

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри



(підпис)

Балабаниць А.В.,

д.е.н., професор

« 12 » 06 _____ 20__ р.

**«УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Туризм»

Юшко Діани Валеріївни

Науковий керівник:

Аракелова І.О., к.е.н., доцент

кафедри маркетингу та туризму

Рецензент:

Горіна Г.О., д.е.н., проф., завідувачка

кафедри туризму та

країнознавства ДонНУЕТ

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою задовільно 65 D

Секретар ЕК

«15» червня 2023 р.

Київ – 2023

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Шифр та назва спеціальності 242 - Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Білім Балабаниць А.В.

(ППІ завідувача кафедри)

«20» січня 2023 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Юшко Діани Валеріївни

1. Тема роботи «Удосконалення технології просування послуг туристичного підприємства»

керівник роботи Аракелова Інна Олександрівна, к.е.н., доцент

2. Строк подання студентом роботи 10.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових технологій просування туристичного продукту для туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси та технології просування послуг туристичних підприємств.

Предметом дослідження є теоретико–методологічні та практичні аспекти технологій просування послуг туроператора «Join UP!».

4. Зміст роботи

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та теоретичні аспекти технологій просування послуг туристичних підприємств

1.2. Особливості політики просування туристичних послуг на сучасному туристичному ринку: зарубіжний та вітчизняний досвід.

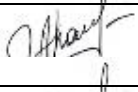
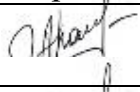
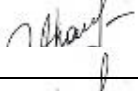
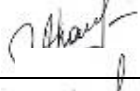
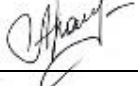

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Загальна характеристика діяльності туроператора «Join Up!»
- 2.2. Дослідження політики просування послуг у туристичному підприємстві
- 2.3. Аналіз результативності маркетингової комунікативної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРОПЕРАТОРА «JOIN UP!»

- 3.1. Проблеми маркетингової діяльності туристичного підприємства
- 3.2. Розробка методів та шляхів удосконалення комунікативної політики та політики просування послуг туроператора «Join Up!»

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент		
2	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент		
3	Аракелова І.О. - кандидат економічних наук, доцент		

5. Дата видачі завдання 20.01.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.01.2023	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.10.2023	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.02.2020	Виконано

5	Переддипломна практика	03.04.2023- 20.04.2023	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2023- 10.04.2023	Виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.04.2023	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	14.04.2023- 22.05.2023	Виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.05.2023	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	24.05.2023- 08.06.2023	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 08.06.2023	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.06.2023	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	14.06.2023 – 15.06.2023	Виконано

Здобувач



Юшко Д.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи



(підпис)

Аракелова І.О.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність та теоретичні аспекти технологій просування послуг туристичних підприємств	12
1.2. Особливості політики просування туристичних послуг на сучасному туристичному ринку: зарубіжний та вітчизняний досвід	20
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Загальна характеристика діяльності туроператора «Join Up!»	29
2.2. Дослідження політики просування послуг у туристичному підприємстві	36
2.3. Аналіз результативності маркетингової комунікативної діяльності підприємства	39
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРОПЕРАТОРА «JOIN UP!»	
3.1. Проблеми маркетингової діяльності туристичного підприємства	46
3.2. Розробка методів та шляхів удосконалення комунікативної політики та політики просування послуг туроператора «Join Up!»	49
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Індустрія туризму вже не перший рік актуальна у світі, це зумовлено безпосереднім задоволенням потреб населення у елементах відпочинку та подорожування. Велика кількість людей віддає перевагу організації подорожей та відпочинку через посередників, якими виступають туристичні оператори, а також туристичні агентства. Через це необхідна постійна оптимізація та удосконалення послуг, пошук різноманітних методів для покращення роботи підприємства та технологій просування туристичних послуг для того, щоб заохотити більшу кількість споживачів туристичного продукту та збільшити рівень прибутку підприємства.

Багато країн світу функціонує у туристичній діяльності, здійснює підприємницьку діяльність та надає послуги з продажу туристичних, готельних послуг та/або супровідних послуг пов'язаних із туристичною або готельною діяльністю з використанням різних технологій просування даних послуг.

Тому аналіз сучасного стану туристичного ринку, перспектив його розвитку та внеску туризму у світову та національну економіку надзвичайно актуальний. Розвиток сучасного туристичного бізнесу та успіх підприємств даної галузі на економічній арені будь-якої країни світу базується на побудові чіткої й всебічно розвиненої системи туристичних послуг, яка характеризується диверсифікацією напрямів їх просування, чітким розмежування каналів збуту із визначенням стратегічного призначення та високою ефективністю напрямів просування туристичного продукту. Для успішного функціонування підприємств туристичного бізнесу необхідний постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та торговими посередниками, які наближають виробника туристичного продукту до його споживача.

Наразі, нажаль, Україна не входить до списку країн, які активно ведуть туристичну та готельну діяльність. Це зумовлено безпосереднім становищем

країни, наявністю бойових дій на її території та падінням економічного становища. У 2019-21 роках туристичний бізнес масово страждав через обмеження під час вірування епідемії Ковід-19 та суттєвого зниження туристичної активності. На початку 2022 року, з початком війни, також були питання щодо утримання українських туристичних підприємств на туристичному ринку.

Актуальність даної теми полягає у тому, що технології просування послуг виходять на новий рівень та мають все більше значення на сьогодні. Багато експертів вважають, що саме використання модернізованих технологій просування є найважливішим фактором у просуванні будь – якого товару чи послуги. Однак, проаналізована література не містить в необхідній мірі всі аспекти напрямку дослідження. Тому для більш детального аналізу окресленого проблемного напрямку дослідження автором була вибрана дана тема роботи.

Мета дослідження: Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових технологій просування туристичного продукту для туристичного підприємства.

При проведенні дослідження були використані наступні методи:

- 1) аналіз – метод пізнання, який дає змогу поділяти предмети дослідження на складові частини;
- 2) системний підхід – полягає у дослідженні систем, їх як єдиного цілого з узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин;
- 3) порівняння – це процес встановлення подібності або відмінностей предметів та явищ дійсності, а також знаходження загального притаманного кільком об'єктам.
- 4) узагальнення - визначення загального поняття, в якому знаходить віддзеркалення головне, основне або об'єкти даного класу.

Для досягнення поставленої в дослідженні мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити теоретичні матеріали щодо формування технологій просування послуг туристичних підприємств;
- дослідити зарубіжний та вітчизняний досвід просування туристичних послуг на сучасному туристичному ринку;
- провести аналіз результативності маркетингової комунікативної діяльності підприємства;
- розкрити основи політики просування послуг у туристичному підприємстві;
- – зазначити проблеми маркетингової діяльності туристичного підприємства
- розробити власні пропозиції щодо шляхів удосконалення комунікативної політики та політики просування послуг туроператора «Join Up!» .

Особливості і проблеми організації маркетингової діяльності підприємств, а також окремі питання щодо управління маркетингом на них досліджувало багато українських науковців, серед яких: Л. Балабанова, М. Єрмошенко, С. Ілляшенко, О. Олефіренко, П. Хоменко, З. Шмігельська й інші. В їхніх працях широко розкриваються теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності підприємствами; глибоко аналізуються найбільш раціональні способи та шляхи ефективного здійснення управління маркетингом вітчизняних суб'єктів господарювання.

Серед науковців, що на сьогодні активно займаються даною тематикою маркетингу у сфері туризму, необхідно відмітити таких, як В.А. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, Ю.М. Правик, О.О. Любівцева, Н.Є. Кудла, Т.І. Ткаченко, І.М. Школа. Окремі аспекти управління маркетингом туристичного підприємства детальніше розглядають у своїх працях такі економісти: О. М. Азарян, В. В. Богалдін-Малих, Ю. А. Дайновський, А. П. Дурович, Н. Л. Жукова, Ю. Б. Забалдіна, А. С. Копанєв, Ю. М. Правик, А. О. Старостіна, Л. М. Шульгіна, В. С. Янкевич та ін.

Праці цих та деяких інших українських та зарубіжних вчених зробили певне підґрунтя до подальших досліджень у галузі маркетингу туристичної діяльності

Об'єктом даної роботи є процеси та технології просування послуг туристичних підприємств.

Предметом даної роботи є теоретико–методологічні та практичні аспекти технологій просування послуг туроператора «Join UP!».

Теоретичне та практичне значення даної роботи полягає в проведеному аналізі теоретичного матеріалу дослідження та систематизації матеріалу задля виконання поставленої мети дослідження. Практичні рекомендації можуть бути використані в роботі туроператора «Join UP!» та інших туристичних установ.

Структура даної роботи складається зі змісту, вступу, який характеризує актуальність теми, визначає мету та завдання роботи, трьох розділів, які розкривають сутність теми та мають як теоретичний так і практичний фундамент, висновків та 34 використаних джерела. Загалом, робота налічує 66 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та теоретичні аспекти технологій просування послуг туристичних підприємств

У сучасному світі туристичні підприємства відіграють важливу роль не тільки в туристичній та готельній діяльності але й формуванні громадського суспільства, що є дуже важливою основою реалізації реформ [6].

Маркетинг сьогодення являється специфічним видом людської діяльності, який розглядається як синтез аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Це є стратегічними функціями, за допомогою яких підприємство надає послуги чи виробляє товари, поширює їх на ринку і, в принципі, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Маркетологи визначають, що просування як специфічне поєднання особистого продажу, реклами, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Ширше, просування - це різна форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги, громадської діяльності, ідеях і т.д. Розглядаючи просування як частину комплексу маркетингових комунікацій, важливо бачити взаємозв'язок цілей, як комунікаційних так і маркетингових стратегій. Потрібно для цього представляти, яку масу споживачів охопить комунікація і яку реакцію цієї маси ми хочемо отримати. засобами просування є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю.

Просування послуг — це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту послуг, тобто на збільшення обсягів продажу.

Туристичні підприємства приділяють велику увагу вибору заходів

просування та доведення інформації про властивості тур продукту до споживачів (Рис 1.1).



Рис. 1.1 Основні засоби просування

Просування включає рекламу, заходи щодо формування громадської думки, стимулюючі заходи й особисті продажі. Важлива роль у комплексі збуту належить рекламі. Просування спрямоване на досягнення необхідної поінформованості потенційних споживачів про вигоди і переваги, які споживачі отримують, купуючи товари підприємства за певною ціною і умовою продажу.

Процес вибору комплексу просування складається з декількох суттєвих

етапів:

1. Формування цілей просування.
2. Дослідження всіх факторів, які позначаються на просуванні.
3. Підготування стратегії просування.
4. Визначення та розподіл бюджету.
5. Аналіз ефективності комплексу просування.

Перший етап у комплексі просування пов'язаний із визначенням основних цілей та завдань, які стоять перед туристичним підприємством. Розрізняють такі цілі:

- ознайомлення потенційних споживачів з туристичною фірмою, спектром пропонованих послуг, їх якість, місцем продажу, знижками, бонусами;
- заохочення до купівлі туристичного продукту, з метою збільшення попиту та максимізації прибутку;
- створення позитивного іміджу;
- забезпечення лояльності споживачів;
- ознайомлення суспільства з діяльністю тур фірми;
- формування прихильних стосунків з партнерами, громадськістю.

На комплекс просування впливають різні фактори, щоб підприємство успішно функціонувало необхідно проаналізувати та дослідити особливості кожного з них(Рис. 1.2)

Цілі підприємства	Вихід туристичного підприємства на нові ринки, позиціонування або репозиціонування продукту на ринку, формування певного іміджу підприємства вимагають різних засобів просування.
Стратегія підприємства	Два типи маркетингових стратегій – прощтовхування та протягування. Стратегія прощтовхування орієнтована на посередників і засобами її реалізації є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. Стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз.
Цільова аудиторія	Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, - кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість - зумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Якщо на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в засобах масової інформації, то для впливу на посередників слід надати перевагу стимулюванню через систему знижок, участі у виставках та ярмарках.
Етап життєвого циклу продукту	Кожному етапу життєвого циклу продукту відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування.
Обсяг ринку та його концентрація	Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки - за рекламою і прямим маркетингом.
Наявність ресурсів і вартість засобів просування	Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів підприємство змушене буде надати перевагу дешевшим засобам - стимулюванню збуту, рекламі в пресі чи на радіо, використанню рекламних щитів тощо.

Рис. 1.2 Фактори, які впливають на просування

Загальна програма маркетингової інформації, яка називається комплексом просування, представляє собою поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє і фінансує певна особа.

Персональний продаж – представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж товарів та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.

Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання товарів і послуг (знижки, подарунки, акції).

Зв'язки з громадськістю (public relation, PR) – налагодження стосунків з різними контактними аудиторіями з метою створення вигідної репутації чи позитивного іміджу, попередження чуток.

Прямий маркетинг – безпосереднє спілкування з покупцями, розраховане на отримання певної реакції.

Зазначимо, що в свою чергу маркетингову політику просування багаторазово прирівнюють до маркетингових комунікацій підприємства. Вже давно використовують такий підхід, але варто вказати, що крім елементів комплексу просування, комунікаційними функціями володіють й інші елементи комплексу маркетингу. Особливо, у реальному виконанні, товар вже може володіти власною комунікацією (наприклад, «бачу булку відчуваю голод здійснюю купівлю»); також це стосується місця продажу і ціни («можу або не можу купити товар бачу його у практичному для мене місці він мені потрібен »).

Отже, елементи маркетингового комплексу просування мають найбільший комунікаційний вплив.

В. Зейтхамл і М. Бітнер переконані, що специфіка послуг (як в сфері туризму), наприклад їх процесний характер, невідчутність, неможливість зберігання і транспортування, знаходить своє відображення в системі маркетингу, яку використовує підприємство сфери обслуговування. На їхню думку, головна причина створення особливого комплексу маркетингових комунікацій в сервісних фірмах – необхідність демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати.

Зазначимо, що визнаний лідер Північної школи маркетингу послуг – К. Гренроос також дотримується цієї думки. Він наводить й інші причини створення особливої системи маркетингу в сервісній фірмі. Перш за все, покупець присутній (бере участь) у процесі надання послуги, і процес надання

послуги для нього настільки ж важливий, як і результат. Це обумовлює особливі вимоги до персоналу і системі контролю якості. Неможливість зберігання послуг вимагає точних розрахунків можливостей підприємств у сфері послуг [30, с. 203]

Французькі фахівці Р. Ланкар і Р. Оллье виходячи з визначення "турист", сформульованого Всесвітньою туристською організацією, запропонували наступне визначення туристичного маркетингу: "Це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути спрямовані ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями, підприємствами, бюро або асоціаціями, що дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах. Такого роду потреби можуть визначатися або мотивами відпочинку (розвага, відпустка, здоров'я, навчання, релігія і спорт), або іншими мотивами, які нерідко є у підприємницьких груп, сімей, різних місій і союзів" [30, 210 с.]

Маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку, і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Основні функції туристичного маркетингу це:

- створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам;
- просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут;
- організація прямих продажів;
- отримання відповідного рівня доходів [30, с. 56].

В свою чергу, застосування інноваційних, інформаційних та інформаційно – комунікаційних технологій дозволяє власникам туристичних підприємств підвищити ефективність свого продукту та/або послуг, підвищити рівень прибутку, зменшити витрати господарства, підвищити якість обслуговування та надавати нові та цікаві послуги.

Впровадження інформаційних технологій на туристичному підприємстві має базуватися на інтересах споживачів, з врахуванням усіх проблем у сфері

туристичного бізнесу. Наразі основними проблемами у сфері туристичного бізнесу являється:

- велика конкуренція серед інших туристичних господарств;
- непередбачувана система повернення інвестицій;

Про це свідчить фінансовий аналіз інших туристичних господарств, які покривають витрати лише через 5 – 7 років роботи. Тож перед тим як впроваджувати та розглядати інформаційні технології просування туристичних послуг більш широко, необхідно аналізувати ринок достовірно та у повному обсязі, щоб вберегти бізнес від не доцільних витрат [24].

Маркетингова сторона також актуальна та необхідна в аналізі життя та вподобань клієнтів, так як у впровадженні інноваційних та інших новітніх технологій туристичного бізнесу це не аби як важливо. Це зумовлено тим, що кожен період часу з'являються новинки у сфері туристичної діяльності, інновації у сфері обслуговування тощо. Задля якісного та повного задовільнення потреб споживачів необхідно аналізувати ринок туристичних продуктів та виокремлювати ті нюанси та елементи праці, які актуальні на сьогодні.

Під час перебування клієнта в будівлі туристичного підприємства він підтримує зв'язок з обслуговуючим персоналом – цей контакт не можна запрограмувати на створення будь – яких стандартів або алгоритмів обслуговування. Тому туристичний продукт в кожному конкретному випадку має індивідуальність.

Нематеріальна природа туристичних продуктів робить майже неможливим їх дослідження та оцінку до того, як вони будуть отримані. У багатьох випадках це призводить до серйозних ускладнень, пов'язаних з просуванням туристичних продуктів, особливо з вибором способів подачі реклами.

На різноманітність туристичних продуктів впливає кілька груп факторів:

- організація роботи з персоналом;
- характеристики особистості споживачів туристичного продукту, що вимагає індивідуального підходу та всебічного та систематичного дослідження клієнтів.

Особливістю туристичної продукції є те, що вона не підлягає зберіганню, а також туристична продукція не може зберігатися для подальшої реалізації.

Нестабільність туристичних продуктів означає, що необхідно вжити заходів для збалансування попиту та пропозиції.

Заходи щодо «збалансування попиту та пропозиції» включають:

- встановлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- підвищення швидкості обслуговування;
- поєднання функцій людини.

Маркетингові служби туристичних підприємств на основі маркетингових досліджень можуть визначати періоди зростання і спаду попиту під впливом різних факторів (пори року, дня тижня, календарних подій, час відпустки тощо), а також можуть формувати широкі дисконтні програми, наприклад, для поїздок у періоди зниження попиту та системи стимулювання [11].

Загалом туристичний продукт можна поділити на матеріальні та нематеріальні послуги, які в свою чергу формують враження споживача про поїздку та туристичне підприємство в цілому, визначають рішення про купівлю та сприйняття якості продукту. А ось детальний розподіл послуг та їх характеристика (типологія туристичного продукту) наведена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Типологія туристичного продукту

Туристичний продукт	
Матеріальні послуги	Нематеріальні послуги
Технічне обладнання, транспортні засоби, харчування, установи, що забезпечують додаткові послуги	Сервіс, атмосфера, гостинність, люб'язність, знання мов, ініціатива тощо
Мають короткотермінову дію	Мають тривалу дію

Джерело: [11]

Отже розробляючи політику просування послуг туристичного підприємства, необхідно формувати взаємовідносини із споживачами через матеріальну та нематеріальну сторону продукту.

До основних інформаційних та інформаційно – комунікативних технологій просування послуг туристичних підприємств належать:

- використання оновленого технічного, а також програмного забезпечення;

- використання зв'язку, телефонії та мобільних застосунків;
- забезпечення доступу в інтернет;
- організація електронних ресурсів і розвиток віддалених сервісів підприємства [17].

1.2. Особливості політики просування туристичних послуг на сучасному туристичному ринку: зарубіжний та вітчизняний досвід

Підприємства в європейських країнах вкладають значні кошти у систему маркетингу: створення маркетингових служб, забезпечення їх безперебійної роботи, розроблення та реалізацію раціональних маркетингових заходів [30, с. 34].

Особливе значення суб'єкти господарювання в європейських країнах надають дослідженню ринку, попиту споживачів, оцінюванню потенційних конкурентів і ймовірних партнерів, стратегічному плануванню діяльності, прогнозуванню товарообороту та прибутку.

Нині місія більшості суб'єктів господарювання європейських країнах – заглянути у свідомість споживачів, торкнутись їх душі й, враховуючи найглибші (духовні) прагнення людини, побудувати так свою політику та діяльність, щоб зробити світ кращим, яскравішим і турботливішим.

До переліку додаткових компонентів традиційного маркетингового комплексу закордоном активно включають: політику (politics), суспільну думку (public opinion), темп (pace), добровільність (permission), парадигму (paradigm), практику (practice) маркетингових рішень та їх удосконалення, матеріальні свідчення (preferred supplies), персонал (personal), партнерські відносини (partnership), привілейованих постачальників (preferred supplies), психологічне сприйняття споживачем (perceptual psychology) тощо [30, с. 45].

З кінця ХХ століття у країнах, де роль маркетингу та менеджменту високо цінується, активно формується сучасна концепція маркетингу. Вона успадкувала всі принципи класичної концепції маркетингу, але передбачає більшу індивідуалізацію маркетингових заходів, розуміння важливості людського фактору й орієнтацію на споживачів. Сутність сучасної концепції маркетингу полягає у виявленні специфіки індивідуальних запитів споживачів,

забезпеченні їх лояльності, налагодженні та підтримці з ними сталих взаємовигідних відносин [30, с. 35]

Німеччина є однією з провідних країн світу за кількістю подієвих туристичних ресурсів. Цей фактор добре використовують туристичні підприємства і створюють турпродукти на основі таких фестивалів, як Берлінський міжнародний кінофестиваль «Берлінале» – це одна з найбільших щорічних подій в світі кінематографа, що проходить в лютому в столиці Німеччини. Щороку його відвідують понад 300 тис. гостей і 20 тис. професіоналів в області кіноіндустрії з 124 країн світу. Щороку в рамках програми фестивалю глядачам демонструють близько 400 повнометражних і короткометражних художніх фільмів, знятих з моменту проведення останнього «Берлінале», які не брали участь в інших конкурсах.

Октоберфест – найбільший у світі фестиваль пива. Він проходить щорічно у Мюнхені, столиці Баварії, починається у другій половині вересня і триває 16 днів. [30, с. 70]

Маркетинговою діяльністю по залученню туристів до Франції займається національний туристський центр "Мезон де ля Франс", бюджет якого формується за рахунок надходжень від Міністерства з туризму, а також багатьма французькими та іноземними туристичними і не туристськими компаніями, що працюють по просуванню французького турпродукту за кордоном і піклуються про позитивний імідж країни. До їх числа, зокрема, відносяться авіакомпанії "Ер Франс" і "Ер Інтер", мерія Парижа, "Амерікен експрес", "Шампань де Венож", профспілка виноробної промисловості, "Ланком", компанії "Рено", "Сітроен" і інші.

Так, в 1993 р Франція прийняла понад 60 млн. туристів, від обслуговування яких отримала 131 млрд. франків. Французи на поїздки за кордон витратили 61,6 млрд. франків. Таким чином, сальдо за статтею "туризм" в платіжному балансі країни позитивне і становить близько 60 млрд. франків. [30, с. 82]

У більшості країн основним джерелом формування бюджету по просуванню національного туристичного продукту є державні кошти. Вони можуть включати як прямі асигнування з державного бюджету, так і певні відрахування від комерційної діяльності підприємств сфери туризму в вигляді

спеціальних податків (наприклад, готельного), а також частини доходів від функціонування підприємств державної власності.

В Іспанії, Сінгапурі, Таїланді, Тунісі, Польщі та ряді інших країн реклама національного туристичного продукту здійснюється виключно на державні кошти. Частка державних коштів в загальних витратах на рекламу національного туристичного продукту становить: Іспанія - 100%, Сінгапур - 100%, Таїланд - 100%, Польща - 100%, Кенія - 100%, Шрі-Ланка — 100%, Колумбія - 100%, Гонконг - 95%, ПАР - 80%, Ірландія - 79%, Австралія - 78%, Єгипет - 15%, Великобританія - 68%, Франція - 60%, Нідерланди - 47%.

Варто відмітити, що одним з важливих методів є організація виставок, які дозволяють продавцям і покупцям туристського продукту зустрітися на загальній території і укласти угоди. Найбільшими і популярними є виставки, що проводяться в Лондоні і Берліні. Як правило, виставки поділяються на три види і націлені: на суспільство в цілому, туристські компанії і учасників за спеціальними запрошеннями.

Заходи (наприклад, що проводиться в Лондоні Всесвітній ринок подорожей) відкриті тільки для туристичних компаній і виконують більше соціальні функції, ніж комерційні. Мало хто з основних компаній не беруть участі в таких виставках, де представлені всі види туризму (внутрішній, в'їзний і виїзний). На цих виставках агентствам подорожей надається можливість підвищувати свої знання про туристських продуктах, які пропонуються національними та місцевими туристськими організаціями, і одночасно представляти свій власний продукт, а також свою країну або регіон, демонструючи фільми і національні костюми, залучаючи фольклорні ансамблі, проводячи дегустацію вин і т. д. Інтерес до виставки підвищується завдяки активній участі в ній преси. В рамках виставки також організуються симпозіуми і зустрічі з різних актуальних для туристичної індустрії тем. [33, 189 с.]

Наявність великої ресурсної бази в Україні є сприятливим фактором для розвивання туристичного продукту, а головне для виходу його на міжнародні ринки. Важливим завданням при цьому є створення та підтримка у сфері туризму саме раціональної маркетингової ідеології та політики просування, яка забезпечить раціональність та ефективність при використанні природних та інших ресурсів країни для всіх видів туризму. Головним пріоритетом при

розгляді потреби туризму, а саме маркетингу у туризмі, є потреба збереження навколишнього середовища, його природних ресурсів, а також вирішення проблем безробіття населення, що прогресують у даний час, як в мегаполісах так і в малих селищах

Система сучасних маркетингових заходів щодо просування регіональних туристичних ринків повинна включати використання новітніх інформаційних технологій. Головна їх відмінність – при порівняно низьких витратах вони дозволяють охопити значну аудиторію і мають хорошу ефективність.

Використання сучасних інформаційних технологій для розвитку туристичної галузі є запорукою виживання в жорсткій конкурентній боротьбі і одночасно конкурентною перевагою як окремого підприємства, так і туристично-рекреаційного комплексу області в цілому.

Однією з найпопулярніших розробок на сьогодні є електронний туристичний менеджмент. Його принцип роботи базується на створенні спеціальної системи замовлень, до якої підключаються всі співробітники. Завдяки веб – ресурсам вони можуть у будь – який час отримати всю необхідну інформацію про туристичне підприємство, в режимі онлайн, побачити всі зміни, що в ньому відбулися, забронювати номери для гостей, отримати максимально широкі канали продажів тощо.

Однак, саме правильна організація та функціонування соціальних мереж є найефективнішим методом пошуку клієнтів у віртуальному середовищі на сьогодні, так як за допомогою соціальних мереж, ведення блогу можна показати та розказати про продукт або послугу, яку надає те чи інше підприємство.

Надзвичайна популярність блогів зумовлена двома основними та головними обставинами:

1. Публікувати інформацію в Інтернеті за допомогою блогів досить легко;
2. Миттєва доступність опублікованої інформації в Інтернеті.

Основними групами та засобами технологій у соціальних мережах являються засоби спілкування, а саме миттєві відповіді на запитання, ведення блогу у life форматі, постійні огляди новинок, проведення інтерактивів, вікторин тощо. Засоби об'єднання. які включають в себе мітки, стрічки новин, повідомлення про спільні проекти з іншими підприємствами тощо. Засоби зберігання та обміну файлами – даний засіб вміщує в собі зберігання та

публікацію фото і відео формату у соціальних мережах. Засоби для роботи в мережі та технічні засоби, які поєднують в собі віртуальні довідки, аудіо та відео форматну інформацію тощо [26].

Загалом соціальні мережі для туристичних підприємств є високоякісним типом взаємодії з споживачами послуг. Основними типами взаємодій даних підприємств з споживачами можна вважати:

— обмін інформацією, яка веде за собою пізнання клієнтів, їх вподобань тощо, тим самим туристичне підприємство може впроваджувати новинки та вдосконалювати свої послуги;

— транслявання життя підприємства, що дуже люблять споживачі, так як на сьогодні більш за все популярний та ефективний контент у life форматі, саме це «підкупляє» споживача та «заманює» до того чи іншого туристичного підприємства.

Завдяки використанню даних типів взаємодій туристичне підприємство надає можливість споживачу слідкувати за постійним оновлення туристичних новин і оголошень, пізнавати для себе нову інформацію у вигляді цікавих ігор, вікторин, презентацій тощо.

Постійні інтерактивні комунікації, участь користувачів у генерації та ретрансляції медійного контенту слугують для туристичних підприємств високим та якісним поширенням себе у соціальних мережах. Так як за допомогою даних особливостей можливо залучити велику кількість людей в процес з максимальним швидкістю зворотного зв'язку. Саме це і надає користувачу беззаперечної зацікавленості у туристичному продукті певного підприємства, яке позиціонує себе у даній соціальній мережі.

Соціальні мережі слугують комунікаційним каналом та інструментом маркетингових досліджень для туристичних підприємств і не тільки.

Соціальні мережі наразі відіграють велику роль у залученні споживачів продукту або послуг. Постійна взаємодія споживачів з туристичним продуктом, а саме електронних ресурсів викликає довіру читача тим самим зацікавлює його [5].

Блог повинен бути ефективним інструментом для завоювання Інтернет-аудиторії, що складається з користувачів покоління «next», для якого одержання інформації й спілкування в мережі стало невід'ємною частиною соціального

життя. Блог є звичним для них засобом спілкування, адже юні користувачі в переносному значенні «живуть у мережі». Учасники блогів можуть легко відвідати сайти або сторінки у соціальних мережах, тим саме ознайомитись з необхідною інформацією, фотографіями тощо.

Візуальне наповнення у соціальних мережах є впливовим засобом на мотивацію масової аудиторії, її поведінку, погляди, переконання. Якщо ж орієнтуватись на те, що люди зараз звертають велику увагу на гарну картинку необхідно ретельно аналізувати та досліджувати тему маркетингу та робити висновки.

Зображення являють собою самостійний інформаційний жанр і, як і текст, є продуктом творчого мислення з глибоким сенсом, ідеєю та чином.

Важливо пам'ятати, що завдяки грамотно підготовленому візуальному контенту можна:

- наростити обсяг продажу через платформу соціальних мереж;
- збільшити відсоток залучення аудиторії;
- підвищити лояльність користувачів;
- привернути увагу;
- «зачепити» можливістю реалізуватись.

З кожним роком увага користувачів численних соціальних мереж до візуального контенту лише збільшується, активно витісняючи текстову складову публікацій на другий план. Тож це визначає не аби яку важливість наповнення соціальних мереж, запуску реклами, яка забезпечить закладу та будь якому іншому бізнесу розвиток та збільшення прибутку [5].

Для публікації фото та відео у соціальні мережі, такі як Instagram, Telegram, Facebook тощо необхідно обирати матеріал виконаний з мінімальною обробкою та у мінімалістичному стилі, які максимально реалістичні та заповнені елементами фото репортажної зйомки – саме це і привертає увагу споживачів.

Також, споживач продукції та просто глядач хоче бачити у профілі не тільки товар чи послугу, яку надає те чи інше підприємство, а і його власників, постійні відео з людьми – це забезпечує тісний зв'язок з підприємцем та глядачем. Глядачам контенту хочеться брати участь у вікторинах, відповідати на питання щодо туристичного підприємства, його роботи, вдосконалення тощо.

Створювати контент, який буде сам себе продавати доволі важко але важливо, тож при створюванні контенту для соціальних мереж необхідно зробити ставку на таке рішення, як візуалізація контенту.

Вибираючи ілюстрації, необхідно інтригувати, не шукати таємного змісту в одному фото, створювати індивідуальну концепцію. А разом з картинкою подати ідею, передумову для роздумів глядачів.

Створення контенту необхідно починати з ретельного планування стратегії, просування у соціальних мережах, експерименту, вивчення переваг своєї цільової аудиторії та реалізація задуманого.

Висновки до розділу 1

В умовах глобалізації економіки та постійної конкуренції надзвичайно важливо проводити ефективну маркетингову та рекламну політику. Правильно обрана маркетингова стратегія допомагає туристичному підприємству досягти поставлених цілей, здобути прихильність клієнтів, реалізувати конкурентоспроможний продукт.

Туристичні послуги відіграють важливе значення у житті населення так як відпочинок це найголовніший елемент відновлення працездатності людини. Туристичні послуги включають в себе: бронювання, оформлення документів, оформлення необхідних видів транспорту, проживання, харчування, екскурсії та атракціони, медичний супровід, страхування, послуги перекладу гідів та інший супровід.

Туристичний продукт – це сукупність матеріальних та нематеріальних споживчих цінностей необхідних для повного задоволення потреб туриста під час подорожі.

Маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку, і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Визначальним фактором для збалансованої роботи підприємства є правильне просування туристичних послуг, так як за допомогою маркетингової сторони, а саме моніторингу, аналізу, вживання заходів та просуванням послуг

можна добитися поставлених цілей та збільшити дохід туристичного підприємства.

Так як наразі йде боротьба за клієнтів та велика конкуренція на ринку туристичних послуг туристичні підприємства мають вибирати найактуальніші методи просування послуг та впроваджувати новітні заходи та послуги для своїх клієнтів.

Практика міжнародного туризму свідчить щодо доцільності створення мережі регіональних відділень та представництв за кордоном, які розміщені в найбільш перспективних країнах для формування в'їзних потоків відпочивальників. Так, англійська державна установа «VisitBritain» має представництва у 27 країнах, Польська туристична організація – у 14, Німецький центр туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT) - у 14, Французький Мезон де ля Франс – у 26, Інститут туризму Іспанії (Turespaña) – 21 країні, Національне управління Італії з туризму – у 16 країнах.

Маємо зазначити, що туристичні Інтернет-ресурси є своєрідною електронною візитною карткою країни або її окремого регіону. У мережі існує велика кількість інформаційних проєктів, направлених на інформування споживачів про основні питання туристичної галузі різних держав світу. Для просування туристичного продукту області найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами за допомогою застосування інноваційних, інформаційних та інформаційно – комунікативних технологій, прикладами яких може стати: створення веб – сайтів, сторінок у соціальних мережах, використання новітньої матеріальної бази, запуску реклами тощо.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика діяльності туроператора «Join UP!»

Туристичне підприємство «Join UP!» – це багатoproфiльний туроператор в Україні, який надає багатoproфiльні туристичні послуги.



Рис. 2.1 Логотип туристичного оператора «Join UP!»

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо про формувати якісний тур продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. Join UP! – один з провідних туроператорів України, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості.

Дана туристична компанія була заснована у 2001 році як туристичне агентство, а у 2009 році отримала статус туристичного оператора, що спеціалізується на роботі у Об'єднаних Арабських Еміратах (ОАЕ), Таїланді та Домініканській Республіці.

Головний офіс туристичного оператора «Join UP!» знаходиться за адресою м. Київ, Харківське шосе 201/203 – 2А. Компанія також має філії у таких містах України, як Харків, Дніпро, Запоріжжя, Львів та Одеса, а в 2014 році вийшла на ринки Молдови та Азербайджану, відкривши представництва в Кишиневі та Баку. Генеральним директором компанії являється – Юрій Альба.

На сьогоднішній день туристичний оператор «Join UP!» зайняв лідируючі позиції на ринку як один з двох найуспішніших і найпопулярніших туроператорів в Україні.

Згідно зі звітністю підприємства, станом на початок 2016 року компанія мала:

- понад 42 напрямки;
- офіси у шістьох містах України;
- протягом 2015 року організувала поїдки більш ніж 220 000 туристам;

- понад 500 працівників;
- 115 туристичних агенцій у 48 містах України;

В 2018 року на частку компанії припадало 30% ринку виїзного туризму країни, а кількість туристів, які скористалися послугами туроператора, була дійсно високою – 902 000 туристів, з яких 877 туристів були громадянами України. Однак, у 2019 році послугами компанії скористався 1 000 000 туристів, а це на 10% більше, ніж у 2018 році.

Таблиця 2.1

Паспорт туристичного оператора «Join UP!»

Найменування рядка	Найменування
Код ЄДРПОУ	38729427
Юридична адреса	м. Київ, Харківське шосе, 201. Офіс 203 – 2а. (Згідно з Єдиним державним реєстром підприємств та організацій України)
Директор компанії	Альба Юрій Іванович
КВЕД	79.12 Діяльність туристичних операторів

За інформацією з офіційних та достовірних джерел в мережі Інтернет, ТОВ «Join UP!» має наступний офіційний веб – сайт: <https://joinup.ua/uk/>.

Туристичний оператор «Join UP!» позиціонує себе як «компанія без кордонів», а у 2016 році одним з основних напрямків її діяльності стало розширення та відкриття нових офісів за межами України.

Загалом, 2016 рік став активним для компанії, так як вона взяла участь у благодійній акції «Пробіг під каштанами», організувала низку тренінгів та взяла участь у благодійному чемпіонаті «UTG Football Cup Summer 2016». Туристичний оператор також відкрила власне кафе під назвою «Wake UP Café».

Варто відмітити, що за перше півріччя 2016 року туристичний оператор «Join UP!» перевищив річний обсяг 2015 року за кількістю відправлених відвідувачів. За повний рік роботи компанія вчетверо збільшила продажі в Туреччині, своєму найпопулярнішому напрямку відправивши понад 170 000 туристів на відпочинок на узбережжя Егейського та Середземного морів.

Згідно офіційних та достовірних даних найпопулярнішими країнами для подорожування являється Туреччина (на її частку припадає 30% всього ринку), Єгипет (перепадає 70% українського ринку) та Греція [6].

Популярними напрямками залишаються Карпати, Закарпаття, відпочинок на узбережжі Чорного моря та дитячий відпочинок. У зимовий сезон туроператори збільшили кількість розкішних готелів у Карпатах, а у 2016 році був розроблений спеціальний турпродукт, який не має аналогів в Україні – запуск чартеру Київ – Римини – Київ. Всього за рік компанії вдалося досягти високого результату в 18 чартерних ланцюжків за сезон [6].

Завдяки подорожам до 42 країн світу, включаючи Австрію, Німеччину, Грузію, Індію, Іспанію, Мексику, Сінгапур, США та Ямаїку туроператор «Join Up!» може запропонувати своїм клієнтам широкий спектр послуг, подорожі рідними та найдавнішими екзотичними місцями України та світу, горами, морями, океанами, річками та озерами.

Наразі, туристичні підприємства поетапно відновлюють свою роботу та працюють відповідно до становища країни. Туристичне підприємство «Join Up!» не припинило свою роботу тому працюють в умовах воєнного стану і досі.

Головними конкурентами туроператора «Join Up!» є туроператор «Anex tour», «TUI», «Color Travel». Саме на вище перелічені підприємства перепадає найбільша частина туристичного ринку України, а саме «Anex tour» – 26%, «Join Up!» – 23%, «TUI» – 14%, «Color Travel» – 10%.

Хоч на туристичні оператори «TUI» та «Color Travel» перепадає нижчий відсоток туристичного ринку ніж у туроператора «Join Up!» дані підприємства мають високий рівень рентабельності та вищий рівень розвитку.

Нові екскурсійні тури, акції та різноманітні дисконтні та бонусні програми доступні на сайті туроператора (див. рис. 2.3). У 2015 році компанія створила інноваційний сайт, який зараз доступний та активний, так як поновлюється новою інформацією щодня.

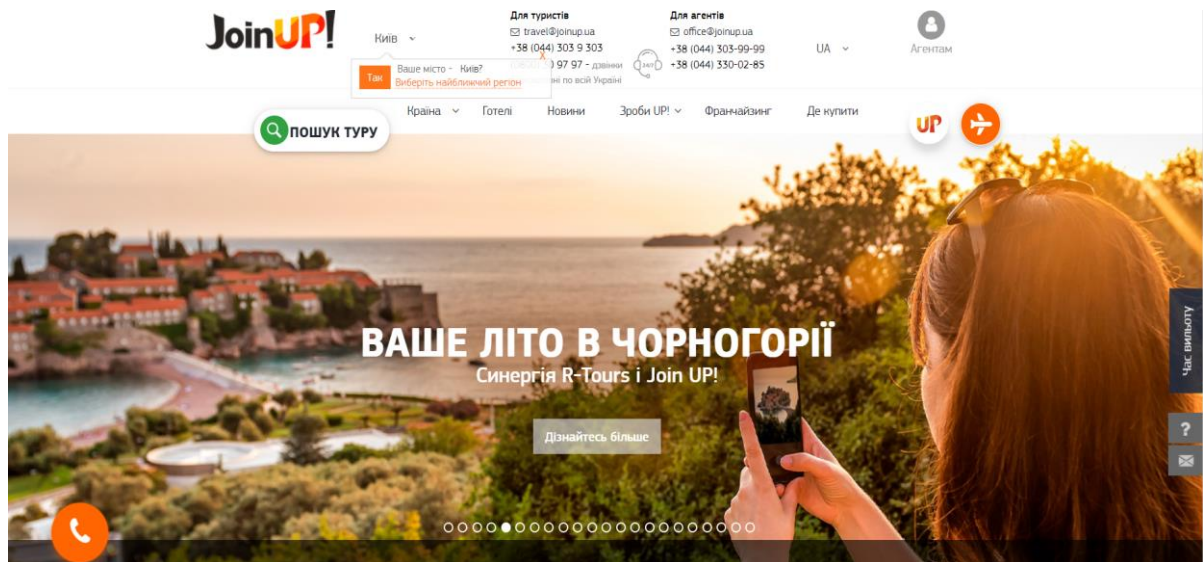


Рис. 2.3. Сайт туристичного оператора «Join UP!»

Там можна знайти багато необхідної інформації. Розділ про розвиток на навчання допоможе з'ясувати багато організаційних моментів, там можна дізнатись про можливості співпраці, франчайзинг, всі умови та переваги співробітництва. Розділ з вакансіями буде цікавий тим, хто шукає роботу-мрії в туристичній сфері.

У довіднику можна почерпнути багато корисних знань про різні країни світу, розклад рейсів, правила авіакомпаній, візову підтримку, послуги та правила перебування, звичаї та традиції.

Сайт допоможе знайти відповіді про нові проекти та розклад вебінарів. Одна з важливих місій компанії Join UP! – це навчання і обмін досвідом, щоб робота була легкою і продуктивною. Постійне навчання, щоденний розвиток, пошук нестандартних рішень і вивчення в деталях різних куточків планети – невід'ємна частина роботи професіоналів зі сфери туризму.

Для оцінки діяльності підприємства доцільним є розробка SWOT – аналізу за допомогою якого можна виявити основні проблеми підприємства, його сильні та слабкі сторони (див. табл. 2.4). SWOT – аналіз вважають найтрадиційнішим методом аналізу підприємства, так як даний вид аналізу надає точні дані за найкоротші терміни та з використанням найменших витрат. Після проведення даного дослідження підприємство може виокремити основні напрями та проблеми, вжити заходи щодо їх усунення та вибрати правильну стратегію.

Тим паче, коли мета компанії спрямована на її успішність, конкурентоспроможність та прибутковість необхідно проводити безліч аналізів

для досягнення поставлених завдань та задач з використанням об'єктивних та виважених рішень.

Абревіатура цього терміну включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як: Strengths (сильні сторони); Weaknesses (слабкі сторони); Opportunities (можливості); Threats (загрози).

Таблиця 2.4

SWOT – аналіз туроператора «Join Up!»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	Позиціонування на міжнародному ринку; Велика кількість співробітників та офісів;	Бренд не активний у соціальних мережах; Висока собівартість надання послуг; Висока конкуренція; Погана репутація; Зменшення клієнтообігу;
Зовнішні фактори	Вихід в онлайн – простір; Анонс нових послуг на сайті; Стійкий попит на послуги; Задоволення потреб населення; Підвищення рівня цін; Впровадження нових сегментів ринку;	Зростання податків; Зростання цін на необхідні речі для надання послуг; Змінна законів, правових актів тощо;

Аналіз фінансово – економічної діяльності будь – якого підприємства відіграє важливе значення та роль у житті фірми на ринку. Це зумовлено тим, що аналіз всіх показників дає точний звіт про доходи, витрати, оборотні та необоротні активи, власний капітал тощо.

Метою аналізу виробничо-господарської діяльності є оцінка рівня ефективності виробничих ресурсів, що використовуються для виробництва та збуту, та визначення ефективності виробничого процесу в діяльності підприємства.

В процесі аналізу виробничо-господарської діяльності проводяться такі дії: перевірка обсягу розвитку та виробничої основи; оцінюється рівень наявності технологій; аналіз виробничих витрат; вивчення діяльності основних фондів.

В економічному аналізі використовуються різні прийоми, які передбачають розрахунок і оцінку не тільки абсолютних, а й відносних показників, в які входить горизонтальний, вертикальний і трендовий аналіз, що відносяться до статистичних методів, факторний аналіз (як вид евристичного методу з кількісними розрахунками на основі експертного оцінювання) і розрахунок коефіцієнтів (як вид економіко-математичного моделювання).

Під вертикальним аналізом розуміється уявлення даних про господарсько-економічної діяльності компанії у вигляді відносних показників через питому вагу кожної статті у загальному підсумку і оцінка їх зміни в динаміці

Горизонтальний аналіз передбачає вивчення абсолютних показників економічної діяльності компанії за певний період, розрахунок темпів їх зміни і оцінку.

Для безперервної роботи підприємства, повноти надання послуг та ведення господарської або підприємницької діяльності необхідно аналізувати платоспроможність компанії. Це дає точно визначити здатність підприємства у повній мірі та визначений термін розрахуватись з зобов'язаннями за допомогою грошових ресурсів. У таблиці 2.2 наведена платоспроможність туроператора «Join Up!».

Таблиця 2.2.

Платоспроможність туроператора «Join Up!»

Показники	2018р.	2019р.	2020р.	Відхилення 2020 до 2018 рр.
Поточні активи	198663	319855	240934	42271
Поточні зобов'язання	171527	282484	203316	31789
Коефіцієнт покриття	1,158	1,132	1,131	-0,027
Грошові кошти	80178	61929	54920	-25258
Запаси	748	718	705	-43
Товари	186	180	114	-72
К – ть швидкої ліквідації	0,735	1,058	0,473	-0,262
К – ть абсолютної ліквідації	0,467	0,219	0,119	-0,348

Згідно з даними таблиці можна зробити такі висновки:

- швидка ліквідність – 0,7 – 0,8 (в нормі);
- абсолютна ліквідність – 0,1 і вище (у процесі праці знижується);

Розглядаючи останню колонку таблиці 3 можна з впевненістю сказати, що індекс показників знаходиться у скрутному становищі та скоріш за все не очікується його підвищення у найближчий час, тож компанія буде не в змозі виплатити наявні боги та штрафи. Саме це може призвести до повного банкрутства туроператора «Join Up!».

Не менш важливим показником у роботі підприємства є показник рентабельності. Він визначає ефективність роботи підприємства та співвідношення доходів та витрат. Показники рентабельності туроператора «Join Up!» містяться у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники рентабельності туроператора «Join Up!»

Показник	2019р.	2020р.	Відхилення (+,-)
Початкові дані	-	-	-
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	208746	196981	-11765
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	88159	101265	+13106
Адміністративні витрати, тис.грн.	60017	86992	+26975
Витрати на збут, тис.грн.	60017	86992	+22587
Рентабельність продажів, %	1,94	0,53	-1,41
Рентабельність витрат, %	1,9	0,54	-1,36
Рентабельність діяльності	7,4	2,4	-5

Туроператор «Join Up!» не має прибуткових кредитів у період 2019 – 2020 рр. У 2018 році компанія мала частку продажів, а саме 1,41%, яка зменшується на 1,36% у 2020 році. Це пов'язано з неготовністю до непередбачуваних і різких

змін у світі. Туроператор «Join Up!» терміново потребує стратегії, щоб визначити можливості для вдосконалення та покращити свої показники.

У додатках роботи міститься бухгалтерська звітність туристичного оператора «Join Up!» періодом 2019 – 2020 рр. Отже, судячи з балансу (фінансової звітності підприємства) економічні результати діяльності у 2019 – 2020 роках постраждали, а економічні показники значно погіршилися через нестабільну економічну та політичну ситуацію в країні. Це зумовлено зменшенням кількості туристів та зниженням попиту на цей туристичний продукт. Така ситуація виникла через всім відому корона вірусну інфекцію, яка призвела до блоkad у всіх країнах світу. Виникли проблеми пов'язані з нестачею коштів, оплати витрат палива та заробітної плати, відсутність стабільного доходу.

2.2. Дослідження політики просування послуг у туристичному підприємстві

Формування товарної політики підприємств має свої особливості, які залежать від місця створення підприємства, традицій, культури та потреб ринку. Тому дослідження товарної політики є актуальним в сфері туристичних послуг.

Визначена товарна політика туристичних підприємства «Join Up» дає змогу оцінити як функціонує підприємство та його конкурентоспроможність, оскільки воно займає лідируючі позиції на ринку серед багатьох інших туристичних фірм.

Маємо зазначити, після аналізу політики просування послуг, який використовує туристичний оператор "Join Up" найбільш поширеними є:

- енергійні акції по просуненню послуги на ринок;
- прямі контакти із споживачами;
- рекламні заходи по системі "директмейл";
- активна участь у виставках і ярмарках;
- маркетинг дослідження ринків;
- збільшення номенклатури просування послуг;
- адаптація політики просування на прохання та побажання споживачів;
- збільшення дієвості сервісу (інтернет просування);
- швидке реагування на прохання клієнтів.

Так, в туристичному операторові "Join Up"! постійно розробляються тактика маркетингу під умовною назвою actions. Подібна тактика маркетингу передбачає заходи по відношенню до комерційної залежності та активізації на ринку, швидке реагування на зміни положення підприємства на ринку, ініціативи працівників підприємства, корегування науково — технічної бази.

На основі плану маркетингових заходів маркетологи підприємства розробляють маркетингову програму.

За матрицею Ансоффа визначено стратегії для удосконалення діяльності, збільшення клієнтської бази та прибутків «Join Up».

Вдосконалення діяльності. Туристична фірма «Join Up» може збільшити продажі вже існуючих туристичних продуктів. Наприклад, вона може більше рекламувати тури або пропонувати їх за нижчою ціною, ніж конкуренти.

Ринкова експансія. Розширення цільової групи за допомогою виходу на новий ринок. Наприклад, може відкрити додатково нові філії не тільки в Україні, а по всьому світу.

Товарна експансія. Туристична фірма «Join Up» може модифікувати, розвивати або створювати нові туристичні продукти.

Диверсифікація. Фірма може створити новий туристичний продукт з додатковими функціями, який дуже схожий на попередні продукти і таким чином відповідає основним компетенціям підприємства.

Наприклад, наявність у туристичного підприємства власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою такого інструменту інтернет-технологій туристичне підприємство може значно розширити напрями своєї діяльності. Саме веб-сайт допомагає потенційним клієнтам дізнатись про тури та іншу інформацію турагентства. «Join UP!» також використовує SMM, який передбачає залучення відвідувачів на веб-сайт туристичного підприємства на основі передачі інформації про туристичні послуги безпосередньо від користувача до користувача. SMM – це маркетинг у соціальних медіа, що є веб-сайтами, контент яких створюється і оновлюється самими користувачами. «Join UP!» має власні сторінки у Фейсбуці та Інстаграмі, що дає змогу використовувати інтернет-рекламу, яка дозволяє залучити більше клієнтів на сторінку і продати онлайн тур або ж познайомити з турагенством і повідомити, що є можливість прийти до офісу.

Дослідження політики просування послуг показало, що підприємство приділяє також велику увагу SMM та виділяє великий бюджет, бо саме онлайн користувачі є 50% клієнтів, що купують тури.

Стрімкий перебіг науково-технічного прогресу, поява новинок у сфері інформаційних технологій, які дозволяють розширити пізнавальний інтерес людей – потенційних споживачів туристичних послуг та оцінити їх якість, вимагають врахування менеджера туристичного підприємства рівня і тенденцій техніко-технологічного розвитку і того, як його досягнення використовуються конкурентами. Хоча державна підтримка інновацій у галузі туризму слабка, але наявність доступної інформації у технікотехнологічній сфері дає можливість широкого вибору туристичного продукту.

Таким чином, дослідження показали, що маркетингова діяльність туристичного оператора «Join UP!» знаходиться на високому рівні, на підприємстві для кожного сегменту ринку розроблена своя маркетингова стратегія, крім цього підприємство приділяє багато уваги розробці плану маркетингових дій.

Сьогодні український туристичний ринок досить розвинений і слід приділяти серйозну увагу проблемі розвитку конкуренції, стимулюванню внутрішніх механізмів саморозвитку конкурентного середовища в туризмі.

Посилена конкуренція на туристичному ринку з'являється через процвітання чисельних виробництв туризму, при цьому подібні можливості і недостатньо диференційована туристичний продукт ускладнюють поведінку споживачів. За умов повільного процвітання попиту, конкурентна боротьба переходить у сферу "перехоплення" клієнтів від конкурента, що дійсно вимагає нові стратегічні ідеї і нестандартних маркетингових розв'язувань. У свою чергу, це призводить на новий виток конкурентної боротьби, введений зі швидкістю реакції конкурента на заходи, які впроваджуються.

Якщо оцінювати сильні і слабкі сторони пропозицій конкурентів, то можна ґрунтуватися на інформації про рекламні кампанії, відгуках туристів, які працюють з конкурентом, на інформації, прийнятій в результаті тесту конкурента (коли працівник туроператора або третій особа, ставить питання та спілкуються з менеджерами конкуруючої фірми по телефону або в офісі).

Аналізу підлягають ті туристичні підприємства, діяльність яких зіставлена за параметрами з власною діяльністю. Таким чином, відбір конкурентного середовища і критеріїв його оцінювання є результатом професійної придатності маркетолога, його обізнаності за станом певного ринку. Вивчається статистика кількості фірм-конкурентів, аналізуються обсяги реалізації туристичних послуг, їх цінова політика та сам процес ціноутворення туристичної послуги.

Основними конкурентами цієї компанії за наданням послуг і обсягів продажу туристичних путівок є такі фірми, як «Поїхали з нами», «ТУІ Турагентство». Порівняно з головними конкурентами «Join UP!» має найзручніше розташування та високий рівень завантаженості, бо на туристичному ринку дане підприємство є найстарішим.

2.3 Аналіз результативності маркетингової комунікативної діяльності підприємства

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [5, с. 94]. Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто переклад з одного стану в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними.

Аналіз комунікативної політики важливий елемент у роботі туристичного підприємства, так як комунікативна політика підприємства, її постійний аналіз може виокремити комунікативну стратегію, яка вдосконалив послуги, їх просування та упорядкує формати та взаємодії підприємства з клієнтами.

Постійний моніторинг політики просування послуг дає змогу фірмі аналізувати пропозиції ринку та свого підприємства зокрема, виокремлювати

найефективніші та найактуальніші методи просування послуг та працювати над ними.

Аналізуючи туристичне підприємство «Join Up!» можна виокремити те, що підприємство не компетентно та не відповідально підходить до своїх клієнтів, обслуговуючий персонал не належним чином виконує свої обов'язки та спілкується з клієнтами підприємства, про це говорять відгуки споживачів (див. рис. 2.4). Споживачі також не задоволені завищеними цінами на послуги, тож необхідно впровадити систему знижок або надавати послуги методом «ціна – якість».

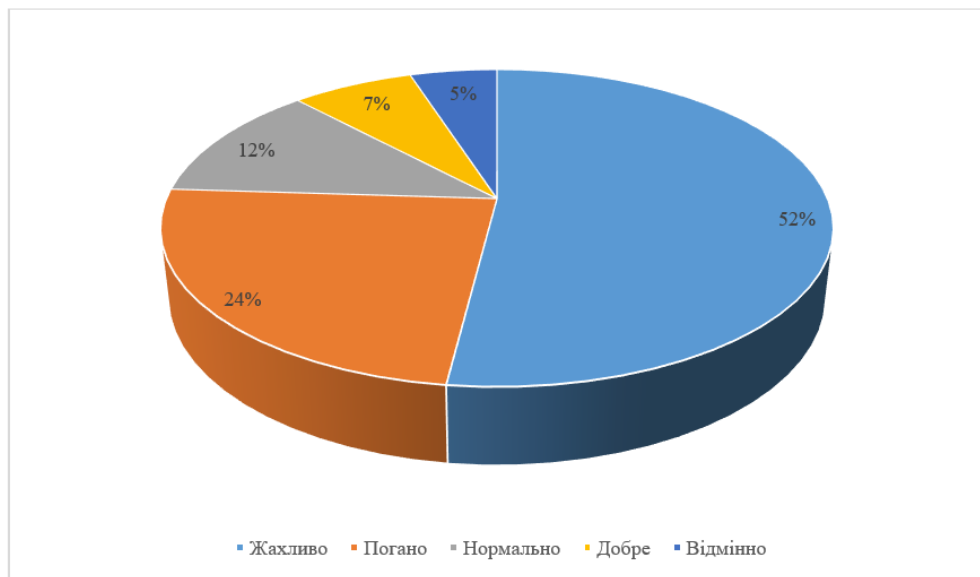


Рис. 2.4. Відгуки клієнтів туроператора «Join Up!»

Отже, комунікативна стратегія та політика підприємства не ефективно вистроєна та не має ніякого сенсу, необхідне термінове удосконалення та вживання можливих заходів для усунення наявних проблем.

Комунікативна політика підприємства також потребує деяких змін та впровадження більш інноваційних та сучасних технологій просування послуг. Так як у підприємства наявні інформаційно – комунікативні технології у вигляді веб – сайту, сторінок у соціальних мережах, каналу на YouTube але всі ці елементи просування послуг працюють у недостатньому ресурсі для задоволення потреб споживачів та збільшення прибутку підприємства.

Join UP! є сильним гравцем на ринку та має значний вплив. Туристична фірма здійснює ефективну маркетингову комунікативну політику.

Для того, щоб наочно оцінити стан справ з політикою просування послуг в даній туристичній кампанії, ми звернемося до такого поняття як комплекс

просування та спробуємо оцінити маркетингову діяльність туристичного оператора «Join UP!», виходячи з ключових елементів комплексу просування.

Отже, комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних елементів - такі:

1. Реклама - це будь-яка форма неособистого платного представлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені та за рахунок їхнього виробника або власника (посередника тощо). Основні характеристики реклами: широке охоплення аудиторії; дешева у розрахунку на одного одержувача; багаторазове повторення повідомлення; дає змогу підприємству ефективно та наочно представити товар; безособовий характер; реклама - це монолог; дорога (телереклама).

Про нові екскурсійні тури, проведення цікавих акцій, різноманітні знижки, бонусні програми можна дізнатись на сайті туроператора. В 2019 році був створений іноваційний сайт компанії Join UP!. Він максимально інформативний, корисний та красивий, який щоденно поповнюється новинами

2. Стимулювання продажу товарів - короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі, одержання додаткової інформації або з метою подальшого перепродажу цих товарів. Основні характеристики стимулювання продажу: інформативність; привабливість; запрошення до купівлі; короткостроковий характер ефекту зростання продажу.

Так, про нову концепцію «Відкрий Єгипет заново», яка дозволить українцям побачити нові грані країни, заглибитися в історію, колорит, традиції можна прочитати у першому українському онлайн-журналі про туристичний бізнес «Tourprofi», а «Українська туристична газета» опублікувала щоденник промотуру «Hola-la», де команда туроператора Join UP! підкорювала сонячну Каталонію, щоб скуштувати вишуканих морепродуктів, насолодитись мальовничим узбережжям та поспілкуватись з привітними каталонцями.

3. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) - це комплекс дій некомерційного характеру, спрямованих на формування, підтримку або відновлення позитивного іміджу суб'єкта політики, держави або підприємництва (політичної особистості, партії, державної установи, підприємства, окремого товару) шляхом поширення про нього важливих відомостей, що мають

пропагандистський або престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму). Основні характеристики: високий ступінь правдоподібності; широке охоплення цільової аудиторії; ефективне представлення товару.

Протягом 2016 року працівники компанії створили та презентували багато чудових пропозиції та ексклюзивних екскурсійних турів, провели ряд цікавих акцій, таких як: «Relax me! Виграйте самий розслабляючий тур!», «Кавоманія від Mövenpick», «ТАЙмаут», стали партнером нового проекту на телебаченні спільно з Міністерством туризму Таїланду.

Тепер постійні клієнти туристичного оператора можуть дивитися спеціальні випуски з прогнозом погоди та цікавими фактами про країну на 5-му каналі.

Такі журнали, як «Chance for traveller», «Pink», «Вокруг Света», «Міжнародний туризм», «Українська туристична газета», «Intercity Onboard Magazine» часто пишуть статті про діяльність туристичного оператора, представлення нових туристичних напрямків, організацію та проведення різних заходів, презентацій. Також на сторінках друкованих видань можна часто побачити щоденники промо-турів туроператора Join UP!, розповіді про формування нових концепцій.

Туроператор Join UP! став партнером найпопулярнішого проекту про подорожі «Орел і Решка». Це унікальне за своїм форматом шоу з виключно українським корінням, що їздить по світу, збираючи все більше і більше прихильників на різних континентах. В рамках співпраці Join UP! навіть заснували свій приз, який можна отримати, якщо уважно дивитися шоу.

4. Особистий (персональний) продаж - це усна презентація товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди щодо купівлі товару. Основні характеристики особистого продажу: прямий характер; сприяє встановленню тривалих особистих стосунків; передбачає певну реакцію покупця; найдорожчий вид комунікації (у розрахунку на один контакт); труднощі в разі зміни торгового персоналу.

Одна з основних завдань маркетингової команди підприємств індустрії гостинності – будувати персональну роботу з конкретною групою постійних клієнтів. Хто це може бути? Сім'ї, які подорожують кожен сезон відпусток.

Бізнес-мандрівники, яким потрібні комфортабельні номери за вигідною ціною. Визначте найбільш цінний для вас тип клієнтів і сконцентруйтеся на налагодженні реальних зв'язків з ними: заохочуйте бонусною програмою, винагороджуйте знижками за рекомендацією друзів.

Активна робота туроператора «Join Up!» зі своїми постійними клієнтами допомогла підприємству вистояти у непрості часи вірування епідемії Ковід-19 та не втратити свою частку на ринку туристичних послуг.

5. Прямий маркетинг - вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача з метою досягнення зворотної реакції поза роздрібною торгівлею або персональним продажем. Типи прямого маркетингу: немасовий (повідомлення адресовано конкретній особі); зорієнтований на споживача (повідомлення може бути змінено під час звернення до конкретної особи); оперативний (повідомлення до конкретної особи може бути складено дуже швидко); оновлюваний (повідомлення можна змінити).

Туристичний оператор має свій канал на Youtube, де публікує різні відеоролики про туристичні мандрівки в різні країни, презентує різні новинки, акції, вебінари. Також у туристичної фірми є сторінка в Instagram. Там можна побачити чудові фото, пов'язані з туристичною тематикою, проводить опитування, конкурси серед підписників.

Таблиця 2.3

Оцінка політики просування туроператора «Join Up!»

Елемент комплексу просування	Відсоток 2019р.	Відсоток 2020р.	Бали (5 дуже добре, 1 відсутність елемента)
Реклама	25%	19%	4
Стимулювання продажу товарів	15%	7%	2
Зв'язки з громадськістю	15%	25%	4
Особистий (персональний) продаж	25%	33%	4
Прямий маркетинг	10%	16%	2

Рентабельність продажів	1,94	0,53	-
Рентабельність витрат	1,9	0,54	-
Рентабельність діяльності	7,4	2,4	-

Менеджер з маркетингу туристичного оператора «Join UP!» Марія Терещенко зазначає: «Кожна рекламна пропозиція – це новий виклик і нова можливість для нас. Ми використовуємо детальний підхід, ретельно вивчаючи дестинацію, її сильні сторони, вподобання та потреби туристів.

Кожна рекламна пропозиція компанії «Join UP!» – це комплексний підхід до просування дестинації. Вона включає різні платформи, лідерів думок та нестандартні види просування, завжди з максимальною ефективністю» – заявила вона.

Висновки до розділу 2

Отже, після дослідження роботи туристичного підприємства «Join UP!» та його політики просування послуг, ми доходимо висновку, що це багатoproфільний туроператор в Україні який надає багатoproфільні туристичні послуги. Однак, у даного туристичного підприємства наявні проблеми з фінансово – економічним становищем так як у даної фірми наявні борги, проте ці обставини викликані скоріш чинниками непереборної сили в зовнішньому середовищі підприємства (пандемія Ковід-19 та війна з 2022 року).

Дослідження показали, що маркетингова діяльність туристичного підприємства мережі «Join UP!» знаходиться на високому рівні, на підприємстві для кожного сегменту ринку розроблена своя маркетингова стратегія, крім цього підприємство приділяє багато уваги розробці плану маркетингових дій.

Комунікаційна діяльність туристичного підприємства мережі «Join UP!» - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про туристичне підприємство або його послуги з метою просування товарів.

Комунікаційна політика «Join UP!» в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне

формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

На сьогоднішньому дні маркетингова служба туристичного оператора «Join UP!» стикається із більш складними, різноплановими і більше динамічними викликами. Адже, технології, люди, інформація, керівництво і гроші занадто усе часто змінюються, що призводить до створення більшої кількості конкурентних ринків. Після проведення аналізу туристичного ринку України можна виокремити декілька головних конкурентів туристичного оператора «Join UP!», а саме: «Поїхали з нами», «TUI Турагентство», «Anex tour», «Color Travel».

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРОПЕРАТОРА «JOIN UP!»

3.1. Проблеми маркетингової діяльності туристичного підприємства

Ми вже з'ясували, що ефективна маркетингова і рекламна політика підприємств індустрії туризму передбачає задоволення потреб населення та обслуговування на високому рівні при цьому отримання максимально великого прибутку. Але навіть найкращий туристичний продукт з найоптимальнішою для споживача ціною не зможе бути конкурентоспроможним та давати бажаного результату, якщо не сформувавши правильну маркетингову політику комунікацій.

Використання лише одного засобу просування є непродуктивним та не приносить бажаних результатів. Лише поєднання різних елементів, які мають свої особливості, відрізняються за охопленням аудиторії, ступенем сприйняття, можливістю передати повнішу інформацію, частотою повторних рекламних контактів допоможе сформувати у споживача визначеного образу туристичного підприємства.

Реклама відіграє важливу роль в системі маркетингу і є потужним засобом комунікації. Але тільки взаємозв'язок усіх елементів комплексу маркетингу дозволить туристичній організації досягти високих результатів. Для ефективної та успішної реклами, насамперед, необхідний диференційований туристичний продукт, який має привабливу ціну, відповідає вимогам покупця та має певні властивості, які можуть сприяти задоволенню всіх потреб споживача.

Ефективність реклами залежить від багатьох факторів, зокрема від використання дієвих форм і засобів впливу на споживача, які допоможуть йому отримати нові знання про продукт чи послугу та забезпечать задоволеність від покупки. Реклама стратегія туристичного продукту повинна відповідати поставленим цілям, які взаємопов'язані та спрямовані на отримання високого результату.

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

Join UP! – один з провідних туроператорів України, флагман в українській туристичній індустрії, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Турпродукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів.

Основними з проблем, які гальмують впровадження технологій послуг туристичного підприємства та їх розвиток є:

- недосконала структура туристичних підприємств;
- недостатня потужність бази туристичного підприємства;
- низький рівень завантаження фондів поїздок;
- застаріла матеріально – технічна база підприємства;

Однак, перед впровадженням та покращенням вже існуючих технологій просування послуг туристичного підприємства необхідно аналізувати стан ринку, його приріст, робити висновки та впроваджувати заходи які б могли запобігти створення нових проблем розвитку туристичних підприємств, а також вирішенню вже існуючих.

Завдяки аналізу, впровадженню, функціонуванню та амортизації інформаційних технологій відбувається процес безпосередньої довіри до того чи іншого підприємства. Це дуже важливо для туристичного бізнесу, так як довіра та впевненість клієнтів у персоналі та рівні обслуговуванні – найважливіше для підприємств та його власників [29].

Загалом можна виділити 3 основних етапи впровадження інноваційних та інформаційних технологій просування послуг туристичного підприємства, а саме:

1. Автоматизація процесів підприємства;

Даний етап включає в себе: збір, аналіз та розподіл інформації про роботу підприємства, його відділів, секторів тощо та зберігання в одній базі даних або на певному сервері.

2. Створення внутрішньої системи інформації;

В даній системі буде міститися вся оброблена та зафіксована інформація необхідна для персоналу.

3. Об'єднання інтернет систем та екстернат систем в єдине бізнес середовище;

Для роботи необхідно використовувати певні системи:

- автоматизована система роботи працівників різних відділів та служб (відділ маркетингу, продажу, бухгалтерський відділ, служба обробки замовлень, їх прийому, розміщення гостей, харчування, безпеки, бронювання тощо);
- система роботи з клієнтами;
- система управління програмами лояльності.

Суть роботи системи управління програмами лояльності полягає у аналізі вподобань клієнтів, розробки систем заохочення, які можуть збільшити прибуток підприємства та закликати більшу кількість споживачів продукту або послуги.

Існує і наступна проблема: реклама, яку застосовує підприємство та його маркетингова політика не задовольняє відносно кінцевого споживача з наступних причин:

- реклама в засобах масової інформації не являється одним єдиним з ефективних засобів в туристичному бізнесі;
- у цільовій аудиторії компанії вузький круг споживачів з середнім рівнем прибутку.

Важливою проблемою є низька ступінь впровадження інновацій. Інновації в туризмі – це безперервний і обов'язковий процес, який полягає в розробці нових напрямків, створення нових турів та екскурсій, пропозиції на ринку нового туристичного продукту. Підприємство «Join UP!» протягом останніх років не пропонує нових турпродуктів, хоча один з основних способів залучення споживачів і збільшення свого доходу, полягає в пропозиції їм нового товару [29, с. 136].

Ми з вами вже вище дійшли висновку, що головною перевагою інформаційних технологій просування туристичних послуг полягає у аналізуванні та обґрунтуванні варіантів вирішення тієї чи іншої проблеми, а також обрання необхідних рішень з врахування більших відомостей необхідних для аналізу (регіон, ринок, ресурси тощо). До того ж інформаційні технології впливають на вдосконалення методів маркетингу, а саме впровадження інтерактивного маркетингу розвиток якого направлений на широке

використання персоналізованих комунікаційних засобів, які забезпечують велику ефективність зв'язків підприємства з ринками [10].

До основних методів покращення інформаційних технологій просування туристичних послуг належить:

- наявність на підприємстві безкоштовного та швидкісного доступу до інтернету за допомогою WI – FI;
- наявність великої кількості довідкових центрів та фахівців.

Дане впровадження може бути представлено у вигляді надрукованої інформації на плакатах або спеціальних електронних екранах, які допомагають клієнту дізнатися відповідь на питання, яке пов'язано з вирішенням його проблеми, самого підприємства, його переліком послуг (додаткових, платних, безоплатних тощо), графіком роботи та безпосередній людей, які діють в межах своєї спеціалізації;

- Наявність сучасного обладнання управління

3.2. Розробка методів та шляхів удосконалення комунікативної політики та політики просування послуг туроператора «Join Up!»

Удосконалення процесів надання послуг це необхідно для будь – якого підприємства, так як це в першу чергу забезпечує економію часу клієнтів та працівників.

Процеси надання послуг можна удосконалити за допомогою таких методів:

- Автоматизація системи управління підприємством;

Створення єдиної системи підприємства, яка спрямована на автоматизацію роботи та його управління. До цього пункту можна віднести планування роботи підприємства, контролювання діяльності підприємства та засобів розміщення [9].

- Впровадження автоматизованої системи прийому та розміщення гостей;
- Впровадження системи автоматизації відділів підприємства, а саме відділу продажів, маркетингу тощо;

— Впровадження єдиної системи автоматизованого та централізованого бронювання;

Однак, окрім безпосереднього електронного управління підприємством також потребують впроваджень у сфері пізнання інформації для клієнта. Для впровадження даних інновацій можна використовувати такі методи:

— Впровадження інтерактивних куточків у залах очікування;

За допомогою даного впровадження можна задовільнити потреби споживачів швидше та використати меншу кількість трудових ресурсів. Загалом суть даного провадження полягає у тому, що клієнт скориставшись інтерактивним куточком може вибрати послугу, яка необхідна саме йому, а після чого викликати спеціаліста через спеціальну сенсорну кнопку для детальної консультації та оформлення замовлення.

— Впровадження екранів планшетів;

Суть даного провадження полягає у тому, що за час поки клієнт чекає на обслуговування відвідувач може ознайомитись з цікавою інформацією та незвичайними фактами про підприємство, викликати таксі, прочитати новини, які відбуваються у світі або конкретно на підприємстві [25].

— Впровадження сенсорних дисплеїв;

Самі дисплеї встановлені у вестибюлі підприємства та містять інформацію, щодо послуг та цін різних підприємств, які розміщені неподалік від його місця розташування .

Найважливішу роль в наданні туристичних послуг відіграє фактор якості. Відсутність якісного обслуговування не забезпечить підприємству стійкого економічного та фінансового стану, а також не дасть підприємству досягти своїх основних цілей.

Дослідження вчених показують, що клієнт повернеться до певного підприємства лише за якісним обслуговуванням, так як в перший раз гостя можливо залучити гарною рекламою, інноваціями, широким спектром вибору місця для дозвілля, гарними умовами проживання тощо але в наступний раз його надихне вибрати підприємство в якому наявний доброзичливий персонал та якісне обслуговування.

Ні для кого не секрет, що інформаційні технології та оптимізація їх – це майбутнє для будь – якого підприємства та будь–якої діяльності, туристична

індустрія не виключення, тож необхідно в першу чергу працювати над вдосконаленням технологій, матеріально – технічної бази та інших факторів, які впливають на якість послуг та їх оптимізацію.

На якісне обслуговування та оптимізацію інформаційної системи послуг туристичного підприємства впливають певні фактори:

- стан матеріально – технічної бази;
- вид технології обслуговування;
- компетентність та професіоналізм;
- управління якістю обслуговування .

Матеріально – технічна база визначається зручністю підприємства, наявністю зручних меблів для очікування, сучасного устаткування тощо; прогресивна ж технологія обслуговування визначає вимоги та правила прибирання приміщень, реєстрацію клієнта і їх розрахунок; компетентність персоналу визначається його професіоналізмом, вмінням швидко, культурно та якісно обслуговувати клієнтів; а от управління якістю передбачає розробку стандартів, навчання персоналу, планування, контроль, коригування тощо.

Оптимізація інформаційної системи послуг туристичного підприємства займає важливе місце у аналізі туристичної індустрії. Це зумовлено тим, що клієнти хочуть забезпечити та створити собі умови для гідного відпочинку, тож вони вибирають туристичні підприємства, а згодом і готелі з високим рейтингом, гарним обслуговуванням, зручним розташуванням, наявністю відповідних умов проживання тощо [12].

Оптимізація туристичних послуг – це покращення послуг туристичної індустрії з використанням необхідних ресурсів для вирішення цієї задачі.

Основними методами оптимізації являється:

- Прямі, які ґрунтуються на порівнянні;
- Ітераційні, які ґрунтуються на упорядкуванні та узгодженні;

Наразі ринок туристичних послуг характеризується зростаючим попитом на продумані та якісні послуги з відповідною оплатою. Такий стан ринку визначає необхідність розробки та впровадження нових технологій та оптимізації інформаційної системи туристичних послуг [33].

При оптимізації туристичних послуг та системи інформації необхідно виявити не тільки внутрішні фактори, які впливають на якість але й вивчити

перелік запитів та потреб споживачів, впровадити принципи та технологій, які забезпечать задоволення їх потреб.

Зрозуміло, що підвищення якості веде за собою низку витрат але клієнти вибирають якісний продукт, якісне обслуговування та якісні послуги тож це слугує не аби яким важливим фактором для того, щоб інвестувати гроші в якість послуг, які надаються на підприємстві.

Оптимізація інформаційної системи туристичних послуг повинна включати в себе:

- виявлення проблеми або проблем;
- детальний аналіз проблеми;
- визначення методів для її вирішення;
- завдання від керівництва;
- планування діяльності;
- документацію;
- контроль з боку керівництва;
- компетентність;
- перевірку;
- коригувальні заходи (за потребою);
- навчання персоналу, підвищення кваліфікації;
- аналіз якості і систем заходів, які використовувались задля вирішення проблеми

Наразі існує безліч способів підвищення якості туристичних послуг та оптимізації інформаційної системи послуг туристичного підприємства, однак для їх впровадження необхідно визначати основні елементи якості послуг.

Основними елементами якості послуг можна вважати те, що:

1. Споживачі розуміють якість послуги як сукупність різних способів, принципів, властивостей та методів характерних для цих послуг, які і викликають відчуття задоволення і відсутність недоліків у роботі підприємства;

2. Функціональна та технічна якість також веде за собою низку особливостей, які впливають на безпосередню оптимізацію.

Технічна якість—це якість яку клієнт отримав після взаємодії з персоналом, а функціональна якість—це якість яку клієнт отримав в процесі надання послуг.

3. Громадська якість або етична—це якість переконання яка не може бути оцінена споживачем перед покупкою.

Тож перед тим як визначати методи оптимізації будь-якої послуги або системи необхідно визначати ресурси, які можуть знадобитися у вирішенні тієї чи іншої проблеми, а також обрати метод для оптимізації.

Функціональний аспект визначається оптимізацію взаємодії персоналу з клієнтами, а саме через структуру процесу обслуговування з споживачами туристичного продукту. Для цього пункту підійде такий методи оптимізації як впровадження новітніх технологій бронювання, реєстрації та розміщення клієнтів електронно. Це з економить час клієнту та трудові ресурси персоналу [4].

Інші ж аспекти можна також оптимізувати електронними технологіями, так як наразі це найефективніший спосіб для цього. На сьогодні набирає популярність дуже класна технологія інформаційної системи туристичних послуг, а саме «Відвідування віртуального готелю». Зараз її використовують лише популярні та великі готелі та готельні мережі, однак це стало б не аби якою перевагою і для малих або середніх готелів, так як споживач міг би швидше обрати необхідний готель для відпочинку [9].

Суть послуги «Відвідування віртуального готелю» полягає у тому, що на сайті або у соціальних мережах міститься інформація супроводжена графічними рендерингом на кшталт 3D візуалізації, коли у електронному форматі можна зайти до готелю, його номерів, побачити територію, заходи для відпочинку (басейн, спортзал, SPA – салон тощо).

За допомогою даного прийому клієнт може побувати у готелі, побачити все на власні очі та вирішити хоче він приїхати на відпочинок саме сюди чи ні. Це не аби як може підвищити рівень прибутку, як туристичного підприємства так і готелю та заохотити клієнтів приїхати відпочивати до того чи іншого готелю – тим паче коли дана безкоштовна послуга має гарне та наповнене оформлення, так як саме це і захоплює клієнта зараз.

Сучасні розробки та шляхи оптимізації в індустрії гостинності спрямовані на створення інноваційних технологій, які допоможуть:

- залучити якомога більше клієнтів;
- максимізувати продажі;

- завоювати довіру гостей;
- створити позитивний імідж компанії.

Використання інноваційних технологій у роботі туристичного підприємства та оптимізації технологій підвищує його конкурентоспроможність і якість послуг, що надаються, що позитивно впливає на імідж компанії, збільшує потік постійних гостей і тим самим гарантує прибуток компанії [13].

Також, до методів впровадження, оптимізації та удосконалення технологій просування туристичних послуг можна включити:

- Співпрацю з іншими туристичними підприємствами;
- Пошук нових ніш на ринку та розвиток в них;
- Розкриття потенціалу електронної пошти;
- Зосередження на постійних клієнтах, робота над відгуками;
- Покращення ставлення туристичних підприємств до клієнтів;
- Використання соціальних мереж у повному обсязі, ремаркетингу та контент – маркетингу;
- Співпраця з топ – блогерами тощо.

Часи, коли основним методом донесення інформації до туристів, були паперові брошури, закінчилися. Як закінчилася і епоха, коли туристи орієнтувалися на сайти турагентів, щоб отримати інформацію про варіанти відпочинку. Зараз мандрівники все частіше звертаються до Instagram, Facebook, Telegram при плануванні своїх поїздок і щоб поділитися своїм досвідом. В результаті бренди мають можливість отримати чітке уявлення про інтереси своїх споживачів і доставляти контент зі своїми пропозиціями. Ми живемо в еру соцмереж, там і треба шукати свою аудиторію.

Тому маркетологи туристичної фірми повинні бути готові до зустрічі з клієнтами та розуміти, якого саме типу повідомлення їм потрібно використовувати. Завдяки переліченим способам просування туристичного бренду за допомогою нових форматів ремаркетингу, топ-блогерів та контенту від самих користувачів, варіантів розробки дієвих стратегій маркетингу є безліч.

Висновки до розділу 3

Після аналізу комунікативної політики та політики просування послуг туристичного оператора «Join Up!» були виокремлені проблеми щодо

комунікативної політики, за допомогою відгуків клієнтів, а також визначені проблеми щодо просування послуг.

Для усунення даних проблем були розроблені методи та шляхи удосконалення комунікативної політики та політики просування послуг. Даними методами стала розробка акцій та знижок, автоматизація системи управління підприємством, впровадження екранів планшетів, інтерактивних куточків у залах очікування, сенсорних дисплеїв, покращення стану матеріально – технічної бази, пошук нових ніш ринку та розвиток в них, розкриття тенденцію електронної пошти, зосередження на постійних клієнтах, покращення ставлення туристичних підприємств до клієнтів, використання соціальних мереж, впровадження рекламних заходів, співпраця з ТОП – блогерами тощо.

Використання лише одного засобу просування є непродуктивним та не приносить бажаних результатів. Лише поєднання різних елементів, які мають свої особливості, відрізняються за охопленням аудиторії, ступенем сприйняття, можливістю передати повнішу інформацію, частотою повторних рекламних контактів допоможе сформувати у споживача визначеного образу туристичного підприємства.

Реклама відіграє важливу роль в системі маркетингу і є потужним засобом комунікації. Але тільки взаємозв'язок усіх елементів комплексу маркетингу дозволить туристичній організації досягти високих результатів. Для ефективної та успішної реклами, насамперед, необхідний диференційований туристичний продукт, який має привабливу ціну, відповідає вимогам покупця та має певні властивості, які можуть сприяти задоволенню всіх потреб споживача.

Реклама – важливий інструмент впливу на споживачів, яка покликана збільшити обсяг продажів. Значний попит на туристичні послуги дозволяє організації успішно функціонувати та досягти поставлених цілей, збільшити свої доходи.

Ефективність реклами залежить від багатьох факторів, зокрема від використання дієвих форм і засобів впливу на споживача, які допоможуть йому отримати нові знання про продукт чи послугу та забезпечать задоволеність від покупки. Реклама стратегія туристичного продукту повинна відповідати поставленим цілям, які взаємопов'язані та спрямовані на отримання високого результату.

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо про формувати якісний тур продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. Join UP! – один з провідних туроператорів України, флагман в українській туристичній індустрії, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Турпродукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, необхідно сказати, що у представленому кваліфікаційному дослідженні були виокремлені теоретичні аспекти технології просування послуг туристичного підприємства, Було дано визначення поняття туристичного маркетингу та терміну технологій просування.

В ході роботи над дипломом було з'ясовано, що для просування туристичного продукту області найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали); комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, Інтернет-пейджинг).

Описано історією виникнення маркетинга в туризмі, досліджено досвід у політиці просування послуг в туристичному бізнесі як в зарубіжних країнах, так і в межах України.

У другому розділі представлено вашій увазі кваліфікаційного дослідження було проаналізовано умови становлення та функціонування туроператора «Join Up!», його фінансово – економічні показники, були розроблені шляхи удосконалення та оптимізації діяльності туроператора «Join Up!».

Аналізуючи дане туристичне підприємство можна виокремити основні проблеми даного підприємства у фінансово – економічній діяльності, комунікативної політики та політики просування послуг.

Беззаперечно, у даного підприємства є сильні сторони, вони проявляються у багатьох сферах однак, такі сфери як обслуговування, стан матеріально – технічної бази потребує оновлення, покращення та удосконалення так як це впливає на споживачів, співробітників та підприємство в цілому.

Основними проблемами які гальмують розвиток підприємства є: не досконала структура даного підприємства, недостатня потужність бази туристичного підприємства, низький рівень завантаження фондів поїздок, застаріле матеріально – технічна база, не компетентна робота працівників тощо.

Основними методами удосконалення роботи з політики просування послуг представлено у дослідженні підприємства ми вважаємо:

1. Використовувати клієнтську базу даних,

2. Більше комунікувати з клієнтами через соціальні мережі (інструменти SMM (social media marketing) просування стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Протягом декількох років ринок інтернет реклами збільшився на 21%, а друковані видання зменшився на 8%, а реклама на ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро перевершить телебачення).

3. Автоматизація процесів підприємства (створення внутрішньої системи інформації, об'єднання інтернет систем в єдине бізнес середовище, розробка системи роботи з клієнтами).

4. Розробка системи управління програм лояльності:

- Класичні знижки та акції без умов: Їх суть полягає у тому, що знижки поширюється на весь асортимент послуг без впровадження додаткових умов. Це сприяє підвищенню рівня прибутку підприємства за допомогою заохочення клієнта купити більше аніж він планував.

- Знижка на другу послугу в чеку: Даний прийом збільшує середній чек покупця. Її суть полягає у тому, що знижка йде на товар, який нижче по вартості, але це не аби як закликає клієнта купити одразу декілька товарів.

- Акція «Щасливі години»: Дана акція працює лише декілька годин в продовж певного періоду часу (раз в день, тиждень або місяць) та закликає клієнта відвідати ресторан, бар, кафе, спортзал, басейн тощо зі знижкою у визначений час підприємством. Зазвичай, цей час відповідає часу, коли менш за все клієнтів, тобто тоді, коли менший за все попит на те чи інше дозвілля.

- Знижка для певних категорій покупців: Дана знижка чудово підійде для сім'ї з дітьми, які збираються на відпочинок. Туристичне підприємство навіть може впровадити певний пакет, який буде включати в себе заходи, які було б цікаво відвідати батькам з дітьми, різні види дозвілля тощо.

- Привілейовані знижки: Включають в себе надання споживачам карти VIP – послуг та інших незвичайних послуг зі знижкою.

- Порадь другу: Даний вид знижки передбачає бонуси або знижку за пораду другу певної послуги.

- Знижки до дня народження: Передбачають собою знижку на певну послугу (проживання, відвідування певного виду дозвілля тощо).
- Знижка «мотивація»: Спрямована на те, що клієнту необхідно виконати певні умови для того, щоб отримати знижку.
- Знижка за кількість або від суми покупки: Полягає у безпосередній сумі чека або кількості обраних послуг.
- Знижка за активність: Полягає у прояві активності клієнта в інтернеті, соціальних мережах або веб – сайті підприємства.
- Знижки на певний вид послуги: Даний вид знижку корисний для туристичного підприємства тим, що відділ управління програмами лояльності заохочує клієнта купити послугу, яка не актуальна або не користується особливою популярністю наразі зі знижкою.
- Знижка на попередні замовлення: Дана знижка актуальна як для покупця так і туристичного підприємства, так як за допомогою даного виду знижки підприємство заохочує клієнта про платити проживання заздалегідь зі знижкою. Це великий плюс для підприємства, так як у нього є вже сто відсотковий клієнт, який скористується його послугами, а для клієнта сто відсоткова гарантія скористатись послугами перевіреного підприємства, відпочити у бажаному готелі та в запланований [21].

5. Впровадження новітніх технологій (розкриття потенціалу електронної пошти, використання соціальних мереж у повному обсязі, використання ре – маркетингу та контент маркетингу, співпраця з ТОП – блогерами тощо).

6. Розширити практику залучення туристичного підприємства до проведення виставок готельного профілю та сервісної інфраструктури, салонів, ярмарків.

Вище перелічені методи удосконалення можуть підвищити рівень прибутку підприємства, заохотити більшу кількість споживачів та допомогти підприємству вийти на нові ринки України та світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баланс підприємства «Join UP!» URL: <https://clarity-project.info/edr/> (дата звернення 08.05.2023)
2. Бріггс С. Маркетинг в туризмі / Сьюзен Бріггс // [пер. з англ. М. Ю. Зарицької. – 2-е англ. изд.] – К: Знання-Прес, 2005. – 43-78 с.
3. Бухгалтерська звітність та фінансовий аналіз підприємства «Join UP!» URL: <https://zvintnist.com/> (дата звернення 08.05.2023)
3. Відгуки про компанію «Join UP!» URL: <https://www.otzyvua.net/> (дата звернення 08.05.2023)
4. Види готельних послуг URL: <https://wiki.otelms.com/uk/post/types-of-hotel-services/> (дата звернення 24.04.2023)
5. Генко І.Б. Методи та принципи стратегій готельної індустрії: Підручник.– К.: Кондор, 2019. – 187с.
6. Гірняк О.М., Лазановський П.П., Основи туристичної діяльності: Підручник для студентів вищих закладів освіти. – Львів: «Магнолія 2016», 2018.
7. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 144-146.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4(2). – С. 64-74.
9. Інновації у сфері ресторанного бізнесу URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ (дата звернення 21.04.2023).
10. Косовська Г. В. Основи менеджменту: підручник. / Г. В. Косовська, О. А. Косовський – К.: Кондор, 2019. – 680 с.
11. Косовська Г.В. Теоретичні аспекти маркетингу. Практикум: Навчальний посібник / Г.В. Косовська, І. В. Копитова. – Київ: Кондор, 2015. – 581с.
12. Мальська М.П., Худо В.В. Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 56 с.
13. Мельничук В. І. про технологічні навички перукаря та візажиста: [Навч. посіб.] – Київ, 2015. – 203 с.

14. Методи впровадження інформаційних технологій просування послуг готелю / Д. Луцик, Т. Ловиненко. – Дрогобич, 2018. – 160 с.
15. Оптимізація діяльності туристичних підприємств URL: <https://turizmliol.wordpress.com> (дата звернення 06.05.23)
16. Організація роботи служб туристичного підприємства URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource> (дата звернення 05.05.2023)
17. Основи економічної діяльності готельно–ресторанного бізнесу: Навч. посіб. У 3 – х ч. для студ. ВНЗ. [Ч.2] / Н. В. Лисенко; Н. Р. Кирста. – К. : Слово, 2010. – 360 с.
18. Офіційний веб – сайт «Join UP!» URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення 08.05.2023)
19. Перелік акцій та знижок і туристичній діяльності URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/> (дата звернення 06.05.2023)
20. Підвищення якості послуг туристичних підприємств URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kucher2.htm (дата звернення 07.05.2023).
21. Програма лояльності. Особливості, переваги та недоліки URL: <https://tranzo.ua/blog/> (дата звернення 05.05.2023)
22. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168–р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення 27.04.2023)
23. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95–ВР із змінами та доповненнями. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення 01.05.2023)
24. Синиця І. О.; (Про важливість інноваційних технологій у сучасному світі) – Київ : Державне учбово – педагогічне видавництво, 2013. – 188 с.
25. Сисоєва С. О.; Методи оптимізації послуг готелю (підручник) – Київ: Міленіум, 2016. с. 344
26. Скибицька Л.І. Автоматизація роботи готелів в Україні: Навч. посіб. – м. К.: Центр навч. літ., 2017. – 416 с.
27. Сучасний стан туристичного бізнесу в Україні та в світі URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dominska.htm (дата звернення 03.05.2023)

28. Теоретичні аспекти та методи оптимізації послуг туристичного підприємства URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 07.05.2023)
29. Технологія визначення технологій просування послуг готелю: [Навч. посіб.] / А. І. Кузьмінський, С. В. Омеляненко. – К. : Знання, 2010. – 335 с.
30. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 168-263 с.
31. Туристичні послуги URL: <https://moodle.oa.edu.ua/> (дата звернення 07.05.2023)
32. Хміль Ф.І. Інноваційні технології – переваги та недоліки: підручник [для студентів вищих навч. закладів] – Київ: Академвидав, 2017. – 576с.
33. Франчайзинг у готельно – ресторанному бізнесі. Навч. посібник / Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Артеменко А.С., Кошиль Ю.В.; за заг. ред. Л.С. Трофименко і О.О. Гаца. – К.: Кондор, 2018. – 86 с.
34. Фінансова звітність «Join UP!» URL: <https://joinup.ua/content/uploads> (дата звернення 08.05.2023)

ДОДАТКИ

Бухгалтерська звітність туристичного оператора «Join UP!» за 2019 – 2020 рр.

Додаток А

Бухгалтерський баланс (фінансова звітність). АКТИВИ

Назва показника	Код	2020	2019
Нематеріальні активи	1000	52928	63560
первісна вартість	1001	74277	74277
накопичена амортизація	1002	21349	10717
Основні засоби	1010	3855	5436
первісна вартість	1011	13586	13431
знос	1012	9731	7995
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	500	500
I. Всього необоротних активів	1095	57283	69496
Запаси	1100	792	2910
Виробничі запаси	1101	792	2910
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	598	10
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	6211	2945
з бюджетом	1135	1	36
з нарахованих доходів	1140	127	742
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	541062	585952
Гроші та їх еквіваленти	1165	28825	39745
Рахунки в банках	1167	28825	39745
Витрати майбутніх періодів	1170	746	160
Інші оборотні активи	1190	1626	966
II. Всього оборотних активів	1195	579988	633466
БАЛАНС	1300	637271	702962

Бухгалтерський баланс (фінансова звітність). ПАСИВИ

Назва показника	Код	2020	2019
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	72671	72671
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-155629	-90475
I. Всього власного капіталу	1495	-82958	-17804
II. Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	0	0
Короткострокові кредити банків	1600	0	22238
товари, роботи, послуги	1615	672	517
розрахунками з бюджетом	1620	2354	0
розрахунками зі страхування	1625	136	0
розрахунками з оплати праці	1630	533	39
за одержаними авансами	1635	383630	688171
Поточні забезпечення	1660	2846	3377
Інші поточні зобов'язання	1690	330058	6424
III. Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	720229	720766
БАЛАНС	1900	637271	702962

Додаток В

Звіт про сукупний дохід

Назва показника	Код	2020	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18525	70267
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	254	0
Валовий: прибуток	2090	18271	70267
Інші операційні доходи	2120	18766	26173
Адміністративні витрати	2130	30897	48223
Витрати на збут	2150	27268	42435
Інші операційні витрати	2180	45047	45994
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	66175	40212
Інші фінансові доходи	2220	1643	11228
Інші доходи	2240	0	800
Фінансові витрати	2250	361	480
Інші витрати	2270	0	800
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	64893	29464
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	64893	29464

Додаток Г Операційні витрати

Назва показника	Код	2020	2019
Матеріальні затрати	2500	6272	10865
Витрати на оплату праці	2505	22166	33434
Відрахування на соціальні заходи	2510	4426	6627
Амортизація	2515	12557	13271
Інші операційні витрати	2520	57791	72455
Разом	2550	103212	136652