

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

(за матеріалами ТОВ "Поїхали з нами", м. Київ)

Студентки 4 курсу, 12 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Клімовських Аріни
Володимирівни

Науковий керівник
Кандидат економічних наук,
доцент

Лежетьокова Вікторія
Геннадіївна

Гарант освітньої програми
Кандидат економічних наук,
доцент

Лежетьокова Вікторія
Геннадіївна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра світової економіки

Спеціальність «Міжнародні економічні відносини»

Спеціалізація «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р

ЗАВДАННЯ

на випускн кваліфікаційну роботу студентів

Клімовських Аріні Володимирівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту):

Маркетингова політика підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (за матеріалами ТОВ "Поїхали з нами", м. Київ)

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

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту)

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

Мета – дослідження маркетингу та маркетингової політики на міжнародних підприємствах і чинників, які на неї впливають.

Об'єкт дослідження – процес формування міжнародної маркетингової політики.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності компаній на міжнародному ринку туристичних послуг.

4. Перелік графічного матеріалу: 2 рисунка, 5 таблиць.

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):
ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та структура маркетингової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

1.2 Характеристика міжнародної маркетингової діяльності туристичних компаній

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ “ПОЇХАЛИ З НАМИ”

2.1 Дослідження стану та тенденцій розвитку міжнародного туристичного сектору

2.2 Пропозиції щодо розвитку маркетингової політики ТОВ «Поїхали з нами»

Висновки до розділу 2

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи (проекту):

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	15.12.21
2.	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	30.01.22
3.	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	29.04.22
4.	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	09.05.22
5.	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	19.05.22
6.	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	29.05.22
7.	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.-17.06.2022)	
8.	Захист ВКР	за графіком (20.06.-30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання 20 жовтня 2021 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту) – Лежепькова Вікторія Геннадіївна.

10. Керівник освітньої програми – Лежепькова Вікторія Геннадіївна.

11. Завдання прийняла до виконання студентка Клімовських Аріна Володимирівна.

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Випускна кваліфікаційна робота Клімовських А.В.. присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів у сфері маркетингової діяльності компаній на міжнародному ринку туристичних послуг. Роботу виконано за матеріалами ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», м. Київ.

У першому розділі було визначено сутність та структура маркетингової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, а також надано характеристику міжнародної маркетингової діяльності туристичних компаній.

У другому розділі студенткою досліджено стан та тенденції розвитку міжнародного туристичного сектору. На підставі аналізу діяльності ТОВ «Поїхали з нами» та тенденцій розвитку міжнародного туристичного сектору наведено пропозиції щодо розвитку маркетингової політики підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота є комплексною, розкриває обрану тематику, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

____ Лежєцькова В.Г. ____

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект):

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Клімовських Аріни Володимирівни може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми _____ Лежєцькова В.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 2022 р.

АНОТАЦІЯ

Клімовських А.В. Маркетингова політика підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (за матеріалами ТОВ "Поїхали з нами", м. Київ). Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю «Міжнародні економічні відносини», спеціалізацією «Міжнародний бізнес».

Державний торговельно-економічний університет, 2022.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальним питанням розвитку маркетингової політики на міжнародному ринку. Досліджено міжнародний ринок туристичних послуг та міжнародну маркетингову політику туристичних компаній. Проаналізована маркетингова політика ТОВ «Поїхали з нами». Сформульовано висновки і запропоновані шляхи удосконалення міжнародної маркетингової діяльності компанії ТОВ «Поїхали з нами».

Ключові слова: маркетинг, міжнародний маркетинг, маркетингова політика, діджитал-маркетинг, маркетингові підходи, міжнародний ринок туристичних послуг.

ANNOTATION

Klimovskykh A.V. Marketing policy of a company-subject of international business (on materials of LLC Poihaly z namy, Kyiv). Final qualification paper for a master's degree work for the bachelor's degree in "International Economic Relations", specialization "International Business". State University of Trade and Economics, 2022.

The final qualification work is devoted to topical issues of the development of marketing policy in the international market. The international market of tourist services and international marketing policy of travel companies are investigated. Marketing policy of LLC Poihaly z namy are analyzed. The conclusions were formulated and measures for improving the international marketing activities of LLC Poihaly z namy were developed.

Keywords: marketing, international marketing, marketing policy, digital-marketing, international market of tourist services

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	4
1.1. Сутність та структура маркетингової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу	4
1.2. Характеристика міжнародної маркетингової діяльності туристичних компаній	13
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ “ПОЇХАЛИ З НАМИ”	19
2.1. Дослідження стану та тенденцій розвитку міжнародного туристичного сектору	19
2.2. Пропозиції щодо розвитку маркетингової політики ТОВ «Поїхали з нами»	25
Висновки до розділу 2	29
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34

ВСТУП

В сучасних умовах розвитку міжнародної діяльності підприємств на ринках створюється гостра конкуренція серед компаній, а споживачі з кожним днем стають все більш вибагливими і перебірливими. Тому, роль маркетингу в діяльності підприємства чи не найважливіша – створити стійкий імідж організації, відрізнитися від усіх інших, скласти портрет цільової аудиторії, приваблювати нових клієнтів і утримувати “старих”, постійне оновлення і просування товару/послуги, пошук найбільш сприятливого ринку збуту, утворення ціни, робота зі скаргами, вихід на міжнародний ринок – процес формування маркетингової політики досить складний, затратний і довготривалий. Вона має враховувати усі можливі зміни як всередині компанії так і в навколишньому середовищі і правильно реагувати на них. В ХХІ столітті зі стрімким розвитком Інтернету і технологій важливо встигати за трендами - маркетингова політика повинна відповідати вимогам сучасного ринку і сучасних споживачів.

Актуальність дослідження. З огляду на це, актуальність цієї роботи полягає в дослідженні міжнародної маркетингової політики підприємств, чинників, які можуть на неї впливати і способів її адаптації та покращення в нових умовах.

Сутність маркетингової політики досліджують науковці з усього світу. Основоположниками Маркетингу як науки є американський професор Ф.Котлер, англійський професор Дж.Еванс. Теоретико-прикладні аспекти маркетингової діяльності висвітлені в роботах таких вітчизняних та іноземних науковців: Ф.Барден, Е.Серновиц, Д.Перріш, О.Сенишина, О.Кривешко, О.Житника, І.Балабанової, К.Гілліган, Л.Пащук, Г.Дібніс, Д.Дей та ін.

Сьогодні ключовою запорукою успішної діяльності підприємства є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю із здатністю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі. Враховуючи вищенаведене, дослідження

маркетингової діяльності підприємства та особливостей маркетингового контролю за її реалізацією є надзвичайно важливим.

Мета. Дослідження маркетингу та маркетингової політики на міжнародних підприємствах і чинників, які на неї впливають.

Завдання полягає в розкритті ключових характеристик маркетингової діяльності економічних суб'єктів туристичного бізнесу.

Об'єкт дослідження: процес формування міжнародної маркетингової політики.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності компаній на міжнародному ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. Теоретичною основою проведеного дослідження є наукові праці вітчизняних та іноземних вчених, які присвячені вивченню основ маркетингу, електронні ресурси: UNWTO, Eurostat та ін. Практичною основою слугує власний досвід роботи в туристичному секторі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та структура маркетингової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

Підприємство функціонує в середовищі, яке постійно змінюється під впливом різних зовнішніх та внутрішніх чинників. Для того, щоб уникнути негативних наслідків від них та удосконалити рівень роботи підприємства необхідно постійно проводити аналіз поведінки клієнтів, конкурентів, актуальності власного товару/послуги та аналіз ринку в цілому. За просування товару/послуги, приваблення клієнтів на міжнародному та вітчизняному ринку відповідає маркетинговий відділ підприємства.

Маркетинг - це комплексна система організації виробництва, формування попиту, збуту і продажу товарів, сервісного обслуговування, спрямована на максимальне задоволення потреб населення та одержання прибутку активізацією і розвитком подальших потреб населення і відтворенням виробництва [1]. Маркетинг складається з комплексу заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку (маркетинг-мікс) [2] :

- продукт → упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо;
- ціна → преїскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо;
- розподіл → канали збуту, посередники, рівні збуту, форма релізу, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін;
- просування → зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін.

Принципами маркетингової діяльності виступають:

- гнучкість (адаптація до вимог ринку);
- науковість (науковий підхід до різних маркетингових проблем);
- оптимальність (підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників);
- кастомізація (орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не просто товару чи послуги, а засобу розв'язання проблеми споживача).
- креативність (допомагає досягти результатів за наявності серйозних обмежень у можливостях - фінансуванні, часі, інших умовах. Нестандартний (креативний) підхід є чи не єдиним шансом для молодих компаній, які виходять або розвиваються на висококонкурентних ринках.

Можна виділити три головних аспекти маркетингу (рис.1.1):



Рис.1.1 Основні аспекти маркетингу

Джерело: складено автором на основі [3]

Отже, маркетинг – це водночас і філософія бізнесу, і активний процес. Як філософія маркетинг пропонує певну систему мислення та ідеологічну основу маркетингової діяльності. Як активний процес маркетинг вирішує низку завдань, що виникають перед підприємством у реальних ринкових умовах.

Маркетинг із позицій макроекономіки дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів, прискорює товарообіг, зменшує товарні запаси. З позицій мікроекономіки - створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку. Від запровадження маркетингової діяльності виграє і споживач завдяки зменшенню ризику при придбанні товарів, розширенню асортименту і доступності товарів, підвищенню їх якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці [3, ст.8).

Існує багато підходів до розуміння маркетингу. В таблиці 1.1 наведено деякі з них:

Таблиця 1.1

Розуміння поняття “Маркетинг” різними науковцями

Автор	Визначення
Chartered Institute of Marketing	“Яку б галузь ви не вибрали, маркетинг полягає в тому, щоб зрозуміти, що відбувається навколо вас через дослідження, яке ви проводите. Потрібно знати, чого хочуть ваші клієнти, що роблять конкуренти, і, зрештою, продавати та просувати свій продукт найкращим чином”. [4]
Colin Gilligan, Robin Lowe	“Маркетинг – це процес управління для виявлення, передбачення та задоволення потреб клієнтів і на ньому має бути основний акцент в будь-якому бізнесі. Маркетинг має бути направлений на зрушення гір заради ефективнішого задоволення потреб клієнтів, ніж у конкурентів”. [5]
American Marketing Association	“Маркетинг – це діяльність, набір процесів для створення, комунікацій, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів і суспільства в цілому”. [6]
Девід Перріш	“Маркетинг — це значно глибше та всеосяжне поняття, ніж просто просування, реклама та продажі. У найширшому розумінні маркетинг-це узагальнююче поняття, яке, серед іншого, визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати. Маркетинг включає у себе і взаємозв'язок із клієнтами — учасниками тих сегментів ринку, які ми для себе відібрали. Таке спілкування, як правило, має відбуватися у формі діалогу, а не монологу. Іншими словами, до маркетингу стосується «вміння прислухатися до думки клієнта» або дослідження ринку”[7]

Продовження таблиці 1.1

Лідія Пашук	“Маркетинг – це мистецтво створення, визначення та задоволення потреб споживача ПРИБУТКОВО. Маркетинг – це про прибуток, тому не варто захоплюватись лірикою. Зовнішній вигляд бренду, сайту, онлайн-ресурсів важливі, але зважайте, чи принесуть Ваші зусилля прибуток, чи окупляться ваші витрати. І чи відповідають вони Вашим маркетинговим цілям?”[8]
Філіп Котлер	“Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; маркетинг є соціальним процесом, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, на базі обміну одних товарів і цінностей на інші” [9]
Сенишин О.С., Кривешко О.В.	“Сучасний маркетинг поєднує у собі здобутки економічної теорії, психології, соціології, менеджменту, а також свої власні надбання. Їх поєднання дає можливість розробляти і реалізовувати ефективні заходи управління ринковим середовищем підприємства і його маркетинговою політикою. Маркетинг – це філософія, яка об’єднує різні види діяльності і функції організації. Задоволені споживачі розглядаються як єдине джерело прибутку фірми, яке забезпечує її стабільне зростання і безпеку”. [10]

Джерело: складено автором на основі [4-10]

Об’єднує всі ці визначення концептуальне значення маркетингу. Згідно з ним, маркетинг - це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток фірми філософія бізнесу. Це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням певних маркетингових рішень стосовно продукту, його ціни, просування та розподілу. Це розуміння ринку і свого споживача. Маркетинг орієнтований на споживачів, перспективи, конкурентів, розширення сфери діяльності на вітчизняному ринку. Необхідною умовою досягнення успіху підприємства на зовнішньому ринку є створення стратегії міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг розглядається як здійснення бізнес-діяльності, призначеної для планування,

ціноутворення, просування та направлення потоків товарів і послуг компанії споживачам або користувачам у більш ніж одній країні з метою отримання прибутку. Сутність міжнародного маркетингу полягає у пошуку та задоволенні глобальних потреб клієнтів краще, ніж у конкурентів, як внутрішніх, так і міжнародних, а також у координації маркетингової діяльності в рамках обмежень глобального середовища [11].

Цілями міжнародного маркетингу вважають:

- створення на зарубіжному ринку позитивного іміджу та доброї репутації фірми як серед клієнтів, так і серед партнерів;
- максимізація рівня задоволення іноземних споживачів;
- можливість створити нові робочі місця;
- досягнення стійких ринкових позицій та отримання максимальних прибутків в умовах жорсткої ринкової конкуренції;
- нарощування обсягу продажів, збільшення рівня прибутку;
- зниження витрат на виробництво внаслідок збільшення кількості продажів [12, ст.11]

"Національний" і "міжнародний" маркетинги нероздільні й у сутнісному плані не різняться. Разом з тим міжнародний маркетинг – явище більш складного порядку, тому що він вимагає, щоб виробник пристосовувався до іноземного споживача, вживав додаткові зусилля на вивчення іноземних ринків. Міжнародний маркетинг має ряд відмінних рис, обумовлених специфікою ринків окремих країн. Тому кожний етап маркетингової діяльності на світовому ринку вимагає врахування не тільки соціально-економічних, психологічних, але й національно-історичних особливостей попиту:

- різне економічне, культурне, правове середовище кожного національного ринку;
- наявність всіляких ризиків, пов'язаних з розрахунками в іноземній валюті, із ціновим, транспортним ризиком, ризиком від несплати або недотримання умов поставки товару. Складнощі, пов'язані з митними формальностями й іншими факторами, що діють у світовій торгівлі;

- для кожної країни необхідно вивчати фактори зовнішнього та внутрішнього навколишнього оточення з використанням сегментації ринку. Конкуренцію, зміни в психології споживача, політичні умови, соціальні та культурні зміни, вимоги національного законодавства тощо;
- адаптація параметрів продукції до умов її споживання в певній країні. Вже на стадії проектування товару необхідно взяти до уваги особливі природно-кліматичні умови [12, ст.13-14].

Кожне підприємство повинно створити свою маркетингову політику, розвивати та адаптовувати її під ті чи інші зовнішні або внутрішні зміни/обставини задля свого іміджу, прибутку та клієнтної бази. Якоїсь конкретної політики, яка б підійшла для всіх підприємств немає, бо все індивідуально. У підприємства з виготовлення будівельних матеріалів маркетингова політика одна, а в компанії з надання послуг (туристичних, наприклад) - зовсім інша. Але об'єднувати маркетингову концепцію усіх сучасних підприємств має прагнення йти в ногу з часом.

Міжнародна маркетингова політика підприємства - це комплекс заходів, які спрямовані на просування продукту компанії на міжнародний ринок, його покращення, створення конкурентоспроможності для популяризації серед іноземних споживачів з метою отримання більшого прибутку. Розглянемо її структуру нарис.1.2:

Маркетинговий відділ підприємства має спланувати міжнародну маркетингову політику і кожен її структурний підрозділ з урахуванням загальних тенденцій ринку, законодавства, традицій та культури країни, в якій зосереджено роботу. Метою має бути створення якісного конкурентоспроможного товару/послуги, зниження витрат на нього, процвітання на вітчизняному ринку та вихід на міжнародний.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Для її провадження використовують такі інструменти: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, особистий продаж [10, ст.281]

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Основним результатом збутової діяльності є обсяг продажу [10, ст.233]

ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Заходи, пов'язані з формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством [10, ст.147]

ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Сутність полягає у створенні та підтримці оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації [10, ст.207]

Рис.1.2. Структура маркетингової політики підприємства

Джерело: складено автором на основі [10]

Міжнародна компанія Coca Cola використовує в своїй маркетинговій політиці недиференційований маркетинг - просуває на ринок один товар, який розповсюджується на масового споживача. Така стратегія орієнтована на різні вікові групи, національності, статі та стилі життя. Наприклад, створена Coca Cola звичайна із цукром і Coca Cola Zero (без цукру) для тих, хто веде здоровий спосіб життя. А задля популяризації та отримання більшого прибутку, підприємство запартнерилося з McDonald's. Успішною стала маркетингова кампанія "Поділися Колою" з іменами людей на пляшках замість традиційного логотипу бренду -

вона набула широкої популярності серед молоді [13]. Кожен хотів знайти, придбати баночку Coca Cola зі своїм іменем, зробити селфі і викласти в соцмережу. Подібну кампанію проводить і Mars Incorporated - на етикетці Снікерсу друкують мотивуючі вислови або молодіжні сленги наприклад “Хто ти, коли голодний?”, “Злюка-бобер”, “Шльоцик”.

Міжнародна компанія Apple дотримується наступної маркетингової політики:

1. Маркетинг та продукт має бути простим. Використовувати в своїй діяльності максимально прості зрозумілі звичайним людям вислови, наголошувати на своїх перевагах, яких більше ні в кого немає і які так необхідні споживачам. “Використовувати високі технології без високотехнологічних термінів”.
2. Зосереджувати маркетинг на досвіді клієнтів. Customer Experience - те, як споживачі відносяться до бренду, які емоції викликає компанія. Починається такий маркетинг від самого продукту, реклами, сайту, магазину з додатками. Споживачі мають асоціювати бренд з чимось важливим і приємним.
3. Підкреслювати особливу цінову пропозицію. Деякі бізнеси вважають, що їм потрібно конкурувати за ціною. Але така конкуренція може зашкодити підприємству. Зниження цін і конкуренція за ціною може призвести до гонки до дна. Apple це розуміє і ніколи не відмовляється від своєї цінової стратегії [14].

Микола Удянський, який є засновником міжнародної ІТ-компанії “Prof-it” з розробки програмних забезпечень (в особливості криптовалютних бірж), в своєму інтерв’ю в ютуб-програмі Big Money зазначив, що маркетинг - це найпотужніший двигун для розвитку підприємства. Просуває свою компанію лише через блогерів, в особливості Ютуб блогерів. І радить використовувати таке просування й усім іншим підприємцям своєї ніші. Серед молоді аудиторії це популярно, актуально і необхідно. І взагалі, в ХХІ столітті маркетингова політика підприємства повинна бути перш за все сучасною - з використанням цифрових технологій,

інтернету, соціальних мереж. Сьогодні в тренді Digital-маркетинг, основні тенденції якого зображено в таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

Основні тенденції Digital-маркетингу та їх особливості

Тенденція	Особливості
Автоматизація	Мета автоматизації маркетингу - за допомогою ІТ-рішень прискорити виконання рутинних операцій і добитися результатів, які не під силу людям. Найбільш швидко розвиваються такі ІТ-системи: а) CRM-системи для автоматизації залучення відвідувачів, аналітики, накопичення та обміну даними; б) BI-системи (Business Intelligence) для автоматизації зберігання, аналізу, візуалізації інформації.
Таргетування та персоналізація	Обсяг накопичених даних про користувачів в Інтернет і сучасні ІТ-рішення дозволяють формувати з клієнтами персоналізовані відносини. Канонічна сегментація пішла в минуле, нині є можливість завдяки таргетуванню формувати групи клієнтів, робити для них персональні пропозиції, кардинально збільшуючи конверсію. Маючи психологічні портрети потенційних клієнтів та розуміння, до якого психологічного типу вони належать, можна обрати оптимальний спосіб спілкування.
Відеоконтент	Це реклама, живі трансляції, канали блогерів, віртуальна і доповнена реальність (для просування об'єктів, на які потенційний клієнт не може потрапити). Мозок реагує на візуальні образи в 60 разів швидше, ніж на текст, тому відео найбільш комфортний спосіб споживання контенту. Візуальний формат більш емоційний, яскравий, з його допомогою можна розповідати захоплюючі історії. До того ж, відео - основна мова підростаючого покоління.
Супердодатки	В месенджери активно перетікає молодь. Тут вони проводять на 40% більше часу, ніж в соціальних мережах. Сучасний месенджер - це мультимедійний проект: «WhatsApp», «Viber», «Telegram», «Snapchat», месенджери мереж «Facebook», «ВКонтакте». Але лідирує додаток «WeChat» китайської компанії «Tencent». Наприклад, фешн-блогер Беккі за кілька хвилин продала через «WeChat» 100 ексклюзивних автомобілів «MiniCooper» за \$4,2 млн.дол. Блогер Mr.Bags продав через «WeChat» 80 рожевих сумочок «Givenchy» по \$2 тис. за 12 хвилин.

Продовження таблиці 1.2

Онлайн маркетингові дослідження	Розповсюдження цифрових технологій викликає «творче руйнування» традиційних методів маркетингових досліджень і дозволяє отримати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю за рахунок збільшення кількості онлайн досліджень. Передбачається зростання використання віртуальних онлайн фокус-груп, що, в першу чергу, будуть проводитися з мобільних пристроїв. Онлайн фокус-групи стануть стандартом. Історія відвідування сторінок, рекламні, смакові, цінкові уподобання, коло спілкування, знайомства, культурні, соціальні, особисті, психологічні чинники користувача дозволяють маркетологам скласти його характеристики як споживача.
---------------------------------	--

Джерело: складено автором на основі [15]

Отже, для створення затребуваного серед споживачів, конкурентоспроможного продукту і для його реалізації на вітчизняному ринку - підприємству необхідно сформувати маркетингову політику. Для виходу компанії на міжнародний ринок - міжнародну маркетингову політику, дотримуючись її структури, враховуючи загальні тенденції ринку, законодавство, традиції та культури країни, в якій зосереджено роботу. В сучасному світі в умовах цифровізації міжнародні компанії активно впроваджують Digital-маркетинг - науковці вважають його найперспективнішим в XXI столітті.

1.2. Характеристика міжнародної маркетингової діяльності туристичних компаній

Туризм стрімко розвивається. Згідно з дослідженням, опублікованим на сайті ДАРТ 14.02.2022, 18% українських громадян подорожували за кордон хоча б один раз. В основному – це люди віком 25-34 роки. Метою 77% подорожей був відпочинок. Найбільшою популярністю користувалися мандрівки до країн Європи – 42%, Туреччини – 28% та Єгипту – 21% [16].

В сучасному світі існує неабияка конкуренція серед підприємств. А в туристичній діяльності вона, мабуть, одна із найсильніших, бо туризм - для усіх, він охоплює широку аудиторію: мільйони людей. Тому за рахунок такого попиту на туристичні продукти (готелі/вілли, авіаквитки, страхування, екскурсії, трансфери) і відкрилося тисячі туристичних компаній з сотнями своїх філіалів (в Поїхали з нами тільки більше 400 офісів по Україні, 1 офіс в Казахстані, 2 офіси в Молдові і ще в деяких інших країнах) [17]. Створити туристичну компанію - добре, але щоб вона стала лідером серед усіх інших потрібно створити якісну систему управління бізнесом. І одне із перших - просування компанії в країні проведення діяльності, серед споживачів. Успішну компанію знають усі завдяки правильно сформованій маркетинговій діяльності. Реклама в соцмережах, білборди, SEO оптимізація сайту, яскраві логотипи офісів, коректна email розсилка, яка не буде набридати, привілеї для постійних клієнтів, спецпропозиції для нових. Якісна корпоративна продукція, організація рекламних акцій, запуск з партнерами маркетингових активностей - це все має бути на вищому рівні для процвітання бізнесу в своїй країні та його виведення на міжнародний ринок.

Маркетингова діяльність міжнародних туристичних підприємств майже вся спрямована на розвиток в онлайн. Люди все частіше звертаються до Інтернету за інформацією та порадами щодо планування подорожі. В умовах стрімкого розвитку технологій клієнтам значно зручніше не виходячи із дому замовити собі квитки, підписати електронний договір, отримати на ел.адресу документи і поїхати у відпустку. Консультація, підбір туру, бронювання, оплата - в онлайн. Тому, міжнародні і українські компанії з філіалами за кордоном (American express travel, Anex Tour, TUI, TEZ Tour, Sweet Dreams, EuroTrips, More турів і в тому числі мережа Поїхали з нами) використовують систему онлайн бронювання (найчастіше САМОтур). Але компанії не обмежилися бронюванням турів виключно через інтернет. Є категорія споживачів, які зовсім не орієнтуються в сучасних технологіях, з якими потрібно працювати віч на віч. Задля цього створено сотні офісів в різних містах - щоб клієнти могли прийти, поспілкуватися

з представниками фірми “в реальності”, отримати паперові документи з печатками і підписами. Таким чином компанії охоплюють в декілька разів більшу аудиторію споживачів.

Професор маркетингу, туризму в Гринвічській школі бізнесу Alastair M. Morrison в свої книзі *Tourism Marketing: In the Age of the Consumer* (2022) пише, що соціальні медіа надали споживачам сильний голос і це голос, до якого маркетологи підприємства повинні прислуховуватись, якщо хочуть досягти успіху. Нижче наведено декілька сучасних маркетингових підходів, які професор Моррісон радить використати туристичним підприємствам на прикладі деяких успішних міжнародних туристичних компаній [18]:

1. Використовувати контент, створений користувачами(UGC)
2. Краудсорсинг (залучення відомих блогерів до рекламної кампанії)
3. Experience travel

Використовувати контент, створений користувачами(UGC). Як наприклад компанія Tourism Australia - вона має 8,3 мільйонів підписників на Facebook [19]. Сторінку ведуть лише кілька людей, але завдяки UGC їхня робота генерує мільйони відгуків.

Ще одним маркетинговим підходом до розвитку міжнародної компанії автор вважає краудсорсинг (залучення відомих міжнародних блогерів до рекламної кампанії). Таким чином організація Cape Town Tourism [20] показала вражаючий рівень взаємодії між блогерами і місцевими жителями міста. 88% твітів були ретвітні. І місцеві житлі і міжнародні блогери створили і розмістили сотні зображень у Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest. Кампанія охопила 44 мільйонів показів. Висвітлення кампанії в пресі поширилося за межі Південної Африки до Європи, США.

Туристичні підприємства мають тенденцію рекламувати переваги та особливості своїх послуг, але споживачі все частіше шукають саме “експірієнсу” - емоцій, позитивних переживань, незабутнього досвіду в своїй подорожі. Тому професор Морісон радить маркетологам переконатися, що клієнти компанії отримають саме такі враження, а не просто скористаються туристичними

послугами. Як це робить організація Destination Canada - вона працює у партнерстві з приватним сектором над розробкою кампанії Canadian Signature Experiences, що забезпечить клієнтам незабутні спогади про їхню відпустку, а не просто відвідування історичних пам'яток країни. Таку ж маркетингову кампанію проводить і Tourism Australia - вони розробили свою колекцію Signature Experiences of Australia. В мережі турагенцій "Поїхали з нами" серед лідерів за рейтингом бронювань по основним туристичним напрямкам (виїзного туризму) за останні 365 днів є туристичний оператор Anex Tour та JoinUp:

Таблиця 1.3.

Рейтинг бронювань туроператорів за 27.04.2021-27.04.2022

Країни	1 місце	2 місце	3 місце	4 місце	5 місце	6 місце	7 місце	8 місце	9 місце	10 місце
Єгипет, Туреччина, Домінікана, ОАЕ, Греція, Чорногорія	30,5% Anex Tour	29% Join Up	9,70% TUI	6,43% Tez Tour	6,34% Komp as	5,71% Coral	4,52% Pegas	1,34% TPG	1,12% Алья нс	1,10% Аккор д

Джерело: складено автором на основі [21]

Anex Tour та Join Up - українські туроператори, які вже багато років активно діють і на міжнародному ринку. Проаналізувавши маркетингову політику Join Up [22], можна побачити, що туроператор активно веде комунікативну маркетингову політику. Серед партнерів Join Up є телеканал "Інтер", жіночий журнал Elle, телепередача про подорожі "Орел і решка", мережа автозаправних комплексів WOG, а також "Епіцентр", "Фокстрот" та інші великі компанії. Для покращення обслуговування клієнтів, Join UP постійно удосконалює партнерські програми та укладає контракти з новими авіакомпаніями: окрім SkyUp, ще є контракт з МАУ, YanAir, Qatar Airways, FlyDubai, Turkish Airlines, Belavia. Join Up дотримується цифрового розвитку і створив власний електронний додаток для зручнішого бронювання та відслідковування заявок в онлайні для клієнтів. Створені чат-боти зі службою підтримки. Щотижня проводиться розсилка

“Пропозиція тижня” по клієнтській базі. Join Up охоплює якомога ширшу аудиторію споживачів, пропонуючи різні типи відпочинку:

- пляжний і сімейний
- SPA & Wellness
- екскурсійні тури
- комбіновані тури: море+екскурсії
- шопінг-тури в Європу, Азію
- гірськолижні тури
- luxury тури
- круїзи по Нілу (один із небагатьох ТО, в якого можна забронювати такий круїз)

Anex Tour [23] має в своєму розпорядженні широку дистриб'юторську мережу і крім ПЗН співпрацює з великою кількістю турагенцій: “Royal Voyage”, «Джой тревел», «Айтур-Україна», “Holiday for all”. Окрім національного ринку компанія функціонує на ринку Німеччини, Казахстану та ще деяких країн. Anex Tour - співвласник авіакомпанії Azur Air. Для клієнтів нещодавно була запроваджена в роботу спецпропозиція - бронювання турів по Promo Price (перший оператор, який офіційно створив таку можливість для туристів). Туроператор спеціалізується в основному на таких напрямках: Туреччина, Єгипет, Домінікана. Тому, за рахунок вузької спеціалізації якість надання послуг висока.

Обидва туроператори формують унікальні туристичні продукти. Наприклад, серед усіх туроператорів лише у Join Up створені пакетні комбіновані екскурсійно-пляжні тури до Шрі-Ланки з чартерним (прямим) перельотом по максимально привабливій ціні. І лише у Anex Tour протягом багатьох років були блоки на прямі рейси до Домінікани. Тільки нещодавно, такі ж блоки почали ставити Kompas Tour, Siesta Travel, але ціни у них вдвічі більші.

Отже, активність в інтернеті та унікальність продукту - ключові фактори для зростання замовлень. Щодня з'являються нові інноваційні ідеї, технології, продукти. Компанії переходять з інформаційної економіки в поведінкову. Даніель Сакс сказав: “Інтернет перетворив те, що раніше було контрольованим і

одностороннім повідомленням, у діалог у реальному часі з мільйонами людей”. Маркетингова політика міжнародних компаній майже вся спрямована на розвиток в інтернеті, бо зараз це найбільш ефективно.

Висновки до розділу 1

Міжнародна маркетингова політика важлива для підприємства, якщо воно планує розширюватися на міжнародний ринок. Процес організації міжнародної маркетингової політики досить складний та різносторонній, але вона необхідна для успішного просування компанії та продукту серед іноземного споживача, для підвищення прибутку компанії і забезпечення її позитивного іміджу. Узагальнивши визначення маркетингової політики іноземних та вітчизняних науковців, можна сформулювати, що її роль полягає у розширенні цільового ринку, підвищенні репутації бренду, створенні нових бізнес-можливостей. Структура маркетингової політики складається з: цінової, комунікаційної, збутової, товарної політики.

В умовах стрімкого технологічного розвитку просування найефективніше працює в соцмережах. Сьогодні, якщо у тієї чи іншої організації немає веб сайту або відгуків в Google - довіра до такої компанії низька. Тому усі міжнародні підприємства (Coca-Cola, Apple, IT-компанія “Prof-it”, туристичні: Anex Tour, Join Up, Поїхали з нами) спрямовують маркетингову політику на розвиток в соціальних мережах, цифровізацію. Популярним став Digital-маркетинг зі своїми тенденціями автоматизації, таргетування та персоналізації, відеоконтенту, супердодатків, онлайн маркетингових досліджень. Експерти в сфері туризму радять туристичним компаніям використовувати контент створений споживачами, залучати до рекламних кампаній відомих блогерів з великою кількістю підписників, продавати своїм клієнтам не просто послугу, а емоцію. Заклучати партнерства з різними постачальниками, щоб збільшити асортимент послуг, запроваджувати унікальні туристичні програми, після яких у туристів залишалися б найяскравіші враження.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ “ПОЇХАЛИ З НАМИ”

2.1. Дослідження стану та тенденцій розвитку туристичного сектору

За інформацією з сайту ООН, туризм - це одна із найважливіших секторів економіки світу. У ньому зайнята кожна десята людина на Землі. У деяких країнах частка туризму становить понад 20% ВВП. Завдяки туризму людство має можливість познайомитися з культурними та природними багатствами різних країн світу. Туризм зближує людей. Туризм - один із найважливіших напрямків діяльності Порядку денного в галузі сталого розвитку до 2030 року [24].

Проте туристичні компанії мабуть одні з перших, що відчують на собі будь-які зміни в середовищі, якому існують. В 2020-2021 роках це був Covid-19. В березні 2020 усі були в неабиякій паніці. Туристи бажали повернути сплачені кошти за тур, який не відбувся через закриття кордонів. Деякі туроператори збанкрутували. Довіра клієнтів до туристичних компаній значно зменшилася. Всесвітня туристична організація закликала уряди всіх країн надавати допомогу малим та середнім туристичним підприємствам, бо вони займають переважну частину - 80% усієї галузі [25]. В червні 2020 країни поступово почали відкривати свої кордони. Туреччина, Чорногорія, Єгипет, ОАЕ, Албанія, Болгарія та Хорватія були одні з перших. Коли країни почали приймати туристів, потік клієнтів все ще був замалий. А запити в основному приходили по типу “які правила в'їзду, чи відкрита та чи інша країна” і тд. Завершувалося все тим, що люди після такого форс-мажору не були готові купувати тури. Ускладнювали ситуацію вимушені медичні перевірки на кордонах і постійні зміни в правилах перетину кордону. Кошти на рекламу витрачалися, а тури майже ніхто не купував. Маркетологи з менеджерами в той час “перекваліфіковувалися” в психологів.

У 2021 році туристи по всьому світу здійснили близько 415 млн поїздок з ночівлями, що на 4% більше, ніж роком раніше, коли показник вимірювався 400

млн. Однак у порівнянні з 2019 роком, коли ще не було пандемії коронавірусу COVID-19, число міжнародних туристських потоків впало на 72%. Це зробило 2021 рік найгіршим роком для туризму за всю історію після 2020 року, коли падіння склало 73% - повідомила 18 січня 2022-го Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO). Однією із найбільш стабільних та динамічно зростаючих індустрій у Європі до COVID-19 була саме туристична. Туризм займає важливе місце в економіці держав-членів ЄС і є її великим джерелом зайнятості (тільки в Італії близько 4х млн робочих місць). В 2019 році Франція зафіксувала найвище значення витрат на в'їзний туризм - 64 221 мільйон євро або 16% загальних туристичних витрат ЄС. Друге місце посіла Іспанія - 59 213 мільйонів євро. Далі Італія - 48 148 млн євро, Німеччина 39 555 млн євро, Нідерланди 32 490 млн євро та Великобританія 31 650 мільйонів євро. На ці шість країн припадає 68% від загальної кількості витрат на в'їзний туризм в ЄС [26]. Щорічна валова додана вартість туризму в ЄС оцінюється в 787 мільярдів євро [27]. А в результаті COVID-19 туристичний сектор ЄС втрачав близько 1 млрд. євро доходів на місяць. Ситуація особливо складна у таких популярних туристичних напрямках, як Франція, Іспанія, Італія, Греція, Португалія, Мальта та Кіпр [28]. В таблиці 2.1 наведено показники прибутків світового ринку туристичних послуг 2019-2020 років:

Таблиця 2.1

Показники прибутків світового ринку туристичних послуг 2019-2020 років

Регіон	2019	2020
Європа	3.9%	-68.5%
Азіатсько-тихоокеанський регіон	4.1%	-82.3%
США	1.5%	-67.7%
Африка	2%	-68.6%
Ближній Схід	8.3%	-73.4%

Джерело: складено автором на основі [28]

Можемо побачити, що в 2020 році під час пандемії в Азії та Тихому океані кількість прибутків зменшилася на 82%. На Близькому Сході зафіксовано зниження на 73%, а в Африці – на 69%. Міжнародні прибуття в Європу та Америку скоротилися на 68%. За перші 10 місяців 2020 року втрати експортних надходжень від міжнародного туризму склали 935 млрд\$. За даними UNWTO очікувалося, що в майбутньому оголошення та впровадження вакцини поступово підвищать довіру споживачів і сприятиме послабленню обмежень на поїздки - так воно і сталося. Із поширенням вакцинації серед населення, було дозволено в'їзд майже у всі туристичні країни. І уже в 2021 році міжнародний туризм зріс на 4% у 2021 році, але все ще на 72% нижче рівня до пандемії.

В Україні кількість туристів також значно знизилася у 2020 році порівняно з 2019:

Таблиця 2.2

Загальна кількість українських туристів обслугованих туроператорами та турагентами

Рік	2019	2020
Кількість	6 132 097	2 360 278

Джерело: складено автором на основі [29]

До Covid-19 в 2019 році загальна кількість туристів, які обслуговувалися туроператорами та турагентами складала 6 132 097 осіб, а в 2020 році - 2 360 278. Різниця більше ніж наполовину.

Останнє опитування експертної групи UNWTO показало, що 61% фахівців у сфері туризму очікують кращих показників у 2022 році, ніж у 2021 році. Однак більшість експертів (64%) вважають, що міжнародний туризм повернеться до рівня 2019 року не раніше 2024 року або навіть пізніше [30].

Під час пандемії задля підтримки туристичного бізнесу країни почали розвивати внутрішній туризм. Частка європейських подорожей з внутрішніх ринків та ринків короткого відрядження зазнала тенденції до зниження останні двадцять років, але з деяким збільшенням частки в періоди зривів. Наприклад,

внутрішня частка європейських подорожей значно зросла під час глобальної фінансової кризи, на початку 2000-х років після економічного спаду, і після терористичних атак у 2016 році [31]. Тому, є усі передумови для збільшення частини внутрішнього туризму і в період пандемії. В Україні також потроху почав розвиватися внутрішній туризм. Все більше туроператорів почали створювати турпакети до Одеси, Херсону, Львову, на Закарпаття. Пропонуються туристам автобусні екскурсійні, лікувальні тури по Україні.

Прошло небагато часу з тих пір, як туристичний сектор почав оговтуватися після Covid-19 та відновлювати своє становище на ринку, коли в лютому 2022 року для світового туризму випало ще одне випробування - війна між Україною та Росією. Міжнародний туризм продовжував відновлюватися у січні 2022 року з набагато кращими показниками порівняно зі слабким початком 2021 року. Однак російське вторгнення в Україну посилює тиск на існуючу економічну невизначеність у поєднанні з багатьма обмеженнями на подорожі, пов'язаними з Covid-19, які все ще діють. Війна в Україні ставить нові виклики для світового економічного середовища та ризикує завадити поверненню довіри до глобальних подорожей. Закриття українського та російського повітряного простору, а також заборона російських перевізників багатьма європейськими країнами впливає на внутрішньоєвропейські подорожі. Це також спричиняє обхідні маршрути на далеких рейсах між Європою та Східною Азією, що призводить до триваліших рейсів та вищих витрат. У 2020 році на Росію та Україну припадало 3% глобальних витрат на міжнародний туризм, і щонайменше 14 мільярдів доларів США від глобальних туристичних надходжень можуть бути втрачені, якщо конфлікт затягнеться. Важливість обох ринків є важливою для сусідніх країн, а також для європейських сонячних та морських напрямків. Нещодавній стрибок цін на нафту (Brent досяг найвищого рівня за 10 років) і зростання інфляції роблять проживання та транспортні послуги дорожчими, додаючи додатковий тиск на бізнес, купівельну спроможність споживачів і заощадження - зазначає UNWTO [32].

В сьогоднішніх реаліях усі українські туристичні організації спрямовані на допомогу своїм клієнтам: евакуаційні рейси за кордон чи в більш безпечніше місце в Україні, довгострокове проживання за якомога низькими цінами, пошук волонтерів та ін. З кінця лютого до середини квітня щоденно виконувалась розсилка по клієнтській базі (а це близько мільйона клієнтів Поїхали з нами) з інформацією про розклад евакуаційних автобусних рейсів з різних куточків України. А сьогодні, коли мільйони наших громадян вже знаходяться за кордоном в безпеці, коли з воєнним становищем усі вимушені змиритися і якось існувати далі - ТОВ Поїхали з нами та і багато інших туристичних агенцій перенесли деякі свої офіси до Варшави і Кишинева для реалізації туристичних продуктів. Польським партнером став туроператор Rainbow. Також багато офісів залишилися працювати в Україні, але здебільшого дистанційно - бронюються тури з вильотом з Кишинева, Жешува, Варшави, з країн Балтії, або тільки наземне обслуговування - задля збереження робочих місць та підтримки економіки України. Український туроператор Join UP, попри зупинку туріндустрії в країні продовжує діяльність на європейських ринках - в Естонії, Латвії, Литві. Співробітники компанії доєдналися до ЗСУ, тероборони та добровільних батальйонів, а також створили «Skybat» - добровільний загін оборони. Спільно з рестораном TORO BLANCO організували приготування їжі для наших захисників. Крім того, Join Up запустили програму «Як вдома» для тих, хто тимчасово виїхали з України (чи планують це зробити) і шукають комфортний варіант довгострокового проживання. Join Up домовилися про проживання за спеціальними цінами в готелях та апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії [33].

Важко оцінити яким буде туризм в 2022 році, але можна сказати про деякі тенденції, які потенційно можуть розвиватися:

- Подорожі з ковідними обмеженнями як в пункті призначення так і в авіакомпаніях, задля безпеки здоров'я відвідувачів;
- Посилення правила тестування на ковід як превентивний захід;
- Зростання тренду на свідомий туризм для прихильників сталого розвитку, з турботою про навколишнє середовище;

- Тренд— «ed-ventures». Йдеться про поєднання навчання/дистанційної роботи та відпочинку [34];
 - Кемпінг - коли під час пандемії більшість готелів були закриті, популярними стали “пересувні будинки”;
 - Подорож на самоті - дотримуючись соціальної дистанції, люди звикли відпочивати наодинці або з дуже близькими людьми;
 - Велосипедні тури - пандемія викликала бум на електровелосипеди. Тепер, коли в Європі в основному скасували обмеження, очікується, що популярність велосипедних турів продовжить зростати;
 - Зростання цін на авіатарифи - розклад польотів повільно повертається до нормального режиму, але через різке зростання цін на нафту внаслідок війни вартість авіаквитків також буде вищою;
 - Відміна носіння масок - все більше країн впроваджують відміну масочного режиму, тому можливо, в найближчому майбутньому подорожувати можна буде без масок;
 - Далекі подорожі - після довготривалої заборони на в'їзд до Таїланду, Індонезії, Австралії, Нової Зеландії туристи скупили за екзотикою. Тому прогнозується великий попит на такі далекомагістральні напрямки [35];
 - Цифровізація - створення додатків на смартфон: для реєстрації на рейс, перевірки статусу бронювання; чат-ботів служби підтримки і тд.
 - Екстремальний туризм - всі скупили за позитивними емоціями, адреналіном і екстремальний туризм (сафарі на квадроциклах, глибоководні занурення, парашутизм і тд) стане чи не головним завданням для людей, які нудьгують від перебування вдома [36];
 - Сімейні подорожі та All inclusive - після двох років пропущених весіль, днів народження, випускних, ювілеїв, потрібно буде надолужити згаяне [37].
- Covid-19, війна - умови відновлення туристичного бізнесу дійсно екстремальні. Тому підприємству важливо забезпечити себе кваліфікованими працівниками маркетингового відділу, які будуть швидко реагувати на обставини, що склалися і формувати маркетингову політику так, щоб компанія в нових

умовах як мінімум не несла збитки і як максимум отримувала прибуток. Мільйони людей обожають подорожі і залюбки будуть продовжувати свої мандри після війни та пандемії. Сфера туризму обов'язково переживе кризу і вийде на новий рівень розвитку.

2.2 Пропозиції щодо розвитку маркетингової політики

ТОВ «Поїхали з нами»

ТОВ «Поїхали з нами» - одна з провідних мереж турагенцій в Україні. Має 406 офісів по Україні, 1 офіс в Казахстані, 2 офіси в Молдові [17]. Були офіси і в Білорусі, але після того, як Росія напала на Україну з території цієї країни, бізнес там закрили. Компанія надає послуги з виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму. За 18 років роботи на вітчизняному ринку (з яких 7 років додатково і на міжнародному) сформували високий рейтинг своєї компанії, імідж і на сьогоднішній день випереджає своїх конкурентів по величині клієнтської бази, ціновій політиці, кількості партнерів та кваліфікованості працівників. Логотип компанії можна зустріти майже на кожній вулиці Києва, і в кожному місті України. Кожен офіс ПЗН має свою viber, telegram-групу з підписниками, де щодня викладаються гарячі пропозиції турів з контактами менеджерів. Активно просуваються сторінки в інстаграмі та фейсбуці. Проводиться якісна робота з туристами - не просто продати послугу і забути клієнта, а ведення з ним комунікації і супроводження до дати вильоту, під час відпочинку і обов'язково після повернення з відпустки, щоб дізнатися його враження, записати в CRM відгук, + та – готелю, екскурсії і тд. Таким чином коефіцієнт повторних звернень туристів за останні 365 днів становить 63% [21].

«Поїхали з нами» у своїй маркетинговій діяльності використовує:

- товарну політику
- цінову політику
- збутову політику

➤ комунікаційну політику

Компанія має широкий вибір послуг для клієнтів: бронювання авіаквитків з вильотом з/в будь якої країни світу, готелів/вілл/апартаментів, організація трансферу (групового та індивідуального з вибором марки автомобіля), оформлення віз, страхування і багато інших додаткових послуг. Ціни на туристичні продукти встановлюються залежно від сезону, країни поїздки, її терміну, транспорту, яким пересувається клієнт. Ринок збуту послуг розподіляється на споживчий ринок і ринок посередників. Для реклами компанія використовує яскраві логотипи, розміщення на біг-бордах, публікується в туристичних журналах, а також просувається в Інтернеті за допомогою таргетованої і контекстної реклами.

В “Поїхали з нами” сильними сторонами маркетингу виступають:

- широкий асортимент послуг: бронювання не лише готових пакетних турів від туроператора, а й окремо оформлення страхового полісу, авіаквитків через власного авіакасира, організація весільних заходів закордоном, можливість замовити подарунковий сертифікат на бронювання будь-якого туру в межах певної вартості, організація комбі-турів (наприклад, 3 дні в Парижі + 2 дні в Мадриді + 14 днів в Мексиці);
- кращі ціни ніж в інших турагенцій, за рахунок високої комісійної програми від туроператорів;
- сприятливе психологічне середовище в колективі: створена офіційна чат-група в viber для менеджерів, де можна ділитися своїм досвідом бронювання, ставити запитання, комунікувати напряду з Центральним офісом і з ген.директором;
- надання турів в розстрочку: заключено партнерство з Фангарант груп та Приват банком;
- регулярне проведення туристичних заходів із запрошенням представників різних готелів - так менеджери краще розуміють концепцію готелю, його особливості і можуть успішно підбирати тури своїм клієнтам;

- щосезонне проведення рекламних турів - збір групи турагентів і їх відправлення за кордон в робочу поїздку ознайомлюватися з колоритом і готельною базою певної країни і висвітлення досвіду в соц.мережах;
- можливість самостійно забронювати і оплатити тур одразу на сайті за допомогою платіжних систем Google Pay, Visa, Mastercard;
- можливість бронювати тур по ціні конкурента, якщо такий є;
- регулярні тематичні акції (Black Friday, до Нового Року, 8 березня, Halloween і тд);
- постійна комунікація з клієнтською базою після їх повернення з відпочинку: вітання з днем народження, великими святами;
- запровадження технології віртуальної реальності - туристам пропонується оглянути готель із середини. Для цього використовуються спеціальний додаток на смартфоні та окуляри віртуальної реальності;
- чудово налаштована SEO-оптимізація сайту - при вводі в пошуку Google “Купити тур”, сайт Поїхали з нами показує в перших рядках.

ТОВ “Поїхали з нами” - це мережа турагенцій, де кожен офіс - ФОП, має свого керівника, бухгалтера і від 4 до 6 менеджерів. Тому серед офісів присутня конкуренція. Нові клієнти мережі шукають максимально дешеву ціну, і аби утримати туриста деякі менеджери роблять додаткові знижки за рахунок своєї комісії. Для того, щоб офіси в “Поїхали з нами” були рівні, і не було “крадіжок” клієнтів таким чином, керівництво центрального офісу створило програму штрафів за надання знижки більше ніж 5% від вартості туру для нового клієнта. Але з мого досвіду роботи турагентом в компанії можу сказати, що для розвитку кожного окремого офісу ПЗН і приваблення якомога більше клієнтів цього не достатньо. Тому, перший недолік маркетингової системи, який я можу зауважити - відсутність маркетолога в кожному окремому офісі. Керівник офісу та менеджери самостійно налаштовують рекламу, ведуть сторінки в соціальних мережах, придумують акційні програми, гарячі пропозиції, публікують їх і тд. В когось це виходить краще, в когось гірше. Вважаю, що маючи кваліфікованого маркетолога, який створить індивідуальну маркетингову політику офісу, кількість

нових туристів і прибутків буде збільшена чи не вдвічі, а згодом офіс можна буде вивести і на європейський ринок, бо “якісна реклама - двигун торгівлі”.

В умовах стрімкого розвитку технологій великі туристичні організації дотримуються сучасних трендів і крім веб-сайту створюють додатки на смартфон для зручного користування послугами компанії (Join Up, Coral Travel). Серед споживачів це актуально і популярно. Підібрати і забронювати тур в “Поїхали з нами” можна або самостійно на головному сайті компанії або залишивши заявку і зв’язавшись із менеджером-турагентом. Я вважаю, що доцільним було б використати тенденцію Digital-маркетингу “Супердодатки” (з табл.1.2) і розробити власний додаток на смартфон зі зручним інтерфейсом, де клієнтам було б легко самостійно шукати готелі, відгуки, бронювати обраний тур, проводити онлайн оплату, відстежувати статус заявки в онлайні і отримати документи в PDF форматі.

ТОВ “Поїхали з нами” - досить відома туристична компанія в Україні, довіра клієнтів на високому рівні завдяки добре сформованому іміджу. Але, за моїми спостереженнями і пропрацювавши тут 3 роки, можу порекомендувати бути ближче до народу. Організовувати волонтерські заходи, брати участь в туристичних виставках, ярмарках не тільки в Україні, а й на міжнародному рівні. Створювати колаборації з відомими блогерами, спонсорувати туристичні телепередачі.

Отже, серед моїх пропозицій для покращення маркетингової політики ТОВ “Поїхали з нами” є:

1. Створення маркетингового відділу в кожному окремому офісі ПЗН.
2. Розробка додатку “Поїхали з нами” на смартфон.
3. Участь в волонтерських заходах, ярмарках, туристичних виставках.
4. Використання краудсорсингу (просування бренду через відомих національних та міжнародних блогерів).
5. Бути спонсором туристичних шоу і телепередач.

Рекомендації спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, формування попиту, збільшення ринків збуту, інтенсивну рекламу компанії “Поїхали з нами”.

Висновки до розділу 2

Туризм - це одна із найважливіших секторів економіки світу і один із найважливіших напрямків діяльності Порядку денного в галузі сталого розвитку. Однією із найбільш стабільних та динамічно зростаючих індустрій у Європі була саме туристична. Але пандемія Covid-19 в 2020 році та агресія Росії проти України в 2022 дуже підкосило туристичну сферу. В результаті COVID-19 туристичний сектор ЄС втрачав близько 1 млрд. євро доходів на місяць. Кількість прибутків по регіонам зменшилася: -82% в Азії та Тихому океані, -73% на Близькому Сході, -69% в Африці, -68% в Європі та Америці. В Україні загальна кількість туристів, які обслуговувались туроператорами та турагентами впала з 6.1 млн чоловік (в 2019 році) до 2,3 млн (в 2020 році). Більшість експертів вважають, що міжнародний туризм повернеться до рівня 2019 року не раніше 2024 року або навіть пізніше.

Наслідком війни стало закриття українського та російського повітряного простору, а також заборона російських перевізників багатьма європейськими країнами, що призвело до обхідних маршрутів на далеких рейсах між Європою та Східною Азією і як наслідок триваліші рейси та вищі витрати. Піднялися ціни на нафту, транспортні послуги стали дорожчими - це спричинило додатковий тиск на бізнес, купівельну спроможність споживачів.

Серед туристичних тенденцій, які потенційно можуть розвиватися в майбутньому можна виділити: тренд на свідомий екологічний туризм, поєднання дистанційної роботи та відпочинок, подорожі на самоті, кемпінги, велосипедні тури, екстремальний туризм, розвиток цифровізації.

Сьогодні туристичним організаціям не легко утримувати свої позиції на ринку. Тому, для того, щоб в такі форс-мажорні обставини зберегти компанію на плаву, потрібно мати кваліфікованих працівників маркетингового відділу, які б підлаштовували маркетингову політику під ситуації, які виникають в країні та світі.

В ТОВ "Поїхали з нами" сформована досить сильна маркетингова політика, проте зі свого 3х річного досвіду роботи в компанії турагентом могу надати деякі пропозиції щодо її покращення. Серед них: створення маркетингового відділу в кожному окремому офісі ПЗН, розробка додатку "Поїхали з нами" на смартфон, участь в волонтерських заходах, ярмарках, туристичних виставках, використання краудсорсингу, спонсорувати туристичні шоу і телепередачі. Таким чином ще більше підвищиться конкурентоспроможність, сформується ще більший попит, розширяться ринки збуту, реклама компанії "Поїхали з нами" буде ще більше інтенсивною.



ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження, можна зауважити, що поява нових пріоритетів серед споживачів і посилення конкуренції на ринку все більше спонукають зосереджувати увагу на маркетингову діяльність підприємства, на її аналіз, оцінювання ефективності для подальшого коригування і створення новітніх маркетингових ходів.

Міжнародний маркетинг різними науковцями розуміється по-різному. Але можна виділити його основні аспекти:

- аналітичний - розуміння ринку
- активний - проникнення на ринок
- ідеологічний - образ мислення

Концептуальне визначення маркетингу полягає в орієнтованості на споживачів, конкурентів, перспективи, розширення сфери діяльності на міжнародні ринки і прибуток фірми. Завданнями маркетингу є: аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням певних маркетингових рішень стосовно продукту, його ціни, просування та розподілу. Важливо, що маркетингова політика компанії повинна бути сучасною, завжди в тренді. Так зараз популярності набуває тенденція цифровізації, комп'ютеризації та Digital-маркетингу.

Під час дослідження було з'ясовано, що компанії Coca-Cola, Apple, McDonald's, Mars Incorporated мають різну концепцію міжнародної маркетингової політики, але об'єднує їх креативність, молодіжність, простота і турбота про свого споживача. У великих туристичних компаніях Tourism Australia, Cape Town, Destination Canada, Anex Tour та JoinUp міжнародна маркетингова політика також відрізняється, але за основу вони тримають унікальність своїх послуг, активно висвітлення їх серед блогерів-мільйонників для широкого розповсюдження серед потенційних споживачів, дружні взаємовідносини із клієнтами.

В XXI столітті туристична галузь спрямована на розвиток в онлайні. А період пандемії і війни прискорив такий розвиток. Сучасні туристи стали самостійними і дотримуються дистанції в комунікації. Через це туристичні компанії удосконалюють роботу з клієнтами через створення зручних сайтів, де

можна самостійно обрати і забронювати тур, додатків на смартфони, ведення соціальних мереж: публікації різних корисних гайдів для подорожі, реальні фото/відео готелів, репости публікацій клієнтів і тд. Умови, в які потрапив туристичний бізнес в 2020-2022 роки, вкотре довели важливість гнучкої, креативної і кастомізованої маркетингової політики, метою якої має бути створення якісного конкурентоспроможного товару/послуги, зниження витрат на нього, процвітання на вітчизняному ринку та вихід на міжнародний. Задля збереження робочих місць та підтримки туристичної галузі в період COVID-19 туристичні компанії з усього світу активно розвивали тренд на внутрішній туризм. Під час війни українські туристичні підприємства розробили план швидкого виходу на європейський ринок і підтримку філіалів в Україні за рахунок сформованих нових туристичних пакетів, таких як виліт в Туреччину чи Єгипет із Варшави, Кишинєва чи Жешува з автобусним трансфером з України до аеропорту вильоту. Неможливо зараз прогнозувати, яким точно буде туризм після таких довготривалих випробувань, але можемо зробити припущення, що популярними стануть:

- самотні подорожі
- екстремальні поїздки
- далекомагістральні подорожі (на Балі, Тайланд, В'єтнам, Китай - країни, які з 2020 року закриті для туристів)
- сімейні подорожі в готелі з системою "all inclusive"
- кемпінги та велосипедні тури

Ймовірно, буде відмінено масочний режим, але посилено ПЛР тестування на Covid-19 для запобігання розповсюдження вірусу. Ціни на нафту зросли, тому очевидно, вартість авіаквитків також буде збільшено.

В даному дослідженні було проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ "Поїхали з нами", яке займається виїзним, в'їзним та внутрішнім туризмом. Можна зробити висновок, що на сьогоднішній день в компанії сформовано високий рейтинг та імідж бренду. Маркетингова політика має широкий спектр переваг. Компанія успішно працює на українському і на міжнародному ринку (в

Підготовка ВКР дала змогу зрозуміти, що кожна компанія мусить вести свою міжнародну маркетингову політику якомога якісніше, вкладаючи максимум зусиль. Тому що компанія, яка її не веде, або робить це аби-як, сьогодні відстає від конкурентів, а завтра – перестає існувати.

- в волонтерських заходах, ярмарках, туристичних
виставках краудсорсингу.
- спонсором туристичних шоу і телепередач.
- товка ВКР дала змогу зрозуміти, що кожна комп
родну маркетингову політику якомога якісніше, вк
у що компанія, яка її не веде, або робить це аби-я
нтів, а завтра – перестає існувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Визначення маркетингу [електронний ресурс] - <http://ldn.knute.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=1354>
2. Маркетинг-мікс [електронний ресурс] - <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. А.В. Мотрич "Менеджмент та маркетинг" (Навч.посібник) ст 7-8.
4. Визначення маркетингу [електронний ресурс] - <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/#section-0>
5. Marketing and General Practice by Colin Gilligan, Robin Lowe [електронний ресурс] - <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9781315377278/marketing-general-practice-colin-gilligan-robin-low>
6. American Marketing Association - Definitions of Marketing [електронний ресурс] - <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
7. Девід Перріш про маркетинг [електронний ресурс] - <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing>
8. Лідія Пащук про маркетинг [електронний ресурс] - <https://indax.com.ua/tpost/uc4p7zcbhb-marketing-tse-pro-pributok>
9. Ф.Котлер “Основи маркетингу”/видавництво Діалектика 2020р/ (ст.809)
10. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник / Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020 (ст.11-12)
11. Визначення міжнародного маркетингу та його сутності [електронний ресурс] - <https://www.enotesmba.com/2016/04/importance-of-international-marketing.html> June 20, 2021
12. Т.В.Шталь, І.Е.Астахова, В.О.Козуб / Міжнародний маркетинг / Навч.посібник / 2019 р. (ст.11-14)
13. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 10, No. 2, April 2022, Analysis of Coca-Cola Company’s Marketing Model (ст.122)

14. APPLE MARKETING STRATEGY [електронний ресурс] -

<https://www.mageplaza.com/blog/apple-marketing-strategy.html#apple-marketing-mix> May, 2022

15. Marketing and Digital Technologies (2020), Окландер Михайло Анатолійович (ст.67-69) [електронний ресурс] - [##article.pageTitle## \(mdt-opu.com.ua\)](#)

16. Статистика виїзного туризму в Україні [електронний ресурс] -

<https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyuie-masshtabni-turistichni-doslidzhennya>

17. Сайт ТОВ “Поїхали з нами” - <https://www.poehalisnami.ua/ua>

18. Книга Alastair M. Morrison / Tourism Marketing: In the Age of the Consumer (2022)/ Part 1, Social media and user-generated content, Experiences vs attributes, benefits and features [електронний ресурс] -

https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=H9NfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT29&dq=tourism+agency+marketing&ots=eyCNW0jeBo&sig=Afcva2Rgg-oxynlHcJsTCA0KF4Q&redir_esc=y#v=onepage&q=tourism%20agency%20marketing&f=true

19. Сторінка Facebook туристичної організації Tourism Australia -

<https://m.facebook.com/SeeAustralia>

20. Сайт туристичної організації Cape Town Tourism -

<https://www.capetown.travel/>

21. Інформація взята із закритої частини сайту ТОВ “Поїхали з нами” (дата звернення 27.04.2022).

22. Сайт туристичного оператора Join Up - <https://joinup.ua/>

23. Сайт туристичного оператора Anex Tour - <https://www.anextour.com.ua/>

24. Роль туризму в розвитку світової економіки [електронний ресурс] -

<https://www.un.org/ru/observances/tourism-day/background>

25. World Tourism Organization [електронний ресурс] - <https://www.unwto.org/>

26. Tourism Satellite Accounts (TSA) in Europe (2019 edition) [електронний ресурс] - <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/10293066/KS-FT-19-007-EN-N.pdf> (ст.11)

27. Eurostat Statistics Explained [електронний ресурс] - [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism in the EU - what a normal summer season looks like - before Covid-19](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_in_the_EU_-_what_a_normal_summer_season_looks_like_-_before_Covid-19)
28. World Tourism Barometer [електронний ресурс] - <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>
29. Державна служба статистики України - <http://www.ukrstat.gov.ua/>
30. Оцінка розвитку туризму після пандемії [електронний ресурс] - <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1>
31. EUROPEAN TRAVEL COMMISSION / EUROPEAN TOURISM – TRENDS & PROSPECTS [електронний ресурс] - <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2020-trends-prospects-q3-2020/>
32. UNWTO. Вплив воєнного стану в Україні на світовий туризм [електронний ресурс] - <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
33. Маркетингова політика туроператора Join Up під час війни [електронний ресурс] - <https://joinup.ua/uk/news/join-up-zmitsnyuye-pozitsiyi-na-novih-rinkah-ta-chekaye-vidnovlennya-v-ukrayini/>
34. Потенційні тренди туризму 2022 за даними UNWTO [електронний ресурс] - <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/2021/08/tourism-trends-2022>
35. Топ туристичних трендів 2022. Інформація запозичена зі статті на англomовному сайті [електронний ресурс] - <https://www.dw.com/en/the-top-travel-trends-of-2022/g-61404707>
36. Екстремальний туризм 2022 [електронний ресурс] - <https://www.cntraveller.com/gallery/travel-trends>
37. Тренд на сімейні подорожі та All inclusive [електронний ресурс] - <https://www.purewow.com/travel/travel-trends-summer-2022>