

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Давиденко І.В.

“ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 Туризм
за освітньою програмою
«Економіка та організація туристичної діяльності»

за темою:

«Удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства
(на прикладі ТОВ «Агентство «Пан-Україн»))»

Виконавець

студентка Центру заочної та вечірньої
форми навчання, гр.4зф10

Фстова Ксенія Петрівна

/підпис/

Науковий керівник

к.п.н., доцент

Мартінова Наталя Степанівна

/підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Фетова К.П. «Удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства (на прикладі ТОВ «Агентство «Пан-Україн»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «242 Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі досліджено сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства, вивчено механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві.

Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Агентство «Пан-Україн», проаналізовано маркетингову стратегію ТОВ «Агентство «Пан-Україн».

Запропоновано впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн», надано економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агентство «Пан-Україн».

Ключові слова: маркетингова стратегія, туризм, туристичне підприємство.

ANNOTATION

Fetova K.P. "Improvement of the Marketing Strategy of a Tourism Enterprise (Case Study of LLC "Agency "Pan-Ukraine")"

Bachelor's thesis for the degree in "242 Tourism" under the educational program "Economics and Organization of Tourist Activity".

Odessa National Economic University. – Odessa, 2024.

The essence and types of marketing strategy of a tourism enterprise are explored in this work. The mechanism for developing a marketing strategy at a tourism enterprise is studied.

An organizational and economic description of LLC "Agency "Pan-Ukraine" is provided, and its marketing strategy is analyzed.

The implementation of modern marketing strategy tools at LLC "Agency "Pan-Ukraine" is proposed, and an economic justification of the proposed measures for LLC "Agency "Pan-Ukraine" is provided.

Keywords: marketing strategy, tourism, tourist enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства.....	7
1.2. Механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ТОВ «АГЕНСТВО «ПАН-УКРЕЙН».....	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Агентство «Пан- Україн»	29
2.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Агентство «Пан-Україн»...	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ТОВ «АГЕНСТВО «ПАН-УКРЕЙН».....	51
3.1. Впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн».....	51
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агентство «Пан-Україн».....	61
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. Удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства відіграє ключову роль у сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації конкуренції в туристичній індустрії. Туризм як галузь швидко розвивається, стимулюючи економічний розвиток та культурний обмін між країнами. Однак, виклики, які накладаються зростаючими вимогами споживачів та стрімкими технологічними інноваціями, вимагають від туристичних підприємств глибокого переосмислення та оптимізації їх маркетингових стратегій. Важливість цього процесу підсилюється також і змінами у світовому економічному ландшафті, зокрема, у зв'язку з пандемією COVID-19, яка змусила багато туристичних організацій переосмислити свої підходи до залучення та утримання клієнтів.

Сьогодні, більше ніж коли-небудь, туристичним компаніям необхідно використовувати інноваційні та інтегровані маркетингові підходи, які здатні адаптуватися до динамічних змін у споживацьких настроях та технологічних можливостях. Особливо актуальним є використання цифрових технологій, які дозволяють ефективніше взаємодіяти з цільовими аудиторіями, забезпечуючи більш персоналізований підхід та оптимізацію вартості просування послуг. Інтеграція цифрового маркетингу, такого як соціальні медіа, мобільний маркетинг і SEO, може значно підсилити видимість та привабливість туристичних продуктів на міжнародному рівні. Наукове вивчення методів удосконалення маркетингових стратегій туристичних підприємств, тому, є надзвичайно важливим для підвищення їх конкурентоспроможності, адаптації до змінюваних умов ринку і забезпечення сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Вивчення цієї теми дозволяє виявити найбільш ефективні практики та інструменти, які можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей туристичних організацій і задоволення очікувань сучасного споживача.

Дослідження маркетингових стратегій в туризмі охоплює широкий спектр тем і включає внесок багатьох вчених з різних країн. Ось кілька видатних дослідників і академіків, чиї роботи мали значний вплив на розуміння маркетингових стратегій в туристичній індустрії: Ф. Котлер, Дж. Трібо, Кр. Райан, С. Мілтон. У контексті української науки, багато вчених також досліджують питання маркетингових стратегій в туризмі. Це дослідження займає важливе місце на фоні зростаючого туристичного потенціалу України. Ось декілька українських вчених, чия робота вплинула на розвиток маркетингу в туристичній індустрії: Л. Мальська, О. Черепанов, К. Білоусова, І. Литовченко та інші.

Метою дослідження є дослідження теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової стратегії туристичних підприємств.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства;
- вивчити механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Агентство «Пан-Україн»;
- проаналізувати маркетингову стратегію ТОВ «Агентство «Пан-Україн»;
- запропонувати впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн»;
- надати економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агентство «Пан-Україн».

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних питань удосконалення маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн».

Методи дослідження. У представленій кваліфікаційній роботі застосовується системно-структурний підхід, що сприяє ефективній організації дослідження з метою досягнення визначених цілей. У роботі використовуються різноманітні загальнонаукові методи, включаючи порівняльний та функціональний аналіз, синтез, класифікацію, статистичні групування, а також методи індукції та дедукції.

Теоретичну та методологічну основу дослідження складають аналіз наукових підходів, теорій та моделей, які є актуальними для розробки ефективних маркетингових стратегій в туристичній галузі. До основних теоретичних напрямків належать концепції стратегічного маркетингу, поведінкового маркетингу та стратегічного управління. Методологічна база включає застосування системного підходу для аналізу внутрішньої та зовнішньої бізнес-середовищ туристичного підприємства, SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Також застосовуються методи кейс-стаді, емпіричний аналіз даних, а також порівняльний аналіз конкурентних стратегій.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднуються 6 підрозділами, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства

Маркетингова стратегія є важливою складовою загального бізнес-плану будь-якої компанії. Розробка маркетингової стратегії включає аналіз зовнішнього середовища, внутрішніх ресурсів, визначення цільових ринків та розробку конкретних планів дій для досягнення цільових показників [11, с.24]. Щоб більш детально розібратися в цьому процесі, давайте розглянемо ключові аспекти:

- стратегічні бізнес-одиниці (SBU): відносно автономні підрозділи великої компанії, кожен з яких має власну місію, стратегію та конкурентні ринки. Керування кожною SBU дозволяє адаптуватися до специфічних ринкових умов і ефективніше реагувати на зміни;

- стратегія всієї фірми: загальний напрямок компанії, що включає в себе визначення загальної місії, бачення, а також довгострокових цілей. Стратегія всієї фірми орієнтована на інтеграцію різних бізнес-одиниць та на оптимальне використання корпоративних ресурсів для досягнення максимального успіху;

- адаптація до змін ринкових умов: однією з ключових здатностей успішного бізнесу є гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни. Маркетингова стратегія повинна бути динамічною, дозволяючи компанії адаптуватися до нових тенденцій, змін у поведінці споживачів та конкурентних викликів;

- маркетингові дослідження: проведення ринкових досліджень допомагає зрозуміти потреби цільових споживачів, визначити ніші, в яких компанія може бути конкурентоспроможною, і виявити нові можливості для росту;

- реалізація стратегії: після розробки стратегії важливо впровадити ефективні тактики та кампанії, які допоможуть досягти стратегічних цілей. Це може включати рекламу, PR, онлайн-маркетинг, промоції та інші маркетингові заходи;

- моніторинг та корекція: бізнес має постійно слідкувати за результатами своїх маркетингових зусиль і, при необхідності, коригувати стратегію для підтримки або зміцнення своїх позицій на ринку [20, 24].

Важливість інтеграції маркетингової стратегії у загальне бізнес-планування не можна недооцінювати. Ефективна маркетингова стратегія допомагає компанії не тільки виживати в конкурентному середовищі, але і процвітати, пропонуючи вартісні продукти та послуги, які задовольняють потреби клієнтів.

Маркетингова стратегія відіграє ключову роль у загальній стратегії підприємства, оскільки вона допомагає організації досягати своїх комерційних цілей через ефективне просування продуктів чи послуг серед цільових споживачів. Вона має взаємозв'язок з іншими аспектами бізнес-стратегії, такими як операційна, фінансова, стратегія розвитку персоналу тощо. На рис 2.1 показано місце маркетингової стратегії в таблиці стратегій підприємства.



Рис. 1.1. Місце маркетингової стратегії в таблиці стратегій підприємства. Джерело: [12]

Правильно впроваджена маркетингова стратегія не лише сприяє досягненню комерційних цілей компанії, але й впливає на загальну стратегічну здатність адаптуватися до змін на ринку та відповідати на виклики конкуренції. Вона вимагає постійного аналізу, оцінки та коригування, щоб залишатися ефективною в динамічному бізнес-середовищі.

Теорія маркетингової стратегії є важливим аспектом у сфері маркетингу, що забезпечує підприємствам методологічну основу для планування та реалізації їхньої маркетингової діяльності. Вона дозволяє компаніям визначити, як найкраще залучати клієнтів, конкурувати на ринку, а також реагувати на змінні ринкові умови [28, с.46]. Розглянемо кілька ключових теоретичних підходів до трактування категорії "маркетингова стратегія":

- стратегія виходу на ринок (Market Entry Strategy): цей підхід фокусується на виборі оптимального способу входу в новий ринок. Основні стратегії включають прямий експорт, ліцензування, франчайзинг, створення спільних підприємств або повністю контрольовані дочірні компанії;

- стратегія диференціації (Differentiation Strategy): стратегія полягає в створенні унікальної пропозиції продукту або послуги, яка відрізняється від пропозицій конкурентів. Це може бути якість, дизайн, бренд, унікальні характеристики тощо;

- стратегія зосередження (Focus Strategy): стратегія зосередження вибирає конкретний сегмент або групу споживачів і працює над задоволенням їхніх унікальних потреб. Це може бути зосередження на географічному регіоні, демографічній групі, або на ринку нішових продуктів;

- стратегія лідерства витрат (Cost Leadership Strategy): ця стратегія прагне досягти найнижчої вартості виробництва та розподілу, таким чином дозволяючи компанії встановлювати нижчі ціни, які залучають більший обсяг споживачів і створюють перевагу над конкурентами;

- інтегрована маркетингова комунікація (Integrated Marketing Communication, ІМС): цей підхід зосереджений на використанні всіх каналів комунікації для послідовного та єдиного меседжингу. Важливість синхронізації реклами, публічних відносин, прямого маркетингу, соціальних мереж і т.д. для створення чіткого та узгодженого брендового повідомлення.

- стратегічне планування: основа маркетингової стратегії полягає в тому, щоб розробити довгостроковий план, який відповідатиме корпоративним цілям та ресурсам компанії, включаючи вивчення ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування продукту [7,9].

Успішне застосування цих підходів вимагає глибокого аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на бізнес, і неперервного адаптування стратегії з огляду на мінливе ринкове середовище. Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою, щоб ефективно реагувати на зміни у споживацьких потребах і поведінці, технологіях, а також діяльності конкурентів.

Формування маркетингових стратегій вказує на еволюцію у розумінні маркетингу та його ролі у сучасному бізнесі. Перший, більш традиційний підхід, який асоціюється з працями М. Фатіха, акцентує на базових елементах маркетингу: виборі цільових сегментів, позиціонуванні продукту та використанні 4Р (продукт, ціна, місце, промоція) для досягнення маркетингових цілей. Цей підхід зосереджений на створенні та реалізації продуктів, які задовольняють потреби споживачів в певних ринкових нішах. Другий підхід, представлений в роботах Н. Куденко, підкреслює розширене бачення маркетингових стратегій. Відмітною особливістю цього підходу є його орієнтація не тільки на маркетинговий мікс, але й на включення маркетингу в загальні стратегічні рішення компанії, що приймаються на різних рівнях управління, включаючи найвищий рівень. Такий підхід дозволяє маркетингу впливати на загальну стратегію компанії, сприяючи

більш глибокій інтеграції з усіма аспектами діяльності організації, від виробництва до логістики і обслуговування клієнтів [18, с.102].

Обидва підходи мають свої переваги та обмеження. Традиційний підхід зосереджений на чіткому і прямому визначенні цільових сегментів та ефективності використання маркетингового міксу, що забезпечує зрозумілість та відстежуваність реалізації стратегії. Водночас, більш сучасний підхід, включаючи маркетинг у стратегічне управління, дозволяє компаніям бути гнучкішими та адаптивнішими до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах, розглядаючи маркетинг як ключовий фактор у формуванні загальної стратегії підприємства. Враховуючи динамічність сучасного бізнес-середовища та зростаючу важливість глобальних ринків, компанії можуть виграти, інтегруючи обидва підходи в свої стратегії. Таке поєднання може забезпечити ефективне управління поточними операціями та одночасне адаптування до стратегічних змін, забезпечуючи тривалу конкурентоспроможність на ринку.

Маркетингова стратегія є ключовим елементом успіху будь-якого бізнесу, оскільки вона визначає як компанія буде просувати свої товари або послуги до кінцевого споживача. До основних етапів та компонентів ефективної маркетингової стратегії відносяться:

1. Окреслювання цілей. Першим кроком є встановлення чітких і досяжних маркетингових цілей, які повинні відповідати загальним стратегічним цілям підприємства. Ці цілі можуть включати збільшення ринкової частки, покращення брендового сприйняття, збільшення продажів, вхід у нові ринки тощо.

2. Аналіз. Цей етап включає збір та аналіз даних про ринок, конкурентів, потенційних клієнтів, а також внутрішні ресурси і можливості підприємства. SWOT-аналіз (сильні сторони, слабкості, можливості, загрози) та PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори) можуть бути корисними інструментами на цьому етапі.

3. Проектування заходів зі сторони маркетингу. На цьому етапі розробляється конкретний план дій, який описує, як будуть досягнуті маркетингові цілі. Він може включати різні елементи маркетингового міксу (продукт, ціна, місце, просування), а також кампанії з реклами, PR заходи, онлайн-маркетинг, участь у виставках і конференціях тощо.

4. Моніторинг. Після впровадження маркетингових ініціатив важливо відстежувати їх ефективність та вплив на досягнення поставлених цілей. Це дозволяє вчасно внести корективи та оптимізувати стратегію. Залежно від результатів, стратегія може бути скоригована або повністю переглянута.

Компоненти маркетингової стратегії:

- цільові ринки: визначення і сегментація цільових ринків, до яких буде націлено маркетингові зусилля;
- маркетинговий мікс (4P): розробка стратегій щодо продукту, ціни, місця розповсюдження та способів просування;
- бюджетування: встановлення бюджету, який буде виділено на маркетингові заходи, і розподіл цього бюджету між різними каналами та активностями.

Розробка маркетингової стратегії вимагає чіткого розуміння ринкових умов та внутрішніх можливостей компанії, а також здатності гнучко реагувати на зміни в оточуючому середовищі. Це забезпечує підприємству конкурентну перевагу та допомагає досягти довгострокового успіху на ринку [8, с.41].

Маркетингові стратегії можуть бути різноманітними і залежать від цілей бізнесу, характеру ринку, а також поведінки та потреб споживачів. Для впливу на прибуткові дії клієнтів, компанії часто використовують наступні стратегії:

- сегментація ринку: розділення ринку на чітко визначені і заможні сегменти дозволяє більш точно цілитися на потреби та бажання специфічних груп. Це може підвищити ефективність маркетингових заходів та збільшити прибуток від кожного сегменту;

- позиціонування продукту: чітке визначення і комунікація унікальних переваг продукту або бренду може значно підсилити його привабливість у очах цільової аудиторії. Ефективне позиціонування створює емоційний зв'язок з клієнтами, що сприяє лояльності та повторним покупкам;

- цінова стратегія: ціна є ключовим фактором у прийнятті рішень про покупку. Використання таких методів, як ціноутворення з урахуванням вартості для клієнта, психологічне ціноутворення, а також диференціація цін, може спонукати більше придбань та підвищити загальний прибуток;

- маркетингові кампанії з використанням цифрових технологій: Цифрові канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта, SEO та контекстна реклама, дозволяють досягати великої аудиторії з високою точністю та за менші витрати порівняно з традиційними методами;

- стратегія контент-маркетингу: створення та розповсюдження корисного, цікавого та привабливого контенту може привернути увагу потенційних клієнтів, створити довіру до бренду та спонукати до покупки. Лояльність клієнтів і програми винагород: Розробка програм лояльності, що надають винагороди за повторні покупки або рекомендації, може підвищити частоту і об'єм покупок з боку існуючих клієнтів;

- персоналізація: застосування індивідуалізованого підходу в маркетингу, що базується на даних про поведінку та переваги клієнтів, може значно підвищити ефективність маркетингових зусиль [10, с.44].

Використання цих стратегій в залежності від конкретного контексту і потреб споживачів може значно покращити маркетингові результати і збільшити прибутки компанії.

Комплексна маркетингова стратегія включає застосування різноманітних маркетингових методологій на всіх етапах життєвого циклу клієнта. Це дозволяє не лише залучити клієнта, а й підтримувати його залученість та лояльність на тривалий час. Декілька ключових видів маркетингу, кожен з яких може мати свою унікальну стратегію представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Ключові види маркетингу

Вид маркетингу	Характеристика
Контент-маркетинг	Створення та поширення цінного, релевантного і послідовного контенту для приваблення і залучення чітко визначеної аудиторії. Стратегія може включати блоги, відео, електронні книги та інші медіа ресурси, спрямовані на виховання потенційних клієнтів і зміцнення довіри.
Електронний маркетинг (E-mail маркетинг):	Використання електронної пошти для просування товарів або послуг, а також для розвитку відносин з потенційними та існуючими клієнтами. Стратегії можуть включати автоматизацію маркетингу, персоналізовані розсилки та сегментацію списків отримувачів.
Соціальний медіа маркетинг	Використання платформ соціальних медіа для створення бренду, приваблення клієнтів, взаємодії з аудиторією та підтримки клієнтської лояльності. Стратегії можуть включати цільові рекламні кампанії, органічне залучення та інфлюенсер-маркетинг.
Пошуковий маркетинг (SEO та SEM):	Оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) та реклама в пошукових системах (SEM), щоб збільшити видимість бренду в інтернеті та залучити більше відвідувачів на веб-сайт. Стратегії можуть включати ключові слова, беклінки та платну рекламу.
Маркетинг через партнерів	Співпраця з іншими компаніями для розширення охоплення та залучення нових клієнтів через партнерські канали. Стратегії можуть включати афілійований маркетинг, спільні промоції та реферальні програми.
Мобільний маркетинг	Спрямованість на клієнтів через їхні мобільні пристрої за допомогою SMS, мобільних додатків та мобільно-адаптованих веб-сайтів. Стратегії можуть включати персоналізовані сповіщення, мобільні рекламні кампанії та геотаргетинг.

Джерело: [10]

Кожен з цих видів маркетингу вимагає глибокого розуміння своїх особливостей, а також специфічних інструментів та підходів для ефективного використання. Важливою частиною комплексної маркетингової стратегії є її гнучкість та здатність адаптуватися до змін у поведінці споживачів та ринкових умов [13, с.94].

Ключові елементи, які є важливими для розробки комплексної маркетингової стратегії будь-якої компанії більш детально представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Ключові елементи видів маркетингових стратегій

Види маркетингових стратегій	Ключові елементи
Глобальні стратегії маркетингу	Ці стратегії визначають основні напрямки і цілі діяльності компанії в довгостроковій перспективі. Вони мають на увазі вибір ринків для входу, виробничі локації, ресурсне забезпечення тощо.
Базові маркетингові стратегії	Фокусуються на конкурентних перевагах, які можуть бути використані для залучення та утримання клієнтів. Це можуть бути стратегії диференціації, лідерства в вартості, а також фокусування на певних нішах.
Стратегії росту	Включають в себе методи та підходи до масштабування бізнесу, в тому числі через розширення на нові ринки, диверсифікацію продукції, злиття та поглинання, а також через органічний ріст.
Стратегії вибору товарної номенклатури	Стосуються планування та оптимізації портфеля товарів з урахуванням потреб цільового ринку. Такі стратегії включають аналіз товарного ринку, прогнозування тенденцій та налаштування асортименту продукції.
Стратегії сегментування ринку	Спрямовані на ідентифікацію різних груп споживачів на ринку, щоб точніше задовольняти їхні потреби через спеціалізовані маркетингові заходи. Сегментування може базуватися на демографічних, психографічних, географічних та інших факторах.

Джерело: [1]

Кожна з цих стратегій є фундаментальною і може бути використана самотійно або в комбінації з іншими для досягнення максимальної ефективності бізнесу. Важливо також постійно аналізувати вплив зовнішнього середовища, адаптуватися до змін на ринку та інноваційних технологій, щоб стратегії залишалися актуальними та ефективними.

Модель маркетинг мікс 4P є однією з найвідоміших та найбільш широко використовуваних моделей у маркетингу. Вона була розроблена професором Джеромом Маккарті у 1960 році. Основна ідея моделі полягає у використанні чотирьох "P" для успішного позиціонування та просування товару чи послуги на ринку [11]. Ось чотири основні компоненти маркетингового міксу:

- Product (Продукт): цей компонент включає всі аспекти, пов'язані з продуктом або послугою, яку компанія пропонує. Це може включати дизайн, якість, функції, брендування, упаковку, та інші характеристики, які вирізняють продукт на ринку та задовольняють потреби споживачів;

- Price (Ціна): цей елемент стосується стратегій ціноутворення. Важливо встановити ціну, яка буде конкурентоспроможною, але при цьому забезпечуватиме прибуток компанії. Ціна може також варіюватися залежно від різних факторів, таких як витрати на виробництво, попит, ціни конкурентів, сезонні знижки тощо;

- Place (Місце): це стосується дистрибуції та доступності продукту для споживачів. Компанії повинні визначити, де і як продавати продукт, щоб найкращим чином досягти цільової аудиторії. Це може включати рішення про використання фізичних магазинів, онлайн-платформ, дистриб'юторів, а також вибір географічних ринків;

- Promotion (Промоція): промоція включає різні способи комунікації з цільовими споживачами для інформування, переконання та нагадування про продукт чи бренд. Це може включати рекламу, особистий продаж, PR (публічні відносини), маркетинг в соціальних медіа, електронні розсилки та інші форми промоційних заходів.

Застосування маркетингового міксу 4P дозволяє компаніям стратегічно підходити до ринку, забезпечувати координацію між різними аспектами маркетингової стратегії та ефективно управляти ресурсами для досягнення комерційних цілей [8, с.42].

Дистрибуція є ключовим аспектом, який впливає на те, наскільки легко споживачі можуть отримати доступ до продуктів або послуг компанії. Ефективна стратегія розподілу повинна враховувати ряд факторів, включаючи:

- тип продукту: наприклад, швидкопсувні товари потребують більш швидкої та ефективної дистрибуційної мережі, ніж непсувні товари;
- цільовий ринок: важливо враховувати, де фізично знаходяться ваші споживачі. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія знаходиться в міських районах, важливо мати точки продажу у великих торговельних центрах або популярних торгових вулицях;
- доступність продукту: компанія повинна визначити, чи буде вона продавати продукт через власні роздрібні магазини, через дистриб'юторів або через електронну торгівлю. Кожен канал має свої переваги та недоліки;
- вартість та логістика: дистрибуційні стратегії також повинні бути ефективними з точки зору витрат. Важливо забезпечити, щоб вартість дистрибуції не поглинула значну частину маржі;
- інтеграція з іншими елементами маркетинг міксу: місце дистрибуції повинно бути узгоджене з промоційними та ціновими стратегіями. Наприклад, якщо продукт позиціонується як ексклюзивний, його не слід продавати в мас-маркет магазинах [28, с.64].

Ефективне управління дистрибуцією забезпечує, що продукти є доступними для споживачів у потрібний час і в потрібному місці, що значно підвищує загальну успішність маркетингових зусиль компанії.

Маркетологи використовують різноманітні стратегії, щоб ефективно поєднати "місце" та "просування" у своїх кампаніях, адаптуючи їх до потреб і поведінки своєї цільової аудиторії. Це стосується як онлайн, так і офлайн сфер. Ось декілька ключових аспектів, які вони беруть до уваги:

1. Вибір місця розміщення в інтернеті:

- веб-сайти: місце, де продукт розміщується на сайті, може суттєво вплинути на його продажі. Наприклад, товари, розташовані на головній

сторінці або на сторінках, які зазвичай генерують більше трафіку, мають більшу вірогідність залучення відвідувачів;

- соціальні мережі: використання соціальних медіа для розміщення інформації про продукти, зокрема через пости, реклами або історії (stories), дозволяє досягти широкої аудиторії та залучити потенційних клієнтів.

2. Просування продукту:

- цільова реклама: використання даних для створення цільових рекламних кампаній у соціальних мережах та на інших платформах, які орієнтуються на конкретні демографічні групи, інтереси та поведінку;

- SEO (оптимізація для пошукових систем): важливо оптимізувати контент на сайті таким чином, щоб він відповідав ключовим запитам у пошукових системах, що дозволить підвищити видимість продукту в інтернеті;

3. Інтеграція онлайн та офлайн стратегій:

- омніканальний підхід: забезпечення безшовного досвіду покупки незалежно від того, де знаходиться покупець: онлайн на сайті або в мобільному додатку, або офлайн у фізичному магазині;

- події та презентації: організація заходів, які можуть бути трансльовані онлайн або відвідувані особисто, щоб стимулювати інтерес до продукту та залучити аудиторію [2].

Ефективне поєднання цих елементів дозволяє маркетологам не тільки досягти своєї основної аудиторії, але й створити стійкі зв'язки з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі. Успішна маркетингова стратегія завжди вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, щоб визначити найефективніші канали та методи просування.

Класична модель маркетингового міксу, відома як 4P, поступово розвинулася і адаптувалася до нових ринкових умов і потреб споживачів і перетворилась на модель 7P:

- Product (Продукт) - товар або послуга, яку компанія пропонує;
- Price (Ціна) - вартість, яку споживач платить за продукт;

- Place (Місце) - локації або канали розповсюдження, через які продукт доходить до споживача;
- Promotion (Промоція) - зусилля з комунікації, щоб спонукати потенційних клієнтів до покупки;
- People (Люди) - всі люди, які прямо чи опосередковано беруть участь у виробництві або продажу продукту чи послуги;
- Process (Процес) - механізми та процеси взаємодії з клієнтом, які впливають на враження від обслуговування;
- Physical Evidence (Фізичне середовище) - фізичне середовище, де відбувається сервіс, а також будь-які матеріали, які допомагають забезпечити або продавати сервіс [6].

Модель 5С є ще одним важливим розширенням у сфері маркетингу, але вона сконцентрована на стратегічному аналізі ринку, а не на міксі маркетингу:

- Company (Компанія) - аналіз сильних і слабких сторін компанії;
- Customers (Клієнти) - розуміння потреб і поведінки клієнтів;
- Competitors (Конкуренти) - аналіз конкурентів на ринку;
- Collaborators (Колаборатори) - партнери і постачальники, які впливають на бізнес;
- Context (Контекст) - зовнішні умови, які впливають на ринок, включаючи економічні, соціальні та технологічні фактори [4, с.97].

Ці моделі забезпечують комплексний підхід до аналізу та планування в маркетингу, дозволяючи компаніям більш точно відповідати на виклики сучасних ринків і вимог споживачів.

Маркетинг росту дійсно стає все більш популярним у бізнес-середовищі, особливо серед стартапів та компаній, що швидко розвиваються, завдяки його ефективності у досягненні тривалих результатів. Ось кілька ключових аспектів, які варто розглянути при впровадженні маркетингу росту в стратегію компанії:

- аналіз даних: маркетинг росту ґрунтується на аналізі даних. Використання інструментів для аналітики та тестування допомагає зрозуміти, які стратегії працюють, а які ні. Це дозволяє вам швидко адаптуватися та оптимізувати кампанії згідно з отриманими даними;

- постійне тестування та оптимізація: методики A/B тестування та інші форми експериментального маркетингу є важливими для ітеративної оптимізації маркетингових ініціатив. Це допомагає підвищити ефективність кожного аспекту взаємодії з покупцем;

- використання технологій: інструменти автоматизації маркетингу допомагають управляти складними кампаніями та оптимізувати взаємодії з покупцями у реальному часі. Технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, можуть допомогти в прогнозуванні поведінки споживачів та оптимізації маркетингових зусиль;

- фокус на користувача: важливо розуміти потреби та бажання вашої цільової аудиторії. Підходи, засновані на створенні цінності для користувача, забезпечують краще залучення та лояльність клієнтів;

- крос-функціональна співпраця: маркетинг росту вимагає тісної взаємодії між різними відділами компанії, включаючи маркетинг, продажі, продуктовий розвиток і обслуговування клієнтів. Спільна робота сприяє кращому розумінню та досягненню загальних цілей.

- вимірювання результатів: встановлення чітких показників для оцінки успіху дозволяє вам зрозуміти ефективність вашого маркетингу росту. Важливо регулярно переглядати ці показники та коригувати стратегії відповідно до отриманих результатів [10, с.124].

Імплементація маркетингу росту може здаватися складною, але при правильному підході та використанні відповідних інструментів вона здатна забезпечити значний вплив на доходи та розвиток бізнесу.

Маркетинг росту важливий для компаній, які прагнуть прискорити своє зростання і масштабування, особливо в секторах, де довгі цикли продажів можуть уповільнити прогрес, як у SaaS або фінтех стартапах.

Існує чотири основні стратегії росту, які використовуються бізнесами для забезпечення стійкого розвитку та масштабування. Ці стратегії включають:

- пенетрація ринку (Market Penetration) – ця стратегія полягає у збільшенні частки ринку вже існуючого продукту на існуючому ринку. Це може бути реалізовано через збільшення маркетингових зусиль, оптимізацію продукту для залучення більшої кількості клієнтів, агресивні цінові стратегії, а також покращення обслуговування клієнтів. Це найбезпечніша стратегія росту, але може бути обмежена насиченістю ринку;

- розробка ринку (Market Development) – за цією стратегією, компанії шукають нові ринки для існуючих продуктів. Це може означати експансію в нові географічні регіони, нові сегменти ринку, або нові індустрії. Наприклад, SaaS-продукт для малого бізнесу може бути адаптований для великих корпорацій;

- розробка продукту (Product Development) – стратегія, що передбачає створення нових продуктів для вже існуючих ринків. Це може включати інновації, оновлення продуктів, додавання нових функцій або випуск повністю нових продуктів, які задовольняють потреби існуючих клієнтів. Це особливо актуально для технологічних компаній, які повинні постійно інновувати, щоб залишатися конкурентоспроможними;

- диверсифікація (Diversification) – найризикованіша стратегія, яка включає введення нових продуктів на нові ринки. Це може бути пов'язано з розробкою зовсім нових продуктів або входженням у непов'язані галузі. Ця стратегія вимагає значних інвестицій та ресурсів, але може також принести великі вигоди, якщо буде успішною [17].

Види стратегії представлені в матриці І. Ансоффа «товар - ринок» (рис. 1.1)

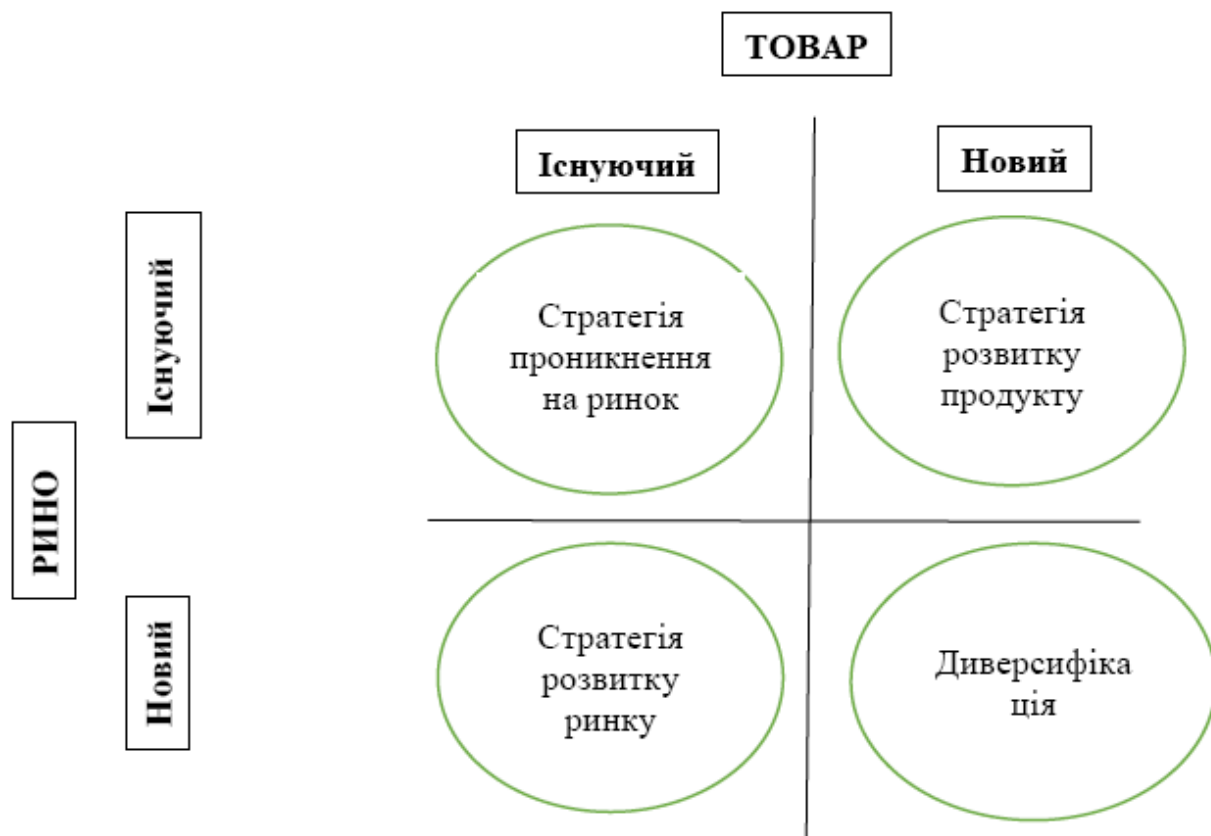


Рис. 1.1 Матриця І. Ансоффа «товар - ринок»

Джерело: [8]

Створення дорожньої карти маркетингу росту, яка включає ці стратегії, може допомогти компанії зорієнтуватися на довгострокові та короткострокові цілі, враховуючи часові рамки для досягнення кожної з них. Важливо регулярно переглядати та адаптувати стратегії відповідно до змін у ринкових умовах та внутрішніх можливостей компанії.

1.2. Механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві

Туристичний сектор України представляє значний інтерес з точки зору стратегічного розвитку економіки країни. Зростання цього сектору вимагає відповідального підходу до розробки та реалізації комплексних маркетингових стратегій. Ось кілька кроків, які можуть бути корисними в цьому контексті:

- дослідження ринку: необхідно постійно збирати та аналізувати дані про потреби та уподобання відвідувачів, а також відстежувати тенденції розвитку світового туристичного ринку. Це допоможе зрозуміти, які напрямки туризму мають найбільший потенціал для розвитку;

- цільові сегменти: визначення цільових аудиторій для різних видів туризму, таких як культурний, пригодницький, екотуризм тощо. На основі цього можна розробляти спеціалізовані пропозиції, які задовольнятимуть специфічні потреби та інтереси;

- брендинг і промоція: створення привабливого образу України як туристичного напрямку через ефективні кампанії, що включають рекламу в міжнародних та національних медіа, участь у міжнародних виставках та туристичних ярмарках;

- партнерства: співпраця з міжнародними туристичними операторами та агенціями для залучення іноземних туристів. Також важливо співпрацювати з місцевими бізнесами і громадами для створення цілісного туристичного продукту;

- інфраструктура: розвиток туристичної інфраструктури, такий як транспортні засоби, готелі, ресторани та розважальні заклади, що відповідають міжнародним стандартам якості;

- екологічна стійкість: Інтеграція екологічних стандартів в розвиток туристичного сектору для збереження природних ресурсів і культурної спадщини, що зробить туризм більш стійким і привабливим для екологічно свідомих туристів;

- моніторинг і адаптація: регулярне оновлення стратегій на основі аналізу ефективності проведених маркетингових кампаній та змін у поведінці туристів [15, 16, 19, 25].

Розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії для туристичного сектору може значно підвищити його внесок в економіку країни, створити нові робочі місця і сприяти культурному обміну.

Використання стратегічного маркетингу є ключовим аспектом для успішного розвитку туристичного сектору в Україні, особливо у контексті вільного ринку, де конкуренція є високою та постійно зростаючою [14]. Стратегічний маркетинг допомагає компаніям адаптуватися до змін у попиті та перевагах споживачів, а також виробляти нові напрямки для залучення клієнтів. Кілька ключових інструментів та методологій, які можуть бути використані українськими підприємствами для підвищення конкурентоспроможності на туристичному ринку представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Маркетингові інструменти для туристичних підприємств

Маркетинговий інструмент	Характеристика
SWOT-аналіз	Цей інструмент допомагає визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для туристичного бізнесу. Це забезпечує краще розуміння внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливає на підприємство
Сегментація ринку	Важливо розуміти, хто є вашими клієнтами. Сегментація дозволяє визначити різні групи споживачів за певними критеріями (вік, стать, доходи, інтереси) і розробляти цільові маркетингові стратегії для кожної групи.
Позиціонування	Розробка унікальної пропозиції, яка виділяє продукт або послугу на тлі конкурентів. Це допомагає формувати сприйняття вашого бренду в очах цільової аудиторії.
Стратегія росту	Використання моделі Ансоффа для визначення напрямків зростання, включаючи ринкову пенетрацію, розвиток ринку, розвиток продукту та диверсифікацію. Це може допомогти підприємствам виходити на нові ринки або запроваджувати нові продукти
Маркетингові кампанії	Розробка і виконання ефективних кампаній, які зосереджуються на досягненні конкретних цілей, таких як збільшення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів, або збереження існуючих клієнтів
Аналіз конкурентів	Постійний моніторинг діяльності конкурентів дозволяє адаптуватися до змін на ринку, а також використовувати їх слабкі сторони як можливості для власного росту
Цифровий маркетинг	Враховуючи зростаючу роль інтернету у виборі туристичних послуг, важливо інтегрувати SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі та інші цифрові канали в загальну стратегію.

Джерело: [9]

Імплементація цих стратегій дозволить туристичним компаніям не тільки збільшити попит на свої послуги, але й ефективно конкурувати на

внутрішньому та міжнародному рівнях, адаптуючись до швидко змінних умов ринку.

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії, яка характеризується високим рівнем конкуренції, ключовим аспектом є формування і підтримка унікальної торговельної пропозиції. Це передбачає ідентифікацію і використання специфічних характеристик, що відрізняють пропозицію компанії на ринку, таких як унікальні локації, ексклюзивні послуги чи незвичайні тури. Ефективне використання цифрового маркетингу, включаючи оптимізацію для пошукових систем, контент-маркетинг, роботу в соціальних мережах і електронні розсилки, є важливим для забезпечення видимості бренду [23, с.126; 30, с.234].

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами може розширити аудиторію та забезпечити соціальні докази надійності бренду. Управління репутацією через аналіз і реагування на відгуки клієнтів на платформах таких як TripAdvisor і Google Reviews має стратегічне значення для підтримання позитивного іміджу.

Створення міцних локальних партнерств сприяє розробці унікальних туристичних пакетів, що допомагає не тільки розширити пропозицію компанії, але й формує спільноту довкола бренду. Персоналізований підхід в маркетингу, що включає використання інтерактивних інструментів та створення сезонних та тематичних кампаній, підвищує ефективність комунікації. Використання відеоконтенту для демонстрації атмосфери та досвіду, що пропонується, а також бренд-сторітеллінг, що включає розповідь про походження, місію та цінності компанії, сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією. Використання згаданих стратегій може значно підвищити не тільки ринкову присутність компанії, але й сприяти створенню стійких відносин з клієнтами, що в свою чергу стимулює повторні відвідування та рекомендації.

У контексті динамічного розвитку ринкового середовища та постійної еволюції споживацьких очікувань, для маркетологів стає критично

важливим підтримувати актуальність своїх знань та навичок, відстежуючи та інтегруючи останні тенденції у свої стратегії. Це дозволяє формувати гнучку та ефективну маркетингову суміш, що включає різноманітні інструменти та методи комунікації, адаптовані до змінних умов ринку.

З огляду на швидкий розвиток технологій та зміни у поведінці споживачів, важливо використовувати інноваційні методики, такі як великі дані для аналізу споживацької поведінки, штучний інтелект для персоналізації пропозицій та автоматизація маркетингу для оптимізації кампаній. Крім того, інтеграція новітніх цифрових каналів, як-от соціальні медіа, стрімінгові платформи та інтерактивні додатки, може значно покращити досяжність та залученість аудиторії.

Застосування гнучкої та інноваційної підходу у створенні маркетингових стратегій допомагає не тільки адаптуватися до ринкових умов, але й випереджати конкурентів, пропонуючи споживачам вищу цінність та унікальний досвід. Такий підхід сприяє створенню стійких та ефективних відносин з клієнтами, забезпечуючи тривалу лояльність і підвищення брендової ідентичності [3].

Конкурентоспроможність туристичного підприємства виступає ключовим фактором при виборі маркетингової стратегії, оскільки ефективна стратегія вимагає глибокого розуміння власних сильних та слабких сторін підприємства, а також детального аналізу ринкових умов, тенденцій та конкурентного середовища. Важливим етапом у розробці маркетингової стратегії є комплексний аналіз ринку та конкуренції, який включає збір інформації про поточні тенденції, попит та пропозицію, а також вивчення ключових конкурентів. Застосування SWOT-аналізу може ефективно сприяти оцінці цих аспектів. Важливо також визначити цільові сегменти ринку, що дозволить адаптувати маркетингові та комунікаційні стратегії під потреби та поведінку споживачів. Розробка унікальної торгової пропозиції (UTP) має чітко висвітлювати вигоди, які підприємство пропонує порівняно з конкурентами, відіграючи центральну роль у формуванні конкурентних

переваг. Можна розглянути алгоритм, який базується на рівні конкурентоздатності та допомагає визначити відповідну маркетингову стратегію для підприємства у туристичній галузі (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2 Алгоритм розробки маркетингової стратегії для туристичного бізнесу, який базується на аналізі його конкурентного становища на ринку

Джерело: [9]

Продумані стратегії продукту та ціноутворення, що відповідають сподіванням цільових сегментів, є невід'ємною частиною успішного маркетингу. Промоційні стратегії, що включають як онлайн, так і традиційні канали комунікації, повинні бути добре організовані для ефективного досягнення цільової аудиторії. Нарешті, систематичний моніторинг та

оцінка результатів реалізації стратегій мають забезпечити підприємству можливість гнучкого реагування на зміни у ринкових умовах та споживацьких вподобаннях. Ці підходи сприяють не лише підвищенню конкурентоспроможності, але й забезпечують стабільне зростання та успіх туристичного підприємства на ринку.

Висновок до 1 розділу. Маркетингова стратегія туристичного підприємства є ключовим інструментом для досягнення конкурентоспроможності та ефективності на ринку туристичних послуг. Вона включає в себе комплексне і систематичне планування, реалізацію та контроль діяльності підприємства з метою задоволення потреб та бажань цільових груп клієнтів, що, у свою чергу, сприяє підвищенню прибутковості та розвитку бізнесу. Сутність маркетингової стратегії полягає у виборі оптимальних напрямків діяльності та ресурсів, які забезпечать туристичному підприємству досягнення довгострокових переваг перед конкурентами. Види маркетингових стратегій включають диференціацію, фокусування та лідерство відносно вартості, що вибираються залежно від специфіки ринку, цільової аудиторії та внутрішніх можливостей підприємства.

Механізм розроблення маркетингової стратегії охоплює аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення стратегічних цілей, формулювання ключових напрямків діяльності, планування тактичних заходів та оцінку ефективності реалізованих стратегій. Ефективна маркетингова стратегія забезпечує адаптивність підприємства до змін у ринкових умовах, дозволяє адекватно реагувати на потреби та очікування клієнтів, зміцнює позиції підприємства на ринку, і тим самим, сприяє його стійкому розвитку.

Таким чином, розробка та впровадження дієвої маркетингової стратегії виступає як вирішальний чинник у забезпеченні успіху туристичного підприємства у висококонкурентному середовищі сучасного туристичного ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ТОВ «АГЕНСТВО «ПАН-УКРЕЙН»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Агентство «Пан-Україн»

Туристичний оператор "Пан-Україн" був заснований в квітні 1994 року і розташована в Києві на вулиці О.Гончара, 73 [31]. Починаючи свою діяльність з маленького офісу з чотирма працівниками, компанія спочатку сконцентрувалася на популярних туристичних напрямках, таких як Туреччина та Єгипет. Відомо, що "Пан-Україн" ініціювали туристичні програми в Туреччині у співпраці з "УкрТур", стамбульською компанією, яка, у свою чергу, мала партнерські відносини з анталійською "Студіо-тур". Співпраця з останньою тривала до 2004 року.

З часом, внаслідок зростання та розвитку "Пан-Україн", яке супроводжувалося збільшенням обсягів продажів, компанія поставила перед своїми партнерами в Туреччині завдання збільшити кількість місць у готелях та розширити свої туристичні програми. Однак через високу конкуренцію на турецькому ринку, попередні партнери вирішили вийти з ринку. У результаті "Пан-Україн" почала співпрацю з GTI, перспективною корпорацією, яка володіє мережею готелів на узбережжі Анталії та має власну авіакомпанію з шістьма "Боїнгами", успішно співпрацюючи з такими країнами, як Німеччина, Данія, Польща. Туроператор "Пан-Україн" пропонує понад 45 туристичних напрямків та займається реалізацією зарубіжної нерухомості. Це багатопрофільний туроператор, який активно працює цілий рік і є членом Української Туристичної Асоціації (УТА).

Компанія "Пан-Україн" пропонує різноманітні туристичні послуги, включаючи організацію як внутрішніх, так і міжнародних поїздок, що забезпечують високий рівень задоволення клієнтів. Основні напрямки нашої діяльності включають:

- Організація виїзного туризму;

- Продаж квитків на регулярні та чартерні авіарейси;
- Планування та проведення чартерних рейсів на замовлення;
- Розробка та організація семінарів і конференцій, як в Україні, так і за її межами;
- Зустріч та обслуговування індивідуальних туристів та груп з-за кордону на території України;
- Розробка турів по мальовничих куточках України для внутрішнього туризму.

У рис. 2.1. представлена організаційна структура підприємства.

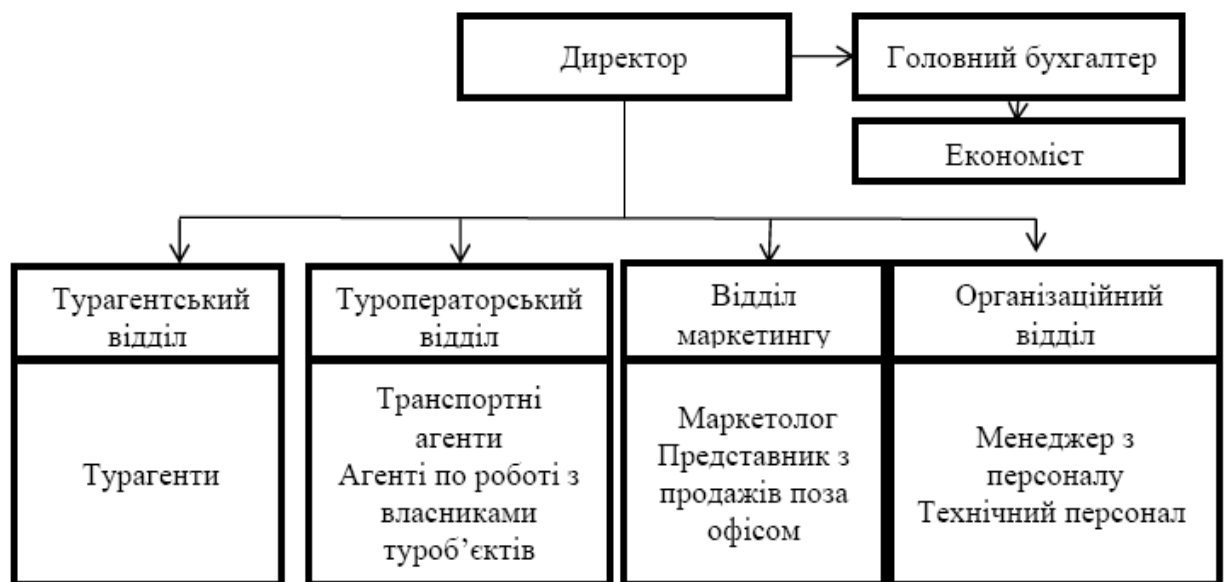


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Агентство «Пан-Україн»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Традиційна лінійно-функціональна управлінська структура представляє собою одну з найбільш класичних форм організації управління в компаніях, характеризуючись чітким поділом повноважень і відповідальностей між рівнями управління та функціональними підрозділами. Основна особливість такої структури полягає в наявності строгого вертикального ланцюга команд, що забезпечує керівництво з вищих ешелонів влади до нижчих. Крім того, кожен підрозділ спеціалізується на певній галузі діяльності, такій як маркетинг, фінанси,

виробництво чи людські ресурси, оптимізуючи процеси і підвищуючи ефективність діяльності відповідних напрямів.

Функціональні взаємозв'язки між підрозділами забезпечують необхідну координацію та інтеграцію функцій в загальну стратегію компанії, підтримуючи кожен підрозділ у його специфічних цілях та завданнях відповідно до загальної місії і стратегії компанії. Перевагами такої структури є чіткість влади та відповідальності, ефективність управління завдяки спеціалізації підрозділів, а також легкість контролю через ієрархічну побудову, яка дозволяє швидко ухвалювати рішення на вищих рівнях управління.

Однак, існують і недоліки такої структури. Ригідність ієрархії може перешкоджати гнучкому реагуванню на зміни в бізнес-середовищі, а зосередження на спеціалізації може обмежити інноваційні ідеї, які вимагають інтегративних підходів. Також потенційні конфлікти між підрозділами через відсутність горизонтальних зв'язків можуть призвести до втрати цілісності стратегічного напрямку компанії. Вибір структури управління має базуватися на потребах, стратегії та корпоративній культурі організації, причому лінійно-функціональна структура може бути ідеальним рішенням для організацій, що потребують чіткої структури та сильного керівництва.

В рамках традиційної лінійно-функціональної організаційної структури, повноваження управління всіма напрямками діяльності фірми зосереджені у директора, що є характерним для такого типу управлінської системи. Ця концентрація влади на верхівці ієрархії забезпечує одноосібне лідерство та відповідальність, сприяючи ефективному і стратегічному прийняттю рішень. Директор відповідає за визначення стратегічних цілей фірми та забезпечення їхньої реалізації через різні функціональні підрозділи.

Зосередження управлінських повноважень у руках директора дозволяє швидко реагувати на зміни в бізнес-середовищі та забезпечувати єдність

командування, що є особливо важливим в умовах кризи або коли потрібно приймати складні рішення. Однак, цей підхід може також призвести до певної зосередженості рішень, яка може обмежувати гнучкість організації та ініціативу на нижчих рівнях управління.

Основні цілі ТОВ «Агентство «Пан-Укрейн» включають наступне:

- покращення якості туристичних продуктів;
- зростання числа туристів, зацікавлених у подорожах;
- вдосконалення технік продажу;
- розширення продажів через аналіз популярності різних напрямків;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів через підготовку кваліфікованих співробітників;
- надання професійних консультацій з питань подорожей, купівлі авіаквитків, візового супроводу та медичних страховок, що дозволяє створювати оптимальні відпочинкові програми відповідно до сучасних вимог ринку.

Основним пріоритетом компанії є бездоганна дисципліна, завершеність кожного проєкту, відповідальне ставлення до потреб клієнтів, та виконання робіт без жодних помилок. Керівництво компанії дотримується принципів прозорості та чесності у відносинах зі співробітниками, а також надає підтримку у визначенні та досягненні цілей. Моніторинг діяльності компанії відбувається через бухгалтерський відділ, який відслідковує всі фінансові потоки та бізнес-транзакції. Стратегії маркетингу та реклами, а також розробка нових туристичних продуктів, ведуться маркетинговим відділом.

Туристична компанія «Пан-Укрейн» спеціалізується на організації поїздок і забезпеченні обслуговування клієнтів у багатьох країнах, серед яких Австрія, Болгарія, Греція, Єгипет, Індія, Індонезія, Кіпр, Мальта, ОАЕ, Словаччина, Таїланд, Туніс, Туреччина, Франція, Чехія, Швеція та Швейцарія. Товариство з обмеженою відповідальністю «Пан-Укрейн» пропонує послуги як для індивідуальних мандрівників, так і для групових

турів. Агентство обладнане власними авіакасами, де можна придбати квитки для внутрішніх (до війни) та міжнародних рейсів. «Пан-Україн» співпрацює з відомими авіакомпаніями, такими як Австрійські авіалінії, KLM, Трансаеро, Національні Авіалінії України, Аеросвіт, Таврія і Дніпроавіа, і є членом Міжнародної Асоціації Повітряного Транспорту (IATA).

Компанія «Пан-Україн» є замовником чартерних рейсів на відомі туристичні курорти. Агенство було першою компанією, яка виконала чартерний рейс на острів Балі (Індонезія). До війни компанія сприяла розвитку чартерних програм із Києва та інших регіонів (Дніпропетровська, Харкова, Запоріжжя, Луганська, Одеси). Основні напрямки чартерних програм «Пан-Україн» - це Туреччина (біля 10 літаків в неділю в літній період), Єгипет, Іспанія (Канарські острови), Італія (Верона, Сицилія), Туніс. «Пан-Україн» постійно збільшує кількість своїх туристичних маршрутів та число корпоративних клієнтів для яких створено «Клуб подорожуючих».

Компанія активно залучає до продажу своїх товарів чи послуг партнерські агентства, з якими працює відповідно до договорів про співпрацю. Основна частина обсягу продажів, приблизно 80%, здійснюється через ці агентства. Прямі звернення від клієнтів також враховуються, але основний акцент зроблений на роботу через посередників.

Для підтримання та покращення взаємин із агентствами компанія регулярно проводить навчальні семінари. На ці заходи запрошуються керівники та менеджери агентств, що сприяє кращому розумінню продуктів компанії та методів їх ефективного просування. Крім того, фахівці з компанії часто відвідують регіональні філії агентств для проведення тренінгів і особистих зустрічей, що допомагає підтримувати тісний зв'язок між центральним офісом і регіональними партнерами. Компанія також надає філіям агентств фінансову підтримку на маркетинг та рекламу. Філії мають можливість самостійно обирати канали і методи рекламування, що

дає їм гнучкість у плануванні та використанні маркетингових бюджетів для досягнення найкращих результатів у своїх регіонах. Цей підхід дозволяє не лише підтримувати єдність стратегії бренду, але й адаптувати рекламні кампанії до місцевих умов та особливостей ринку.

Компанія "Пан-Україн" володіє добре підготовленим кадровим складом, здатним швидко адаптуватися до динамічних змін у туристичному секторі та відповідати сучасним стандартам ринку. Присутність компанії великою мірою розповсюджена на території України з представництвами у більшості великих міст, що сприяє забезпеченню широкого охоплення та ефективності обслуговування клієнтів на національному рівні. Розгалужена мережа офісів та детальне розуміння потреб споживачів дозволяють "Пан-Україн" підтримувати високий стандарт сервісу та задовольняти запити клієнтів у відповідності до сучасних тенденцій ринку.

Компанія ТОВ «Агентство «Пан-Україн» акцентує значну увагу на розвиток системи управління якістю (СУЯ) своїх кадрів з метою підвищення конкурентоспроможності на туристичному ринку. Основним напрямком в діяльності компанії є навчання та розвиток персоналу, що передбачає систематичне підвищення професіоналізму співробітників через регулярні тренінги та освітні програми. Це сприяє освоєнню новітніх туристичних продуктів, технологій обслуговування та інновацій у галузі. Крім того, компанія активно впроваджує мотиваційні програми, які стимулюють високу продуктивність та залученість персоналу через бонусні системи та відзнаки за досягнення. Залучення співробітників до процесів прийняття рішень також є важливим аспектом СУЯ, оскільки це підвищує їхнє відчуття відповідальності та впливає на кінцевий результат роботи.

Для підтримки високого рівня обслуговування, ТОВ «Агентство «Пан-Україн» регулярно збирає зворотній зв'язок від клієнтів та співробітників, що дозволяє оперативно реагувати на можливі недоліки та оптимізувати процеси обслуговування. Важливим є також прагнення до сертифікації згідно міжнародних стандартів якості, що не тільки покращує

репутацію компанії, але й гарантує дотримання світових норм у сфері туризму.

Впровадження технологічних рішень, таких як CRM-системи для управління відносинами з клієнтами та системи аналізу даних для виявлення трендів, є ключовим для ефективної діяльності компанії.

В таблиці 2.1. представлено аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства.

Таблиця 2.1.

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Агентство
«Пан-Укрейн»

Показники	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	13242	14765	1523	12
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	7233	7982	749	10
Собівартість у відсотках до виручки, %	55	54	-1	X
Валовий прибуток, тис. грн.	6009	6783	774	13
Інші операційні доходи, тис. грн.	29	31	2	7
Адміністративні витрати, тис. грн.	18	20	2	11
Витрати на збут, тис. грн.	17	21	4	24
Інші операційні витрати, тис. грн.	5	9	4	80
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	5998	6764	766	13
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток / збиток, тис. грн.	5998	6764	766	13
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	1014	1253	239	24
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	4984	5511	527	11
Чистий прибуток / збиток, тис. грн.	4984	5511	527	11

Джерело: складено автором на основі аналізу даних підприємства

Аналізуючи фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Агентство «Пан-Україн» за 2018 та 2019 роки, можна зазначити, що компанія демонструє позитивну динаміку. Виручка компанії зросла на 12% (1523 тис. грн.), що свідчить про збільшення обсягів продажів або ефективнішу цінову політику. Собівартість у відсотках до виручки знизилася на 1%, що може вказувати на поліпшене управління витратами. Валовий прибуток збільшився на 13% (774 тис. грн.), що вказує на підвищену фінансову ефективність. Зазначимо, що витрати на збут та інші операційні витрати також зросли (24% і 80% відповідно), що може бути пов'язано з активізацією маркетингових заходів та розширенням дистрибуції. Незважаючи на ці витрати, чистий прибуток компанії зріс на 11% (527 тис. грн.), підтверджуючи ефективність загальної стратегії управління компанією. Податок на прибуток зріс на 24%, що відображає збільшення прибутковості. В цілому, динаміка показників свідчить про успішне ведення бізнесу з урахуванням як зростання прибутків, так і оптимізації операційних процесів.

У таблиці 2.2 представлений аналіз динаміки показників рентабельності підприємства.

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки показників рентабельності ТОВ «Агентство «Пан-Україн»

Показники	Формула для розрахунку	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
			2018	2019	
Показники рентабельності					
Рентабельність продажів, %	$K_{pn} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	45,38	45,94	0,56
Рентабельність діяльності, %	$K_{вк} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	37,64	37,32	-0,31

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Компанія показує поліпшення у сфері рентабельності продажів, що є хорошим знаком, проте водночас має невелике зниження рентабельності

загальної діяльності. Це може свідчити про необхідність додаткового аналізу витрат та загальної ефективності операційної діяльності. Управлінській команді слід звернути увагу на оптимізацію витрат і можливо переглянути оперативні процеси, щоб підвищити загальну рентабельність компанії.

Якщо проаналізувати частку компанії на національному ринку туристичних послуг, то можна сказати, що вона досить мала. Побачити це можна за допомогою даних таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Частка турфірми «Пан-Україн» на національному ринку туристичних послуг за кількістю туристів в 2019 р.

Показники	В Україні 2019р.* (тис.чол.)	В «Пан- Україн» 2019 р. (тис.чол.)	Частка на нац. ринку (%)
1.Кількість обслужених туристів, з них:	17 000,0	3,16	0,018
- іноземних туристів	6 200,0	2,73	0,044
- зарубіжних туристів	8 600,0	0,22	0,002
- туристів, охоплених внутрішнім туризмом	2 200,0	0,19	0,009
2.Кількість обслужених екскурсантів	13 000	0,015	0,0001

Джерело: www.tourism.gov.ua

З таблиці бачимо, що частка підприємства на ринку туристичних послуг незначна. За кількістю обслужених туристів частка підприємства мала в загальній місткості ринку складає майже 0,02 %. Бачимо також, що частка підприємства на ринку в'їзного туризму значно більше ніж на ринку виїзного чи внутрішнього туризму (0,044 % проти 0,002 % та 0,008 %). Це досить позитивний показник, який свідчить про те, що діяльність фірми спрямована на прийом іноземних гостей в Україні, хоча водночас вона займається і відправкою вітчизняних туристів за кордон.

ТОВ «Агентство «Пан-Україн» полягає у зростанні ефективності та підвищенні конкурентоздатності на ринку, що досягається шляхом зосередження зусиль у таких основних напрямках:

- вдосконалення якості обслуговування клієнтів: підвищення рівня професіоналізму персоналу через навчання та сертифікацію, оптимізація внутрішніх процесів, покращення взаємодії з клієнтами через усі можливі канали зв'язку (онлайн, офлайн, соціальні медіа);

- розширення асортименту туристичних продуктів: введення нових напрямків і видів турів, зокрема ексклюзивних та тематичних подорожей, що відповідають найсучаснішим трендам туристичної індустрії та вимогам споживачів;

- посилення маркетингової стратегії: застосування інноваційних методів маркетингу та реклами, включаючи цифровий маркетинг, таргетинг і ретаргетинг в соціальних мережах, SEO оптимізація веб-сайтів, участь у туристичних виставках і ярмарках;

- зміцнення партнерських відносин: розбудова і зміцнення співпраці з туристичними агентствами, готелями, авіакомпаніями та іншими провайдером послуг у туризмі, що може забезпечити кращі умови та вигоди для клієнтів;

- оптимізація внутрішніх процесів: впровадження сучасних технологій управління бізнесом і обробки даних, в тому числі CRM-систем та автоматизація задач, що дозволить підвищити ефективність операцій.

Аналіз ринку та конкуренції: Регулярний моніторинг ринку та аналіз дій конкурентів для адаптації стратегії і оперативного реагування на зміни у галузі;

- розвиток екологічно відповідального туризму: запровадження пропозицій, орієнтованих на сталість і зменшення впливу на довкілля, відповідно до зростаючого попиту на екологічні види відпочинку.

Ці заходи дозволять ТОВ «Агентство «Пан-Україн» не тільки зберегти, але й значно покращити свої позиції на ринку, забезпечивши високу конкурентоспроможність і відмінний сервіс для своїх клієнтів.

2.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Агентство «Пан-Україн»

Відділ маркетингу ТОВ «Агентство «Пан-Україн» функціонує як незалежний структурний підрозділ, який є частиною управління маркетингом та збутом. Відділ безпосередньо підпорядкований директору компанії. Основною метою відділу є популяризація торговельної марки та широкого спектру туристичних послуг, що надаються компанією, серед потенційних туристів та партнерських агентств. Відділ активно працює над привабленням нових клієнтів, утриманням та розширенням існуючої бази клієнтів, а також закріпленням позитивного іміджу «Пан-Україн» у громадській свідомості.

Ключові напрямки діяльності відділу також включають розробку та впровадження інноваційних маркетингових стратегій, що базуються на дослідженнях ринку та аналізі поведінки споживачів. Відділ активно використовує цифрові технології для просування послуг компанії в інтернеті, включаючи соціальні мережі, блоги та інші платформи онлайн-комунікації. Завдяки ефективній онлайн-присутності, «Пан-Україн» зміцнює свої позиції на ринку та збільшує свою конкурентоспроможність. Також відділ маркетингу приділяє велику увагу організації рекламних кампаній, PR-заходів та спеціальних промо-акцій, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду та привабливості туристичних послуг серед широкого кола споживачів.

Відділ маркетингу ТОВ «Агентство «Пан-Україн» має компактну, але ефективну структуру, яка складається з трьох ключових посад: керівника відділу, заступника керівника та PR-менеджера. Керівник відділу маркетингу відповідає за загальне керівництво стратегією маркетингу, визначенням основних напрямків роботи відділу та координацію діяльності команди. Ця особа також займається виробленням довгострокових планів розвитку маркетингових стратегій компанії і їх втіленням у життя.

Заступник керівника відділу маркетингу підтримує керівника відділу в його діяльності та забезпечує виконання розроблених планів. Також заступник часто відповідає за оперативне управління певними проектами або кампаніями, забезпечуючи їхню ефективність та дотримання встановлених термінів.

PR-менеджер спеціалізується на розвитку та підтримці позитивного іміджу компанії. Він відповідає за розробку та реалізацію PR стратегій, організацію прес-конференцій, підготовку прес-релізів та спілкування з медіа. PR-менеджер також займається підготовкою контенту для соціальних мереж, блогів і вебсайту компанії, щоб залучати та утримувати увагу потенційних та існуючих клієнтів.

Кожен з цих фахівців вносить свій важливий вклад у загальний успіх маркетингових зусиль «Пан-Укрейн», працюючи як злагоджений механізм для досягнення цілей компанії.

Спеціалісти маркетингового відділу повинні утримувати стосунки з іншими відділами компанії для успішної організації та виконання рекламних проектів. Вони залучають до роботи експертів, відомих особистостей для участі в промо-акціях, координують корпоративні заходи, забезпечують агентську мережу важливими документами і інформацією про актуальні ціни та спеціальні пропозиції. Також вони підтримують зв'язки з бізнес-партнерами, організовують збір необхідних даних для покращення рекламних стратегій, визначають та оптимізують використання рекламних медіа (преса, телевізійні ролики тощо), формують брендовий дизайн рекламної продукції спільно з іноземними партнерами, створюють макети для реклами та дизайн продажних офісів. Вони обирають форми та методи реклами, враховуючи текстове, кольорове та музичне оформлення, розробляють стратегії медійних рекламних кампаній, включаючи зовнішню, світлову, електронну, поштову рекламу та рекламу на транспорті. Вони також активно беруть участь у галузевих виставках і ярмарках, організовують прес-тури та виставки-продажі для просування продуктів і

розширення ринків. Окрім того, вони координують роботу відділів, зайнятих збором та аналізом комерційної інформації, ведуть PR-діяльність та взаємодіють з різними типами клієнтів, включаючи корпоративних клієнтів та членів клубів.

Однією з ключових завдань відділу маркетингу ТОВ «Агентство «Пан-Україн» є формування продуктової стратегії компанії. Це включає в себе аналіз ринку, вивчення потреб споживачів, розробку та вдосконалення продукції, що відповідає цим потребам, а також планування маркетингових та рекламних заходів, які сприяють успішному просуванню продуктів на ринку.

Відділ маркетингу також досліджує питання сезонності для більш ефективного функціонування підприємства. Сезонність відіграє вирішальну роль у сфері туристичних послуг, значно впливаючи на ціноутворення, доступність послуг і стратегічне управління підприємствами у туристичній індустрії. Сезонні коливання попиту вимагають від бізнесу впровадження гнучкої цінової політики, яка дозволяє максимізувати доходи в пікові періоди та стимулювати попит у низький сезон через знижки та спеціальні пропозиції. Адаптація маркетингових стратегій до сезонних особливостей також сприяє оптимізації взаємодії з клієнтами. Крім того, сезонні коливання можуть збільшувати вразливість бізнесу до зовнішніх шоків, тому розробка стратегій мінімізації ризиків, таких як диверсифікація послуг та розширення географії клієнтів, є важливим компонентом стійкості підприємства. Використання аналітики для аналізу даних про попередні сезони та планування на майбутнє дозволяє не тільки адекватно оцінити потенціал ринку, але й оптимально підготуватися до майбутнього попиту, що є невід'ємною частиною стратегічного управління в індустрії туризму.

Отже, існує реальна можливість впливу на сезонну нерівномірність попиту в туризмі. Розглянь коефіцієнт сезонності в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Розрахунок коефіцієнта сезонності для ТОВ «Агентство «Пан-Україн»

Місяць	Сума виручки в місяць, тис. грн.		В середньому за 2 міс.	Коефіцієнт сезонності, %
	2018	2019		
Січень	1098,5	1288,5	1193,5	198,9
Лютий	1084,3	937,91	1169,1	194,9
Березень	1191,9	1452	1295,3	215,9
Квітень	1303,7	951,55	1438,7	263,1
Травень	1583,7	1975,33	1689,6	281,6
Червень	1614,2	2192,21	1743,9	290,6
Липень	1891,5	2479,75	1998,7	333,1
Серпень	1974,3	2641,78	2112,6	352,1
Вересень	1708,2	2252,75	1822,9	303,8
Жовтень	1563,4	1876,57	1666,1	277,7
Листопад	1439,23	1450	1397,2	232,9
Грудень	1302,7	2181	1228,9	204,8

Джерело: складено автором за даними підприємства

Сезонні індекси демонструють зміни у попиті на туристичні продукти в залежності від пори року. Зокрема, найнижчий попит припадає на лютий та квітень, коли середній коефіцієнт сезонності становить 200%, тоді як найвищий попит спостерігається влітку та у грудні, з середнім коефіцієнтом сезонності 350%. Це можна пояснити наявністю святкових днів, шкільних канікул, а також кліматичними особливостями цих періодів.

Туристична компанія «Пан-Україн» серйозно підійшла до аналізу сезонних коливань у попиті на свої послуги і запровадила систему гнучкого ціноутворення, розділивши рік на чотири сезони з різним рівнем цін. Ця стратегія дозволяє збільшувати прибутки під час пік сезону та підтримувати високий рівень завантаженості під час міжсезоння за рахунок знижених цін.

Додатково, компанія розробила кілька програм лояльності, які враховують фактор попиту, зокрема:

- «Панський клуб»;
- «On-line бонус»;
- «Клуб подорожуючих».

Стратегія розвитку продуктів компанії «Пан-Україн» має на меті довгострокове планування та включає наступні ключові напрямки: переосмислення та удосконалення асортименту продукції на кожному етапі її життєвого циклу, концепція та запуск нових продуктів на ринок.

Саме тому стратегія продукту в маркетинговій діяльності туристичної компанії є ключовим елементом. Вона дозволяє не тільки керувати розробкою та введенням туристичних продуктів у ринок, а й ефективно реагувати на зміни попиту та переваг споживачів, забезпечуючи компанії конкурентні переваги.

Політика ціноутворення ТОВ "Агентство «Пан-Україн» враховує кілька ключових принципів:

- підтримка стабільного функціонування та конкурентоспроможності на ринку;
- зосередження на максимізації поточних доходів;
- досягнення значних показників у частці ринку та якості надаваних послуг.

Така стратегія ціноутворення дозволяє туристичній компанії "Пан-Україн" залишатися вигідною у довгостроковій перспективі. Встановлені ціни допомагають забезпечити не тільки конкурентні переваги, але й стійкі прибутки. Розмір ціни може варіюватися в залежності від бізнес-завдань компанії, конкретних умов ринку, таких як витрати, попит і рівень конкуренції.

Для досягнення оптимальних результатів компанія повинна регулярно аналізувати ринкові тенденції та адаптувати свої ціни відповідно до змін. Це включає гнучке ціноутворення, що дозволяє оперативно реагувати на

коливання у витратах, зміни в попиті, та стратегії конкурентів. Такий підхід не тільки збільшує потенціал для прибутку, але й забезпечує більшу задоволеність та лояльність клієнтів.

Цінова стратегія туристичної фірми «Пан-Україн», яка базується на перелічених принципах, є досить комплексною та спрямованою на стабільний розвиток компанії на конкурентному ринку. Давайте детальніше розглянемо кожен з цих принципів та їхнє вплив на формування цінової політики:

- мінімізація витрат. Цей принцип спрямований на зниження внутрішніх витрат компанії, що в свою чергу дозволяє пропонувати більш конкурентоспроможні ціни. Для туристичної фірми це може означати оптимізацію логістики турів, ефективне управління ресурсами (наприклад, оптимальне бронювання готелів та транспортних послуг), а також використання автоматизованих систем для планування та управління турами;

- зростання попиту. Стратегія зростання попиту може включати різноманітні маркетингові кампанії, спеціальні пропозиції, та програми лояльності. Також, важливим є дослідження ринку та визначення потреб цільової аудиторії. Фірма може запроваджувати нові, атрактивні напрямки, або надавати додаткові послуги, які зможуть привернути більше клієнтів;

- протистояння конкурентам. Цей принцип передбачає розробку таких цінових стратегій, які допомогли б вистояти у конкуренції з іншими туристичними фірмами. Це може означати встановлення цін, які будуть або нижчими, або пропонувати більшу вартість за ту ж ціну (наприклад, через додаткові послуги чи вищу якість обслуговування). Також, фірма може використовувати стратегію цінового лідерства або фокусування на нішевих ринках, де менше конкуренції.

Кожен з цих принципів вимагає від туристичної фірми глибокого аналізу власних можливостей, ринкової ситуації та поведінки конкурентів. Використання комплексного підходу до цінової стратегії дозволить «Пан-

Україн» не тільки вижити, а й процвітати у динамічному туристичному бізнесі.

Туристична компанія «Пан-Україн» використовує метод ціноутворення, заснований на аналізі попиту. Цей підхід враховує обсяг продажів, який потенційно можуть здійснити клієнти за різними ціновими пропозиціями, виходячи з цінності продукту для споживача. Оскільки вартість туристичних послуг є ключовим чинником для покупців, такий метод ціноутворення допомагає ефективно конкурувати на ринку. Основна ідея цього підходу полягає в тому, щоб зважити переваги та витрати покупки, щоб визначити максимальну ціну, яку клієнт готовий заплатити за тур. Ціни встановлюються, беручи до уваги власну оцінку вартості турпродукту компанією та порівнюючи її з цінами конкурентів. Основний недолік такої системи полягає в тому, що її ефективність залежить від значущості ціни для покупців; у випадках, коли ціна не є вирішальним фактором, компанія може зазнати збитків. Для привернення уваги до нових турів компанія встановлює їх ціни нижче, ніж ціни на традиційні тури, а також організовує промоційні акції.

Туристична компанія "Пан-Україн" займається продажем своїх послуг як безпосередньо клієнтам, так і через мережу агентських компаній, які отримують визначений відсоток від загальної вартості проданих туристичних пакетів. Для того, щоб збільшити свою присутність на ринку та покращити показники роботи, фірмі необхідно залучити більше клієнтів до своїх послуг. Ефективний інструмент для досягнення цієї мети – це використання маркетингових комунікацій, особливо акцент на рекламі. Реклама має ключове значення для активізації інтересу потенційних туристів, оскільки вона не тільки інформує споживачів про доступні пропозиції, але й може змінювати їхні покупцівські звички, привертати увагу до пропонованих послуг, а також формувати позитивний імідж компанії.

У компанії «Пан-Україн» маркетингова стратегія охоплює різноманітні форми рекламних активностей. До них належать друкована реклама, як-то білборди, промоційні товари, а також реклама на телебаченні, радіо, соціальні мережі, смс-розсилка. Інтернет-реклама включає в себе веб-сайт компанії, рекламу на сторонніх ресурсах і розсилку електронних листів. Крім цього, ведеться активна робота з клієнтами через call-центр. Маркетинговий відділ також бере на себе розробку каталогів та навчальних матеріалів для семінарів, які проводяться на туристичних форумах. Структура рекламної діяльності компанії представлена на рисунку 2.2.



Рис. 2.2 Етапи рекламної діяльності на ТОВ «Агентство «Пан-Україн»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

До- та післяпродажне супроводження турпродукту є ключовими аспектами маркетингової стратегії в туристичній галузі. Цей підхід стосується всіх елементів сервісної політики компанії, яка включає надання

високоякісних послуг клієнтам на всіх етапах їхньої взаємодії з турпродуктом. Важливість такої політики полягає у підтримці постійного зв'язку з клієнтом, від моменту його зацікавлення в турі до часу після завершення подорожі, а також у вирішенні будь-яких питань, що можуть виникнути.

На етапі до продажу компанія зосереджується на наданні детальної інформації про тури, консультації щодо вибору оптимального варіанта подорожі, а також допомоги в плануванні маршрутів і підготовці необхідних документів. Важливою складовою є також підтримка зручних каналів комунікації, через які клієнти можуть зв'язуватися з представниками компанії.

Післяпродажне супроводження включає в себе збір зворотного зв'язку від клієнтів, надання допомоги у разі непередбачених обставин під час подорожі, а також розв'язання скарг або пропозицій, які можуть надійти після повернення клієнта додому. Такий підхід не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та її репутації як надійного туристичного партнера.

Туроператор "Пан-Україн" активно і цілеспрямовано розширює свою присутність на ринку, використовуючи стратегію диференційованого маркетингу. Основна концепція цієї стратегії полягає у створенні та пропозиції унікальних туристичних продуктів, які відмінні від пропозицій конкурентів та сприймаються споживачами як особливі та виняткові. Такий підхід не тільки допомагає виділити компанію на ринку, але й задовольняє різноманітні потреби та бажання клієнтів, сприяючи створенню стійкого образу компанії. Використання диференційованого маркетингу дозволяє "Пан-Україн" більш ефективно залучати різні сегменти ринку, пропонуючи продукти, що ідеально підходять під індивідуальні запити та переваги кожного клієнта.

Проведемо SWOT-аналіз, який дозволить виявити сильні та слабкі сторони ТОВ «Агентство «Пан-Україн», а також ідентифікувати можливості та потенційні ризики для його розвитку.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Агентство «Пан-Україн»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Позитивний імідж компанії; Багаторічний досвід у галузі; Висококваліфіковані співробітники; Ефективна система надання послуг; Активна участь у публічних заходах; Фінансова стабільність та здатність до виплат.	Відсутність чіткої стратегії; Неефективна реклама; Вплив чинника сезонності на прибуток; Погіршення конкурентної позиції; Слабка рекламна підтримка; Слабке стимулювання збуту; Складності у плануванні роботи у зв'язку з непрогнозованістю ринкової ситуації в Україні в цілому
Можливості	Загрози
Потенціал для зменшення вартості; Втрата конкурентами своїх позицій; Можливість розширити сферу діяльності завдяки статусу компанії як туроператора та турагента; Збільшення темпів росту ринку; Освоєння нових курортних зон; Просування компанії засобами Інтернет-комунікацій.	Зниження попиту; Сезонний характер попиту на послуги; Війна; Підвищення захворюваності серед населення; Кліматичні зміни.

Джерело: складено автором

Враховуючи цей аналіз, рекомендується, щоб «Пан-Україн» активізувало роботу над стратегічним плануванням та маркетингом, з метою покращення внутрішніх слабкостей і використання існуючих можливостей. Окрім того, компанії важливо розробити план управління ризиками, який допоможе мінімізувати потенційні загрози ззовні.

Ключові конкурентні переваги ТОВ «Агентство «Пан-Україн» включають значний досвід у туристичній індустрії, розвинені партнерські зв'язки з понад десятком країн світу, індивідуальний підхід до кожного клієнта, команда висококваліфікованих фахівців, а також міжнародно

сертифікована система управління якістю та інші. Стратегічні пріоритети розвитку туристичної компанії засновані на аналізі результатів опитування, яке визначає ключові стратегічні напрямки. Ці результати представлені та систематизовані на рисунку 2.3.



Рис. 2.3. Результати дослідження підприємства на предмет стратегічних пріоритетів

Джерело: складено автором на основі опитування

Результати, де загальний відсоток отриманих відповідей перевищує 100%, свідчать про те, що туристичні підприємства часто використовують кілька стратегічних напрямків одночасно. Це відображає складність стратегій у туристичному бізнесі та підкреслює необхідність ранжування стратегічних цілей для їх послідовного досягнення.

Для ТОВ «Агентство «Пан-Україн» важливим завданням є створення інтегрованої стратегії, яка усуває слабкі сторони існуючих підходів шляхом об'єднання стратегічних цілей та застосування комплексного підходу до розробки загальної корпоративної стратегії. В цій стратегії передбачається визначення ключових стратегічних напрямків у відповідь на зміни умов на туристичному ринку:

- Стратегія "Знайти свою нішу" полягає в переорієнтації на допомогу біженцям та активізації внутрішнього туризму. Це може включати надання спеціалізованих послуг або товарів, які задовольняють унікальні потреби цих груп.

- Стратегія "нових технологій" зосереджена на створенні персоналізованих інтерфейсів для мобільних додатків і сайтів, а також на впровадженні ефективного спілкування через месенджери.

- Стратегія професіоналів передбачає, що компанія є надійним партнером, здатним підтримувати високий рівень сервісу навіть в умовах військових дій.

- Останньою є стратегія репутації, яка вимагає підтримки сталого іміджу компанії як надійного та етичного партнера в будь-яких обставинах.

Висновок до 2 розділу. На основі проведеного дослідження маркетингової діяльності в компанії ТОВ «Агентство «Пан-Укрейн» можна зробити висновок, що для підвищення конкурентоспроможності потрібно створити нову маркетингову стратегію. Ця стратегія має включати розширення асортименту туристичних послуг і зміну методів в рекламі. Аналіз ринку показав декілька проблем, рішення яких дозволить підприємству покращити якість своїх послуг. У маркетинговій системі основна мета зв'язку з клієнтами полягає в переконанні їх, що обране місце відпочинку та послуги відповідають їхнім потребам. Розвиток вимагає створення інновацій, які відкриють нові можливості для продажу, відповідаючи потребам і вподобанням потенційних клієнтів. Контроль включає оцінку ефективності ринкових стратегій та перевірку, наскільки добре використовуються наявні можливості у туристичній галузі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ТОВ «АГЕНСТВО «ПАН-УКРЕЙН»

3.1. Впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн»

Розробка маркетингової стратегії для туристичного підприємства ТОВ "Агентство «Пан-Україн» є довготривалим і ефективним процесом. Застосування новітніх інформаційних технологій допомагає швидше створювати комерційно вдалий туристичний продукт. Серед ключових аспектів маркетингової стратегії варто відзначити комплексні комунікаційні стратегії, що включають: рекламні кампанії для просування товарів і послуг; управління інформаційними потоками між організацією та суспільством; пряме просування товарів; безпосередню взаємодію з клієнтами без посередників; продаж демонстрованих продуктів; та розвиток корпоративного іміджу.

Сучасні інформаційні технології широко використовуються у сфері рекламно-маркетингових діяльностей, особливо через інтернет-рекламу [26, с.227]. До ключових методів інтернет-реклами належать: рекламні блоки на інтернет-ресурсах для популяризації продуктів та послуг, розміщення в пошукових системах, оптимізація веб-сайту для підвищення його рейтингів у пошукових результатах, електронні розсилки та банерна реклама. Діяльність туристичного сайту компанії ТОВ «Агентство «Пан-Україн» зосереджена на залученні уваги споживачів до актуальної інформації про виробника, продукт, його особливості та доступні способи покупки товарів або отримання додаткових даних, при цьому інформація на сайті регулярно оновлюється.

ТОВ «Агентство "Пан_Україн»» має запровадити інноваційні туристичні продукти для підвищення своєї конкурентоспроможності та приваблення нових клієнтів. Основні принципи розвитку інноваційної

діяльності в туристичному підприємстві ТОВ «Агентство "Пан_Укрейн"» включають:

- Науковий принцип, який базується на використанні наукових досягнень для створення інноваційних продуктів, що відповідають запитам туристів;
- Системний принцип, що враховує різноманітні фактори та умови для задоволення клієнтських потреб у відпочинку, розвагах та освітніх активностях, а також розглядає ресурсний потенціал регіону;
- Принцип результативності, який зосереджується на прогнозуванні та мінімізації ризиків, що можуть виникнути під час реалізації інноваційних продуктів і мати негативний вплив на туристів або навколишнє середовище;
- Принцип зв'язності, за яким кожен новий інноваційний продукт сприяє створенню і зростанню попиту на наступні інновації;
- Принцип безпеки, що забезпечує, аби всі нововведення були безпечними для людей і біосфери, оскільки інновації можуть приносити як користь, так і шкоду.

Управління маркетинговою політикою туристичного підприємства ТОВ «Агентство «Пан-Укрейн» має міститись з наступних етапів, які представлені на рис 3.1. Цей процесний підхід до маркетингу в туристичній компанії "Агенство 'Пан-Укрейн'" охоплює всі етапи прийняття та реалізації маркетингових рішень. В сучасних умовах, компанія "Пан_Укрейн" функціонує у конкурентному ринковому середовищі, керуючись законами економіки і принципами вільної конкуренції, які мають бути враховані всіма туристичними агентствами. Індустрія туризму зазнає впливу багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників, які вимагають адаптації. Маркетингова стратегія в туризмі, що спрямована на збільшення конкурентоздатності, включає застосування таких інструментів, як маркетингові дослідження, розробка продукту, управління дистрибуційними каналами, ціноутворення, рекламні кампанії та аналіз ринкових потреб.



Рис. 3.1. Процесна модель маркетингової стратегії туристичної компанії ТОВ «Агентство "Пан_Україн"»

Джерело: побудовано автором на основі [25]

Маркетингова стратегія ТОВ "Агенство 'Пан-Україн'" має бути націлена на гнучке реагування на потреби та вподобання потенційних клієнтів, одночасно впливаючи на їхні рішення. Вона охоплює наступні ключові аспекти:

- Товарна політика: адаптація і диверсифікація туристичних продуктів відповідно до змін у споживацьких трендах і вподобаннях. Розробка унікальних туристичних маршрутів та послуг, які задовольнятимуть специфічні вимоги різних цільових груп;

- Збут: ефективне управління каналами дистрибуції, включаючи онлайн-платформи та агентські мережі, щоб забезпечити максимальну доступність та зручність для клієнтів;
- Промоція: використання інтегрованих маркетингових комунікацій, включаючи цифровий маркетинг, соціальні мережі, традиційну рекламу та PR, для залучення нових клієнтів та утримання існуючих;
- Кадрова стратегія: налагодження професійного підходу до навчання та розвитку персоналу, щоб кожен співробітник міг якісно взаємодіяти з клієнтами та ефективно вирішувати їхні запити;
- Формування позитивного іміджу: будівництво та підтримка високого рівня довіри та лояльності серед споживачів через неперервне забезпечення якісних послуг та позитивних вражень;
- Розробка інноваційних туристичних продуктів: постійний розвиток нових продуктів та послуг, які не тільки відповідають змінам у вподобаннях клієнтів, але й створюють нові тренди на ринку.

Додатково, важливим елементом маркетингової стратегії є аналітика та дослідження ринку, що дозволяють компанії збирати важливу інформацію про поточні тенденції, аналізувати поведінку споживачів і ефективно реагувати на зміни у попиті. Це забезпечує високу конкурентоспроможність та можливість оперативного впровадження нововведень.

Впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії може значно підвищити ефективність роботи ТОВ «Агентство «Пан-Укрейн» у сфері послуг, які воно пропонує. Якщо ми розглядаємо усебічне оновлення маркетингової стратегії, ось кілька ключових кроків та інструментів, які можна використати представлені в табл.3.1.

Таблиця 3.1.

Ключові інструменти оновлення маркетингової стратегії ТОВ «Агентство
«Пан-Укрейн»

Маркетингова стратегія	Характеристика
1. Цифрова трансформація	Веб-сайт та SEO: Переконайтеся, що ваш веб-сайт є сучасним, мобільно-адаптивним і оптимізованим для пошукових систем. Висока SEO-оптимізація допоможе привести більше органічного трафіку. Контент-маркетинг: Регулярне публікування якісного контенту, такого як статті, блоги, відео, які відповідають на запитання вашої цільової аудиторії і забезпечують цінність.
2. Соціальні медіа	Вибір правильних платформ: Зосередьтеся на тих соціальних медіа, які використовує ваша цільова аудиторія. Для бізнес-сервісів це може бути LinkedIn, Facebook та Instagram. Регулярні оновлення та взаємодія: Постійне спілкування з аудиторією через соціальні мережі може підвищити впізнаваність бренду і лояльність клієнтів.
3. Електронна пошта	Email-маркетинг: Розвивайте базу даних електронних адрес і регулярно відсилаєте інформаційні бюлетені, акційні пропозиції та персоналізовані пропозиції.
4. Аналітика та дані	Google Analytics та інші інструменти: Використовуйте аналітичні інструменти для відстеження відвідуваності вашого сайту, ефективності рекламних кампаній та поведінки користувачів. A/B тестування: Регулярно тестуйте різні елементи вашого маркетингу (наприклад, заголовки електронних листів, дизайн веб-сторінок) для оптимізації результатів.
5. PPC та цифрова реклама	Google AdWords, Facebook Ads: Використання платної реклами може швидко збільшити видимість вашого бренду та привернути потенційних клієнтів.
6. Відеомаркетинг	Використання відео: Відео є дуже ефективним засобом привернення уваги. Відеопрезентації послуг, інструкційні відео та відгуки клієнтів можуть значно підсилити вашу присутність в інтернеті.
7. Співпраця та партнерства	Інфлюенсери та партнерські маркетинги: Працюйте з лідерами думок та іншими компаніями для розширення охоплення вашої аудиторії.
8. Клієнтський досвід	CRM системи: Використовуйте системи управління взаєминами з клієнтами для покращення сервісу та збору даних про поведінку клієнтів.

Джерело: складено автором

Для ефективного впровадження цих інструментів важливо мати чітко визначені цілі, розуміння своєї цільової аудиторії та достатні ресурси для реалізації запланованих заходів. Також критично важливою є гнучкість у підходах та готовність швидко адаптуватися до змін у маркетингових трендах та поведінці споживачів.

Для покращення процесів маркетингу та просування готових турів, ТОВ "Агентство "Пан-Україн" має впровадити широке використання сучасних цифрових технологій. Особлива увага має бути приділена аналізу великих даних, які можуть бути зібрані через туристичні веб-портали та соціальні мережі для кращого розуміння потенційних клієнтів та їхніх переваг. Додатково, варто використовувати автоматизовані інструменти для персоналізації маркетингових кампаній, такі як електронний маркетинг і targeted advertising, що дозволить точніше звертатися до інтересів та потреб цільової аудиторії. Також рекомендується впровадження системи CRM для ефективнішого управління відносинами з клієнтами та підвищення лояльності клієнтів. Важливо також активно використовувати аналітичні інструменти для моніторингу та аналізу ефективності маркетингових заходів, що дозволить оперативно вносити корективи у стратегії просування.

Нехтування чіткої послідовності у використанні інформаційних ресурсів може мати негативний вплив на процес створення та розширення бази клієнтів через Інтернет. Неправильне або невчасне використання цифрових даних може призвести до втрати потенційних клієнтів та зниження ефективності маркетингових зусиль. Тому важливо розробити стратегічний підхід до збору, аналізу та використання інформації, що забезпечує систематичне оновлення даних і їх адекватне використання. Застосування авангардних аналітичних інструментів та алгоритмів машинного навчання може значно підвищити точність прогнозування потреб клієнтів та підвищити конверсію зацікавлених відвідувачів у

реальних покупців. Водночас, забезпечення захисту даних і прозорість їх використання має стати основою для довіри та лояльності клієнтів.

Рішення описаної проблеми можливе через реалізацію моделі, яка базується на інтеграції ключових компонентів, що дозволяють ефективно збирати, обробляти та використовувати клієнтську інформацію для налагодження ефективного комунікаційного зв'язку. Розглянемо основні складові цієї моделі:

1. Фірмовий інтернет-ресурс турфірми:

- власний вебсайт туристичної компанії, який забезпечує інформаційну підтримку та онлайн-сервіси для клієнтів;
- офіційні сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, що сприяють просуванню турів та взаємодії з клієнтами;
- розробка власного форуму чи тематичного порталу для обговорень, який залучає зацікавлену аудиторію і стимулює активне спілкування між користувачами.

2. Керування відносинами з клієнтами (CRM-система):

- система, яка автоматизує процеси збору, зберігання та аналізу даних клієнтів, оптимізуючи маркетингові та сервісні процеси;
- орієнтація на зміцнення лояльності клієнтів шляхом персоналізованих комунікацій і спеціальних пропозицій.

3. Соціальні ресурси:

- активне використання соціальних платформ не тільки для просування послуг, але і для збору відгуків, моніторингу потреб клієнтів та виявлення тенденцій поведінки споживачів.

Для розробки успішної маркетингової стратегії важливо, щоб всі ці елементи функціонували в рамках єдиної системи, де кожен компонент взаємодіє з іншими, забезпечуючи безперервний потік інформації та взаємодію з клієнтом. Такий комплексний підхід допоможе мінімізувати витрати, збільшити ефективність використання ресурсів та максимізувати задоволення потреб споживачів.

Розвиток мобільних додатків у туристичній галузі є ключовим чинником у досягненні успіху на сучасному ринку. Оскільки все більше людей використовують смартфони для планування та бронювання подорожей, важливо, що туристичні компанії приділяють особливу увагу розробці мобільних додатків. Ось декілька стратегій, які можуть бути корисними у цьому процесі:

- юзабіліті та інтуїтивність інтерфейсу: мобільні додатки мають бути зрозумілими та зручними для користувачів усіх вікових категорій. Простота навігації, швидкий доступ до основних функцій (наприклад, бронювання, перегляд маршрутів, управління бронюваннями) є критично важливими.

Адаптація під регіональні особливості: Це включає не лише переклад мови, але й урахування культурних особливостей, місцевих валют, свят та інших регіональних аспектів, що можуть вплинути на туристичний досвід;

- персоналізація досвіду користувача: використання алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінки користувача та надання персоналізованих рекомендацій (наприклад, рекомендації готелів або місць для відвідування);

- забезпечення безпеки: важливо, щоб користувачі відчували безпеку своїх даних під час використання додатків, зокрема при здійсненні платежів. Використання надійних методів шифрування та інших заходів безпеки є обов'язковим;

- інтеграція з іншими сервісами: можливість інтеграції з іншими платформами та сервісами, такими як соціальні мережі, карти та сервіси відгуків, може значно покращити досвід користувачів.

- оптимізація під різні пристрої: Мобільні додатки повинні бути адаптовані не тільки під різні операційні системи (наприклад, Android і iOS), але й під різні розміри та роздільні здатності екранів.

Важливо також пам'ятати, що сьогоденні користувачі оцінюють швидкість та ефективність, тому оптимізація продуктивності мобільного додатку має велике значення. Також рекомендується регулярно збирати

відгуки від користувачів для постійного вдосконалення функціональності та інтерфейсу додатків.

Для того, щоб ефективно залучати увагу до мобільного додатку, необхідно забезпечити постійну інформаційну підтримку та активно проводити рекламні кампанії, включаючи PR заходи: використовувати онлайн ресурси, цифровий маркетинг, рекламні інтеграції, телебачення та цільову рекламу, а також участь у конференціях. Залежно від призначення програми, підготовка інформаційного наповнення може початися значно до її запуску. Наприклад, про вихід інтерактивних гідів на виставках або форумах слід інформувати заздалегідь через програми заходу, презентації, попередні електронні листування та на спеціалізованих вебсайтах.

Беручи за приклад інтерактивні путівники, такі додатки дозволяють визначати геолокацію, планувати маршрути та інтегруватися з соціальними мережами, що є невід'ємною частиною сучасного цифрового досвіду. Вони можуть містити віртуальні галереї, доступні без постійного з'єднання з Інтернетом, інтерактиви, відео, 3D анімації, аудіокоментарі тощо.

Також корисно інтегрувати в додаток маркетингові інструменти, такі як спеціальні пропозиції, опитування та анкети, що допомагають збирати дані про вподобання та переваги користувачів для майбутніх пропозицій, а також забезпечувати зворотний зв'язок. Використання спеціальних інструментів для детального аналізу взаємодії користувачів з контентом додатку може значно покращити його функціональність. Крім того, надається можливість інформувати про доступність інфраструктури для людей з обмеженими можливостями.

Спеціалізовані мобільні медіа відіграють ключову роль у сучасному туристичному секторі, оскільки вони забезпечують платформу для безперервного зв'язку між клієнтами та туристичними компаніями. Ця безперервна взаємодія не тільки підвищує загальну якість обслуговування, але й дозволяє компаніям з ретельністю розуміти та передбачати побажання клієнтів щодо їхніх майбутніх подорожей. Завдяки цьому компанії можуть

вносити відповідні коригування та покращення у свої сервіси, що в свою чергу сприяє підвищенню задоволення клієнтів.

Наприклад, за допомогою цих мобільних платформ, клієнти можуть легко бронювати тури, отримувати персоналізовані рекомендації, обговорювати маршрути, а також висловлювати свої побажання та очікування від майбутньої подорожі. Такі платформи також надають можливість для туристичних компаній збирати відгуки від клієнтів у реальному часі, що допомагає швидко реагувати на будь-які проблеми або запити, а також адаптуватись до змінних умов ринку.

Додатково, використання аналітики даних, зібраних через ці мобільні платформи, може допомогти туристичним компаніям прогнозувати тенденції у попиті, вподобаннях клієнтів, а також планувати маркетингові та рекламні кампанії більш ефективно. Таким чином, спеціалізовані мобільні медіа стають не лише інструментом для комунікації, але й важливим ресурсом для стратегічного планування та управління в туристичній індустрії.

Розробка мобільного додатку для ТОВ «Агенство «Пан-Україн» має великий потенціал стати значущим інструментом для підвищення ефективності бізнесу, покращення взаємодії з клієнтами та розширення спектру наданих послуг. Включення функцій, таких як бронювання та оплата турів, інтеграція інформації про "гарячі тури", надання актуальних даних про авіа та залізничні квитки, можливість комунікації через внутрішній чат та сповіщення, а також інтеграція картографічних сервісів значно підвищить зручність та доступність послуг компанії для клієнтів. Також, додавання базової інформації про туристичні місця, маршрути, країни та міста може служити додатковим ресурсом для клієнтів, зменшуючи навантаження на агентів та підвищуючи задоволеність користувачів. Розвиток додатку через впровадження нових розділів і сервісів, таких як страхування або прокат автомобілів, створить додаткові можливості для доходу та партнерства.

У підсумку, мобільний додаток може стати важливим активом для ТОВ «Агенство «Пан-Україн», пропонуючи всеосяжний туристичний досвід, що сприяє більш глибокому і частому залученню клієнтів, забезпечуючи при цьому зростання та розвиток компанії.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агенство «Пан-Україн»

Важливість мобільних додатків для туризму зростає, адже в дорозі туристи частіше користуються смартфонами, а не великими ноутбуками. Хоча можна доступатися до мобільних версій сайтів, додатки пропонують додаткові переваги, такі як повідомлення про спеціальні пропозиції, можливість працювати офлайн та інтеграцію з електронною комерцією у сфері туризму. Тому перевага використання мобільного додатка є зрозумілою. Розробка мобільного додатка включає декілька обов'язкових етапів, незалежно від обраної операційної системи. Порядок цих етапів та їх приблизна вартість представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.2

Етапи розробки мобільного додатку для ТОВ «Агенство «Пан-Україн»

Етап	Тривалість	Вартість, тис. грн.
Створення дизайну інтерфейсу мобільного додатку	2 тиждень	60,0
Написання коду додатку на iOS	8 тижні	115,0
Написання коду додатку на Android	8 тижні	115,0
Створення серверної архітектури проекту	6 тижні	110,0
Етап внутрішнього тестування	2 тиждень	70,0
Технічна підтримка	На рік, протягом дії проекту	40,0
Просування додатку	На рік, протягом дії проекту	30,0
ВСЬОГО (на реалізацію)		470,0
ВСЬОГО (на підтримку і просування на рік)		70,0
ВСЬОГО (створення і підтримка)		540,0

Джерело: розраховано автором

На основі розробленого проектного плану загальна тривалість розробки мобільного додатку складає 26 тижнів. У ході перших двох тижнів заплановано розробку дизайну користувацького інтерфейсу. Наступні шістнадцять тижнів розділені на два етапи по вісім тижнів кожен, присвячені розробці програмного забезпечення для платформ iOS та Android відповідно. Шостий етап проекту, що триватиме приблизно шість тижнів, включає розробку серверної частини. Завершальні два тижні проекту будуть приділені тестуванню та контролю якості.

З огляду на чітко обмежений часовий проміжок розробки та мінімальну потребу в постійному технічному супроводі продукту після його запуску, рекомендовано залучати до проекту команду розробників на аутсорсинговій основі. Такий підхід дозволяє уникнути недоцільності утримання штатної команди розробників, яка мінімально має складатися з трьох осіб, забезпечуючи при цьому економію коштів і ресурсів в довгостроковій перспективі.

Для реалізації проекту розробки мобільного додатку заплановано капіталовкладення у розмірі 540 тисяч гривень протягом першого року проекту. Із зазначеної суми, 470 тисяч гривень передбачено на процес розробки. Фінансування проекту буде здійснено за рахунок власних ресурсів компанії. Для оцінки економічної ефективності зазначеного проекту необхідно провести аналіз витрат, пов'язаних із реалізацією проекту, та прогнозованих доходів від використання мобільного додатку. Структура витрат включатиме кошти, спрямовані на розробку додатку, його технічну підтримку та просування на ринку.

В процесі розрахунку економічної ефективності проекту буде проведено порівняння загальної суми витрат із виручкою, отриманою в результаті комерційної діяльності мобільного додатку. Це дозволить встановити відповідність між інвестиційними вливаннями та економічними результатами проекту, що є ключовим аспектом в оцінці його життєздатності.

Проектується прогноз продажів мобільного застосунку, розробленого для ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Пропонується два основні канали дистрибуції: безоплатне розповсюдження серед постійних клієнтів компанії та комерційний продаж через офіційні майданчики мобільного контенту, зокрема Apple AppStore та Google Play. Встановлена вартість продукту складає 250 гривень, з яких 25% припадає на витрати, асоційовані з розміщенням і продажем на вказаних платформах.

Згідно з передбаченнями, первинний обсяг продажів мобільного додатку становитиме 2000 одиниць на рік, при цьому очікується щорічне зростання на рівні 10%. Для підвищення точності прогнозних показників можна використовувати дані, отримані з анкетування існуючої клієнтської бази. Аналіз зібраної інформації дозволить коригувати прогнозні моделі в динаміці, враховуючи змінювані ринкові умови та поведінкові фактори споживачів.

З огляду на непевну економічну обстановку в Україні та труднощі на ринку туристичних послуг, можна очікувати збільшення прибутків на 19% річно в майбутньому. Останнього року компанія заробила 425 тис. грн прибутку. Ураховуючи можливий вплив новорозробленого мобільного додатка, вартість розробки якого становила 470 тис. грн, період його окупності може скласти 2,5 роки. Після цього додаток може приносити до 50% прибутку компанії за умови, що інші фактори залишаться без змін.

Таблиця 3.2

**Прогноз прибутку від створення мобільного додатку ТОВ
«Агентство «Пан-Україн»**

Показник	Значення показників по роках реалізації проекту				
	1	2	3	4	5
Кількість проданих додатків в AppStore та Google Play	2000	2200	2420	2662	2928,2

продовження табл. 3.2.					
Виручка від продажів додатків, грн.	500000	550000	605000	665500	732050
Вартість розміщення мобільного додатку в AppStore та Google Play, грн.	125000	137500	151250	166375	183012,5
Вартість підтримки та просування додатку	70000	70000	70000	70000	70000
Прибуток фірми від продажу додатків, грн.	305000	342500	383750	429125	479037,5
Зростання власного прибутку (на 19% на рік), грн.	505750	601842,5	716192,575	852269,1643	1014200,305
Всього прибуток до оподаткування, грн.	810750	944342,5	1099942,575	1281394,164	1493237,805
Податок на прибуток (20%), грн.	162150	188868,5	219988,515	256278,8329	298647,5611
Чистий прибуток, грн.	648600	755474	879954,06	1025115,331	1194590,244

Джерело: розраховано автором

Планується, що до п'ятого року реалізація додатків складе 2,9 тисячі одиниць, а за п'ять років загальний обсяг продажів досягне приблизно 12 тисяч. Враховуючи можливість дистрибуції мобільних додатків для Android не лише через Google Play Market, а й через спеціалізовані магазини від Samsung та Huawei, ці показники можуть збільшитися. З огляду на ці передбачення, можна очікувати зростання прибутку до оподаткування з 425 тисяч гривень у 2022 році до майже 1,5 мільйона гривень за п'ять років.

Для ефективного просування послуг та зміцнення ринкових позицій ТОВ «Агентство Пан-Україн», рекомендується створити добре структуровану маркетингову кампанію. Основні етапи розробки такої кампанії включають:

- вибір найбільш результативних каналів зв'язку;
- детальний аналіз та відбір інструментів комунікації;

- сегментація ринку для точного визначення цільової аудиторії, яка може варіюватись залежно від обраного каналу комунікації;
- розробка комунікаційного каналу;
- створення комунікаційного повідомлення;
- доставка повідомлення до цільової аудиторії;
- збір та аналіз зворотного зв'язку від аудиторії.

Цей підхід допоможе компанії більш ефективно залучати клієнтів і зміцнювати своє становище на ринку.

На основі аналізу трендів слід приділити особливу увагу таким напрямкам реклами, як цифровий маркетинг і PR, а також активніше брати участь у професійних конференціях. З огляду на те, що в останні роки комунікація з клієнтами все більше переходить у цифровий формат, важливість MarTech (технологій у сфері маркетингу) стрімко зростає. У 2018 році цифрова реклама вийшла на перше місце серед медійних ресурсів. Таким чином, для ефективного просування на ринку, рекомендується зосередитися на цифровому рекламному маркетингу, зокрема на Performance-маркетингу і таргетингу в соціальних мережах.

Сучасний бізнес важко уявити без присутності в соціальних мережах. Проаналізувавши вебсайт ТОВ «Агентство Пан-Україн», можна помітити відсутність посилань на профілі в таких популярних соцмережах як Instagram, Facebook, чи Tik Tok. Соціальні платформи надають туристичним компаніям ряд значущих переваг. Вони дозволяють ефективно представляти свої послуги потенційним клієнтам, що сприяє підвищенню іміджу компанії. Крім того, соціальні мережі є важливим інструментом для аналізу продукції та стратегій конкурентів. Особливістю соціальних медіа є можливість швидко оновлювати інформацію, тоді як оновлення на сайті може вимагати більше часу. Додатково, в Instagram можна легко налаштувати цільову рекламу, що не вимагає спеціальних навичок або залучення фахівців на початкових етапах.

Основні кроки для запуску цільової реклами включають визначення мети реклами (наприклад, залучення більшої кількості відвідувачів профілю або сайту), вибір цільової аудиторії (можливо власної конфігурації або автоматичного визначення), установлення денного бюджету та тривалості рекламної кампанії, вибір місць для показу реклами (зазвичай це Facebook, Instagram, Messenger та мережа партнерів Facebook), та створення самої рекламної оголошення.

З прикладу можна зрозуміти, що із щоденним бюджетом у 400 грн і терміном у 7 днів, туристична компанія ТОВ «Агенство «Пан-Україн» може отримати від 1,5 до 2 мільйонів переглядів на Instagram. Загальний бюджет у 2800 грн на тиждень є порівняно невеликим, особливо з огляду на поточну економічну ситуацію в країні. Така інвестиція в рекламу може допомогти компанії виставити себе в новому світлі та активно розвиватися в майбутньому, не здійснюючи значних фінансових витрат. Важливо також порівняти структуру витрат з тією, що мають конкуренти та середні показники по галузі, щоб оцінити ефективність рекламної кампанії. Це допоможе зрозуміти, який ефект принесе нова реклама і чи варто продовжувати таку стратегію у майбутньому.

Висновок до 3 розділу. Науковий аналіз шляхів удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Агентство «Пан-Україн», представлений у Розділі 3, демонструє, що ключовим фактором успіху компанії є впровадження сучасних інструментів маркетингу. Інтеграція цифрових технологій, таких як оптимізація для пошукових систем (SEO), контент-маркетинг, використання соціальних мереж та інтерактивні інструменти залучення клієнтів, є вирішальними для підвищення видимості бренду і збільшення обсягів продажу. Економічне обґрунтування запропонованих інноваційних заходів підтверджує їх доцільність і високу ефективність. Впровадження таких технологій передбачає початкові інвестиції, проте довгострокові перспективи вкладень є позитивними.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено сутність та види маркетингової стратегії туристичного підприємства. У процесі дослідження сутності та видів маркетингової стратегії туристичного підприємства було встановлено, що успішна реалізація маркетингових стратегій є вирішальним фактором для досягнення конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку в туристичній галузі. Маркетингова стратегія туристичного підприємства визначається як комплексна система, яка об'єднує вибір цільового ринку, позиціонування, формування продукту, ціноутворення, просування та розподіл послуг.

Основні види маркетингових стратегій, які використовуються у туристичній галузі, включають стратегії диференціації послуг, фокусування на певному сегменті ринку, лідерства витрат та інновацій. Важливим є вибір стратегії, що базується на глибокому аналізі внутрішніх можливостей підприємства та зовнішніх умов ринку.

2. Вивчено механізм розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві. Вивчення механізму розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві дозволило виявити ряд ключових аспектів, які відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності та успіху організації на ринку. Маркетингова стратегія, що ґрунтується на глибокому аналізі потреб цільових сегментів, конкурентного середовища та власних ресурсів підприємства, є фундаментом для досягнення стійких конкурентних переваг. Розробка та реалізація маркетингової стратегії на туристичному підприємстві вимагає всебічного підходу, що об'єднує в собі стратегічне бачення, креативність, аналітичні здібності та оперативність у прийнятті рішень. Ці елементи, поєднуючись, формують основу для розробки ефективної стратегії, здатної забезпечити довгостроковий успіх підприємства у конкурентному туристичному середовищі.

3. Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Туристичне агентство "Пан-Україн", засноване в 1994 році, з часом перетворилося на значущого гравця на українському ринку туристичних послуг. Розпочавши з невеликого офісу та обмеженого набору напрямків, компанія розширила свою присутність, запропонувавши понад 45 міжнародних напрямків, зокрема, активізувавши співпрацю з надійними партнерами і розробивши власні чартерні програми. Аналіз фінансових показників за 2018 та 2019 роки свідчить про стабільне зростання компанії з покращенням ключових економічних індикаторів, таких як чистий дохід і валовий прибуток. Основними стратегічними напрямками розвитку "Пан-Україн" є розвиток якості обслуговування, розширення асортименту туристичних продуктів, інтенсифікація маркетингових заходів, а також налагодження ефективної взаємодії з партнерами та клієнтами. Компанія також активно впроваджує новітні технології у своїх внутрішніх процесах для підвищення ефективності та оптимізації роботи.

4. Проаналізовано маркетингову стратегію ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Відділ маркетингу ТОВ «Агентство «Пан-Україн» має важливе значення для успіху компанії в туристичному секторі, оскільки він відіграє ключову роль у формуванні бренду, просуванні послуг та залученні клієнтів. Зосереджуючись на інноваційних маркетингових стратегіях, розвитку продукту, ціноутворенні та сезонних кампаніях, відділ маркетингу активно використовує цифрові технології та соціальні медіа для забезпечення видимості та конкурентоспроможності компанії. Стратегія компанії націлена на оптимізацію цін та адаптацію до сезонних коливань попиту, що дозволяє ефективно використовувати ресурси та збільшувати прибутки у пікові періоди. Впровадження програм лояльності та акцент на створенні унікальних пропозицій покращує залучення та утримання клієнтів. З іншого боку, компанія стикається з викликами, такими як сезонність послуг, залежність від зовнішніх умов (наприклад, кліматичні зміни та політична ситуація), що вимагає гнучкості в стратегічному

плануванні. SWOT-аналіз виявив потребу в зміцненні рекламних зусиль та стратегічного управління ризиками.

5. Запропоновано впровадження сучасних інструментів маркетингової стратегії у ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Розробка маркетингової стратегії для ТОВ "Агентство «Пан-Україн» вимагає інтегрованого підходу, що включає сучасні інформаційні технології та інноваційні туристичні продукти для підвищення конкурентоспроможності та привабливості на ринку. Стратегія повинна охоплювати використання цифрових каналів, соціальних медіа, електронного маркетингу, аналітики даних та інших цифрових інструментів для ефективного просування та залучення клієнтів. Особлива увага має бути приділена персоналізації сервісу, кадровій політиці та розвитку мобільних додатків, щоб забезпечити високу якість обслуговування та лояльність клієнтів. Завдяки цим заходам ТОВ "Агентство «Пан-Україн» може значно підвищити свою видимість на ринку, покращити взаємодію з клієнтами і забезпечити сталий розвиток та успіх в туристичній індустрії.

6. Надано економічне обґрунтування запропонованих заходів на ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Запропонований проект розробки мобільного додатка для ТОВ «Агентство «Пан-Україн» представляє собою перспективне капіталовкладення, яке може значно підвищити прибутковість і конкурентоспроможність компанії на ринку туристичних послуг. З урахуванням сучасних тенденцій цифровізації та зростаючої популярності мобільних додатків, інвестиція в такий проект може не тільки оптимізувати внутрішні процеси, але й залучити нових клієнтів, забезпечивши їм зручніший та ефективніший спосіб взаємодії з послугами компанії.

Фінансові показники проекту вказують на його високий потенціал. Первинна інвестиція у розмірі 540 тисяч гривень планується бути компенсована через зростаючі продажі мобільного додатка, з прогнозованим значним збільшенням виручки в наступні роки. Із зазначеними показниками прибутку та окупності проекту в період до 2,5

років, додаткові прибутки можуть складати значну частку від загального прибутку компанії.

Окрім економічної вигоди, цей проект також сприяє підвищенню іміджу компанії на ринку, завдяки сучасному підходу до технологій та клієнтського обслуговування. Ефективна маркетингова стратегія, яка включає цифровий маркетинг та активність в соціальних мережах, забезпечить високу віддачу від рекламних кампаній та збільшення лояльності клієнтів. Враховуючи усі ці аспекти, проект розробки мобільного додатку є економічно обґрунтованим та стратегічно важливим рішенням для ТОВ «Агенство «Пан-Україн». Це не тільки відкриває нові можливості для росту та розвитку компанії, але й створює суттєву конкурентну перевагу на ринку.

СПИСОК ВИКРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія. Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2015. 243 с.
2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 107 50. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/50-2020>. (дата звернення: 12.04.2024)
3. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>. (дата звернення: 10.04.2024)
4. Гризовська Л. О., Стадник В. В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 54. С. 97-103.
5. Голда Н.М. Новітні підходи до визначення ефективності реклами в туристичній індустрії. Галицький економічний вісник. № 2 (53), 2017. С. 31-37.
6. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. Економіка та суспільство. Серія: 66 Маркетинг. 2021. № 31. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/691/664>. . (дата звернення: 12.04.2024)
7. Кожухівська Р.Б. Методологічні аспекти побудови маркетингової стратегії туристичних підприємств. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 18. С. 140-144.
8. Крамарчук С. П., Лубкей Н. П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 7, частина 2, С.41- 44.

9. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Київ : Вид-во «Знання», 2014. 351 с.
10. Кулешова Н. В.Полякова О.Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.
11. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336с.
12. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 554 с.
13. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі Науковий вісник НЛТУ України, 2020, т. 30, № 1, С. 94-99.
14. Паславська В.В., Орлова О. М., Басараб О.В. Маркетингові стратегії готельно-туристичного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32.
15. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua> . (дата звернення: 12.04.2024)
16. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6241> . (дата звернення: 09.04.2024)
17. Сливенко В.А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств. Ефективна економіка. 2018. №11. http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/102.pdf (дата звернення: 12.04.2024)
18. Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти розуміння поняття «стратегія розвитку підприємств туристичної інфраструктури». Актуальні проблеми економіки. 2020. № 6. С. 101–106.

19. Фісун Ю.В. Пріоритетні напрями стратегічного розвитку підприємств туристичної інфраструктури. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 4. С. 36–48.
20. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
21. Abuharris A., Ruddock L. Tourism marketing planning: strategies for development. Fraunhofer IRB. URL: <https://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB14651.pdf>. (дата звернення: 12.04.2024)
22. Щорічник за 2019 рік. Державна служба статистики. URL: http://library.oseu.edu.ua/files/StatSchorichnyk_Ukrainy_2015.pdf. (дата звернення: 10.04.2024)
23. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2008. №1- 2. С. 125 - 132.
24. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2008. 21 с.
25. Власенко І.В. Ринок туристичних послуг в Україні як об'єкт маркетингового управління . Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. Вип. 2(24). С. 47-59.
26. Казак О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. Економіка і суспільство. Економіка та управління національним господарством. 2017. №9. С. 227-230.
27. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет . Бізнес Інформ. 2019. № 7. С. 350-361.
28. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
29. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 36. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>. (дата звернення: 12.04.2024)

30. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.

31. Офіційний сайт ТОВ «Агентство «Пан-Україн» URL: <https://panukraine.ua> (дата звернення: 12.04.2024)