

Ім'я користувача:
Інститут філології та масових комунікацій

Дата перевірки:
08.06.2024 16:43:08 EEST

Дата звіту:
10.06.2024 12:28:25 EEST

ID перевірки:
1016335349

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100011275

Назва документа: Диплом Кириченко

Кількість сторінок: **74** Кількість слів: **15059** Кількість символів: **119153** Розмір файлу: **339.13 KB** ID файлу: **1016135993**

19.4%

Схожість

Найбільша схожість: **17.8%** з Інтернет-джерелом (<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40955/1/%D0%9C%D0%B>)

18.8% Джерела з Інтернету

86

.....Сторінка **76**

1.6% Джерела з Бібліотеки

8

.....Сторінка **83**

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%

Вилучень

Немає вилучених джерел

ВСТУП

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств найоптимальнішої орієнтації як на споживача, так і на ринок за усіма напрямками діяльності. Підприємства стикаються з великою кількістю складних проблем і невизначеністю, що постійно зростають. Вони змушені конкурувати не лише з вітчизняними виробниками товарів чи послуг, але й з іноземними компаніями, від яких, як правило, частіше надходять привабливіші пропозиції. Звідси, кожне підприємство повинно використовувати маркетингові технології для визначення своїх можливостей, щоб вибрати саме ті, які дадуть змогу створювати товари з найвищою споживчою цінністю. Адже основним його завданням є задоволення потреб споживачів. Маркетинг є основним управлінським завданням для будь-якої компанії.

Актуальність теми. Маркетинг в сфері туризму є невід'ємною частиною стратегій розвитку та просування туристичних послуг і продуктів. Сучасний туризм - це не просто пересування з місця на місце, а повноцінна індустрія, що вимагає комплексного підходу до маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності та привертання уваги туристів.

Однією з основних задач маркетингу в туризмі є створення іміджу та бренду для конкретного туристичного напрямку або місцевості. Ефективний маркетинг дозволяє підняти свідомість про туристичний продукт, виділити його особливості та переваги, і таким чином привернути увагу цільової аудиторії.

У контексті глобалізації і розвитку технологій, маркетинг в туризмі також надає великий акцент на цифрові канали і онлайн-присутність. Соціальні мережі, туристичні платформи, віртуальні тури та інші інновації стають необхідними інструментами для взаємодії з потенційними туристами та впливу на їх рішення.

Важливим аспектом маркетингу в туризмі є також розуміння культурних та соціальних відмінностей різних аудиторій. Підходи до реклами та комунікацій повинні бути адаптованими до особливостей різних країн та культур, щоб ефективно залучати туристів з різних частин світу.

Маркетинг в туризмі є динамічною галуззю, яка постійно змінюється та адаптується до нових викликів. Розвиток сталій та відповідальної туристичної індустрії також стає актуальним завданням, яке вимагає вивчення нових маркетингових стратегій та підходів.

Метою дослідження маркетингу в туризмі є важливим напрямком для розуміння та вдосконалення механізмів просування туристичних продуктів, що впливає на розвиток та економічний вплив туризму в цілому.

Для досягнення наміченої мети було поставлено такі **завдання**:

- обґрунтувати роль маркетингу відносин у розвитку ринку внутрішнього туризму, дослідити структуру туристичного ринку та розробити маркетингову модель суб'єктів управління маркетингом у туризмі;
- виявити особливості маркетингу у сфері туризму;
- визначити тенденції та фактори, що впливають на розвиток ринку внутрішнього туризму;
- оцінка стан внутрішнього туризму;
- дослідити проблемні питання та міжнародний досвід розвитку маркетингової діяльності в туризмі;

Об'єктом дослідження є внутрішній і зовнішній ринок туризму.

Предмет дослідження є теоретичні, організаційно-економічні та науково-практичні аспекти впливу маркетингу на туристичну діяльність.

Структура роботи. Дипломна робота містить 85 сторінок, 3 таблиці, 3 рисунки, 40 використаних джерел, 1 додаток.

Теоретичною та інформаційною основою дослідження є законодавчі та

нормативно-правові акти України, статистичні дані Міністерства фінансів України, Державної служби статистики України, міжнародних економічних організацій та інституцій, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених з проблематики формування та реалізації податкової політики в контексті її впливу на конкурентоспроможність підприємств, інтернет-ресурси, аналітичні доповіді тощо.

Схожість

Цитати

Посилання

Вилучений
текст

Підміна символів

Коментарі

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИЗМІ

1.1 Соціально-економічна сутність маркетингу та його цілі

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується ринковою трансформацією завдяки входженню до системи світових господарських зв'язків і зумовлює необхідність перегляду концепцій маркетингу. Маркетинг перетворюється на ключовий елемент управління міжособистісними та суспільними процесами і окреслює сучасне концептуальне бачення і принципово новий підхід здійснення в Україні назрілих модернізаційних перетворень в управлінні маркетингом підприємств та формуванням конкретних завдань і механізмів їх реалізації на макро- та мікрорівні.

Концепція маркетингу з'явилася в США в 10 – 20 рр. XX ст. Маркетинг виник як реакція на негативні прояви динамічного розвитку ринку: надмірну стихійність, непередбачуваність розвитку, невпорядковану конкуренцію, що межувала із вседозволеністю, тенденцію до монополізації тощо, що могло призвести до серйозних економічних та соціальних наслідків. Поряд з цим керівники підприємств звернули увагу на маркетингову концепцію управління лише на початку 50-х рр. XX ст. у зв'язку зі значним насиченням ринку та посиленням конкуренції.

В цей час зародився широкий науковий інтерес до 15 проблем маркетингу і з'явилася велика кількість публікацій на маркетингову тематику. Незважаючи на доволі тривалий історичний шлях розвитку маркетингові проблеми залишаються надзвичайно актуальними і сьогодні, що породжує зацікавленість сучасних вітчизняних і закордонних науковців тими чи іншими аспектами маркетингової

діяльності підприємств. Загалом маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних дій на ринку, що їх має зробити підприємство на шляху до споживача. Цих етапів є декілька, їхня кількість зумовлена узагальненими функціями маркетингу [11, с.16].

Термін «маркетинг» походить від англ. «market» (ринок) та в буквальному значенні означає ринкову діяльність, роботу з ринком. Однак це занадто загальне визначення, яке за всеосяжністю трактування не розкриває сутності явища, що розглядається.

Маркетинг як економічна категорія має дуже ємний зміст. Можливо, тому досі відсутнє його узвичаєне визначення. Не вдаючись у термінологічні суперечки та міркування, виділимо кілька аспектів маркетингу, базуючись на системному підході до визначення його сутності.

Зарубіжні та вітчизняні вчені звернули увагу на сферу послуг у 50-60 роках минулого століття. Дослідження в галузі маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х р. XX ст. Маркетинг послуг у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Котлер Ф., Келлер К. Л., Примак Т. О., Костюченко А. М., Новаторов Е. В. У здійснених ними дослідженнях проведений глибокий аналіз сутності та проблем маркетингу туристичних послуг, але існуючі наукові напрацювання розглядають в основному маркетинг окремих видів туризму і не дозволяють системно оцінити і визначити шляхи реалізації потенціалу ринку туристичних послуг території.

Маркетинг - це діяльність з просування товарів та послуг від виробника до споживача. Існує безліч визначень маркетингу як процесу спрямування потоку товарів та послуг від виробника до споживача або користувача. Маркетинг - це більш широке поняття, ніж діяльність із продажу та реклами. Діяльність з продажу та реклами – лише певний аспект маркетингу. Маркетинг - цільова, стратегічна та керована діяльність, що проходить через всі етапи - від розробки

товару, його просування на ринку до продажу та післяпродажного обслуговування. Маркетинг є повний процес руху товарів та послуг від виробника до споживача [65, с.5].

Маркетинг у будь-якій організації - це управлінська діяльність з планування та виконання прийнятих рішень, пов'язаних із виробництвом та продажем певних товарів та послуг з метою задоволення потреб певної групи людей, які поставили перед собою конкретну мету. Маркетинг є стандартом життя суспільства.

Маркетингова діяльність спрямована на:

- 1) маркетинговий аналіз та планування з подальшим виявленням груп потенційних покупців;
- 2) виробництво товарів чи надання відповідних послуг для цих цільових груп;
- 3) координацію діяльності організації щодо досягнення найбільш вигідної позиції на ринку;
- 4) визначення шляхів контролю за веденням бізнесу відповідно до заздалегідь встановлених цілей.

Отже, маркетинг - це стратегічна філософія фірми, яка встановлює, які товари та послуги і для якої групи споживачів мають бути зроблені. Маркетинг визначає цілі та оцінює їх досягнення, координуючи таким чином діяльність підприємства. Маркетинг встановлює дисципліну всередині організації через постановку цілей та проведення контролю щодо забезпечення її ефективного функціонування.

Системний підхід щодо визначення сутності маркетингу. Маркетинг як економічний процес розглядається як будь-яка діяльність, спрямована на просування товарів від того, хто їх виробляє (виробника), до того, хто їх потребує (споживачеві). З цієї точки зору маркетинг забезпечує контакт виробника та споживача, сприяє підвищенню ефективності здійснюваних ними обмінів, раціональної орієнтації громадського відтворення. Як наслідок, він є

цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту та пропозиції.

Основними поняттями маркетингу, що характеризують ринок, є:

- **нестаток** - почуття, яке відчувається людиною в нестачі чого-небудь. вони дуже різноманітні та складні. Це й основні фізіологічні нестатки в їжі, теплі, безпеці, і соціальні нестатки в духовній близькості, схильності, а також особисті нестатки в знаннях та самовираженні;

- **потреба** - нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості людини. Потреби залежать від культурного рівня даного суспільства;

- **товар** - усе, що може задовольнити різні потреби людини за допомогою ринку з метою придбання, використання і споживання;

- **попит** - потреба, підкріплена купівельною спроможністю клієнта;

- **ринок** - регульована сукупність економічних відносин між фізичними та юридичними особами – суб'єктами різних типів і форм власності та господарювання в межах окремих країн і світового господарства з приводу організації та купівлі-продажу різноманітних товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва;

- **угода** - комерційний обмін між сторонами;

- **обмін** - акт одержання від кого-небудь бажаного товару з пропозицією чого-небудь замість нього (бартер);

- **ціна** - вартість товару, яку сплачує покупець продавцю.

Розрізняють інтегровані та неінтегровані маркетингові структури (рис. 1.1), які по-різному визначають вплив маркетингу на ринкову діяльність підприємства і загальний його успіх.



Рис 1.1: Типи маркетингових структур [3]

Рівень інтеграції маркетингової структури дає змогу визначити рівень маркетингової орієнтації підприємства чи організації. Здебільшого на підприємствах, орієнтованих на маркетинг, місце першого заступника директора посідає заступник з питань маркетингу з відповідним асортиментом повноважень і укомплектованою службою. За умов, коли начальник відділу маркетингу порівняний до начальника цеху і на одного-трьох (залежно від розмірів підприємства) працівників покладено вирішення всіх маркетингових питань, підприємство не можна вважати орієнтованим на маркетинг.

До інтегрованих маркетингових структур належать:

- функціональна маркетингова структура;
- територіальна маркетингова структура;
- товарна (продуктова) маркетингова структура;
- маркетингова структура, зорієнтована на споживача;
- матрична маркетингова структура.

До основних переваг функціональної маркетингової структури (рис. 1.2)

належать:

- концентрація зусиль на виконанні основних завдань маркетингу;
- можливість спеціалізації;
- комплексність виконуваних завдань;
- високий професійний рівень виконавців;
- простота управління.

З-поміж основних недоліків даної структури - такі:

- одноманітність роботи виконавців;
- незначна гнучкість;
- переймання функцій інших підрозділів підприємства;
- можливість нездорової конкуренції між підрозділами;
- ускладнене порівняння результативності роботи окремих підрозділів та їхніх працівників.

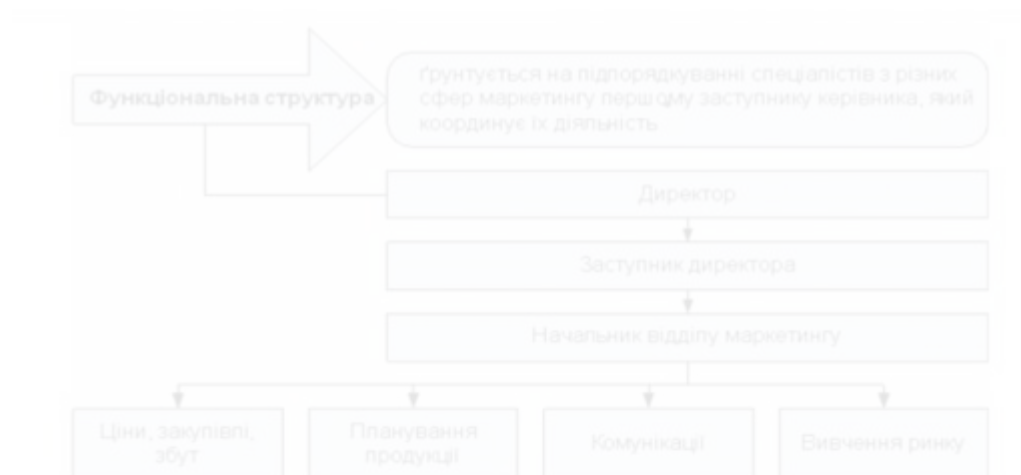


Рис 1.2: Функціональна структура маркетингу підприємства [3]

Основна перевага територіальної маркетингової структури (рис. 1.3) полягає у спрямованості маркетингової діяльності на задоволення потреб певної групи покупців.



Рис 1.3: Територіальна маркетингова структура [3]

Основні переваги товарної (продуктової) маркетингової структури належна координація дій, концентрація зусиль на маркетинговому комплексі кожного продукту, можливість оперативного вирішення маркетингових проблем,

порівняння роботи окремих підрозділів. Недоліки: великі витрати, паралелізм розробок маркетингових питань, конкуренція між окремими підрозділами.

1.2. Роль маркетингу в туризмі

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки.

В даний час ще не вироблено єдиного підходу щодо визначення маркетингу в туризмі. На дуже базовому рівні маркетинг – це процес навчання та інформування споживача (особи, яка буде купувати те, що ви продаєте), який ваш продукт, послуги або досвід і чому вони повинні придбати, використовувати, і зрештою вибрати його перед конкурентом (а особа або компанія, яка пропонує подібні послуги).

Маркетинг у туризмі - це діяльність з планування та розробки туристських товарів та послуг, продажу, просування товарів та послуг, стимулювання на них попиту та ціноутворення.

Ця діяльність допомагає просувати товари або послуги від виробника до споживача з метою отримання максимального прибутку за найефективнішого задоволення потреб цільової групи туристів.

Маркетинг як економічний процес розглядається як будь-яка діяльність, спрямована на просування товарів від того, хто їх виробляє, до того, хто їх потребує. З цієї точки зору маркетинг забезпечує контакт виробника та споживача, сприяє підвищенню ефективності здійснюваних ними обмінів, раціональної орієнтації громадського відтворення. Як наслідок, він є цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту та пропозиції.

На відміну від промислового маркетингу, маркетинг сфери послуг, у тому числі туризму, розвивався із суттєвим запізненням. Причинами цього запізнення стала відсутність економічних передумов для використання принципів маркетингу в туризмі. В першій половині XX ст. туризм був однією із форм відпочинку для представників заможних соціальних верств, тому було неможливе широке використання маркетингових досліджень.

Після Другої світової війни попит на туристичні послуги почав зростати, але збут туристичних послуг не вимагав маркетингових зусиль. Підприємців почала притягувати сприятлива ситуація на туристичному ринку, тому виникла серйозна

конкуренція, що змусила туристичні підприємства шукати нові підходи до організації бізнесу. Так наприкінці 1960-х рр. у туризмі почали використовуватись маркетингові технології. Більшість туристичних підприємств замислилися про якість надання туристичних послуг. Туристичні підприємства почали розвивати маркетингові зусилля для того, щоб зацікавити ринок та дати змогу клієнтам зробити вибір серед конкуруючих підприємств. За останні 50 років концепція

маркетингу в туризмі розвинулась від простого збуту до сучасного маркетингу.

Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристичної індустрії. На сферу туризму припадає близько 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11% світових споживачьких витрат тощо. Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних сфер діяльності. Такі країни, як Єгипет, Греція, Туреччина – яскравий приклад того, що саме туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави. Постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Незважаючи на це, на сьогодні Україна є своєрідним інвестором зарубіжних країн, хоча, за розрахунками фахівців, туризм, тільки у вигляді податків, міг би щороку приносити в державний бюджет до 4 млрд. дол.

Причини такого становища – у складній соціально-економічній ситуації в державі, у недостатньому приділенні уваги механізмам стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі.

Ситуація, що склалася в туристичній сфері, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. Великого значення набуває використання інструментів маркетингу туристичних послуг як різновиду маркетингу послуг.

З погляду сучасного стану й розвитку туристичної сфери їй вже давно стали властиві ознаки диверсифікованості, хоча в наукових розробках цієї сфери не поняття в широкому розумінні практично не використовувалося. Проте об'єктивний процес розвитку туризму, а також вивчення наукових досліджень у сфері туристичної діяльності дає безліч прикладів диверсифікованості. Наприклад, збільшенню потоків туристів сприяло створення нових спеціалізованих транспортних фірм з їх обслуговування.

Найбільш важливим і відповідальним етапом в розробці проектів диверсифікаційного розвитку туристичної сфери, тобто програм впровадження нових послуг є прогнозування витрат і прибутків від їхньої реалізації. Очевидно, що для цього повинні використовуватися сучасні наукові розробки у сфері маркетингу. При цьому варто зазначити, що всі, навіть самі ретельні прогнози носимуть імовірнісний характер, тобто реалізація кожного проекту має певний ступінь ризику.

Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його

просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою настання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на попит, його запити з метою настання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою.

Сьогодні стратегія будь-якої туристичної компанії не може реалізовуватися в статичній системі координат – вона повинна постійно орієнтуватись на

надзвичайну динамічність ринків і змінність технологій. Саме стратегії є основою маркетингу туристичних послуг. Стратегічне планування виникає на основі трьох компонентів. По-перше, позиція може базуватися на виробництві множини туристичних продуктів і послуг. На практиці цю позицію прийнято називати асортиментним позиціонуванням, оскільки воно базується на більшій пропозиції продуктів і послуг, а не на певному сегменті ринку. Асортиментне позиціонування

є економічно доцільним, якщо компанія в змозі виробляти специфічні товари чи послуги, впроваджуючи відмінну від конкурентів комерційну діяльність.

Другим можливим фундаментом для стратегічного позиціонування є задоволення всіх або майже всіх потреб певного ринкового сегмента. На практиці такий підхід прийнято називати сегментним позиціонуванням. Таке позиціонування ставить за мету повністю завоювати певний сегмент ринку. Воно виникає в умовах, коли є групи споживачів з різними потребами і кожна така група вимагає іншого набору послуг. Деякі групи споживачів є чутливішими до цін, ніж інші. Деякі потребують відмінних рис продукції, деякі відчують потребу в детальнішій інформації, сервісній підтримці, спеціальних послугах.

Третім можливим фундаментом для позиціонування є спроба задовольнити потреби клієнтів. Хоча потреби цих клієнтів схожі, їх специфіка вимагає

здійснення різної діяльності. Такий підхід прийнято називати позиціонуванням за принципом доступності. Доступність може бути наслідком географічного розташування клієнтів чи розміру групи, чи ще будь-чого, що лежить в основі іншої діяльності, потрібної для найефективнішого задоволення потреб клієнтів.

Ломінюючи позицію в маркетингу послуг посідає необхідність врахування соціальних чинників, що створюються їхніми виробниками. Маркетинг послуг може розглядатися і як особливий вид діяльності, який формують соціальне середовище й умови життєдіяльності суспільства. На ринку послуг більшою мірою посилюється дія принципу адекватності мінливого попиту зі способами

виробництва та реалізації продукту. Це зумовлено як динамічністю попиту на послуги, так і вагомістю показників його задоволення. Одним з основних об'єктів дослідження маркетингу послуг є результати обліку зовнішніх ефектів. Часто в соціальному середовищі споживач послуг відчуває на собі позитивний чи негативний вплив осіб, які не беруть безпосередньої участі в наданні цих послуг, але є членами соціуму. Тому зовнішній ефект може не лише істотно змінити

сформовані соціальні умови, а й певним чином вплинути на хід соціальних, економічних, екологічних складових життєдіяльності людини. Тут особливо важливою є небезпека виникнення негативного зовнішнього ефекту: наприклад, невідповідність якості туристичних послуг їхньої вартості.

Особливості ринку послуг також значно впливають на інструментарій просування і організацію маркетингової комунікаційної політики. Засоби маркетингу просування на ринку послуг майже ті самі, що й на товарному ринку: реклама, персональний пролаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, але специфіка послуг зумовлює значну складність поінформовання про них і демонстрування потенційним споживачам.

Тому послуга вимагає розробки стратегії, що забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції на ринку послуг. Існують різні шляхи досягнення ринкової

рівноваги. Наприклад, встановлення диференційованих цін, знижок, використання інших стимулів дозволяють рівномірно розподілити попит в

часі. Інший поширений спосіб управління попитом — введення системи попередніх замовлень на послуги. В період піку попиту підприємства збільшують швидкість обслуговування, пропонують додаткові послуги, щоб полегшити клієнтам очікування основної послуги. Вони навчають персонал поєднанню професій, наймають тимчасових працівників.

Оскільки туристичні послуги мають специфічні ознаки, які істотно відрізняють їх від інших послуг, це, відповідно, обумовлює специфіку маркетингу в сфері туризму. Фахівці вже досить давно пропонують враховувати особливості кожної галузі як виробничої, так і невиробничої сфери при розробці комплексного маркетингу підприємства.

Маркетинг в туризмі — це діяльність, спрямована на організацію та управління діяльністю туристичних фірм. Розробка нових видів туристичних та екскурсійних послуг, покращення якості туристичного продукту, та його збуту, «адаптація туризму до динамічних змін у плануванні та розробці туристичних товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулюванню на них попиту та ціноутворення».

О.А. Лозової

<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91621/09-Lozova.pdf?sequence=1>

Система маркетингу — це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності

підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними.

Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т. д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

Туризм є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тільки він в повній мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів.

Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть в повній мірі використовуватись і в туризмі.

Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75% становлять послуги, а 25% - товари). Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку.

З огляду на те, що туризм – складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій. Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж будь-де, цілісний і загальноохоплюючий характер.

В загальному, туризм не має особливих відмінностей від інших форм господарської діяльності, тому більшість основних принципів сучасного маркетингу доцільно буде застосовувати і до туризму. Але водночас в туризмі присутні свої специфічні риси, які створюють відмінності як від торгівлі

товарами, так і від інших форм торгівлі послугами. Тому, що тут присутні, як торгівля товаром, так і послугами та особлива специфіка споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва. У звичному понятті «виробництва» маркетинг постає в більш конкретизованому вигляді. Тоді як в туризмі результатом «виробництва» виступає туристичний продукт. В свою чергу, туристичний продукт – це послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів за оплати з їхньої сторони.

До туристичних відносяться послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів. Також «туристичний продукт» може бути розглянутий в кількох сенсах. У вузькому і широкому. У вузькому сенсі – це туристичні послуги окремих секторів. У широкому сенсі туристичний продукт – це сукупність певних товарів і послуг, що в результаті утворюють подорож.

Орієнтуючись, в основному, на сферу виробництва, маркетинг деякий час не отримав потрібне застосування в сфері туризму. Але підвищення конкуренції і комерціалізація на туристичному ринку призвели до того, що більшість елементів маркетингу було адаптовано і під туризм.

Також в туризмі є деякі особливості, що пов'язані з характером послуг, що надаються, формами продажів, тощо. Тому для дієвого використання маркетингу фахівцям туристичних підприємств потрібно було його освоїти повній мірі, щоб досягнути успіху на ринку, опанувати його методологію, та вміти застосувати її в

необхідних для цього ситуаціях. Всім туристичним фірмам необхідно застосовувати маркетинг у своїй практиці. Необхідно досліджувати попит і пропозицію на певні туристичні послуги, регулювати ціни на проекти, рекламувати свої послуги, тощо. І тут маркетинг виступає в якості компаса, який дозволяє вести діяльність фірми до запланованої мети більш безпечним шляхом.

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії.

Таблиця 1.1.

Види маркетингу в туризмі

Вид	Зміст	Результат
Маркетинг туристичних фірм	Діяльність на задоволення потреб потенційних туристів і погодження їх з можливостями та цілями фірми	Результатом такої діяльності є надання споживачам туристичного продукту, що найбільш повно відповідає їх вимогам, а фірмі - отримання прибутку.
Маркетинг на підприємствах - безпосередніх виробників туристичних послуг	Система комплексного вивчення і аналізу туристичного попиту	Надання туристичних послуг, орієнтованих на задоволення виявлених потреб туристів
Маркетинг туристичних організацій та інституцій	Заклади, що представляють і захищають колективні інтереси підприємців у сфері туризму	Це діяльність, з метою створення, підтримування або зміни сприятливої громадської думки щодо туристичних підприємств.
Маркетинг територій та регіонів	Некомерційний вузькоспеціалізований маркетинг в туризмі	Це діяльність, владних структур в союзі з підприємцями з метою створення, підтримки або зміни стереотипу поведінки потенційних туристів по відношенню до конкретної туристичної місцевості, регіону або країни в цілому.

Туристичний продукт сприймається по-різному з боку виробника, та з боку споживача, якщо врахувати критерій місця, що займають на ринку туристичних послуг. Крім того, не сприйняття також залежить від характеристик, які мають ці суб'єкти. Це стосується, зокрема, мотивів покупки, потреб споживачів, сегменту ринку, категорії виробників, представлених на ринку.

Різноманітність видів туристичного продукту для подальших маркетингових заходів можна описати вимірюваними значеннями та невимірними – інтуїтивно зрозумілими.

Для розробки концепції маркетингу в туристичній галузі, слід спочатку з'ясувати саме поняття «туризм». Уже в дев'ятнадцятому столітті туризм був описаний як всі поїздки та поїздки в привабливі місця, а також всі міграції навкового характеру або для задоволення.

Найчастіше, однак використовується визначення туризму, як діяльності людей, які подорожують та перебувають в рекреаційних зонах із професійними чи іншими цілями, протягом не більше одного року. Основні проблеми досліджень в сфері послуг маркетингового туризму є сутність і роль маркетингу в розвитку туристичної галузі, в тому числі, процес управління маркетингом, види

стратегій та маркетингові плани. Маркетинг туристичних послуг можна описати як проведену діяльність з вивчення споживчого попиту, недоліків та переваг, з формуванням раніше нерозкритих потреб, ефективно заохочували купувати дані послуги, а також доставляти їх замовнику в потрібний час і місце після виставлення економічно обґрунтованих цін. Інакше, це також використання інтегрованих елементів, через які туристична компанія взаємодіє з ринковими процесами.

Набір маркетингових послуг – це сукупність інтегрованих елементів, завдяки яким виробник, використовуючи ринкову орієнтацію, може вплинути на обраний ринок. Його елементи можуть включати: продукт, ціну, місце виконання послуги, просування, персонал, обслуговування клієнтів та матеріальні сертифікати на послуги.

Щоб з'ясувати, наскільки важлива реклама для туристичних послуг, протягом 2016-2017 рр. було проведено анкетне опитування. У дослідженні взяли участь студенти, аспіранти, викладачі в економічного факультету в кількості 168 осіб. В тому числі чоловіки – 16.08%, а жінки – 83.92%. Структура респондентів за віком: в віці 19-24 років – 50.72% респондентів, 25-30 років – 24.65%, 31-36 років – 11.97%, 37-42 років – 5,62%, 43-51 років – 7,00%. Місцями постійного

проживання були: 45,83% жили в невеликих містах до 10 000 мешканців, 13,19% 000 мешкали жителів. 24,31% в містах понад 100 тис. мешканців. Головне питання стосувалося просування туристичних послуг в інтернеті. На питання про те, чи сприяє така популяризація вибору туристичних послуг 81,98% людей сказали, що «так», і 18,22% респондентів вважали «ні».

Тому Інтернет слід трактувати як основний інформаційний канал коли справа доходить до туристичних послуг. В таблиці 1.2 представлені джерела інформації, зазначені респондентами та частота їх використання. Респонденти шукали інформацію про туристичні послуги майже виключно в Інтернеті: 67% дуже часто і 16% часто. Інші використовували не середовище рідко, в тому числі 2,79% взагалі не 133 використовували.

Інформація підтверджена багатьма операторами, що Інтернет є основним середовищем послуг.

Таблиця 1.2

Джерела та частота отримання інформації про туристичні послуги (у %) [32]

Типи носіїв	Дуже часто	Часто	Рідко	Дуже рідко	Ніколи
Інтернет	67,08	15,97	3,47	10,70	2,79
Радіо	0,00	5,52	22,22	23,61	48,61
Телебачення	2,08	18,75	37,50	25,00	16,67
Друковані джерела	2,08	35,42	36,81	13,88	11,81
Сім'я, друзі, знайомі	38,47	52,78	2,50	4,17	2,08

Інформація, подана в таблиці підтверджує висновки багатьох операторів, що Інтернет є основним середовищем, яке використовується для пошuku відповідних пропозицій туристичних послуг. Що стосується телебачення, респонденти також не розглядають його як важливий засіб під час вибору туристичних послуг: майже 19 % часто переглядають рекламні ролики на

телебаченні щодо туристичних послуг, 37,59% респондентів рідко шукають там інформацію, дуже рідко 25%, і 16,67% ніколи.

На телебаченні повідомлення про туристичні центри досить часто відбувається в формі завальованого спонсорства: спонсор призів в програмах конкурентоспроможного характеру. Наприклад спонсор «прогнозу погоди». Часто привабливий куорт або місто використовуються як фон для розважальних і освітніх програм. Важлива форма просування на ринку товарів та послуг туристичної галузі. досить традиційна. це друковані матеріали – папки, листівки. форма, що найчастіше використовується на ярмарках, які також є формою суспільних відносин. Реклама туристичної індустрії, що базується на друкованих матеріалах. характеризується дуже привабливою формою. з яскравими фотографіями. такі як каталоги з пропозиціями поїздок за кордон. вони виконують головну інформаційну та промо-акцію в офісах.

Туристи, які самі є джерелом реклами, користуються найбільшою довірою в якості надійної реклами та інформації про послуги («з уст в уста»). Даним видом

реклами користуються – 38,47% опитаних дуже часто і 52,78% – часто. Лише 2,5% не звертають уваги на думку друзів та знайомих, і тільки 6% роблять це дуже рідко. В даний час неможливо не використовувати Інтернет у просуванні туристичних послуг. Але той, хто інвестує в просування реклами в цьому середовищі, повинен проводити цю діяльність систематично. Контроль позиції може приносити дуже хороші результати. Серед багатьох видів онлайн-акцій згідно з опитуванням 44,44% респондентів вважали веб-сайт дуже важливим, 43% – важливим і тільки 7.64% це було байдуже.

Основні проблеми досліджень в сфері послуг маркетингового туризму є сутність і роль маркетингу в розвитку туристичної галузі. в тому числі, процес управління маркетингом. види стратегій та маркетингові плани. Доведено, що з одного боку, в просуванні туристичних послуг найбільш вагомим методом є

реклама, а з іншого боку, дуже важливим є людський фактор у формі професійного обслуговування.

Основні висновки дослідження доводять, що тільки професійно підготовлена реклама, в тому числі в інтернеті, може сприяти зацікавленості в наланому туристичному обслуговуванні, а отже і розвитку туристичної галузі. Важливим є не тільки веб-сайт, але й інші форми просування, пов'язані з позиціонуванням, лонком та розсилкою інформаційних бюлетенів або надсиланням рекламних електронних листів тощо.

Інше спостереження, яке випливає з дослідження, полягає в тому, що пріоритет за Інтернетом і його рішуча провідна роль у просуванні послуги, є спірною, оскільки респонденти найбільш часто користуються рекламою «з уст в уста», яку вважають більш надійною, підтверджуючи правило, що люди вірять більш всього своїм друзі, рідні. Заяви респондентів показують, що вони цінують всі маркетингові інструменти, для розвитку туристичних послуг, однак, найбільш традиційні з них: святкові пакети, ціна, місцезнаходження та доступ до комунікацій, рекламні акції.

Результатом дослідження є висновок, що маркетинг туристичного підприємства є важливим елементом його діяльності.

В туристичних фірмах служба маркетингу є елементом, який координує діяльність всіх без винятку структурних підрозділів. Залежно від характеру і масштабів діяльності туристичного підприємства організація маркетингу може мати різні варіанти.

Основними варіантами організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві можуть бути:

- функціональна організація;
- організація за продуктовим принципом;
- організація за регіональним принципом.

Функціональна організація служби маркетингу передбачає відповідальність за виконання кожного функціонального завдання окремою особою або групою осіб. Наприклад, відповідальність за розробку туристичного продукту, за збут.

Організація служби маркетингу за продуктовим принципом відрізняється від функціональної організації тим, що керівництво маркетингом тут відбувається по кожному туристичному продукту окремо.

Регіональна організація служби маркетингу ефективна для великих туристичних фірм, які одночасно працюють на окремих національних чи регіональних ринках.

При організації маркетингової служби туристичного підприємства необхідно дотримуватись основних принципів її побудови:

- простота маркетингової структури. Простіша структура - мобільніше управління нею і вищі шанси на успіх;
- ефективна система зв'язку між підрозділами. Це забезпечує чітку передачу інформації і зворотний зв'язок;
- гнучкість і пристосовуваність. Швидка зміна попиту, високі темпи науково-технічного прогресу та інші фактори вимагають зміни стратегії підприємства.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є тільки передумовою для її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити сприятливі умови для роботи.

При організації маркетингової структури туристичного підприємства слід дотримуватись таких основних принципів:

- простота маркетингової структури;
- ефективна система зв'язків між підрозділами;

- гнучкість – здатність пристосовуватись до туристичного попиту, зростання обсягів надання послуг, нових технологій тощо.

Вимоги до керівників та провідних спеціалістів маркетингових служб туристичних підприємств:

1. Загальні вимоги до управлінських кадрів:

- компетентність;
- здатність керувати собою;
- вміння вирішувати проблеми;
- вміння навчати підлеглих;
- вміння формувати та розвивати трудовий колектив.

2. Специфічні вимоги до спеціалістів з маркетингу:

- системність знань, ерудиція;
- високі аналітичні здібності;
- вміння прогнозувати ринкові умови;
- комунікабельність.

Оскільки сучасна концепція маркетингу взаємодії концентрує увагу не тільки на технічних аспектах маркетингу (маніпулювання маркетинговими засобами та інструментами), скільки на соціальних (спрямованих на взаємодію із клієнтами). Тому провідну роль виконують ті працівники служби маркетингу, які здатні ефективно взаємодіяти зі споживачами.

Дослідження діяльності туристичних підприємств дало можливість виділити кілька підходів до класифікації підприємств:

- за спеціалізацією: спеціалізовані, диверсифіковані, пансіонати, бази відпочинку та інші підприємства, що надають послуги прямо;
- за напрямком туристичних потоків: зовнішні, внутрішні, змішані;
- за націленістю на групи споживачів: елітні, престижні, масові.

- за пакетом наданих послуг: орієнтовані на відпочинок, розваги, орієнтовані на навчання, орієнтовані на лікування, орієнтовані на шопінг, орієнтовані на дитячий відпочинок.

Основна кількість підприємств, що працюють в регіоні, не є великими і, як правило, не виконують функцій туристичних операторів, тобто не роблять самі турпродукти, що передбачає прямі договори з авіакомпаніями і готелями, розробку туристичних маршрутів. На підставі проведених досліджень туристичних підприємств слід зазначити, що здебільшого туристичні підприємства є спеціалізованими або мають змішаний характер і стосовно споживчої аудиторії носять престижний характер.

Таким чином, більшість туристичних підприємств є спеціалізованими (74%) і спрямовані на організацію як зовнішнього, так і внутрішнього туризму (66%). Це становище обумовлене низкою об'єктивних причин: більшість споживачів внутрішнього туризму воліють подорожувати самостійно, тому що в основному споживачі вибирають внутрішній туризм, керуючись фактором економії, бо, як правило, залучення до співробітництва агентства приводить до подорожчання подорожі.

Масштаби діяльності туристичної компанії визначають пріоритетні рівні маркетингового стратегічного планування. Так, для невеликого бізнесу, а також в багатьох випадках і середнього, таке планування здійснюється на корпоративному рівні. Для великого бізнесу характерним може бути поєднання маркетингового стратегічного планування на корпоративному рівні, бізнес-рівні і функціональному.

Крім того, на практиці не відбувається використання будь-якого уніфікованого підходу до маркетингового стратегічного планування, зокрема щодо його складових, часового горизонту. Маркетинговий стратегічний план є творчим продуктом кожної туристичної компанії. «Диференціація»

маркетингових стратегічних планів не є ознакою проблем з рівнем професійної підготовки менеджерів. Теорія стратегічного планування є, швидше, теорією, яка описує технологію процесу, методику його здійснення, ніж встановлює якісь канони, норми, абсолютні правила.

Проте варто зазначити, що багато туристичних підприємств України функціонують не маючи офіційно розроблених стратегічних планів маркетингу. Керівництво підприємств не бажає витрачати час на підготовку плану в письмовому вигляді. Багато українських топ-менеджерів туристичного бізнесу вважають, що ситуація на ринку змінюється занадто швидко, щоб від стратегічно-маркетингового плану була якась користь. Саме через цю і ряд інших причин багато туристичних підприємств не використовують у себе формалізованого стратегічного планування маркетингу. Така ситуація призводить до того, що туристичний бізнес розвивається повільними темпами.

Отже, в загальному сенсі управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи, як – планування маркетингової діяльності, вибір і застосування маркетингових стратегій, розробка та вибір альтернативних стратегій, ефективну організацію маркетингової діяльності та контроль маркетингової діяльності.

1.3 Необхідність застосування маркетингу в туристичній діяльності

Узагальнюючою основою використання маркетингу в туристичній галузі є теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, державна політика в туризмі має об'єктивно розширювати застосування маркетингових методів управління. Дослідивши зарубіжний досвід

маркетингових функцій державних органів управління туризмом, виявлено, що наприклад, в Швейцарії, Іспанії, Німеччині координаційним механізмом регулювання індустрії туризму є маркетингові системи цих країн, їх структурними елементами – носіями маркетингових функцій – є центральні і регіональні органи державної влади, національні та регіональні туристичні асоціації, туристичні підприємства. Необхідність застосування маркетингових функцій органами управління туризмом викликана важливою роллю туризму у вирішенні соціальних і економічних проблем держави.

У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави вважати, що Україна має всі перспективи для розвитку туристичної галузі. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн. Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення,

забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення державного і місцевих бюджетів.

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки. Найважливішим завданням на цьому шляху є 30 забезпечення формування у сфері туризму маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму. Крім того, необхідність розвитку цієї галузі в Україні, у тому числі в'їзного та внутрішнього туризму, зумовлена об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, розв'язання проблем зайнятості та безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст України. Відповідно до ст. 6 Закону України "Про туризм" держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму, визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони, спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму, визначення основ безпеки туризму, нормативного регулювання відносин у галузі туризму, ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу, встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу, організації і здійснення державного контролю

за дотриманням законодавства в галузі туризму, визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму, участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму та іншими, визначеними законом способами.

Маркетингові функції в світовому туризмі чітко розділені між державними відомствами, громадськими організаціями і підприємствами. Останні, як вже говорилося, займаються прикладним маркетингом на своєму рівні. Державні органи управління туризмом проводять аналіз ринку і інформують про це підзвітні підприємства. А громадські туристські організації об'єднують маркетингові зусилля своїх членів для реалізації довгострокових досліджень, результати яких принесуть кожному з суб'єктів туристичного ринку. Формування сфери туризму в усіх розвинутих країнах регулюється державними органами і громадськими організаціями, на які покладена функція розробки туристичної політики держави та вироблення механізмів її реалізації.

Суть туристичної політики полягає у діяльності держави щодо розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі власного політичного, економічного і соціального потенціалу; вона є одним з видів соціально-економічної політики держави. Державна туристична політика реалізується на всій території України. На її основі місцевими органами влади з метою розв'язання існуючих соціально-економічних суперечностей між розвитком економіки регіону і туризму в ньому встановлюються регіональні цілі та завдання, які реалізуються в межах закріплених за ними територій.

Сьогодні до пріоритетів регіональної туристичної політики віднесено просторове спрямування економічної діяльності, розбудова туристичної інфраструктури, стимулювання приватного сектора щодо розміщення підприємств у певних регіонах, система заходів з підтримки розвитку туризму тощо. Реалізація

цих пріоритетів має відбуватися у напрямі, що дає змогу визначити привабливість відповідної території для інвесторів та забезпечити фінансову стабільність шляхом збалансування грошових надходжень з видатками. Міністерства культури і туризму України на національному рівні повинне здійснювати проведення маркетингових досліджень, займатися збором статистичних даних по туризму, рекламою й просуванням українського турпродукту на світовому ринку (для цього створені закордонні представництва за кордоном). З огляду на важливість збільшення надходжень від туризму, а також роль, що відіграють у цьому міста України, Міністерство з метою просування українського турпродукту надає регіональним представництвам по туризму безкоштовні місця на стендах міжнародних виставок. Регіональні представництва Міністерства й місцеві комітети з туризму покликані представляти інтереси й розвивати туризм у своїх регіонах.

На національному та регіональному рівні реалізуються наступні функції:

- проведення маркетингових досліджень на національному рівні;
- розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями з їх реалізації для підприємств;
- правова й інвестиційна підтримка розвитку туристичної інфраструктури;
- консультаційні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- допомога в проведенні заходів щодо зв'язків із громадськістю та у сфері реклами;
- створення позитивного іміджу країни, просування країни як привабливого туристського напрямку для іноземних туристів.

Уряд визначає, що головною метою державної політики у сфері туризму є створення в Україні сучасного вискоєфективного й конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських і іноземних громадян у різноманітних туристичних послугах.

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному.

Виконання зазначеного завдання вимагає:

- розробку і реалізацію рекламно-інформаційних програм по виїзному и внутрішньому туризмі, в том числі створення циклів теле- і радіопрограм для України і зарубіжних країн, проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в засобах масової інформації;
- організації і проведення міжнародних туристичних виставок, в тому числі створення єдиного українського національного стенду с залученням органів виконавчої влади України в сфері туризму;
- забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, які виконують функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;
- видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламної інформаційної друкованої продукції;
- підтримання і оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;
- організації мережі інформаційних центрів для іноземних і російських туристів в містах проходження найбільших туристичних потоків при інформаційній підтримці органу виконавчої влади в галузі туризму;
- проведення ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;
- організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну;

- формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний вклад туризму в економіку країни.

Підвищення якості обслуговування в сфері туризму вимагає від державних органів в сфері туризму:

- розробки нових правил стандартизації і сертифікації послуг засобів розміщення туристів;
- розробки і впровадження сучасної класифікації готелів з врахуванням передового закордонного досвіду;
- створення сучасної системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів туристичної галузі.

В умовах пріоритетної підтримки розвитку туристичної індустрії з боку держави повинно бути забезпечене більше ефективне використання людських, інформаційних, матеріальних і інших ресурсів з урахуванням завдань соціально-економічного розвитку країни. Ефективний розвиток туризму дозволить значно збільшити потік іноземних туристів у Україну й приплив валютних надходжень, а також забезпечити, з одного боку, ріст податкових відрахувань у бюджети різних рівнів, а з іншого – з огляду на вплив туризму на всі сторони життя суспільства – розвиток суміжних галузей економіки й підвищення зайнятості населення. Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Окрім того він стимулює розвиток народних господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу.

Проте туризм може мати і негативні соціальні та культурні наслідки. Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму

Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю і в Україні.

Проте в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8% , що зумовлено такими чинниками як низький рівень життя населення, недосконала державна політика в галузі туризму та незадовільна діяльність самих туристичних фірм.

Комплексне покращення даних факторів позитивно відобразиться і на туристичному бізнесі в нашій країні. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді. В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від свого розміру та напрямку діяльності, використовує інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. У свою чергу сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, окрім товарів, послуги, організації, місця та інформацію. З'явилося поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери.

Аналізуючи різні визначення маркетингу, можна прийти до висновку, що маркетинг перш за все сприяє досягненню цілей фірми, найважливішою з яких для будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку та зростання рівня прибутковості власної діяльності. Підприємствам туристичної галузі для досягнення даної цілі необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних споживачів туристичних послуг. Клієнтів

можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми.

Проведені дослідження показують, що утримання клієнта складає лише 20% від суми, яку потрібно затратити на залучення нового клієнта. Саме маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі”. Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів туристичної компанії,
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

У зв’язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за всіма змінами що відбуваються на ринку туристичних послуг. алже відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може привести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми.

Схожість

Цитати

Посилання

Вилучений
текст

Підміна символів

Коментарі

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

2.1 Стан ринку внутрішнього туризму на сучасному етапі

Причиною зростання світового ринку внутрішнього туризму стало поширення коронавірусної інфекції. Covid19 обмежив міжнародний туризм та змусив багатьох людей зосередитися на внутрішньому туризмі. Невизначеність щодо термінів завершення пандемії та дій урядів щодо відновлення туризму ускладнила довгострокове планування поїздок, тому люди почали обирати короткі внутрішні подорожі й віддавати перевагу безпечним та малолюдним місцям відпочинку. Бюджетні внутрішні подорожі стали популярним варіантом для туристів багатьох країн. Не виключенням є Україна, туристична галузь якої переорієнтувалась на внутрішній туризм в період пандемії. З початком війни з Росією у 2022 році подорожі Україною не втратили популярності. Більше того, вони стали чи не єдиним способом відпочити й відновити свої сили для багатьох громадян України, які не мають можливості подорожувати за кордоном. В зв'язку зі складною ситуацією в державі, пов'язаною з війною, у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції.

Визначення поняття «внутрішній туризм» міститься в Законі України «Про туризм». Відповідно до нього, внутрішній туризм – це подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на її території, в межах держави [2].

Залежно від мети подорожі можна виділити наступні види внутрішнього туризму:

– екскурсійний туризм: відвідування музеїв, пам'яток архітектури, історичних місць та інших культурних об'єктів;

- агротуризм: подорожі в сільську місцевість з метою ознайомлення з традиціями та життям селян, а також для відпочинку на природі;
- курортний туризм: відпочинок на курортах, включаючи гірські курорти, пляжні курорти та інші;
- еко-туризм: подорожі в заповідні зони та природні парки з метою вивчення та захисту природи;
- культурний туризм: подорожі з метою ознайомлення з культурою та мистецтвом країни, включаючи музеї, галереї та інші культурні заходи;
- гастрономічний туризм: подорожі з метою спробувати місцеву кухню [3].

Наведений перелік видів внутрішнього туризму не є вичерпним. Існує багато інших спеціалізованих видів туризму, які можуть включати в себе дослідження інфраструктури, медичний туризм, релігійний туризм тощо. Внутрішній туризм є важливим для країни з кількох причин, наведених нижче. Економічний розвиток. Внутрішній туризм створює нові робочі місця, збільшує попит на товари та послуги, що пропонуються на ринку, та сприяє розвитку туристичної інфраструктури. Відповідно, збільшуються доходи держави та підвищується рівень життя місцевого населення. Збереження культурних та природних ресурсів.

Внутрішній туризм дозволяє туристам пізнавати нові культурні та історичні пам'ятки, традиції та звичаї. Це сприяє збереженню і розвитку культурних та природних ресурсів, а також залученню уваги до проблем екології та їх розв'язання. Соціальне значення. Внутрішній туризм може позитивно впливати на зміцнення соціальної ідентичності та національної свідомості. Він дозволяє людям краще пізнати свою країну, її історію, культуру та природу, що може сприяти формуванню національної самосвідомості та національного єднання. Заохочення міжрегіонального співробітництва.

Внутрішній туризм може сприяти розвитку міжрегіонального співробітництва та зміцненню зв'язків між різними регіонами країни, обміну

досвідом, розвитку нових ідей та проєктів, а також підвищенню рівня соціального та економічного розвитку регіонів.

Отже, внутрішній туризм має важливе значення для економічного, культурного та соціального розвитку кожної держави. Не виключенням є Україна, яка володіє значним туристичним потенціалом і має всі передмови для розвитку внутрішнього туризму.

Однак туристичний сектор є досить вразливим і залежним від ситуації в країні. Пандемія, війна, пов'язані з цим обмеження на виїзд за кордон, економічна нестабільність мають значний вплив на попит на туристичні послуги та загальний рівень розвитку галузі. Активний розвиток туризму в Україні розпочався після здобуття незалежності. До 2020 року кількість туристів зростала.

Щороку Україну відвідувало близько 13–15 млн гостей. Однак пандемія COVID-19 в 2020 році призвела до раптового зменшення кількості відвідувачів. За цей рік до України приїхало всього 3,3 млн туристів, з яких 1,8 млн прибуло у перші три місяці. Саме в цей час почав розвиватися внутрішній туризм [4]. У 2021 році туристичні потоки почали відновлюватися. Іноземні туристи знову вирушили до України, завдяки чому було прийнято 4,3 млн гостей, з яких 70% складали європейці [4].

В лютому 2022 року розпочалася війна з Росією, яка вплинула на всі сектори економіки. Одним з найбільш постраждалих став туристичний сектор.

У березні та квітні, які стали критичними періодами для України, індустрія подорожей практично зупинилась. Південні регіони країни стали недоступні для туристів у зв'язку з окупацією частини території та зонами активних бойових дій. Херсонська, Миколаївська та Запорізька області, які раніше славилися своїми курортами, не приймали відвідувачів через небезпеку для життя і здоров'я людей. Через ракетні обстріли та небезпеку підірватися на мінах не відкривався

курортний сезон на Одещині. Єдиною можливістю відпочинку в цьому регіоні стали бази, санаторії та готелі з власними басейнами.

Відновлення туристичного напрямку розпочалося завдяки центральним та західним областям, але досягнути показників перших місяців року так і не вдалося.

Так, згідно з даними туроператора Join UP!, впродовж 2022 року тільки 41% від загальної кількості туристів, що скористались його послугами, були відправлені за два місяці до початку активних бойових дій, а на всі інші 10 місяців приходить 59% мандрівників. Зазвичай найбільш завантаженими для туристичного сектору місяцями є липень, серпень і вересень. Однак, якщо порівняти з аналогічним періодом попереднього року, то у цих місяцях було продано втричі менше турів [5].

Разом зі зменшенням кількості українців, які відпочивають за кордоном, збільшилася кількість людей, які віддають перевагу внутрішньому туризму. У статистиці українського туроператора Join UP! було зафіксовано значний ріст попиту на подорожі Україною у жовтні 2022 року. Кількість заброньованих турів збільшилася майже вдвічі порівняно з аналогічним періодом минулого року, що свідчить про те, що бажання подорожувати та відпочивати залишаються високими навіть у складних умовах. Так, в грудні 2022 року частка проданих турів Україною склала 40%.

В зв'язку з ситуацією в Україні у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції. Такими тенденціями є:

- збільшення популярності санаторних (оздоровчих) турів;
- популярність бронювання турів «на завтра»;
- зменшення тривалості подорожей;
- зміна вимог до туристичних закладів, які ставлять потенційні туристи;
- зміна портрету українського мандрівника;

- зростання популярності соло-туризму;
- популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України.

Туристи все частіше віддають перевагу подорожам на одну людину або зі своєю родиною, а не в групах. В останній рік помітна тенденція звуження горизонту планування подорожей. За даними експертів, якщо раніше українці планували свої подорожі як мінімум за місяць, то тепер цей час став значно коротшим.

Багато туристів віддають перевагу турам «на завтра», бронюючи їх буквально в останній момент. Однак, як зазначають фахівці, нерідко такі тури можуть виявитись недоступними, оскільки популярні місця відпочинку бронюються заздалегідь. Саме тому дедалі більше туристів звертають увагу на пропозиції туроператорів, які можуть запропонувати спеціальні пропозиції на місця, що ще не стали популярними серед відпочиваючих. Наприклад, на сьогодні напрямком №1 для любителів активного відпочинку серед українців та іноземних туристів є гірськолижний курорт Буковель. Тури замовляються заздалегідь, тому практично всі готелі на зимові свята заброньовані. В зв'язку з цим туроператори пропонують інші, менш популярні гірськолижні курорти, такі як Яблуниця, Славське, Драгобрат, Мигово, Пилипець, Ворохта, Плай, Яремче, Красія тощо [7].

Новою тенденцією внутрішнього туризму стало зменшення тривалості подорожей. Як правило, відпочинок обмежується вікендом або короткими вихідними. Короткі подорожі Україною найчастіше розглядаються не як відпочинок, а як «перезавантаження» [8].

Люди хочуть відновити свої сили, розслабитись та повернутися до роботи з новими силами і енергією. Однією з головних проблем для цивільних громадян стали перебої з постачанням електроенергії, спричинені ракетними атаками з боку Росії. Відповідно, ключовою вимогою туристів є наявність генератора. Крім того,

зростає попит на pet-friendly готелі, оскільки більшість туристів не хочуть залишати своїх улюбленців наодинці під час подорожі. Це приводить до збільшення кількості готелів, які дозволяють розміщення з тваринками [9]. Війна змінила портрет українських туристів, що подорожують у 2023 році. Кількість жінок, які подорожували минулого року, зросла в 4–5 разів в порівнянні з чоловіками. Також значно зросла кількість людей, які замовляють тури для однієї особи [10] Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! показав результати й тенденції 2023 року.

Крім того, стало популярним брати участь в туристичних програмах, що спрямовані на допомогу Збройним Силам України. Такі подорожі не лише допомагають зібрати гроші на потреби ЗСУ, але й дозволяють відчувати себе часткою великої справи і зробити щось корисне для своєї країни. Зазначимо, що через війну надходження до держбюджету від туристичної галузі за 2022 рік скоротилися на 31% в порівнянні з 2021 року. Найбільша частка надходжень до держбюджету за минулий рік сплачена готелями – 898 млн грн. Однак ця сума все ж на 30% менша ніж у 2021 році. Тоді до бюджету надійшов 1 млрд 288 млн грн. На 35% зменшилися податки від діяльності туристичних операторів, які сплатили у держбюджет у 2022 році 167 мільйона 858 тис. грн, тоді як у 2021 році ця цифра склала 259 млн 5 тис. грн. Також зафіксовано спад на 27% від діяльності туристичних агентств, які сплатили до держбюджету минулого 2022 року 204 млн 795 тис. грн податків, тоді, як у 2021 році від них у казну держави надійшло 279 млн 265 тис. грн [14]. Якщо говорити про регіони, то зростання розміру сплаченого податку у 2022 році продемонстрували Львівська (273 млн проти 215 млн у 2021 році), Київська (164 млн – проти майже 125 млн), Івано-Франківська (159 млн – проти майже 131 млн), області. Разом з тим значний спад податкових надходжень зафіксований у Києві та Одеській області. На Одещині – на 58%, а у м. Київ – на 46% [14].

З огляду на суми сплачених податків за минулий 2022 рік, можна констатувати, що попри війну галузь працює. Однак сьогодні вона як ніколи потребує туристів, адже сплачуючи податки, туристична галузь фінансує вітчизняну економіку лєвова частка доходів якої йде на оборону та армію.

Тому важливо розуміти, що мандруючи Україною, українці не тільки перезавантажуються та набираються сил і натхнення для роботи, а й допомагають ЗСУ.

Отож, аналіз вищезазначених тенденцій свідчить про те, що не дивлячись на воєнний час, люди продовжують подорожувати Україною, що сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави. – Разом з тим, розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем, зумовлених складною ситуацією в Україні. Такими проблемами є: – військові дії, які є небезпечними як для туристів, так і для всього населення, особливо в зонах окупації та активних бойових дій; – втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів, таких як історичні пам'ятки, культурні об'єкти, архітектура, релігійні та природні заповідники, у зв'язку з їх руйнуванням або розміщенням в зонах окупації та бойових дій; – руйнування туристичної інфраструктури в зонах проведення активних бойових дій; – порушення логістики на території України, пов'язані з руйнуванням шляхів сполучення або розміщенням окупаційних військ на них; – розміщення окупаційних військ на території туристичних центрів; – втрата трудових ресурсів, пов'язана з виїздом персоналу за кордон, переміщенням персоналу в інші регіони України або залученням персоналу у воєнних діях [11]. Для зменшення впливу зазначених проблем на внутрішній туризм рекомендується здійснення наступних заходів: – безпека та попередження. Уряд може здійснювати дії для забезпечення безпеки на території країни, надавати інформацію про потенційні небезпеки та попереджати туристів про зони, які є небезпечними для відвідування. Це може включати попереджувальні знаки, рекомендації щодо поведінки в зоні конфлікту,

розроблення мап безпеки та надання підтримки туристам; – відновлення історичних та культурних об'єктів. Через те, що військові дії можуть призводити до руйнування архітектурних та культурних об'єктів, необхідно приділити особливу увагу їх відновленню в післявоєнний період; – альтернативні маршрути. На території України можна розробити альтернативні маршрути для туристів, які не проходять через зони конфлікту та зони активних бойових дій. Завдяки цьому можна зменшити ризик для туристів та сприятливо вплинути на розвиток туризму в інших регіонах країни; – відбудова туристичної інфраструктури, доріг та інших інфраструктурних об'єктів в зонах, що відновлюються для забезпечення безпеки туристів та повернення бізнесу в ці регіони. Швидке відновлення туристичної інфраструктури можливе з допомогою державного бюджету, іноземних донорів та інвесторів; – підтримка туристичної галузі з боку держави. Програми післявоєнного відновлення України повинні включати туристичну галузь; – підтримка працівників туристичної галузі. Держава може надавати допомогу туристичним компаніям та іншим підприємствам, щоб вони могли зберегти робочі місця та забезпечити працівників достатнім рівнем оплати.

2.2 Маркетингова оцінка потенціалу туристичного центру

Розвиток туризму є одним із завдань стратегії розвитку України, а тому саме в масштабах країни потребує подальшого вирішення завдання розвитку туристичного маркетингу.

Україна для формування ринку туристичної діяльності має всі об'єктивні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Загальна площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га. На території нашої держави налічується понад

125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, працюють сотні музеїв. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою та Азією, має важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного та Азовського морів, багатосторонні зв'язки з багатьма країнами тощо [2, с. 125].

Водночас умови, в яких функціонує і розвивається туристична сфера в Україні, не завжди є сприятливими. Виокремимо серед таких, з нашої точки зору, найбільш типові, а саме: – низька якість складових національного туристичного продукту: значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини не пристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги у більшості секторів туристичної індустрії – вимогам щодо якості обслуговування; – відсутність сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеність напрямів їх освоєння та розвитку, неефективність та незаконне використання унікальних природних та історико-культурних ресурсів; – відсутність сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, в тому числі державної інвестиційної політики у сфері туризму і діяльності курортів, належної підтримки розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема, в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного туризму; – руйнація системи соціального туризму, практична недоступність туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та з обмеженими фізичними можливостями; – не диференційований і фрагментарний підхід до розроблення та реалізації державної і місцевих програм розвитку туризму тощо. І, безперечно, говорячи про умови, в яких сьогодні функціонує туристичний бізнес, не можна не згадати таку серйозну обставину, як пандемія хвороби COVID-19, що охопила всю планету і є неабиякою загрозою для життя і здоров'я населення. В таких умовах більшість вітчизняних туристичних підприємств має багато проблем, і, перш за все, проблему виживання.

Одним із шляхів подолання проблем і негараздів є добре організований маркетинг як на окремих підприємствах туристичної галузі зокрема, так і в масштабах країни взагалі. Дійсно, туристичний маркетинг в межах держави виражається у туристичній політиці, яку, за О. Дурновичем, слід розуміти як сукупність державних заходів та заходів, що визначають створення рамкових умов для розвитку туристичної індустрії, раціональне використання туристичних ресурсів, підвищення економічної ефективності туристичної галузі. А активна, високопрофесійна, правильно організована маркетингова діяльність на туристичному підприємстві сприятиме розпізнанню, ідентифікації й оцінці існуючого чи прихованого попиту на ту чи іншу туристичну послугу, яку воно пропонує чи може запропонувати.

Відтак, сутність туристичного маркетингу як у масштабах держави, так і окремого підприємства полягає в тому, щоб пропозиції послуг в обов'язковому порядку орієнтувались на споживача, а також відбувалось постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку. Виходячи з цього, туристичний маркетинг в Україні має відповідати таким основоположним принципам: – орієнтація на ефективне вирішення проблем конкретних споживачів, адже ринок утворюють споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні придбати туристичні послуги.

Саме ідентифікації запитів споживачів в маркетингу надається особливе значення; – націленість на чітко виражений комерційний результат, що для туристичного підприємства зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку послуг з урахуванням трьох головних компонентів маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність; – комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, оскільки успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, узятих у взаємозв'язку і взаємозумовленості; – активність,

наступальність, завзятість, що забезпечують швидку й ефективну реакцію на зміни зовнішнього по відношенню до туристичного підприємства середовища.

Безперечно, згідно з цими принципами, туристичний маркетинг в Україні має певні досягнення та успіхи, але існуючі результати потребують подальшого розвитку, а тому не можна не зупинитись на таких основоположних стратегіях туристичного маркетингу, як:

- стратегія національного туристичного продукту;
- цінова стратегія;
- збутова стратегія;
- стратегія комунікації.

На думку О. Дуровича, стратегія національного туристичного продукту будується виходячи з наявності туристичних ресурсів, можливостей збільшення виробництва національного туристичного продукту; цінова стратегія проявляється в тарифній стратегії держави, вона формує встановлення тарифів на перевезення національними перевізниками, на візові збори, регулювання готельних тарифів тощо; збутова стратегія держави визначає структуру і механізм найбільш оптимального доведення національного туристичного продукту до кінцевого споживача; стратегія комунікації спрямована на створення комунікаційної політики просування національного туристичного продукту, що вирішується шляхом розробки державної рекламної політики, проведення рекламних кампаній, здійснення зовнішньої пропаганди туристичних можливостей держави, заходів по стимулюванню збуту національного туристичного продукту тощо.

Також, Розглянемо деякі ключові аспекти, які можна включити в маркетингову оцінку потенціалу туристичного центру:

- Аналіз ринку: Оцінка попиту на туристичні послуги в даній локації, а також аналіз конкурентів і їхніх стратегій.

- Цільова аудиторія: Визначення головних сегментів цільової аудиторії, їхніх потреб і очікувань від туристичного центру.
- Унікальна пропозиція цінності (УПЦ): Визначення того, що робить туристичний центр особливим і привабливим для відвідувачів порівняно з іншими місцями.
- Інфраструктура та зручності: Оцінка наявності та якості готельного розміщення, ресторанів, магазинів, транспортних зв'язків і інших зручностей, які впливають на комфорт туристів.
- Маркетингові комунікації: Розробка стратегії маркетингу та реклами, включаючи використання соціальних медіа, рекламних кампаній, спеціальних пропозицій тощо.
- Залучення партнерів: Встановлення партнерських відносин з місцевими підприємствами, туроператорами, туристичними агентствами для спільного просування та реалізації програм та пакетів.
- Сезонність і диверсифікація: Розробка стратегій для залучення туристів у всі сезони року, а також розширення асортименту послуг і активностей для відвідувачів.
- Служба підтримки клієнтів і зворотний зв'язок: Створення механізмів для отримання відгуків від клієнтів і вдосконалення сервісу на основі цих відгуків.

2.3 Маркетингове дослідження потенційної стратегії туристичних підприємств м. Яремче

Розробка стратегії — складний і багатогранний процес, який передбачає вивчення можливих напрямів розвитку бізнесу, вибір ринків, методів конкуренції, залучення ресурсів, способів просування товарів. У сучасному бізнесі створення

стратегії — обов'язкова умова для успішної діяльності підприємства. Більш того, створення стратегії — більше не етап управління, це безперервний процес.

Яремчанський регіон щороку відвідує понад один мільйон туристів і має подальшу зростаючу динаміку. Таку кількість гостей обслуговує одна з кількісно найбільших в Україні баз закладів розміщення, харчування та надавачів інших послуг. Разом з тим, різке збільшення кількості туристів в регіоні не завжди супроводжується відповідною якістю, на що, за даними маркетингових досліджень та опитувань звертають увагу туристи. У регіоні відсутні вищі навчальні заклади. Немає також ні постійнодіючих, ні короткотривалих курсів для обслуговуючого персоналу різних видів послуг.

Власники й керівники готелів та ресторанів часто нарікають як на плінність кадрів, так і на низький рівень вмінь працівників і на те, що багато зусиль потрібно аби їх самим навчати. На Яремчанщині діє понад півтисячі садиб зеленого туризму, які не мають належної підготовки в обслуговуванні туристів і часто діють інтуїтивно, їх обслуговування не відповідає визначеним стандартам та може негативно позначатися на іміджі всього регіону. Подібна ситуація і з особами туристичного супроводу, кількість яких значно зросла, але за відсутності підготовки якість послуг часто залишається низькою, а в окремих випадках може навіть становити загрозу життю та здоров'ю туристів.

Для підняття якості надання послуг та підвищення рівня безпеки туристів, необхідно зробити акцент на найбільш затребувані напрямки сфери послуг:

- підготовка кадрів готельного сервісу;
- підготовка кадрів ресторанного сервісу;
- підготовка кадрів туристичного супроводу та рятівництва;
- підготовка кадрів сільського зеленого туризму.

Дані напрямки можна реалізовувати як через створення стаціонарних курсів для навчання місцевих працівників «з нуля», так і на короткотривалі курси

підвищення кваліфікації чи просто проведення тренінгів та майстер-класів через запрошення вузькоспеціалізованих фахівців. Оскільки весна та осінь є сезонами з найнижчим рівнем відвідування, в ці періоди якраз доцільно проводити заходи з навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

Стратегічні проблеми:

- Недостатній рівень якості надання послуг готельної та ресторанної сфери;
- Недостатній рівень надання якісних і безпечних послуг туристичного супроводу;
- Незначна кількість офіційних рятівників у співвідношенні на кількість туристів у гірських районах, відсутність системи громадських рятівників та слабка матеріально-технічна база.

Опрацювання Стратегії розвитку туризму на території Яремчанської міської ради базувалося на попередніх стратегіях та дослідженнях, що дало можливість зробити оцінку базового стану території на 2016 рік.

Документи що використовувались:

- «Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року». Рішення Івано-Франківської обласної ради від 17.10.2014. № 1401-32/2014.
- «Комплексна регіональна цільова програма розвитку туризму в області на 2016-2020 роки». Рішення Івано-Франківської обласної ради від 16.10.2015. № 1820-39/2015.
- «Стратегія соціально-економічного та культурного розвитку міста Яремче та населених пунктів міської ради на період до 2020 року».
- Рішення Яремчанської міської ради Івано-Франківської області від 29.07.2010 року № 445-32/2010.
- «Регіональна цільова програма розвитку малого і середнього підприємництва на території Яремчанської міської ради на 2015-2018 роки».

- Рішення Яремчанської міської ради ІваноФранківської області від 20.01.2015 року № 532-30/2015.

З початку роботи над Стратегією розвитку туризму на території Яремчанської міської ради було наголошено на важливості її впровадження та моніторингу. Наскільки успішним виявиться цей план буде залежати від позитивних економічних та інших змін, що впливають на досягнення його мети та цілей.

У роботі над розробкою Стратегії розвитку туризму на території Яремчанської міської ради до 2027 року брали участь представники бізнесу, органи місцевого самоврядування, громадські й інші організації та ініціативи задля забезпечення її реалістичності та довіри до неї з боку громади. Для забезпечення належного рівня відповідальності за реалізацію Стратегії, необхідно створити систему моніторингу її впровадження. Така система має включати Орган з моніторингу (необхідно створювати з врахуванням особливостей територіальної громади); Документ (Положення) про систему моніторингу виконання Стратегії та Плану її реалізації; Систему індикаторів (результатів) виконання Стратегії (кількісні та якісні).

Забезпечення реалізації – це управлінське завдання, яке передбачає контроль за діяльністю численних організацій які заліяні в процесі впровадження Стратегії. Цим має займатись Комітет з управління впровадженням, створений з представників органів місцевого самоврядування і бізнесу. До складу цього органу входять особи, які представляють найважливіших учасників процесу планування й реалізації Стратегії: представники міської влади, які брали участь у її розробці, представники бізнес асоціацій та приватного сектору.

Питання впровадження проектів і заходів Стратегії мають належати виключно до компетенції Комітету з управління впровадженням.

Також можливі інші форми органу з моніторингу впровадження Стратегії: Моніторинговий комітет; Тимчасова комісія міської ради; виконання повноважень

з моніторингу постійною комісією міської ради з питань бюджету та фінансів; створення окремого управління (відділу) міської ради; Агенція (Корпорація) економічного розвитку – може створюватись у формі громадської організації або комунальної установи (підприємства).

Стратегію розвитку туризму на території Яремчанської міської ради потрібно буде постійно актуалізовувати, оскільки одні проекти будуть завершені, а деякі замінені іншими. Необхідно проводити ретельний моніторинг виконання плану й відповідно коригувати його з огляду на зміну ситуації. Саме Комітет з управління впровадженням Стратегії є відповідальним за забезпечення актуальності та реалістичності стратегічних і оперативних цілей та за їх досягнення.

Система індикаторів моніторингу виконання

Стратегії Індикатори потрібно розділяти на індикатори досягнення: Бачення; Напрямків розвитку; Стратегічних цілей; Оперативних цілей. Можна обмежитись розробкою індикаторів досягнення Стратегічних цілей. Комітет з управління впровадженням зустрічатиметься щопівроку для оцінки виконання завдань кожної з операційних цілей, передбачених стратегічним планом.

Рівні моніторингу:

1. Для визначення ефективності проекту (впровадженої системи стратегічного планування) можуть бути 3 універсальних показники, які реально демонструють економічний розвиток і є важливими для органів місцевої влади: 🏠

- кількість створених робочих місць;
- доходи місцевого бюджету в абсолютних цифрах;
- рівень купівельної спроможності населення на території об'єкту

планування.

2. Для визначення інвестиційної привабливості та стану економічного розвитку території в Україні.

Перелік показників, які можна використати для характеристики стану економіки:

1. Економічний розвиток:

Обсяги фактичних доходів місцевого бюджету на душу населення;

Обсяги фактичних видатків місцевого бюджету на душу населення;

Роздрібний товарооборот на душу населення;

Середня місячна заробітна плата;

Обсяг інвестицій в основний капітал.

2. Інтеграція у світову економіку:

Загальний обсяг експорту;

Обсяг прямих іноземних інвестицій на території міської ради.

3. Трудові ресурси:

Чисельність населення, зайнятого у всіх сферах економіки;

Кількість зареєстрованих безробітних;

Кількість компаній, що надають бізнес-послуги.

4. Транспортна інфраструктура:

Загальний обсяг пасажирських перевезень всіма видами транспорту;

Загальний обсяг вантажних перевезень всіма видами транспорту;

Щільність автошляхів на 100 км.

5. Діяльність органів місцевої влади щодо розвитку підприємництва:

Кількість та ставки запроваджених місцевих податків;

Кількість та інформативність веб-сайтів місцевих органів влади;

Кількість малих підприємств у розрахунку на 10 000 населення;

Фінансові результати діяльності малих підприємств;

Частка малих підприємств, які одержали прибуток;

Кількість малих підприємств, що випускали продукцію / надавали послуги;

Обсяг продукції, робіт та послуг, виробленої малими підприємствами.

Стратегія є документом, який може корегуватися в залежності від зміни обставин. Члени Комітету з управління впровадженням, а також усі мешканці, причетні до роботи над Стратегією, повинні відстежувати, щоб стратегічні й оперативні цілі, завдання залишалися актуальними й реалізовувалися. Комітет з управління впровадженням збирається щоквартально для оцінки досягнутих результатів та коригування запропонованих змін до Стратегії. Проекти рішень щодо змін до Стратегії розвитку туризму на території Яремчанської міської ради виносяться на розгляд міської ради та затверджуються нею (Додаток А).

Перелік можливих критеріїв оцінки виконання операційних завдань

Кількість створених паркомісць

Середня к-ть днів перебування туриста

Кількість туристів в рік

Рівень безробіття серед місцевого населення

Відстань до найближчої зупинки громадського транспорту

Середній час очікування на громадський транспорт

Рівень безпеки на території в порівнянні з іншими територіями

Середня відстань між сміттєвими урнами

Середня відстань між громадськими туалетами

Процент постійних місць праці в сфері туризму

Процент фірм, що проводять цілорічну діяльність

Процент повторних візитів туристів

Процентне відношення туристів до місцевих мешканців

Процент мешканців, переконаних що туризм сприяє розвитку інфраструктури та послуг

К-ть мешканців, зайнятих в сфері туризму

Середнє споживання електроенергії на особу в порівнянні з іншими регіонами

Процент фірм та домогосподарств, що використовують альтернативні джерела енергії

Процент об'єктів, що мають систему очистки стоків (власну чи централізовану)

Процент очищених стоків

Процент об'єктів з питною водою, що відповідає санітарним нормам

Процент зафіксованих хворіб, пов'язаних з якістю води чи харчуванням

Вага ТПВ з розрахунку на одного мешканця

Процент відходів, що використовуються як вторсировина

К-ть відходів (сміття) в громадських місцях

Процент території, на якій здійснюється контроль за дотриманням затверджених правил благоустрою території, густоти забудови і т.п

К-ть паркомісць для туристичних автобусів поблизу об'єктів, що відвідуються

К-ть нових туристичних (мережевих) продуктів, впроваджених на території

К-ть новозбудованих туристичних об'єктів

Кількість об'єктів, що здатні приймати осіб з інвалідністю

Процент персоналу, що знає та вміє працювати з людьми з інвалідністю

Вартість інвестицій, що опосередковано прив'язані до туризму

Кількість міжнародних туристичних продуктів, частиною яких є

Яремчанщина

Процент персоналу, що має спеціалізовану освіту в сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

К-ть самозайнятих завдяки туризму

К-ть туристів, що відгукнулись на нові промоційні продукти

Довжина новозбудованих доріг

Довжина капітально відремонтованих доріг

Довжина новозбудованих водогонів

Довжина новозбудованих каналізаційних та дощоприймальних мереж

К-ть фестивалів та заходів, що притягують туристів

К-ть підготованих провідників, екскурсоводів

К-ть організованих прес-турів

К-ть відвідувачів ТІЦ та веб-сторінки і т.д.

РОЗДІЛ III

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИЗМІ

3.1 Проблеми маркетингової діяльності

Звичайні проблеми в маркетингу можуть включати невдачі у залученні і утриманні клієнтів, неефективне використання рекламних каналів, недостатнє розуміння потреб своєї аудиторії та конкурентність на ринку. Іноді проблемою може бути навіть втрата концепції бренду або несправедлива репутація через недбале керівництво. Для успішного вирішення цих проблем необхідно активно вивчати ринок, розуміти свою аудиторію та постійно вдосконалювати свої стратегії маркетингу.

Проблеми в маркетинговій діяльності - це ті аспекти, які можуть ускладнити просування продукту або послуги на ринку і знизити ефективність маркетингових стратегій компанії. Це можуть бути різні речі, від невдалої комунікації з клієнтами та недостатнього розуміння їхніх потреб до неправильного вибору рекламних каналів чи недооцінки конкурентів на ринку. Основне завдання полягає в тому, щоб ідентифікувати ці проблеми та шукати ефективні рішення для їх вирішення, щоб забезпечити успіх компанії. Проблема недостатнього розуміння цільової аудиторії - це коли компанія не має чіткого уявлення про своїх потенційних клієнтів, їх потреби, вподобання, поведінку та важливі значущі аспекти для них. Це може призвести до невдалого вибору маркетингових стратегій та некоректного спрямування зусиль.

Наприклад, якщо компанія спрямовує рекламу на молодих дорослих, але її продукт або послуга більше відповідає потребам пенсіонерів, це може призвести до невдачі у маркетингових кампаніях і втрати потенційних клієнтів.

Розв'язання цієї проблеми включає в себе проведення досліджень, аналіз даних, створення персонажів цільової аудиторії та активне спілкування з клієнтами для збору відгуків і зрозуміння їхніх потреб. Важливо постійно оновлювати ці знання, оскільки цільова аудиторія може змінюватися з часом. конкурентному середовищі.

Конкуренція на ринку

Проблема конкуренції на ринку полягає в тому, що компанія має змагатися з іншими суб'єктами на ринку, які пропонують схожі продукти чи послуги. Це може призвести до таких наслідків:

Зменшення прибутків: Збільшення кількості конкурентів може знизити попит на продукт або послугу, що може призвести до зменшення прибутків компанії.

Необхідність інновацій: Конкуренція змушує компанію постійно вдосконалювати свої продукти або послуги та шукати нові способи привернення клієнтів через інновації.

Підвищення рекламних витрат: У зусиллях привернути увагу споживачів компанія може змушена збільшувати рекламні витрати, що може вплинути на її фінансове становище.

Зменшення ринкової частки: Якщо конкуренти пропонують більш привабливі або інноваційні продукти, компанія може втратити свою ринкову позицію.

Для подолання проблеми конкуренції на ринку компанія може використовувати стратегії, такі як диференціація продукту, підвищення якості обслуговування, зниження цін або зосередження на конкретному сегменті аудиторії. Важливо також постійно вивчати ринок та аналізувати дії конкурентів для розробки ефективних стратегій просування продукту чи послуги.

Недоцільне позиціонування продукту

Проблема недоцільного позиціонування продукту виникає, коли компанія не вдало визначає, яким чином її продукт відрізняється від конкурентів на ринку, і

який саме сегмент споживачів вона спрямована на задоволення. Це може призводити до таких наслідків:

Непорозуміння споживачів: Якщо споживачі не розуміють, що саме пропонується продуктом і як він відрізняється від аналогічних продуктів на ринку, вони можуть віддати перевагу іншим варіантам.

Нездатність досягти цільової аудиторії: Неправильне позиціонування може призвести до того, що продукт не приверне увагу тієї аудиторії, яка йому відповідає, та не досягне своєї потенційної цільової аудиторії.

Втрата конкурентоспроможності: Якщо продукт не має унікальності або відмінності в очах споживачів, компанія може втратити свою конкурентоспроможність на ринку.

Незадоволеність клієнтів: Якщо очікування споживачів щодо продукту не відповідають реальності, це може призвести до незадоволеності клієнтів і втрати репутації компанії.

Для вирішення проблеми недоцільного позиціонування продукту компанія повинна ретельно проаналізувати свою цільову аудиторію, унікальність свого продукту і спробувати знайти його нішу на ринку. Важливо також правильно спрямувати маркетингові зусилля на підкреслення унікальних характеристик та переваг продукту перед конкурентами.

Підвищення рекламних витрат

Проблема підвищення рекламних витрат може виникати з різних причин і мати негативний вплив на бюджет компанії. Деякі можливі наслідки цієї проблеми **включають:**

Збільшення витрат без підвищення прибутку: Якщо компанія змушена збільшувати рекламні витрати без відповідного зростання прибутку, це може вплинути на її фінансову стабільність та призвести до втрат.

Неспродуктивність рекламних кампаній: Іноді збільшення рекламних витрат не призводить до очікуваних результатів через неефективність рекламних кампаній або недостатню спрямованість на цільову аудиторію.

Обмеження інвестицій в інші сфери: Підвищення рекламних витрат може призвести до зменшення можливостей для інвестування в інші важливі аспекти бізнесу, такі як дослідження та розвиток, якість продукту або послуги, або підтримка клієнтів.

Зменшення конкурентоспроможності: Якщо конкуренти ефективно використовують свої рекламні ресурси, підвищення витрат без відповідного результату може призвести до втрати конкурентної переваги.

Для розв'язання цієї проблеми компанія може використовувати такі стратегії, як оптимізація рекламних кампаній, пошук більш ефективних методів маркетингу, а також аналіз результатів і визначення найбільш прибуткових рекламних каналів. Важливо також постійно вдосконалювати стратегії реклами для максимізації їх ефективності та зменшення витрат.

Проблеми з комунікацією

Проблеми з комунікацією можуть виникати на різних етапах взаємодії компанії зі споживачами, партнерами або внутрішньо в колективі. Деякі з них **включають:**

Недостатня ясність і зрозумілість повідомлень: Якщо повідомлення або рекламні матеріали недостатньо зрозумілі або неясні, це може призвести до непорозумінь або невірного сприйняття інформації.

Відсутність відповідності мовленню цільової аудиторії: Іноді компанії можуть використовувати терміни або мовлення, які не відповідають рівню розуміння їх цільової аудиторії.

Проблеми зі слуханням і реакцією на відгуки: Недостатня увага до відгуків клієнтів або партнерів, або невідповідне реагування на них можуть спричинити негативне сприйняття бренду.

Недоцільне використання комунікаційних каналів: Якщо компанія неправильно використовує комунікаційні канали або не враховує переваги кожного з них, це може призвести до втрати ефективності комунікаційних зусиль.

Внутрішні конфлікти та недорозуміння: Проблеми в комунікації можуть виникати і в межах організації між різними відділами або працівниками, що може впливати на робочі процеси та результативність роботи.

Для вирішення проблем з комунікацією важливо встановити ефективні процеси взаємодії, як всередині компанії, так і зі споживачами та партнерами. Це може включати проведення тренінгів з комунікаційних навичок, аналіз ефективності використання різних комунікаційних каналів та активне слухання відгуків та пропозицій. Також важливо забезпечити відкрите та прозоре спілкування всередині організації для уникнення внутрішніх конфліктів.

Недооцінка маркетингових каналів:

- Недооцінка маркетингових каналів виникає, коли компанія недоцінює потенціал або ефективність певних каналів просування свого продукту або послуги. Це може мати наступні наслідки:

Втрата можливостей для досягнення аудиторії: Наприклад, якщо компанія недоцінює потенціал соціальних медіа, то вона може пропустити можливості для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією, яка активно користується цими каналами.

- Невикористання власних переваг: Кожен маркетинговий канал має свої унікальні переваги та характеристики. Недооцінка може призвести до того, що компанія не використовує свої сильні сторони для досягнення своїх маркетингових цілей.

- Неправильний розподіл ресурсів: Компанія може інвестувати в менш ефективні канали, тим самим витрачаючи ресурси без достатнього повернення від інвестицій.

- Втрата конкурентної переваги: Конкуренти, які ефективно використовують маркетингові канали, можуть мати перевагу на ринку, що може призвести до втрати позицій у відношенні до них.

Для уникнення недооцінки маркетингових каналів, компанія повинна провести ретельний аналіз ринку та своєї цільової аудиторії, визначити, які канали є найбільш ефективними для досягнення її цілей, і активно використовувати їх. Також важливо вести моніторинг та аналіз ефективності кожного каналу, щоб вчасно коригувати стратегію маркетингу.

3.2. Міжнародний досвід використання маркетингу у розвитку туризму

У розвитку туристичної діяльності важливе значення має міжнародний досвід. Цей факт визнає все без винятку країни так, як туристична діяльність по-своєму змісту має міжнародний характер та поставлені цілі перед нею багато в чому схожі незалежно географічного розташування країн, національної приналежності людей. Різниця можуть скласти потреби туристичних послуг залежно від життєвого рівня населення ступеня купівельної спроможності туристичних послуг, освітнього рівня та культури споживання тих чи інших благ.

Зростання міжнародного туризму – це серйозний чинник розвитку економік більшості країн. Цей факт визнається всіма державами-учасниками СНД, свідченням чого є активна нормотворча діяльність у галузі регулювання туризму як на національному рівні, і на рівні Співдружності.

Для вивчення розвитку міжнародного туризму та його вплив на Світову економіку необхідно розглянути окремі регіони світу. Всесвітня туристична організація (ВТО), що виділяє п'ять основних регіонів світу:

- Америка;
-  Африка;
- Азіатсько-Тихоокеанський регіон;
- Близький Схід;
- Європа.

Міжнародний туризм у світі вкрай нерівномірний, що пояснюється в насамперед різними рівнями соціально-економічного розвитку країн та регіонів. Найбільшого розвитку міжнародний туризм отримав у західноєвропейських країнах. Перед цього регіону припадає близько 60% світового туристичного ринку та близько 50% валютних надходжень. Понад 18% світового туристичного ринку та 20% валютних надходжень припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, менше 17% ринку та 24% валютних надходжень - на Америку, і близько 8% ринку та 5% валютних надходжень на Африку та Близький Схід, разом узятих.

Кожен регіон світу ділиться на дрібніші регіони, які у свою чергу представлені складовими їх країнами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Склад регіонів світу []

Регіон	Субрегіон	Країни
Європа (44 держави)	Північна Європа (10 держав) Західна Європа (9 держав) Південна Європа (15 держав) Східна Європа (10 держав)	Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Угорщина, Польща, Австрія, Німеччина, Швейцарія, Чехія, Португалія, Нідерланди, Україна
Азія (47 держав)	Центральна Азія (5 держав) Південна Азія (9 держав) Західна Азія (країни близького Сходу - 17 держав) Східна Азія (5 держав) Південно-Східна Азія (11 держав)	Китай, Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд, Індонезія, Тайвань, Японія, Корея, Австралія, Індія, Пакистан, Шр і Ланка, Непал, Іран, Мальдіви
Африка (54 держави)	Північна Африка (6 держав) Центральна Африка (9 держав)	Туніс, Марокко, Алжир, ПАР, Ботсвана, Кенія, Зімбабве, Свазіленд, Кенія,

	Західна Африка (16 держав) Південна Африка (5 держав) Східна Африка (18 держав)	Мавританія, Танзанія, Сейшельські острови
Америка (35 держав)	Північна Америка (2 держави) Центральна Америка (8 держав) Карибська Америка (13 держав) Південна Америка (12 держав)	США, Канада, Мексика, Багамські острови, ПуертоРіко, Домініканська Республіка, Аргентина, Бразилія
Австралія та Океанія (14 держав)	Австралія і Нова Зеландія (2 держави) Меланезія (4 держави) Мікронезія (5 держав) Полінезія (3 держави)	Йорданія, Єгипет, Саудівська Аравія, ОАЕ, Сирія, Бахрейн, Кувейт, Лівія, Оман, Катар, Ірак

На зміну туристичних потоків вплинули також те, що відбувається в тих чи інших регіонах світу військові дії, міграційні потоки, вимушені переселенці з однієї місцевості до іншої прийняли статус біженців. Ці фактори мають вирішальний вплив на туристичну діяльність тим не менш, вони не є причинами безпосередньо, що впливає на саму організацію туристичної діяльності. Тому нас цікавить насамперед проблеми, що стосуються туристичної діяльності з точки зору організації залучення клієнтів створення привабливого середовища для туристів, їх обслуговування і т.д.

У зв'язку з цим цікавий аналіз деяких закономірностей розвитку туристичної діяльності. Наприклад, цей процес можна ставити в паралель з торговельною діяльністю, тому що обидва вони засновані на обмінних процесах, рівні розвитку продуктивних сил та виробничих відносин, а також досягнутий рівень життя населення і т.д. Певну схожість можна спостерігати з географічною концентрацією країн у тому чи іншому регіоні, і навіть розселенням людей.

Географічне зосередження міжнародних туристичних обмінів відповідає географічній концентрації торгівлі, проте має два важливі відмінності.

По-перше, країни з позитивним балансом за надходженнями від туризму, наприклад США, Іспанія, Португалія, Греція, часто мають негативний баланс торгівлі. Країни з негативним балансом по туристським обмінам мають позитивний торговельний баланс, наприклад Німеччина, Японія.

По-друге, обмін туристичними послугами між індустріальними країнами з аналогічними зразками попиту не обов'язково є обміном продуктами подібних типів, як у торгівлі товарами.

Справді, обмін товарами між індустріальними країнами є, перш за все, обміном продуктами однієї і тієї ж категорії, наприклад торгівля автомобілями між США та Японією чи продуктами харчування між європейськими країнами. Це так звана внутрішньогалузева торгівля. У туризмі обмін подібними продуктами також існує, наприклад, у секторі культурного туризму, але у менших розмірах. Зазвичай відбуваються обміни традиційними видами туризму. Наприклад, жителі північних країн Європи переважно проводять відпустку на курорти країн Середземномор'я, а жителі південних теплих країн віддають перевагу відпочинку на гірськолижних курортах.

Європа міцно утримує перше місце серед інших регіонів світу з числа прийнятих іноземних туристів. У 2012 році, незважаючи на незначне зростання в 2%, міжнародні туристичні прибуття склали 400 мільйонів людей. Доходи від міжнародного туризму зросли до 240 мільярдів доларів, що становить цифру 600 мільярдів за одне туристичне прибуття. Найбільш яскравими лідерами в цьому регіоні є Франція та Іспанія, які показують найкращі результати за кількістю прийнятих міжнародних туристів та за доходами від міжнародного туризму. Туреччина лідирує у цьому регіоні за обсягами зростання міжнародного туризму, становлячи 19%. Україна та Країни СНД розвиваються досить стабільно.

За відносною втратою домінуючого становища Європи стоять наступні фактори:

- деякі західноєвропейські країни, зокрема на півдні Європи, такі, як Італія та Греція, меншою мірою Іспанія та Португалія, зазнають падіння конкурентоспроможності внаслідок старіння їх туристичного продукту;

- деякі північноєвропейські країни, наприклад, Великобританія, Данія, Норвегія та Швеція дуже дорогі для туристів. Це неминуче впливає їх конкурентоспроможність;

- зростає популярність країн Південно-Східної Азії, які нещодавно успішно розвивають свою туристичну індустрію.

Тим не менш, зниження частки європейського ринку в міжнародному туризмі відбувається на тлі збільшення прибуття в регіон та надходжень від туризму. Туристські потоки переважно спрямовані до центрів відпочинку Західної та Південної Європи. Ці зони нараховують 64,5% всіх прибутків у Європу. Така туристична концентрація – результат звички проводити літній відпочинок на пляжах.

Вченими різних країн неодноразово робилися спроби встановлення точної характеристики туризму. в економічній науці увійшли такі поняття, як «туризм», «індустрія туризму», «міжнародний туризм», «Світовий туризм», «агенти туристичного ринку» і т.д. Визначення цих категорій часто були тотожні між собою, або відрізнялися чинністю специфіки туризму у кожній окремо взятій країні. Тим часом чітке тлумачення туристських термінів та понять має важливе значення для розуміння тих чи інших процесів, що відбуваються у туризмі.

Оскільки маркетинг у туризмі – це вивчення ринку попиту та пропозиції на туристичні послуги, а також виробництво послуг та їх просування споживачем у просторі та вчасно, він повинен виконувати функцію сприяння максимальному задоволенню ринкового попиту на туристичні послуги на підставі вивчення потреб та бажань потенційних міжнародних мандрівників з метою отримання максимального прибутку.

Входження туризму до провідних галузей світової економіки супроводжується глибокими структурними змінами у процесах виробництва та розподілу туристичних послуг з одного боку, спостерігалася грати сегментація та

диверсифікація попиту та пропозиції у сфері міжнародних туристичних поїздок, з іншого - інтеграція та глобалізація виробництва та розподілу турпродукту, що різко загострює конкуренцію не лише між суб'єктами господарювання, а й між різними тур-центру, регіонами і навіть країнами.

Міжнародний туризм у сучасних умовах відіграє значну роль у взаємодії економік та взаємозбагаченні культур. По мірі того, як туризм розвивався і ставав невід'ємною частиною сучасної життя, зростало його міжнародне значення, туристські фірми почали охоплювати широкий діапазон проблем - від виробництва туристських послуг, їх розміщення та позиціонування, сегментування туристичного ринку до стратегічної маркетингової та логістичної діяльності. Виникає необхідність проводити глибоке вивчення механізмів функціонування туристської стратегії, діяльності туристських компаній, що зумовлює актуальність теми.

Величезний інтерес для дослідження становить міжнародний туризм як найважливіша складова світової туристичної індустрії та як галузь національної економіки, що приносить відчутний валютний дохід.

У міру розвитку світової економіки, розширення обсягів міжнародної торгівлі, удосконалення засобів транспорту, зв'язку, платежів збільшується кількість та різноманітність контрактів, поїздок громадян, спричинених економічною необхідністю. Підвищення рівнів культури, науки, освіти сприяє зростанню міжнародних поїздок не тільки по господарських, а й культурних, політичних, оздоровчих та іншим цілям.

Зростання туристів у країнах, що розвиваються (з 2010 по 2030 р.) складе 4,4 %, тоді як у розвинені країни 2,2 %. Ринкова частка країн, що розвиваються збільшиться з 47% (2011 р.) до 57% (2030 р.) або понад 1 мільярд туристів на рік.

Міжнародний туризм є видом подорожі, скоєного для відпочинку, освітніх, ділових, аматорських або спеціалізованих цілей. У Манільській декларації зі

світового туризму туризм визначений як «один із видів активного відпочинку, що представляє собою подорожі, що здійснюються з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і які у ряді країн із елементами спорту».

Міжнародний туризм у світовій практиці трактується як:

1. важливий напрямок міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги до національної культури та історії кожного народу та основних інтересів держави;

2. сфера розвитку туристських відносин між народами різних країн та ознайомлення із досягненнями інших країн у різних галузях.

Говорячи про різноманітні маркетингові прийоми, що використовуються туристською фірмою для продовження стадії зрілості туристського продукту та створення собі сталого становища на ринку, економічна ефективність функціонування туризму багато в чому визначається його формою, що передбачає відповідний набір послуг, що задовольняють Потреби туристів. Туризм за найбільш суттєвими ознаками поділяється на окремі різновиди. Такими ознаками є: мета подорожі, метод пересування, інтенсивність туристичного потоку, тривалість подорожі, характер організації подорожі тощо.

Залежно від мети поїздки виділяють такі різновиди туризму: рекреаційний, пізнавальний, оздоровчий, науковий, діловий, спортивний відпочинок, шоп-тури, пригодницький, паломницький, екзотичний, екотуризм тощо.

Існують фактори, які визначають розвиток туризму та формують спрямованість туристичних потоків. Сприятливі фактори приводять регіон чи країну до лідерства у світовому туризмі, несприятливі – знижують туристичний потік. Такі фактори потрібні встановлювати, якнайповніше для кожного конкретного сегменту ринку.

Висновки

Отже, узагальнюючи наведене вище, під маркетингом ми розуміємо творчу управлінську діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруху від виробника до кінцевого споживача. Це визначення розкриває сутність предмета маркетингу як управлінської діяльності, що залежить від інших видів діяльності: виробничої, конструкторської, дослідницької та розбірної, торгової, кадрової, фінансової тощо. Положення про здійснення постійного дослідження ринку споживачів і вивчення всіх видів діяльності, що супроводжують рух товарів від підприємств до кінцевих споживачів, розкриває зміст маркетингу: необхідність постійно досліджувати ринок, що зумовлено зміною потреб і смаків споживачів. При цьому виробники і продавці мають спільно досліджувати ринки за певних умов, аби забезпечити необхідну повноту і точність, оскільки виробничі підприємства не можуть виконувати такі дослідження достатньою мірою. Їх торговельні точки не охоплюють весь ринок споживачів. Виходячи з цього, маркетинг слід розглядати як комплекс важелів, що забезпечують результативні дії підприємства на ринку. Оскільки маркетинг водночас є наукою та ще й практичною діяльністю, його можна розглядати як систему. Маркетинг як система - комплекс взаємопов'язаних економікоорганізаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу. Така система має певні завдання та методи їх вирішення. Залежно від функцій маркетингу основними завданнями системи маркетингу є: комплексне дослідження ринку; · виявлення потенційних потреб та їх розвиток; · планування товарного асортименту, цін, комунікаційної політики; ·

розроблення заходів повного задоволення потреб; · розроблення заходів, спрямованих на вдосконалення управління та організацію виробництва. Для розв'язання цих завдань використовують такі методи, як облік, аналіз, моделювання, прогнозування та коригування [36]. Маркетинговий аналіз передбачає постійне порівняння існуючих теоретичних даних з одержаними на практиці результатами, що досягається систематичними маркетинговими дослідженнями. Як наслідок, формуються інформаційна база, необхідна для складання різноманітних прогнозів. Прогнози передують розробці стратегій функціонування підприємства, на базі яких розробляють різноманітні програми. Маркетингове моделювання охоплює кількісний і якісний аналізи економічних процесів з використанням логічних і математичних методів. За допомогою цих методів створюють економіко-математичні моделі, які допомагають розв'язати певні завдання організації виробництва на прогнозний період. Туризм, за визначенням ВТО, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тоді він в повній мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів.

У статті підтверджено, що маркетинг туристичної діяльності, з одного боку, має властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості: значну залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов; суб'єктивну оцінку якості послуг. Разом із головними основами конкурентоспроможності в туризмі складають дрібні деталі – відмінності в обслуговуванні, сезонність, особиста думка споживачів. На сьогодні більшість вітчизняних туристичних підприємств має багато проблем, перш за все – проблему виживання. Значно

менше суб'єктів господарювання пов'язують її вирішення з перспективою власного розвитку за рахунок використання маркетингового інструментарію. Ще менше підприємств розраховують при цьому лише на власні сили, слушно вважаючи, що державна політика відносно підприємств сфери послуг не так швидко стане послідовною і раціональною. В цих умовах особливо важливою стає проблема галузевої специфіки використання маркетингу в туризмі, стану у ринковому просторі і вироблення на цій основі стратегії розвитку підприємств, яка спроможна надати їм динамічного спрямування діяльності.

Таким чином слід зазначити, що маркетинг в туризмі є важливою складовою діяльності туристичного підприємства, орієнтацією підприємства на нужди і потреби клієнтів, що користуються послугами туризму. За допомогою маркетингу підприємство успішно реалізує свою концепцію, визначає свої ринкові можливості, вибирає цільовий ринок і формує маркетингову стратегію.

Отже, туристична галузь є однією з перспективних в Україні, не дивлячись на певні протиріччя, що існують всередині неї сьогодні. Одним із шляхів подолання цих протиріч, а також усунення низки об'єктивних і суб'єктивних факторів, що заважають подальшому розвитку і зміцненню туристичного бізнесу в нашій країні, є ефективна маркетингова діяльність як на національному державному рівні, так і на рівні підприємств, які надають туристичні послуги. При цьому пропозиції послуг мають орієнтуватись на споживача, а можливості підприємства – узгоджуватись з вимогами ринку. Не викликає сумніву, що основоположними стратегіями туристичного маркетингу, що реалізуються як на національному рівні, так і на рівні туристичного підприємства, є стратегія національного туристичного продукту, цінова стратегія, збутова стратегія, стратегія комунікації.

Внутрішній туризм має важливе значення для України, оскільки сприяє розвитку регіонів, підвищенню доходів туристичної галузі, збагаченню культурного життя країни та підвищенню престижу у міжнародній спільноті. В

зв'язку зі складною ситуацією в Україні, зумовленою воєнними діями на її території, в сфері внутрішнього туризму сформувалися певні тенденції. Такими тенденціями є збільшення популярності санаторних турів; популярність бронювання турів «на завтра»; зменшення тривалості подорожей; зміна вимог до туристичних закладів; зміна портрету українського мандрівника; зростання популярності соло-туризму; популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України. Аналіз тенденцій внутрішнього туризму свідчить про те, що люди продовжують подорожувати Україною, що сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави. Разом з тим, розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем: військові дії; втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів; руйнування туристичної інфраструктури; порушення логістики; розміщення окупаційних військ на території туристичних центрів; втрата трудових ресурсів. Для вирішення цих проблем пропонується здійснення наступних заходів: забезпечення безпеки на території країни шляхом надання інформації про потенційні небезпеки та попередження туристів про зони, які є небезпечними для відвідування; відновлення історичних та культурних об'єктів; розробка альтернативних маршрутів; відбудова туристичної інфраструктури, доріг та інших інфраструктурних об'єктів; підтримка туристичної галузі з боку держави; підтримка працівників туристичної галузі.

1. Туризм безпосередньо бере участь у створенні національного доходу країни та розглядається як сфера економічної діяльності. Здатна лати стимул в розвитку економіки території. Бувхливі зміни, що відбываються на світовому ринку туризму, та розмір доходів від нього змивють дослідників, керівників країни та регіонів звертати на ринок туризму дедалі більшу увагу. Актуальним стає застосування методів маркетингу з розвитку туризму.

2. Особливості маркетингу туризму істотно впливають на розуміння та реалізацію концепції маркетингу в туризмі. Туристський маркетинг повинен максимально враховувати, що 1) туризм є не тільки економічним, але водночас соціальним, культурним, екологічним та політичним явищем; 2) послуги відрізняються від товарів як традиційно виділяються особливостями (невловимість, нерозривність виробництва та споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання), так і знову виділеними (покупці не стають власниками послуг, велика залученість споживачів до виробничого процесу, співробітники компанії та інші споживачі стають частиною послуги, значна роль електронних систем надання послуг); 3) ринок послуг має низку особливостей (динамічність, територіальна сегментація, локальний характер, специфіка організації виробництва, високий рівень диференціації послуг, невизначеність результату діяльності); 4) специфічний туристський продукт (комплекс послуг та товарів, субституція та комплементарність, індивідуальність, негнучке виробництво, анонімність послуг, вплив факторів форс-мажорного характеру); 5) комплекс маркетингу включає 8 Р, у якому велике значення має просування; 6) маркетингова діяльність здійснюється суб'єктами різних рівнів управління. Врахування специфіки маркетингу туризму дозволить суб'єктам маркетингу розробляти ефективні маркетингові стратегії та інструменти.

5. Буковель, ринок внутрішнього туризму якого є об'єктом дослідження в роботі, має унікальні пам'ятки історії та мистецтва, що створює можливість масового розвитку пізнавального туризму в місті. Туристський потік зростає темпами, які повною мірою відповідає туристським ресурсам міста. За аналізований період відбулася позитивна кількісна та якісна зміна пропозиції послуг з розміщення, харчування туристів, екскурсійного обслуговування. Незважаючи на певні успіхи, стримують розвиток внутрішнього туристичного ринку відсутність маркетингової політики щодо просування

Схожість

Цитати

Посилання

Вилучений
текст

Підміна символів

Коментарі

Джерела на цій сторінці: **48**

туристичного продукту, недостатня діяльність з просування міста як території сприятливої для туризму, недостатня розвиненість інформаційної інфраструктури туризму, загальна недооцінка ролі маркетингу у розвитку ринку.

Схожість

Джерела з Інтернету

863

1	https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40955/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D0%B2%D0%B	17.8%
2	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/967/1/Parfan%20V.V.,%20MUNzmi-51.pdf	39 джерел 13.1%
3	https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6e88834f-7cdc-4284-bb36-3b939713c184/content	12%
4	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2227/2150	10.5%
5	http://odeku.edu.ua/wp-content/uploads/Grohovetska-M.S.pdf	10.1%
6	http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/1051/1/Hrokhovetska%20%D0%9C.S._Marketyngovi_strategii_M_2018.pdf	9.61%
7	https://tourlib.net/statti_ukr/burdonos.htm	9.29%
8	http://www.yaremche.org/files/filez/strategiya_rozvitku_turizmu_na_2017_rik.pdf	91 джерело 8.99%
9	http://yaremche.org/files/files/news/strategiya_yaremche_2027___0.pdf	3 джерела 8.76%
10	http://5rik.ru/better/article-117823.php	14 джерел 7.7%
11	https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3265/1/%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82_%d0%bd%d0%be	6.99%
12	https://repository.lnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/445/%d0%94%d0%92%d0%95%d0%a0l%d0%99%20%d0...	6.51%
14	https://elib.intu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8	5.09%
15	http://bses.in.ua/journals/2016/3_2016.pdf	3 джерела 4.52%
16	http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/49321/1/%d0%93%d0%bb%d0%be%d0%b1%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0...	4.46%
17	https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/45675/1/c1-2022%20%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%84.pdf	4.18%
18	http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/636/610	29 джерел 3.53%
19	http://eprints.zu.edu.ua/17503/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%9A%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%BD%D1%96%...	3.31%
20	https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf	5 джерел 3.3%



43 <https://repository.idufk.edu.ua/bitstream/34606048/32649/1/Menedgment%202019.pdf>

2 джерела

1.1%



44		2 джерела	1.06
45	https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya	11 джерел	1.06%
46			1.02
47	http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/subsection/nayka/zb_tezu_02-	2 джерела	1%
48			0.98
49	http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1808/1/%d0%95%d0%9f_%d0%bc%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%	35 джерел	0.98%
50		12 джерел	0.87
51		3 джерела	0.85
52			0.84
53		13 джерел	0.82
54	https://docplayer.net/55161783-Klasichniy-privatniy-universtitet-gurbik-yuriy-yuriyovich-derzhavna-rekreaciyno-turisti	5 джерел	0.8%
55		15 джерел	0.76
56		6 джерел	0.74
57	https://bati.nubip.edu.ua/Doc/Conference/Conf_2023_apr/Bati_Work_26-04-		0.74
58	https://ua-	16 джерел	0.71
59	https://test-new.lpnu.ua/sites/default/files/2023/pages/24673/zbirnik-tez-mizhnarodna-		0.7
60	https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3897/1/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d	6 джерел	0.68%
61			0.68
62	http://www.venu-journal.org/download/2018/2/VENU_2-	3 джерела	0.67
63	https://docplayer.net/83960991-Strategichni-perspektivi-turistichnoyi-ta-gotelno-restorannoyi-	2 джерела	0.66
64		2 джерела	0.62
65	https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15075/3/OIIP2019_P101-105.pdf		0.61%

66	https://ua-	0.61
67	http://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_403.pdf	18 джерел 0.6%
68	http://mr.khnu.km.ua/wp-content/uploads/sites/47/2021/06/Tezy_2018.pdf	2 джерела 0.59%
69	http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/Tezi-EtaB-konferentsiya-2020.pdf	4 джерела 0.55%
70	https://www.istoriya.in.ua/mijnarodnij-turizm--istoriya-stan-i-perspektivi-rozvitku-v3.html	0.54%
71	https://ontu.edu.ua/download/konfi/2023/collection-abstracts-Integration-innovation-directions-hospitality-industry-developm...	0.54%
72	http://ukr-referats.net.ua/avstraliya-yak-perspektivnij-region-rozvitku-mizhnarodnogo-turizmu	3 джерела 0.53%
73	https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/13403/1/%d0%9a%d0%be%d0%bb%d0%be%d0%bc%d1%96%d1%94%d1%86...	0.52%
74	http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/1_2010/1_2010.pdf	0.51%
75	https://chdtu.edu.ua/media/k2/attachments/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8...	0.5%
76	https://docplayer.net/82788181-Ministerstvo-osviti-i-nauki-ukrayini-harkivskiy-nacionalniy-universitet-miskogo-gospod	5 джерел 0.5%
77	http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91621/09-Lozova.pdf?sequence=1	4 джерела 0.49%
78	http://tourism-book.com/pbooks/book-36/ua/chapter-1827	0.48%
79	https://dut.edu.ua/repozitorii/market/2022/%d0%91%d0%b0%d0%ba%d0%b0%d0%bb%d0%b0%d0%b2%d1%80%d0%b0	0.46%
80	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11390/1/2020.%20%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%b0	0.46%
81	https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2021/Zbirnyk_17-18_03_21.pdf	0.44%
82	http://nmetau.edu.ua/file/marketing.doc	0.44%
83	https://studvos.ru/turistichnij-rinok-ukrayini-v-strukturi-svitovogo-rinku-turist.html	0.41%
84	https://docplayer.net/70092822-Osoblivosti-formuvannya-ta-realizaciyi-turistichnoyi-politiki-derzhavi-mizhnarodniy-nacionalniy	0.41%
85	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1573/1/%d0%9f%d1%96%d0%b4%d0%bf%d1%80%d0%b8%d1%94d...	0.39%

66	https://ua-	0.61
----	-----------------------------	------

86 https://bine.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/zbirnyk-konferencziyi_hr2022.doc.pdf 0.38%

87 https://www.wszia.opole.pl/wp-content/uploads/2020/09/2020_tredns_in_the_development_of_international_tourism_in_the_cu... 0.37%

--

88		0.37
89		0.37
90	https://www.istoriya.in.ua/strategichnij-marketing-na-pidpriemstvah-turistsekoyi-	0.37
91		0.36
92	https://rectorate.ru/2019/12/analiz-stanu-rozvitku-merezhevogo-marketingu-v-sviti-ta-v-	7 джерел 0.34
93		2 джерела 0.34
94		7 джерел 0.33
95	http://lib.pnu.edu.ua/files/zbirnyky/rekreatio-2013-	2 джерела 0.33
96	https://ua-	0.32
97	https://lnu.edu.ua/wp-	0.32
98	https://card-	0.31
99		0.31
100		0.31
101	http://zachetik.com.ua/items/turizm-	0.3
102	https://kneu.edu.ua/userfiles/d-	10 джерел 0.27
103		0.27
104	https://www.ronl.org/uchebnyye-	2 джерела 0.27
105		
106		0.25
107	http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/konf-turisti-2017-	0.25
108		2 джерела 0.25
109	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/929/1/Stanyslavskaya%20G.A.%20MEMTmi-51.pdf	22 джерела 0.25%

Сторінка 84 з 82

[illegible]

Назва документа: Диплом Кириченко

ID файлу:
10161359

158 <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/5125/%d0%a2%d1%83%d1%80%d0%b8%d0%b7d0%bc> 0.07%

159 http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/54914/1/Conference_NTU_KhPI_2021_Problemy_informatyzatsii_Ch_2.pdf
0.07%

160	http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/58571-Organizaciya-i-upravlenie-v-sfere-	0.06
161	https://subj.ukr-lit.com/mizhnarodnij-turizm-i-sfera-poslug-malska-m-p-rozdil-14-osnovi-marketingu-v-mizhnarodnom	7 джерел 0.06%
162	http://biog.in.ua/-komunalenij-vishij-navchalenij-zaklad-	4 джерела
163	http://svalkaua.blogspot.com/2010/09/blog-	0.05
164		0.05
165	http://credobooks.com/sut-meta-ta-znachennya-	0.05
166	https://www.inter-	0.05

Джерела з Бібліотеки

8

13	Студентська робота	ID файлу: 1016135996	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	6.28%
111	Студентська робота	ID файлу: 1011351877	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.24%
112	Студентська робота	ID файлу: 1015274614	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.23%
116	Студентська робота	ID файлу: 1011351873	Навчальний заклад: Open International University of Hu	2 Джерело 0.21%
124	Студентська робота	ID файлу: 1016099406	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.17%
133	Студентська робота	ID файлу: 1010254377	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.14%
156	Студентська робота	ID файлу: 1016135986	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.07%