

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ»
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ
Кафедра менеджменту та туризму

«ДО ЗАХИСТУ»
Завідувач кафедри менеджменту та туризму
_____ Ю.О. Юхновська
_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ КП «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ
ЦЕНТР ЗАПОРІЖЖЯ»)

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент у сфері послуг»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Керівник кваліфікаційної роботи:

д.е.н., професор кафедри
менеджменту та туризму _____

Юлія ЮХНОВСЬКА

Нормоконтроль

ст.викладач кафедри
менеджменту та туризму _____

Ганна ОМЕЛЬЧАК

Студентка групи Мм-2 _____

Юлія ВАСИЛЬЄВА

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну
Кафедра менеджменту та туризму

Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту та туризму
д.е.н., професор Ю.О. Юхновська _____
« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студента

Васильєвої Юлії Віталіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи Система управління маркетингом туристичного підприємства (на прикладі КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя»)

Керівник кваліфікаційної роботи Юхновська Юлія Олександрівна д.е.н., професор кафедри менеджменту та туризму,

затверджені наказом закладу вищої освіти від “13” жовтня 2023 року № 304/од

2. Строк подання студентом роботи 11.01.2024

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (57 найменувань), 2 додатків. Повний обсяг роботи становить 100 сторінок, містить 5 рисунків, 8 таблиць.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) вивчити сутність маркетингу та зміст маркетингових досліджень в сфері туризму; розглянути сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві; дослідити підходи до розроблення маркетингової стратегії туристичної галузі; провести організаційно-економічну характеристику КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя»; дати оцінку

системи управління маркетингом на підприємстві; провести аналіз впливу пандемії та війни на маркетингову діяльність підприємства; розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя»; провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Таблиці: різновиди розуміння маркетингу в туризмі; види маркетингу в туристичній галузі; цілі та завдання діяльності туристичного підприємства; основні напрямки діяльності «ТІЦ Запоріжжя»; основні напрямки туристичної програми «Сім шляхів до пригод» «ТІЦ Запоріжжя»; аналіз системи управління маркетингом підприємства «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя»; SWOT-аналіз комунального підприємства «ТІЦ Запоріжжя»; PEST-аналіз комунального підприємства «ТІЦ Запоріжжя».

Рисунки: основні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю»; управління маркетинговими заходами туристичних підприємств; процес формування маркетингової стратегії туристичного підприємства; канали збуту підприємства туристичного бізнесу; структура «Туристичного інформаційного центру Запоріжжя».

6. Дата видачі завдання 25.09.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	29.09.2023	виконано
2	Виконання вступу	06.10.2023	виконано
3	Виконання розділу 1	20.10.2023	виконано
4	Виконання розділу 2	20.11.2023	виконано
5	Виконання розділу 3	20.12.2023	виконано
6	Формулювання висновків	22.12.2023	виконано
7	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	04.01.2024	виконано
8	Подання роботи на кафедру	11.01.2024	виконано

Студент _____ Васильєва Ю.В.
(підпис)

Керівник роботи _____ Юхновська Ю.О

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Васильєва Ю.В. Система управління маркетингом туристичного підприємства (на прикладі КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя») / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» (освітньо-професійна програма «Менеджмент у сфері послуг»). КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, Запоріжжя, 2023.

Сучасні українські підприємства стикаються з рядом складних завдань в умовах економічної нестабільності, включаючи адаптацію до ринкових умов, визначення цілей і стратегій, пошук нових споживачів і ринкових можливостей, а також забезпечення фінансових ресурсів. Розв'язання цих проблем вимагає нового підходу до управління, зокрема, стратегічного маркетингового управління. Важливість впровадження такого підходу виокремлюється в контексті сучасних тенденцій розвитку української економіки.

Кваліфікаційна робота розглядає роль маркетингу як ключового компонента функціонування будь-якої фірми та основи для забезпечення її стійкості в умовах ринкової кон'юнктури. Наголошується на необхідності швидкого реагування на зміни на ринку та відзначається ризик застарілості підприємницького мислення.

Основний акцент приділяється важливості ринкового підходу до управління та стратегічного маркетингового планування для туристичних підприємств. Зазначається, що сучасні туристичні компанії повинні ефективно управляти маркетинговими стратегіями, щоб відповідати зростаючим вимогам споживачів та конкуренції на ринку.

Метою роботи є дослідження системи управління маркетингом туристичного підприємства з метою вивчення та розкриття актуальних аспектів

управління маркетингом у сфері туризму. Крім того, робота ставить перед собою завдання вивчити сутність маркетингу та зміст маркетингових досліджень в сфері туризму, розглянути сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві, а також розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності конкретного підприємства.

Виходячи з результатів дослідження, автор надає практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та покращення взаємодії з ринком, сприяючи конкурентоспроможності туристичних підприємств в умовах динамічної ринкової кон'юнктури.

Кваліфікаційна робота містить 100 с., 8 табл., 5 рис., 2 дод., 57 джерел.

Ключові слова: управління маркетингом, туристичне підприємство, ринкові умови, маркетингові стратегії, конкурентоспроможність, ефективність діяльності, сучасні тенденції та інновації.

Список публікацій здобувача за темою роботи:

1. *Васильєва Ю.В.* Система управління маркетингом туристичного підприємства (на прикладі КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя») *Сучасні тренди в туристичному бізнесі: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (17 травня 2019 року, м. Запоріжжя) /*Запоріжжя: Вид-во Хортицької національної академії, 2019. 280 с.

2. *Васильєва Ю.В.* Система управління маркетингом туристичного підприємства (на прикладі КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя») *Маркетинг у сфері туризму: моделі та сучасні тенденції: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (28 квітня 2020 року, м. Херсон).* Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2020. – 314 с.

3. *Васильєва Ю.В.* Система управління маркетингом туристичного підприємства (на прикладі КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя») *Особливості менеджменту туризму: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (13 травня 2020 р.) /* Відп. ред. проф. Л. Черчик. – Луцьк, 2020. – 445 с.

4. *Васильєва Ю.В.* Система управління маркетингом туристичного підприємства (на прикладі КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя») *Мерчандайзинг як напрямок стимулювання збуту лікувально-оздоровчих послуг: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Запоріжжя, 13-14 травня 2021 р.) / Запоріжжя : Вид-во Хортицької національної академії, 2021. Т.2. 208 с.*

ABSTRACT

Vasylieva Y.V. Marketing management system of a tourist enterprise (on the example of the Municipal Enterprise «Tourist Information Center of Zaporizhzhia») / Qualification work for obtaining Master's degree in the specialty 073 «Management» (educational and professional program «Management in the sphere of services»). Municipal Institution of Higher Education «Khortytsia National Educational and Rehabilitational Academy» of Zaporizhzhia Regional Council, Zaporizhzhia, 2023.

Modern Ukrainian enterprises face a range of complex challenges amid economic instability, including adaptation to market conditions, defining goals and strategies, seeking new consumers and market opportunities, as well as ensuring financial resources. Addressing these issues requires a new approach to management, particularly strategic marketing management. The importance of implementing such an approach is highlighted in the context of contemporary trends in the development of the Ukrainian economy.

The qualification work examines the role of marketing as a key component of any firm's functioning and the foundation for ensuring its stability in market conditions. Emphasis is placed on the necessity for rapid response to market changes, and the risk of obsolescence of entrepreneurial thinking is acknowledged.

The primary focus is on the importance of a market-oriented approach to management and strategic marketing planning for tourist enterprises. It is noted that

modern tourism companies must effectively manage marketing strategies to meet the growing demands of consumers and market competition.

The purpose of the work is to explore the marketing management system of a tourist enterprise to study and disclose relevant aspects of marketing management in the field of tourism. Additionally, the work aims to examine the essence of marketing and the content of marketing research in the field of tourism, review modern technologies in managing marketing activities in a tourist enterprise, and develop measures for improving the marketing activities of a specific enterprise.

Based on the research results, the author provides practical recommendations for improving the marketing activities of the enterprise and enhancing interaction with the market, contributing to the competitiveness of tourist enterprises in dynamic market conditions.

The qualification work contains 100 pages, 8 tables, 5 figures, 2 appendices, 57 sources.

Key words: marketing management, tourist enterprise, market conditions, marketing strategies, competitiveness, efficiency of activities, modern trends, and innovations.

List of the author's publications by the topic of the research:

1. *Vasylieva Y.V.* Marketing management system of a tourist enterprise (on the example of the Municipal Enterprise «Tourist Information Center of Zaporizhzhia») *Modern trends in tourism business: Collection of Abstracts of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference with International Participation* (May 17, 2019, Zaporizhzhia) / Zaporizhzhia: Khortytsia National Academy Publishing, 2019. 280 p.

2. *Vasylieva Y.V.* Marketing management system of a tourist enterprise (on the example of the Municipal Enterprise «Tourist Information Center of Zaporizhzhia») *Marketing in tourism: models and modern trends: materials of the II International scientific and practical conference* (April 28, 2020, Kherson). Kherson: Publisher V.S. Vyshehirskyi, 2020. - 314 p.

3. *Vasylieva Y.V.* Marketing management system of a tourist enterprise (on the example of the Municipal Enterprise «Tourist Information Center of Zaporizhzhia») *Features of tourism management: materials of the International scientific and practical conference (May 13, 2020) / Ed. prof. L. Cherchyk. – Lutsk, 2020. – 445 p.*

4. *Vasylieva Y.V.* Marketing management system of a tourist enterprise (on the example of the Municipal Enterprise «Tourist Information Center of Zaporizhzhia») *Merchandising as a direction for stimulating the sale of health and recreation services: collection of abstracts of the II International scientific and practical conference of students and young scientists (Zaporizhzhia, May 13-14, 2021) / Zaporizhzhia: Publishing House of Khortytsia National Academy, 2021. Vol.2. 208 p.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	15
1.1. Сутність маркетингу та зміст маркетингових досліджень в сфері туризму.....	15
1.2. Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві.....	22
1.3. Підходи до розроблення маркетингової стратегії туристичної галузі.....	28
Висновки до 1 розділу.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя».....	38
2.2. Аналіз системи управління маркетингом на підприємстві.....	49
2.3. Аналіз впливу пандемії та війни на маркетингову діяльність підприємства...	57
Висновки до 2 розділу.....	65
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КП «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР ЗАПОРІЖЖЯ».....	69
3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя».....	69
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	80
Висновки до 3 розділу.....	83
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасним українським підприємствам доводиться вирішувати ряд складних завдань через нестабільність економічного розвитку. Серед цих завдань важливі: адаптація до ринкових умов, визначення цілей і стратегій, пошук нових споживачів і ринкових можливостей, а також забезпечення фінансових ресурсів. Розв'язання цих проблем вимагає нового підходу до форм і методів управління, які повинні враховувати зміни в зовнішньому середовищі та гнучко реагувати на них.

На сучасному етапі розвитку України виникає необхідність у ринковому підході до управління, стратегічному маркетинговому плануванні та зміні стилю управління, що передбачає формування нового способу мислення в управлінні підприємством. Реалізація такого підходу відбувається через стратегічне маркетингове управління. Лише розгляд довгострокової перспективи може забезпечити подальший розвиток підприємства, що може стати можливим лише за умови впровадження стратегічного маркетингового управління в діяльність підприємств.

У сучасному світі туристичні підприємства стикаються зі зростаючими вимогами споживачів та конкуренцією на ринку, що робить ефективне управління маркетинговими стратегіями критично важливим аспектом їх успіху. Система управління маркетингом туристичного підприємства дозволяє ефективно аналізувати ринкові тенденції, взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та оптимізувати маркетингові зусилля, щоб забезпечити стабільний потік туристів і забезпечити конкурентоспроможність на глобальному ринку туризму. Така система дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у споживчому попиті та максимізувати вигоди від сучасних інновацій у маркетинговій сфері.

Маркетинг є основою функціонування будь-якої фірми, що включає в себе аспекти ціноутворення, створення бренду, управління персоналом, фінансами,

транспорт, соціальною відповідальністю, дослідженням ринку та іншими аспектами.

Таким чином, ключовою складовою ефективного управління підприємством стає організація маркетингової діяльності. У контексті різких змін в українському суспільстві, управління маркетингом, як однією з визначальних філософій бізнесу, стає критичним фактором забезпечення стійкості підприємств. Проте, невміння швидко реагувати на зміни на ринку та застарілість підприємницького мислення становлять перешкоду для успішної комерційної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Сучасна економіка України характеризується зростанням внутрішнього ринку туристичних послуг та зростанням конкуренції на ньому. Зміна тенденцій у подорожах, спрямованих на внутрішні ринки, а не на далекі відстані, вимагає наукового підґрунтя для ефективного управління туристичним бізнесом. Впровадження принципів та методів сучасного маркетингового менеджменту в управлінську практику є ключовим чинником для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств та досягнення їхніх цілей в умовах динамічної ринкової кон'юнктури.

Багато українських вчених активно досліджують особливості та проблеми, пов'язані з організацією маркетингової діяльності підприємств і керуванням маркетингом. До числа таких дослідників входять Л. Балабанова, М. Єрмошенко, С. Ілляшенко, О. Олефіренко, П. Хоменко, З. Шмігельська та інші. Їхні роботи детально розкривають теоретичні та практичні аспекти маркетингу на підприємствах, а також проводять глибокий аналіз ефективних стратегій управління маркетингом в українських компаніях.

У сфері дослідження туризму, активну роль відіграють такі вчені, як В.А. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, Ю.М. Правик, О.О. Любівцева, Н.Є. Кудла, Т.І. Ткаченко, І.М. Школа та інші. Вони докладають зусиль для ретельного вивчення аспектів управління маркетингом туристичних підприємств у своїх наукових

працях. Економісти, такі як О. М. Азарян, В. В. Богалдін-Малих, Ю. А. Дайновський, А. П. Дурович, Н. Л. Жукова, Ю. Б. Забалдіна, А. С. Копанєв, Ю. М. Правик, А. О. Старостіна, Л. М. Шульгіна, В. С. Янкевич та інші, розглядають різні аспекти управління маркетингом туристичних підприємств у своїх наукових дослідженнях. Праці цих вчених визначили важливий фундамент для подальших наукових вивчень у сфері маркетингу туристичної діяльності.

Мета дослідження система управління маркетингом туристичного підприємства.

Завдання дослідження:

- вивчити сутність маркетингу та зміст маркетингових досліджень в сфері туризму;
- розглянути сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві;
- дослідити підходи до розроблення маркетингової стратегії туристичної галузі;
- провести організаційно-економічну характеристику КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя»;
- дати оцінку системи управління маркетингом на підприємстві;
- провести аналіз впливу пандемії та війни на маркетингову діяльність підприємства;
- розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження процес управління маркетингом туристичного підприємства.

Предмет дослідження є заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя».

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використано широкий спектр сучасних загальнонаукових методів та підходів. У дослідженні використано статистичні та графічні методи, методи порівняльного аналізу та узагальнення даних, методи теоретичного узагальнення, системного аналізу, аналізу й синтезу, структурно-функціональний метод, методи індукції та дедукції.

Інформаційна база дослідження. Під час написання роботи використовувалися монографії, навчальні посібники, статті у наукових періодичних виданнях, нормативно-правові документи, матеріали конференцій, звіти міжнародних організацій, дані мережі Інтернет.

Наукова новизна дослідження. Дане дослідження спрямоване на вивчення та розкриття актуальних аспектів управління маркетингом туристичного підприємства, зосереджуючись на теоретичних та практичних аспектах цієї проблематики. Однією з ключових особливостей є вдосконалення розуміння сутності маркетингу та його застосування в контексті туризму, враховуючи сучасні технології та підходи до розроблення стратегій.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає в розширенні нашого розуміння систем управління маркетингом туристичного підприємства. Результати дослідження можуть внести нові уявлення у вивчення стратегічного маркетингу, адаптації до ринкових умов, інструментів взаємодії з клієнтами та ефективного використання маркетингових ресурсів в контексті туристичного бізнесу.

Практичне значення результатів полягає в їхній можливості надати конкретні рекомендації туристичним підприємствам для оптимізації їхніх маркетингових стратегій та покращення взаємодії з ринком. Одержані висновки можуть служити основою для розробки ефективних планів маркетингу, зокрема управління брендом, вивченням споживачів, інноваційними підходами до просування та стратегіями взаємодії з конкурентами. Ці практичні вказівки

можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств та забезпеченню їхнього сталого розвитку в сучасному туристичному середовищі.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (57 найменувань), 2 додатків. Повний обсяг роботи становить 100 сторінок, містить 5 рисунків, 8 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингу та зміст маркетингових досліджень в сфері туризму

Попит на туризм представляє собою унікальну економічну категорію, обумовлену своєрідністю структури туристичного продукту, суб'єктивним оцінюванням його покупцями та особливістю потреб, які задовольняє туризм. Визначаючи туристичний продукт у Законі України «Про туризм», вказано, що це передбачено як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що об'єднує не менше двох таких послуг, доступних для реалізації за визначеною ціною. До його складу входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, що не пов'язані з транспортом і розміщенням (наприклад, організація відвідувань культурних об'єктів, розважальних заходів, реалізація сувенірної продукції тощо) [1].

В середині 20-го століття в Європі відбулося початкове дослідження туристичного маркетингу, зокрема в Швейцарії, в Бернському університеті, де у 1959 році введено курс «Маркетинг в туризмі». Цей напрямок виник у контексті розвитку концепцій маркетингу та визначався відсутністю економічних умов для його розвитку в туристичній сфері.

У першій половині 20-го століття туризм був переважно доступний лише для заможних верств населення, і в цей період широкомасштабні маркетингові дослідження виявлялися неактуальними. Після Другої світової війни туристичні послуги почали здобувати популярність, але їх збут не вимагав значних маркетингових зусиль.

Зростання інтересу до туризму після війни створило сприятливий контекст для розвитку галузі, що сприяло появі конкуренції. Це змусило туристичні підприємства удосконалювати свої послуги та шукати нові шляхи розвитку бізнесу. У 1970-х роках маркетингові технології стали важливим елементом туристичного бізнесу [3,с.168].

Маркетинг туристичних послуг визначається як системна зміна та координація діяльності туристичних підприємств та політики в галузі туризму на рівнях регіонів, націй та міжнародних планів. Його мета полягає в забезпеченні прибутковості, не забуваючи про задоволення потреб споживачів [7,с.178].

Туристичний маркетинг представляє собою систему узгодженої діяльності туристичних підприємств протягом усього процесу створення, виробництва та реалізації туристичного продукту. Основна мета цієї системи полягає в досягненні максимального фінансового результату шляхом найбільш повного задоволення потреб споживачів. Такий підхід враховує інтереси та очікування подорожуючих, спрямовуючи всі аспекти бізнес-процесу на досягнення оптимального рівня задоволення клієнтів.

Туристичний маркетинг включає в себе планування, розробку та реалізацію стратегій, спрямованих на підвищення привабливості туристичного продукту, а також ефективне взаємодію з ринком. Ця система враховує всі етапи туристичного циклу – від привертання уваги потенційних клієнтів до після продажного обслуговування [15,с.205].

У туристичному маркетингу наголошується на важливості розуміння та врахування унікальних особливостей різних сегментів ринку, розробці інноваційних підходів до приваблення клієнтів і створенні продуктів, які відповідають їхнім індивідуальним потребам та очікуванням.

Маркетинг - це стратегічна сфера управлінської діяльності, що вивчає весь комплекс заходів, пов'язаних із напрямком руху товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача. У

маркетингу туристичних підприємств основний акцент робиться на наступних аспектах, які обов'язково враховуються [21,с.132]:

1. Ретельне вивчення потреб, запитів і бажань покупців.
2. Розробка та пропозиція на ринок товарів, спрямованих на задоволення потреб покупців.
3. Встановлення конкурентоспроможних цін, які будуть доступні для покупців і забезпечать прибуток продавцю.
4. Вибір найбільш ефективних шляхів доставки товарів до споживачів.
5. Розробка та впровадження методів і засобів активного впливу на ринок з метою створення попиту і підтримки збуту [21].

У сучасному світі туристичний, готельний та курортний бізнес, хоч і не мають принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, водночас володіють унікальними особливостями, що визначають їхню специфіку. Приголомшлива різноманітність сфери туризму не тільки відокремлює її від торгівлі товарами та послугами, але і створює особливі умови для застосування принципів та методів маркетингу.

Хоча основні положення теорії сучасного маркетингу є універсальними, їхня повна адаптація в туризмі вимагає врахування унікальних властивостей цієї галузі. В туристичній сфері, де більше третини складають послуги, а решта припадає на товари, маркетинг виявляється не лише інструментом просування, але й важливим фактором у сприянні взаємодії зі споживачами.

Світова туристична організація виділяє три ключові функції маркетингу в туризмі:

1. Забезпечення ефективного зв'язку та взаємодії із потенційними та поточними клієнтами визначає успішність бізнесу в туристичній галузі. Створення позитивного іміджу та підтримка взаємовідносин відіграють критичну роль у привабливості та утриманні клієнтів.

2. Маркетинг в туризмі включає постійний пошук нових можливостей та напрямків розвитку. Сприяючи створенню унікальних туристичних пропозицій, відповідних потребам споживачів які змінюються, він є ключовим фактором конкурентоспроможності.

3. Систематичний аналіз результатів та реакцій ринку дозволяє ефективно коригувати маркетингові стратегії. Контроль дозволяє підтримувати високий рівень якості послуг та реагувати на зміни в економічному та соціокультурному середовищі [26,с.60-61].

Розуміння та інтерпретація суті маркетингу у сфері туризму постійно еволюціонують, пройшовши шлях від поглядів Й. Кріппендорфа, який є основоположником цього терміну, до сучасних концепцій (табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Різновиди розуміння маркетингу в туризмі

Автор	Трактування	Зміст підходу
Й.Кріппендорф	Маркетинг – це впорядкована та системна стратегія підприємницької діяльності в сфері туризму. Вона охоплює не лише дії туристичних компаній, але й приватну та державну туристичну політику на різних рівнях: в межах місцевості, регіону, країни та на міжнародному рівні. Основною метою цієї стратегії є спрямування на певні групи споживачів з метою досягнення фінансового успіху [3].	Підкреслює глобальний характер маркетингу, який охоплює як мікро-, так і макрорівень
Х. Метце	Маркетинг стає необхідним для задоволення різноманітних потреб людей у відпочинку, пригодах, творчій діяльності та виявленні самовираження за допомогою ефективних інструментів збуту. Це важливо враховувати з метою отримання максимального прибутку для "виробників", при цьому не забуваючи про соціальну відповідальність під час впливу на першоджерело природи [4].	Виходячи з позиції відповідальності суспільства перед природою, трактування маркетингу в туризмі передбачає здійснення дій, спрямованих на збереження та бережливе використання природних ресурсів.
Ф. Котлер	Маркетинг є управлінським соціальним процесом, під час якого індивіди та групи людей отримують потрібне та бажане, обмінюючись з іншими створеними продуктами та цінностями [47].	Класичне визначення

Закінчення табл. 1.1.

І. М.Шамара	Маркетинг в сфері туризму – це стратегічний процес планування та створення туристичних продуктів і послуг, а також їхній ефективний продаж, просування на ринку, стимулювання попиту та визначення цін [51].	Маркетинг взаємодії
Н.Є. Кудли	Маркетинг туристичних послуг - це комплекс заходів, спрямованих на визначення та розробку туристичного продукту, а також його ефективне просування, враховуючи психологічні та соціальні фактори. Мета цих заходів полягає в задоволенні потреб індивідуумів та груп людей у відпочинку і розвагах шляхом забезпечення їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля та інших важливих аспектів [29].	Маркетинг туристичних послуг - це стратегічний комплекс заходів для розробки та просування туристичних продуктів.
Р.Ланкар і Р.Ольє	Туристичний маркетинг представляє собою комплекс основних методів і стратегій, створених для вивчення, аналізу та вирішення поставлених завдань. [8]	Виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей

Джерело: Розроблено автором

Отже, велика кількість дослідників у сфері туризму розглядає туристичний маркетинг як систему постійної адаптації послуг під попит на ринку. Це включає узгодження надання послуг з тими, які вже користуються попитом, і стратегічне введення нових послуг на ринок з метою отримання більшого прибутку в порівнянні з конкурентами.

Маркетинг в туристичній галузі є комплексною діяльністю, в основі якої лежать кінцеві цілі галузі, підприємств та потреб споживачів. Зміст маркетингової стратегії визначається різноманітністю факторів, що охоплюють ринкові умови, особливості споживачів, а також стратегічні цілі підприємств (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Види маркетингу в туристичній галузі

Вид	Зміст	Результат
Маркетинг туристичних фірм	Спрямована на задоволення потреб потенційних туристів та узгодження їх з можливостями та цілями фірми діяльність	Полягає у наданні туристичного продукту, який найбільш повно відповідає вимогам споживачів, і призводить до отримання прибутку фірмою.
Маркетинг на підприємствах - безпосередніх виробників туристичних послуг	Система комплексного вивчення і аналізу туристичного попиту	Полягає в наданні туристичних послуг, орієнтованих на задоволення виявлених потреб туристів.
Маркетинг туристичних організацій та інституцій	Заклади, які представляють і захищають колективні інтереси підприємців у сфері туризму	Спрямована на створення, підтримку або зміну сприятливої громадської думки щодо туристичних підприємств.
Маркетинг територій та регіонів	Некомерційна вузькоспеціалізована діяльність в туризмі	Стратегічна діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну стереотипів поведінки потенційних туристів щодо конкретної туристичної місцевості, регіону або країни в цілому.

Джерело: Розроблено автором на основі джерел [31]

Отже, маркетинг у сфері туризму представляє собою комплексну систему діяльності, що орієнтована на задоволення потреб туристів та ефективно виведення туристичних продуктів на ринок. Різні види маркетингу в туристичній галузі взаємодіють та співпрацюють для досягнення головних цілей, таких як задоволення споживачів, отримання прибутку та підтримка позитивного іміджу. Кожен вид маркетингу має свої унікальні завдання та результати, сприяючи розвитку та підтримці туристичної галузі в цілому. Система маркетингу в туризмі

визначається специфікою цієї галузі та необхідністю адаптації до змін у вимогах та поведінці споживачів.

Маркетингові дослідження визначають чотири основних типи туристів, кожен з яких має свої унікальні особливості та поведінкові риси:

1. Осілий тип: це люди, які практично не подорожують. Не виявляють інтересу до подорожей або мають обмежені можливості для них. Маркетинговий підхід: можливо, важливо створювати продукти та послуги, які залучають цей тип туристів і стимулюють їхній інтерес до подорожей.

2. Осіло-мобільний тип: туристи, які регулярно подорожують, але не дуже часто (1–2 рази на рік). Проявляють обмежений інтерес до подорожей, вибираючи невеликі та відносно регулярні відпустки. Маркетинговий підхід: важливо пропонувати доступні, зручні та збалансовані тури для цільової аудиторії цього типу.

3. Мобільний тип: активні туристи, які вибирають насичені програми і подорожі з великою кількістю об'єктів відвідування. Зацікавлені у різноманітних і стимулюючих враженнях від подорожей. Маркетинговий підхід: спрямований на пропозицію ексклюзивних та унікальних турів, які задовольняють їхні високі вимоги до пригод та вражень.

4. Кочовий тип: індивідуальні або самодіяльні туристи, готові та здатні подорожувати самостійно. Шукають незалежність та індивідуальність у подорожах, можуть відвідувати менш популярні місця. Маркетинговий підхід: спрямований на створення гнучких подорожей, а також на підтримку самостійного дослідження туристів [34,с.156].

Таким чином, можна зробити висновок що ці категорії допомагають маркетингологам визначити стратегії та підходи для ефективного залучення та задоволення різних сегментів аудиторії в галузі туризму.

1.2. Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві

Управління в широкому розумінні представляє собою складний соціальний та економічний процес, який спрямований на систематичний вплив на об'єкти та системи. Його метою є збереження стійкості або трансформація відповідно до потреб та обставин.

Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві стали ключовим інструментом для досягнення конкурентних переваг та забезпечення стійкого розвитку в умовах зростаючої конкуренції на ринку туризму. Інноваційні методи та підходи до маркетингового управління дозволяють ефективно взаємодіяти з сучасними вимогами споживачів та адаптуватися до змін у попиті, створюючи оптимальні стратегії для залучення та утримання клієнтів.

Розуміння теоретичного змісту та суті управління маркетинговою діяльністю вважається ключовою для загального розуміння проблеми використання маркетингу як провідної концепції розвитку підприємства. Використання сучасних методів управління стає обов'язковим фактором для переходу суб'єктів ринку на ефективніші форми організації роботи [36,с.55].

Маркетингове управління охоплює аналіз, планування, реалізацію і контроль за виконанням програм, спрямованих на розробку, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення стратегічних цілей організації. За словами Ф. Котлера, маркетингове управління пов'язане з регулюванням попиту, що безпосередньо корелює з регулюванням відносин із споживачами [47].

Управління маркетингом, у першу чергу, націлене на вирішення завдань впливу на рівень, часові рамки та структуру попиту, з метою досягнення поставлених організацією цілей. Згідно з теоретичними узагальненнями Ф.

Котлера, маркетингове управління взагалі може бути розглянуте як управління попитом.

У своїх працях він розглядає маркетингове управління як персональні ділові відносини на споживчому ринку. Маркетинг-менеджмент Ф. Котлера описується як управлінський процес, що включає в себе створення бізнес-місій, проведення ситуаційного аналізу, вибір цільових ринків, формулювання цілей, визначення стратегій, розробку та впровадження маркетингових планів та організацію робочих процесів, а також контроль і коригування діяльності на підставі отриманої маркетингової інформації [47].

З точки зору американського маркетолога Г. Асселя, управління маркетингом виступає механізмом, через який організація взаємодіє із споживачами. Завдання менеджера з маркетингу полягає в ініціюванні та контролі цієї діяльності. Спочатку виявляються потреби, розробляються обрані стратегії для їх задоволення, і нарешті, аналізується реакція споживачів для визначення якості задоволення [48,с.162].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства — це керівництво маркетингом у вигляді функції, яка включає в себе аспекти організації, створення системи планування, прийняття рішень щодо фінансування та контролю маркетингової діяльності. Цей процес створює основу, або механізм, для розробки та впровадження стратегій маркетингового управління, що робить систему маркетингу підприємства невіддільною підсистемою загальної системи корпоративного управління [52,с.167].

З врахуванням проведеного аналізу вважаємо, що управління маркетингом повинно розглядатися як процес і система одночасно. Визначення управління маркетинговою діяльністю як окремої системи встановлює взаємозв'язок між відповідними підсистемами та компонентами, і демонструє механізм їх взаємодії. З нашого погляду, це цілеспрямована діяльність підприємства, яка передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт управління. Об'єктом управління є сама

маркетингова діяльність підприємства, охоплюючи маркетингові дослідження, розробку товарної політики, впровадження її на ринку, вибір асортименту товарів, визначення стратегії просування і розподілу, комунікаційну політику, розробку цінової стратегії та вибір методів ціноутворення, а також інші види діяльності з урахуванням впливу цілого ряду факторів маркетингового середовища. Суб'єктами управління виступають власники, керівництво та фахівці служби маркетингу, які є представниками підприємства у цьому відношенні.

На думку дослідників управління маркетинговою діяльністю передбачає її опис як циклічно замкнутий процес, що включає в себе основні етапи управління в певній послідовності:

1. Аналіз вхідної інформації: проведення оцінки доступної інформації.
2. Розробка прогнозів: спроба передбачити можливі сценарії в майбутньому.
3. Складання стратегічних і тактичних планів: створення планів, спрямованих на досягнення поставлених цілей.
4. Організація і реалізація маркетингового плану: здійснення запланованих заходів для впровадження маркетингових стратегій.
5. Контроль і оцінка: проведення моніторингу та оцінка результатів маркетингових заходів.
6. Визначення результату дії маркетингового плану: оцінка впливу маркетингових заходів на досягнення поставлених цілей.
7. Порівняльний аналіз вихідних і вхідних даних: зіставлення вихідних та зібраних даних для оцінки ефективності стратегій.
8. Здійснення необхідної корекції і виконання наступного циклу: внесення необхідних змін на основі отриманих результатів та початок нового циклу управління [54,с.137].

Отже, система управління маркетинговою діяльністю, яку розглядають фахівці, представляє собою детально структурований цикл, що об'єднує ключові етапи управління. Аналіз вхідної інформації та розробка прогнозів дозволяють

компанії зорієнтуватися у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Складання стратегічних і тактичних планів формує основу для визначення шляху досягнення маркетингових цілей.

Зміст поняття «управління маркетинговою діяльністю» зображено на (рис.1.1.)



Рис. 1.1. Основні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю» (розроблено автором на основі [53])

Організація та реалізація маркетингового плану стає втіленням розроблених стратегій, а контроль та оцінка визначають, наскільки успішно ці стратегії реалізуються на практиці. Визначення результату дії маркетингового плану дозволяє оцінити вплив проведених заходів на досягнення поставлених завдань.

Порівняльний аналіз вихідних та вхідних даних є важливим етапом, оскільки він визначає ефективність вжитих заходів та дозволяє зробити висновки для майбутніх стратегій. Здійснення необхідної корекції та перехід до наступного циклу завершують цей процес, підкреслюючи постійний ітеративний характер управління маркетингом. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змін в ринкових умовах, але й систематично вдосконалювати свою маркетингову стратегію для досягнення більшого успіху та конкурентоспроможності.

Сутність та якість стратегічного управління маркетинговими заходами в галузі туризму виявляються у його здатності систематично планувати, націленому на майбутній розвиток маркетингового підрозділу. Воно координує дії та приймає рішення в маркетингу, стримує прагнення до максимізації прибутку, що може принести шкоду довгостроковим цілям. Також воно адаптується до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі туристичного підприємства, надаючи можливість керівництву встановлювати пріоритети, наприклад, при розподілі ресурсів, визначати конкретні цілі та фокусувати зусилля на їх досягненні. Крім того, стратегічне управління маркетингом мотивує персонал, оскільки їх особистий добробут, кар'єра та престиж можуть залежати від успіхів підприємства. Воно також сприяє обґрунтованому розробленню оперативних планів маркетингу, спрямованих на досягнення конкретних цілей, та створює передумови для ефективного контролю результатів [43,с.132].

Розглядаючи управління маркетинговими заходами туристичних підприємств, важливо звертати увагу на стратегічне управління, яке можна подати у схематичному вигляді (рис. 1.2).

Туристичне підприємництво є складною та різноманітною галуззю, яка включає в себе різні аспекти управління. Методи та інструменти управління, нормативно-правове та інформаційне забезпечення грають ключову роль у забезпеченні ефективності функціонування туристичних підприємств.

Управління маркетинговими заходами в туристичній сфері вимагає впровадження організаційних, контрольних, планувальних та аналітичних практик. Зокрема, стратегічне управління виявляється ключовим для визначення напрямків розвитку та досягнення конкретних цілей.



Рис.1.2. Управління маркетинговими заходами туристичних підприємств (розроблено автором на основі [37])

Підсумовуючи, високоякісне управління в туристичному підприємстві вимагає комплексного підходу до методів, інструментів, нормативно-правового та інформаційного забезпечення, зокрема в контексті маркетингових заходів для надання якісних туристичних послуг.

Стратегічний управлінський процес в туристичній галузі розпочинається з установлення місії туристичного підприємства, яка визначає його цілі та завдання. Оцінка та аналіз зовнішнього середовища стають ключовими етапами для успішної реалізації місії, а також для виявлення сильних та слабких сторін підприємства. У процесі стратегічного управління необхідно провести глибокий аналіз альтернативних стратегій і вибрати ту, що спрямована на досягнення визначених цілей та реалізацію місії туристичного підприємства [35,с.48].

Після аналізу різноманітних підходів до визначення сутності управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі, можна висновувати, що його слід розглядати як процес досягнення маркетингових цілей. Цей процес включає визначення можливостей і загроз ринку, аналіз ресурсів підприємства та організацію, а також планування та реалізацію маркетингових заходів. Важливим аспектом є визнання маркетингової діяльності як необхідної умови для ефективного функціонування підприємств у туристичній галузі.

1.3. Підходи до розроблення маркетингової стратегії туристичної галузі

Розробка ефективної маркетингової стратегії для туристичної галузі є важливим етапом в управлінні, враховуючи постійні зміни в умовах ринку та зростаючу конкуренцію. Підходи до створення такої стратегії вимагають глибокого аналізу особливостей галузі, розуміння потреб та очікувань клієнтів, а також врахування технологічних та соціокультурних тенденцій, що визначають її динаміку.

Розробка стратегії маркетингу для підприємства - це складний етапний процес, що включає визначення місії та мети, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінку альтернатив, вибір оптимального варіанту та реалізацію стратегії.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий та перспективний підхід до планування, спрямований на досягнення сталої конкурентної переваги [38]. Стратегічне планування включає в себе аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення конкурентної позиції підприємства, сприяючи досягненню стратегічних цілей.

Важливо відзначити різницю між «стратегічним» та «управлінським» маркетингом, яка використовується для визначення двох етапів стратегічного управління туристичним підприємством, що мають відмінні цілі та ґрунтуються на різних маркетингових концепціях. Стратегічний маркетинг спрямований на розробку політик, які підвищують конкурентоспроможність підприємства, враховуючи актуальні проблеми та можливості, що визначаються сучасним станом та тенденціями конкурентного середовища [33,с.255].

Управлінський маркетинг націлений на втілення конкретних цілей та завдань, що виникають у сфері маркетингу туристичного підприємства. Маркетингова стратегія підприємства представляє собою «високі бачення, втілені в менш високих і, більш практичних цілях маркетингового управління – це те, що визначає наш початок, де ми формуємо плани на майбутнє» [39].

Маркетингову стратегію іноді називають плануванням вищого порядку, оскільки вона встановлює широкий напрямок і забезпечує структуру маркетингової програми.

Початковим етапом розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства є визначення цілей і завдань. Це становить вихідну точку у плануванні маркетингу туристичних підприємств, оскільки кінцеві результати діяльності значно відрізняються в залежності від конкретного туристичного підприємства (табл.1.3).

Мета та завдання маркетингу туристичного підприємства повинні відповідати його основній меті, яка в цілому полягає у сприянні збільшенню туристичних потоків та зростанні валютних надходжень від цієї діяльності.

Місія туристичного підприємства конкретизується через визначення конкретних цілей, враховуючи специфіку його діяльності.

Таблиця 1.3.

Цілі та завдання діяльності туристичного підприємства

Номер	Цілі діяльності туристичного підприємства	Опис
1.	Розвиток масових групових турів та індивідуального туризму.	Вибір країн для прийому іноземних туристів зорієнтований на розвиток масового туризму. Включає вибір країн з розвиненим виїзним туризмом, гарними транспортними зв'язками та туристичними фірмами. Також розглядає можливості приваблення нових туристів з країн, менш розвинених у виїзному туризмі.
2.	Забезпечення достатньої кількості готельних місць та реальність матеріальних можливостей.	Планування кількісних показників прийому іноземних туристів базується на оцінці готельних місць, розвитку інфраструктури та вивченні попиту іноземних туристів. Важливо забезпечити високий рівень сервісу та відповідність матеріальним ресурсам.
3.	Посилення асортименту туристичних послуг та привертання різних сегментів ринку.	Визначення видів туризму для організації поїздок іноземних туристів в Україну зорієнтоване на розширення асортименту послуг. Вивчення сегментації закордонного попиту та визначення оптимальних видів туризму для пропозиції.
4.	Забезпечення різноманіття екскурсій та залучення різних цільових груп туристів.	Розробка маршрутів та екскурсійних програм має на меті задоволення потреб різних груп туристів. Важливо враховувати бронювання готельних місць та засобів перевезень для ефективної реалізації масових подорожей.
5.	Забезпечення високої якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів.	Планування класів і послуг у комплексному обслуговуванні передбачає аналіз технічної бази та врахування психології та споживчого потенціалу цільової аудиторії.
6.	Максимізація обороту та доходу, забезпечення фінансової стабільності.	Головна мета маркетингу полягає в збільшенні доходів і прибутку від продажу туристичних послуг. Оптимізація процесів та управління оборотом для досягнення фінансової стабільності туристичного підприємства.

Джерело: Складено автором на основі джерела [32]

За Ф. Котлером [47], управління маркетингом підприємства включає в себе проведення аналізу ринкових можливостей, визначення цільових ринків, розробку маркетингового комплексу та реалізацію маркетингових заходів, спрямованих на підвищення обсягів збуту продукції підприємства. Головна мета цих заходів полягає в забезпеченні збалансованості між попитом та пропозицією на продукцію підприємства та досягненні максимального задоволення споживачів. Оглядаючи загальний процес формування маркетингової стратегії підприємства в туристичній галузі, його можна представити у вигляді схеми, поданої на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Процес формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (розроблено автором на основі[45,с.21])

Стратегія маркетингу в галузі туризму переважно охоплює розробку комплексу заходів щодо збуту. Однак важливо відзначити, що збут - лише один з аспектів маркетингу. Петер Друкер формулює основну мету маркетингу наступним чином: «Головна мета маркетингу - зробити зусилля щодо збуту непотрібними. Головне завдання - знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга відповідали їх потребам і продавалися самі собою» [22]. Втім, це не означає, що стимулювання збуту продукції туристичного підприємства втрачає свою важливість. Навпаки, заходи щодо стимулювання збуту розглядаються як один із компонентів маркетингового комплексу, а їх проведення вимагає системного підходу в рамках добре продуманої стратегії на довгостроковий період для туристичного підприємства.

Ключове значення збуту в маркетинговій стратегії туристичного підприємства визначається кількома аспектами:

1. Збут відображає результат усієї маркетингової діяльності туристичного підприємства.

2. Система збуту надає можливість оптимально адаптувати мережу збуту підприємства до потреб споживачів, забезпечуючи їм найбільш важливі послуги та забезпечуючи зручність обслуговування. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного підприємства.

3. У процесі збутової діяльності визначаються споживчі переваги продукту, що надається споживачам. Крім того, через збут формується прибуток підприємства, що створює підставу для постійного удосконалення стратегії збуту туристичного підприємства.

4. Формування збутової стратегії туристичного підприємства включає в себе вирішення наступних ключових питань:

- вибір оптимальних каналів збуту підприємства;
- вибір ефективних ринкових контрагентів та підвищення ефективності співпраці з ними.

Отже, збут в маркетинговій стратегії туристичного підприємства виявляється ключовим елементом, що визначає успішність маркетингових зусиль. Ефективна збутова стратегія дозволяє підприємству адаптуватися до потреб клієнтів, забезпечуючи оптимальне задоволення їхніх очікувань та сприяючи збільшенню конкурентоспроможності.

Стратегія збуту туристичного підприємства виступає не лише як окремий елемент маркетингового комплексу, але й як важливий взаємопов'язаний компонент, що взаємодіє з іншими аспектами маркетингової стратегії. У контексті туристичної галузі, успішна реалізація збутової стратегії вимагає не лише створення відомого продукту, але й своєчасного його постачання споживачеві, забезпечуючи максимальний комфорт для самого туристичного підприємства [41,с.11-12].

Збутова стратегія повинна гармонізуватися з метою розвитку підприємства та його маркетинговою стратегією, спрямовуючись на повноцінне задоволення потреб споживачів у виборі, формі та часі придбання туристичного продукту. Ця стратегія впроваджується в комплексі маркетингових заходів підприємства, ураховуючи всі аспекти його функціонування (продукт, ціна, комунікації).

Етапи формування стратегії збуту для туристичного підприємства охоплюють кілька ключових кроків:

- аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів. Це передбачає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, потреб і вимог, а також аналіз збутової діяльності конкурентів для визначення можливостей і обмежень створення ефективної збутової мережі;

- визначення цілей збутової стратегії. Враховує маркетингові цілі підприємства, такі як своєчасне надання послуги споживачеві та максимальне задоволення їхніх потреб у місці, формі та часі придбання туристичного продукту;

- добір каналів збуту. Враховує обсяги збуту, швидкість обслуговування, частоту повторних звернень та інші фактори, з метою вибору оптимальних каналів розподілу, що задовільняють цілі збутової стратегії підприємства;

- аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі. Передбачає оцінку ефективності збутової мережі, інформаційного забезпечення та розробку коригувальних заходів. Показники аналізу включають обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість обслуговування споживачів, відповідність стандартам обслуговування тощо.

Канал збуту, визначений за Ф. Котлером, представляє собою мережу підприємств або окремих осіб, що виступають посередниками у передачі послуг від виробника до споживача. У сфері туристичного бізнесу, де туристичне підприємство часто формує туристичні продукти, канал збуту (розподілу) визначається як система організації продажу туристичного продукту споживачам. Число рівнів у каналі збуту визначає його довжину [47]. Структура каналів збуту для туристичного продукту зображено на (рис. 1.4).

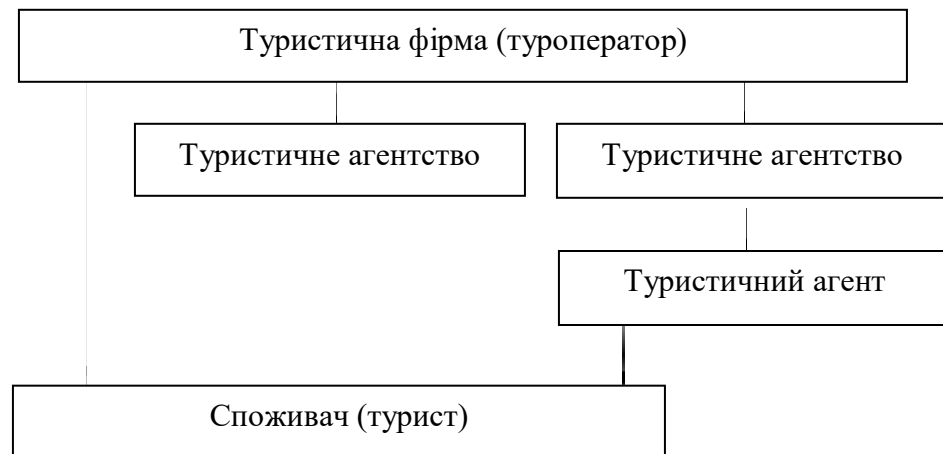


Рис. 1.4. Канали збуту підприємства туристичного бізнесу (розроблено автором на основі[47])

Підприємство туристичної галузі може обирати прямий продаж свого продукту споживачам, здійснювати продажі через власні туристичні агентства або

використовувати комбінацію кількох каналів збуту. Використання багаторівневих каналів збуту має свої переваги та недоліки.

Критерії вибору посередників для каналів збуту включають ряд параметрів, таких як професіоналізм ринкових контрагентів, ефективність та досвід їхньої роботи, охоплення цільового ринку, обсяг реалізації послуг, а також маркетингові комунікації, технології та методи збуту, простота, ефективність та надійність системи розрахунків, а також ділова репутація та імідж посередника [27,с.56].

При врахуванні мети та завдань збутової стратегії, використання цих критеріїв дозволяє здійснити вибір посередників, враховуючи характеристики каналів збуту. Формування каналу збуту в туризмі може включати інтенсивний, ексклюзивний та селективний розподіл туристичного продукту [24].

Інтенсивний розподіл передбачає надання прав на реалізацію туристичного продукту будь-якому посереднику, такому як туристичне агентство.

Ексклюзивний розподіл включає укладання агентської угоди, яка дає туристичному агенту певні привілеї, такі як виключні права на реалізацію продукту в певному регіоні та більш низькі ціни.

Селективний розподіл надає можливість широкого охоплення цільового ринку за рахунок контролю каналу збуту та підтримки низьких витрат завдяки різноманітним посередникам [22,с.19-20].

Ключовим аспектом в збутовій маркетинговій стратегії є визначення оптимальних методів співпраці з посередниками, що дозволяє ефективно керувати каналами збуту, стимулювати посередників та забезпечувати ефективний контроль за їхнім функціонуванням. У цих умовах туристичний агент виступає як уповноважений представник туроператора, діючи від його імені та за його завданням. Ця форма представництва включає деякі особливості:

- туристичний агент поширює туристичний продукт від імені та за дорученням туроператора, при цьому відповідальність за реалізацію туристичного

продукту лежить на туроператорові, і агент формально не несе відповідальності перед клієнтом;

- туристичний агент, хоча і поширює туристичний продукт від імені та за дорученням туроператора, може стикатися з претензіями щодо якості туристичного продукту;

- туристичний агент може виконувати певні функції туроператора і реалізовувати власний туристичний продукт, додавши, наприклад, додаткові транспортні або готельні послуги. В такому випадку весь обсяг туру покладається на туристичного агента.

Таким чином, ефективна збутова стратегія туристичного підприємства визначається не лише вибором оптимальних каналів збуту, але і правильним управлінням взаєминами з посередниками, такими як туристичні агенти та туроператори. Забезпечення ефективного контролю за функціонуванням каналів, мотивація посередників та врахування їхнього професіоналізму та репутації є ключовими аспектами успішної збутової стратегії.

Висновки до 1 розділу

Таким чином, слід відзначити що маркетинг у сфері туризму відіграє ключову роль у створенні, просуванні та реалізації туристичних продуктів і послуг. Сутність маркетингу в туризмі полягає в аналізі, розумінні та задоволенні потреб і бажань споживачів, спрямованій на досягнення конкурентної переваги. Маркетинг у туризмі також включає в себе розробку ефективних стратегій збуту, комунікації та ціноутворення для привертання та утримання клієнтів.

Маркетингові дослідження в сфері туризму виконують важливу роль у зборі, аналізі та інтерпретації даних, необхідних для прийняття обґрунтованих рішень у галузі маркетингу. Ці дослідження охоплюють аспекти ринкової кон'юнктури,

поведінки споживачів, конкурентоспроможності та інших факторів, що впливають на туристичну індустрію.

Стратегічний управлінський процес у туристичній галузі визначається початком встановлення місії туристичного підприємства, яка формулює його цілі та завдання. Оцінка та аналіз зовнішнього середовища є ключовими етапами для успішної реалізації місії і виявлення сильних та слабких сторін підприємства. Глибокий аналіз альтернативних стратегій дозволяє вибрати оптимальну, спрямовану на досягнення визначених цілей та реалізацію місії туристичного підприємства.

У контексті управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі, важливим визначенням є розгляд його як процесу досягнення маркетингових цілей. Цей процес включає в себе визначення можливостей та загроз ринку, аналіз ресурсів підприємства та організації, а також планування та реалізацію маркетингових заходів. Важливим аспектом є визнання маркетингової діяльності як необхідної умови для ефективного функціонування підприємств у туристичній галузі.

Усі ці етапи взаємодіють та взаємо поєднуються, створюючи цілісний стратегічний підхід до управління туристичним підприємством, який сприяє досягненню стабільної конкурентоспроможності та високого рівня задоволення клієнтів.

Аналіз різноманітних підходів до розроблення маркетингової стратегії в туристичній галузі підкреслив важливість системності та інтегрованості у визначенні ефективного напрямку діяльності туристичного підприємства. Розгляд таких аспектів, як аналіз ринку, визначення цільових аудиторій, розробка маркетингових стратегій та їх впровадження, підкреслив важливість врахування специфіки туристичної галузі.

Підходи до розроблення маркетингової стратегії включають в себе врахування психології споживачів, вивчення конкурентного середовища та

визначення унікальних переваг туристичного підприємства. Важливим аспектом є також розробка ефективного маркетингового комплексу, спрямованого на стимулювання попиту та задоволення потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя»

Досліджуючи дану проблематику, слід зауважити, що ключову роль в наданні інформаційних послуг про туристично-рекреаційні можливості регіону відіграє туристично-інформаційний центр (ТІЦ). На сьогоднішній день турінфоцентри являються надзвичайно важливими елементами туристичної інфраструктури, сприяючи взаємодії між її основними складовими з однієї сторони (зкладами розміщення та харчування, зкладами культури та розваг, транспорту тощо) та туристами з іншої.

Роль ТІЦів у сучасній індустрії туризму розглядали в своїх наукових працях Р.В. Волчецький, Т.О. Чичкалюк, Т.Г.Сокол, М.М. Малахова, О.І. Черниш, Л.М. Ткачук. Особливості організаційно-економічних аспектів функціонування турінфоцентрів досліджували П.А. Горішевський, Ю.В. Зінько, М.П. Мальська. Проте, у науковій літературі відсутні комплексні дослідження становлення регіональної мережі ТІЦів, їх вплив на системний розвиток сфери туризму та рекреації [20].

Туристичний інформаційний центр Запоріжжя (див. додаток А) знаходиться за адресою: проспект Соборний 151, Email: mycitytic@gmail.com, Тел.: +38 (050) 424 20 54, працює з 9:00 до 18:00. Організація КП «ТІЦ» ЗМР зареєстрована 25.01.2018 за юридичною адресою Україна, Запорізька обл., місто Запоріжжя, Проспект Соборний, будинок 151. Керівником організації є Каніщев Олексій Геннадійович. Розмір статутного капіталу складає 100 000,00 грн.

У березні 2018 р. відповідно до рішення Запорізької міської ради було створено Комунальне підприємство «Туристичний інформаційний центр», метою діяльності якого є отримання прибутку від надання туристично-інформаційних послуг, покращення соціально-економічного розвитку міста шляхом упорядкування й розвитку туристичної діяльності як пріоритетного виду економічної діяльності [44].

Місією Туристичного інформаційного центру Запоріжжя є: «надання інформаційної та консультативної підтримки туристам та відвідувачам для забезпечення зручного та незабутнього перебування в Запоріжжі».

Метою «ТІЦ Запоріжжя» комунальної форми власності має бути забезпечення ефективного використання державних коштів та отримання соціального ефекту.

Фінансування «ТІЦ Запоріжжя» здійснюється з бюджетних надходжень та власних (залучених) грошових засобів підприємців, а також за рахунок коштів користувачів цих закладів.

Управління «ТІЦ Запоріжжя» здійснюється відповідно на місцевому рівні.

Структуру «ТІЦ Запоріжжя» можна запропонувати у вигляді рис. 2.1.

Зауважимо, що серед основних напрямів діяльності ТІЦ м. Запоріжжя є:

- формування бази даних об'єктів туристичної й рекреаційної привабливості інфраструктури туристичного ринку міста та об'єктів культурного надбання м. Запоріжжя;
- проведення маркетингових досліджень, моніторинг стану розвитку туризму та сфери послуг, дослідження туристичних потоків;
- надання консультативно-довідкової інформації для туристів та екскурсантів в усній формі й у формі рекламної продукції;
- організація роботи екскурсійного бюро та транспортного забезпечення екскурсантів;

- налагодження контактів і співробітництва в Україні та за кордоном, поширення інформації й промоційних матеріалів з метою просування туристичного продукту міста та обміну інформацією;

- підготовка й реалізація міжнародних проектів у сфері культури туризму тощо.

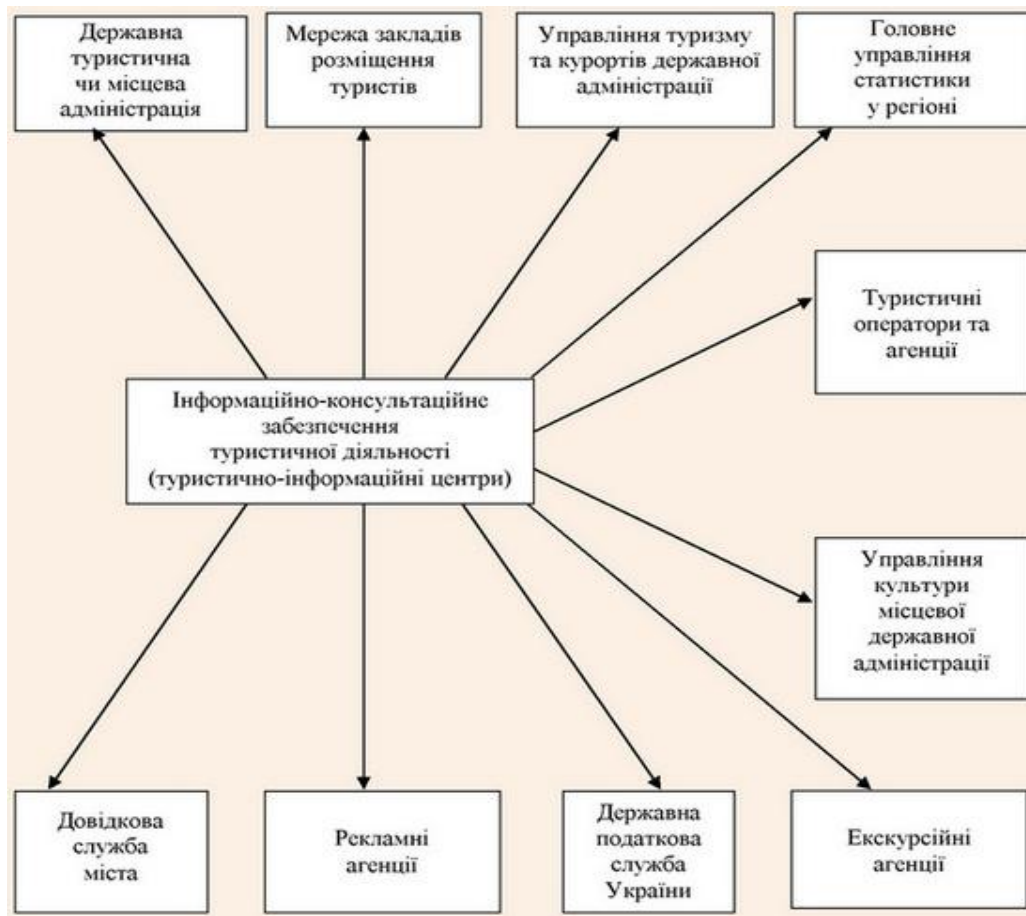


Рис. 2.1. Структура «Туристичного інформаційного центру Запоріжжя»

До основних цілей «ТІЦ Запоріжжя» відносяться наступні:

1. Підвищення відомості і привабливості Запоріжжя для туристів (проведення рекламних кампаній, створення маркетингових матеріалів і участь у туристичних виставках).

2. Збільшення кількості туристів, які відвідують місто, що досягається за допомогою ефективною промоції, створення інтересних туристичних програм і забезпечення комфортного перебування гостей.

3. Збільшення обсягів туристичного руху, що здійснюється завдяки організації цікавих подій, конференцій і фестивалів й т.п.

4. Підтримка та задоволення клієнтів. Один з важливих аспектів роботи ТІЦ - це забезпечення задоволеності та підтримки туристів і відвідувачів під час їхнього перебування, що реалізується завдяки наданню інформації, консультацій, допомоги у вирішенні питань і скарг.

5. Розвиток туристичної інфраструктури. ТІЦ сприяє розвитку туристичної інфраструктури свого регіону, допомагає здійснювати планування і реалізацію проектів, які поліпшують умови для туристів, такі як готелі, ресторани, музеї і інші об'єкти.

6. Збільшення туристичних доходів. Діяльність ТІЦ сприяє збільшенню туристичних доходів для міста та області через стимулювання туристичних витрат і розвиток туризму в місцевих галузях, таких як гастрономія, мистецтво і ремесла.

7. Співпраця з партнерами. Однією з цілей ТІЦ є розширення співпраці з готелями, туристичними агентствами, місцевими підприємствами і іншими партнерами з метою забезпечення повного обслуговування туристів.

Далі, проаналізуємо основні види діяльності «ТІЦ Запоріжжя».

Проведений аналіз основних напрямків діяльності «ТІЦ Запоріжжя» відповідно до даних Запорізької міської ради (див. додаток Б) свідчить про те, що діяльність Туристичного інформаційного центру в Запоріжжі є важливим компонентом інфраструктури міста для сприяння розвитку туризму і задоволення потреб туристів. До основних напрямків діяльності ТІЦ відносяться (таблиця 2.1).

Відповідно до даних табл. 2.1 стає очевидним, що Туристичний інформаційний центр Запоріжжя грає важливу роль у розвитку та популяризації

міста серед туристів, допомагаючи їм отримати якісну інформацію та незабутні враження від свого відвідування.

Таблиця 2.1

Основні напрямки діяльності «ТІЦ Запоріжжя»

Назва	Характеристика
Надання інформації про місто	Туристичний інформаційний центр надає відвідувачам актуальну та корисну інформацію про Запоріжжя, включаючи історичні факти, географію, культурні події, архітектурні пам'ятки, музеї, ресторани, готелі та інші об'єкти
Картографічне обслуговування	Інформаційний центр надає туристам мапи міста, які допомагають орієнтуватися і знайти популярні місця.
Консультації та рекомендації	Професійні співробітники центру готові відповідати на питання та надавати рекомендації стосовно найкращих маршрутів, визначних пам'яток, ресторанів і магазинів.
Продаж сувенірів і літератури	Центр продає сувеніри, книги та інші товари, пов'язані з містом або регіоном, що допомагає туристам забрати частину Запоріжжя з собою.
Організація екскурсій	Туристичний інформаційний центр надає послуги з організації екскурсій по місту та його околицях, щоб туристи могли отримати більше інформації про історію і культуру регіону.
Пропаганда туризму	Центр активно сприяє просуванню туризму в Запоріжжі, беручи участь у рекламних кампаніях, ярмарках і виставках.
Співпраця з готелями та туристичними агентствами	Центр підтримує співпрацю з готелями та туристичними агентствами для забезпечення зручності та повного обслуговування туристів.

Джерело: [44]

Також, в результаті проведеного теоретичного аналізу нами визначено, що «ТІЦ Запоріжжя» має на меті підвищення конкурентоспроможності міста Запоріжжя на туристичній мапі України шляхом виділення конкурентних переваг, створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, правильної, фахової промоції. Зазначеної мети досягають за

допомогою інформаційної підтримки, облаштування туристичних маршрутів та їх маркування, брендингу.

Проаналізуємо детальніше діяльність туристично-інформаційного центру м. Запоріжжя, аналізуючи його туристичні можливості території, наявність туристичної інформації та інформаційні продукти. Зауважимо також, що інформаційні продукти про туристичні можливості території є фактором мотивації відвідання регіону з туристичною метою. Від наявності туристичної інформації залежить, як турист використає свій вільний час на території, що, своєю чергою, забезпечить задоволення його потреб, вплине на загальне позитивне враження [25, с. 264].

Таким чином, проаналізувавши все вищезазначене, ми дійшли до висновку, що досліджуючи ефективність діяльності «ТІЦ Запоріжжя» потрібно проаналізувати туристичну привабливість території, наявність туристичної інформації та розроблені працівниками даного ТІЦ інформаційні продукти.

1. Аналіз туристичної привабливості території.

Туристична привабливість регіону – запорука успішності, фінансових надходжень і робочих місць. Запорізька область має багато цікавих туристичних об'єктів. Запорізька область має великий потенціал, оскільки може задовольнити будь-які потреби туриста, починаючи від екскурсій по городищам доби бронзи до сучасного кінного театру «Запорізькі козаки».

Запорізький регіон також відомий своєю природою. В Запорізькій області нараховується декілька цінних туристичних садиб, одна з яких найвизначніша – садиба Замок Попова. Цей замок дійсно заслуговує на увагу туристів, він був побудований в другій половині 19 століття в місті Василівка. Вона розташована у селі Біленьке Запорізької області. Не дивлячись на те, що ця садиба до нашого часу зберігалася в чудовому стані, вона все ж таки потерпіла деяких змін. У садибу входило кілька різних приміщень, однак сьогодні одне з них займає місцева сільська школа, а в іншому знаходиться храм Миколи Чудотворця.

Місто Запоріжжя – це батьківщина козацької вольниці, аристократичного Олександрівська та споруд часів бронзи. Запоріжжя – це унікальне місто з багатовіковою історією. Історичний, культурний та індустріальний центр країни. Батьківщина козацької вольниці, аристократичного Олександрівська та споруд часів бронзи. Первозданна природа і сакральні святилища Хортиці сплелися в унікальному поєднанні з європейськими промисловими гігантами та розмаїттям архітектури XVIII-XIX століття. Панорами, що захоплюють дух. Факти, які впливають на хід історії країни.

2. Наявність туристичної інформації.

Проведений аналіз наявності туристичної інформації свідчить про те, що «ТІЦ Запоріжжя» розробив сайт, на якому розміщена вся необхідна інформація, випущено мобільний додаток; виготовлено туристичну мапу міста та туристичний флаєр іноземними мовами, які презентувався в Києві на Міжнародному форумі туризму, де, зокрема, є цікава інформація про м. Запоріжжя, його унікальні туристичні об'єкти. Для місцевих мешканців промоційну інформацію про м. Запоріжжя та область, екскурсії містом розміщено в громадському транспорті регіону. Також встановлено два електронні інформаційні кіоски – новий інструмент інформування як жителів міста, так і гостей міста. Завдяки електронним кіоскам кожен мешканець та турист міста може отримати інформацію про новини та події в місті, скористатися електронними сервісами, дізнатися про туристичні маршрути, заклади харчування та відпочинку, відвідати офіційний Інтернет-портал міста.

3. Аналіз інформаційних продуктів «ТІЦ Запоріжжя».

Враховуючи той факт, що туристичний продукт невід'ємно прив'язаний до території, де його створюють, працівниками ТІЦ розроблено 7 основних туристичних напрямків програми «Сім шляхів до пригод» (табл. 2.2).

Перелічені нами в таблиці 2.2 напрямки туристичної програми «Сім шляхів до пригод» - це абсолютно різні напрямки відпочинку які реалізуються на

території міста і області, що ведуть до однієї семикутної зірки - зірки, що зветься Запоріжжя.

Таблиця 2.2

**Основні напрямки туристичної програми «Сім шляхів до пригод» «ТЩ
Запоріжжя»**

Назва	Кількість відвідуваних туристичних місць
Запоріжжя видовищне	28 місць
Запоріжжя індустріальне	21 місце
Запоріжжя історичне	25 місць
Запоріжжя козацьке	13 місць
Запоріжжя подієве	5 місць
Запоріжжя природне	23 місця
Запоріжжя Сакральне	15 місць

Для кращого розуміння туристичної програми наведемо приклади екскурсій.

1. Легенда про срібного орла. Відвідування туристами відомого археологічного пам'ятника Стародавньої історії - Вознесенівського комплексу (наземна кам'яна споруда зі скарбом кінця VII – початку VIII ст. Більшість артефактів археологи знайшли в 1929-му (кінську зброю, срібні фігури орла і лева, чотири залізних мечі, інкрустовані золотом). Срібний орел – це символ римського легіону, був подарований князю Святославу, який повертався з походу до Києва і був убитий печенігами в районі дніпровських порогів.

2. Хортиця – острів козацької слави. Як би не було сумно, та козацька доба минула. Після зруйнування Січі, Катерина II робить щедрий подарунок князю Потьомкіну – український острів Хортиця. Князь поступив несподівано і наказав посадити на острові величезний фруктовий сад. В кінці XVIII століття хортицькі землі переходять у власність держави, а далі – до німецьких колоністів. Німці прогнали звідси останніх козаків. Далі Хортиця стає ареною боротьби Червоної

армії під час Громадянської війни. А за 1927-1932 роки їй завдають найбільшого удару – будівництвом ДніпроГЕС. Спорудженням мостів і залізної дороги, ЛЕП. Граніт для будівництва брали просто з острова.

Та Хортиця за багато років не втратила ні своєї краси, ні слави. Мальовнича природа острова, омита з обох боків водами синього Дніпра, досі зберегла свою первозданність. Сьогодні Хортиця – острів козацької слави. Тут у найдрібніших деталях відтворено побут українських вояків, передано атмосферу їхнього життя. Унікальний Музей історії запорозького козацтва – це ціла скарбниця пам'яті доби козацтва. Крім нього, на острові Хортиця створили Історико-культурний комплекс “Запорізька Січ”. Це такий собі узагальнений образ козацької столиці, в якому представлено головні будівлі, притаманні Запорозьким Січам: церква, курені, будинок кошового отамана, канцелярія, військові скарбнички, школа, пушкарня. На передмісті: кузня, гончарня, шинок, «грецька хата», тощо.

3. Острів Байда. Є у Хортиці молодший брат. Ім'я його – острів Байда. Навіть зовні цей крихітний острівець, площею 13 гектарів, схожий на свого побратима. Північна частина являє собою горбисту височину, обрамлену скелями, на півдні - пісок, плавнева рослинність. Рови і вали в північній частині острівця - це залишки укріплень, що він побудував тут в середині п'ятдесятих років XVI століття князь Дмитро Вишневецький. Пізніше ці укріплення були названі «містечками» або «замками». У 1556 році звідси Вишневецький ходив на турецьку фортецю Іслам-Кермень (нинішня Каховка). Трохи пізніше кримський хан Давлет-Гірей опанував укріпленнями на Малій Хортиці. Після запеклих боїв Вишневецький залишає «замок» і повертається до Черкас.

Вишневецький продовжує боротьбу проти Оттоманської Порти і Кримського ханства. Через деякий час він опинився в руках у турецького султана Селіма II. Вражений мужністю і презирством свого бранця до смерті, султан запропонував йому поміняти його віру на магометанську. Вишневецький відкинув цю ганебну пропозицію. «Дивуючись його мужності і стійкості, вони розділили

між собою його серце і з'їли в надії і собі придбати щось від його сміливості і зневаги до смерті», - писав один з істориків. Народна пам'ять про Вишневецького втілилася в козацькій думі «Пісня про Байду». Іменем Байди-Вишневецького і названий острівець на Старому Дніпрі.

4. Байки про козацькі дуби. Екскурсія до козацького дубу в селищі Верхня Хортиця.

Пам'ятаєте священний Дуб, який згадував імператор Костянтин у своєму літописі? Наприкінці минулого століття, працівники місцевого музею дістали з дна Дніпра унікальний артефакт – старовинний дуб, вік якого – 8,5 тисяч років!

З 1871 існує легенда про “Священний Червоний дуб запорозьких козаків”. Вже тоді його вік був більше як 500 років, а товщина стовбура – 6 метрів в обхваті. Це було непросте дерево. За легендою, його листя протягом всієї зими було червоним і не спадало аж до весни. Але єдиний нащадок все ж зберігся: 700-літній козацький дуб зараз росте в селищі Верхня Хортиця. Він справді жив в один час із козаками та, ймовірно, саме під цим дубом у 1675 році козаки писали славнозвісний лист турецькому султану. Та «так реготали, що з дуба жолуді обпадали»... Легенди розповідають, що попри цей дуб Богдан Хмельницький вів своє військо до переможних Жовтих Вод. І, зупинившись, побажав хлопцям бути такими ж нерозривними з Батьківщиною, як коріння дерева із землею.

5. Козак Мамай. Відвідування гранітної скульптури Козака-Мамає на острові Хортиця, який сидить в позі Будди і дивиться у вічність відчуженим поглядом.

Козак Мамай є своєрідним втіленням українського характеру, образ волелюбності та невмирущості українського народу. Скільки існує Січ, стільки й існує легенда про славного козака-характерника. Козак Мамай є своєрідним втіленням українського характеру, образ волелюбності і безсмертя українського народу. Скільки існує Січ, стільки й існує легенда про славного козака-характерника. На Запорізькій Січі, коли приходило нове молоде поповнення

юнаків, досвідчені козаки-характерники формували з них тисячні полки. Починалися польові навчання, де з простого хлопця готували захисника дідівської віри. Через деякий час, з цієї тисячі відбирали сотню кращих і далі проводили з ними навчання. Згодом з них вибирали трьох - і передавали їм всі свої знання. Це були найкращі розвідники, витривалі воїни, майбутні вчителі собі подібних, це була еліта козачого війська. Козак Мамай був одним з них. З тюркської мови «Мамай» означає - ніхто, ніяк, без імені, порожнеча. За повір'ям, якщо у людини немає імені, то злим силам його годі й шукати і не підкорити. Один безіменний самотній козак, таким чином, уособлює всіх українців в цілому. Він одночасно і ніхто, і все разом. У легендах говориться: «Жив Козак Мамай на Січі, напевно, вічно. Ніхто не міг сказати, скільки йому років ». Кажуть, що Мамай з'являється раптово і так само раптово кудись зникає. Він є всякий раз, коли люди потрапляють у біду, і рятує їх. Поговорюють, що іноді кінь вискакує з кургану і носиться по степу.

6. «Запорізька миска» чи язичницьке святилище?

Сидячи на Хортиці навколо величезної кам'яної «миски», козаки черпали з неї юшку півтораметровими ложками і годували одне одного. Неподалік від самої Хортиці видніють три високі скелі-острови. Їх називають Трьома братами, або Трьома Стогами. Похилий, Середній та Диван. Урочище навпроти стовпів називають Чорною Скелею. Якщо, діставшись Стовпів, придивитись до гранітних тіл «кам'яних братів», можна побачити на одному з них різних розмірів лунки. Всього їх є 7, мовляв, вони позначають сім зірок сузір'я Плеяди. У народі ж найбільшу кам'яну лунку зазвичай називають «Запорізькою мискою». Нібито, козаки використовували виглиблення у камені саме як посудину для їжі. «В страшну спеку в цій місці варили галушки й годували один одного півтораметровими дерев'яними ложками через миску, сидячи у колі».

Отже, проведений аналіз, надав нам змогу дійти до висновку, що розроблені працівниками ТЩу туристичні продукти надають змогу туристу поринувши у кожен, потрапити в унікальний світ історії, науки і розваг.

2.2. Аналіз системи управління маркетингом на підприємстві

Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві – це процес аналізу та оцінки всіх аспектів та компонентів, пов'язаних із маркетинговою діяльністю організації з метою визначення їх ефективності, якості та відповідності стратегічним цілям та завданням підприємства.

Слід зауважити, що оцінка системи управління маркетингом є важливим етапом для визначення того, як покращити маркетингову стратегію, забезпечити більшу ефективність та досягти маркетингових цілей підприємства.

Враховуючи все вище зазначене, нами було проведено аналіз документації підприємства «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя» та бесіду з працівниками підприємства (8 гідів та керівник організації).

В результаті нами було визначено наскільки ефективним є система управління маркетингом на підприємстві (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз системи управління маркетингом підприємства «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя»

Критерій	Інформація	Аналіз
Залучення туристів та відвідувачів	У 2023 році «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя» відвідало 50 000 туристів та відвідувачів. Порівняно з попереднім роком (2022) це на 50% більше.	За цим критерієм можна зробити висновок, що залучення туристів та відвідувачів зростає, що може свідчити про ефективність маркетингових та інформаційних заходів.
Використання онлайн-платформ	За останній рік кількість користувачів, які використовують веб-сайт та соціальні мережі для отримання інформації про	Цей показник свідчить про успішну роботу в сфері онлайн-маркетингу та інтернет-присутності, а також про здатність пристосовуватися до потреб

	Запоріжжя, збільшилася на 20%.	сучасних туристів.
Витрати на маркетингові заходи	Витрати на маркетингові та рекламні заходи склали 15% від загального бюджету центру.	Цей показник допомагає оцінити, наскільки ефективно використовуються фінансові ресурси на маркетинг. Може бути важливим знайти способи оптимізації витрат та збільшення ефективності рекламних кампаній.

Продовження табл. 2.3

Співпраця з партнерами та громадськими організаціями	«Туристичний інформаційний центр Запоріжжя» уклав партнерські угоди з місцевими громадськими організаціями, що сприяло підвищенню обсягу туристичних послуг, наприклад, екскурсій та заходів.	Цей критерій показує, що центр ефективно взаємодіє з іншими структурами і використовує синергію для покращення обслуговування туристів. На підставі такого аналізу можна зробити висновок, що «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя» досягає позитивних результатів у залученні туристів, використанні онлайн-платформ, та в укладенні партнерських угод з іншими організаціями. Цей аналіз може слугувати основою для подальшого розвитку та вдосконалення маркетингової стратегії «Туристичного інформаційного центру Запоріжжя».
Задоволеність клієнтів	Проведено опитування туристів та відвідувачів щодо їхнього досвіду користування послугами центру. 85% опитаних виразили задоволеність та готовність рекомендувати центр іншим.	Цей показник свідчить про те, що центр забезпечує задоволення клієнтів, що може позитивно вплинути на їхню лояльність та репутацію організації.
Аналіз конкурентів	Проведений аналіз конкурентів в регіоні показав, що "Туристичний інформаційний центр Запоріжжя" має більш розвинену мережу партнерів та більший обсяг інформації для туристів порівняно з іншими центрами.	Цей аналіз може свідчити про конкурентні переваги центру в порівнянні з іншими гравцями на ринку і слугувати основою для подальшого розвитку та розширення партнерських відносин.
Вплив інтернет-реклами	В літом цього року була запущена інтернет-рекламна кампанія на платформах Google та Facebook. За цей період було зареєстровано 500 переходів на веб-сайт центру через ці оголошення.	Цей критерій допомагає визначити, наскільки ефективно центр використовує інтернет-рекламу для залучення туристів та відвідувачів. За цими даними, рекламна кампанія справляє позитивний вплив.
Використання	Центр використовує аналітичні	Цей критерій допомагає визначити,

аналітики	інструменти для відстеження відвідуваності веб-сайту та конверсії. За останній рік було виявлено, що популярність окремих розділів сайту зросла, що дозволило налаштувати більш маркетингових заходів в цих областях.	наскільки центр вдається використовувати аналітику для прийняття управлінських рішень та адаптації маркетингової стратегії під потреби аудиторії.
-----------	---	---

Закінчення табл. 2.3

Партнерські програми з готелями та ресторанами	Центр уклав партнерські угоди з місцевими готелями та ресторанами для спільних рекламних заходів та знижок для туристів, які скористалися послугами центру.	Даний критерій допомагає оцінити, наскільки центр вдається розвивати спільні програми з іншими бізнесами для спільної користі та залучення більше клієнтів.
--	---	---

Таким чином, дані таблиці 2.3 демонструють, той факт, що система управління маркетингом підприємства є досить ефективною, співробітники підприємства використовують сучасні інструменти маркетингу у просуванні туристичних послуг ТЩу, слідкують за сучасними тенденціями в даній сфері діяльності, враховують потреби клієнтів та намагаються їх максимально задовольнити, а все це сприяє розвитку ТЩ на ринку туристичних послуг Запоріжжя.

Також нами було проведено аналіз цільової аудиторії для комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя». Аналіз цільової аудиторії включає в себе розуміння характеристик та потреб клієнтів, щоб забезпечити більш ефективну комунікацію та взаємодію з ними.

Демографічні характеристики цільової аудиторії КП «ТЩ Запоріжжя»:

1. Вік: цільова аудиторія може включати різні вікові групи, від молоді до пенсіонерів.
2. Стать: важливо визначити, чи є різниця в попиті на послуги серед чоловіків та жінок.

3. Сімейний стан: з'ясувати, чи це сім'ї, одиночки, подружжя, і як це впливає на їхні потреби.

4. Місце проживання: визначити, чи це місцеві жителі, приїжджі туристи або іноземні гості.

Соціальні та поведінкові характеристики цільової аудиторії КП «ТІЦ Запоріжжя»:

1. Соціальний статус: розуміння соціального статусу аудиторії та їхньої платоспроможності.

2. Інтереси та хобі: визначення, які цікавинки та хобі важливі для цільової аудиторії.

3. Звички та споживча поведінка: вивчення звичок та споживчої поведінки, такі як частота подорожей та вибір туристичних послуг.

Психографічні характеристики цільової аудиторії КП «ТІЦ Запоріжжя»:

1. Цілі та бажання: визначення цілей та бажань цільової аудиторії щодо подорожей та відпочинку.

2. Споживчі уподобання: розуміння того, що цільова аудиторія шукає у туристичних послугах.

3. Соціальні цінності: вивчення соціальних цінностей та переконань, які впливають на вибір туристичних напрямків та послуг.

Проведений нами аналіз допомагає створити більш точний інтерпретацію цільової аудиторії та адаптувати маркетингову стратегію під потреби туристів та їх побажання. Він також допомагає визначити, як найкраще взаємодіяти з аудиторією та які послуги та пропозиції можуть бути найбільш привабливими для різних сегментів цільової аудиторії.

Далі проведемо SWOT-аналіз (аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз) в контексті системи управління маркетингом комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя». Зауважимо, що SWOT-аналіз є важливим інструментом для оцінки внутрішніх та зовнішніх

факторів, які впливають на організацію, і визначення стратегічних напрямків розвитку.

Результати проведеного SWOT-аналізу представлені нами в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз комунального підприємства «ТІЦ Запоріжжя»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<p>1. Зростання кількості відвідувачів: Центр досягає зростання кількості туристів та відвідувачів, що свідчить про успішність маркетингових заходів та привабливість регіону.</p> <p>2. Задоволеність клієнтів: Опитування свідчать, що велика частина клієнтів задоволена послугами центру, що сприяє підвищенню лояльності та рекомендацій.</p> <p>3. Ефективне використання онлайн-маркетингу: Центр успішно використовує інтернет-рекламу та соціальні мережі для просування та залучення аудиторії.</p> <p>4. Партнерські угоди: Укладення партнерських угод з готелями та ресторанами дозволяє розширити обсяги послуг та привернути більше клієнтів.</p> <p>5. Використання аналітики: Аналіз даних та відстеження конверсії допомагають виробляти інформовані рішення щодо маркетингових кампаній.</p>	<p>1. Витрати на маркетинг: Витрати на маркетинг становлять значну частку бюджету. Можливо, центр може оптимізувати витрати та покращити ефективність.</p> <p>2. Неоднорідний рівень діяльності: Деякі аспекти маркетингу можуть бути більш розвинуті, ніж інші. Наприклад, інтернет-маркетинг може бути сильнішим, ніж традиційні методи.</p> <p>3. Необхідність постійного оновлення: Туристичний ринок може змінюватися швидко, і система маркетингу повинна постійно адаптуватися до нових тенденцій та вимог аудиторії.</p> <p>4. Конкуренція: Конкуренція в туристичній галузі може бути великою, і центр повинен постійно змагатися за увагу туристів.</p> <p>5. Ресурси: Деякі маркетингові ініціативи можуть вимагати додаткових ресурсів та фінансування.</p>
Можливості:	Загрози:
<p>1. Ріст туризму: З ростом інтересу до туризму, якість маркетингу та послуг центру може привести до збільшення кількості туристів та прибутку.</p> <p>2. Розвиток інтернет-реклами: Перевага використання інтернет-реклами та соціальних мереж може забезпечити ефективний спосіб залучення нових клієнтів.</p> <p>3. Співпраця з партнерами: Партнерські угоди з готелями, ресторанами та іншими туристичними підприємствами можуть</p>	<p>1. Конкуренція: Зростання конкуренції в туристичній галузі може ускладнити залучення туристів та вимагати додаткових зусиль в маркетингу.</p> <p>2. Зміни в тенденціях: Зміни в популярних туристичних напрямках та передплачуваннях клієнтів можуть вплинути на попит на послуги центру.</p> <p>3. Фінансові обмеження: Фінансові обмеження можуть стати обмеженням для впровадження маркетингових ініціатив.</p>

<p>розширити обсяги послуг та забезпечити спільну користь.</p> <p>4. Застосування аналітики: Використання даних та аналітичних інструментів дозволяє підприємству покращити стратегію маркетингу та адаптувати її до потреб аудиторії.</p>	<p>4. Зміни в законодавстві: Зміни в законодавстві та регулювання можуть вплинути на туристичний бізнес та маркетингові практики.</p> <p>5. Пандемія, війна та кризи: Неочікувані обставини, такі як пандемія або економічна криза, можуть суттєво вплинути на туристичний ринок та рівень попиту.</p>
--	--

Відповідно до даних таблиці 2.4 проведений SWOT-аналіз діяльності КП «ТІЦ Запоріжжя» надав нам змогу дійти до наступних висновків:

1. Сильні сторони:

- добре розроблена інформаційна інфраструктура та присутність у соціальних мережах;
- співпраця з партнерами та готелями для надання комплексних послуг туристам;
- висока якість інформаційних матеріалів та послуг;
- впровадження аналітики для покращення маркетингових стратегій.

2. Слабкі сторони:

- обмежений бюджет для маркетингових ініціатив;
- неочікувані фінансові обмеження та зміни в законодавстві можуть вплинути на діяльність;
- необхідність вдосконалення офлайн присутності та реклами;
- потреба в покращенні внутрішнього управління та координації.

3. Можливості:

- ріст туризму та попиту на туристичні послуги в регіоні;
- використання інтернет-реклами та соціальних мереж для залучення клієнтів;
- можливість розширення партнерських угод та співпраці з іншими туристичними підприємствами;
- використання аналітики для покращення маркетингової стратегії.

4. Загрози:

- зростання конкуренції в туристичній галузі;
- зміни в тенденціях та вимогах клієнтів;
- фінансові обмеження та зміни в законодавстві;
- неочікувані події, такі як пандемія або економічні кризи.

Отже, дане підприємство має солідні сильні сторони і можливості для росту, зокрема завдяки співпраці з партнерами та використанню онлайн-ресурсів. Однак слабкі сторони та можливі загрози, зокрема фінансові обмеження, вимагають уваги та вдосконалення в управлінні та маркетингу. Для досягнення успіху, підприємству слід максимально використовувати свої сильні сторони та можливості, а також розробляти стратегії для зменшення впливу слабких сторін та загроз на свою діяльність.

Наступним етапом нашого дослідження було проведення PEST-аналізу для КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя». PEST-аналіз оцінює вплив політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на діяльність організації (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз комунального підприємства «ТІЦ Запоріжжя»

Політичні фактори:	Економічні фактори:
1. Законодавче регулювання: Зміни в законодавстві щодо туризму та маркетингу можуть вплинути на діяльність центру. 2. Податкові та фінансові політики: Зміни в податкових ставках або фінансові обмеження можуть вплинути на бюджет та можливість інвестувати в маркетинг. 3. Стабільність уряду: Політична стабільність може вплинути на стабільність бізнесу та туристичний ринок.	1. Економічний зріст: Зростання економіки може збільшити споживчий попит на туристичні послуги. 2. Обмінні курси: Зміни в обмінних курсах можуть вплинути на вартість туристичних послуг та міжнародний туризм. 3. Інфляція: Висока інфляція може вплинути на цінову політику та вартість послуг центру.
Соціокультурні фактори:	Технологічні фактори:
1. Зміни в попиті: Зміни в смаках та попиті клієнтів можуть вимагати адаптації маркетингової стратегії. 2. Демографічні зміни: Зростання або зменшення населення в регіоні може вплинути	1. Інновації: Використання нових технологій та інновацій може поліпшити маркетингові практики та обслуговування клієнтів. 2. Цифрова трансформація: Впровадження

<p>на кількість потенційних клієнтів.</p> <p>3. Соціальні тенденції: Зміни в соціальних тенденціях, такі як екологічна свідомість або цифрова трансформація, можуть вплинути на спосіб просування послуг.</p>	<p>цифрових рішень у маркетинг може покращити зв'язок з клієнтами та ефективність діяльності.</p> <p>3. Конкурентні переваги: Використання нових технологій може допомогти центру підвищити конкурентоспроможність.</p>
---	---

Відповідно до даних таблиці 2.5 проведений PEST-аналіз діяльності КП «ТІЦ Запоріжжя» надав нам змогу дійти до наступних висновків:

1. Політичні фактори:

- зміни в законодавстві можуть вплинути на регулювання туризму та маркетингових практик;

- стабільність уряду важлива для безперервності діяльності підприємства.

2. Економічні фактори:

- зростання економіки регіону може збільшити попит на туристичні послуги та маркетингові рішення;

- зміни в обмінних курсах можуть вплинути на вартість послуг для іноземних клієнтів.

3. Соціокультурні фактори:

- зростання інтересу до туризму та подорожей може створити нові можливості для розвитку бізнесу;

- зміни в соціальних тенденціях, такі як попит на екологічно чистий відпочинок, варто враховувати в маркетингових стратегіях.

4. Технологічні фактори:

- використання інновацій та цифрових технологій може покращити маркетингові практики та зв'язок з клієнтами;

- розвиток інтернет-платформ та соціальних медіа створює можливості для онлайн-продажів та реклами.

Таким чином, дане підприємство має можливості для росту завдяки сприятливим економічним умовам та зростаючому інтересу до туризму. Однак

воно також повинно бути готовим адаптуватися до змін в політичному та соціокультурному середовищі, враховувати наслідки воєнних дій в нашій країні, а також використовувати нові технології для підтримки маркетингових стратегій. Знання і розуміння цих факторів допоможуть підприємству розробити стратегії, що враховують зовнішні впливи та максимізують можливості для розвитку бізнесу.

2.3. Аналіз впливу пандемії та війни на маркетингову діяльність підприємства

При проведенні аналізу ефективності діяльності КП «ТІЦ Запоріжжя» необхідно дослідити також вплив пандемії та війни на маркетингову діяльність даного підприємства. Так, туристична індустрія світу через пандемію COVID-19 та вимушені епідеміологічні заходи, введені Всесвітньою організацією охорони здоров'я ще з 2019 року перебуває в глибокій економічній кризі. Туристична сфера усіх країн зазнала великих втрат і є однією із найбільш постраждалих секторів економіки в даний період. Згодом туристична діяльність почала відновлювати свою роботу, і уже у січні 2022 року туристичні компанії в повному об'ємі відновили свою роботу, оскільки кількість бажаючих відвідувачів на літній і весняний сезони почала зростати.

Фактично у цілому світі, як і в Україні спостерігається значне відновлення туристичних потоків порівняно з низькими рівнями початку 2021 року. Хоча це збільшення на фоні поганих показників не компенсує зазнаних втрат від впливу пандемії COVID-19. Прибуття туристів залишається на 36% у Європі і на 40% у Америці нижче рівня 2019 року, тобто до початку пандемії в обох регіонах відповідно [56]. Вторгнення Росії в Україну посилює невизначеність у світовій економіці, підірвало довіру споживачів і Європи, щодо безпечного відпочинку та

збільшило невизначеність щодо інвестицій та подальшого розвитку індустрії туризму.

Наприкінці 2021 року відбувались позитивні тенденції у відродженні туристичного бізнесу, оскільки приплив туристів в Україну досяг 3 млн. осіб [9]. Прибуток від туристичної сфери, знову почав зростати та набирати обертів після спалаху пандемії. Але згодом частину бронювань у туристичній сфері було скасовано на початку 2022 року, коли напруга між Україною та Росією загострилася та було розпочато повномасштабне вторгнення країни-агресора. З початком повномасштабної війни туристична галузь опинилася в найгіршому стані за всю історію розвитку української туристичної індустрії [7, с. 179].

Вплив конфлікту та військова агресія має значний і тривалий вплив на індустрію туризму в постраждалих регіонах. Дослідження зосереджені на впливі конфлікту на індустрію туризму, надаючи розуміння факторів, які сприяють зменшенню кількості туристів, втраті робочих місць, закриття туристичних підприємств, завдають шкоди туристичній інфраструктурі, економіці та загальному розвитку країни. Також виникають проблеми з безпекою, виникають обмеження на подорожі, оскільки відбуваються руйнування туристичної інфраструктури, що є одним з головних факторів, що сприяють занепаду. Занепокоєння щодо безпеки відвідувачів у постраждалих регіонах породив занепокоєння туристів, що призвело до зменшення кількості міжнародних відвідувачів у цілій країні [22, с. 20].

Загалом у період воєнного стану через посилення заходів безпеки та обмеження пересування можуть постраждати об'єкти туризму та відпочинку. Робота цих об'єктів може бути обмежена або призупинена, і відвідувачі можуть зіткнутися з труднощами. Особливості відпочинку та роботи туристичних об'єктів у різних регіонах України в період дії воєнного стану залежить від конкретних обставин оголошення воєнного стану та ступеня його впливу на регіон [21, с. 133, 36, с. 56].

У даній ситуації внутрішній туризм має свої особливості з точки зору певних дозволів та обмежень щодо відпочинку та подорожей, запроваджених під час війни у відносно безпечних західних і центральних областях, які потрібно враховувати туристичним компаніям при створенні та організації екскурсій та подорожей.

Формування та організація маршрутів та подорожей з урахуванням розташування бомбосховищ поблизу. Туроператорам та гідам, які створюють туристичні маршрути, варто розглянути можливість надання туристам притулків у разі повітряної тривоги. При плануванні екскурсійної поїздки або походу з тривалим маршрутом в Україні варто враховувати час, оскільки в на сьогоднішній день діє комендантська година. Для забезпечення правопорядку в умовах воєнного стану в усіх областях України введено комендантську годину. Як правило, з 23:00 до 5:00:00. Тому цю вимогу слід враховувати при плануванні відпустки та відвідування певних місць.

Значної уваги варто приділити маркетинговим стратегіям, політичним втручанням та розвитку інфраструктури для підтримки та відновлення індустрії туризму в регіонах, постраждалих від військової агресії. Ці дослідження дають важливу інформацію про потенційні стратегії пом'якшення негативних наслідків конфлікту для індустрії туризму. Вплив війни на індустрію туризму може бути значним, із великим зниженням кількості туристів, доходів і втратою робочих місць у постраждалих регіонах, економічними труднощами для місцевого бізнесу, а також завдано значної шкоди туристичній інфраструктурі (включаючи дороги та транспортні засоби, ускладнений доступ туристів до певних регіонів та подорожі в них), пам'яткам архітектури, природним рекреаційним ресурсам та ін.

Основними факторами впливу військової агресії на туристичну діяльність в постраждалих регіонах є [14,с.139]:

- пам'ятки: агресор пошкодив або знищив багато туристичних пам'яток, включаючи історичні пам'ятки, пам'ятки культури та природні заповідники,

зробивши регіони України менш привабливими для туристів. Відбудова інфраструктури та пам'яток буде важливою для відновлення та зростання туристичної галузі у всіх регіонах країни;

- політична стабільність: політична нестабільність у регіоні також стримує туристів від відвідування, оскільки вони стурбовані своєю безпекою та стабільністю регіонів;

- економічні умови: економічні умови в регіоні, включаючи високий рівень безробіття та низький рівень доходів, ускладнили місцевим підприємствам інвестувати в індустрію туризму та пропонувати високоякісні послуги туристам у сфері обслуговування;

- маркетинг і промоція: відсутність маркетингу та промоції регіонів та цілої країни як туристичного напрямку сприяє зменшенню кількості відвідувачів, особливо іноземних;

- сезонність: сезонність індустрії туризму, коли багато туристів віддають перевагу відвідуванням у літні місяці, також сприяла зменшенню кількості відвідувачів, оскільки конфлікт ускладнив відвідування туристів у пік сезонного попиту;

- якість: зниження якості туристичних послуг є ще одним фактором, який сприяє спаду туризму. Багато готелів та інших туристичних підприємств закрилися або скоротили свою діяльність через падіння попиту. Це призвело до зниження якості послуг, що пропонуються туристам, що ще більше стримує туристів від відвідування регіону. Покращення якості туристичних послуг буде важливим для залучення більшої кількості відвідувачів у регіони країни;

- проблеми безпеки: туристи стурбовані своєю безпекою в регіоні через триваючий конфлікт, який змусив багато країн видавати туристичні рекомендації, застерігаючи своїх громадян від поїздок до постраждалих регіонів. Вирішення цих проблем безпеки буде мати вирішальне значення для відновлення індустрії туризму в регіоні [41, с.12; 3, с.167; 28, с.338].

Загалом вирішення проблем безпеки туристів, відбудова інфраструктури та атракціонів, покращення якості туристичних послуг, а також посилення маркетингових і рекламних зусиль будуть мати вирішальне значення для відновлення та зростання туристичної галузі в постраждалих регіонах України. Інвестиції в індустрію туризму не тільки сприятимуть підтримці місцевої економіки, але й сприятимуть загальному процесу розбудови миру в регіонах шляхом сприяння культурному обміну та розвитку взаєморозуміння та спілкування між різними громадами.

Таким чином, всі перелічені нами вище фактори, сприяють занепаду туризму як в постраждалих регіонах України, та і в цілій державі. Усунення цих факторів матиме вирішальне значення для відновлення та зростання індустрії туризму як в постраждалих регіонах так і в країні загалом [23].

Також, поточний стан індустрії туризму в Україні можна охарактеризувати значним зниженням кількості туристів і доходів після початку повномасштабного вторгнення країни-агресора. Конфлікт негативно вплинув на індустрію туризму в Україні, особливо в східних регіонах, які найбільше постраждали. Зменшення кількості туристів і доходів мало значний вплив на індустрію туризму в постраждалому регіоні України. Багато готелів та інших туристичних підприємств закрилися або скоротили свою діяльність через падіння попиту. Це призвело до втрати роботи та економічних труднощів для багатьох людей у постраждалих регіонах.

Слід зауважити, що внаслідок воєнних дій в країні, зменшення доходів від туристичного збору зафіксовано в 14 областях України. Це в основному області, які перебували або в даний час перебувають в зоні бойових дій та тимчасово окуповані. Для прикладу у Херсонській області сума туристичного збору скоротилася на 95%, у Миколаївській – на 90%, у Донецькій – на 83%, у Луганській – на 80%. Також значний спад відбувся в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), м. Київ (54%), Чернігівській (53%),

Київській (43%) та Житомирській (24%) областях. У Дніпропетровській та Рівненській областях доходи від туристичного збору зменшились на 15% [17].

Лідером серед областей України по кількості туристичного збору у 2022 році стала Львівщина – 41 млн 430 тис. грн., показавши приріст 79% в порівнянні з 2021 роком. Столиця, збільшила свій бюджет на 31 млн 474 тис. грн, хоча в порівнянні з 2021 роком ця сума була менша у удвічі. Також серед лідерів по сплаті туристичного збору є області Закарпатська – 19 млн 471 тис. грн Івано-Франківська – 17 млн 956 тис. грн та Черкаська – 12млн 555 тис. грн.

Військові дії мають значний негативний вплив на індустрію туризму регіонів та цілої країни. Причини щодо військових дії та їх вплив на туризм є занепокоєння щодо безпеки; зменшення попиту; пошкодження інфраструктури; втрата робочих місць та негативний імідж, а це все маж вагомий вплив на розвиток туристичної діяльності в Україні. Загалом, вплив військових дій на індустрію туризму є дуже серйозним та передбачає серйозні втрати у туристичній та інших сферах, і наслідки можна відчувати протягом багатьох років після закінчення військових дій [38, с. 155].

Далі, проведемо аналіз впливу пандемії та війни на маркетингову діяльність туристичних підприємств, таких, як «ТІЦ Запоріжжя».

Слід зауважити, що пандемія COVID-19 значно вплинула на маркетинг туристичних послуг в Україні, як і в інших країнах світу. Проаналізуємо основні аспекти впливу пандемії на маркетинг туризму в Україні:

1. Зміни в попиті та поведінці споживачів:

- зменшення міжнародного туризму. Заради безпеки багато людей обирали подорожі внутрішньої туристичної напрямку, що вплинуло на попит на внутрішні туристичні послуги в Україні;

- збільшений фокус на безпеці. Споживачі стали більше звертати увагу на санітарні та гігієнічні стандарти та вимоги до готелів та інших туристичних послуг.

2. Зміни в комунікаційних стратегіях.

Цифрові та соціальні медіа. Умови пандемії призвели до зростання цифрових та соціальних медіа як основного каналу зв'язку з клієнтами. Туристичні компанії стали активніше використовувати онлайн-рекламу та соціальні мережі для просування своїх послуг та спілкування з клієнтами.

3. Зміни в продуктовому портфелі.

Адаптація до нових потреб: Багато туристичних компаній переорієнтували свої послуги для відповіді на нові потреби клієнтів. Наприклад, запуск спеціальних пропозицій для "пандемічних відпусток" або акцій для подорожей в малозаселені області.

4. Реакція на обмеження та законодавство.

Зміни в політиці та законодавстві. Правила щодо подорожей та туризму в Україні піддавалися змінам, і туристичні компанії повинні були відповідати на них та інформувати клієнтів про обмеження та вимоги.

5. Кризовий маркетинг.

Підвищення свідомості про безпеку. Багато туристичних компаній впровадили маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення свідомості про безпеку та гігієну як частину своїх послуг.

Таким чином, вплив пандемії призвів до того, що туристичні компанії в Україні мусили бути гнучкими та швидко адаптуватися до змін в умовах та вимогах клієнтів. При цьому, це також створило можливості для розвитку нових підходів до маркетингу та розширення аудиторії клієнтів.

Вплив війни на маркетингову діяльність підприємства в Україні може бути значним і має свої особливості. Розглянемо деякі аспекти впливу війни на маркетинг українських туристичних підприємств та можливі стратегії реагування:

1. Зміни в геополітичному середовищі:

- обмеження ринків. Військовий конфлікт може призвести до змін у відносинах з іншими країнами, включаючи санкції та обмеження на міжнародну торгівлю, що може вплинути на експорт і імпорт товарів та послуг;

- збільшений попит на внутрішні ринки. В умовах війни та геополітичної нестабільності підприємства можуть звертати увагу на розвиток внутрішнього ринку та залежність від нього.

2. Безпека та ризики:

- безпека клієнтів. Підприємства повинні акцентувати на безпеці клієнтів та робити акцент на відповідних стандартах безпеки та санітарії;

- готовність до надзвичайних ситуацій. Підприємства повинні мати готовність до надзвичайних ситуацій та резервні плани для забезпечення безпеки та неперервності бізнесу.

3. Зміни в споживачах:

- змінені пріоритети споживачів. Військовий конфлікт може змінити пріоритети споживачів. Наприклад, споживачі можуть більше цінувати стабільність та безпеку, а також сприймати ризики та подорожі з обережністю.

4. Реакція на обмеження та законодавство:

- зміни в регулюванні. Військовий конфлікт може вплинути на законодавство та правила щодо торгівлі, безпеки та маркетингу. Підприємства повинні слідкувати за оновленнями та відповідати на нові вимоги.

5. Кризовий маркетинг:

- підвищення свідомості про безпеку. Маркетинг повинен враховувати підвищену свідомість споживачів щодо безпеки та готовність пояснити, як підприємство забезпечує безпеку під час військових подій.

6. Співпраця та партнерства:

- співпраця з органами влади. Підприємства можуть встановлювати ефективну співпрацю з урядовими органами для забезпечення безпеки та забезпечення виконання вимог законодавства. Наприклад, спільні ініціативи і

рекламні кампанії з урядом можуть сприяти підвищенню безпеки та впевненості клієнтів.

7. Співпраця та партнерства з іншими галузями:

- співпраця з іншими галузями. Умови війни можуть змусити підприємства шукати нові можливості та партнерства з іншими галузями, наприклад, в області безпеки, медицини або освіти, щоб розширити свою пропозицію та забезпечити безпеку клієнтів.

Таким чином, загальний вплив війни на маркетингову діяльність підприємства в Україні може бути складним, але ефективний маркетинговий підхід, що базується на безпеці, співпраці та адаптації, може допомогти компаніям зберегти стійкість та забезпечити успішну діяльність у невпевнених часах.

Висновки до 2 розділу

В результаті проведеного теоретичного аналізу, було визначено, що туристичні інформаційні центри в Україні – це досить молоді організації, але тим не менш вони вже вирішують чимало завдань: по-перше, вони покликані створювати сприятливе інформаційне поле, як для українських туристів, так і для іноземних мандрівників, по-друге, вони надають послуги бронювання, в їх компетенцію входить також допомога в замовленні послуг екскурсоводів і гідів. За необхідності в ТІЦ туристу нададуть транспортні послуги, а також проконсультують по тим туристичним напрямкам, які цікаві туристу. Тому ефективне використання туристичних інформаційних центрів є перспективним сучасним елементом туристичної індустрії, який сприяє значному зростанню потоку туристів і екскурсантів в Україну.

Підкреслимо, що створення мережі ТІЦ та їх взаємодія з іншими регіональними центрами є одним із важливих напрямів підвищення ефективності

та вдосконалення системи управління розвитком туризму в Україні, який сприятиме системному розвитку сфери туризму й рекреації регіонів, адже надає можливість отримання доступної інформації про туристично-рекреаційний потенціал в Україні. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі, оскільки якісна та своєчасно отримана інформація стимулює попит на туристичні послуги. Але без організаційної та фінансової підтримки з боку місцевої та державної влади довгострокові проекти в цій сфері неможливі. В умовах недостатності державного фінансування для багатьох галузей дійсно стає державно-приватне партнерство, яке дозволяє об'єднати зусилля партнерів та розподілити відповідальність та ризики інвестування. Розвиток національної мережі ТІЦ допоможе покращити управління та регулювання туристичної діяльності як на державному, так і місцевому рівнях, що має привести до збільшення туристичних потоків в Україні, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення та зростання національної економіки.

Проведений аналіз основної та додаткових видів діяльності «ТІЦ Запоріжжя» надав нам змогу дійти до висновку, що даний центр є важливим компонентом інфраструктури міста для сприяння розвитку туризму і задоволення потреб туристів, враховуючи основні аспекти його діяльності. Він грає важливу роль у розвитку та популяризації міста серед туристів, допомагаючи їм отримати якісну інформацію та незабутні враження від свого відвідування. Зауважимо, що співробітниками «ТІЦ Запоріжжя» розроблено та реалізовано сім основних напрямків туристичної програми «Сім шляхів до пригод», які є різними видами відпочинку та реалізуються на території міста і області.

В результаті проведеної оцінки системи управління маркетингом на підприємстві «ТІЦ Запоріжжя» було визначено, що вона є досить ефективною, співробітники підприємства використовують сучасні інструменти маркетингу у просуванні туристичних послуг ТІЦу, слідкують за сучасними тенденціями в

даній сфері діяльності, враховують потреби клієнтів та намагаються їх максимально задовольнити, а все це сприяє розвитку ТІЦ на ринку туристичних послуг Запоріжжя. Таким чином, дані таблиці 2.3 демонструють, той факт, що система управління маркетингом підприємства є досить ефективною, співробітники підприємства використовують сучасні інструменти маркетингу у просуванні туристичних послуг ТІЦу, слідкують за сучасними тенденціями в даній сфері діяльності, враховують потреби клієнтів та намагаються їх максимально задовольнити, а все це сприяє розвитку ТІЦ на ринку туристичних послуг Запоріжжя.

Також нами було проведено аналіз цільової аудиторії для «ТІЦ Запоріжжя», який включає в себе розуміння характеристик та потреб клієнтів, щоб забезпечити більш ефективну комунікацію та взаємодію з ними. Він допомагає створити більш точний інтерпретацію цільової аудиторії та адаптувати маркетингову стратегію під потреби туристів та їх побажання. Він також допомагає визначити, як найкраще взаємодіяти з аудиторією та які послуги та пропозиції можуть бути найбільш привабливими для різних сегментів цільової аудиторії.

В результаті проведеного SWOT-аналіз діяльності КП «ТІЦ Запоріжжя» з'ясовано, що дане підприємство має солідні сильні сторони і можливості для росту, зокрема завдяки співпраці з партнерами та використанню онлайн-ресурсів. Однак слабкі сторони та можливі загрози, зокрема фінансові обмеження, вимагають уваги та вдосконалення в управлінні та маркетингу. Для досягнення успіху, підприємству слід максимально використовувати свої сильні сторони та можливості, а також розробляти стратегії для зменшення впливу слабких сторін та загроз на свою діяльність.

При проведенні PEST-аналізу діяльності КП «ТІЦ Запоріжжя» визначено, що дане підприємство має можливості для росту завдяки сприятливим економічним умовам та зростаючому інтересу до туризму. Однак воно також повинно бути готовим адаптуватися до змін в політичному та соціокультурному

середовищі, враховувати наслідки воєнних дій в нашій країні, а також використовувати нові технології для підтримки маркетингових стратегій. Знання і розуміння цих факторів допоможуть підприємству розробити стратегії, що враховують зовнішні впливи та максимізують можливості для розвитку бізнесу.

За аналізом впливу пандемії та війни на маркетингову діяльність підприємства в Україні можна зробити наступні загальні висновки:

1. Адаптація до нових реалій: в умовах пандемії та війни підприємства повинні бути гнучкими та швидко адаптуватися до змін в споживчому попиті, законодавстві та геополітичних обставинах.

2. Безпека та гігієна стали пріоритетом: збільшена увага до безпеки та гігієни стала нормою під час пандемії. Підприємства повинні надавати пріоритет цим аспектам та ефективно комунікувати їхню важливість клієнтам.

3. Цифровий маркетинг і онлайн-присутність: споживачі стали активніше використовувати онлайн-канали для пошуку і бронювання послуг. Тому цифровий маркетинг та онлайн-присутність стали надзвичайно важливими.

4. Співпраця та партнерства: підприємства можуть досягти більшого успіху, співпрацюючи з іншими галузями, включаючи урядові органи та організації. Спільні ініціативи можуть сприяти збільшенню безпеки та покращенню сприйняття бренду.

5. Готовність до надзвичайних ситуацій: підприємства повинні мати готовність до надзвичайних ситуацій та резервні плани, які допоможуть забезпечити неперервність бізнесу навіть у складних умовах.

6. Відкритість до інновацій: умови пандемії та війни можуть стимулювати інновації та розвиток нових підходів до маркетингу та послуг.

7. Споживачі змінили свої пріоритети: під час кризи споживачі стали більше цінувати стабільність, безпеку та простоту та шукати послуги, які відповідають цим потребам.

Загальний висновок полягає в тому, що маркетингова діяльність підприємства має бути адаптивною, безпечною, гнучкою та спрямованою на відповідь на потреби та зміни у вимогах клієнтів та умовах. Уміння взаємодіяти з партнерами, ефективно комунікувати та надавати безпеку клієнтам є ключовими факторами успіху в невпевнених обставинах.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КП «ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР ЗАПОРІЖЖЯ»

3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя»

1. Аналіз місії та цільової аудиторії:

- проведення докладного аналізу місії та цілей центру;
- визначення головних сегментів аудиторії та їх потреби у туристичній інформації.

2. Оновлення веб-сайту та цифрової присутності:

- оновлення веб-сайту з урахуванням сучасних вимог дизайну та функціоналу;
- мобільна оптимізація для зручного доступу з мобільних пристроїв;
- розвиток цифрової стратегії включаючи соціальні медіа, електронну пошту та контент на інтернет-платформах.

3. Запровадження контент-маркетингу:

- створення цікавого та корисного контенту, такого як блоги, відеоекскурсії, поради щодо подорожей тощо;
- оптимізація контенту під SEO для підвищення видимості в пошукових системах.

4. Партнерство та співпраця:

- укладання партнерських угод з готелями, ресторанами, транспортними компаніями для спільної реклами та пакетних пропозицій;
- співпраця з місцевими органами влади, культурними установами, туристичними агентствами тощо.

5. Організація подій та маркетингових кампаній:

- проведення тематичних заходів, виставок, семінарів та інших подій для залучення уваги до туристичних маршрутів та послуг;
- рекламування та маркетинг цих подій через різні канали комунікації.

6. Збільшення взаємодії з туристами:

- надання онлайн-консультацій та підтримки;
- використання соціальних мереж, чат-ботів або онлайн-форм для відповідей на запитання та запити від туристів.

7. Вивчення задоволеності клієнтів:

- проведення опитувань або збір відгуків від клієнтів для оцінки їхніх думок та відчуттів щодо послуг центру;
- аналіз результатів для виявлення сильних та слабких сторін сервісу та можливостей для покращення.

8. Аналіз конкурентів:

- вивчення маркетингових стратегій конкурентів для ідентифікації їхніх переваг та слабкостей;
- використання цієї інформації для підвищення власної конкурентоспроможності.

9. Впровадження програми лояльності:

- створення системи стимулювання постійних клієнтів та туристів;
- пропозиції знижок, бонусів або спеціальних умов для постійних клієнтів.

10. Моніторинг та вимірювання результатів:

- встановлення метрик для відстеження ефективності маркетингових заходів;
- аналіз даних для визначення того, що працює та що потребує покращень у стратегії маркетингу.

11. Використання програмного продукту «АМО CRM». Пропонуємо також використовувати сучасні засоби інформаційного забезпечення системи

маркетингової комунікації підприємства на базі програмного продукту «АМО CRM».

АМО CRM – це програмний продукт, який спеціалізується на управлінні відносинами з клієнтами (CRM), проте він може бути також використаний для забезпечення системи маркетингової комунікації. Такі системи допомагають підприємствам здійснювати інтерактивні комунікації зі своєю аудиторією, а також впорядковувати та аналізувати дані про клієнтів [26].

Наведемо деякі засоби, які зазвичай надає АМО CRM для покращення маркетингової комунікації:

1. Управління контактами та клієнтами. АМО CRM дозволяє зберігати та організувати контактну інформацію про клієнтів. Це включає ім'я, контактні дані, історію взаємодії з клієнтом, призначеність, пріоритетність та інші корисні дані.

2. Автоматизовані комунікації. Цей інструмент дозволяє створювати та автоматизувати комунікацію з клієнтами через електронну пошту, SMS, чат-боти та інші канали. Ви можете налаштувати шаблони повідомлень та розсилок, які будуть автоматично відправлятися на основі різних подій або дій клієнтів.

3. Аналітика та звітність. АМО CRM забезпечує можливість аналізу даних та створення звітів. Це дозволяє оцінювати ефективність різних маркетингових кампаній, відстежувати кількість продажів, конверсію, ROI тощо.

4. Інтеграція з соціальними медіа та іншими каналами комунікації. Програмний продукт дозволяє інтегрувати різні канали комунікації. ТІЦ може збирати дані зі своїх сторінок у соціальних мережах, використовувати інформацію з веб-сайту через CRM для управління клієнтами.

5. Управління завданнями та ресурсами. Інструмент дозволяє створювати завдання для команди маркетингу, розподіляти ресурси та контролювати виконання завдань. Ви можете призначати завдання, створювати робочі групи та відстежувати їх виконання.

6. Персоналізована комунікація. АМО CRM дозволяє персоналізувати комунікацію з клієнтами. Ви можете надсилати індивідуалізовані повідомлення та пропозиції, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів.

7. Трекінг та взаємодія з клієнтами. Цей інструмент дозволяє вам відслідковувати історію взаємодії з клієнтами. Ви можете переглядати історію розмов, листування, покупок та іншу взаємодію для кращого розуміння потреб клієнтів.

АМО CRM, в якості системи управління відносинами з клієнтами, може допомогти впорядкувати та автоматизувати процеси маркетингової комунікації, що дозволить підприємству більш ефективно взаємодіяти з клієнтами та потенційними клієнтами.

Зауважимо, що Digital-інтеграція програмного продукту, такого як АМО CRM, може значно полегшити і автоматизувати процес налаштування рекламних кампаній в соціальних мережах для клієнтів КП «ТІЦ Запоріжжя». Враховуючи різноманітні можливості цього типу програм, проаналізуємо деякі переваги та функції може надавати цифрова інтеграція:

1. Спрощення обробки даних АМО CRM. Інтеграція може автоматично збирати та оновлювати дані про клієнтів, що полегшує роботу з цільовою аудиторією.

2. Персоналізовані рекламні кампанії АМО CRM. З використанням даних про клієнтів, програма може допомогти створювати персоналізовані рекламні матеріали та спрямовувати їх на конкретні групи аудиторії.

3. Автоматична настройка цільових аудиторій АМО CRM. Можливість автоматичного визначення та налаштування цільових аудиторій для рекламних кампаній на основі зібраних даних.

4. Моніторинг ефективності реклами АМО CRM. Інтеграція з можливістю відслідковувати та аналізувати ефективність рекламних кампаній в реальному часі.

5. Інтеграція АМО CRM з платформами соціальних мереж. Можливість безпосередньо інтегрувати програмний продукт з популярними платформами соціальних мереж, такими як Facebook, Instagram, LinkedIn, для безпосереднього управління рекламними кампаніями з одного інтерфейсу.

6. Планування та оптимізація бюджету АМО CRM. Функції для автоматичного планування та оптимізації бюджету рекламної кампанії враховуючи ключові показники продуктивності та цільові метри.

7. Автоматизовані звіти та аналітика АМО CRM. Система може створювати автоматизовані звіти та аналітику, що дозволяє ефективно вимірювати результати рекламних заходів.

8. Тестування та оптимізація АМО CRM. Можливість проводити тестування різних варіантів рекламних матеріалів та оптимізувати їх на основі отриманих результатів.

Інтеграція програмного продукту з рекламними платформами (наприклад АМО CRM) дозволяє ТІЦ автоматизувати та оптимізувати процеси роботи з рекламою в соціальних мережах, забезпечуючи ефективну та персоналізовану взаємодію з аудиторією.

12. Впровадження Salesforce в роботу ТІЦ «Запоріжжя» може надати ряд значних переваг, оскільки Salesforce – це потужна CRM-система, яка дозволяє ефективно управляти клієнтськими відносинами та оптимізувати різні аспекти роботи підприємства. Ось деякі можливості та переваги впровадження Salesforce в ТІЦ «Запоріжжя» [27]:

- управління контактами та клієнтами. Salesforce надає зручний і потужний інтерфейс для зберігання та управління контактною інформацією клієнтів. Ви можете докладно відстежувати інтеграції з клієнтами, їхні запити та інші важливі дані;

- маркетинг та реклама. Salesforce Marketing Cloud дозволяє проводити таргетовані маркетингові кампанії, взаємодіяти з аудиторією через різні канали (електронна пошта, соціальні мережі тощо) та вимірювати ефективність кампаній;

- сервіс та підтримка клієнтів. Salesforce Service Cloud дозволяє налагоджувати систему підтримки клієнтів, включаючи систему керування зверненнями, базу знань та можливості автоматизації обробки запитів;

- аналітика та звітність. Salesforce має потужні інструменти для створення різноманітних звітів та аналітичних панелей, що дозволяє вам ефективно відстежувати ключові показники та приймати обґрунтовані управлінські рішення;

- інтеграція з іншими системами. Salesforce може бути легко інтегрованою з іншими популярними системами, такими як електронна пошта, соціальні мережі, бухгалтерські програми, що дозволяє забезпечити єдиний інформаційний простір;

- мобільний доступ. Salesforce надає мобільний доступ до системи, що дозволяє співробітникам отримувати доступ до важливих даних і функцій навіть поза офісом;

- автоматизація процесів. Salesforce дозволяє автоматизувати багато рутинних операцій і процесів, що пришвидшує обробку даних та покращує продуктивність;

- забезпечення безпеки даних. Salesforce має розширені функції безпеки даних, включаючи механізми шифрування та механізми аутентифікації, що роблять систему відмінним вибором для захисту конфіденційної інформації.

Однак, слід зауважити, що перш ніж впроваджувати Salesforce, рекомендується провести детальний аналіз бізнес-процесів ТПЦ «Запоріжжя» і визначити, які конкретні висновки і потреби буде враховувано під час налаштування Salesforce. Тут декілька ключових етапів, які слід врахувати:

1. Аналіз бізнес-процесів. Слід провести детальний аналіз усіх бізнес-процесів ТПЦ «Запоріжжя». Визначити, які кроки взаємодії з клієнтами,

маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів потрібно вдосконалити та автоматизувати.

2. Визначення цілей та очікувань. Потрібно з'ясувати, які конкретні цілі ТІЦ хоче досягти за допомогою Salesforce. Це може включати покращення продажів, оптимізацію обслуговування клієнтів, збільшення залучення аудиторії чи ефективнішу роботу з маркетинговим контентом.

3. Ідентифікація ключових функцій. Необхідно визначити, які ключові функції Salesforce будуть найкориснішими для вашого ТІЦ. Це може включати CRM для управління клієнтською базою, маркетингові інструменти, інтеграцію з соціальними мережами тощо.

4. Оцінка інтеграцій. Потрібно розглянути, як Salesforce інтегрується з іншими системами, які вже використовуються в ТІЦ. Це може бути електронна пошта, соціальні мережі, інші програми управління відносинами з клієнтами (CRM) тощо.

5. Бюджетування та ресурси. Визначення фінансових ресурсів, які ТІЦ готовий вкласти в впровадження Salesforce. Також обговорення того, які внутрішні ресурси та команди будуть залучені до проекту.

6. Підготовка команди та навчання. Забезпечення того, щоб команда ТІЦ була готова до впровадження нової системи. Організація навчання для персоналу, щоб вони могли ефективно користуватися Salesforce.

7. Тестування та запуск. Перед запуском важливо провести етап тестування. Керівництву ТІЦ необхідно впевнитися в тому, що система працює належним чином та відповідає вимогам даного ТІЦ.

8. Підтримка та оптимізація. Необхідно розробити план для подальшої підтримки та оптимізації системи. Врахувати, що вимагається для постійного вдосконалення та відповідності розвитку даного ТІЦ.

9. Вимірювання ефективності. Необхідно встановити метрики та ключові показники ефективності (KPI), які допоможуть працівникам ТІЦ визначити успіх впровадження Salesforce та його внесок у розвиток бізнесу.

10. Постійна оптимізація. Слід зберігати гнучкість та готовність до оптимізації. Всесвітній бізнес стабільно змінюється, і система управління маркетингом ТІЦ «Запоріжжя» повинна залишатися адаптивною для відповіді на нові виклики.

Ці кроки допоможуть працівникам ефективно впровадити Salesforce у ТІЦ «Запоріжжя» та максимально використати всі його переваги.

13. Впровадження HubSpot в роботу ТІЦ «Запоріжжя» може мати ряд значних переваг для управління маркетингом, продажами та обслуговуванням клієнтів. HubSpot – це комплексна платформа, яка пропонує різноманітні інструменти для автоматизації маркетингу, управління взаємодією з клієнтами та аналітики. Ось деякі переваги впровадження HubSpot [28]:

1. Інтеграція маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів. HubSpot об'єднує в одній платформі інструменти для маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів, що сприяє зближенню відділів та покращує координацію роботи.

2. Маркетингова автоматизація. За допомогою HubSpot можна автоматизувати маркетингові кампанії, включаючи розсилку електронних листів, розміщення контенту в соціальних мережах та створення лендінг-сторінок.

3. Аналітика та звітність. HubSpot надає детальну аналітику та звітність щодо ефективності маркетингових кампаній, конверсій, продажів та обслуговування клієнтів.

4. CRM система. Вбудована CRM система дозволяє ефективно відстежувати та управляти всіма взаємодіями з клієнтами, ділитися інформацією та оптимізувати продажі.

5. Управління контентом. HubSpot дозволяє ефективно створювати, оптимізувати та впроваджувати контентні стратегії для привертання та утримання аудиторії.

6. Соціальні мережі. Інтеграція з соціальними мережами дозволяє публікувати контент, відстежувати активність та взаємодіяти з аудиторією безпосередньо з HubSpot.

7. Електронна пошта та автоматизація роботи з клієнтами. HubSpot дозволяє вам створювати та відстежувати результативність електронних листів, а також автоматизувати процеси роботи з клієнтами.

8. Оптимізація роботи з лідами. З HubSpot ви можете ефективно відслідковувати та керувати лідами, визначати їхній стан та автоматизувати процеси конверсії.

9. Ефективна робота в команді. HubSpot дозволяє командам працювати спільно над проектами, ділитися даними та співпрацювати для досягнення спільних цілей.

10. Автоматичне відстеження інтеракцій з клієнтами. HubSpot надає можливості відстеження інтеракцій клієнтів з вмістом та рекламними кампаніями ТЩу. Персонал ТЩу може бачити, які сторінки клієнти переглядають, які матеріали завантажують, і як вони реагують на контент ТЩу.

11. Покращена комунікація з клієнтами. HubSpot надає інструменти для ефективної комунікації з клієнтами, включаючи онлайн-чат, форми зворотного зв'язку та інші інструменти для спрощення спілкування.

12. Ефективна робота з лендінг-сторінками. Система дозволяє створювати та оптимізувати лендінг-сторінки для привертання уваги та збору контактної інформації.

13. Робота зі здоров'ям поточних звернень. Інтеграція інструментів обслуговування клієнтів дозволяє співробітникам ТЩу ефективно відстежувати та вирішувати звернення клієнтів, полегшуючи процес підтримки.

14. Тестування та оптимізація кампаній. HubSpot дозволяє проводити тестування різних варіантів контенту, заголовків, електронних листів та іншого для визначення оптимальних стратегій.

15. Інтеграція з іншими сервісами. HubSpot може бути легко інтегрованою з іншими популярними сервісами, такими як Google Workspace, Slack, Mailchimp, що полегшує обмін інформацією та оптимізує робочі процеси.

16. Можливості зростання. З HubSpot співробітники ТІЦу можуть легко масштабувати свої маркетингові та продажні зусилля з ростом бізнесу, отримуючи доступ до різних інструментів для впровадження нових стратегій та технологій.

17. Тренінг та підтримка. HubSpot надає обширні ресурси для навчання та підтримки користувачів, що допомагає швидко освоювати нові можливості та оптимально використовувати платформу.

18. Гнучкі та розширювані можливості. HubSpot пропонує різні пакети та можливості, що дозволяють вам вибрати саме ті інструменти, які потрібні співробітникам ТІЦу, з урахуванням розміру та потреб даного бізнесу.

19. Постійне оновлення та вдосконалення. HubSpot постійно вдосконалюється та оновлюється, що гарантує доступ до новітніх функцій і технологій для підтримки діяльності ТІЦ на піку конкуренції.

14. Впровадження Zoho CRM у роботу ТІЦ «Запоріжжя» може надати ряд значущих переваг для ефективного управління взаємодією з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. Розглянемо основні переваги використання Zoho CRM [29]:

1. Управління клієнтськими відносинами. Zoho CRM дозволяє ефективно вести базу даних клієнтів, слідкувати за їхніми історіями взаємодії та зберігати важливу інформацію.

2. Маркетинг та продажі. Платформа надає інструменти для організації маркетингових кампаній, відстеження лідів та ефективного керування продажами.

3. Аналітика та звітність. Zoho CRM надає детальні аналітичні звіти, що допомагають визначити співробітникам ТЦу ефективність різних аспектів ваших діяльностей.

4. Інтеграція з іншими засобами. Легко інтегрується з іншими інструментами та програмами, що полегшує обмін даними та покращує продуктивність.

5. Електронна пошта та календар. Інтеграція з електронною поштою та календарем дозволяє співробітникам ТЦу ефективно вести комунікацію та планувати події безпосередньо в системі.

6. Підтримка мобільних пристроїв. Зручний доступ до системи через мобільні додатки дозволяє співробітникам ТЦу працювати в режимі реального часу навіть поза офісом.

7. Обробка лідів. Допомагає співробітникам ТЦу збирати та відстежувати інформацію про ліди, оцінювати їхню потенційну цінність та використовувати для подальших продажів.

8. Підтримка командної роботи. Зручні інструменти для спільної роботи команди, обміну інформацією та координації дій.

9. Ефективне обслуговування клієнтів. Надає співробітникам ТЦу можливості для ведення історії взаємодії з клієнтами та надання їм якісної підтримки.

10. Інтегровані інструменти керування продажами. Включає інструменти для керування воронкою продажів, прогнозуванням, управлінням послугами.

11. Гнучкість та налаштування. Можливість адаптації системи під конкретні потреби та вимоги даного ТЦ.

12. Ефективна робота з запитаннями та тікетами. Використовується для кращого керування запитаннями та тікетами від клієнтів.

13. Безпека та захист даних. Забезпечення конфіденційності та безпеки інформації клієнтів ТЦу.

14. Спрощена міграція даних. Зручні інструменти для перенесення даних клієнтів ТІЦу з інших платформ.

15. Інтеграція з електронними документами. Зручна робота з електронними документами, що спрощує обмін інформацією.

Таким чином впровадження Zoho CRM може стати ефективним інструментом для вдосконалення та автоматизації багатьох аспектів роботи ТІЦ «Запоріжжя».

15. Також, можна запровадити в діяльність ТІЦ «Запоріжжя» «CRM Travels» - це відомий продукт, який має декілька загальних переваг, які часто асоціюються з ефективними системами управління взаємодією з клієнтами (CRM) для туристичних організацій:

- управління клієнтськими відносинами. Ефективне ведення бази даних клієнтів, включаючи історію взаємодії з ними та їх вподобання;
- маркетинг та продажі. Можливості для організації маркетингових кампаній, відстеження лідів та керування продажами;
- бронювання та управління подорожами. Функціональність для бронювання подорожей та ефективного управління туристичними послугами;
- електронна пошта та комунікація. Інтеграція з електронною поштою та іншими інструментами комунікації для ефективного спілкування з клієнтами;
- аналітика та звітність. Детальні аналітичні інструменти для вимірювання ефективності та прийняття обґрунтованих рішень;
- інтеграція та гнучкість. Зручна робота з іншими інструментами та гнучкість системи для адаптації до потреб конкретного бізнесу;
- підтримка мобільних пристроїв. Забезпечення доступу до інформації через мобільні додатки для роботи в режимі реального часу;
- обслуговування клієнтів. Інструменти для ефективного вирішення питань та надання якісної підтримки клієнтам.

Підсумовуючи відзначимо, що перелічені нами всі ці заходи можуть бути адаптовані та модифіковані відповідно до специфіки та потреб даного туристичного інформаційного центру.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності запропонованих заходів маркетингової діяльності вимагає систематичного моніторингу та оцінки результатів. Проаналізуємо основні методи, які допоможуть оцінити ефективність, перелічених нами вище, заходів:

1. Відстеження метрик. Метрики повинні бути чіткими та пов'язаними з конкретними цілями. Наприклад, це може бути кількість відвідувань веб-сайту, конверсія учасників подій у клієнтів, покращення рейтингу у пошукових системах тощо.

2. Опитування та збір відгуків. Проведення опитувань серед клієнтів для визначення їхньої задоволеності та відгуків щодо нових маркетингових ініціатив.

3. Аналіз збільшення обсягів продажів або послуг. Визначення змін у продажах після впровадження нових маркетингових стратегій або кампаній.

4. Вимірювання взаємодії з аудиторією. Використання аналітичних засобів для оцінки взаємодії з аудиторією у соціальних медіа, сторінках веб-сайту, та електронних розсилках.

5. Порівняння з попередніми даними. Порівняння результатів після впровадження заходів маркетингу з попередніми даними або з планами, щоб оцінити їхню успішність.

6. ROI (Повернення інвестицій). Оцінка того, наскільки ефективно були вкладені кошти в маркетингові заходи. Це допоможе зрозуміти, чи були кошти витрачені ефективно.

7. Фокус-групи та спостереження. Організація фокус-груп або спостереження, щоб отримати більше кваліфікованої зворотньої інформації від учасників.

Оцінка ефективності маркетингових заходів – це постійний процес. Важливо встановити чіткі метрики перед впровадженням стратегій, постійно моніторити результати та адаптувати стратегію відповідно до отриманих даних.

Наведемо приклад здійснення прогнозного розрахунку економічної ефективності витрат на впровадження платформи управління взаємовідносинами з клієнтами на прикладі впровадження АМО CRM.

Аналіз може бути проведений через ряд ключових кроків. Почнемо з визначення витрат та потенційних переваг, які можуть бути отримані від використання програмного продукту.

Крок 1: Визначення витрат на впровадження.

1. Вартість програмного продукту:

Необхідно розрахувати вартість ліцензії АМО CRM або пакетів послуг, які ваше підприємство планує придбати.

2. Витрати на інтеграцію та навчання персоналу:

Оцінити витрати на налаштування та інтеграцію програмного продукту з існуючими системами підприємства. Також, врахувати витрати на навчання персоналу для роботи з новою системою.

Крок 2: Визначення потенційних переваг.

1. Підвищення продуктивності:

Потрібно оцінити, наскільки програма допоможе покращити робочий процес та продуктивність персоналу.

2. Збільшення продажів та конверсії:

Які зміни очікуються в обсягах продажів або конверсії клієнтів завдяки використанню CRM системи?

3. Зменшення часу на обробку клієнтів:

Потрібно визначити те, як програма допоможе скоротити час на обробку запитів чи звернень від клієнтів?

Крок 3: Розрахунок повернення інвестицій (ROI).

Для розрахунку ефективності витрат на впровадження АМО CRM, використовується формула ROI:

$$ROI = (\text{Користь} - \text{Витрати} / \text{Витрати}) \times 100\%$$

Наведемо практичний приклад розрахунку ROI для ТІЦ «Запоріжжя»

1. Витрати на АМО CRM:

Вартість ліцензії АМО CRM: \$300/місяць.

Витрати на навчання персоналу та інтеграцію: \$2000.

2. Загальні витрати: $300 \times 12 + 2000 = \$5600$

3. Потенційні користі:

Підвищення продуктивності праці на 20%.

Збільшення обсягів продажів на 15%.

4. Потенційні прибутки:

Щомісячна прибуток від продуктивності: \$1000.

Щомісячний прибуток від збільшення продажів: \$800.

5. Загальні потенційні прибутки: $(1000 + 800) \times 12 = \21600

Розрахунок ROI:

$$ROI = (21600 - 5600 / 5600) \times 100\% \quad ROI = (5600 / 21600 - 5600) \times 100\%$$

$$ROI = 285.71\% \quad ROI = 285.71\%$$

Висновок. Даний прогнозний розрахунок може слугувати основою для оцінки економічної ефективності витрат на впровадження АМО CRM, але важливо провести більш докладний аналіз, враховуючи специфіку вашого підприємства та його потреб. У наведеному нами вище прикладі, інвестиції у впровадження АМО CRM виправдали себе, інвестор отримав прибуток у 2,85 рази більше, ніж витратив на впровадження системи. Однак, важливо враховувати, що це приклад і кожна ситуація може мати свої власні особливості та ризики.

Розглядаючи реальні витрати та користь, ви можете здійснити більш точний розрахунок для вашого конкретного випадку.

Висновки до 3 розділу

В результаті проведеного аналізу та запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя» загальні висновки можуть бути наступними:

1. Приділити увагу фокусу на клієнтських потребах. Аналіз місії та цільової аудиторії дозволяє центру зосередитися на реальних потребах туристів, що може позитивно вплинути на якість надання послуг.

2. Запровадити цифрову трансформацію, що припускає оновлення веб-сайту та цифрової присутності є ключовим елементом цифрової трансформації, що дозволить центру привертати більше туристів через Інтернет.

3. Контент-маркетинг. Запровадження контент-маркетингу може зробити інформацію центру більш доступною та цікавою для цільової аудиторії, сприяючи її залученню.

4. Стратегічне партнерство. Партнерство з готелями, ресторанами та іншими підприємствами може створити пакетні пропозиції та покращити рекламні можливості центру.

5. Організація подій та маркетинг. Проведення подій та маркетингових кампаній може створити додатковий інтерес до туристичних маршрутів та послуг, підвищуючи їх відомість.

6. Взаємодія та зручність для туристів. Надання онлайн-консультацій, використання соціальних мереж та чат-ботів сприяє покращенню взаємодії з туристами та забезпеченню їхньої зручності.

7. Вивчення задоволеності клієнтів. Оцінка задоволеності клієнтів дозволяє центру отримувати фідбек та вчасно реагувати на потреби та вимоги клієнтів.

8. Аналіз конкурентів. Вивчення стратегій конкурентів допомагає зрозуміти ринкові тенденції та вдосконалити власний підхід для підвищення конкурентоспроможності.

9. Програма лояльності. Впровадження програми лояльності може збільшити участь постійних клієнтів та сприяти підвищенню лояльності.

10. Моніторинг та аналітика. Використання метрик та аналіз результатів дозволяє центру тримати під контролем ефективність маркетингових стратегій та вчасно коригувати їх.

11. Впровадження платформ управління взаємовідносинами з клієнтами з метою підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю даного туристичного підприємства.

Загальною метою цих заходів є покращення якості обслуговування, збільшення кількості туристів та підвищення рівня задоволеності клієнтів КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя».

Оцінка ефективності впроваджених заходів має бути підтримана конкретними ключовими показниками ефективності (KPIs) та порівняльним аналізом досягнень до попередніх показників. Важливо регулярно моніторити результати та вносити необхідні корективи для досягнення максимальної вартості від маркетингових ініціатив.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного теоретичного аналізу було визначено, що туристичні інформаційні центри в Україні, хоча молоді, вже успішно вирішують завдання: створюють інформаційне поле для українських та іноземних туристів, надають послуги бронювання та допомагають з екскурсіями. Таке використання центрів є перспективним елементом туристичної індустрії, що збільшує туристичний потік в Україну.

Створення мережі ТІЦ та їх співпраця з регіональними центрами є важливим напрямом удосконалення системи управління розвитком туризму в Україні. Це сприяє системному розвитку туризму регіонів, забезпечуючи доступну інформацію про туристично-рекреаційний потенціал України та підвищуючи конкурентоспроможність галузі. Щоб досягти довгострокових успіхів, необхідна організаційна та фінансова підтримка від місцевої та державної влади. Державно-приватне партнерство стає важливим умовою в умовах обмеженого фінансування. Розвиток національної мережі ТІЦ сприятиме покращенню управління та регулюванню туризму на всіх рівнях, збільшуючи туристичні потоки, підвищуючи конкурентоспроможність та зростаючи економіку країни.

Аналіз діяльності «ТІЦ Запоріжжя» підтверджує його важливу роль у розвитку туризму та задоволенні потреб туристів. Цей центр активно сприяє популяризації міста серед туристів, надаючи якісну інформацію та реалізуючи

різноманітні туристичні програми. Він грає важливу роль у розвитку та популяризації міста серед туристів, допомагаючи їм отримати якісну інформацію та незабутні враження від свого відвідування. Зауважимо, що співробітниками «ТІЦ Запоріжжя» розроблено та реалізовано сім основних напрямків туристичної програми «Сім шляхів до пригод», які є різними видами відпочинку та реалізуються на території міста і області.

Після проведеної оцінки системи управління маркетингом у «ТІЦ Запоріжжя» встановлено, що вона є ефективною. Співробітники використовують сучасні інструменти, враховують потреби клієнтів, що сприяє розвитку ТІЦ на ринку туристичних послуг. Аналіз цільової аудиторії допоміг покращити комунікацію та адаптувати маркетингову стратегію.

SWOT-аналіз вказав на сильні сторони і можливості КП «ТІЦ Запоріжжя», але також на слабкі сторони, які потребують уваги та вдосконалення. Для успіху важливо максимально використовувати сильні сторони та розробляти стратегії для зменшення впливу слабких сторін та загроз.

PEST-аналіз підтвердив можливості для росту «ТІЦ Запоріжжя», але також вказав на необхідність адаптації до змін у політичному та соціокультурному середовищі. Врахування цих факторів допоможе розробити стратегії, що максимізують можливості для розвитку бізнесу.

Згідно з проведеним аналізом впливу пандемії та війни на маркетингову діяльність підприємства в Україні можна зробити наступні загальні висновки:

1. Адаптація до змін (умови пандемії та війни вимагають від підприємств гнучкості та швидкої адаптації до змін в споживчому попиті, законодавстві та геополітичних умовах).
2. Пріоритет безпеки та гігієни (збільшена увага до безпеки та гігієни стала стандартом. Підприємства повинні пріоритезувати ці аспекти та ефективно комунікувати їхню важливість клієнтам).

3. Цифровий маркетинг і онлайн-присутність (онлайн-канали стали ключовими для пошуку та бронювання послуг. Цифровий маркетинг і онлайн-присутність виявляються надзвичайно важливими).

4. Співпраця та партнерства (успіх досягається через співпрацю з різними галузями, включаючи урядові органи. Спільні ініціативи сприяють безпеці та покращенню сприйняття бренду).

5. Готовність до надзвичайних ситуацій (підприємства повинні мати готовність до надзвичайних ситуацій та резервні плани для забезпечення неперервності бізнесу).

6. Відкритість до інновацій (умови кризи можуть стимулювати інновації та розвиток нових підходів до маркетингу та послуг).

7. Зміни в пріоритетах споживачів (під час кризи споживачі цінують стабільність, безпеку та простоту. Послуги, що відповідають цим потребам, набувають ваги).

Таким чином, визначено, що маркетингова діяльність «ТІЦ Запоріжжя» має бути адаптивною, безпечною та спрямованою на задоволення потреб клієнтів у невпевнених умовах. Ефективна співпраця, безпека та взаємодія з клієнтами – ключові фактори успіху.

Також нами було обґрунтовано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства КП «Туристичний інформаційний центр Запоріжжя», до яких слід віднести наступні:

1. Цифрова трансформація (оновлення веб-сайту та цифрової присутності є ключовим елементом цифрової трансформації, забезпечуючи привабливість для туристів через Інтернет).

2. Контент-маркетинг (впровадження контент-маркетингу робить інформацію центру доступною та цікавою для цільової аудиторії).

3. Стратегічне партнерство (співпраця з готелями та ресторанами створює пакетні пропозиції та підвищує рекламні можливості центру).

4. Організація подій та маркетинг (проведення подій та кампаній підвищує інтерес до туристичних маршрутів та послуг).

5. Взаємодія та зручність для туристів (онлайн-консультації та соціальні мережі полегшують взаємодію та забезпечують зручність туристам).

6. Вивчення задоволеності клієнтів (оцінка задоволеності дозволяє отримувати фідбек та реагувати на потреби клієнтів).

7. Аналіз конкурентів (вивчення стратегій конкурентів допомагає вдосконалити власний підхід та збільшити конкурентоспроможність).

6. Програма лояльності (впровадження програми лояльності збільшує участь постійних клієнтів та підвищує лояльність).

7. Моніторинг та аналітика (використання метрик дозволяє тримати під контролем ефективність маркетингових стратегій).

8. Платформи управління взаємовідносинами (впровадження таких платформ поліпшить систему управління маркетингом та взаємодією з клієнтами).

Підкреслимо, що основною метою запропонованих нами заходів є покращення обслуговування, підвищення кількості туристів та зростання рівня задоволеності клієнтів стосовно діяльності КП «Туристичного інформаційного центру Запоріжжя».

При впровадженні обґрунтованих нами заходів слід проводити оцінку ефективності, використовуючи конкретні ключові показники ефективності (KPIs) та проводити порівнювальний аналіз досягнень з попередніми показниками. Таким чином, регулярний моніторинг результатів та корекція стратегії для досягнення максимальної вартості від маркетингових ініціатив є важливим етапом впровадження вищезазначених заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» Документ 324/95-ВР. № 1441-ІХ від 01.04.2023
2. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
3. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
4. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4 (11). с. 139-151.
5. Бебик В. М. Маркетингові дослідження. Навч.-метод. посіб. Київ : МАУП, 2015. 214 с.
6. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2018. № 2. С. 96–104
7. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., та ін. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 178–196.
8. Велике руйнівництво: культурні втрати України під час війни. URL: https://lb.ua/culture/2022/03/25/510869_velike_ruynivnitstvo_kulturni.html (дата звернення: 07.10.2023)
9. Відновлення туристичних потоків: у 2021 році до України прибуло понад 3 млн. іноземців 2022. URL: <https://mtu.gov.ua/news/33238.html> (дата звернення: 02.11.2023)
10. Власенко І. В. Інновації в туризмі : опорний конспект лекцій. Вінниця: 2017. 108 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. Київ : Лібра, 2014. 717 с

12. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика: навч. посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. Київ : Кондор-Видавництво, 2012. 436 с.
13. Гринько Т. В., Крупський О. П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 145–154.
14. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 07.10.2023)
15. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. Т.В. Шелеметьєва, С.В. Булатов. *Вісник економічної науки України* 2019. № 2 (37). С. 205-211.
16. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.
17. Загальні втрати економіки, понесені в ході війни. Київська школа економіки. URL: <http://surl.li/gnuhs> (дата звернення: 06.11.2023)
18. Запорізька міська рада. *Офіційний сайт*. URL: <https://zp.gov.ua/uk/organizations/item/147/turistichnij-informacijnij-centr> (дата звернення: 20.11.23)
19. Зарубіна А., Сіра, Е., & Демчук, Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (41). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> (дата звернення: 14.11.2023)
20. Зелик І. Регіональні ТІЦи: як створити та координувати діяльність мережі інформаційних центрів різних форм власності. URL: http://www.linc.com.ua/documents/storage/Ivano-Frankivsk_Regional_TIC.pdf (дата звернення: 24.10.2023)
21. Каднічанський, Д., Каднічанська, М. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. *Географія, економіка і туризм*:

національний та міжнародний досвід: Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції, м. Львів, 9 жовтня 2020 р. Львів : 2020. С. 132-135.

22. Калуцький І. Ф., Ковальська Л. В. 2016. Розвиток туризму в умовах фінансово-економічної нестабільності та військово-політичного конфлікту в Україні. *Географія і туризм*. №33. С. 19-29.

23. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 07.11.2023)

24. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.

25. Кіндрачук Н.М. Туристичні ресурси Івано-Франківщини. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2011. Вип. 3.31. С. 263–267.

26. Ковальчук С. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, т. 4. С. 60–65.

27. Коніщева Н. Й. Маркетингова діяльність туристичних підприємств в умовах кризи. *Сучасні технології управління туристичним і готельно-ресторанним бізнесом* : II Всеукр. наук.- практ. конф., (Маріуполь, 24 верес. 2017 р.). Маріуполь: 2017. С. 56–58.

28. Корчевська Л.С. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.

29. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2016. 351 с.

30. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 177–184.

31. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі. Сумський державний університет. Суми : 2020. 270 с.
32. Менеджмент туристичної індустрії. Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д. та ін. Чернівці: Книги-XXI, 2014. 596 с
33. Миронов Ю. Б. Туризм як чинник економічного розвитку країни. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26 (6). С. 255–262.
34. Моца А., Шевчук, С., & Серeda, Н. 2022. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*, (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 09.10.2023)
35. Музиченко-Козловська О. В. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму. 2013. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. № 754. С. 47-52.
36. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.
37. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 253. С. 35-36.
38. Паньків Н. Є. Характеристика потенціалу екотуризму України в умовах війни. *Креативний простір в Україні та світі: кол. моногр.* Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 154–162.
39. Півньова Л. В. Лексика туризму в українській мові: формування та функціонування : дис. ... канд. філол. наук Л. В. Півньова. Київ : 2017. 258 с
40. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ : ООО «Експерт», 2016. 384 с.
41. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11–15.

42. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V9\(2018\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V9(2018)-12). (дата звернення: 13.11.2023)
43. Сак Т., Більо І., Ткачук Ю. Еколого-економічні наслідки російсько-української війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-6> (дата звернення: 06.10.2023)
44. Статут комунального підприємства «Туристично-інформаційний центр» Запорізької міської ради: Рішення Запорізької міської ради № 50 від 28.03.2018. Запоріжжя, 2018. 13 с.
45. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21– 34.
46. Ткаченко Л. О. Маркетинг послуг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
47. Філіп Котлер. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: <https://cutt.ly/kNbh874> (дата звернення: 08.10.2023)
48. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом. Матер. доп. міжнар. конгресу «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». Трускавець. 2015. С.161–166.
49. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL:<https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-i-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення: 11.11.2023)
50. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій. Підруч. Вид-во Львівської політехніки. Львів : 2011. 256 с
51. Шамара І. М. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України. І. М. Шамара, К. І. Азарова. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. 2018. Вип. 8. С. 196–203.

52. Школа І. М., Ореховська Т. М., Козьменко І. Д. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці: Книги-XXI, 2014. 596 с.
53. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: [монографія]. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 597 с.
54. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. 2014. *Вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Вип. 6. С.137-141.
55. Baker M. J. *The Strategic Marketing Plan Audit: a detailed top management review of every aspect of your company's marketing strategy*. Axminster, Devon: Campridge Strategy Publ, 2010. 115 p.
56. International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges. 2022. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 02.11.2023)
57. Stephen Dann, Susan Dann. *E-Marketing*. 2011. 55 p

ДОДАТКИ

Додаток А



Основні напрямки діяльності «ГІЦ Запоріжжя» є [Запорізька міська]:

1. Формування бази даних об'єктів туристичної і рекреаційної привабливості, інфраструктури туристичного ринку міста та об'єктів культурного надбання міста Запоріжжя;
2. Вжиття заходів щодо впорядкування екскурсійної діяльності в межах міста відповідно до законодавства;
3. Проведення маркетингових досліджень, моніторинг стану розвитку туризму та сфери послуг, дослідження туристичних потоків;
4. Надання консультативно-довідкової інформації для туристів та екскурсантів в усній формі та у формі рекламної продукції (буклети, путівники, відеоматеріали та ін., в тому числі електронні засоби інформації);
5. Організація роботи мережі туристично-інформаційних центрів та пунктів для надання послуг туристам;
6. Організація культурного обслуговування культурно-мистецьких і туристських колективів, делегацій, окремих осіб;
7. Надання в межах чинного законодавства України для підприємств туристичної галузі та гідів-екскурсоводів консультативних послуг з питань розвитку туристичної діяльності та реалізації туристичної стратегії у місті, популяризації міста як туристичного об'єкту, організація та проведення науково-практичних конференцій, семінарів, майстер-класів та тренінгів, здійснення навчальних подорожей для туристичних підприємств міста;
8. Організація роботи екскурсійного бюро і транспортного забезпечення екскурсантів;
9. Формування календаря фестивалів, створення ідей та концепцій, координації проведення фестивалів у місті;

10. Налагодження контактів та співробітництва в Україні та за кордоном, поширення інформації та промоційних матеріалів з метою просування туристичного продукту міста та обміну інформацією;

11. Підготовка та реалізація міжнародних проектів у сфері культури туризму;

12. Надання власного приміщення та технічного обладнання на основі договорів для проведення навчань, науково-практичних конференцій та семінарів, обміні досвідом, виставок, також надання в установленому порядку оренду приміщень, малих архітектурних форм і територій, тощо;

13. Розроблення та оформлення інтер'єрів, дизайнерське оздоблення виставкових стендів;

14. Організація шлюбних церемоній, як туристичного продукту;

15. Рекламна діяльність, в тому числі:

- створення та проведення рекламних кампаній, створення та розміщення реклами в друкованій продукції, на туристичному сайті міста, у мобільному додатку та у інших засобах надання інформації туристам;

- розміщення рекламних матеріалів;

- проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг задля залучення й утримання клієнтів:

- просування товарів, реклама в місці продажу, реклама товарів шляхом розсилання поштою рекламних матеріалів на адреси передбачуваних покупців, визначених на основі списків, складених чи придбаних рекламодавцем, маркетингові консультації; організація та надання персоналу для проведення подібних заходів; технічне забезпечення заходів;

16. Видання газет, книг, брошур, буклетів, карт, атласів, журналів та інших періодичних публікацій; інші види видавничої діяльності;

17. Реалізація сувенірної продукції міста, поліграфії та інших виробів пов'язаних з туристичною галуззю на MICE заходах міста і країни;

18. Бронювання, реалізація, продаж та поширення квитків на культурні, спортивні та інші події, в музеї;
19. Сприяння в рекламі закладів харчування та проживання міста та області;
20. Формування та просування комплексних туристичних продуктів (програм, спеціальних пакетів), включаючи екскурсійні, готельні, рекреаційні, транспортні та інші послуги;
21. Організація інноваційних екскурсійних маршрутів. Проведення екскурсій по місту;
22. Організація та проведення:
 - торговельно-реалізаційних заходів (виставок, виставок-продаж, ярмарок та інше);
 - культурно-розважальних, видовищних заходів (концертів, виступ акторів, виставки, салони, вернісажі, вистави, експозиції);
 - навчальних конференцій, семінарів, культурно-масових заходів, а також участь в них;
 - видовищно-розважальна діяльність;
 - діяльність, пов'язана з організацією відпочинку та розваг.
23. Надання транспортних послуг для туристичних потреб;
24. Організація навчання для безробітних у сфері туристичної, екскурсійної та готельної діяльності;
25. Надання послуг перекладу;
26. Запровадження заходів щодо підвищення попиту на туристичні послуги міста шляхом створення/вдосконалення туристично-інформаційного порталу, надання можливості попереднього бронювання туристичних та супутніх послуг, продаж рекламних банерів на порталі;
27. Продаж туристичної картки міста;
28. Надання послуг в галузі фотографії: виробництво рекламних і споживчих фоторобіт;

29. Організація роботи музею міста;

30. Надання послуг з організації та/або проведення спектаклів, концертів колективів аматорської творчості;

31. Торговельна та посередницька діяльність:

- надання поліграфічних послуг, в т.ч. верстка, макетування і т. ін.;

- роздрібна торгівля продовольчими товарами; роздрібна торгівля непродовольчими товарами; надання маркетингових, консалтингових послуг;

32. Зовнішньоекономічна діяльність: надання посередницьких послуг в зовнішньоекономічній діяльності; інша зовнішньоекономічна діяльність, не заборонена чинним законодавством України.

33. Інші види діяльності, не заборонені чинним законодавством.

34. Види діяльності, які підлягають ліцензуванню (отримання дозволу), можуть здійснюватися Підприємством виключно після отримання відповідних ліцензій і дозволів/сертифікатів у порядку, передбаченому чинним законодавством України.