

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ»**

(на матеріалах ТОВ «Чорнобиль Адвенчер»)

Студентки 3 курсу, 10с групи,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Мілевської Дар'ї
Андріївної

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор,
професор кафедри
світової економіки

Калюжна Наталія
Геннадіївна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент,
доцент кафедри
світової економіки

Лежепьоківа Вікторія
Геннадіївна

Київ 2022

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки
Спеціальність, спеціалізація «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Мілевської Дар'ї Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
«Маркетингова підтримка розвитку міжнародних туристичних послуг в Україні».

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту)

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) написання випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування сутності процесу організації та управління системою маркетингу у сфері туризму в Україні, а також розробка і впровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на удосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності сучасного туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є теоретичні та практичні аспекти маркетингу міжнародних туристичних послуг.

Предмет дослідження є процес маркетингової підтримки міжнародного туристичного продукту ТОВ «Чорнобиль Адвенчер».

4. Перелік графічного матеріалу 5 ілюстрацій, 2 таблиці.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Дослідження міжнародних туристичних послуг ТОВ «Чорнобиль Адвенчер»

1.1 Сутність та ключові характеристики маркетингової підтримки на ринку міжнародних послуг

1.2. Аналіз міжнародної діяльності ТОВ «Чорнобиль Адвенчер»

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Рекомендації щодо розвитку міжнародних туристичних послуг в Україні

2.1. Аналіз ринку міжнародних туристичних послуг в Україні

2.2. Пріоритети вдосконалення маркетингової підтримки міжнародних туристичних послуг ТОВ «Чорнобиль Адвенчер»

Висновки до розділу 2

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 10.11.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 30.11.2021	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 10.12.2021	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 14.12.2021	
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 20.01.2022	
6	Попередній захист ВКР	18.01.2022 – 26.01.2022	
7	Захист ВКР	за графіком (з 27.01.2022)	

8. Дата видачі завдання « _____ » 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньої програми

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

АНОТАЦІЯ

Мілевська Дар'я Андріївна. Маркетингова підтримка розвитку міжнародних туристичних послуг в Україні (на матеріалах ТОВ «Чорнобиль Адвенчер»).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена процесу організації та управління системою маркетингу у сфері туризму в Україні, а також розробка і впровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на удосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності сучасного туристичного підприємства.

У роботі розглянуто розкрито сутність та ключові характеристики маркетингової підтримки ринку послуг, проаналізовано міжнародну діяльність на ТОВ «Чорнобиль Адвенчер», оцінено управління розвитку туристичних послуг в Україні, визначено пріоритети розвитку туристичної компанії ТОВ «Чорнобиль Адвенчер».

Розвиток туристичної галузі в Україні багато в чому залежить від розроблення та впровадження інноваційних технологій, які будуть спрямовані на збільшення потоку іноземних туристів, розширення туристичних послуг, вдосконалення обслуговування клієнтів та підвищення туристичної привабливості України. За результатами роботи зроблено стислі висновки та пропозиції.

Ключові слова: міжнародний бізнес, туристичні послуги, маркетингова підтримка.

ABSTRACT

Milevska Daria. Marketing support for the development of international tourism services in Ukraine (based on the materials of Chernobyl Adventure LLC).

The final qualification work is devoted to the process of organization and management of the marketing system in the field of tourism in Ukraine, as well as the development and implementation of a set of practical measures aimed at improving and enhancing the marketing activities of modern tourism enterprises.

The essence and key characteristics of marketing support of the services market are considered, the international activity at Chernobyl Adventure LLC is analyzed, the department of tourist services development in Ukraine is evaluated, the priorities of Chernobyl Adventure LLC development company are determined.

The development of the tourism industry in Ukraine largely depends on the development and implementation of innovative technologies that will be aimed at increasing the flow of foreign tourists, expanding tourism services, improving customer service and increasing the tourist attractiveness of Ukraine. Based on the results of the work, brief conclusions and proposals were made.

Keywords: international business, tourism services, marketing support.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ЧОРНОБИЛЬ АДВЕНЧЕР».....	10
1.1 Сутність та ключові характеристики маркетингової підтримки на ринку міжнародних послуг.....	10
1.2. Аналіз міжнародної діяльності ТОВ «Чорнобиль Адвенчер»	18
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	22
2.1. Аналіз ринку міжнародних туристичних послуг в Україні	22
2.2. Пріоритети вдосконалення маркетингової підтримки міжнародних туристичних послуг ТОВ «Чорнобиль Адвенчер».....	28
Висновки до розділу 2.....	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм - це глобальна галузь економіки. У світі, керованому швидкими технологічними досягненнями, суспільство відреагувало все більшою залежністю від цієї глибокої сили. Вплив маркетингу на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з реалізацією туристичного продукту і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на здатність до конкуренції фірми на сьогоднішньому ринку. Використання маркетингу у туристичному бізнесі сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Процеси глобалізації та регіоналізації розмивають індивідуальні образи держав. Тому кожній країні потрібно мати свою національну ідентичність. Однак таку ідентичність може ніхто не помітити, якщо країна не буде мати позитивного туристичного іміджу на світовому ринку, оскільки позитивний туристичний імідж сприяє збільшенню туристичних потоків, а це означає обмін культурами та посилення інформаційних потоків про країну в світі.

Зокрема даними питаннями займалися такі науковці як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Мак-Дональд, Дж. Еванс, І. Ансофф, А. Томпсон, А. Стрікленд, Ж-Ж. Ламбен, Л. В. Балабанова, А. О. Старостіна, В. Г. Герасимчук, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, С. С. Гаркавенко, В. Р. Прауде, Є. П. Голубков, Е. А. Уткін, З. Є. Шершньова, А. П. Наливайко, В. С. Пономаренко та інші.

Метою написання випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування сутності процесу організації та управління системою маркетингу у сфері туризму в Україні, а також розробка і впровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на удосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності сучасного туристичного підприємства.

В ході написання роботи постає необхідність виконання таких **завдань:**

- розкрити сутність та ключові характеристики маркетингової підтримки на ринку міжнародних туристичних послуг;
- проаналізувати міжнародну діяльність ТОВ «Чорнобиль Адвенчер»;
- оцінити стан управління розвитком туристичних послуг в Україні;
- визначити пріоритети маркетингової підтримки розвитку туристичних послуг в Україні на прикладі ТОВ «Чорнобиль Адвенчер».

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є теоретичні та практичні аспекти маркетингу міжнародних туристичних послуг.

Предметом дослідження є процес маркетингової підтримки міжнародного туристичного продукту ТОВ «Чорнобиль Адвенчер».

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТОВ «ЧОРНОБИЛЬ АДВЕНЧЕР»

1.1 Сутність та ключові характеристики маркетингової підтримки на ринку міжнародних послуг

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і у системі міжнародних економічних відносин.

Частка сфери послуг в економіці розвинутих країн світу перевищує частку сфери матеріального виробництва і у структурі їх ВВП складає 70%. Активний розвиток сфери послуг у більшості країн світу відбувається під впливом процесів глобалізації, лібералізації та інтеграції. Динамічно розвивається і міжнародна торгівля послугами.

Головні учасники міжнародної торгівлі сьогодні – це провідні розвинені країни Заходу і країни Азії. Майже 25% світового експорту товарів і послуг припадає на ЄС, 10% на США і ще 10% на Китай. Понад 9% експорту забезпечують так звані нові індустріальні країни і країни Азії.

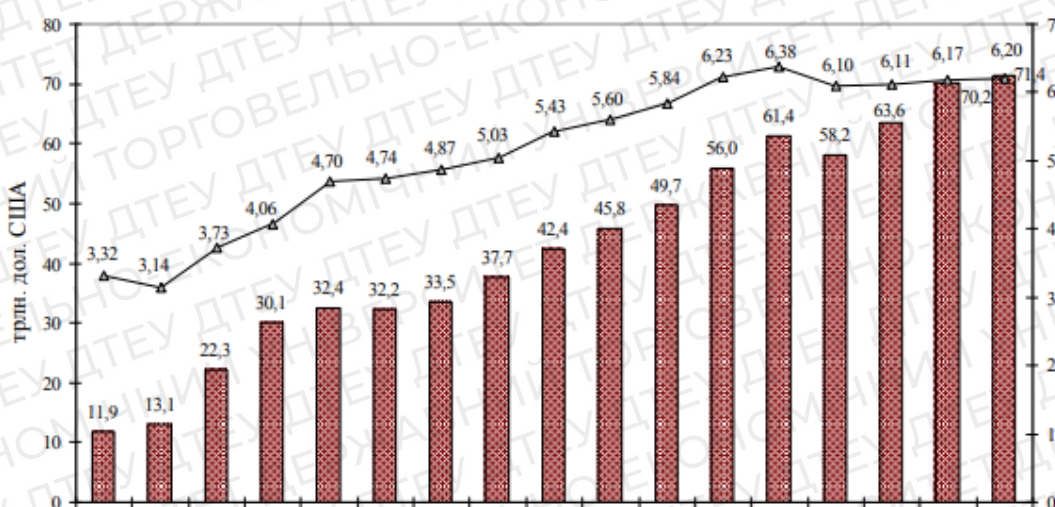


Рис. 1.1. Динаміка обсягів світового ВВП та частки послуг у ньому в 1990-2019 рр.

Джерело: [1]

Як бачимо з даних, наведених на рис. 1.1, за підсумками 2019 р. обсяг світового валового внутрішнього продукту склав більше 71 трлн дол. США, частка послуг збільшилася до 6,20% порівняно з 3,32% у 1980 р. Така ситуація зумовлена зростанням обсягів і ВВП та обсягів міжнародної торгівлі товарами та послугами.

За даними СОТ, у 2019 р. світова торгівля товарами зросла на 2%, що є найгіршим показником із 1981 р. Різке уповільнення торгівлі в 2019 р. стало однією з причин слабкого економічного зростання в розвинених країнах. При збільшенні світового ВВП в 2019 р. на 1,7% зростання світової торгівлі складало 2,1% з експорту та 1,9% з імпорту [2].

Одна з причин зниження темпів зростання міжнародної торгівлі пов'язана з тимчасовим зниженням активності транснаціональних корпорацій (ТНК), які генерують значну частину міжнародної торгівлі. Зокрема, частка експорту зарубіжних філій ТНК у загальному світовому експорті товарів 11 скоротилася з 50,7% у 2001 р. до 33,3% в 2019 р.

Про зниження активності ТНК також свідчить і зменшення обсягу прямих іноземних інвестицій (з 4,0% світового ВВП в 2001 р. до 2,2% в 2018 р.) [3].

В залежності від рівня розвитку сфери послуг країни світу прийнято поділяти на три групи. У першу групу країн із високим рівнем розвитку сфери послуг входять розвинуті країни з економікою постіндустріального типу.

До країн із середнім рівнем розвитку сфери послуг відносяться нові індустріальні країни Південно-Східної Азії та Латинської Америки, а також країни з перехідною економікою, для яких характерними є відносно високий рівень розвитку однієї або двох галузей сфери послуг при недостатності розвитку цього сектора загалом.

Більшість країн, що розвиваються, входить до групи з низьким рівнем розвитку сфери послуг. На світовому ринку послуг переважають розвинені країни. У 2000 р. на них припадало близько 75,3% світового експорту і 70,7% світового імпорту послуг. За останнє десятиліття помітною стала тенденція до

зменшення частки розвинених країн у світовому експорті та імпорті послуг (66,7% і 58,8% відповідно у 2012 р., що на 8,6% та 11,9% менше порівняно з 2000 р.) та збільшення частки країн, що розвиваються (30,4% і 37,3% відповідно у 2012 р., що на 7,3% та 9,9% більше порівняно з 2000 р.). Особливо варто відзначити США, на які припадало у 2012 р. майже 14,1% всього світового експорту послуг; в загальному обсязі експорту товарів і послуг цієї країни частка останніх наближається до 30%.

Частка країн з перехідною економікою у світовому експорті послуг у 2012 р. склала 2,9%, а у світовому імпорті – 3,9%. Ці країни володіють значними можливостями для розвитку туризму, транзитних послуг, морських перевезень, інженерно-консультаційних, будівельних та інших послуг. Частка окремих регіонів у світовому експорті послуг у середині 1990-их рр. була такою: на Європу припадало 49%, на Азію – 23%, на Північну Америку – 18%, на Латинську Америку – 4%, на Африку – 2% і на інші регіони – 4% [4].

Розробляючи стратегію маркетингу міжнародних туристичних послуг, вітчизняні підприємства повинні враховувати те, що туристів цікавить не окрема послуга чи продукт, а сукупність туристичної пропозиції. Відповідно до цього слід виділяти два різних підходи до маркетингу:

- мікрмаркетинг – маркетинг, що реалізується на рівні туристичних підприємств;
- макромаркетинг – маркетинг, що реалізується об'єднанням кількох різних підприємств туристичної індустрії, тобто відбувається координація їх маркетингової діяльності [5].

Дослідження мікро- і макромаркетингу у сфері туризму дало змогу встановити, що мікрмаркетинг розвивався паралельно з традиційним маркетингом і предметом його розгляду є окремі туристичні підприємства і підприємства туристичної індустрії; а макромаркетинг формує подальші елементи самостійної теорії маркетингу міжнародних туристичних послуг і приймає до уваги особливості туристичної продукції як такої, що колективно

вироблена багатьма підприємствами. Для її збуту підприємства спільно розробляють концепцію маркетингу.

У 1971 р. Й. Кріппендорф вперше підняв питання маркетингу різних туристичних сфер або макромаркетингу. «Маркетинг туризму в певному сенсі вийшов з економіки підприємств і отримав частково народногосподарські виміри. Він поєднав маркетинг туризму з особливостями туристичного продукту як результату колективного виробництва.

Туристична подорож розглядалася як самостійний, сукупний продукт, вироблений підприємствами туристичної індустрії різних рівнів, для збуту якого різні носії маркетингу у сфері туризму повинні розробити спільну концепцію маркетингу.

Носіями маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікрорівні виступають різні туристичні підприємства, які незалежно одне від одного займаються плануванням заходів маркетингу і спрямовують їх на одні й ті ж цільові групи (рис. 1.2).

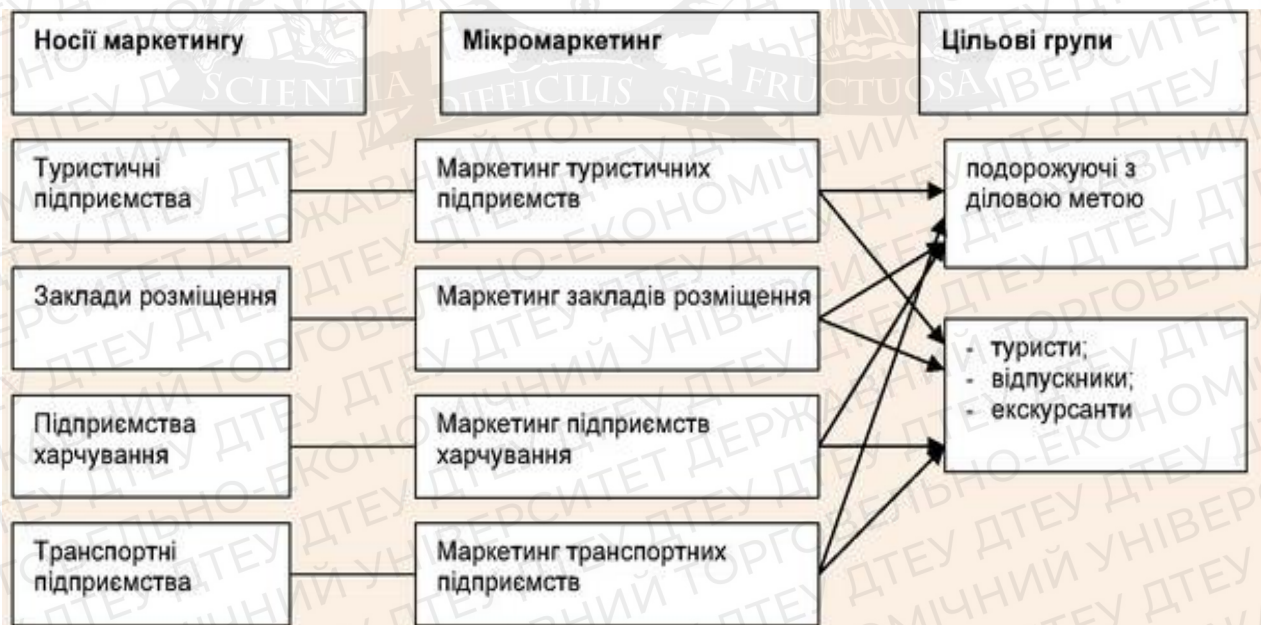


Рис. 1.2. Мікромаркетинг міжнародних туристичних послуг

Джерело: [6]

Реалізація механізму маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікрорівні передбачає: проведення маркетингових досліджень, вибір стратегії маркетингу, завоювання запланованої частки ринку, розширення асортименту туристичних продуктів і послуг, забезпечення постійного зростання конкурентоспроможності турпродуктів і турпослуг підприємств, ефективне використання інструментів маркетингу, особливо у сфері просування, здійснення маркетингового контролю та ін.

Модель макромаркетингу міжнародних туристичних послуг доводить, що по відношенню до цільових груп необхідна координація заходів, які виходять за внутрішні рамки діяльності підприємства і мають по відношенню до туризму самостійний вимір (рис. 1.3).

На противагу мікромаркетингу, де маркетинг застосовують у традиціях маркетингового менеджменту і основним його параметром є, насамперед, внутрівиробничі фактори впливу діяльності туристичних підприємств, макромаркетинг використовують лише тоді, коли виробничі рішення спрямовано на один або кілька зовнішніх напрямків.

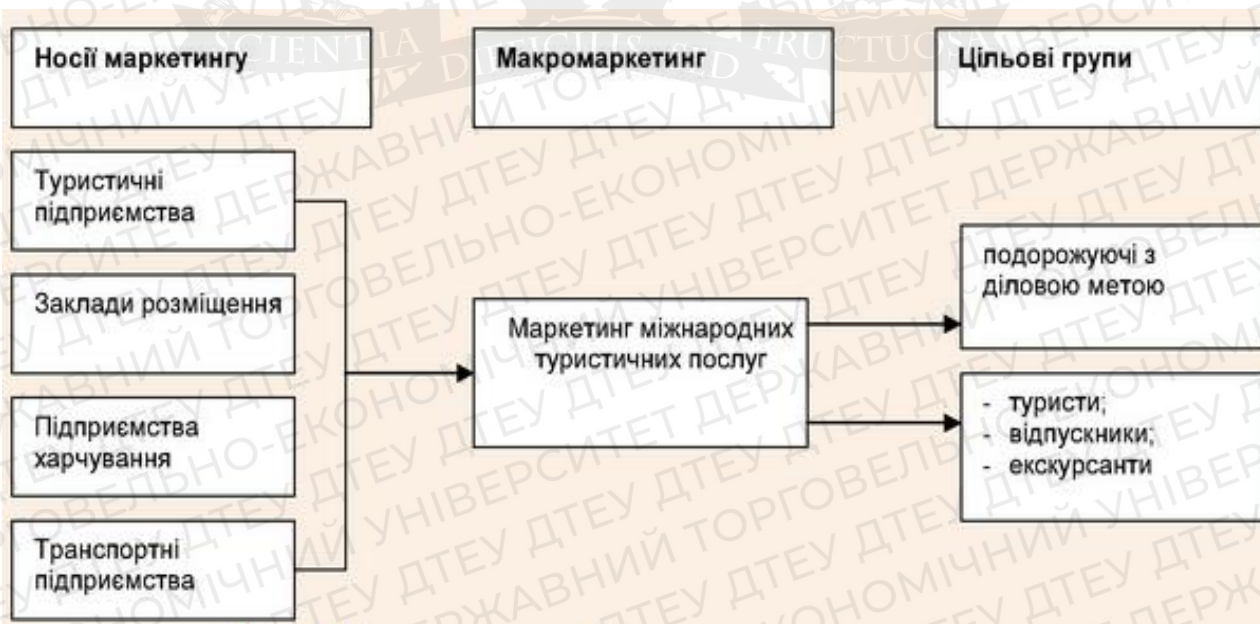


Рис. 1.3. Макромаркетинг міжнародних туристичних послуг

Джерело: [17]

Основною метою макромаркетингу міжнародних туристичних послуг є розробка конкурентоспроможного національного туристичного продукту та його просування на світовому туристичному ринку.

Носіями макромаркетингу у сфері туризму є перш за все добровільні або установчі об'єднання різних туристичних підприємств чи підприємств туристичної індустрії. Виходячи зі сфери їх діяльності розрізняють локальний, регіональний, національний та міжнародний рівні.

На рівні державних установ неминучим є переплетення маркетингу міжнародних туристичних послуг із завданнями політики у сфері туризму. Останнім часом спостерігається все більший перехід від планування туристичної політики до маркетингової орієнтації у державній сфері. Як зазначає В. Фрайер, туристична політика все частіше розглядається як завдання маркетингу.

Носіями маркетингу міжнародних туристичних послуг на макрорівні є:

1. Об'єднання підприємств з метою спільного виготовлення рекламних буклетів та проспектів, виставочних стендів, здійснення маркетингу місць та ін. Це найнижчий рівень макромаркетингу в туризмі.
2. Регіональні туристичні організації, які перебирають на себе функції макромаркетингу, наприклад регіональні об'єднання підприємств готельного і ресторанного бізнесу, туроператорів тощо, які співпрацюють з державними органами у сфері туризму. Необхідність узгодження маркетингової діяльності з нижчим і вищим рівнями призводить до обмеження можливостей виконання їхніх функцій, наприклад, визначення цільових груп, асортиментної політики та ін.
3. Організації національного рівня мають схожу структуру з регіональними, але з огляду на маркетинг міжнародних туристичних послуг в їх діяльності спостерігається вертикальна і горизонтальна кооперація. Національні туристичні організації займаються маркетинговим менеджментом на міжнародному рівні. Відзначимо, що національний рівень часто розглядається власне як макрорівень [8].

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Метр маркетингу як науки, зарубіжний вчений, якому належать фундаментальні напрацювання у сфері маркетингу, у тому числі і маркетингу туризму, Ф. Котлер вбачає маркетинг туристичних послуг як «керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями».

Концепція маркетингу з'явилася в США в 10 – 20 рр. ХХ ст. Маркетинг виник як реакція на негативні прояви динамічного розвитку ринку: надмірну стихійність, непередбачуваність розвитку, непорядковану конкуренцію, що межувала із вседозволеністю, тенденцію до монополізації тощо, що могло призвести до серйозних економічних та соціальних наслідків.

Поряд з цим керівники підприємств звернули увагу на маркетингову концепцію управління лише на початку 50-х рр. ХХ ст. у зв'язку зі значним насиченням ринку та посиленням конкуренції. В цей час зародився широкий науковий інтерес до 15 проблем маркетингу і з'явилася велика кількість публікацій на маркетингову тематику.

Незважаючи на доволі тривалий історичний шлях розвитку маркетингові проблеми залишаються надзвичайно актуальними і сьогодні, що породжує зацікавленість сучасних вітчизняних і заіжних науковців тими чи іншими аспектами маркетингової діяльності підприємств.

Загалом маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних дій на ринку, що їх має зробити підприємство на шляху до споживача. Цих етапів є декілька, їхня кількість зумовлена узагальненими функціями маркетингу.

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

Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами.

До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75% становлять послуги, а 25% - товари). Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку [9].

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

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

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту. Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Маркетингове середовище можна умовно поділити на дві частини - внутрішню і зовнішню. Внутрішнє середовище маркетингу - це все те, що впливає на його організацію на підприємстві. (Це ті люди і ті сили, якими здійснюється маркетинг на підприємстві).

Зовнішнім середовищем маркетингу є середовище навколо підприємства, куди воно виходить зі своїми маркетинговими заходами. (Це клієнти, незалежні посередники, замовники, конкуренти, засоби масової інформації, працівники фірм суміжних галузей тощо).

Система маркетингу - це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу

залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі [10].

При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

1.2. Аналіз міжнародної діяльності ТОВ «Чорнобиль Адвенчер»

Чорнобильська зона є одним з найпопулярніших місць в Україні, які відвідують іноземні туристи. Фільм «Чорнобиль» - телевізійний міні-серіал в жанрі історичної драми, створений американським телеканалом НВО. Серіал «Чорнобиль» суттєво вплинув на туризм в м. Прип'яті, а саме, потік іноземних туристів в місто збільшився в п'ять разів. Згідно з інформацією Державного підприємства "Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження» (ЦОТІЗ) з початку 2019 року Чорнобильську зону відвідали понад 107 тисяч туристів [11].

Контрагент ТОВ «ЧОРНОБИЛЬ АДВЕНЧЕР» зареєстровано 27.12.2018 за юридичною адресою Україна, 03040, місто Київ, ВУЛИЦЯ ВАСИЛЬКІВСЬКА, будинок 14, офіс 509.

ТОВ «ЧОРНОБИЛЬ АДВЕНЧЕР» це:

- досвід екскурсій до Чорнобильської Зони з 1986 року – перших місяців Чорнобильської аварії;
- особистий досвід ліквідації наслідків Чорнобильської аварії, її наукового вивчення та життєвого успіху після неї, який ми передаємо нашим туристам;

- науково-дослідний підрозділ, що перебуває на передовій наукових знаннях про радіацію, Чорнобиль та сучасні екологічні катастрофи;
- абсолютна радіаційна безпека туристів, заснована у тому числі і на результатах наших власних досліджень;
- навчання під час екскурсій навичкам виживання в радіаційному інциденті, які потрібні кожній сучасній людині;
- спеціально розроблені сценарії всіх екскурсій, у тому числі тематичних
- **ЧОРНОБИЛЬ АВІА ТУР** – захоплюючий вид на Зону з висоти пташиного польоту;
- індивідуальні програми відвідувань Зони на замовлення найцікавіших туристів та ЗМІ;
- благодійна допомога самоселам Чорнобильської зони;
- ідея та проект створення Чорнобильського національного парку для збереження культурних, історичних та природних багатств Зони, їх повернення у розумне користування людиною, та надання цієї території статусу об'єкта Світової спадщини ЮНЕСКО.

За даними ЦОТІЗ, загальна кількість країн, звідки приїжджають до Чорнобиля – 130. Серед них Сінгапур, Чилі, Мексика, Японія та інші [11].

Станом на 31.12.2021 серед іноземних держав найбільше відвідувачів прибуло з Польщі (4 683 туристів), Німеччини (3 190 туристів), США (3493 туристів, рис. 1.4). Українців серед відвідувачів зони цього року також було чимало – 39 173 осіб [12].

Для зручності своїх клієнтів вони пропонують різноманітні формати відвідувань, що відрізняються тривалістю та сценаріями:

1. Індивідуальні поїздки для тих, хто хоче з'їздити до Чорнобиля сам або зі своєю групою, або хто має особливі вимоги щодо часу, географії відвідування чи транспорту. Ми допоможемо Вам визначитись з маршрутом.

2. Повна поїздка на один день, з виїздом з Києва о 8.00 ранку та поверненням до нього близько 21.00, в якій ви відвідаєте місто Чорнобиль, Чорнобильську АЕС та оглядовий майданчик Саркофага, пробудете кілька годин у покинутому жителями, колись 50-тисячному місті. Прип'ять.

3. Дводенна, трьох- або семиденна поїздки, що дозволяє повністю зануритися в Зону, з більш ретельним, неквапливим оглядом основних об'єктів і відвідуванням ряду важливих, але рідко показуваних місць, із зануренням у чорнобильську природу, душевним спілкуванням з самоселами – жителями ночівлею в готелі найтишшого міста Чорнобиль.

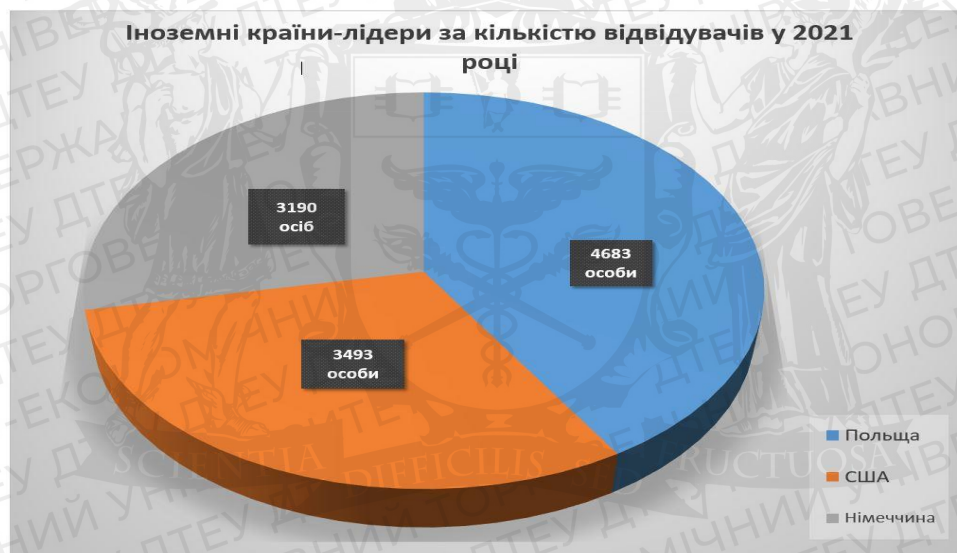


Рис. 1.4. Іноземні країни-лідери за кількістю відвідувачів у 2021 році

Джерело: [12]

У зв'язку з поточною ситуацією в Україні деякі туристи ставлять питання щодо безпеки поїздок до Чорнобильської зони відчуження та ймовірності скасування заброньованих турів. Отже, проаналізувавши питання міжнародної діяльності на ТОВ «Чорнобиль Адвенчер», можна зробити висновок про те, що досліджуване підприємство досить багато клієнтів, які користуються їх послугами, в тому числі є досить багато іноземців.

Висновки до розділу 1

В залежності від рівня розвитку сфери послуг країни світу прийнято поділяти на три групи. У першу групу країн із високим рівнем розвитку сфери послуг входять розвинуті країни з економікою постіндустріального типу.

До країн із середнім рівнем розвитку сфери послуг відносяться нові індустріальні країни Південно-Східної Азії та Латинської Америки, а також країни з перехідною економікою, для яких характерними є відносно високий рівень розвитку однієї або двох галузей сфери послуг при недостатності розвитку цього сектора загалом.

Більшість країн, що розвиваються, входить до групи з низьким рівнем розвитку сфери послуг. На світовому ринку послуг переважають розвинені країни. У 2000 р. на них припадало близько 75,3% світового експорту і 70,7% світового імпорту послуг.

За останнє десятиліття помітною стала тенденція до зменшення частки розвинених країн у світовому експорті та імпорті послуг (66,7% і 58,8% відповідно у 2012 р., що на 8,6% та 11,9% менше порівняно з 2000 р.) та збільшення частки країн, що розвиваються (30,4% і 37,3% відповідно у 2012 р., що на 7,3% та 9,9% більше порівняно з 2000 р.). Особливо варто відзначити США, на які припадало у 2012 р. майже 14,1% всього світового експорту послуг; в загальному обсязі експорту товарів і послуг цієї країни частка останніх наближається до 30%.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз ринку міжнародних туристичних послуг в Україні

Україна має великий потенціал, і володіє практично всіма курортними ресурсами: природними термальними водами, гідроресурсами, лікувальними грязями, хвойними змішаними лісами і морським узбережжям. Сучасний стан формування та реалізації наявного туристичного потенціалу, з огляду на український ринок туристичних послуг, можна охарактеризувати як нерівномірний.

Така ситуація зумовлена концентрацією на ринку туристичних послуг декількох атрактивних регіонів, передумови розвитку туризму у яких «лежать на поверхні», а власне місто є інфраструктурним центром і його огинання часто є неможливим чи нелогічним в силу географічного та адміністративного розташування, або ж в силу відповідно проведених маркетингових дій та їх результатів. Інша ситуація постає в малих та середніх містах, туристичний потенціал яких, в багатьох випадках, є безумовно потужним, проте в силу умов (географічної віддаленості, низького рівня інфраструктури тощо) та умов, що склалися історично та подальшими шляхами розвитку міста (за відповідним профілем - промисловим, науковим тощо), туристична сфера відійшла на другий план і не була обрана ні джерелом економічного розвитку регіону, ні його частиною.

Швидке зростання ролі туризму в національній економіці свідчить про активний розвиток даної сфери та актуальність її активізації на території України.

Однак розвиток туризму неможливий без нормальної міжрегіональної конкуренції, тобто поступальний рівень розвитку кожного туристичного регіону України залежить від його спроможності реалізувати наявний туристичний потенціал. Так само надзвичайно важливим є розвиток в'їзного

та внутрішнього туризму, який здатен зробити вагомий внесок у соціально-економічний розвиток країни, впливаючи на надходження до місцевих та державного бюджетів, розвиток підприємництва у туристичній та суміжних сферах.

Відповідно ринок туристичних послуг – об'єднання усіх учасників ринку задля задоволення потреб кожного суб'єкту. Від успішної роботи кожного з них залежить ефективність функціонування туристичного ринку, оскільки зменшення туристичних ресурсів та кількості атракцій призводить до скорочення чисельності туристів, що в свою чергу призводить до зменшення кількості суб'єктів туристичного ринку, що надають послуги, і в кінцевому випадку, до відсутності надходжень до бюджету. Тобто для ефективного функціонування та процвітання ринку туристичних послуг необхідне існування усіх його складових та ефективна робота кожного з них.

Туристичний ринок вважається досить гнучким, оскільки швидко реагує як на зміну туристичного попиту та пропозиції, так само гостро реагує і на зміни зовнішнього середовища (політичні, економічні, соціальні фактори).

Туризм є однією з провідних сфер економіки України, забезпечуючи не лише надходження до бюджетів, але й створюючи робочі місця, розвиваючи позитивний імідж держави, підвищуючи конкурентоспроможність національних туристичних продуктів.

Тому і виявляє вагомий вплив на економіку України, однак частка доходів від надання туристичних послуг не досягає й 1% у ВВП, в той час у країнах, де сфера туризму добре розвинена, вона може генерувати до 10% ВВП.

В останні роки Україна піднялася на 10 позицій в Індексі глобальної конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму й посіла 78 місце.

Як зазначається в матеріалах доповіді Всесвітнього економічного форуму в галузі туризму, Україна мала найшвидший темп зростання в субрегіоні. Зокрема, відбулось значне поліпшення ділового середовища (з 124 на 103 місце), безпеки (з 127 на 107 місце), міжнародної

відкритості (з 78 на 55 місце) і загальної інфраструктури (з 79 на 73 місце) [13].

Таблиця 2.1

Динаміка туристичних потоків в Україні, осіб

Показники	Роки					Відхилення (+/-) 2019 р. до 2015 р.
	2015	2016	2017	2018	2019	
Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього осіб	2019576	2549606	2806426	4557447	6132097	4112521
у тому числі:						
в'їзні (іноземні) туристи	15159	35071	39605	75945	86840	71681
виїзні туристи	1647390	2060974	2289854	4024703	5524866	3877476
внутрішні туристи	357027	453561	476967	456799	520391	163364

Джерело [13]

Відповідно до отриманих даних (табл. 2) можна зробити висновок, що протягом 2015—2019 рр. кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, зросла на 4,1 млн осіб. Відповідно кількість іноземних туристів, які відвідали Україну збільшилась на 71,7 тис. осіб, а туристів, які виїжджали за кордон — на 3,9 млн осіб. Внутрішні туристичні потоки у 2019 р. зросли на 163,4 тис. осіб порівняно з 2015 р., що свідчить про зростання попиту на внутрішній туризм, як пріоритетної форми туризму.

Щодо 2019 року, то, за даними Держприкордонслужби, через кордон проїхала рекордна кількість мандрівників – понад 102 млн осіб. Саме стільки проходили паспортний контроль.

Переважну більшість – близько 75 млн осіб – становили громадяни України. Порівняно з 2018 роком це майже на 4 млн більше.

Сухопутний кордон з країнами ЄС перетнуло близько 30,5 млн наших співвітчизників, яких як на виїзд, так і на в'їзд слідувало по 15 млн осіб. Цей показник зріс на пів мільйона порівняно з попереднім роком.

Прикордонники зауважили, що тенденція до зростання пасажиропотоку

в ЄС спостерігалася ще до запровадження безвізу. Зокрема, у 2014 році кордон з ЄС перетнуло 22,5 мільйона українців, у 2015-му цей показник зріс на один мільйон, а у 2016 році – на два мільйони.

Через міжнародні аеропорти у 2019 році подорожувало понад 15 мільйонів українців (порівняно з попереднім роком ця цифра зросла на 3,5 млн осіб). Як на виїзд, так і на в'їзд оформлено по 7,5 млн українських пасажирів.

Найчастіше українці прямували до Польщі – 9,9 млн українців, що на рівні 2018 року, до Росії – 3,9 млн громадян України (зменшення на 6%) та до Угорщини – 3,4 млн наших співвітчизників (на 5% більше).

Попитом користуються сусідні Молдова (1,4 млн), Білорусь та Румунія (по 1,2 млн.) і Словаччина (1 млн).

З-поміж туристичних країн українці надали перевагу Катару (+37%), Єгипту (+36%), Грузії (+23%), Туреччині (+21%), ОАЕ (+20%), Кіпру (+15%).

Крім того, відмічалось збільшення потоку наших співвітчизників до європейських країн. Зокрема, до Німеччини (+31%), Італії (+26%), Португалії (у 33 рази більше), Австрії (у 1,9 рази), Іспанії (у 1,6 рази), Греції (+46%), Франції (+13%), Чехії (+38%). Також ДПСУ спостерігало збільшення перетинів кордону нашими співвітчизниками в напрямку Канади, Норвегії, Ісландії, Ірландії та Люксембургу.

Ситуація з COVID-19 для українських громадян обмежила вибір відпочинку за кордоном, що в свою чергу значно збільшило потік туристів на внутрішньому ринку туристичних послуг. Така ситуація зобов'язує суб'єктів туристичної галузі посилювати позиції внутрішнього туризму, а саме розвивати в країні тематичний туризм, який передбачає розвиток.

Для розвитку культурно-пізнавального туризму наша країна має значний потенціал. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, із них: 57 206 — пам'ятки археології, 51 364 — пам'ятки історії, 5926 — пам'ятки монументального мистецтва, 16 293 — пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні. Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. У

Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерська лавра в м. Київ, історичний центр м. Львів.

Одним із важливим документів щодо стабілізації функціонування та перспектив розвитку ринку туристичних послуг в Україні, внаслідок пандемії, є «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», яка розроблена за підтримки Європейського банку реконструкції і розвитку. Основною метою даного документу є знайти способи розкриття туристичного потенціалу країни та мінімізація наслідків COVID-19 (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Етапи розвитку туризму в Україні у контексті подолання наслідків пандемії

Назва етапу	Заходи
Мінімізація наслідків пандемії COVID-19 антикризовий план дій	<ul style="list-style-type: none"> - впровадження та внутрішнє просування добірки правил роботи для різних об'єктів розміщення та кейтерингу; - субвенції, доступні кредитні лінії, звільнення від податкових і боргових зобов'язань із метою збереження основної частини галузі; - ініціювання визначених у Дорожній карті процесів із реорганізації для туристичної статистики, управління туризмом і нормативно-правової системи
Реорганізація та формування механізму (2021-2022 рр.)	<ul style="list-style-type: none"> - формування конкурентоспроможної на міжнародному ринку системи маркетингу національного туризму, що здатна визначити заходи зі швидкими результатами; - ініціювання довгострокових процесів з укріплення потенціалу
Підвищення інформованості (2022-2026 рр.)	<ul style="list-style-type: none"> - покращення міжнародного туристичного іміджу; - просування та комерціалізація провідних дестинацій з акцентом на продуктах ділового туризму (MICE) і турах вихідного дня; - розробка системи планування та створення передумов для розвитку туристичних продуктів і підвищення капітальних інвестицій
Капіталовкладення та розробка продуктів (2027-2030 рр.)	<ul style="list-style-type: none"> - капіталовкладення та інтенсивний розвиток туристичних продуктів; - розбудова головної туристичної та транспортної інфраструктури; - повнофункціональна трирівнева організація туризму (національні-регіональні-місцеві туристичні організації)

Складено автором на основі [16]

Задля зменшення негативного впливу карантинних обмежень та стабілізації ринку туристичних послуг запроваджено ряд заходів з боку

держави. Так, 16 червня 2020 р. Верховна Рада України підтримала проект Закону "Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)" [17]. Вживання заходів щодо подолання пандемії на ринку туристичних послуг України може швидко відновити зростання внутрішнього туризму, що в свою чергу забезпечить додаткові надходження в бюджет та відновлення соціально-економічної стабільності як країни в цілому, так і її регіонів.

Отже, ринок туристичних послуг України має всі передумови для ефективного функціонування, щоб привабити туристів і розвивати туристичну галузь, але потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують її розвиток. Насамперед це проблеми управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

Ступінь подолання кризових явищ у туристичній галузі залежить від можливостей національної економіки, а також від стратегічних цілей туристичної політики держави, органів місцевого самоврядування та туристичних організацій.

Володіючи значними природними ресурсами, вдалим географічним розташуванням країни, великою кількістю туристичних атракцій, маючи висококваліфікований персонал, долаючи інфраструктурні та інвестиційні проблеми, туризм може розвиватися за оптимістичним сценарієм розвитку, тим самим покращуючи не лише свою ефективність, але й результативність суміжних з ним сфер.

Однак занедбаність об'єктів туристичної спадщини, нераціональність у використанні наявних природних ресурсів, відсутність інвестицій у розвиток не лише інфраструктури, але й туризму в цілому, відтік персоналу за кордон можуть стати ключовими факторами вибору песимістичного шляху розвитку. Тому оцінюючи реальну ситуацію на ринку туристичних послуг України слід відмітити, що туризм тільки почав відновлюватися за економічними

показниками, а головне - зростає довіра не лише іноземних туристів, але в першу чергу, українських громадян, що свідчить про позитивні зрушення, однак без державної підтримки даної сфери економіки туризм не зможе розвиватися за оптимістичним сценарієм, що і стане предметом подальших досліджень.

2.2. Пріоритети вдосконалення маркетингової підтримки міжнародних туристичних послуг ТОВ «Чорнобиль Адвенчер»

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки.

Найважливішим завданням на цьому шляху у сфері туризму маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму. Крім того, необхідність розвитку цієї галузі в Україні, у тому числі в'їзного та внутрішнього туризму, зумовлена об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності.

Основним пріоритетами ТОВ «Чорнобиль Адвенчер» є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному (рис. 2.1).

В компанії ТОВ «Чорнобиль Адвенчер» інформаційно-інноваційні технології та сучасні бізнес-інструменти забезпечують підтримку маркетингу:

- шляхом надання інформації щодо інновацій, необхідних для прийняття маркетингових рішень, напрямів використання маркетингової інформації в туризмі;
- засобами реклами в Інтернеті.

Виконання зазначеного завдання вимагає:

- розробку і реалізацію рекламно-інформаційних програм по виїзному і внутрішньому туризмі, в том числі створення циклів теле- і радіопрограм для України і зарубіжних країн, проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в засобах масової
- забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, які виконують функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;
- видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;
- підтримання і оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;
- організації мережі інформаційних центрів для іноземних і російських туристів в містах проходження найбільших туристичних потоків при інформаційній підтримці органу
- проведення ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;
- організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну.

Рис. 2.1. Стратегія просування туристичного продукту*Розроблено автором*

На сьогоднішній день туристична реклама у соціальних мережах є особливо актуальною. Важливо звертати увагу на стрімку «мобілізацію» населення. Інструменти SMM (social media marketing) просування сьогодні стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу.

Зупинимось докладніше на сучасних інструментах SMM, щоб чітко уявляти які будуть найбільш корисними, ефективніше і менш затратні в тій чи іншій ситуації.

1. Таргетинг (орієнтація) - це механізм реклами, який дозволяє вибирати з усієї існуючої аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільова аудиторія) і показувати її рекламодавцям. На нашу думку, найефективнішим засобом націлювання реклами є використання різних типів реклами, а саме: вибір рекламних платформ, щоб переконатися, що їх відвідувачі охоплюють аудиторію.

2. Лінкбайтінг - рекламний метод, заснований на створенні та розповсюдженні зворотних посилань на веб-ресурс. Це відбувається за власною ініціативою користувачів Інтернету. У перекладі з англійської link означає посилання, а bait – наживка. Власник сайту використовує вміст приманки, щоб заманити користувачів, отримуючи активні посилання на їх джерело інформації.

3. Контент-маркетинг - З контент-маркетингу в принципі і починається SMM. Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Контент – це будь-який вміст, який споживає аудиторія: публікації, зображення, відео, прямі трансляції тощо.

4. Управління співтовариством

Управління співтовариством або ком'юніті-менеджмент – це в першу чергу спілкування з користувачами! Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення та реагувати на негатив користувачів. Необхідно встановити чіткий час реакції – в ідеалі 1-2 години. Жодній людині

не сподобається, якщо йому доведеться чекати відповіді два дні. Треба організувати FAQ «збірник» питань і відповідей, які частіше задають користувачі для прискорення часу реакції. Працюючи з негативом ні в якому разі не можна видаляти обурені коментарі користувачів. Потрібно публічно та ввічливо їх обробляти. Перетворіть негатив та обурення в позитив і захоплені відгуки. У процесі спілкування з користувачами потрібно встановити двосторонню комунікацію. Стимулювання аудиторії до обговорень та підтримування активності допомагає забезпечити популярність бренду.

5. Робота з блогерами - Цей інструмент SMM частіше використовується при просуванні в Instagram, а також в YouTube, Facebook. Залучення відомого блогера, який рекламуватиме продукт допоможе швидко збільшити. Можна також організувати InstaMeet, де блогери зможуть отримувати подарунки від компанії в якості оплати за популяризацію.

6. Органічна реклама або «платний посів»

Органічна реклама – це розміщення платних публікацій в уже розкручених групах і пабліках. Публікація може містити інформацію про продукт, який просуває компанія, різноманітні акції, знижки, конкурси. Такі публікації зручно розміщувати через спеціальні біржі постів. Працюючи з такими біржами можна заздалегідь прорахувати охоплення зробленої публікації. Рекламуючи послуги в Instagram вибирати потрібно паблік суміжної тематики та з найбільш лояльною до вашого бізнесу аудиторією. Зовсім не обов'язково публікувати в групи мільйонники, так як це буде дорого і охоплення буде покривати також і нецільову аудиторію.

7. Віджети

Хороший і безкоштовний інструмент, щоб набрати передплатників в соціальні групи. Само собою більше ефекту цей інструмент принесе в тому випадку, якщо сайт вже має високу відвідуваність. Це простото для користувачів: всього лише в один клік вони зможуть підписатися на групу.

Також, віджет можна налаштувати так, щоб було видно, хто підписався, друзів користувача, що викликає більше довіри до сайту. Встановлення

віджету соціальної мережі, де туристичний оператор просуває свій продукт, на головній сторінці сайту, щоб користувачі побачили його відразу ж при вході на сайт допомагає популяризувати пропонувані послуги.

8. Кругове просування

Якщо у туристичного підприємства вже є якийсь розвинений канал, аккаунт і необхідно запустити інший, можна використовувати розвинений, щоб оголосити про запуск нового. У цьому полягає основне завдання кругового просування. Наприклад, якщо підприємство сфери туризму вже має базу для email розсилки і відкриває представництво в соціальних мережах – можна повідомити про це постійних клієнтів через e-mail . Або ж можна просувати слабо розкручений обліковий запис в одній соціальній мережі за допомогою вже популярного аккаунту в іншій соціальній мережі і так далі .

9. Конкурси, як інструменти SMM

Якщо туристичне підприємство хоче використовувати конкурси для залучення уваги до бренду, то треба використовувати тільки перевірені та зрозумілі схеми. Участь в конкурсі має бути максимально простою, не займати більше пари секунд користувацького часу. Важливо, щоб приз був дійсно цікавий цільової аудиторії. Необхідно окреслити зрозуміло та прозоро правила гри, щоб ніхто не сумнівався в чесності.

10. Крос-промо

Особливість цього інструменту полягає у домовленостях з партнерами, які мають схожу цільова аудиторію та приблизно одного рівня бренд, про обмін рекламними пакетами. Само собою бренди не повинні бути конкурентами. Потім проводять спільну рекламну акцію з метою просування продукції, брендів, паблік, сайтів партнерів.

Це хороший інструмент SMM, який дозволить скоротити фінансові та трудові витрати на рекламу.

Можливі форми крос-промо:

- витрати на рекламну кампанію діляться порівну;
- рекламна компанія оплачується однією компанією;

- спільні дисконтні програми.

11. Хештеги Також корисний інструмент SMM.

Першою соціальною мережею, яка придумала та почала використовувати хештеги була Твіттер. Хештег (#) показує весь контент у соціальній мережі, який знаходиться під цим хештегом. Хештеги добре працюють в Інстаграмі, Твіттері. Не потрібно користуватися занадто популярними і запамленими хештегами, тому що це негативно відіб'ється на іміджі і зіграє як понижуючий фактор у видачі публікацій в Інстаграм, використовувати занадто велику кількість хештегів в пості (20-30) – вас можуть порахувати спамером, а в Інстаграмі заблокувати аккаунт.

12. Відеотрансляції

Вид контенту, який найшвидше розвивається у соціальних мережах.

Добре працюють відеотрансляції в Інстаграмі, в Твіттері через Periscope і Фейсбукі.

13. Масова розсилка повідомлень Фейсбук

Не плутайте з чорними спам-розсилками всім підряд. За принципом роботи цього інструменту SMM повідомлення приходять масово. Повідомлення можуть приходити в «особисті повідомлення» користувачам, які самі підписалися на якусь рубрику розсилки та дозволили такі повідомлення.

14. Створення чат-ботів в Viber або Telegram для швидшого надання допомоги клієнту. Комп'ютерна програма, розроблена на основі нейромереж та технологій машинного навчання, яка веде розмову за допомогою слухових або текстових методів. Чат-бот імітує розмову з людиною в інтернеті, саме тому цей сервіс себе так добре зарекомендував.

Жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг змушує ТОВ «Чорнобиль Адвенчер» максимально застосовувати нові технології, використовувати нові можливості для задоволення потреб цільових споживачів, які постійно змінюються, та залучати неохоплений сегмент потенційних клієнтів на даний момент часу.

Висновки до розділу 2

Розвиток туристичної галузі в Україні багато в чому залежить від розроблення та впровадження інноваційних технологій, які будуть спрямовані на збільшення потоку іноземних туристів, розширення туристичних послуг, вдосконалення обслуговування клієнтів та підвищення туристичної привабливості України. До інновацій в туризмі відносять нововведення, які супроводжуються якісно новими змінами туристичних послуг та підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму.

Просування туристичного підприємства на ринку є найважливішим маркетинговим завданням.

Маркетингові заходи для сприяння розвитку туристичних послуг повинні бути об'єктивно адаптовані до змін у навколишньому середовищі, новизни та змісту пропозицій туристичних компаній, збільшення кількості запитів, вимог до послуг та збільшення кількості досвідчених туристів.

Повинна бути можливість спілкуватися з клієнтами і відвідувачами, забезпечувати зворотний зв'язок, оскільки додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх рейтинг порталу тощо можна отримати під час спілкування. Спілкування з клієнтами можна здійснювати за допомогою електронної кореспонденції та соціальних мереж (Facebook, Instagram, боти в Viber та Telegram), а також проводяться короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, плюси і мінуси, як клієнтів про компанія для вивчення тощо).

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній роботі показано, що Україна активніше заявляє про себе як про туристичну державу, яка прагне брати участь у міжнародній конкуренції за світові туристичні потоки.

Про це свідчить зростаюча маркетингова активність, спрямована на просування вітчизняного туристичного продукту, продуктивна співпраця України з ЮНВТО, спрощення візових формальностей (право безвізового в'їзду на територію України мають мешканці понад 60 держав світу) тощо.

Водночас, туристична сфера України характеризується низкою проблем, властивих пострадянським країнам, які сьогодні продовжують реформувати туризм із соціальної сфери у сферу бізнесу.

Причому це не тільки проблеми якості туристичних послуг та туристичної інфраструктури, про що давно і неодноразово відзначалося у багатьох публікаціях.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було виконано ряд таких завдань:

- розкрито сутність та ключові характеристики маркетингової підтримки ринку послуг;
- проаналізовано міжнародну діяльність на ТОВ «Чорнобиль Адвенчер»;
- оцінено управління розвитку туристичних послуг в Україні;
- визначено пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні.

В результаті виконання кваліфікаційної роботи, можна зробити ряд таких висновків:

- проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі.
- при цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень

конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

- Контрагент ТОВ «ЧОРНОБИЛЬ АДВЕНЧЕР» зареєстровано 27.12.2018 за юридичною адресою Україна, 03040, місто Київ, ВУЛИЦЯ ВАСИЛЬКІВСЬКА, будинок 14, офіс 509.
- Станом на 31.12.2020 серед іноземних держав найбільше відвідувачів прибуло з Великої Британії (15 738 туристів), Польщі (9 378), Німеччини (7 826), США (5 580) та Чехії (4 063). Українців серед відвідувачів зони цього року також було чимало – 22 468 осіб.
- Протягом 2015—2019 рр. кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, зросла на 4,1 млн осіб. Відповідно кількість іноземних туристів, які відвідали Україну збільшилась на 71,7 тис. осіб, а туристів, які виїжджали за кордон — на 3,9 млн осіб. Внутрішні туристичні потоки у 2019 р. зросли на 163,4 тис. осіб порівняно з 2015 р., що свідчить про зростання попиту на внутрішній туризм, як пріоритетної форми туризму.
- Перше місце у вподобаннях українців для виїзду за кордон займає Польща, при чому 98% туристів основною метою вказували приватну поїздку, що була характерною і для інших країн для відвідування, далі лідерами були Росія та Угорщина. Відносно іноземних громадян, які відвідували Україну, то країна-лідерами були Молдова, Білорусь та Росія.
- Ситуація з COVID-19 для українських громадян обмежила вибір відпочинку за кордоном, що в свою чергу значно збільшило потік туристів на внутрішньому ринку туристичних послуг. Така ситуація зобов'язує суб'єктів туристичної галузі посилювати позиції внутрішнього туризму, а саме розвивати в країні тематичний туризм, який передбачає розвиток. Просування туристичного підприємства на ринку є найважливішим маркетинговим завданням. На сьогодні, коли практично всі ніші ринків вже зайняті і в кожній з них є свої лідери, дуже складно пробитися в одну з них і завоювати місце. Від правильної цінової політики і ступеня мотивації

персоналу залежить дуже багато.

Туристичній компанії ТОВ «Чорнобиль Адвенчер» рекомендується зосередити більше уваги на просуванню своїх туристичних пропозицій саме в Instagram. Туристичний оператор вже має сторінку в цій соціальній мережі, але не використовує її дуже ефективно, для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах. Важливо звертати увагу на стрімку «мобілізацію» населення. Інструменти SMM (social media marketing) просування стають неймовірно атрабувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів.

Поєднання різних елементів, які мають свої особливості, відрізняються за охопленням аудиторії, ступенем сприйняття, можливістю передати повнішу інформацію, частотою повторних рекламних контактів допоможе сформувати у споживача визначеного образу туристичного підприємства. Реклама відіграє важливу роль в системі маркетингу і є потужним засобом комунікації. Але тільки взаємозв'язок усіх елементів комплексу маркетингу дозволить туристичній організації досягти високих результатів.

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо про формувати якісний тур продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим.

Сьогодні без реклами в інтернеті неприпустимо моделювати функціонування сучасної туристичної компанії. Інтернет користується попитом у всіх важливих робочих процесах туристичної компанії, оскільки вона прагне знайти і залучити клієнтів та просувати свою продукцію. Вся діяльність компанії повинна бути спрямована на збільшення продажів і зміцнення конкурентних позицій.

Якісний туристичний продукт і успішні маркетингові програми, як підкреслюється і в учбових матеріалах, починаються з визначення потреб і запитів споживачів, з комплексного планування, збирання, аналізу даних, необхідних у тій маркетинговій ситуації, в якій перебуває туристична фірма.

Фахівці з маркетингових досліджень виконують цілий комплекс послуг, в який входять такі дії, як вивчення потенціалу туристичного ринку і частки ринку туристичних компаній, оцінка рівня задоволення споживачів і купівельної поведінки; дослідження туристичного продукту, методів і стратегій ціноутворення, розповсюдження і просування.

Втілення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичній компанії ТОВ «Чорнобиль Адвенчер» дозволить їй покращити своє фінансовоекономічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року.
URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-p>.
2. Пестушко В.М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М. Пестушко // Географія та основи економіки. 2015. с. 257.
3. Цибух В. Туризм в Україні / В. Цибух // «Економіст». – 2014. – № 6 (June). с. 35–37.
4. Планета мандрівників»: глобальний туризм у сучасному світі // Життя. – 2017. URL: <https://hromadske.ua/posts/turizm-v-suchasnomu-sviti>.
5. Килин О.В. Державне регулювання туристичної політики / О.В. Килин // Наук. Вісн. Нац. лісотехн. ун-ту України. 2015. Вип.21.15. С.199-203.
6. Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А.Ю. Парфіненка. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 315 с.
7. Онисько М. Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html>.
8. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол.авт., за ред. А.Ю. Парфіненка. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 280 с.
9. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - №2 (176), С. 115-125.
10. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014.– №3. – С. 52–56.
11. Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження». – Доступний з: <https://www.facebook.com/dazv.gov.ua>.

12. Державне агентство України з управління зоною відчуження. – Доступний з: <http://dazv.gov.ua/Eurostat> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
13. World Economic Forum. URL: [http:// edclub.com.ua/tegy/vsesvitniy-ekonomicheskoye-forum](http://edclub.com.ua/tegy/vsesvitniy-ekonomicheskoye-forum)
14. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Рейтинг туроператорів України у 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joinuplviv.com/reitynh-turoperatoriv-ukrainy-2019>.
16. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні (Оновлення до документу "Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні"). URL: [https:// ntoukraine.org](https://ntoukraine.org). Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.gov.ua/>.
17. Програма стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії Covid-19: Постанова Кабінету Міністрів України від 27.05.2020 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdizdoopracyuvannya-programu-stimulyuvannya-ekonomiki-dlyapodolannya-naslidkiv-epidemiyi-covid-19>
18. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
19. Козловський Р. Україна: туристичний рух — 2013. Український туризм. 2014. № 1. С. 26—28
20. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму / І.В. Смаль // Географія в інформаційному суспільстві: Зб. наук. праць: У 4-х т. Т.4. – К.: ВГЛ Обрії, 2018. – С. 139–145.
21. Сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д.І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. – №1(9). – С. 70–77.

22. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzmukrayini-kudy-yidut-nauybilshe-napryamypotribno-rozvyvatu>.

23. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі/ Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.

24. Любіцева О. Ринок туристичних послуг як об'єкт географії туризму // Український географічний журнал. - 2017. - № 2. - С. 43-51.

25. Зонин Н.А. Сучасні інформаційні технології в міжнародному туристичному бізнесі: переваги використання мережі // Проблеми сучасної економіки. 2015. № 4. с. 12.

26. Гаврилюк А.М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: авто. дис. к. е. н. держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». К., 2017. 23 с. URL: http://academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Avtoreferat/40885366-2ca4-4d42-9c1b-969a70fb8256.pdf (Дата звернення: 20.03.2017).

27. Божидарник Т. Міжнародний туризм / Т. Божидарник: підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2019. — 312 с.

28. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 21–27.

29. Атаманчук З. А. Перспективи розвитку агротуризму в умовах цифровізації економіки // Конкурентні стратегії національних виробників агропромислової продукції у сучасній парадигмі глобального економічного середовища : монографія / за заг. ред. Т. В. Орехової та ін. Вінниця : ДонНУ, 2019. 144 с.

30. Карачина Н. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції / Н. Карачина, О. Савіцька // Молодий вчений. – 2016. – № 5 (08). – С. 109–113.