 226; 227; 228; 229].

Додаток Д

Таблиця Д.1

Порівняльна характеристика організаційних структур досліджуваних туристичних підприємств

Назва	ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Організаційна структура	Лінійно-функціональна	Лінійно-функціональна	Лінійно-функціональна	Лінійно-функціональна
Керівник підприємства	Генеральний директор	Генеральний директор	Генеральний директор	Генеральний директор
Керівник маркетинговою діяльністю	Комерційний директор	Комерційний директор	Комерційний директор	Заступник генерального директора з продаж
Функціональні обов’язки	Керівництво збутом продукції (продаж товарів та послуг), керівництво фінансово-господарською діяльністю з матеріально-технічного забезпечення, керівництво системою обліку та фінансовою звітністю в цій галузі, керівництво службами продажу, маркетингу логістики та закупівель, керівництво здійсненням поставок	Організація та контроль діяльністю відділів, які займаються безпосередньо маркетинговою діяльністю підприємства, організація та контроль виконання постачальниками своїх зобов’язань та збуту туристичного продукту	Стратегічне керівництво та управління комерційними аспектами бізнесу (розробка комерційних стратегій, управління продажами, аналіз ринку, розвиток партнерських відносин, управління відділами, моніторинг ключових показників ефективності)	Дослідження туристичного ринку, розробка стратегій продаж, управління підпорядкованим персоналом, просування туристичного продукту, залучення нових споживачів, управління відносинами зі споживачами, участь у стратегічному маркетинговому управлінні, аналіз результатів продаж, виявлення тенденцій продаж

Продовження таблиці Д.1

Підпорядковані відділи керівнику маркетингової діяльності	Відділ маркетингу, відділ продажів, розвитку бізнесу та зв'язків з громадськістю	Відділ маркетингу, відділ продажів, відділ продукту	Відділ маркетингу, відділ продажів	Департамент мережі продаж
Співробітники підпорядкованих відділів	PR-менеджери (здійснення аналізу зовнішніх комунікацій підприємства, формування його іміджу, організація та проведення прес-конференцій та PR-акцій); маркетологи (здійснення аналізу та прогнозу основних факторів потенційних туристичних ринків, дослідження властивостей виробленого туристичного продукту та збір інформації про задоволення споживачів, а також випереджаюче виявлення тенденцій у виробництві туристичного продукту за профілем підприємства у світі)	PR-менеджери (зовнішніх комунікацій підприємства, організація та проведення PR-кампаній та прес-конференцій та формування іміджу підприємства); маркетологи (оцінка ефективності та результативності маркетингової діяльності підприємства, аналіз продажів туристичного продукту)	PR-менеджери (розробка та впровадження PR-стратегій, медіа-зв'язки, організація заходів, організація взаємодії з громадськістю, кризовий PR, соціальні мережі, моніторинг ЗМІ, співпраця зі ЗМІ); маркетологи (розробка маркетингових стратегій, реклама та просування, аналіз ринку, контент маркетинг, участь у заходах та виставках, аналіз маркетингової діяльності)	Маркетологи (реклама та просування, аналіз ринку, контент маркетинг, участь у заходах та виставках, аналіз маркетингової діяльності); Менеджери з продажу (розвиток відносин зі споживачами, проведення переговорів та укладання угод); агенти з продажу (продаж туристичних послуг та продуктів); спеціалісти з підтримки споживачів (підтримка споживачів, відповіді на запитання, надання інформації, вирішення конфліктів)
Розмежованість організаційної структури	Чіткі межі між обов'язками працівників, повноваження не делегуються між ними	Чіткі межі між обов'язками працівників, повноваження не делегуються між ними	Чіткі межі між обов'язками працівників, повноваження не делегуються	Чіткі межі між обов'язками працівників, а повноваження не делегуються
Співпраця між відділами	Висока. Забезпечується комерційним директором	Висока. Забезпечується комерційним директором	Висока. Забезпечується комерційним директором	Висока. Забезпечується. заступником генерального директора з продаж

Джерело: розроблено автором на основі [224; 225; 226; 227].

Додаток Е

Організаційна структура ТОВ «Джоін Ап!» (JoinUP!)

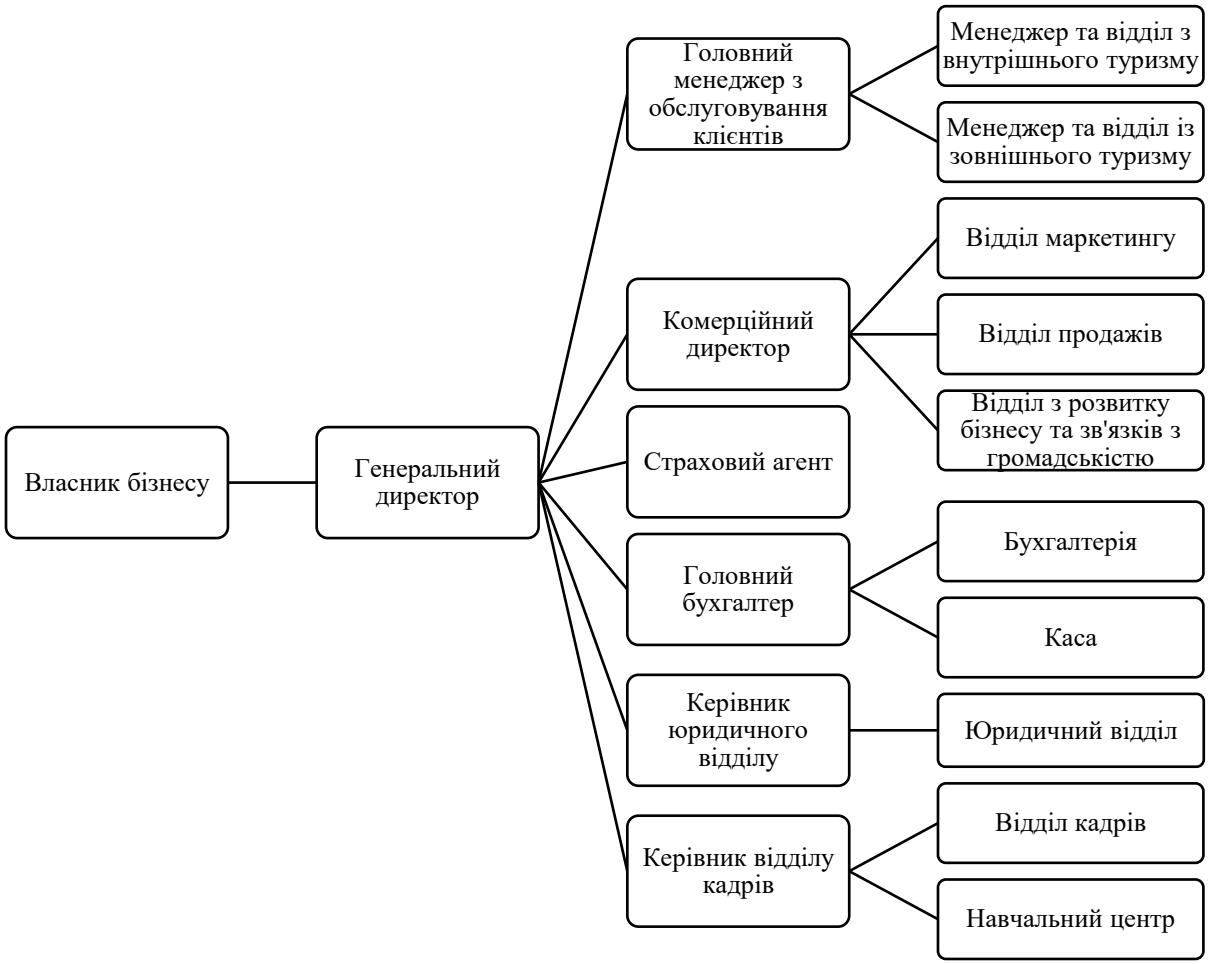


Рис. Е1. Організаційна структура ТОВ «Джоін Ап!» (JoinUP!)

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Додаток Ж

Організаційна структура ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)

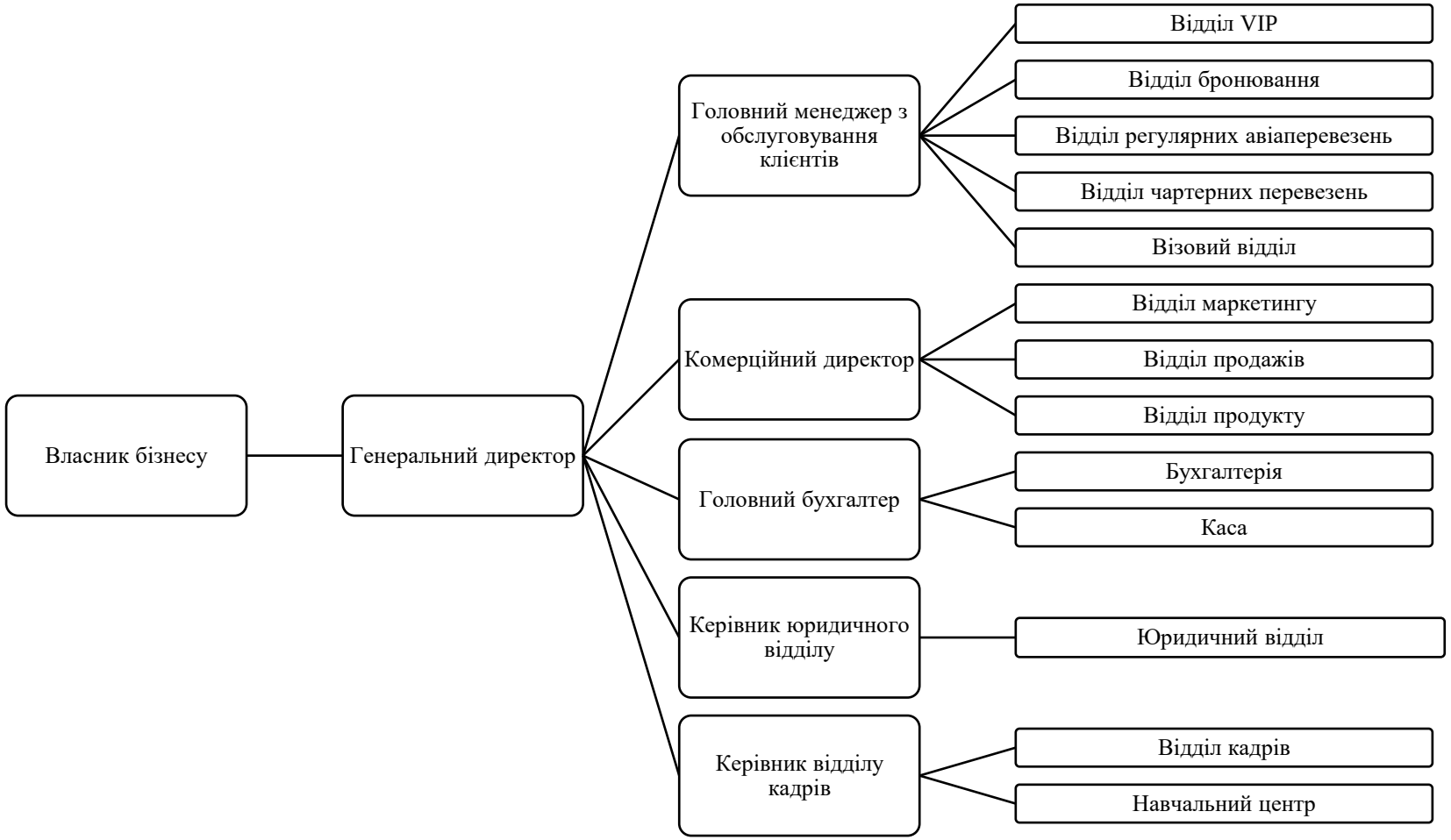


Рис. Ж1. Організаційна структура ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Додаток К

Організаційна структура ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)

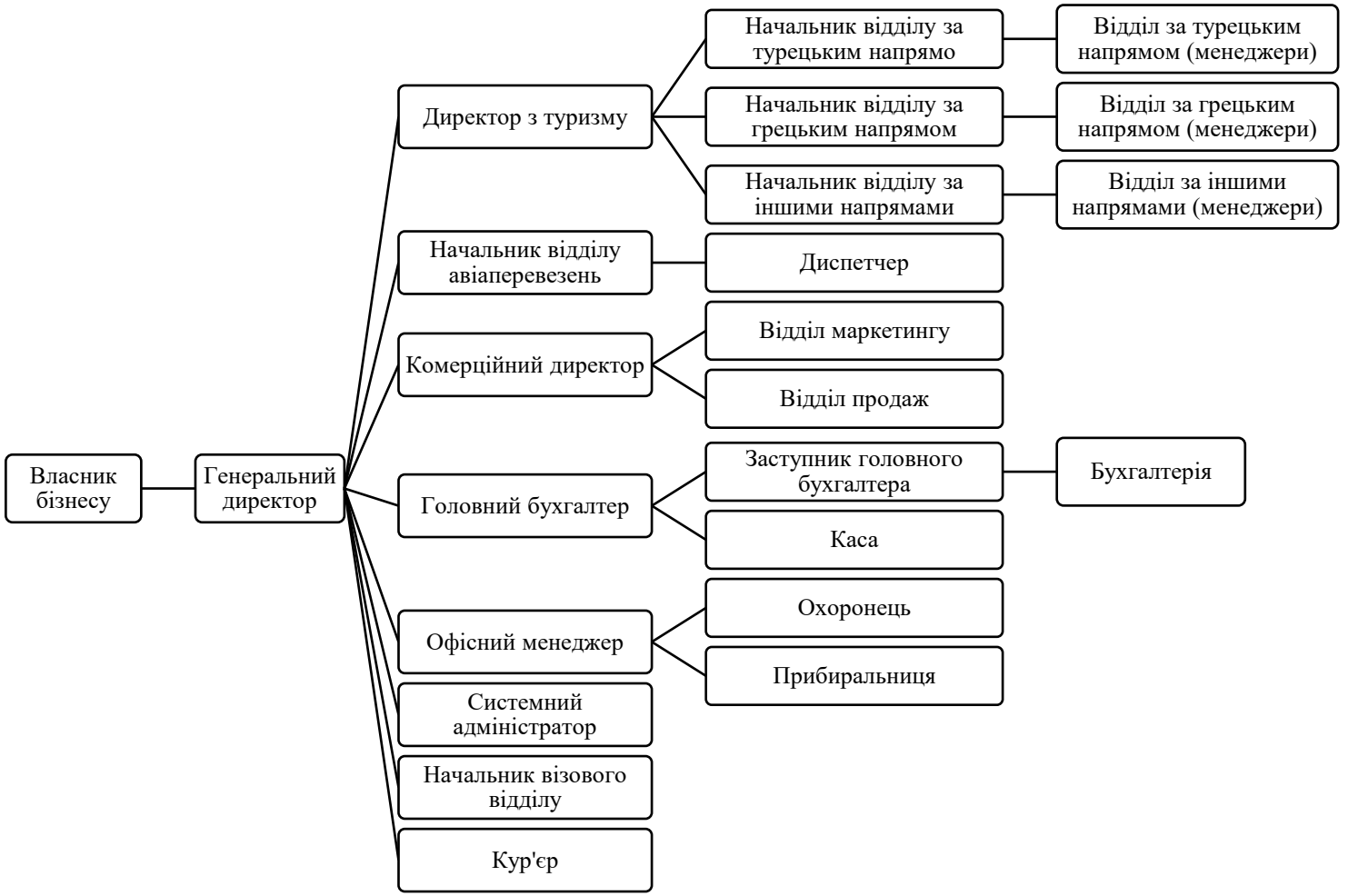


Рис. К1. Організаційна структура ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Додаток Л

Організаційна структура ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))

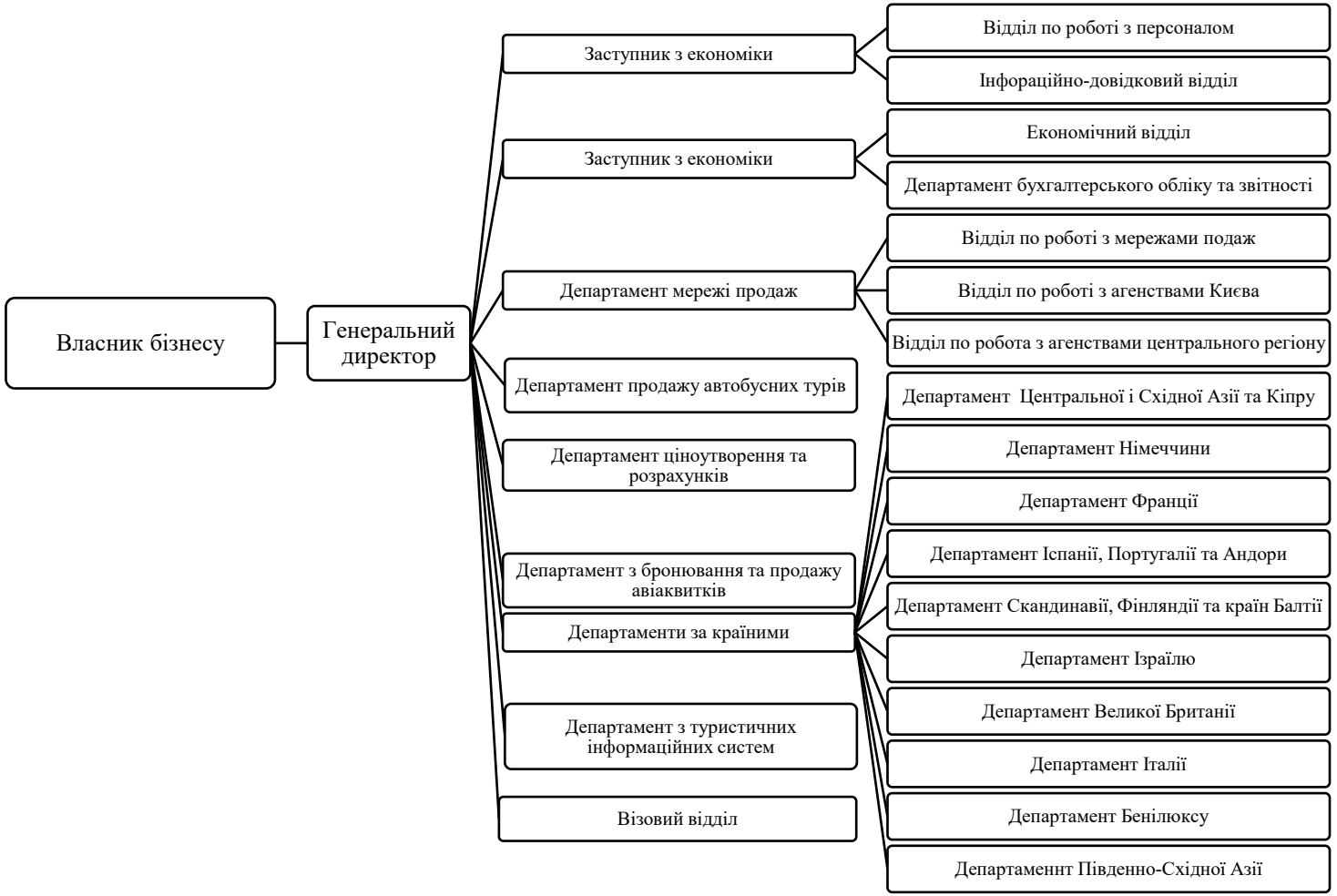


Рис. Л1. Організаційна структура ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Додаток М

Таблиця М.1

Дані фінансової звітності найбільших туристичних підприємств України з 2019 по 2022 роки

Туристичне підприємство		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)				ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)				ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)				ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))			
Назва рядка	**Ряд**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Основні засоби	**1010 ф. 1**	5436,00	3855,00	2743,00	1301,00	958,00	788,00	789,00	481,00	9077,80	7245,40	5661,00	3662,00	1363,00	852,00	872,00	745,00
Необоротні активи. Нематеріальні активи	**1095 ф. 1**	69496,00	57283,00	46816,00	36096,00	1303,00	1054,00	961,00	584,00	9792,50	8027,00	6080,00	4012,00	5112,00	4010,00	4410,00	4184,00
Оборотні активи. Запаси	**1100 ф. 1**	2910,00	792,00	338,00	101,00	20,00	33,00	58,00	21,00	3631,40	3598,00	2447,00	2066,00	1456,00	700,00	902,00	402,00
Поточні біологічні активи	**1110 ф. 1**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Продовження таблиці М.1

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	**1125 ф. 1**	10,00	598,00	4,00	26,00	10457,00	14542,00	15351,00	8577,00	1314,50	1956,00	5358,00	7677,00	174844,00	112303,00	193545,00	305126,00
Поточні фінансові інвестиції	**1160 ф. 1**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	**1165 ф. 1**	39745,00	28825,00	71837,00	38574,00	100739,00	81975,00	58161,00	40339,00	32279,30	33097,00	14516,00	16551,00	21373,00	9928,00	10625,00	9351,00
Оборотні активи	**1195 ф. 1**	633466,00	579988,00	782369,00	1027348,00	680941,00	713425,00	1025229,00	734018,00	210265,90	261365,00	257466,00	348374,00	600102,00	304434,00	478627,00	535264,00
Баланс	**1300 ф. 1**	702962,00	637271,00	829185,00	1063444,00	682244,00	714479,00	1026190,00	734602,00	220058,40	269392,00	263546,00	352386,00	605214,00	308444,00	483037,00	539448,00
Власний капітал	**1495 ф. 1**	-17804,00	-82958,00	-153182,00	-276509,00	-20248,00	-20211,00	-15957,00	-31340,00	-12962,50	-12951,00	-10179,00	-12383,00	9840,00	-15990,00	-79461,00	-78945,00

Продовження таблиці М.1

Довгострокові зобов' язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов' язання	**1595 ф. 1**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	731,00	291,00	369,00	604,00
Кредиторська заборгованість (товари, роботи, послуги)	**1615 ф. 1**	517,00	672,00	802,00	2733,00	1174,00	1440,00	2527,00	225821,00	498,70	681,80	1141,00	50,00	353240,00	126783,00	282866,00	226775,00
Поточні зобов' язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	**1695 ф. 1**	720766,00	720229,00	982367,00	1339953,00	702492,00	734690,00	1042147,00	765942,00	233020,90	282343,00	273725,00	364769,00	594643,00	324143,00	562129,00	617789,00
Зобов' язання, пов' язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700 ф. 1**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Продовження таблиці М.1

Баланс	**1900 ф. 1**	702962,00	637271,00	829185,00	1063444,00	682244,00	714479,00	1026190,00	734602,00	220058,40	269392,00	263546,00	352386,00	605214,00	308444,00	483037,00	539448,00
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	**2000 ф. 2**	18525,00	70267,00	34265,00	7196,00	39093,00	45884,00	79896,00	18113,00	53396,10	37555,00	73944,00	5216,00	10847,00	4849,00	8423,00	5358,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	**2050 ф.2**	254,00	254,00	254,00	254,00	25175,00	27 525.00	43182,00	14966,00	4481,80	1161,00	1379,00	318,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Валовий прибуток	**2090 ф. 2**	70267,00	18271,00	34265,00	7196,00	13918,00	18359,00	36714,00	3147,00	36394,00	36394,00	72565,00	4898,00	10847,00	4849,00	8423,00	5358,00
Інші операційні доходи	**2120 ф. 2**	26173,00	18766,00	16005,00	18103,00	517,00	1765,00	422,00	2091,00	30512,80	149908,00	43199,00	59220,00	96020,00	52571,00	31918,00	113824,00
Прибуток від операційної діяльності	**2190 ф. 2**	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3898,00	3898,00	0,00	0,00	1040,00	1040,00	1127,00	0,00	0,00	455,00

Продовження таблиці М.1

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	**2290 ф. 2**	0,00	0,00	0,00	0,00	1556,00	45,00	5408,00	5408,00	328,80	16,40	2286,00	2286,00	1716,00	0,00	0,00	516,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	**2350 ф. 2**	0,00	0,00	0,00	0,00	1243,00	37,00	4254,00	4254,00	267,70	11,00	1872,00	1872,00	1388,00	0,00	0,00	516,00

Джерело: розроблено автором на основі [233].

Додаток Н

Таблиця Н.1

Динаміка показників фінансової стійкості туристичних підприємств

Туристичне підприємство	ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)				ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)				ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)				ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))			
Назва коефіцієнта	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності, концентрації власного капіталу)	-0,03	-0,13	-0,18	-0,26	-0,03	-0,03	-0,02	-0,04	-0,06	-0,05	-0,04	-0,04	0,02	-0,05	-0,16	-0,15
Коефіцієнт фінансової залежності (заборгованості)	1,03	1,13	1,18	1,26	1,03	1,03	1,02	1,04	1,06	1,05	1,04	1,04	0,98	1,05	1,16	1,15
Коефіцієнт фінансового ризику (плече фінансового важеля)	-40,48	-8,68	-6,41	-4,85	-34,69	-36,35	-65,31	-24,44	-17,98	-21,80	-26,89	-29,46	60,51	-20,29	-7,08	-7,83
Коефіцієнт фінансової стійкості (самофінансування)	-0,02	-0,12	-0,16	-0,21	-0,03	-0,03	-0,02	-0,04	-0,06	-0,05	-0,04	-0,03	0,02	-0,05	-0,14	-0,13
Коефіцієнт маневреності (маневрування власних коштів)	4,90	1,69	1,31	1,13	1,06	1,05	1,06	1,02	1,76	1,62	1,60	1,32	0,55	1,23	1,05	1,05

Джерело: розроблено автором на основі [233] з використанням Excel.

Таблиця Н.2

Відхилення показників фінансової стійкості туристичних підприємств

Туристичне підприємство	ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)			ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour)			ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)			ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))		
Назва рядка	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності, концентрації власного капіталу)	-0,10	-0,05	-0,08	0,00	0,01	-0,03	0,01	0,01	0,00	-0,07	-0,11	0,02
Коефіцієнт фінансової залежності (заборгованості)	0,10	0,05	0,08	0,00	-0,01	0,03	-0,01	-0,01	0,00	0,07	0,11	-0,02
Коефіцієнт фінансового ризику (плече фінансового важеля)	31,80	2,27	1,57	-1,66	-28,96	40,87	-3,82	-5,09	-2,57	-80,80	13,21	-0,75
Коефіцієнт фінансової стійкості (самофінансування)	-0,09	-0,04	-0,05	0,00	0,01	-0,03	0,01	0,01	0,00	-0,07	-0,09	0,01
Коефіцієнт маневреності (маневрування власних коштів)	-3,21	-0,38	-0,18	-0,01	0,01	-0,04	-0,14	-0,02	-0,27	0,68	-0,18	-0,01

Джерело: розроблено автором на основі [233] з використанням Excel.

Додаток П

Таблиця П.1

Динаміка показників ліквідності туристичних підприємств

Туристичне підприємство	ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)				ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour)				ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)				ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))			
Назва рядка	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,88	0,81	0,80	0,77	0,97	0,97	0,98	0,96	0,90	0,93	0,94	0,96	1,01	0,94	0,85	0,87
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,87	0,80	0,80	0,77	0,97	0,97	0,98	0,96	0,89	0,91	0,93	0,95	1,01	0,94	0,85	0,87
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,04	0,07	0,03	0,14	0,11	0,06	0,05	0,14	0,12	0,05	0,05	0,04	0,03	0,02	0,02

Джерело: розроблено автором на основі [233] з використанням Excel.

Таблиця П.2

Відхилення показників ліквідності туристичних підприємств

Туристичне підприємство	ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)			ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур" (ANEX Tour)			ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)			ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))		
Назва рядка	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**
Коефіцієнт загальної ліквідності	-0,07	-0,01	-0,03	0,00	0,01	-0,03	0,02	0,01	0,01	-0,07	-0,09	0,01
Коефіцієнт термінової ліквідності	-0,07	-0,01	-0,03	0,00	0,01	-0,03	0,03	0,02	0,02	-0,07	-0,09	0,02
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	-0,02	0,03	-0,04	-0,03	-0,06	0,00	-0,02	-0,06	-0,01	-0,01	-0,01	0,00

Джерело: розроблено автором на основі [233] з використанням Excel.

Додаток Р

Таблиця Р.1

Динаміка показників рентабельності туристичних підприємств

Туристичне підприємство	ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)				ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)				ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)				ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))			
Назва рядка	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Рентабельність сукупного капіталу	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
Рентабельність власного капіталу	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,05	0,23	0,01	0,00	0,03	0,36	0,13	0,00	0,00	0,10
Валова рентабельність продажів	3,79	0,26	1,00	1,00	0,36	0,40	0,46	0,17	0,68	0,97	0,98	0,94	1,00	1,00	1,00	1,00
Операційна рентабельність	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,22	0,00	0,00	0,01	0,20	0,10	0,00	0,00	0,08
Чиста рентабельність продажів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,05	0,23	0,01	0,00	0,03	0,36	0,13	0,00	0,00	0,10

Джерело: розроблено автором на основі [233] з використанням Excel.

Таблиця Р.2

Відхилення показників рентабельності туристичних підприємств

Туристичне підприємство	ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)			ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)			ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)			ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))		
Назва рядка	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**
Рентабельність сукупного капіталу	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
Рентабельність власного капіталу	0,00	0,00	0,00	-0,03	0,05	0,18	0,00	0,03	0,33	-0,13	0,00	0,10
Валова рентабельність продажів	-3,53	0,74	0,00	0,04	0,06	-0,29	0,29	0,01	-0,04	0,00	0,00	0,00
Операційна рентабельність	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,17	0,00	0,01	0,19	-0,10	0,00	0,08
Чиста рентабельність продажів	0,00	0,00	0,00	-0,03	0,05	0,18	0,00	0,03	0,33	-0,13	0,00	0,10

Джерело: розроблено автором на основі [233] з використанням Excel.

Додаток С

Таблиця С.1

Динаміка показників ділової активності туристичних підприємств

Туристичне підприємство	ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)			ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"» (ANEX Tour)			ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)			ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))		
Назва рядка	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**	**2020**	**2021**	**2022**
Коефіцієнт оборотності активів	0,10	0,05	0,01	0,07	0,09	0,02	0,15	0,28	0,02	0,01	0,02	0,01
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	231,14	113,84	479,73	3,67	5,35	1,51	22,97	20,22	0,80	0,03	0,06	0,02
Термін оборотності дебіторської заборгованості	1,58	3,21	0,76	99,43	68,28	241,09	15,89	18,05	456,08	10807,24	6626,77	23577,72
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	118,20	46,49	4,07	35,11	40,28	0,16	63,63	81,13	8,76	0,02	0,04	0,02
Термін оборотності кредитної заборгованості	3,09	7,85	89,65	10,40	9,06	2300,75	5,74	4,50	41,67	18066,45	8875,81	17358,99
Коефіцієнт оборотності запасів	37,96	60,65	32,78	1731,47	1755,96	458,56	10,39	24,46	2,31	4,50	10,52	8,22
Термін оборотності запасів	9,61	6,02	11,13	0,21	0,21	0,80	35,13	14,92	157,90	81,14	34,71	44,42
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	15,13	10,39	3,56	52,56	101,33	28,52	4,60	11,46	1,12	4,38	9,77	6,63

Джерело: розроблено автором на основі [233] з використанням Excel.

Таблиця С.2

Відхилення показників ділової активності туристичних підприємств

Туристичне підприємство	ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)		ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”» (ANEX Tour)		ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)		ТОВ «Тревел Професшнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))	
Назва рядка	**2021**	**2022**	**2021**	**2022**	**2021**	**2022**	**2021**	**2022**
Коефіцієнт оборотності активів	-0,06	-0,04	0,03	-0,07	0,12	-0,26	0,01	-0,01
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-117,30	365,90	1,67	-3,83	-2,75	-19,42	0,02	-0,04
Термін оборотності дебіторської заборгованості	1,63	-2,45	-31,15	172,81	2,16	438,02	-4180,48	16950,95
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	-71,70	-42,42	5,17	-40,12	17,51	-72,37	0,02	-0,02
Термін оборотності кредитної заборгованості	4,76	81,80	-1,34	2291,69	-1,24	37,17	-9190,64	8483,18
Коефіцієнт оборотності запасів	22,68	-27,86	24,48	-1297,40	14,07	-22,15	6,02	-2,30
Термін оборотності запасів	-3,60	5,12	0,00	0,59	-20,21	142,98	-46,43	9,71
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	-4,74	-6,83	48,77	-72,80	6,86	-10,34	5,39	-3,14

Джерело: розроблено автором на основі [233] з використанням Excel.

Додаток Т

Анкета для сегментації туристичного ринку України за методом Марка Шеррингтона (5W)

Зміст адаптованої анкети

Розділ «Who?» (Хто купує?)

1. Оберіть свою стать
   а. Чоловік
   б. Жінка
2. Оберіть свій вік
   а. 0-2 роки
   б. 3-12 років
   в. 13-18 років
   г. 19-25 років
   д. 26-45 років
   е. 46-64 роки
   ж. 65 і понад років
3. З ким Ви подорожуєте?
   а. Один
   б. Сімейна пара
   в. Сімейна пара з дітьми
   г. Група друзів
   д. Група незнайомців
4. До якої з особливих категорій Ви належите?
   а. Соціально незахищені верстви населення
   б. Люди з особливими потребами
   в. Діти
   г. Спортсмени
   д. Артисти

е. Бізнесмени

ж. До жодної з перерахованих не належу

Розділ «What?» (Що купує?)

5. Оберіть Ваші пріоритети під час подорожі (відпочинку)

а. Пасивний відпочинок

б. Активний відпочинок

в. Нові знання

г. Нові враження

6. Оберіть пріоритетний для Вас спосіб пересування під час подорожі (відпочинку)

а. Пішохідний

б. Автомобільний

в. Автобусний

г. Потягом

д. Літаком

е. Мотоциклом

ж. Велосипедом

з. Кіньми

7. Оберіть пріоритетне для Вас місце зупинки

а. Готель

б. Хостел

в. Апартаменти

г. Садиба

д. Котедж

е. Кемпінг

ж. Намет

8. Що для Вас важливо отримати під час подорожі (відпочинку)?

а. Знання

б. Враження

в. Емоції

г. Оздоровлення

д. Екскурсії

Розділ «Why?» (Чому купує?)

9. Оберіть Вашу основну потребу у подорожі (відпочинку)

а. Відновлення духовних, фізичних і моральних сил (рекреаційний)

б. Відновлення фізичного здоров'я (лікувально-оздоровчий)

в. Відвідування пам'яток, центрів та регіонів туризму(пізнавальний)

г. Відрядження (професійно-діловий)

д. Отримання нових знань, освіти (освітньо-науковий)

е. Подолання природних або штучних перешкод, виконання технічних прийомів (спортивний)

ж. Придбання товарів (шопінг-туризм)

з. Відвідування святих місць (паломницький)

и. Відвідування природоохоронних територій (екотуризм)

к. Відвідування місць і заходів, пов'язаних з культурою народу (етнотуризм)

л. Відвідування свят, подій тощо (подієвий)

м. Відвідування незвичайних місць та незвичайних подій (екзотичний)

н. Відвідування місць, пов'язаних з воєнними діями та пам'яттю про них (воєнний туризм)

Розділ «When?» (Коли необхідний продукт?)

10. Оберіть пору року, коли Ви найчастіше подорожуєте

а. Зима

б. Весна

в. Літо

г. Осінь

д. Цілий рік

11. Оберіть пріоритетну для Вас тривалість подорожі

а. Вихідні (до 7 днів)

б. Коротка відпустка (8-14 днів)

в. Довга відпустка (15-30 днів)

г. Дуже довга відпустка (понад 30 днів)

12. Коли найчастіше Ви подорожуєте?

а. Під час пам’ятних днів

б. Під час свят

в. Під час канікул

г. Під час відпустки

д. Під час гарного фізичного стану

е. Під час гарного морального стану

ж. Під час поганого фізичного стану

з. Під час поганого морального стану

Розділ «Where?» (Де клієнт знайомиться з продуктом? Де купує продукт?)

13. Де Ви дізнались про нас?

а. Із реклами (ЗМІ, зовнішня, на транспорті, сувенірна, друкована, в інтернеті, в місцях продажів))

б. Із розсилки

в. На сайті

г. Із соціальних мереж

д. Від знайомих

е. На виставках

14. Де Вам найзручніше купувати наш турпродукт?

а. Офіс туроператора

б. Офіс турагента

в. Офіс турбюро

г. Торговий дім

д. В інтернеті

е. Посередники

Джерело: розроблено автором на основі [244].

Додаток У

Таблиця У.1

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта автономії (фінансової незалежності, концентрації власного капіталу)

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	**ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"»**	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**	**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності, концентрації власного капіталу)					
	y_1				
Кількість в'їзних туристів	x_1	0,88	0,12	-0,87	0,79
Кількість виїзних туристів	x_2	0,71	-0,09	-0,72	0,66
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-0,84	0,15	0,91	-0,98
Реальний ВВП в Україні	x_4	-0,47	0,68	0,63	-0,79
Середньорічна заробітна плата	x_5	-0,96	-0,16	0,98	-0,96
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,65	-0,88	0,52	-0,35
Індекс інфляції	x_7	-0,86	-0,65	0,79	-0,67
Курс долара	x_8	-0,87	-0,73	0,76	-0,60
Рівень безробіття	x_9	-0,84	0,19	0,89	-0,90
Індекс глобалізації	x_{10}	-0,37	0,15	0,46	-0,58
Індекс миру в Україні	x_{11}	0,17	-0,87	-0,35	0,56

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.2

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта фінансової залежності (заборгованості)

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	**ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"»**	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**	**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**
Коефіцієнт фінансової залежності (заборгованості)					
y_2					
Кількість в'їзних туристів	x_1	-0,88	-0,12	0,87	-0,79
Кількість виїзних туристів	x_2	-0,71	0,09	0,72	-0,66
Номінальний ВВП в Україні	x_3	0,84	-0,15	-0,91	0,98
Реальний ВВП в Україні	x_4	0,47	-0,68	-0,63	0,79
Середньорічна заробітна плата	x_5	0,96	0,16	-0,98	0,96
Індекс фінансового стресу	x_6	0,65	0,88	-0,52	0,35
Індекс інфляції	x_7	0,86	0,65	-0,79	0,67
Курс долара	x_8	0,87	0,73	-0,76	0,60
Рівень безробіття	x_9	0,84	-0,19	-0,89	0,90
Індекс глобалізації	x_{10}	0,37	-0,15	-0,46	0,58
Індекс миру в Україні	x_{11}	-0,17	0,87	0,35	-0,56

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.3

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта фінансового ризику (плече фінансового важеля)

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Коефіцієнт фінансового ризику (плече фінансового важеля)					
	y_3				
Кількість в'їзних туристів	x_1	-0,99	0,06	0,81	0,97
Кількість виїзних туристів	x_2	-0,71	0,09	0,72	-0,66
Номінальний ВВП в Україні	x_3	0,72	-0,45	-0,92	-0,54
Реальний ВВП в Україні	x_4	0,58	-0,87	-0,58	-0,48
Середньорічна заробітна плата	x_5	0,79	-0,14	-1,00	-0,62
Індекс фінансового стресу	x_6	0,29	0,69	-0,60	-0,15
Індекс інфляції	x_7	0,54	0,38	-0,85	-0,37
Курс долара	x_8	0,62	0,51	-0,81	-0,50
Рівень безробіття	x_9	0,98	-0,39	-0,82	-0,93
Індекс глобалізації	x_{10}	0,08	-0,40	-0,54	0,16
Індекс миру в Україні	x_{11}	-0,33	0,98	0,30	0,26

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.4

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта фінансової стійкості (самофінансування)

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	**ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"»**	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**	**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**
Коефіцієнт фінансової стійкості (самофінансування)					
	y_4				
Кількість в'їзних туристів	x_1	0,91	0,11	-0,87	0,82
Кількість виїзних туристів	x_2	0,75	-0,09	-0,71	0,69
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-0,84	0,16	0,91	-0,97
Реальний ВВП в Україні	x_4	-0,50	0,69	0,63	-0,78
Середньорічна заробітна плата	x_5	-0,95	-0,15	0,98	-0,96
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,60	-0,88	0,52	-0,35
Індекс інфляції	x_7	-0,83	-0,64	0,79	-0,67
Курс долара	x_8	-0,84	-0,73	0,76	-0,61
Рівень безробіття	x_9	-0,87	0,20	0,89	-0,91
Індекс глобалізації	x_{10}	-0,35	0,16	0,47	-0,55
Індекс миру в Україні	x_{11}	0,20	-0,87	-0,35	0,54

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.5

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта маневреності (маневрування власних коштів)

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Коефіцієнт маневреності (маневрування власних коштів)					
	y_5				
Кількість в’їзних туристів	x_1	0,99	0,62	0,76	-0,94
Кількість виїзних туристів	x_2	0,93	0,38	0,53	-1,00
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-0,75	-0,42	-0,66	0,42
Реальний ВВП в Україні	x_4	-0,59	0,14	-0,15	0,41
Середньорічна заробітна плата	x_5	-0,82	-0,69	-0,87	0,50
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,31	-0,95	-0,87	0,07
Індекс інфляції	x_7	-0,56	-0,94	-0,96	0,26
Курс долара	x_8	-0,64	-0,99	-0,99	0,43
Рівень безробіття	x_9	-0,98	-0,40	-0,62	0,88
Індекс глобалізації	x_{10}	-0,12	-0,13	-0,29	-0,29
Індекс миру в Україні	x_{11}	0,34	-0,44	-0,16	-0,22

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.6

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта загальної ліквідності

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Коефіцієнт загальної ліквідності					
	y_6				
Кількість в’їзних туристів	x_1	0,97	0,07	-0,88	0,83
Кількість виїзних туристів	x_2	0,85	-0,12	-0,71	0,71
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-0,76	0,20	0,86	-0,96
Реальний ВВП в Україні	x_4	-0,47	0,72	0,52	-0,78
Середньорічна заробітна плата	x_5	-0,89	-0,11	0,97	-0,95
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,53	-0,85	0,62	-0,34
Індекс інфляції	x_7	-0,74	-0,61	0,84	-0,66
Курс долара	x_8	-0,80	-0,69	0,84	-0,60
Рівень безробіття	x_9	-0,91	0,24	0,85	-0,92
Індекс глобалізації	x_{10}	-0,18	0,19	0,41	-0,53
Індекс миру в Україні	x_{11}	0,18	-0,90	-0,22	0,54

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.7

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта термінової ліквідності

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Коефіцієнт термінової ліквідності					
	y_7				
Кількість в'їзних туристів	x_1	0,97	0,07	-0,87	0,83
Кількість виїзних туристів	x_2	0,85	-0,12	-0,69	0,71
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-0,76	0,20	0,87	-0,96
Реальний ВВП в Україні	x_4	-0,46	0,72	0,52	-0,79
Середньорічна заробітна плата	x_5	-0,89	-0,11	0,98	-0,95
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,54	-0,85	0,63	-0,33
Індекс інфляції	x_7	-0,75	-0,61	0,86	-0,65
Курс долара	x_8	-0,81	-0,69	0,84	-0,60
Рівень безробіття	x_9	-0,91	0,24	0,84	-0,92
Індекс глобалізації	x_{10}	-0,18	0,19	0,43	-0,53
Індекс миру в Україні	x_{11}	0,17	-0,90	-0,22	0,55

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.8

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта абсолютної ліквідності

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Коефіцієнт абсолютної ліквідності					
y_8					
Кількість в’їзних туристів	x_1	0,34	0,79	0,73	0,76
Кількість виїзних туристів	x_2	0,22	0,63	0,54	0,56
Номінальний ВВП в Україні	x_3	0,20	-0,97	-0,97	-0,95
Реальний ВВП в Україні	x_4	0,65	-0,71	-0,68	-0,62
Середньорічна заробітна плата	x_5	-0,13	-0,99	-0,99	-1,00
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,75	-0,46	-0,52	-0,58
Індекс інфляції	x_7	-0,55	-0,76	-0,80	-0,84
Курс долара	x_8	-0,72	-0,69	-0,70	-0,77
Рівень безробіття	x_9	0,00	-0,86	-0,80	-0,80
Індекс глобалізації	x_{10}	0,44	-0,59	-0,67	-0,62
Індекс миру в Україні	x_{11}	-0,85	0,46	0,43	0,35

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.9

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та рентабельності сукупного капіталу

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	**ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"»**	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**	**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**
Рентабельність сукупного капіталу					
y_9					
Кількість в'їзних туристів	x_1	-	-0,35	-0,41	0,88
Кількість виїзних туристів	x_2	-	0,22	0,63	0,54
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-	0,83	0,96	-0,55
Реальний ВВП в Україні	x_4	-	0,42	0,80	-0,65
Середньорічна заробітна плата	x_5	-	0,87	0,86	-0,53
Індекс фінансового стресу	x_6	-	0,69	0,28	0,12
Індекс інфляції	x_7	-	0,86	0,59	-0,15
Курс долара	x_8	-	0,70	0,40	-0,26
Рівень безробіття	x_9	-	0,40	0,60	-0,94
Індекс глобалізації	x_{10}	-	0,85	0,90	0,11
Індекс миру в Україні	x_{11}	-	-0,20	-0,65	0,51

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.10

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та рентабельності власного капіталу

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Рентабельність власного капіталу					
		y_{10}			
Кількість в’їзних туристів	x_1	-	-0,42	-0,47	0,62
Кількість виїзних туристів	x_2	-	-0,12	-0,19	0,81
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-	0,57	0,50	-0,32
Реальний ВВП в Україні	x_4	-	0,00	-0,09	-0,66
Середньорічна заробітна плата	x_5	-	0,77	0,73	-0,21
Індекс фінансового стресу	x_6	-	0,96	0,98	0,51
Індекс інфляції	x_7	-	0,98	0,98	0,25
Курс долара	x_8	-	0,93	0,96	0,15
Рівень безробіття	x_9	-	0,28	0,30	-0,75
Індекс глобалізації	x_{10}	-	0,50	0,36	0,23
Індекс миру в Україні	x_{11}	-	0,28	0,37	0,64

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.11

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та валової рентабельності продажів

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Валова рентабельність продажів					
y_{11}					
Кількість в’їзних туристів	x_1	0,96	0,19	-0,96	-
Кількість виїзних туристів	x_2	1,00	-0,07	-0,98	-
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-0,49	-0,12	0,66	-
Реальний ВВП в Україні	x_4	-0,45	0,47	0,63	-
Середньорічна заробітна плата	x_5	-0,57	-0,40	0,69	-
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,12	-0,98	0,10	-
Індекс інфляції	x_7	-0,32	-0,83	0,37	-
Курс долара	x_8	-0,47	-0,84	0,46	-
Рівень безробіття	x_9	-0,91	0,06	0,98	-
Індекс глобалізації	x_{10}	0,22	-0,13	-0,01	-
Індекс миру в Україні	x_{11}	0,24	-0,69	-0,43	-

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.12

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та операційної рентабельності

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	**ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"»**	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**	**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**
Операційна рентабельність					
	y_{12}				
Кількість в'їзних туристів	x_1	-	-0,53	-0,48	0,58
Кількість виїзних туристів	x_2	-	-0,25	-0,20	0,78
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-	0,63	0,50	-0,29
Реальний ВВП в Україні	x_4	-	0,08	-0,08	-0,65
Середньорічна заробітна плата	x_5	-	0,83	0,74	-0,16
Індекс фінансового стресу	x_6	-	0,94	0,98	0,56
Індекс інфляції	x_7	-	1,00	0,98	0,31
Курс долара	x_8	-	0,96	0,97	0,21
Рівень безробіття	x_9	-	0,41	0,31	-0,71
Індекс глобалізації	x_{10}	-	0,47	0,36	0,24
Індекс миру в Україні	x_{11}	-	0,22	0,37	0,65

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.13

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та рентабельності продажів

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Чиста рентабельність продажів					
y_{13}					
Кількість в’їзних туристів	x_1	-	-0,42	-0,47	0,62
Кількість виїзних туристів	x_2	-	-0,12	-0,19	0,81
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-	0,57	0,50	-0,32
Реальний ВВП в Україні	x_4	-	0,00	-0,09	-0,66
Середньорічна заробітна плата	x_5	-	0,77	0,73	-0,21
Індекс фінансового стресу	x_6	-	0,96	0,98	0,51
Індекс інфляції	x_7	-	0,98	0,98	0,25
Курс долара	x_8	-	0,93	0,96	0,15
Рівень безробіття	x_9	-	0,28	0,30	-0,75
Індекс глобалізації	x_{10}	-	0,50	0,36	0,23
Індекс миру в Україні	x_{11}	-	0,28	0,37	0,64

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.14

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта оборотності активів

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Коефіцієнт оборотності активів					
y_{14}					
Кількість в’їзних туристів	x_1	0,46	1,00	1,00	0,84
Кількість виїзних туристів	x_2	-0,97	-0,33	-0,21	0,33
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-0,82	0,05	0,17	0,66
Реальний ВВП в Україні	x_4	-0,19	0,73	0,81	1,00
Середньорічна заробітна плата	x_5	-0,99	-0,39	-0,27	0,26
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,77	-0,95	-0,91	-0,56
Індекс інфляції	x_7	-0,92	-0,83	-0,75	-0,31
Курс долара	x_8	-0,76	-0,96	-0,91	-0,57
Рівень безробіття	x_9	-0,35	0,61	0,70	0,97
Індекс глобалізації	x_{10}	-0,82	0,04	0,16	0,65
Індекс миру в Україні	x_{11}	-0,02	-0,85	-0,91	-0,99

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.15

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості та термін її обороту

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості та термін її обороту					
	y_{15}				
Кількість в’їзних туристів	x_1	-0,99	1,00	0,84	0,99
Кількість виїзних туристів	x_2	0,37	-0,25	-0,73	-0,13
Номінальний ВВП в Україні	x_3	0,00	0,13	-0,42	0,24
Реальний ВВП в Україні	x_4	-0,69	0,78	0,33	0,85
Середньорічна заробітна плата	x_5	0,44	-0,32	-0,78	-0,21
Індекс фінансового стресу	x_6	0,97	-0,93	-0,98	-0,88
Індекс інфляції	x_7	0,86	-0,78	-0,99	-0,70
Курс долара	x_8	0,97	-0,93	-0,98	-0,88
Рівень безробіття	x_9	-0,56	0,67	0,17	0,75
Індекс глобалізації	x_{10}	0,01	0,12	-0,43	0,23
Індекс миру в Україні	x_{11}	0,83	-0,89	-0,51	-0,94

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.16

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості та термін її обороту

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія “Анекс Тур”»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості та термін її обороту					
	y_{16}				
Кількість в’їзних туристів	x_1	0,97	0,94	0,97	0,81
Кількість виїзних туристів	x_2	0,01	-0,55	-0,45	0,37
Номінальний ВВП в Україні	x_3	0,38	-0,20	-0,09	0,69
Реальний ВВП в Україні	x_4	0,92	0,53	0,63	1,00
Середньорічна заробітна плата	x_5	-0,06	-0,61	-0,51	0,30
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,80	-1,00	-0,99	-0,52
Індекс інфляції	x_7	-0,59	-0,94	-0,90	-0,26
Курс долара	x_8	-0,80	-1,00	-0,99	-0,53
Рівень безробіття	x_9	0,84	0,39	0,49	0,98
Індекс глобалізації	x_{10}	0,37	-0,21	-0,10	0,68
Індекс миру в Україні	x_{11}	-0,98	-0,70	-0,78	-0,99

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.17

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта оборотності запасів та термін їх обороту

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	**ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"»**	**ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)**	**ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))**
Коефіцієнт оборотності запасів та термін їх обороту					
	y_{17}				
Кількість в'їзних туристів	x_1	0,92	0,90	0,98	0,32
Кількість виїзних туристів	x_2	0,17	-0,63	-0,02	0,84
Номінальний ВВП в Україні	x_3	0,52	-0,30	0,35	0,98
Реальний ВВП в Україні	x_4	0,97	0,45	0,90	0,84
Середньорічна заробітна плата	x_5	0,10	-0,69	-0,10	0,80
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,69	-1,00	-0,82	0,07
Індекс інфляції	x_7	-0,46	-0,97	-0,62	0,35
Курс долара	x_8	-0,70	-1,00	-0,82	0,06
Рівень безробіття	x_9	0,91	0,29	0,82	0,91
Індекс глобалізації	x_{10}	0,51	-0,31	0,34	0,98
Індекс миру в Україні	x_{11}	-1,00	-0,62	-0,97	-0,70

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Таблиця У.18

Лінійні парні коефіцієнти кореляції факторів зовнішнього середовища та коефіцієнта оборотності основних засобів (фондовіддача)

		ТОВ «Джоін ап!» (JoinUP!)	ТОВ «Туристична компанія "Анекс Тур"»	ТОВ «Корал Тревел» (Coral Travel)	ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TPG (Travel Professional Group))
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)					
		y_{18}			
Кількість в'їзних туристів	x_1	0,64	0,97	0,97	0,53
Кількість виїзних туристів	x_2	-0,90	0,01	0,01	0,70
Номінальний ВВП в Україні	x_3	-0,67	0,39	0,38	0,91
Реальний ВВП в Україні	x_4	0,03	0,92	0,91	0,94
Середньорічна заробітна плата	x_5	-0,93	-0,06	-0,06	0,65
Індекс фінансового стресу	x_6	-0,89	-0,79	-0,80	-0,16
Індекс інфляції	x_7	-0,98	-0,59	-0,60	0,13
Курс долара	x_8	-0,88	-0,80	-0,80	-0,17
Рівень безробіття	x_9	-0,14	0,84	0,84	0,98
Індекс глобалізації	x_{10}	-0,68	0,37	0,37	0,91
Індекс миру в Україні	x_{11}	-0,23	-0,98	-0,98	-0,85

Джерело: розроблено автором на основі даних [160; 163; 164; 165; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268] з використанням Excel.

Додаток Ф

Таблиця Ф.1

Вплив теорії поколінь на вибір маркетингових каналів та просування унікального туристичного продукту

Цінності покоління	Джерела інформації	Комунікація	Основні канали онлайн-маркетингу	Основні канали офлайн-маркетингу	Особливості	Туризм	Унікальність туристичного продукту
Покоління Бебі-бумери. Відданість традиціям. 1943-1960							
Живе спілкування, постійність, заощадливість, запасливість, прагнення до здоров'я	71% надають перевагу телевізору; 50% опанували Facebook та Viber; в сільській місцевості залишились газети	Всі види офлайн-маркетингу. Люблять читати вивіски та газети, спілкуватись з продавцями та купувати в магазинах	Електронна пошта (розсилка реклами, бюлетенів), соціальні мережі (Facebook), веб-сайт (зручний та інформативний)	Традиційні рекламні канали (реклама в газеті, журналі, по радіо), вивіски (яскраві та привабливі), заходи (презентації, виставки). Взаємодія з продавцем	Надають перевагу одному бренду, якому довіряють, також знижкам, акціям, купонам тощо	Культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, медичний, етнотуризм, гастротуризм, подієвий та паломницький туризм	Персоналізовані екскурсії, комфорт, послуги забезпечення здоров'я, ексклюзивні кулінарні враження та культурні заходи
Покоління Х. Сімейні цінності. 1961-1980							
Самостійність, стабільність, сім'я, постійна робота, будинок, автомобіль, достаток, турбота про батьків, турбота про дітей	Телевізор, телефони, гаджети, активні користувачі інтернету. Надають перевагу YouTube, Facebook, Instagram, Telegram	В рівних пропорціях онлайн- та офлайн-маркетинг. Надають перевагу рекламам, фактам про продукт. Довіряють порадам друзів («сарафанне радіо»)	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram для розміщення реклами, відеоконтенту), електронна пошта (персоналізовані розсилки), блоги та власний контент (створення корисного та цікавого контенту на блогах або власних ресурсах друзями чи блогерами)	Традиційні медіа (телебачення, радіо, газети, журнали), рекомендації та відгуки («сарафанне радіо» та рекомендації від друзів), заходи (промо-заходи, ярмарки, виставки або презентації)	Можуть ходити між брендами, потребують адаптації продукту під себе	Культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, етнотуризм, гастротуризм, діловий, міський, подієвий, сімейний відпочинок	Персоналізований сервіс, здоров'язберігаючі послуги, ексклюзивні враження, гастрономічні враження, цифрові зручності

Продовження таблиці Ф.1

Покоління Y. Міленіали. Дух свободи. 1980-2000							
Індивідуальність, свобода, саморозвиток, ідеалізм. Близько 30% віддають вільний час родині та друзям. 20% ставлять в пріоритет власне житло та родину	Не можуть жити без інтернету. Надають перевагу всім джерелам інформації в інтернеті (веб-сайти, соціальні мережі, месенджери, YouTube, ТікТок тощо). 48% дивляться телевізор. Завжди мають смартфон. Здійснюють онлайн-покупки	Онлайн-маркетинг, відгуки друзів, улюблених блогерів. Купують те, навколо чого є ажіотаж. Потребують постійної уваги брендів,. Люблять персональні картки, залишати власні відгуки, брати участь в розіграшах, гейміфікацію	Заходи (участь у туристичних виставках та ярмарках), прес-релізи та статті (співпраця з місцевими ЗМІ), партнерські програми (партнерські відносини з місцевими агентствами та компаніями для рекомендацій туристичних послуги споживачам)	Переважають канали онлайн-маркетингу. Необхідне комбінування онлайн- та офлайн-маркетингу для максимального охоплення цільової аудиторії	Не лояльні до одного бренду (ходять). Не люблять спілкуватися з продавцями чи консультантами та цінують свій час. Не довіряють класичній рекламі Готові в будь-який момент зірватись і поїхати на край світу. Цінують якість. Цінують увагу до себе та яскравість	Культурно-пізнавальний, етнотуризм, гастротуризм, міський туризм, подієвий, воєнний. Надають перевагу навчанню та саморозвитку під час подорожей, активному відпочинку та ексклюзивним видам туризму	Подорожі з елементами пригод, культурні імерсії, унікальні форми проживання, технологічно підтримані враження та послуги
Покоління Z. Зумери. Екосвідомість. 2000-2010							
Відповідальність, самостійність, турбота про екологію, здоровий спосіб життя, швидке мислення. Деякі цінності ще в процесі формування	Соціальні мережі, особливо TikTok, Instagram та YouTube. Важлива думка блогерів та тренди у TikTok	Онлайн-маркетинг, відгуки друзів, улюблених блогерів, яскравий та короткотривалий контент (10 сек)	Будь-які активні заходи (спрямування на екологічність)	Переважають канали онлайн-маркетингу. Традиційні методи маркетингу обов’язково потрібно поєднувати з онлайн-маркетингом	Не лояльні до одного бренду, надають перевагу екологічності, здоровому способу життя, гендерній рівності. Не люблять обмежувати себе у покупках	Культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, етнотуризм, екотуризм, міський туризм, особливо активний відпочинок	Екологічна чистота, альтернативні культурні враження, технологічні інновації, автентичні культурні враження, фокус на власному розвитку, соціальна взаємодія

Продовження додатка Ф.1

Покоління Альфа. Покоління, яке ще народжується. Після 2010							
Цінності в процесі формування	З дитинства з гаджетами в руках. Наслідують батьків міленіалів та старших братів і сестер – зумерів. YouTube, TikTok та Instagram. Штучний інтелект	Онлайн-маркетинг, відгуки улюблених блогерів, яскравий та короткотривалий контент (10 сек.).	Будь-які активні заходи (із залученням цифрових технологій)	Переважають канали онлайн-маркетингу. Традиційні методи маркетингу обов'язково потрібно поєднувати з онлайн-маркетингом	Батьки прищеплюють цінності до брендів. Роблять покупки під впливом улюблених персонажів	Види туризму, яким надають перевагу батьки-міленіали та брати-сестри-зумери	Цифрові інновації в туризмі, інтерактивне навчання та розвиток, підвищений рівень безпеки та комфорту, екологічність, спільноти та соціальна взаємодія

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень та [285; 286; 287; 288].

Додаток Х

Відомості про апробацію результатів дослідження

1. *VI Міжнародна науково-практична конференція «Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи»* (Україна, м. Черкаси, 18 жовтня 2021 р.). Форма участі – заочна, публікація на тему: «Управління персоналом як один з важливих напрямів в туристичному бізнесі».
2. *Міжнародна науково-практична інтернет-конференція* «*Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»* (Україна, м. Переяслав, 31 січня 2022 р.). Форма участі заочна, публікація на тему: «Туристична карта як рекламний засіб в туризмі».
3. *International Scientific and Practical Conference* «*Socially Competent Corporate Governance in Behavioral Economics»* (Slovak Republic, Podhájska, November 24–25, 2021). Форма участі заочна, публікація на тему: «Роль реклами в інтернеті для просування туристичних послуг та туристичних товарів».
4. *Всеукраїнська науково-теоретична інтернет-конференція* «*Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності людини в сучасному суспільстві»* (Україна, м. Миколаїв, 24 листопада 2021 р.). Форма участі заочна, публікація на тему: «Безпека туристів під час подорожей як важливий чинник організації туризму».
5. *VI Міжнародна науково-практична конференція «Якість та безпечність товарів»* (Україна, м. Луцьк, 13 травня 2022 р.). Виступ на секційному засіданні на тему: «Управління якістю турпродукту як захід маркетингової товарної політики».
6. *IX Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю»* (Україна, м. Київ, 17 березня 2022 р.). Форма участі заочна, публікація на тему: Роль інноваційних технологій маркетингу в туристичній індустрії».

7. *І Міжнародна науково-практична конференція «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти»* (Україна, м. Київ, 17–18 травня 2022 р.). Форма участі заочна, публікація на тему: «Ключові компетентності персоналу як складова маркетингу туристичного підприємства».
8. *І Міжнародна науково-практична конференція «Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи»* (Україна, м. Харків, 4 листопада 2022 р.). Виступ на секційному засіданні на тему: «Тенденції розвитку туристичної індустрії під впливом глобальних безпекових факторів».
9. *Міжнародна науково-практична конференція «Війна та туризм»* (Україна, м. Київ, 11 листопада 2022 р.). Виступ на секційному засіданні на тему: «Воєнний туризм як сучасний напрям розвитку туризму в Україні».
10. *XV Всеукраїнська наукова конференція студентів та молодих науковців «Наука. Освіта. Молодь»* (Україна, м. Умань, 25 травня 2022 р.). Виступ на пленарному засіданні на тему: «Перспективи розвитку туристичної сфери України після війни».
11. *IV Всеукраїнської (з міжнародною участю) науково-практичної конференції молодих учених «Інноваційні педагогічні технології в цифровій школі»* (Україна, м. Харків, 11–12 травня 2022 р.). Виступ на секційному засіданні на тему: «Цифрова компетентність фахівців сфери туризму як важливий чинник конкурентоспроможності туристичного підприємства».
12. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін»* (Україна, м. Полтава, 27 жовтня 2022 р.). Форма участі заочна, публікація на тему: «Особливості та значення маркетингової діяльності туристичного підприємства».

13. *VII Міжнародна науково-практична конференція «Якість та безпечність товарів»* (Україна, м. Луцьк, 28 квітня 2023 р.). Виступ на секційному засіданні на тему: «Значення аромамаркетингу та маркетингу смаку для просування туристичного продукту».
14. *VII Міжнародна науково-практична конференція «Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи»* (Україна, м. Черкаси, 18 травня 2023 р.). Виступ на секційному засіданні на тему: «Adaptive strategies of enterprises in the hospitality industry in the conditions of the crisis related to global security factors».
15. *Міжнародна науково-практична конференція «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії»* (Україна, м. Умань, 24–25 травня 2023 р.). Виступ на секційному засіданні на тему: «Сутність і роль кадрової стратегії в розвитку туристичного підприємства в кризових умовах».
16. *VI Міжнародна науково-практична конференція «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України»* (Україна, м. Кропивницький, 07–08 грудня 2023 р.). Форма участі заочна, публікація на тему: «Адаптаційні стратегії туристичних підприємств в кризових умовах сьогодення».
17. *ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція «Туристичний бренд як чинник формування позитивного іміджу територіальних громад»* (Україна, м. Гайворон, 26–28 травня 2023 р.). Виступ на секційному засіданні на тему: «Адаптаційні стратегії підприємств туристичного бізнесу в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами».
18. XXV Всеукраїнська наукова конференція молодих учених «*Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2023»* (Україна, м. Черкаси, 10–11 травня 2023 р.). Виступ на секційному засіданні: «Управління безпекою туристів під час воєнного стану в країні».

Додаток Ц

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Публікації у наукових фахових виданнях України:

1. Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 211–226. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.17.211-226.
2. Барвінок Н. В. Вплив пандемії, спричиненої COVID-19, на діяльність туристичної індустрії в Україні. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 7–19. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-01.
3. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Сутність та значення ключових та професійних компетентностей персоналу туристичних підприємств. *Економічні горизонти*. 2021. № 3–4(18). С. 111–123. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4(18).2021.255748.
4. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 206–217. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.18.206-217.
5. Барвінок Н. В. Особливості та значення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. № 3(21). С. 21–31. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.263553.
6. Барвінок Н. В. Етнотуризм як чинник соціально-економічного розвитку об’єднаних територіальних громад в повоєнний період. *Соціальна економіка*. 2022. № 63. С. 5–17. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-63-01.
7. Барвінок Н. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу і туристичної інфраструктури Гайворонської та Заваллівської територіальних громадах Кіровоградської області. *Економічні горизонти*. 2023. № 2(24). С. 4–20.

DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.281149.

8. Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії туристичних підприємств в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2023. Вип. 19. Т. 2. С. 56–68. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.19.56-68.
9. Барвінок Н. Особливості організації анімаційної діяльності у закладах індустрії гостинності з метою розвитку етнічного туризму. *Економічні горизонти*. 2023. № 3(25). С 68–87. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286923.
10. Барвінок Н., Подзігун С. Проєктний підхід до управління маркетингом в туризмі. *Економічні горизонти*. 2023. № 4(26). С. 117–124. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(26).2023.292676.

Публікації в періодичних наукових виданнях іноземної держави:

11. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4(11). С. 139–151. DOI: https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151
12. Barvinok N. V. Political coup, terrorist acts and military conflicts as global security factors affecting tourism. *Modern engineering and innovative technologies.* 2023. Issue 26. Part 2. P. 75–80. DOI: https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-021.

Колективні монографії:

13. Барвінок Н. В. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи*: кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 44–76.
14. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects*: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 24–32. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-

26-223-4-4**.**

15. Барвінок Н. В. Глобальні безпекові фактори та їх вплив на розвиток туристичної індустрії. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи*: кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 133–154.
16. Барвінок Н. В. Розвиток екотуризму в повоєнний період: світовий досвід для України. *Екотренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи*: кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк, Л. М. Нещадим, С. В. Тимчук та ін. Вінниця: Твори, 2023. С. 228–254.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

17. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Управління персоналом як один з важливих напрямів в туристичному бізнесі. *Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи*: матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 18 жовт. 2021 р.). Черкаси: Вид-ць Юлія Чабаненко, 2021. С. 71–74.
18. Барвінок Н. В. Туристична карта як рекламний засіб в туризмі. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації:* Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Переяслав, 31 січ. 2021 р.). Переяслав, 2022. С. 29–31.
19. Барвінок Н. В. Роль реклами в інтернеті для просування туристичних послуг та туристичних товарів. *Socially Competent Corporate Governance in Behavioral Economics*: Collection of Scientific Papers Presents Abstracts at the International Scientific and Practical Conference (Podhájska, November 24–25, 2021). Podhájska, 2021. С. 10–11.
20. Барвінок Н. В. Безпека туристів під час подорожей як важливий чинник організації туризму. *Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності людини в сучасному суспільстві:* матеріали Всеукр. наук.-теорет. інтернет-конф. (Миколаїв, 24 лист. 2021 р.). Миколаїв: МНАУ, 2021. С. 86–90.
21. Барвінок Н. Управління якістю турпродукта як захід маркетингової товарної політики. *Якість та безпечність товарів*: матеріали VI Міжнар.

наук.-практ. конф. (Луцьк, 13 трав. 2022 р.). Луцьк: відділ іміджу та промоції ЛНТУ, 2022. С. 163–165.

22. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Роль інноваційних технологій маркетингу в туристичній індустрії. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю*: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 17 бер. 2022 р.). Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 68–73.
23. Барвінок Н. В. Ключові компетентності персоналу як складова маркетингу туристичного підприємства. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти:* зб. тез доповідей I Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 17–18 трав. 2022 р.). Київ: НУБіП України, 2022. С. 259–262.
24. Барвінок Н. В. Тенденції розвитку туристичної індустрії під впливом глобальних безпекових факторів. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 3–4 лист. 2022 р.). Харків, 2022. С. 436–438.
25. Барвінок Н. В. Воєнний туризм як сучасний напрям розвитку туризму в Україні. *Війна та туризм:* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 лист. 2022 р.). Київ: ТОВ «Геопринт», 2022. С. 243–246.
26. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку туристичної сфери України після війни. *Наука. Освіта. Молодь*: матеріали XV Всеукр. наук. конф. студентів та молодих науковців (Умань, 25 трав. 2022 р.): у 2-х ч. Умань: Візаві, 2022. Ч. 1. С. 21–24.
27. Барвінок Н. В. Цифрова компетентність фахівців сфери туризму як важливий чинник конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Інноваційні педагогічні технології в цифровій школі*: зб. тез доповідей IV Всеукр. (з міжнар. участю) наук.-практ. конф. молодих учених (Харків, 11–12 трав. 2022 р.). Харків, 2022. С. 99–102.
28. Барвінок Н. В. Особливості та значення маркетингової діяльності туристичного підприємства. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін:* зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф.

(Полтава, 27 жовт. 2022 р.). Полтава, 2022. С. 1087–1089.

29. Барвінок Н. В. Значення аромамаркетингу та маркетингу смаку для просування туристичного продукту. *Якість та безпечність товарів:* матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Луцьк, 28 квіт. 2023 р.). Луцьк: Вежа-Друк, 2023. С. 162–164.
30. Barvinok N., Pasichnyk V. Adaptive strategies of enterprises in the hospitality industry in the conditions of the crisis related to global security factors. *Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи:* матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 18 трав. 2023 р.). Черкаси: Вид-ць Юлія Чабаненко, 2023. С. 103–105.
31. Барвінок Н. В. Сутність і роль кадрової стратегії в розвитку туристичного підприємства в кризових умовах. *Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії:* зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 24–25 трав. 2023 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2023. С. 169–171.
32. Подзігун С. М., Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії туристичних підприємств в кризових умовах сьогодення. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України:* матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Кропивницький, 07–08 груд. 2023 р.). Кропивницький: ЦНТУ, 2023. С. 285–287.
33. Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії підприємств туристичного бізнесу в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами. *Туристичний бренд як чинник формування позитивного іміджу територіальних громад:* матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (Гайворон, 26–28 трав. 2023 р.). Умань: Візаві, 2023. С. 24–29.
34. Барвінок Н. В. Управління безпекою туристів під час воєнного стану в країні. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2023»*: XXV Всеукр. наук. конф. молодих учених (Черкаси, 10–11 трав. 2023 р.). Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2023. С. 243–246.

Інші публікації, які додатково відображають наукові результати дисертації:

35. Барвінок. Н. В. Барвінок М. В. Значення інформаційних технологій в організації туристичної діяльності. *Сучасний рух науки:* тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Дніпро, 18–19 жовт. 2021 р.). Дніпро, Україна, 2021. С. 67–70.
36. Барвінок Н. В. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динамки:* матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів (Умань, 18 лист. 2021 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. С. 576–580.
37. Барвінок Н. Вплив війни на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. ГО «ІЕЕЕД» (Луцьк, 01 трав. 2022 р.). Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. С. 6–9.
38. Барвінок Н. Компетентність спілкування іноземними мовами як компонент професійних компетентностей персоналу галузі туризму. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*: матеріали Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. (Чернівці, 5 трав. 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. С. 291–294.
39. Барвінок Н. В. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Гайворонської ОТГ. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки*: матеріали IX Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (Умань, 17 лист. 2022 р.). Умань: Візаві, 2022. С. 205–211.
40. Барвінок Н. В. Подієвий туризм як засіб просування туристичних дестинацій. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава,

30–31 трав. 2023 р.). Полтава, 2023. Ч. 2. С. 566–568.

41. Барвінок Н. В. Значення туристичних інформаційних центрів в управлінні туризмом об’єднаних територіальних громад. *Актуальні проблеми сучасної науки: теоретичні та практичні дослідження молодих учених:* матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 26–27 квіт. 2023 р.). Полтава, 2023. С. 191–193.
42. Барвінок Н. В. Розвиток екотуризму в реаліях сьогодення. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки:* зб. матеріалів X Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (Умань, 16 лист. 2023 р.). Умань, 2023. С. 497–500.

Додаток Ш

Довідки про впровадження результатів дослідження

ПОЇХАЛИ З НАМИ!
МЕРЕЖА ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

«18» травня 2023 № 28

Довідка
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Барвінок Наталії Володимирівни
на тему: «Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством»

Результати дисертаційного дослідження Барвінок Н. В. на тему: «Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством» є актуальним з огляду на обґрунтування наукових підходів до формування системи управління маркетингом, що включає оцінку методів і принципів, які дозволяють ефективно управляти маркетинговими процесами в туристичному бізнесі. Особливу увагу приділено розкриттю механізму формування системи управління маркетингом туристичного підприємства, який ґрунтується на взаємодії структурних підрозділів в маркетинговій діяльності.

Підприємство «Поїхали з нами» може використати результати дослідження для вдосконалення власної системи управління маркетингом, що дозволить оптимізувати маркетингові заходи, збільшити клієнтську базу та зміцнити позиції на ринку.

Директор Світлана ДІДЕНКО

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ДЕНДРОЛОГІЧНИЙ ПАРК "СОФІЇВКА"
вул. Київська 12 а, м. Умань, Черкаська обл., 20300
Тел. +380474436319, Факс. +380474437294, E-mail: ndp.sofievka@gmail.com

№ 991/1 " 19 " квітня 2024 р.

На Ваш № _____

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Барвінок Наталії Володимирівни

на тему: «Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством»

Результати та пропозиції представлені в дисертаційному дослідженні Барвінок Н. В. на тему: «Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством» мають практичну цінність та впроваджені в роботу Національного дендрологічного парку «Софіївка» Національної академії наук України при розробці заходів у рамках співпраці з туристичним підприємствами.

Зокрема були використані підходи до аналізу сегментації туристичного ринку, формування комплексного туристичного продукту спрямованого на потреби та інтереси в'їзних та внутрішніх туристів та алгоритм розвитку лояльності споживачів.

В.о. директора НДП «Софіївка»
НАН України Володимир ГРАБОВИЙ

УМАНСЬКА МІСЬКА РАДА
УПРАВЛІННЯ ОСВІТИ ТА ГУМАНІТАРНОЇ ПОЛІТИКИ
УМАНСЬКИЙ КРАЄЗНАВЧИЙ МУЗЕЙ
вул. Незалежності, 31, м. Умань, Черкаська обл., 20301;
тел. (+380-4744) 3-75-11;
код згідно з ЄДРПОУ 02224117
діюча електронна адреса umanmuseum@ukr.net

від 20.05.2024 **№** 341/01-17
на № _____ **від** _____

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Барвінок Наталії Володимирівни

на тему: «Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством»

Науково-практичні рекомендації, обгрунтовані Барвінок Н. В. у дисертаційному дослідженні на тему «Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством», були розглянуті Туристично-інформаційним центром – відділом Уманського краєзнавчого музею і визнані доцільними для використання у розвитку регіонального туристичного сектору.

Рекомендації щодо спільних заходів адаптивних маркетингових стратегій, які об'єднують туристичні підприємства та інші підприємства індустрії гостинності, сприятимуть ефективнішому просуванню унікального туристичного продукту регіону.

Для додаткового впровадження рекомендовано створення цифрової платформи, яка об'єднає туристичні підприємства, інші підприємства індустрії гостинності, органи місцевого самоврядування та туристів. Така платформа може включати інтерактивні карти, календар подій, онлайн-бронювання екскурсій та проживання, відгуки відвідувачів та інші корисні функції. Це допоможе не лише покращити взаємодію між усіма учасниками туристичного ринку, але й зробить регіон більш привабливим для сучасних туристів.

В.о. директора музею Вікторія САВЧУК

ГАЙВОРОНСЬКА МІСЬКА РАДА КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ
пл. Героїв Майдану, 5, м.Гайворон, Кіровоградська область, 26300, тел. (05254) 5-05-30
e-mail: haivoron_miskrada@ms.kr-admin.gov.ua, код ЄДРПОУ 04055297

23.05.2024 № 03-18/654
на № від

Уманський державний
педагогічний університет
імені Павла Тичини

Довідка
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Барвінок Наталії Володимирівни
на тему: «Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством»

Науково-практичні рекомендації обгрунтовані Барвінок Н. В. у дисертаційному дослідженні на тему: «Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством» розглянуті Гайворонською міською радою в Кіровоградській області та відзначаються доцільністю їх використання у регіональному розвитку туристичного сектору.

Рекомендації щодо спільних заходів адаптивних маркетингових стратегій, що об'єднують туристичні підприємства та органи місцевого самоврядування, сприятимуть ефективнішому просуванню унікального туристичного продукту регіону. Співпраця у рамках проєктної діяльності дозволить досягти єдиної мети – розвитку туристичного потенціалу регіону.

Заступник міського голови
з питань діяльності виконавчих органів **Юлія ПОШЕНКО**

0012556

Уляна Римар (052 54) 5 00 73

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
20300, Черкаська обл., м. Умань, вул. Садова, 2, тел. (04744) 3-45-82, факс (04744)
3-45-82, E-mail: post@udpu.edu.ua УДПУ імені Павла Тичини р/р UA14 820172 0343 12100 22 0000 4420,
банк одержувача Державна казначейська служба України, м. Київ МФО 820172, код 02125639

30.05.2024 № 708/01

На №_____від_____

Довідка
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Барвінок Наталії Володимирівни
на тему: «Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством»
на здобуття ступня доктора філософії
зі спеціальності 073 Менеджмент

Результати дисертаційного дослідження Барвінок Наталії Володимирівни на тему: «Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством» впроваджено в освітній процес підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 242 Туризм, 241 Готельно-ресторанна справа Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини протягом 2023/2024 н. р.

Дисертанткою запропоновано і впроваджено в освітній процес механізм формування системи управління маркетингом туристичного підприємства, який грунтується на взаємодії структурних підрозділів в маркетинговій діяльності через виконання окремих дій, прийняття управлінських рішень та врахування маркетингових аспектів управління; методичний підхід до формування адаптивних маркетингових стратегій для підвищення результативності управління маркетингом туристичних підприємств в умовах глобалізації та виникнення криз; механізм управління маркетингом туристичного підприємства через створення та діяльність туристичного кластера; матрицю прийняття управлінського рішення щодо реклами унікального туристичного продукту в процесі викладання дисциплін «Організація туристичних подорожей», «Планування і організація туристичного бізнесу», «Ринок туристичних послуг», «Організація інклюзивного туризму», «Екологічна свідомість та відповідальність бізнесу».

Основні положення дисертаційного дослідження є актуальними, мають вагоме теоретичне та практичне значення у підготовці майбутніх фахівців туристичної індустрії. Головні теоретичні та практичні аспекти дисертаційного дослідження апробовано на науково-практичних семінарах та у виступах на конференціях, що проводились на базі Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Результати апробації та впровадження дисертаційного дослідження Барвінок Наталії Володимирівни на тему: «Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством» обговорено та схвалено на засіданні кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол № 12 від 14.05.2024 р.).

10378

Перший проректор Андрій ГЕДЗИК