

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства»

Студентка 4 курсу, 5 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітня програма «Туристичний менеджмент»

підпис студента

Кириєнко
Катерина
Олегівна

Науковий керівник
к.держ.упр.,
доцент

підпис керівника

Кравцов Сергій
Станіславович

Гарант освітньої програми
канд.екон.наук,
доцент

підпис гаранта

Дупляк Тетяна
Петрівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Туристичний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри

Т.І ТКАЧЕНКО

« » 2022 р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Кириєнко Катерини Олегівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства»

Затверджена наказом ДТЕУ від «01» листопада 2022 р. № 2897.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоритичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження: процес впровадження маркетингової діяльності в функціонування туристичного підприємства.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві «Поїхали з нами!».

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Формування процесу управління маркетингом на туристичному підприємстві

1.2. Організація маркетингової діяльності на туристичному підприємстві

РОЗДІЛ 2. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «Поїхали з нами!»

2.1. Програма заходів з удосконалення маркетингової діяльності на туристичному підприємстві «Поїхали з нами!»

2.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022-25.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	28.11.2022-23.12.2022	21.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	26.12.2022 - 10.02.2023	08.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023-21.04.2023	20.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023-08.05.2023	06.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	09.05.2023 – 26.05.2023	25.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

6. Дата видачі завдання «18» січня 2023 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Кравцов С.С.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми Дупляк Т.П.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент Кириєнко К.О.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Студентка Кириєнко Катерина Олегівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, а також дана характеристика організація маркетингової діяльності туристичного підприємства.

На основі отриманих розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства «Поїхали нами!», а також обґрунтовано доцільність впровадження запропонованих заходів.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію Державного торговельно-економічного університету.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ Кравцов С.С.

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

_____ Кравцов С.С.

(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Кириєнко К.О.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

_____ Дупляк Т.П.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ Ткаченко Т.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

« » 202 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Формування процесу управління маркетингом на туристичному підприємстві.....	9
1.2 Організація маркетингової діяльності туристичного підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2 ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЇХАЛИ НАМИ!».....	24
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства.....	24
2.2. Характеристика маркетингових комунікацій підприємства «Поїхали з нами!».....	31
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлюється тим, що такі явища туризм та маркетинг знаходяться в постійному зв'язку один з одним. На сьогодні уявити туристичну діяльність без маркетингової діяльності неможливо. Підприємствам у постійному режимі потрібно залучати нових клієнтів та просувати новинки на ринку таким чином, щоб отримувати все більше прибутку та залишатись конкурентноспроможним увесь час. Маркетингова практика покликана удосконалювати бізнес шляхом просування його на ринку, а туристична галузь ідеально підходить для співпраці з нею. Правильне управління маркетингом допоможе фірмам функціонувати в такому режимі, який допоможе раціонально розподілити наявні ресурси та канали для просування. Управління маркетинговою діяльністю охоплює широкий спектр завдань, включаючи дослідження ринку, розробку продукту, ціноутворення, просування та дистрибуцію. Туристичне підприємство повинне знати свою цільову аудиторію, її потреби та бажання, щоб створити продукт або послугу, яка задовольняє їхні очікування.

Аналіз досліджень і публікацій: Серед українських науковців проблеми управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві розглядали: Мальченко М.В, Липчук В.В, Кифяк В.Ф, Бутенко Н.В та інші. Серед зарубіжних науковців поняття «маркетинг», «туристичний маркетинг», «управління маркетинговою діяльністю» розглядав Котлер Ф. Всі вони надали чіткі та зрозумілі поняття щодо теми випускної кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження: дослідження теоритичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження: процес впровадження маркетингової діяльності в функціонування туристичного підприємства.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні засади управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства «ТУІ».

Завдання дослідження є наступні: розглянути теоретичні аспекти формування управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві, проаналізувати маркетингову діяльність туристичного підприємства «Поїхали з нами!» та їх фінансові результати, надати пропозиції щодо вдосконалення маркетингу на підприємстві «Поїхали з нами!», а також обґрунтувати впровадження рекомендованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві «Поїхали з нами!».

Методи, які були використані під час роботи: метод узагальнення, теоритичного аналізу, літературних джерел; порівняння, економічного аналізу, статичних досліджень, розрахунку, графічного моделювання.

Структура роботи:

- кількість сторінок – 49
- кількість таблиць – 12
- кількість рисунків – 6
- кількість використаних джерел – 24
- кількість додатків – 3

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Формування процесу управління маркетингом на туристичному підприємстві

Туризм – це самостійна галузь, яка належить до сфери послуг, а також охоплює широкий спектр діяльностей різних видів, від харчування до розваг, від транспорту до послуг, які надають туроператори чи турагенти, це і та сфера, яка потребує постійного просування, адже від неї залежить економічний стан багатьох країн та подальший розвиток перелічених праць.

Перш ніж перейти до розгляду процесу управління маркетингом на туристичному підприємстві, потрібно визначити, що саме являє собою маркетинг.

Поняття «маркетинг» походить від англійського слова «market», що в свою чергу означає «ринок», «базар», «збут», «торгівля», «ціна», це слово ще також співзвучне виразу «market getting» - «оволодіння ринком»

З цього ми можемо сказати, що маркетингова діяльність – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів, призначення якого полягає в визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб. Саме вона забезпечує підприємству високу конкурентоспроможність та допомагає йому з просуванням товарів та послуг [7].

Існує велика кількість науковців, які займаються вивченням маркетингу в цілому, та маркетингом в сфері туризму, серед них: Ф.Котлер, Кудлай В.І, Король О.Д, Бутенко Н.В, Примак Т.О, Кондратенко Н.М, Джеймз Мейкенз та багато інших.

В сучасній літературі з маркетингу та туристичного маркетингу існує безліч визначень маркетингу та управління маркетингом в індустрії туризму.

Деякі з них представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «Маркетинг» та «Управління маркетингом в сфері туризму»

Автор	Поняття
[1] Мальченко В.М	«Маркетинг – це наука, яка надає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з якими пов'язане підприємство. Оскільки туристичний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то, на нашу думку, головні положення теорії сучасного маркетингу здатні повною мірою бути використані в туризмі».
[2] Ф.Котлер	«Маркетинг - це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків та потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів».
[3] Липчук В.В	«Управління маркетингом визначається як організований процес реалізації опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку. Він включає планування та організацію».
[2] Ланкар і Ольс	«Туристичний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо)».
[4] Є.Крипендорф	«Туристичний маркетинг - це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами».

Джерело: складено автором

Проаналізувавши табл 1.1, можна зробити висновок, що туристичний маркетинг – це набір прийомів та методів, а також зміни та координація в діяльності туристичного підприємства, яка спрямована на потреби споживачів.

Маркетинг має на меті вирішення дилем, адже вони часто зустрічаються у ході просування продукції. Н.В.Бутенко визначав стратегічні і тактичні завдання маркетингу. Серед стратегічних він виділяв наступні: визначення стратегії поведінки фірми на ринку, вибір і освоєння цільових ринків,

створення нових товарів, збутових і комунікаційних маркетингових систем. До тактичних завдань входить: виявлення існуючих бажань споживачів та попиту на певні товари, планування й координація виробничої, збутової й фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку, організація та вдосконалення системи й методів збуту продукції, реалізація маркетингової політики ціноутворення та аналіз маркетингової діяльності [5]. На рис.1.1 представлені фази управління маркетингом в туризмі:

1. Діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства.
2. Визначення місії та цілей туристичної фірми.
3. Вибір маркетингових стратегій.
4. Вибір маркетингової тактики.
5. Добір інструментів для реалізації планів.

Рис.1.1 Фази управління маркетингом в туризмі

Джерело: складено автором за матеріалами [3]

З рис. 1.1 можна зрозуміти, що фази управління – процес досить довгий та важливий, адже має на увазі прийняття вагових рішень, які має зробити підприємство для подальшого керування туристичним підприємством. Маркетингове управління неможливо уявити без планування та чіткого прогнозу, які при правильній розробці здатні доцільно розділити наявні ресурси, підготувати туристичних менеджерів та інших працівників до подальших дій.

Під плануванням діяльності туристичного підприємства мається на увазі систематичний процес, в рамках якого визначаються майбутні цілі, засоби і методи формування, управління та розвитку з урахуванням якісних, кількісних та часових аспектів [6]. Планування поділяється на перспективне (стратегічне), тактичне (середньострокове) і оперативне (поточне). Для успішного керівника

важливо мати уявлення про перспективи розвитку бізнесу, на основі яких формується політика туристичної компанії [8]. На рис. 1.2 представлені переваги здійснення планування і прогнозування для туристичного підприємства:

1. Дають можливість передбачити перспективу майбутнього розвитку
2. Дозволяють раціонально використовувати наявні ресурси
3. Допомогають уникнути банкрутства
4. Передбачають позитивні та негативні чинники
5. Створює базу ефективного контролю й оцінювання

Рис.1.2 Переваги здійснення планування і прогнозування

Джерело: складено автором за матеріалами [3]

Рис. 1.2 показує, що планування і прогнозування – це невід’ємні етапи управління маркетинговою системою, адже вони не тільки захищають бізнес від майбутніх проблем та дозволяють раціонально використовувати ресурси, але і підвищують ефективність туристичних послуг, які в свою чергу також залежать і від результативної маркетингової стратегії.

Основне завдання керування маркетинговою сферою полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект [8]. Серед інших методів керування маркетинговим направленням виділяють наступні: економічні, організаційні та соціально-психологічні, більш детальна характеристика яких надана на рис.1.3:

Можна підсумувати, що кожен з методів покликаний надати певний алгоритм дій туристичному підприємству, яке в свою чергу при якісному підході зможе контролювати впровадження тих чи інших змін в структуру

маркетингу, який, як ми бачимо, спирається на багатогранні економічні розрахунки, а також використовує юридичні та соціальні умови для свого функціонування.



Рис.1.3 Методи управління маркетинговою діяльністю

Джерело: складено автором за матеріалами [11]

Вказавши методи, варто згадати і функції управління маркетингом на підприємстві. Їх існує декілька: аналіз, організація та контроль за виконанням, а також розглянуте нами планування. Аналіз дозволяє туристичним працівникам об'єктивно оцінити дійсність, розробити потрібні плани, які підходять під підприємство та його рівень, прослідкувати тенденції ринку. У свою чергу організація та контроль здатні спостерігати за розвитком бізнесу, вчасно вносити корективи та побажання [5].

Важливим важелем в процесі управління є неперервне слідкування за розвитком туристичного ринку. Нові технології з'являються майже кожен день, і те підприємство, яке моніторить ситуацію та намагається бути в курсі всіх нових трендів приречене на успіх. Але варто не забувати і про те, що вподобання та настрої споживачів теж не стоять на місці, тому туристичній фірмі, яка хоче втримати себе на лідируючих позиціях варто прислухатись до своїх клієнтів, їх побажань, оцінки, негативних відгуків, аби надалі будувати

принципи таким чином, щоб клієнти не втрачали довіру та цікавість до відповідної компанії.

Для цього туристичні підприємства формують наступну схему: перш за все вони аналізують ситуацію на ринку туристичних послуг (сюди входить і аналіз економічної ситуації в країні, тенденції до розвитку туризму, умови входу на ринок, характеристики конкурентів, посередників, клієнтів), далі розробляють характеристику туристичного продукту фірми та виявляють ринкові загрози та можливості (вивчають попит, працюють над правовими аспектами, переглядають інформаційне оточення, виділяють плюси та мінуси конкурентів, визначають різноматні зовнішні та внутрішні чинники, які здатні впливати на діяльність туристичної фірми), роблять SWOT-аналіз визначаючи свої сильні та слабкі сторони, працюють над основними маркетинговими цілями та створюють маркетингові стратегії [9].

Організовує успішне підприємство той, хто знає, як важливо підходити до менеджменту туристичного підприємства ефективно та професійно, аби бути більш обізнаним та не допустити помилок, а тому відповіді на наступні питання є необхідними для розуміння ситуації в цілому це: 1) коли і де будуть надаватися туристичні послуги; 2) кому і які послуги будуть представлені і яким чином вони будуть надаватися; 3) які саме ресурси є першочерговими, а які будуть необхідні потім; 4) перелік необхідних ресурсів, а також повна картина їх управління; 5) як екологічно та розумно розподілити наявні та майбутні ресурси; 6) хто і за що буде відповідальним.

Персонал у комплексі маркетингу відіграє провідну роль, оскільки саме від нього залежить результативність маркетингової діяльності. Функції служби маркетингу можна поділити на загальні і окремі. Загальні функції мають комплексний характер, а окремі – конкретизують комплексні функції. Розрізняють чотири комплексні функції маркетингу: дослідницька функція, функція планування асортименту продукції, функція збуту та розподілу, функція реклами і стимулювання збуту. Аналіз функцій маркетингу свідчить, що в незмінному вигляді реалізується лише дослідницька функція. Інші ж

функції – функція планування асортименту продукції, функція збуту та розподілу і функція реклами і стимулювання збуту в різних галузях трансформуються [10].

Маркетингові організаційні структури туристичної компанії виконують наступні специфічні функції: (рис. 1.4.)



Рис. 1.4 Функції маркетингових структур туристичної компанії

Джерело: складено автором за матеріалами [12]

Існує ще безліч функцій, це і робота на підвищення ефективності фірми, організація фірмової торгівлі, контролювання маркетингом, розробка та просування нових товарів та послуг, а також формування попиту та сервіс. Перелік можна продовжувати в залежності від основного характеру туристичної фірми. Щодо відповідальності, то можна сказати, що працівники мають своєчасно коригувати маркетингові перевтілення, надавати керівникам необхідні матеріали, які пов'язані з маркетинговою інформацією, її вдосконаленням та регулярно контролювати всі процеси, які пов'язані з розробкою, контролем, оцінкою продукту.

Але існує і перелік проблем, які можуть виникати в ході управління маркетингом. Зазвичай вони виникають через постійний розвиток маркетингу та його тенденції, постійний процес удосконалення потребує значного рівня підготовки.

До проблем маркетингового управління можна віднести: 1) постійна потреба в удосконаленні продукції і послуг, їх інновації; 2) освоєння нових сегментів ринку; 3) підвищення віддачі від затрат на маркетинг; 4) підвищення виразності знаків на товар і послуги та іміджу марки фірми; 5) підвищення ефективності форм просування; 6) пристосування до вимог державного регулювання; 7) необхідність повного володіння маркетинговою інформацією. Всі згадані проблеми є врахуванням певних змін в світовому маркетинговому середовищі [13].

Отже, формування системи управління маркетингом – це процес, який потребує планування маркетингової діяльності, а також пов'язаний з контролюванням, оцінкою, прогнозуванням, аналізом туристичної сфери, а також подальше її бачення та покращення.

1.2 Організація маркетингової діяльності туристичного підприємства «Поїхали з Нами!»

ТОВ «Поїхали з нами!» — туристичне агентство, найбільше на туристичному ринку України. Туристична мережа нараховує більш ніж 300 офісів в 78 містах. Сфера діяльності — продаж туристичних продуктів (гарячі тури, путівки, екскурсійні тури) різних туристичних операторів. Мережа «Поїхали з нами» створена виключно за рахунок внутрішніх інвестицій і є повністю українською компанією. Де-факто, «Поїхали з нами!» — частина групи компаній X-tend, що складається з проєктів Izum.ua, Event.ua, Turne, X-tend Software Development та інших. На сьогоднішній день 98 % офісів мережі працюють на підставі договору комерційної концесії (франчайзинг). Вони виступають самостійними бізнес-одинацями. У компанії 3 власних офіси з-

поміж більше ніж 300 офісів мережі. Генеральний директор — Олег Кулик [14].

Якщо аналізувати їх сайт, то можна виділити чудові маркетингові прийоми, які використовує компанія для заохочення споживачів. Компанія наголошує, що пропонує тури практично до будь-якої точки світу та співпрацює з надійними партнерами, аби пропонувати послуги високої якості. Надає послуги з продажу авіа-квитків і придбання «Travel SIM». З плюсів також можна виділити і те, що туристична агенція працевлаштовує співробітників за кордоном, а також надає курси для туристичних менеджерів для подальшого працевлаштування.

Клієнти – це ті люди, від яких залежить існування туризму в цілому, а окремої туристичної організації тим паче. На сьогодні фірма надала послуги близько 900 000 подорожуючим, 800 туристів подорожують кожен день, а близько 96% повертаються задоволеними.

Маркетингову діяльність будь-якого підприємства можна почати з аналізу його маркетингових досліджень, від яких залежить ефективність роботи туристичного підприємства. Дослідження внутрішнього середовища дозволить ширше поглянути на стан, в якому перебуває фірма.

Внутрішнє середовище - це елементи та фактори, що визначають внутрішній стан, сильні і слабкі сторони і, значною мірою, ефективність діяльності підприємства. Аналіз внутрішнього середовища підприємства здійснюється за такими компонентами, як: організація управління; інфраструктура підприємства; виробництво; маркетинг; трудові ресурси; фінанси. На основі цих компонентів визначається потенціал підприємства як виробника продукції, визначається його пріоритетність та конкурентоспроможність, а також відбувається аналіз тих чи інших показників, які дозволяють об'єктивно оцінити його діяльність. Внутрішнє середовище може значно ослаблювати себе, якщо компанія не докладає потрібних зусиль для вдосконалення себе на ринку [15].

Процес аналізу маркетингу потрібно починати з розуміння організаційної структури. «Поїхали з нами» керується генеральним директором. Саме він

організовує всю роботу в офісі, бере відповідальність за більшість процесів, надає оцінку тим чи іншим діям, які спрямовані на покращення маркетингової діяльності, піклується про виконання необхідного плану реалізації його продукту, створює стратегію та обирає варіанти розвитку свого підприємства.

Штат працівників зазвичай складається з 5 чоловік: директор, бухгалтер, менеджер по рекламі, менеджери по різних напрямкам. Саме вони займаються продажем туристичних продуктів та його реалізацією.

Проведемо аналіз найпопулярніших туристичних напрямків, які активно просуває компанія на ринку, адже саме завдяки ним фірма тримає свої позиції вже багато років, а туристи повертаються назад задоволеними:

Таблиця 1.2

Найпопулярніші напрямки «Поїхали з нами!» за 2023 рік

Напрямки	Ціна (за 1 людину)	Кількість ночей
Єгипет, Шарм-ель-Шейх	17 746 грн	7
Греція, Іракліон	16 320 грн	7
Туреччина, Аланья	32 651 грн	11
Таїланд, Крабі	49 286 грн	9
Мальдіви, Маафуші	51 283 грн	9
Домінікана, Пуерто-Плата	76 763 грн	14

Джерело: складено автором за матеріалами [16]

За результатами табл. 1.2 та аналізу сайту «Поїхали з нами!» можна сказати, що маркетингове просування турів проходить успішно, адже саме вони знаходяться на перших вкладках та мають найбільшу кількість позитивних відгуків, що ефективно впливає на майбутніх покупців та їх очікування.

Велику увагу варто приділити і способам просування товару, які використовує «Поїхали з нами!». Під просуванням товару варто розуміти будь-яку форму повідомлення, яка використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство [17].

Існує 4 головні напрямки просування продукції: рекламна кампанія, стимулювання збуту або продаж, персональні продажі, зв'язки з громадськістю. Туристична агенція у роботі використовує майже всі, тоже давайте розглянемо детально наскільки професійно вона їх використовує.

Реклама туристичного продукту слугує для швидкого надання важливої інформації від виробника до споживача, а також для переконання, нагадування та спонукання. «Поїхали з нами!» проводить рекламну кампанію наступним чином: користується зовнішньою рекламою, банерами (а також тими, які стоять біля туристичних агенств у різних торговельних центрах), розповсюджує рекламні листівки, рекламу на радіо та телебаченні, флаєра з інформацією про нові тури та напрямки, рекламу в соціальних мережах.



Рис. 1.5 Реклама туристичного агентства «Поїхали з нами!»

Рекламування в соціальних мережах підприємство підтримує завдяки робочим сторінкам на таких платформах, як: Instagram, Facebook, Viber, Telegram, YouTube. Туристична агенція має хорошу активність в соціальних мережах, але її недостатньо для того аби завжди підтримувати контакт зі своїми споживачами. Аналіз сторінок «Поїхали з нами!» в соціальних мережах та їх активність представлена в табл. 1.3, яка допоможе нам зрозуміти яка саме соціальна мережа приносить туристичній компанії найбільше популярності.

Таблиця 1.3

Сторінки «Поїхали з нами!» в соціальних мережах та їх активність

Назва мережі	Кількість підписників	Середня кількість вподобань
Instagram	45 520	80
Facebook	70 371	70
Viber	25 000	30
Telegram	4 700	-

Джерело: складено автором за матеріалами [16]

Завдяки просуванню себе в інтернет-мережах туристична сфера може безкоштовно рекламувати себе завдяки наявним функціям, як наприклад, Stories в Instagram, які дозволяють викладати відео на будь-яку тему тривалістю до 1 хвилини, а також робити опитування, задавати питання, бачити кількість вподобань та переглядів. Цим і користується «Поїхали з нами!», адже їх Stories з'являються майже кожного дня. Окрім цього вони викладають дописи, створюють Highlights (альбоми збережених історій, які зберігаються для повторних переглядів), залишають посилання на корисні матеріали, просувають тури і сповіщають клієнтів про нові послуги.

Стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [5].

«Поїхали з нами» користується такими методами:

- Знижки та акції до свят до -50%
- Ексклюзивні пропозиції від відомих людей до -20%
- Маніпуляції цінами, які дозволяють продати тури швидше
- Подарункові сертифікати
- Тури в розстрочку

Асоціація WOMMA (з англ. word-of-mouth marketing – «маркетинг з уст в уста») опублікувало дослідження, яке показало, що рекомендації від друзів та знайомих викликають більший ступінь довіри у майбутніх клієнтів (92 %), ніж рекламування, тож компанії часто залучують відомих людей, які рекомендують товар та отримують подарунки за транслювання своєї думки про нього [18].

Організація персонального продажу є найбільш дійовим засобом впливу на споживача, так як має на меті персональну, пряму комунікацію.

Фірма уже багато років практикує телефоне сполучення між торговим агентом та покупцем. Торговий агент консультує абонентів щодо туристичних пропозицій, знижок, необхідних документів та іншої корисної інформації. Такий вид маркетингових комунікацій є найефективнішим у сфері впливу на споживача, адже відбувається жива розмова і шляхів переконання клієнта у покупці стає набагато більше за рахунок психологічних факторів, які персонал використовує для його залучення.

На сайті компанії також можна знайти велику кількість рекламних гасл, які «Поїхали з нами!» створюють для швидкої реакції клієнта. Це чудовий метод маркетингу, який дозволяє зацікавити споживача з перших секунд.

Рекламні гасла «Поїхали з нами»:

- Відпочинок – це найкращий момент життя. Довірте його професіоналам. Туристична мережа «Поїхали з нами» - це майже 20 років досвіду, 403 філіали в 108 містах України
- Ми зробимо ваші мрії реальністю. «Поїхали з нами» - туристична мережа номер 1 в Україні
- Туристична агенція «Поїхали з нами!» - це більше ніж 50 000 гарячих турів в Європу, Азію, Африку

Серед конкурентів «Поїхали з нами» можна виділити: «JoinUp!», «TUI», «Аккорд Тур». Всі вони використовують результативні маркетингові стратегії проти своїх конкурентів.

Найкращими туристичними компаніями у 2022 році за даними сайту «Elitexpert» було визнано: «JoinUp!», «Coral Travel», «ALF», «TezTour»,

«Eurotrips», «Відвідай», «TPG». Критеріями оцінки діяльності туристичних компаній стали три чинники. Це збереження (по можливості) обсягів своєї діяльності; збереження робочих місць; а також волонтерство – допомога державі та ЗСУ. Таким чином, підсумкова оцінка стала маркером і підтримкою тих туристичних підприємств, які найбільш гідно впоралися із найскладнішим викликом, який постав перед галуззю за весь час незалежності країни [19].

Щоб краще зрозуміти переваги та недоліки туристичної компанії «Поїхали з нами!» варто проаналізувати фінансову звітність та побачити, який саме успіх вона має на ринку. У табл. 1.4 наведений аналіз прибутку ТОВ «Поїхали з нами!»:

Таблиця 1.4

Аналіз прибутку ТОВ «Поїхали з нами!» (у тис.грн.)

Показники	01.01.2020	01.01.2021	Відхилення, тис.грн	Темп зростання/зниження, %
Виручка від продукції	3006,9	8763,2	5756,3	291
Собівартість продажів	2570,7	8530,4	5959,7	331
Прибуток від продажу	436,2	232,8	-203,4	53,4
Інші доходи та витрати	24,9	97,2	72,3	390
Прибуток до оподаткування	433,9	207,9	-226	47,9
Чистий прибуток	346,9	166,1	-180,8	47,9
Рівень собівартості, %	85,5	97,3	11,8	—
Рентабельність продажів, %	14,5	2,7	-11,8	—

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності «Поїхали з нами!»

Отже, у 2020 році чистий прибуток становив 346,9, що на 180,8 більше, ніж у 2021 році. Прибуток від продажу також був вище у 2020, а виручка від продукції у 2021 році.

Дані щодо подорожей туристів ТОВ «Поїхали з нами!» (табл. 1.5):

Таблиця 1.5

Дані щодо споживачів ТОВ «Поїхали з нами!»

№	Назва країни	Кількість туроднів	Кількість туристів
1	Туреччина	39 098	7110
2	Єгипет	26 472	6328
3	Польща	23 648	6083

Джерело: складено автором за матеріалами [16]

Табл. 1.5 дає змогу зрозуміти, що найбільше туристи користувались послугами туристичної фірми саме до таких напрямків як Туреччина, Єгипет та Польща. Це обумовлено тим, що ці тури користуються попитом вже не перший рік і керівники та працівники розуміють це і задіюють результативні маркетингові комунікації задля їх продажу.

Ще один хороший бонус для клієнтів є те, що на сайті фірми вони зможуть з легкістю вибрати зручний для себе спосіб оплати. Серед них можна виділити: VISA, MasterCard, ПриватБанк, GooglePay. А от для майбутніх керівників, компанія пропонує туристичну франшизу. Під туристичним франчайзингом, і франшизою в туризмі розуміють співпрацю між компаніями, при якому франчайзер (власник марки, ноу-хау, технологій роботи, обслуговування клієнтів) передає на оплатній підставі свої знання, бренд і успішну модель ведення туристського бізнесу своєму партнеру – франчайзі [5]. Але є декілька вимог: У вас має бути власне або орендоване приміщення на першому або другому поверсі, площею від 20 до 100 кв.м. Населення міста — від 50 тисяч жителів. Сума стартового капіталу залежить від місця розташування агенції: Київ— 100 000 грн, інші міста мільйонники — 80 000 грн, обласні центри — 60 000 грн, районні центри — 40 000 грн [16].

Туристична франшиза, як і будь-яка інша, передбачає, що щомісяця франчайзі здійснює оплату — роялті — від 1 до 2% від обороту [16].

Також маємо розглянути відділи центрального офісу (див. табл. 1.6)

Таблиця 1.6

Відділи центрального офісу «Поїхали з нами»

Відділ	Управлінські обов'язки
Відділ розвитку та контролю	1.Доробки по закритій частині сайту "Поїхали з нами" та CRM-системі. 2.Прийом та обробка рекламаций 3. Консультація з реклами на сайті "Поїхали з нами", 4.Консультація з реклами на сайті Турне
Відділ Бронювання	1.Бронювання заявок 2.Виставлення рахунків та консультація франчайзингових офісів з питань бронювання, а також відправка документів по туру
Відділ бухгалтерії	1.Прийом квитанцій про оплату по тур заявкам, рекламі 2.Оплата поточних заявок 3.Повернення та взаємозаліки з туристами\ФОП та прийом платіжок про оплату. Ведення актів виконаних робіт з усіх видів платежів 5.Надсилання платіжок та гарантійних листів про оплату операторам
Відділ маркетингу	1.Просування компанії та бренду «Поїхали з нами» 2.Оформлення офісів та настроювання навігації 3.Корпоративна продукція – добірка, створення 4.Макетування. Зовнішнє оформлення/поліграфія 5.Запуск із партнерами маркетингових активностей/проектів
Відділ HR	1.Пошук та підбір персоналу 2.Адаптація нових співробітників та супровід їх на період випробувального терміну 3.Участь у формуванні корпоративної культури 4.Комплектація штату компанії

Джерело: складено автором

Отже, туристична компанія «Поїхали з нами!» веде досить ефективну та результативну діяльність. Про це свідчать рейтинги та успішність ТОВ «Поїхали з нами!» на ринку. Воно намагається слідкувати за розвитком туризму та пропонувати ті товари та послуги, які будуть користуватися попитом.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Програма заходів з удосконалення маркетингової діяльності на туристичному підприємстві «Поїхали з нами!»

Туристична компанія "Поїхали з нами!" – це відоме та надійне підприємство, яке спеціалізується на організації незабутніх подорожей для своїх клієнтів. Мета маркетингової діяльності компанії - надати вам найкращий досвід подорожей, пропонуючи високоякісні туристичні послуги та персоналізоване обслуговування. Маркетингові стратегії, які використовує компанія є досить різноманітними: реклама, програми лояльності, спонсорство, стимулювання збуту, брендинг.

Для того щоб визначити яку саме рекламу запропонувати «Поїхали з нами!» ми проаналізували інтернет-видання «Місто», яке 10 лютого 2023 року провело опитування на цю тему.

Результати були наступні (4):

- 81% українців викликають рекомендації знайомих та відгуки споживачів
- 63% інформація онлайн
- 59% зайняли сайти брендів або компаній
- І лише 39% українців довіряють рекламі на білбордах та в журналах

Аналізуючи опитування, на нашу думку, рекламуванню «Поїхали з нами!» варто приділити сучасний характер і прибрати вже застарілі методи, які досі використовує компанія, як от: реклама в газетах, журналах, різних виданнях, які вже давно не користуються попитом серед сучасного, прогресивного населення, яке потребує діджиталізації.

Завдяки діджиталізації впроваджується цифрові технології з метою

оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності [22].

Сервіси Google – це не тільки розумний браузер, але і велика кількість можливостей для «Поїхали з нами!». Це і сервіси товарних оголошень, повна інтеграція івентів у власну Google карту, відслідковування популярності бренду завдяки Google сповіщенням, легка комунікація між працівниками та керівниками, між споживачами та продавцями, між фірмою та бажаннями клієнта. Компанія може використовувати Google Форми для проведення важливих опитувань, а також вести електронний документообіг завдяки сервісу «Птах». Ще однією перевагою є доступність, швидкість та безкоштовність використання Google можливостей.

Останніми роками великого поширення у сфері визначення трендів набуває такий напрямок, як трендвотчинг. Окреслимо основні поняття, що використовуються в системі трендвотчингу. Трендвотчинг (від англ. trend – «тенденція», watching – «спостереження») означає діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями. Цей термін, як правило, використовується для позначення діяльності вузькопрофільних відділів маркетингових компаній або самостійних трендвотчингових агентств, які займаються постійним моніторингом нових трендів і прогнозуванням їх затребуваності й успішності в кінцевого споживача в майбутньому.

«Поїхали з нами» має завжди слідкувати за трендами. Для цього можна розвивати сторінки в соціальних мережах, публікувати більше інформації в інтернеті, читати коментарі та заохочувати працівників до цього інструменту. Залучення відомих людей – це чудовий приклад трендвотчингу. Блогери, відомі туристичні гіді, кумири молоді та людей дорослого віку та купівля реклами в таких людей значно підвищить рейтинг туристичної агенції в очах майбутніх покупців. Але з мінусів є те, що потрібно завжди моніторити відомих людей, їх авторитет, скандальність та їх популярність серед населення, щоб не натрапити на шахраїв.

Але бути трендовим це ще не все, важливо, щоб підприємство було впізнаваним та займало топові місця в пошуку. Варто вибрати ті сегменти, на які буде першочергового орієнтуватись компанія. До прикладу, «Поїхали з нами!» комплектує тури для молоді. Молодь веде активний спосіб життя і постійно в пошуках чогось нового. Тому доцільним буде також розвивати і гірськолижні курорти, дайвінг-тури, тури до Азії (адже, наприклад, Південна Корея має статус надзвичайно популярної країни серед людей віком 18-25 років саме завдяки своїй музичній та танцювальній сфері), фестиваль-тури, івент-тури та інші.

Численні дослідження доводять, що новітніми трендами туристичного розвитку міжнародного масштабу є: Workcations – поєднання роботи, навчання та відпочинку; соло-туризм; онлайн-тур; Bleisure – поєднання бізнес-поїздок та відпочинку; міні-подорожі – подорожі вихідного дня; внутрішній туризм; Wellness – туризм здорового способу життя тощо. Обґрунтовано, що з урахуванням національних традицій та менталітету перспективними напрямками розвитку туристичної сфери України найближчої перспективи слід вважати – внутрішній, сільський (зелений), гастрономічний та історико-культурний види [23].

Розглянемо також модні туристичні напрямки світу (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Трендові туристичні напрямки 2022-2023 років у світі

Назва місця	Країна
Кабо-Сан-Лукас	Мексика
Острів Корсика	Франція
Доха	Катар

Джерело: складено автором за матеріалами [23]

Отже, компанія має звернути увагу на запропоновані напрямки та докласти зусиль щоб їх внести в список турів.

Варто не забувати про рекламу в соціальних мережах, які має турфірма і активно просувати товар на різних соціальних платформах. Компанія «Elit-Web» опублікувала головні новини зі світу Digital, і провела дослідження щодо найчастіше використовуваних онлайн-сервісів 2023 року (рис. 2.1).

1.Чати та месенджери – 94,8%
2.Соціальні мережі – 94,6%
3.Пошукові системи та вебсайти – 81,8%
4.Покупки, аукціони або оголошення – 76%

Рис. 2.1 Найчастіше використовувані онлайн-сервіси 2023 року

Джерело: складено автором за матеріалами [24]

Отже, аналізуючи рисунок 2.1 фірма має вдосконалити сторінку «Instagram» шляхом підписки на людей, які зацікавлені в туризмі. Плюсом будуть і постійні пости про трендові напрямки та новинки відпочинку, розповіді про так званих країн «зірок», які набувають попиту серед туристів. Публікування різноманітних «Stories» – це безкоштовний, ефективний та швидкий інструмент для донесення інформації споживачам. Адже, підписник сторінки завжди зможе його переглянути протягом 24 годин. Чудовим рішенням буде додавання до таких історій опитувань, які допоможуть дізнатись думку людей.

Завдяки використанню хештегів, «Поїхали з нами!» зможе опинитись в колі зору зацікавленої аудиторії, тому ми радимо збагатити хештегами всі пости у всіх наявних соціальних мережах: «Instagram», «Facebook», «YouTube». Також платформа «Instagram» має ще декілька корисних можливостей: функція тестування, функція згадок, функція посилення, функція зворотного відліку та функція підтримання малого бізнесу. Запитання можна зробити на будь-які теми, серед них: «Які послуги Ви вважаєте доцільним додати?», «Чи задоволенні Ви діяльністю турфірми?», «Про яку країну Ви бажаєте дізнатись

більше?». Ці опитування можна проводити кожен день або раз на тиждень. Ще одна фішка «Stories» в тому, що їх можна закріпити.

Тригери в сучасному світі – це дієвий спосіб психологічного впливу на споживача шляхом мотивування його до здійснення покупки. Задля запуску тригера необхідна базова інформація про споживача, як от: номер телефону і електрона пошта. Щоб отримати їх можна створити реєстрацію на сайті або використати вже існуючі дані для створення постійних розсилок. Постійні розсилки мають містити коротку, але змістовну інформацію про знижки, пропозиції та новинки на підприємстві. Розсилки в «Telegram» та «Viber» будуть надходити до потрібного адресата та будуть стимулювати його до перегляду.

Щодо головних напрямків «Поїхали з нами!» радимо почати просувати набираючих популярність Іорданію та Домінікану, а також Мексику та Катар. В данному випадку, компанія може використати платформу «Google AdWords». Для таких видів реклами доцільним буде скористатися моделю оплати інтернет-реклами під назвою «PPC» (pay per click). Це така модель, коли рекламодавець платить тільки за кліки по його рекламі. На кількість кліків може впливати безліч факторів, основні з них: якість подання інформації, короткі, але влучні вислови і стиль оформлення. В альтернативу «PPC» можна задіяти «CPM» (Cost Per Millenium) – це оплата за тисячу показів банера, а також розвинути «SEO» та «SMM».

Переходимо до вдосконалення стимулювання збуту. Стимулювання збуту ТОВ «Поїхали з нами!» є успішним. Компанія надає знижки, має акції, проводить політику збуту товарів. Незважаючи на це, ми порадили б уникати демпінгу. Демпінг, на жаль, є великою загрозою для утримання позицій. Уникнути його можна завдяки постійному моніторингу та контролю за цінами. Знижки – це добре, але якщо вони задовільняють тільки клієнтуру, це не означає, що вони позитивно впливають на туристичне підприємство. Не варто нехтувати пильністю і тоді стимулювання збуту принесе очікувані результати обом сторонам. Ми також вважаємо корисним підтримку та подальше

впровадження нових видів акцій, а саме: знижки на додатково придбану кількість товару, знижки окремим групам споживачів та сезонні знижки.

Важливою частиною просування туристичної компанії на ринку є використання PR зв'язків. PR або public relations – це управління взаємовідносинами між компанією та громадськістю. Метою цих зв'язків є створення позитивного враження про фірму у «очах» наших споживачів. Ми радимо уникнути реклам на телебаченні і почати використовувати статті в онлайн-ЗМІ. Чудовим рішенням буде створення різних туристичних івентів, які будуть направлені на позитивну пропаганду серед населення.

Для туристичної компанії це можуть також бути безкоштовні прес-конференції, онлайн бізнес-зустрічі, семінари. Такі зустрічі є взаємовигідними як для турфірми, так і для готелів, ресторанів, інших закладів відпочинку. Окрім того ми пропонуємо звернути увагу на інші види пропаганди, а саме:

- статті у популярних туристичних журналах про новинки та новини підприємства
- поширення власних каталогів
- прес-релізи про розвиток компанії
- анкетні опитування
- інформаційні бюлетені та брошури
- збільшення кількості фото та відеоматеріалів
- публічні виступи

Розумним рішенням була б презентація нового туристичного продукту відомою особистістю у галузі туризму або шоу-бізнесу, яка би викликала у споживачів довіру до фірми. Це може бути інстаграм блогер з великим числом підписників або ютуб блогер, який славиться своїми переглядами. Але в даному випадку варто віднайти тих, хто зацікавлений в туризмі або веде активний спосіб життя і багато подорожує.

Використання відеоконтенту. На жаль, туристичне підприємство «Поїхали з нами!» має дуже невелику кількість відео, а також реклам із

залученням відео. Ми радимо це виправити. Відео у рекламі найбільше охоплює увагу майбутніх покупців, і тому, це буде ефективною дією на шляху до розвитку. В цьому можуть допомагати вищезгадані соціальні мережі: TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter. Короткі інформаційні матеріали допоможуть туристу дізнатись про вас більше.

Чат-боти на базі штучного інтелекту – це ще одна хороша ідея щодо спрощення надання та отримання послуг. У сучасному світі дуже багато людей, які цінують свій час або є тими, хто не бажає говорити довго по телефону з операторами і чекати на підбір потрібного туру. Саме тут може знадобитись чат-бот, який можна створити в Telegram або Viber. Він буде надавати людям всю необхідну інформацію, пропонувати тури, фільтрувати, рекламувати та допомагати на всіх етапах бронювання.

Підвищення персоналізації на прикладі американського провайдера медійних послуг «Netflix», який запам'ятовує бажання користувачів та в майбутньому збирає дані та пропонує їм готові добірки з улюблених серіалів чи фільмів. Як ми знаємо, компанія «Netflix» є однією з найуспішніших в плані рекламування та просування і тому нашій туристичній мережі є чому повчитись, адже підвищена персоналізація підлаштовується під кожного індивідуально, ненав'язливо рекламує продукт та розвиває CRM (Customer Relationship Management) та CMS (Content Management System).

Контент користувача – відмінний тренд в digital-маркетингу, який підвищує рейтинг фірми серед цільової аудиторії за рахунок можливості залишити відгук про надання послуг, про їх якість або коментарі та рекомендації. Також можна створити спеціальний розділ для запитань та відповідей, де зареєстровані користувачі зможуть навіть обмінюватись думками та питаннями. Хоча ми і не маємо можливості зазирнути в майбутнє та передбачити реакцію споживачів, проте ми маємо можливість постійно вдосконалюватись та слідкувати за сучасними трендами.

Варто згадати і про створення контенту. Контент – це вся сукупність різної за спрямуванням інформації, яка подається в письмовій, звуковій або

іншій формі і яка взаємодіє з глядачем, завдяки чому відбувається досягнення цілей маркетолога. Правильного визначення для слова «контент» не існує, оскільки вся інформація, яку ви читаєте і є контентом. Декілька порад для покращення контенту «Поїхали з нами!»: контент туристичного спрямування має бути корисним (уникайте непотрібних, масштабних, нетолерантних та однотипних публікацій, а також таких, які можуть порушити особисті кордони окремої групи людей), орієнтуйтеся на певну аудиторію (створюйте публікації, реклами окремо для кожного сегмента), публікуйте більше корисної інформації (повідомляйте про акції, розпродажі, новинки, івенти, конференції та інше).

Отже, впровадження даних рекомендацій допоможе підприємству «Поїхали з нами!» підвищити свою впізнаваність, конкурентоспроможність та залучити нових споживачів. «Поїхали з нами!» має постійно бути активним, адже сучасні реалії потребують швидкої реакції.

2.2 Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Проведемо обґрунтування впровадження запропонованих нами заходів щодо удосконалення туристичного підприємства «Поїхали з нами!».

Завдяки використанню сучасних методів рекламування компанія буде мати можливість залучити більше активних клієнтів, серед яких буде і молодий сегмент, адже як відомо люди віком 18-30 років найбільше використовують інтернет та соціальні мережі. Реклама в інтернеті на сьогодні є самою ефективною та самою доступною. Більше не треба витрачати час на друк чи знаходження «ідеального» місця в газеті чи журналах.

Діджиталізація не тільки приверне увагу споживачів своєю зручністю, але і значно покращить роботу персоналу. Завдяки їй буде легко та доступно отримувати необхідну інформацію про клієнтів, швидко та своєчасно відправляти та отримувати матеріали, дізнаватись думку більшості споживачів та аналізувати власні помилки. Також вона розвиває бізнес завдяки автоматизації, і тому, працівникам не треба витрачати час на роботу, яку може

виконати комп'ютер чи телефон. Натомість працівники зможуть приділити час живому спілкуванню з клієнтами або власному кар'єрному розвитку.

Впровадження Google можливостей допоможе впровадити товарні оголошення, які будуть сповіщувати про новинки чи корисну інформацію щодо туристичної фірми. Google Форми будуть проводити опитування серед нових чи постійних клієнтів, а отже керівники та персонал зможуть відслідковувати результати та робити висновки. Створення Google карт налагодить швидку орієнтовність в просторі, туристи зможуть швидко віднаходити івенти «Поїхали з нами!» в телефоні або на комп'ютері. Щодо Google сповіщень, то вони будуть інформувати про оновлення на сайті, наявні туристичні подорожі, знижки, акції та про все, що буде цікаво окремому споживачу.

Трендотчинг буде в курсі останніх новинок та трендів на ринку. Тренди – це те, що керує маркетингом. Не варто боятись змінюватись, пробувати щось нове та інколи ризикувати. Плюсом появи такої практики відкине застарілі туристичні маршрути, програми, які являються нецікавими, скоротить час на створення ідеї та дасть шанс бути не тільки якісним, але й сучасним туроператором, який слідкує за бажаннями клієнта та втілює їх у життя.

Залучення туристичних блогерів у просування підприємства «Поїхали з нами!» підвищить шанси бути поміченим, адже саме вони сьогодні являються ефективними маркетологами з великою аудиторією потенційних споживачів. Запропонувавши співпрацю з відомими туристичними блогерами чи відомими особистостями фірма отримує потрібний сегмент, а саме людей, які зацікавлені в подорожах. Дуже важливим фактором є те, що реклама в блогерів може обійтись дорого, тому потрібно заздалегідь потурбуватись про те, хто це буде.

Трансформація сторінок у соціальних мережах дозволить клієнтам бути цілодобово на зв'язку з компанією. Також повне оновлення і постійне публікування постів та інстаграм історій буде нагадувати підписникам про існування підприємства «Поїхали з нами!». Вони зможуть задавати питання, які нададуть відповіді про те, від чого варто відмовитись, а що потрібно додати, які враження викликала фірма та що варто змінити. Опитування будуть збирати

інформацію про смаки та побажання, ТОВ «Поїхали з нами!» може аналізувати отримані дані та проектувати їх у своїх нових туристичних продуктах.

Чітке розуміння впливовості тригерів надасть можливість краще вивчити цільову аудиторію, збільшити кількість продажів, підвищити впізнаваність бренду, проаналізувати особливості поведінки споживачів. Правильне та ненав'язливе використання даного методу також зможе сформувати довіру у клієнтів та змусити їх придбати саме товар фірми «Поїхали з нами!». Посилання правдивої інформації з деякими хитрощами буде більш раціональне у використанні, адже споживачі часто розуміють до яких способів вдається підприємство, яке використовує слово «найкращі». У контекстній рекламі краще було б розказати про сильні сторони компанії, як от сімейні, молодіжні, весільні тури, тури для дітей по доступним цінам. Клієнт буде бачити різноманіття послуг, а отже зацікавиться ціною.

Проаналізуємо тарифи на маркетингові послуги (SMM просування) від різних компаній (див. табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Аналіз цін різних ІТ-компаній на послуги SMM

Назва компанії	Назва пакету	Тривалість	Ціна
1.Wezom	Середній	1 місяць	32 450 грн
2.SeoSolution	Середній	1 місяць	31 000 грн
3.StudioIFish	Середній	1 місяць	30 100 грн
4.We love SMM	Середній	1 місяць	28 200 грн
5.Miu Marketing	Середній	1 місяць	27 250 грн
6.SMM CO	Середній	1 місяць	25 870 грн
7.Lanet Click	Середній	1 місяць	25 600 грн
8.Elit-Web	Середній	1 місяць	24 900 грн
9.SMM Agency	Середній	1 місяць	24 900 грн
10.Creative SMM	Середній	1 місяць	24 800 грн

Джерело: складено автором

Отже, проаналізувавши табл. 2.2 можна порекомендувати «Поїхали з нами!» придбати SMM-просування в ІТ-компанії під назвою «Creative SMM», ціна за 1 місяць користування послугами SMM спеціаліста буде коштувати 24 800 грн. Якщо туристичній компанії підійде даний пакет, то надалі вона зможе користуватись послугами «Creative SMM», адже для постійних клієнтів у них є знижки.

Впровадження та розвиток турів для молоді стане приємним бонусом. Розвиток азіатського напрямку, концерт-турів, фестиваль-турів, кінотурів неодмінно залучить тих, хто чекає на появу чогось небаченого раніше.

SEO-заходи дозволять компанії не тільки зайняти перші позиції в пошуковій видачі, але й привабить цільовий трафік (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Ціна на просування сайту «Поїхали з нами!» за допомогою комплексу заходів SEO

Назва пакету	Ціна на місяць	Запитів просуваємо
Туристичний мінімальний пакет	18 097 грн	До 200
Туристичний середній пакет	36 224 грн	До 3000
Туристичний максимальний пакет	Від 36 224 грн	Від 500

Джерело: складено автором

Отже, в місяць туристична компанія зможе витратити від 18 097 грн до 36 224 грн на місяць, в залежності від вибору пакету. Такий вид просування має вагому перевагу у збереженні позитивного результату на довгий період. Якщо «Поїхали з нами!» впровадить SEO-оптимізацію це обійдеться йому в 18 000-37 000 тис.грн в місяць. Вартість кожного запиту, за яким сайт вийшов у топ, починається від 40 грн, це значно дешевше і результативніше, ніж використання контекстної реклами. Результати вкладання коштів компанія зможе побачити одразу, адже SEO-оптимізація працює на результат за

мінімальний проміжок часу, і саме тому ми рекомендуємо скористатися цим.

Далі обґрунтуємо медіа план кампанії на один рік (див. табл. 2.4). Медіа план допомагає компанії будувати свій бренд, посилюючи свою присутність на різних медіа-платформах. Він дозволяє розповісти історію бренду, встановити емоційний зв'язок з аудиторією та підсилити свідомість про бренд серед споживачів.

Таблиця 2.4

Медіа план для туристичної агенції «Поїхали з нами!»

Канали	Місяці року											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розсилки в соціальних мережах (Telegram, Viber)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
YouTube	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Google Ads	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в блогерів	+		+		+		+		+		+	
SEO	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
SMM	+		+		+		+		+		+	
Контекстна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Зовнішня реклама агенції (outdoor-реклама)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розміщення реклами в туристичних блогах	+			+			+			+		

Джерело: складено автором

Отже, медіа план допомагає оптимізувати розподіл маркетингового бюджету. Він дозволяє визначити найефективніші медіа-канали з урахуванням бюджету, що дозволяє максимізувати результативність рекламних зусиль.

Далі важливо зазначити відповідальних осіб, які будуть керувати медіа

планом та втілювати його в життя. Зазвичай цим займаються відповідальні особи та виконавці, які беруть на себе відповідальність за всі етапи медіа плану (див. табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Програма реалізації медіа плану ТОВ «Поїхали з нами!»

Найменування заходу	Відповідальна особа	Виконавці	Період реалізації
Реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok)	Керівник маркетингового департаменту	Маркетолог	12 місяців
Розсилки в соціальних мережах (Telegram, Viber)	Керівник маркетингового департаменту	Маркетолог	12 місяців
YouTube	Керівник маркетингового департаменту	Маркетолог	12 місяців
Google Ads	Керівник маркетингового департаменту	Маркетолог	12 місяців
Реклама у блогерів	Керівник маркетингового департаменту	Маркетолог	6 місяців
SEO/SMM	Керівник маркетингового департаменту	SMM-менеджер SEO-менеджер	12 місяців
Контекстна та зовнішня реклама	Керівник маркетингового департаменту	Маркетолог	12 місяців
Реклама в туристичних блогах	Керівник маркетингового департаменту	Маркетолог	4 місяців

Джерело: складено автором

Отже, компанія завдяки представленному медіа плану зможе активно просуватись на туристичному ринку, збільшити увагу до бренду, збільшити продажі, підвищити залученість.

Нові тренди туристичного розвитку показують, що все більше компаній

намагаються поєднувати працю робітників та їх стабільний відпочинок, адже якщо персонал насолоджується роботою, не перевтомлюється, має повагу від керівників він здатний працювати ефективно і якісно. Ми радимо «Поїхали з нами!» направляти своїх менеджерів на екскурсії, тренінги та відрядження, які будуть поєднувати в собі як і саморозвиток кожного, так і емоційний та фізичний відпочинок.

Все більше варто представляти тури сільського, внутрішнього та гастрономічного туризму, адже українці надають перевагу саме їм зараз. Підтримка українського продукту підвищить шанси туристичного агентства на успіх та додасть позитивної репутації. Через військовий стан в Україні в 2022-2023 роках люди почали подорожувати в межах країни і потребувати від туристичних операторів та агентів нових об'єктів.

Постійний розвиток ідентичності та іміджу бренду є загальнообов'язковим етапом на всіх стадіях роботи агенції, щоб вона була привабливою та запам'ятовувалась клієнтам. Розробка логотипу, створення консистентного стилю бренду та використання ефективних комунікаційних каналів можуть допомогти збільшити впізнаваність бренду.

Реклама в соціальних мережах, як от використання маркетингу в «Instagram» чи «TikTok» не завадить в нашому випадку, адже ТОВ «Поїхали з нами!» майже не використовує ці інструменти, а вони є такими, що швидко та якісно набирають оберти та користуються прихильністю серед користувачів інтернету.

Щодо медійної рекламної компанії, то вона має вагомі переваги для ТОВ «Поїхали з нами!», а саме:

- приємна ціна. така реклама коштує дешевше, ніж зовнішня
- оплата здійснюється за покази
- чітке таргетування. тобто показ рекламного банера можна підібрати відповідно до геокоलाції користувача та його інтересами
- взаємодія в режимі реального часу
- вплив за допомогою емоційних тригерів

- ступінь довіри. клієнт при покупці товару і більшості випадків віддає перевагу банерній рекламі.

Хештеги, які ми запропонували включити в «Instagram», «Twitter», «Facebook» та «YouTube» допомагають класифікувати та впорядковувати вміст на різних платформах, полегшуючи пошук і відкриття певних тем. Використовуючи хештеги, вміст постів «Поїхали з нами» стане більш видимим для користувачів, які цікавляться темами подорожей. Люди, які стежать за цими хештегами або шукають їх, можуть натрапити на публікацію компанії, навіть якщо вони не стежать за нею. Це може допомогти отримати нових підписників, підвищити зацікавленість і підвищити обізнаність про бренд, справу чи повідомлення.

Використання розсилок забезпечує прямий і персоналізований спосіб спілкування з аудиторією туристичної компанії «Поїхали з нами!». Надсилаючи інформаційні бюлетені на електронні адреси, ви можете зв'язатися з ними напрямку, покладаючись на алгоритми чи платформи соціальних мереж. Оскільки користувачі погоджуються отримувати інформаційні бюлетені, у «Поїхали з нами!» є цільова аудиторія, яка з більшою ймовірністю зацікавиться повідомленнями та зробить бажані дії.

Модель оплати PPC (pay per click) швидко запускається та дає результат після 24 годин, а також економить використання бюджету на рекламу. Ми вважаємо, що як і PPC так і CPM (плата за 1000 показів) мають місце у розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства «Pegas Touristik», адже вони гарантовано приносять результат та не витрачають зайві кошти. Мінімальна вартість реклами за клік становить 6-7 грн.

Щодо ціни за тисячу показів (CPM), то з 1 січня 2022 року для проведення найефективніших кампаній з відповідними рекламними наборами знадобиться витратити не менше 75.65 — 105.92 грн. Витрати на залучення становитимуть 0.30 - 0.50 коп. Платформа «Google AdWords» стане у нагоді при впровадженні правильної контекстної реклами нашої фірми. Ціни для України становлять 3 грн за один клік при низкій конкуренції та 15 грн при

помірній. Говорячи про переходи, то при дуже високій конкуренції ціни можуть досягати 43 грн за одну операцію. Плюсом є приємна ціна (див.табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Ціна реклами в «Google Ads»

Назва тарифу за рекламу	M	L	XL
Банерна реклама	12 960 грн	22 629 грн	45 016 грн
Відео-реклама в «YouTube»	12 960 грн	22 629 грн	45 016 грн
Реклама в пошуку Google «Стандарт»	12 960 грн	22 629 грн	45 016 грн

Джерело: складено автором

Таким чином, використовуючи «Google Ads» компанія зможе появитися на перших сторінках пошуку завдяки грошовому вкладу починаючи з 12 960 грн до 45 016 грн в залежності від тарифу. Також «Google Ads» пропонує гнучкість у плануванні бюджету та контролі витрат. Туристична організація контролює свої щоденні витрати на рекламу та можете встановлює максимальну ставку для кожного кліку чи показу. Крім того, «Поїхали з нами!» платить лише тоді, коли хтось взаємодіє з оголошенням, наприклад натискає його, що означає, що вона може оптимізувати свій бюджет і розподілити кошти.

Говорячи про PR (public relations) то завдяки ефективному спілкуванню з громадськістю, засобами масової інформації та зацікавленими сторонами ТОВ «Поїхали з нами!» може створити позитивне сприйняття свого бренду, підвищити довіру та зміцнити її. PR допомагає контролювати організацію, продукти чи послуги. За допомогою висвітленню в ЗМІ, прес-релізам, інтерв'ю та подіям ви можете охопити ширшу аудиторію та підвищити обізнаність про туристичну фірму або ключові повідомлення.

Конференції є чудовою платформою для спілкування з професіоналами, експертами та однодумцями у галузі туризму. Налагодження зв'язків може

призвести до нових партнерств, кар'єрних можливостей і цінних стосунків. Відвідування конференцій дозволяє розширити знання керівників та працівників, бути в курсі нових тенденцій і вчитися. Семінари та дискусії надають можливості для інтерактивного навчання та розвитку навичок. Саме тому, наша рекомендація полягає в тому, щоб «Поїхали з нами!» створювали їх.

Співпраця з блогерами дозволяє охопити цільову аудиторію, яка відповідає нашому туристичному бренду. Такий цільовий підхід може сприяти кращому залученню та конверсії порівняно з більш загальними методами реклами. Блогери зазвичай мають довірливі стосунки зі своєю аудиторією. Читачі довіряють їхнім рекомендаціям і думкам, вважаючи їх надійними джерелами інформації. Коли блогер схвалює або представляє продукт «Поїхали з нами!» чи послугу, це може створити відчуття надійності та довіри серед його підписників. Це може позитивно вплинути на сприйняття вашого бренду та збільшити ймовірність того, що споживачі спробують або придбають ваші пропозиції. Блогери є вправними творцями контенту. Вони знають, як створити привабливий і переконливий контент, який резонує з їхньою аудиторією.

Відео має здатність привертати увагу та залучати глядачів ефективніше, ніж текст або статичні зображення. Вони поєднують візуальні та звукові елементи, дозволяючи передати повідомлення динамічно та переконливо. Захоплюючий характер відео підвищує ймовірність того, що його дивляться та діляться, що сприяє підвищенню взаємодії з нашою цільовою аудиторією. Відеоконтент можна поширювати, і він може стати вірусним, охоплюючи туристів, що перевищує початкову ціль. Із поширенням платформ соціальних медіа та веб-сайтів для обміну відео, відео стали доступнішими та легшими для розповсюдження. Створюючи відеовміст, який варто поділитися, компанія може розширити охоплення та збільшити його видимість серед ширшої аудиторії.

Чат-боти можуть запропонувати цілодобову підтримку та допомогу клієнтам, надаючи миттєві відповіді на запити та проблеми клієнтів незалежно від часу доби. Така доступність допомагає підвищити задоволеність клієнтів,

оскільки клієнти можуть отримати оперативну допомогу, не чекаючи, поки люди будуть доступні. Впровадження чат-ботів може призвести до значної економії коштів для бізнесу. Після розробки та розгортання чат-боти можуть обробляти велику кількість запитів клієнтів одночасно, зменшуючи потребу у великій групі підтримки клієнтів. Це заощаджує витрати, пов'язані з наймом, навчанням і керуванням додатковим персоналом, що призводить до підвищення ефективності роботи.

Системи CRM допомагають компаніям будувати та підтримувати міцніші стосунки з клієнтами, централізуючи дані про клієнтів і надаючи комплексне уявлення про взаємодію з клієнтами. Це дає змогу компаніям краще розуміти потреби клієнтів, уподобання та історію покупок, забезпечуючи персоналізований і цільовий маркетинг і обслуговування клієнтів,

Системи CMS полегшують створення контенту, дозволяючи компаніям створювати та публікувати статті, публікації в блогах, оновлення новин та інші типи контенту. Зручні інтерфейси та вбудовані інструменти редагування спрощують процес створення контенту, дозволяючи компаніям постійно надавати свіжий і актуальний контент своїй аудиторії.

Отже, у висновку можна сказати, що всі запропоновані заходи і їх обґрунтування ще раз показує, що підприємство має розгляди питання конкурентоспроможності як першочергове, адже використовуючи сучасний підхід до розвитку, компанія змушена йому відповідати і бути постійно готовою до здійснення трансформацій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У рамках випускної кваліфікаційної роботи було проведено детальне дослідження маркетингу на туристичному підприємстві та його розвитку. Дослідження показало, що маркетинг є ключовим інструментом у сучасному туристичному бізнесі, оскільки він допомагає залучати та утримувати клієнтів, розробляти ефективні стратегії просування та стимулювати розвиток підприємства. Ця сфера вимагає стратегічного та тактичного планування, які допомагають визначити цілі, розробити ефективні стратегії просування та забезпечити взаємодію зі споживачами.

У роботі також були розглянуті ключові аспекти маркетингової діяльності на туристичному підприємстві, такі як сегментація ринку, розробка маркетингових стратегій, просування, управління відносинами з клієнтами та інші. Важливою складовою успішного маркетингу є аналіз ринкових тенденцій, врахування потреб і побажань клієнтів, постійне вдосконалення стратегій на основі отриманих результатів.

Успішна маркетингова діяльність на туристичному підприємстві включає в себе розуміння цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, розробку привабливих продуктів та пакетів послуг, ефективне використання каналів розповсюдження і просування, а також забезпечення якісного обслуговування та задоволення клієнтів.

Маркетингова діяльність на туристичному підприємстві сприяє залученню нових клієнтів, збільшенню обсягів продажів та покращенню впізнаваності бренду. Вона дозволяє підприємствам ефективно конкурувати на ринку, займати вигідну позицію і забезпечувати стійкий розвиток.

Однак, успішна маркетингова діяльність потребує систематичного моніторингу ринкових тенденцій, постійного аналізу результатів і вдосконалення стратегій. Також важливо бути гнучким та адаптивним до змін, що відбуваються в туристичній галузі, і швидко реагувати на зміни у потребах та побажаннях клієнтів.

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у впливі на підприємство «Поїхали з нами!» і його успіх на ринку. Це стратегічний інструмент, який дозволяє йому взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, залучати її увагу, створювати сприятливий імідж і підвищувати свідомість про свою продукцію чи послуги.

Завдяки рекомендаціям які були представлені вище туристичне підприємство «Поїхали з нами!» зможе мати постійний аналіз ринкових тенденцій та конкуренції, побудувати довгострокові відносини з клієнтами, використовувати інноваційні технології, інтегрувати соціальні медіа, посилити співпрацю з партнерами та розвинути персонал. Крім того, ТОВ «Поїхали з нами!» важливо уважно слідкувати за змінами в потребах та побажаннях клієнтів, адаптувати маркетингові стратегії відповідно до цих змін. Постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів допоможуть виявити успішні практики та внести корективи в стратегію.

У підсумку, успішна маркетингова діяльність на туристичному підприємстві є важливим елементом досягнення конкурентних переваг, приваблення та утримання клієнтів, а також стимулювання стійкого розвитку бізнесу у туристичній індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. / В. М. Мальченко. - К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
2. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія і практика: навчальний посібник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: ЦУЛ, 2011. – 310 с.
3. Липчук В.В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин; за загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
5. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/21857/>
6. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
7. Основи маркетингу у туризмі : підручник. / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001.
9. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі: опорний конспект. URL: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm
10. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
11. Чаплінський Ю.Б. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства/ЮБ Чаплінський//Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.-2011.- Вип. 1.- С. 245-250. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2011_1_44
12. Біловодська, О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К. : Знання, 2010. - 332 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів :

Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

14. Поїхали з Нами. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Поїхали_з_нами

15. Кириленко В.В. Економіка. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 193с.

16. Офіційний сайт ТОВ «Поїхали з нами». URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua>

17. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: Підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с

18. Райко Д.В Цейтлін Л.М Кириленко В.І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій / Д.В. Райко Л.М Цейтлін В.І Кириленко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. - № 2. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_2_36_46.pdf

19. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України. Elitukraine. URL: <https://www.elitukraine.com/news/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajuschih-v-uslovijah-vojny/?lang=ua>

20. Студентський науковий вісник. – Випуск №5. – 2002 р. – 280 с. URL: http://catalog.library.tnpu.edu.ua/naukovi_zapusku/studvisnuk/zbirnyk5.pdf#page=95

21. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

22. Крупіца, І. В., Євтушок , О. В., & Киричук, В. Г. СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-4>

23. Якій рекламі довіряють? MI100Info. URL: <https://mi100.info/2017/02/10/yakij-reklami-doviryayut/>

24. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. Elit Blog. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>

ДОДАТОК А

Анкета

Актуально на
26.05.2023

Дивитись на YOUCONTROL.COM.UA

Перейдіть на сайт та отримайте повну інформацію з 60 реєстрів України актуальну на момент запиту

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"
Скорочена назва	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	33829089
Дата реєстрації	27.10.2005 (17 років 6 місяців)
Уповноважені особи	ЛОГВІНОВ ІГОР ІГОРОВИЧ — керівник
Зв'язок з національними публічними діячами та/або пов'язаними з ними особами	Зв'язків не знайдено
Розмір статутного капіталу	33 200,00 грн
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів Інші: 79.11 Діяльність туристичних агентств 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

Рис. 1. Дані про туристичну діяльність ТОВ «Поїхали з нами!»

Джерело: YouControl

ДОДАТОК Б

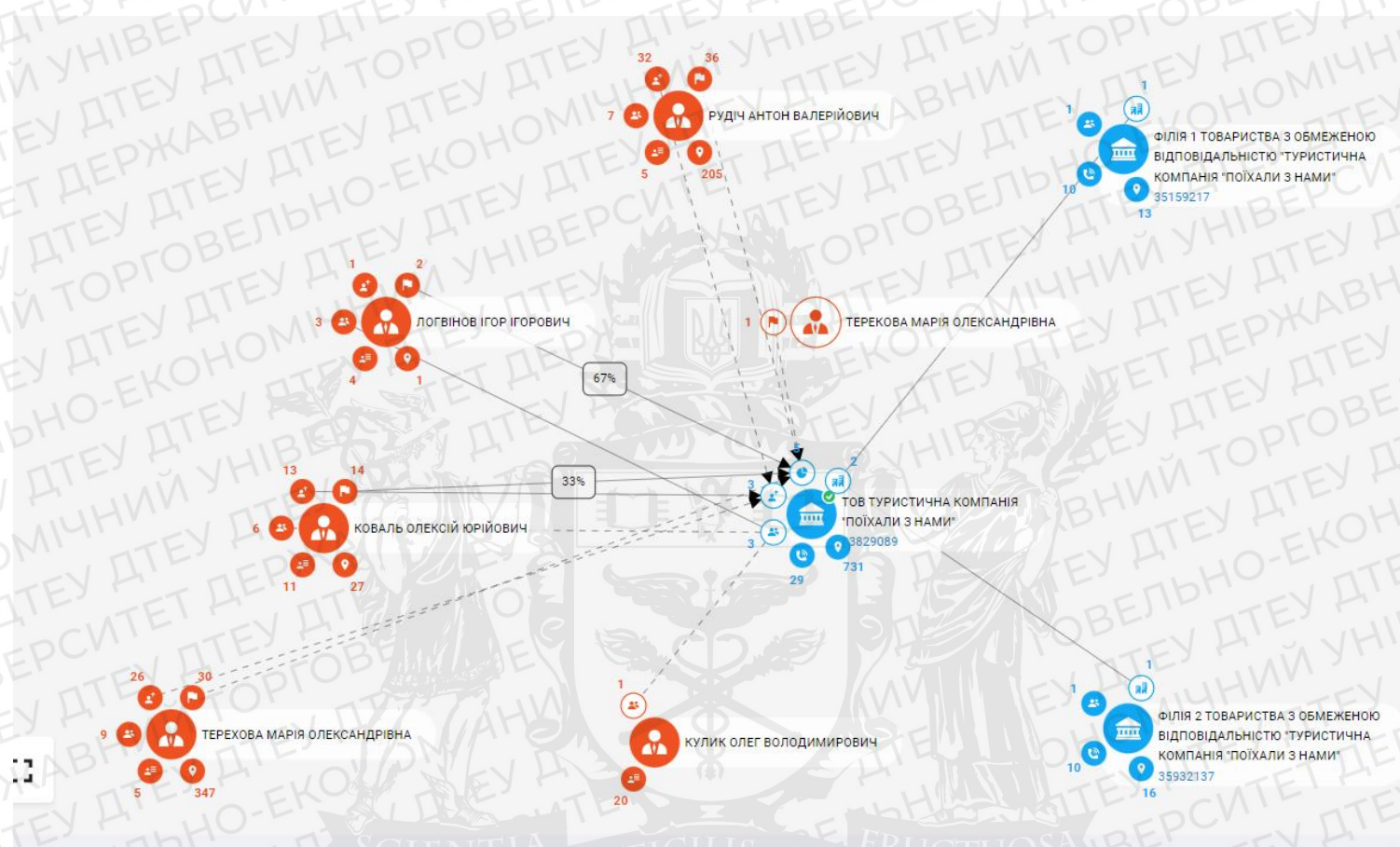


Рис. 1. Зв'язки з контрагентом особи і компанії

Джерело: [16]

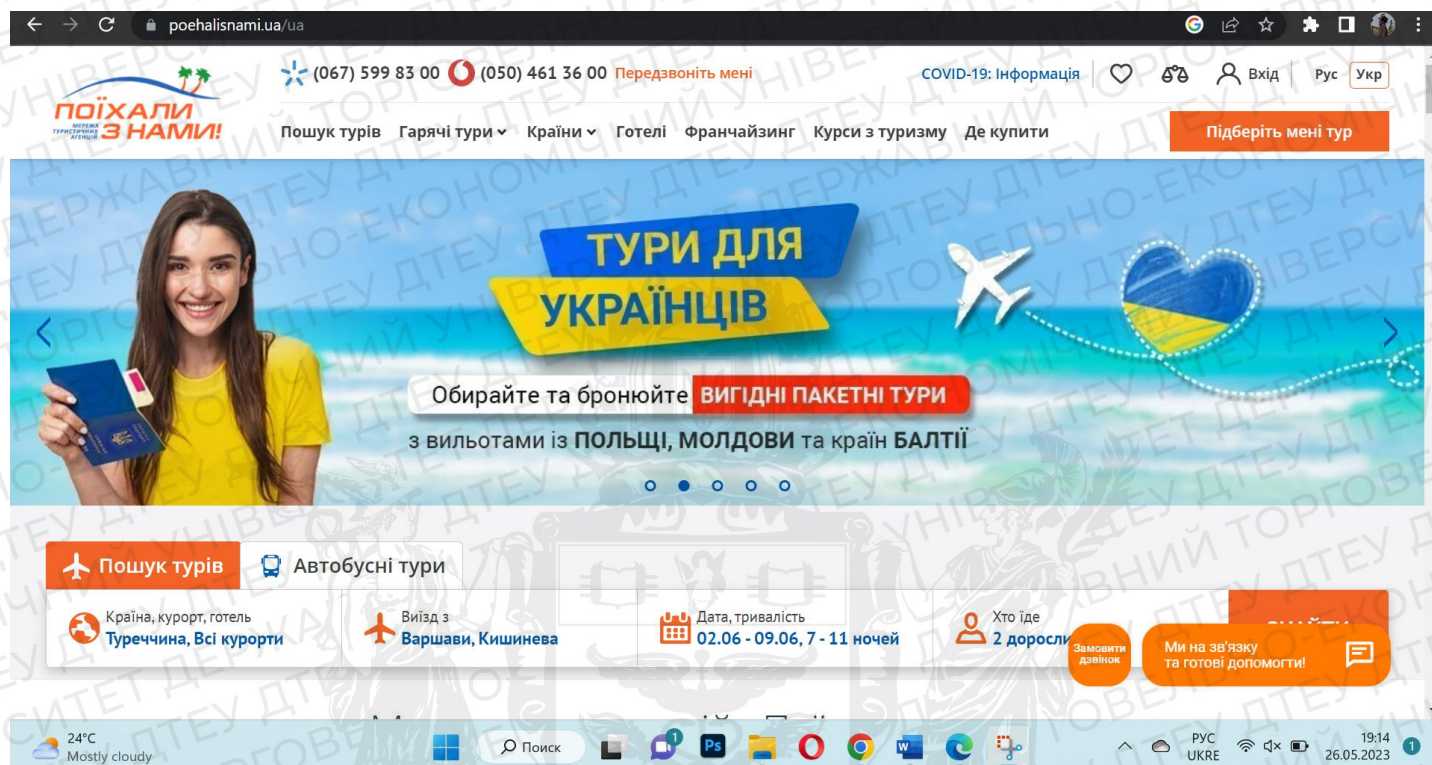


Рис. Скриншот з офіційного сайту «Поїхали з нами!»

Джерело: [18]