

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**

Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему
Інноваційні методи стимулювання попиту в сфері туризму

Виконав: студент групи БТУР-19
спеціальності 242 Туризм
освітньої програми Туризм
Василенко Юрій Вадимович

Керівник д.географ.н, проф. ШЕВЧУК С.М
Рецензент д.пед.н, проф. ОНІПКО В.В

Київ 2023 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
туризму та готельно-
ресторанного бізнесу

(підпис)

«_____» _____ 20____ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Василенко Юрій Вадимович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема кваліфікаційної роботи

«Інноваційні методи стимулювання попиту в сфері туризму»

Науковий керівник роботи – д.географ.н, проф. Шевчук С.М

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом КНУТД від від 08 11 2022 р. № 224-уч

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 05.06.2023

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи

Закони України, нормативні документи, наукові джерела, інтернет-ресурси, публікації в ЗМІ та спеціалізованих виданнях, тези виступів на конференціях і форумах, статистичні дослідження та дані які характеризують об'єкт дослідження тощо.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи стимулювання попиту в сфері туризму. Розділ 2. Аналіз ефективності стимулювання попиту на туристичному підприємстві «PohidVGory». Розділ 3. Шляхи вдосконалення застосування інноваційних методів стимулювання попиту тур-підприємством «PohidVGory»

5. Дата видачі завдання 01.04.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Кінцевий термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01-05.05.2023	
2	Розділ 1. Теоретико-методологічні основи стимулювання попиту в сфері туризму	05-10.05.2023	
3	Розділ 2. Аналіз ефективності стимулювання попиту на туристичному підприємстві «PohidVGory»	11-18.05.2023	
4	Розділ 3. Шляхи вдосконалення застосування інноваційних методів стимулювання попиту тур-підприємством «PohidVGory»	19-28.05.2023	
5	Висновки	29-31.05.2023	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	01-05.06.2023	
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	05.06.2023	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	05-09.06.2023	
9	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	12.06.2023	

АНОТАЦІЯ

Василенко Ю.В. Інноваційні методи стимулювання попиту в сфері туризму. Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 «Туризм». Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню теоретичних положень та обґрунтуванню практичних рекомендацій імплементації інноваційних методів стимулювання попиту в сфері туризму. На підставі дослідження діяльності туристичного підприємства «PohidVGory» обґрунтовано основні проблемні питання поточного етапу розвитку підприємства, проведено комплексну діагностику діяльності підприємства, запропоновано основні напрями вдосконалення організації стимулювання попиту. Обґрунтовано механізми імплементації підходів туристичного підприємства «PohidVGory» до стимулювання попиту за рахунок інноваційних методів, що сприятиме довгостроковому розвитку підприємства.

Ключові слова: попит, управління, методи стимулювання, конкуренція.

ABSTRACT

Vasylenko Y.V. Innovative methods of stimulating demand in the tourism industry. Manuscript.

Bachelor thesis on specialty 242 "Tourism". Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

The final bachelor's thesis is devoted to the research of theoretical provisions and the substantiation of practical recommendations for the implementation of innovative methods of stimulating demand in the tourism industry. Based on the study of the travel company "PohidVGory", the main problematic issues were substantiated, a comprehensive diagnosis of the enterprise's activity was carried out, and the main directions for improving the organisation of demand stimulation were proposed. The main mechanisms of implementation of the approaches of the travel company "PohidVGory" to the organisation of demand stimulation due to innovative methods are substantiated, which will contribute to the long-term development.

Key words: demand, management, methods of the stimulation, competition.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	9
1.1. Сутність, зміст та основні поняття стимулювання попиту в сфері туризму	9
1.2. Методи впровадження сучасних технологій стимулювання попиту на туристичному підприємстві	14
1.3. Інтернет-маркетинг як інноваційний метод стимулювання попиту	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «РОHIDVGORY»	21
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «PohidVGory»... ..	21
2.2. Аналіз організації стимулювання попиту туристичним підприємством «PohidVGory»... ..	27
2.3. Обґрунтування використання інноваційних методів стимулювання попиту туристичним підприємством «PohidVGory»... ..	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ ТУР- ПІДПРИЄМСТВОМ «РОHIDVGORY»	37
3.1. Напрями підвищення стимулювання попиту підприємством «PohidVGory» з використанням інтернет-маркетингу	37
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	41
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність роботи. Посилення конкуренції на світових ринках туристичних послуг зумовлює необхідність виявлення факторів, які мають безпосередній вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств. В жорстких умовах конкуренції, постійній появі нових товарів та послуг стоїть першочергова задача не втратити своїх клієнтів та підтвердити якість своїх товарів та послуг на ринку.

У зв'язку з цим зростає роль організації стимулювання попиту у зміцненні позицій для туристичного бізнесу. І на сучасному етапі діяльність більшості бізнесових структур характеризується відсутністю цілісної концепції маркетингових комунікацій і недостатнім використанням інноваційних технологій.

Інновації привертають таку велику увагу, тому що успіх і здатність компаній досягти конкурентної переваги залежать від розробки нових продуктів, процесів чи послуг. Щоб бути кращим і досягти високої частки ринку сьогодні, необхідно зрозуміти потреби клієнтів і задовольнити їх швидко змінювані потреби. Темпи, з якими розвивається світ та технології, змінили спосіб життя людей та викликали необхідність в змінах, що робить маркетингові інновації ще більш актуальною концепцією для вивчення і впровадження. До прикладу, пандемія COVID-19, що почалася у 2019 році, мала вагомий вплив на життя людей, світову економіку та розвиток туризму, висунувши нові вимоги до глобального інноваційного маркетингу в туризмі.

Після завершення війни в Україні удосконалення методів стимулювання попиту у сфері туризму стане надзвичайно важливим завданням для підприємств, оскільки сучасна економіка вимагає ефективного використання інноваційних інструментів та залучення максимального числа клієнтів.

На сьогодні теоретичні та практичні аспекти стимулювання попиту в сфері туризму досить детально вивчені і описані в роботах таких дослідників:

В. І. Антонович, П. І. Грабовський, які дослідили особливості методів стимулювання попиту на туристичному підприємстві, що пов'язані зі специфікою туристичних послуг; В. А. Доманицький, В. Д. Данчук, які виділили головні етапи процесу впровадження методів стимулювання попиту, Д. В. Луцюк, І. М. Якубенко, які вивчали поняття та властивості туристичної послуги, Н. П. Длугунович, Д. П. Мельничук, які описували інтернет-маркетинг, як ефективний інструмент просування туристичних послуг. Однак через багатогранність цієї проблеми ще залишились питання, які висвітлені не повною мірою, та потребують доопрацювання.

Об'єкт дослідження: методи стимулювання попиту в індустрії туризму.

Предмет дослідження: інноваційні методи стимулювання попиту в туризмі на прикладі туристичного підприємства «PohidVGory».

Мета: розробити рекомендації щодо удосконалення застосування інноваційних методів стимулювання попиту тур-підприємством «PohidVGory».

Щоб досягти мети, необхідно вирішити наступні завдання:

1. вивчити теоретико-методологічні основи стимулювання попиту в сфері туризму;
2. проаналізувати ефективність стимулювання попиту на туристичному підприємстві «PohidVGory»;
3. запропонувати напрями підвищення стимулювання попиту підприємством «PohidVGory» з використанням інтернет-маркетингу.

У роботі використовувалися описові та аналітичні методи дослідження, а також методи збирання та критичного аналізу літератури відповідно до теми дослідження, відбору та обробки матеріалу.

Інформаційна база. При написанні кваліфікаційної роботи було використано праці вітчизняних спеціалістів туристичної сфери:

В. І. Антоновича, А. В. Анциферова, П. І. Грабовського, В. А. Доманицького, В. Д. Данчука, Д. В. Луцюк, І. М. Якубенко, Н. П. Длугунович, В. В. Іванова,

В. О. Москаленко, О. І. Пономаренко, В. С. Виноградського, А. П. Кибанова, В. А. Євтушевського, О. В. Крушельницької, Д. П. Мельничука; навчальні посібники, монографії, наукові праці іноземних авторів, інтернет-ресурси з матеріалами щодо особливостей організації стимулювання попиту в сфері туризму, а також практичні матеріали туристичного підприємства «PohidVGory».

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження мають практичний характер і можуть бути використані туристичними підприємствами в Україні та навчальними закладами, зокрема при викладанні дисциплін «Технології продажу туристичного продукту», «Туроперейтинг», «Маркетинг туризму», «Економіка туризму».

Апробація матеріалів та результатів дипломного дослідження здійснювалася під час підготовки та виступів на практичних роботах із курсу «Економіка туризму».

Структура та обсяг роботи. Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота налічує 49 сторінок комп'ютерного тексту, 7 таблиць, 11 рисунків, список використаної літератури складається із 55 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, зміст та основні поняття стимулювання попиту в сфері туризму

Стимулювання попиту – найефективніший елемент комунікаційної політики туристичного підприємства щодо просування та реалізації певного туристичного продукту, що в свою чергу є комплексом туристичних послуг, види трактувань якої наведено в таблиці 1.1 [4, с. 112].

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «туристична послуга» [2]

Автор	Визначення
Длігач А. В. [12, с. 40]	Метою туризму, характером і цілеспрямованістю туристичної послуги, туру чи продукту є сукупність дій, спрямованих на задоволення потреб туриста чи екскурсанта.
Будько С. О. [6]	Спеціальний вид споживчого бізнесу включає готелі, заклади громадського харчування, служби ремонту та обслуговування, прокатні пункти, підприємства розваг і відпочинку.
Всесвітня туристична організація [8]	Турагентства, туроператори, екскурсійні організації та екскурсороводи надають послуги в сфері туризму.

Проаналізувавши таблицю, можемо надати визначення туристичній послугі як діяльності підприємств сфери туризму, що спрямована на певну потребу туристів шляхом надання окремих послуг.

Збільшення кількості потреб туристів у різного виду послугах спричинила необхідність їх класифікувати за певними ознаками: структурою споживання, тривалістю споживання тощо (рис. 1.1).

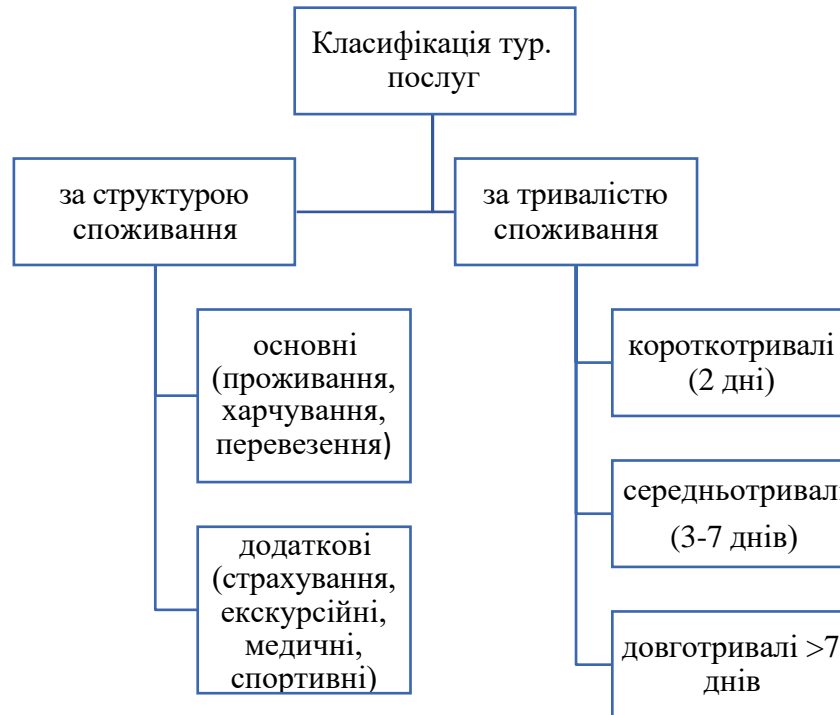


Рис.1.1. Класифікація туристичних послуг

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Також туристичні послуги поділяють за можливістю їх споживання на самостійні (наприклад, окрема екскурсія) та комплексні (які включають в себе декілька). Не зважаючи на вид, будь-якій з послуг в сфері туризму необхідне стимулювання попиту на туристичному ринку. Стимулювання попиту на туристичні послуги – складова збуту туристичного продукту, разом із визначенням форм та каналів збуту, розподілом продукту. Описаний збут супроводжують три види потоків: інформаційний, продуктовий та фінансовий [18].

На етапі інформаційної підтримки (обробка інформації та формування стратегії продукції) туристичні компанії використовують інформаційний потік для отримання та аналізу бази даних, щоб сформувати стратегії продуктів з використанням фінансових ресурсів, а фінансові ресурси відображаються у

вигляді фінансового потоку.

На наступному етапі компанія вибирає найоптимальнішу форму та канал продажів для власних послуг. На останньому етапі, під час виробництва та споживання туристичного продукту одночасно, компанія використовує різні методи маркетингу та комунікації для безпосереднього розповсюдження своєї продукції споживачам, надає інформацію про продукцію [5].

Варто зазначити, що стимулювання попиту в туризмі це не тільки система маркетингових комунікацій (реклама, інтернет-маркетинг, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг), спрямовані насамперед на споживачів, але і комплекс заходів, створених туристичним підприємством, що спрямовані на суб'єкти туристичного бізнесу, щоб сформувати його конкурентні переваги, виділити на ринку. Процесу стимулювання попиту характерне поєднання туристичних послуг в унікальний туристичний продукт, який туроператор через туристичні агентства (канали продажу) доводить до споживача. Реалізація турпродукту можлива також безпосередньо споживачеві без залучення посередників [33, с. 195].

Стимулювання попиту в сфері туризму, як процесу, властива низка класичних елементів (засобів) із певними рисами і технологіями (рис. 1.2):



Рис.1.2. Класифікація туристичних послуг

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Окрім представлених на рисунку основних засобів стимулювання

попиту в туризмі, окремі науковці виділяють додаткові: виставкову діяльність (демонстрація продукції), брендинг (управління брендом), спонсорство (договірні відносини для досягнення маркетингових цілей), інтегровані маркетингові комунікації в центрах продажів [6]. Враховуючи сучасну особливість туристичного бізнесу. Оскільки більшість туристичних операторів працюють з клієнтами через власну агентську мережу, ми рекомендуємо використовувати наступну категорію (рис. 1.3).



Рис.1.3. Класифікація засобів стимулювання попиту в залежності від спрямування дії

Джерело: побудовано автором на основі [7]

На основі поєднання зовнішніх і внутрішніх засобів стимулювання та таких факторів як: імідж підприємства, його аудиторія та місце розташування кожна туристична компанія буде стратегію збуту.

Досліджуючи попит на туристичні послуги сьогодні, варто зазначити, що через пандемію, яка тривала з початку 2020 року і закінчилась зовсім недавно, в туризмі можна спостерігати явище «відкладеного попиту». Люди,

тривалий час, не маючи змоги подорожувати, активно планували свої майбутні поїздки.

Невизначеність, на жаль, стала буденністю, зміни відбуваються постійно: в один момент можуть знову оголосити локдаун або вимагати сертифікати про вакцинацію, закритися кордони, отже плани на подорож скасуються. 2021 р. навчив споживачів туристичних послуг не планувати в довгостроковій перспективі, але точно не відбив бажання мандрувати. У майбутньому потенційні туристи розраховують на допомогу сучасних технологій у боротьбі із цією невизначеністю. Адже досі активно з'являються нові застосунки, у яких щоденно оновлюється інформація про діючі вимоги країн для перетину кордонів [45, с. 48].

Говорячи про те, як відкладений попит може сприяти відновленню туризму, варто зазначити, що домогосподарства по всьому світу нагромадили на 5,4 трлн доларів більше за прогнозований рівень заощаджень під час пандемії. Це також перевищує економічні втрати туристичної галузі в розмірі 4,5 трлн доларів за весь 2020 рік. Вони зараз готові витратити ці гроші, включаючи дорогі подорожі. [52].

Наприклад, вже зараз, згідно даних пошукової мережі Google, американці застосовують термін «розкішні готелі» частіше, ніж за останні 15 років. Крім того, опитування, проведене американською туристично-маркетинговою компанією MMGY Global, показало, що туристи, які вважаються заможними, планують здійснити в середньому чотири мандрівки протягом року [36].

Проф. С. Хадсонзау зауважує, що під час відпустки виник високий попит на довгострокові тури. Туристи відкладають свої заплановані подорожі, а не скасовують їх. Мальдівські острови, Об'єднані арабські емірати (Дубай) і держави Карибського басейну – це країни, які раніше за інших відкрили свої кордони. [45, с. 49].

1.2. Методи впровадження сучасних технологій стимулювання попиту на туристичному підприємстві

До завдань стимулювання попиту на підприємствах сфери туризму відносять: заохочення інтенсивнішого споживання розроблених турів чи окремих послуг, заохочення туристів до придбання послуг, які є новими для них, привернення уваги до туристичного продукту тих, хто вже користується схожими послугами конкурентів.

Методи стимулювання: [13]

- розробка програми знижок з актуальних цін на різноманітні туристські послуги за умови попереднього бронювання на певний термін. Цей метод має за мету зацікавити певну кількість споживачів можливістю придбати заздалегідь тур чи туристичну послугу за нижчою ціною;

- надання додаткового безоплатного обслуговування протягом певного терміну, якщо клієнт купить тур максимальної тривалості. Наприклад, придбавши тур на 20 днів турист матиме можливість скористатися безкоштовним обслуговуванням ще на 1-2 дні;

- включення в комплекс обслуговування безкоштовних додаткових послуг (наприклад, доступ до спортивних майданчиків і. т. д.);

- проведення на виставках різноманітних вікторин на туристичну тематику, в якій переможець отримує нагороду від туристичного підприємства. Таким чином туристична фірма зможе привабити потенційних клієнтів;

- безкоштовна роздача фірмових сувенірів (дорожніх сумок, кулькових ручок, запальничок тощо) туристам, які подорожують. Проводяться для підвищення авторитету компанії в очах туристів і зміцнення їх позицій серед постійних клієнтів;

- приділяти особливу увагу обслуговуванню постійних споживачів послуг компанії, розміщуючи їх у більш престижних номерах готелю, затишних місцях у ресторані, пропонуючи квіти, пляшки з фруктами, більш

дорогі сувеніри, а також надсилаючи привітання зі святами та урочисті дати;

По мірі впровадження рекламних акцій їх ефективність слід постійно оцінювати. Для цього використовується метод анкетування туристів, порівнюється обсяг продажів туристичних послуг з минулими роками.

При проведенні рекламних заходів туристичне просування можна активно використовувати для збільшення продажів турів. Сьогодні цей вид діяльності називається PR – Public Relations формування громадської думки [10].

Пропаганда має на увазі використання найпопулярніших носіїв поширення інформації, доступних для читання, перегляду чи прослуховування існуючими або потенційними клієнтами туристської фірми [32]. Крім цього, пропаганда означає також організацію та участь у публічних заходах, що допомагають туристичному підприємству створювати сприятливий образ і покращити методи обслуговування туристів.

Промоція туризму сприяє популяризації туристичних маршрутів окремих країн, регіонів і туристичних центрів, підвищенню авторитету туристичних підприємств. Для вирішення цього завдання використовується кілька прийомів: налагодження і підтримка зв'язків із пресою, розміщення в ній інформації про характер подій, привернення уваги читачів до туристичних об'єктів і туристичних послуг.

Туристична діяльність може бути різноманітною за своїм характером:

- шоу-дні та шоу-тижні (з прес-конференціями, виставками, конференціями, різноманітними презентаціями тощо), можна встановити вітрини, стенди для залучення людей до того чи іншого спортивного курорту чи певної тематики (спорт, культура тощо) [12];
- проведення гастрономічних заходів, фестивалів;
- організація торгових днів, тижнів. Вони організовуються на туристичних презентаціях (наприклад, UK Tourism Week тощо);

- проведення конкурсів, організованих великими туроператорами, спрямовані на привернення уваги великої кількості споживачів послуг. Вони можуть відбуватися як за підтримки ЗМІ, так і без неї [23];

- організація спортивних, розважальних турнірів, нагородження кубками, організація простих святкових змагань тощо. У таких туристичних заходах учасників зазвичай розважають (шведський стіл, фуршет тощо).

Стратегії збуту, розподілу, ціноутворення та просування продукції формуються у вигляді скоординованого плану дій [12, с. 28].

Реклама, стимулювання продажів, відділ продажів, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю допомагають організації спілкуватися зі своїми клієнтами, партнерами по ланцюжку створення вартості, громадськістю та іншими цільовими аудиторіями. Ці дії складають стратегію просування, яка відіграє важливу роль у доведенні стратегії позиціонування до покупців та інших відповідних впливів.

Вибір цільових клієнтів і стратегія позиціонування для кожної цілі переводять розробку маркетингової стратегії в стадію дії. На цьому етапі розглядається проектування методів стимулювання попиту, а також реалізація стратегії та управління нею (рис.1.4).

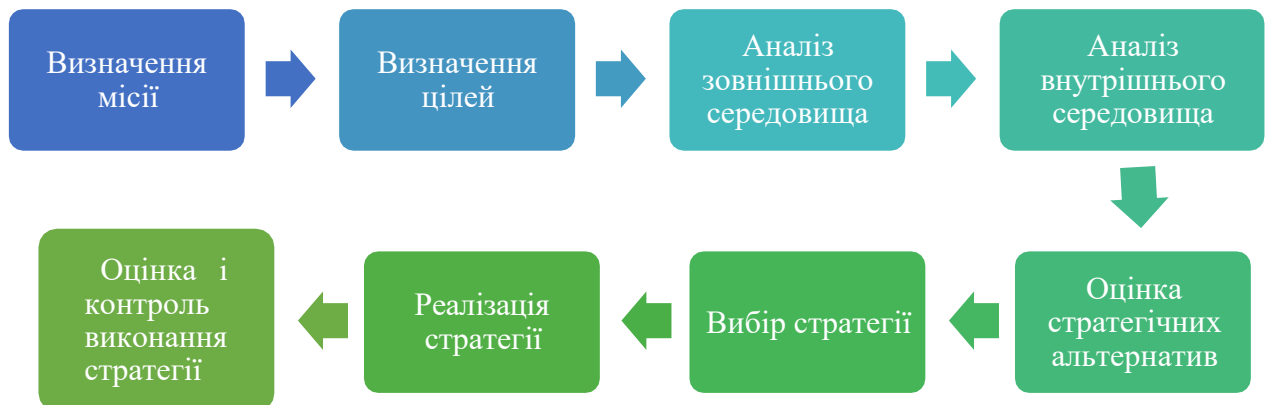


Рис. 1.4. Головні етапи процесу впровадження методів стимулювання попиту

Джерело: побудовано автором на основі [50, с. 116]

Організаційні структури і процеси повинні бути узгоджені з розробленими бізнес-і маркетинговими стратегіями. Організаційний дизайн

необхідно регулярно оцінювати, щоб оцінити його адекватність і визначити необхідні зміни.

Стимулювання попиту включає в себе керівні принципи дій щодо заходів, які повинні бути реалізовані, хто що робить, дати та місце реалізації, а також те, як буде здійснюватися реалізація [51, с. 7]. Ефективність впровадження залежить від декількох факторів, включаючи навички і цілеспрямованість залучених людей, організаційний дизайн, стимули й ефективність комунікації всередині організації та за її межами.

Реалізація методів зі стимулювання попиту - це безперервний процес прийняття рішень, їх реалізації та відстеження ефективності з плином часу. Оцінка і контроль пов'язані з відстеженням продуктивності і, при необхідності, зміні планів, щоб підтримувати її на належному рівні. Оцінка також включає в себе пошук нових можливостей і потенційних загроз у майбутньому. Це важлива ланка в процесі впровадження методів зі стимулювання попиту на підприємствах туристичної сфери.

1.3. Інтернет-маркетинг як інноваційний метод стимулювання попиту

Інтернет-маркетинг – комплекс дій, який спрямований на планування та реалізацію взаємодії підприємства з використанням інструментів та технологій комунікації в мережі Інтернет, що сприяють стабільному та ефективному формуванню попиту і просування окремих продуктів та послуг на ринку для задоволення потреби споживачів і отримання прибутку.

В залежності від кінцевої мети, маркетингові інтернет-комунікації можна розділити на два типи [17]:

- комунікації, спрямовані на створення, удосконалення послуги та її поведінкою на ринку;
- комунікації, з метою просування послуги.

Перший вид маркетингових комунікацій орієнтовані на забезпечення результативної взаємодії суб'єктів певної маркетингової системи, що має на меті створення послуги, яка користуватиметься попитом [25]. Комунікації іншого типу просувають вже існуючі товари чи послуги підприємства. В такому випадку, основною метою є нагадування потенційним споживачам про можливість придбати той чи інший продукт.

Існує визначена послідовність дій [14], яка дозволяє використовувати можливості просування в інтернеті (рис. 1.5):

Алгоритм дій використання інтернет-маркетингу	1. Створення власного сайту
	2. Використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдба'рах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на сайті;
	3. Використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
	4. Активність на форумах та ведення блогу, розсилання рекламної інформації електронною поштою, реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
	5. Привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи instagram, проведення on-line-опитувань, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Рис. 1.5. Алгоритм дій використання інтернет-маркетингу як методу стимулювання попиту

Джерело: побудовано автором на основі [12]

Розвиток комунікаційної політики в інтернеті приваблює велику кількість туристичних підприємств доступністю та популярністю. Світові тенденції свідчать, про те що споживачі краще сприймають інформацію саме через соціальні мережі, в розважальному або пізнавальному форматах.

Інтернет – це рекламний простір небувалих масштабів. Він пропонує туристичним компаніям широкі можливості для розміщення реклами серед різних цільових аудиторій. Крім того, зворотній зв'язок зі споживачами рекламної інформації є однією з основних переваг Інтернету, оскільки це дозволяє змінювати підходи до рекламних кампаній під час їх реалізації [14]. Це підвищує ефективність використання бюджету, виділеного на методи стимулювання попиту.

Відповідна реклама в Інтернеті відрізняється від традиційної реклами, оскільки вона одночасно є: засобом масової інформації; засобом комунікації (електронна пошта, комунікаційні програми, соціальні мережі, телефон тощо); інтерактивним середовищем (електронні конференції, гостьова книга тощо) [48].

Цільова аудиторія рекламодавця може бути впливана багатьма інструментами, доступними в Інтернеті.

Висновки до 1 розділу

Туризм – це один із найперспективніших напрямків діяльності в нашій країні, що сприяє формуванню специфічних механізмів економіки. Туристичний продукт (турпродукт) – те, що пропонують на ринку туристичні підприємства. Розробка та просування турпродукту - одне з головних завдань на ринку туризму.

Головною метою просування турпродукту є створення попиту. У туризмі використовують такі методи просування турпродукту - як реклама, PR, особистий продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Все це засоби стимулювання попиту.

Посилення конкуренції на світових ринках товарів і послуг зумовлює необхідність виявлення факторів, які мають безпосередній вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств. В жорстких умовах конкуренції, постійній появі нових товарів та послуг стоїть першочергова

задача не втратити своїх клієнтів та підтвердити якість своїх товарів та послуг на ринку.

Використання фінансових ресурсів для підвищення попиту в туризмі націлене як на споживачів, так і на виробників послуг у сфері туризму, посередників, таких як туроператори та агенти, а також на інші сторони, такі як ЗМІ, фінансові та страхові компанії та громадські організації. Застосування інтернет-маркетингу як інноваційного методу стимулювання попиту в сфері туризму є надзвичайно ефективним та популярним. Але найефективнішим є використання різних засобів, в залежності від сукупності факторів та умов функціонування туристичного ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «POHIDVGORY»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «PohidVGory»

Фактична і юридична адреса туристичного підприємства «PohidVGory» - вулиця Української Перемоги, 34, місто Івано-Франківськ, 76014. Необхідно відзначити, що поряд знаходяться найвідоміша вулиця міста – вул. Незалежності та місцевий драмтеатр імені І. Франка.

Pohod V Gory, який раніше називався «Карпатські мандрівники», є групою гідів і організаторів активного відпочинку, альпіністів і любителів гір. Головна мета клубу, який був заснований в 2011 році, полягає в тому, щоб планувати, організовувати та проводити подорожі по всьому світу. Туристичний клуб «PohidVGory» є багатопрофільним підприємством і працює як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку, займається в'їзним і виїзним туризмом. Клуб розробляє і реалізує турпродукти, які включають в себе:

1. Організацію сходжень на безліч легендарних вершин: Монблан (Альпи), Казбек (Кавказ), Кіліманджаро і Тубкаль (Африка), Фудзіяму (Японія), Рінджані та Семеру (Індонезія), Орісабу та Аконкагуа (Південна Америка), Демавенд (Іран), Халф Дом (США), Арагац (Вірменія), Ерджіяс (Туреччина)... і цей перелік далеко не повний.

2. Організацію піших походів і трекінгу різних рівнів складності і тривалості: від походів вихідного дня до 28-денних трекінгів.

3. Унікальні авторські тури - експедиції з обмеженою кількістю учасників і складною, насиченою програмою. Ці елітні трекінги проводяться в екзотичних країнах і мають на меті повне занурення в культуру, природу і традиції найоригінальніших культур планети.

4. Організацію походів без рюкзаків, корпоративних, сімейних, індивідуальних і кінних походів.

5. Зимові і літні треки.

6. Святкові варіанти: організація походів на травневі і Новий рік; різдвяні тури, на 8 березня і решту дрібних вихідних.

А також товари туристично-сувенірного призначення (карти, сертифікати, сувеніри та ін)

Основними маршрутами є різноманітні тури та походи в Туреччині, Грузії, Непалі, Албанії, Еквадорі, Перу, а також маршрути в Українських Карпатах.

Головні принципи організації походів в гори: безпека всіх учасників, індивідуальний підхід до кожного під час підготовки до походу і в горах, професійні інструктори, найнижчі ціни без шкоди для комфорту, максимально цікаві і насичені маршрути.

Співробітники підприємства відвідують різні країни, щоб розробити нові авторські маршрути, спілкуються з приймаючою стороною, оцінюють негативні і позитивні моменти туру, не приховують недоліки, якщо вони є. Всі мають великий досвід організації походів і їх проведення, удосконалюють свої навички, беруть участь у туристичних змаганнях, відвідують семінари, навчання.

Кваліфіковані співробітники турклубу з увагою ставляться до індивідуальних та групових замовлень і використовують сучасні комп'ютерні системи бронювання та продажу. По телефону працівники компанії нагадують туристу про майбутню подорож, акцентують увагу на важливих деталях підготовки до походу чи трекінгу, списку необхідного екіпірування та особистих речей (Додаток А).

За час свого існування туристичне підприємство отримало досвід у проведенні рекламних кампаній, у цій діяльності практично немає недоліків:

ефективність рекламної кампанії оцінюється високо в інтернет-просторах, друкований матеріал фірми (фотокниги, сувеніри) ретельно опрацьовані.

Турклуб «PohidVGory» — це добре відома компанія, яка глибоко зацікавлена в туристичному суспільному житті та бере участь у всіх важливих туристичних заходах і конференціях. На сьогодні в штаті турклубу «PohidVGory» нараховується 17 працівників, основу яких складають менеджери певних туристичних напрямів та інструктори. Діюча організаційна структура туристичного підприємства «PohidVGory» побудована за лінійно - функціональним принципом, представлена на рисунку 2.1:

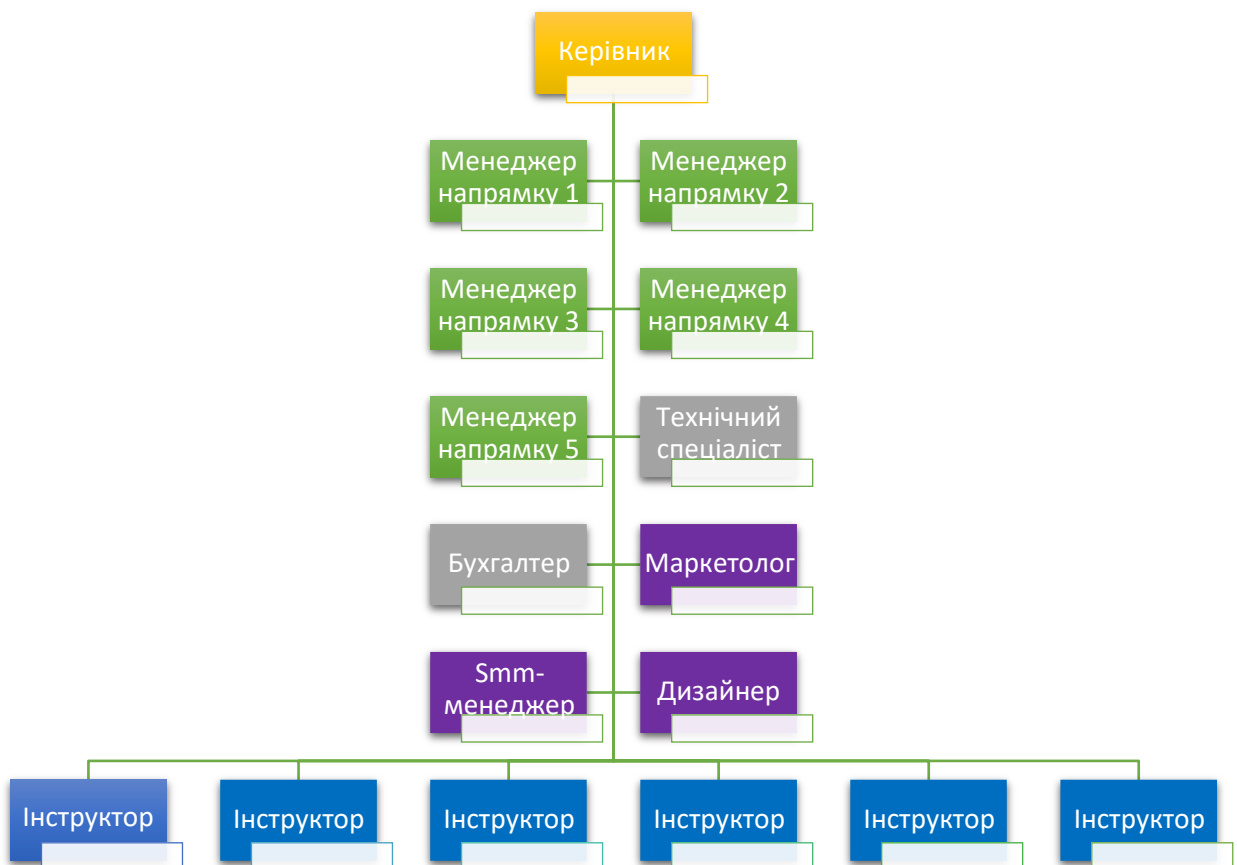


Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного підприємства «PohidVGory»

Джерело: побудовано автором на основі [42]

Щодо структури та організації роботи офісу туристичного підприємства як базового середовища функціонування операційної системи туристичного підприємства, то «PohidVGory» є тими, хто приймає та обслуговує туристів безпосередньо в офісі, де відбувається збір групи перед початком та

завершенням походу. В такі дні офіс працює з 7 ранку (включаючи вихідні), звичайний графік обслуговування потенційних клієнтів та приймання заявок на інші походи – з 10:00 по 17:00 (з понеділка по п'ятницю).

В офісі розміщено рекламні, інформаційні та довідкові матеріали про тарифи та умови обслуговування туристів як в Україні, так і за кордоном, а також сувеніри з різноманітних походів та фірмовий одяг, рюкзаки тощо.

Стратегія управління кадрами в туристичному підприємстві «PohidVGory» є ефективним і гармонійним поєднанням економічних цілей підприємства, а також інтересів і потреб співробітників, таких, як:

1. Задовільні умови праці;
2. Можливості реалізації та розвитку здібностей співробітників тощо.

Робота менеджерів окремих туристичних напрямів оцінюється керівником за системою «Пріоритетних проектів». Вона містить в собі:

1. Постановку завдань;
2. Оцінку поставлених завдань;
3. Процес виконання поставлених завдань;
4. Моніторинг виконання поставлених завдань.

Найважливіший принцип роботи цієї системи «пріоритетних проектів» - каскадність. Вона полягає в тому, що цілі узгоджені зі стратегією підприємства та встановлюються спочатку керівником турклубу «PohidVGory», а потім каскадуються на нижчі рівні та розгалужуються на спеціальні міні - підпроекти.

Для прийняття правильних стратегічних рішень необхідно створити достатню кількість статистичних звітів, щоб показати рентабельність роботи компанії протягом тривалого періоду часу. Це дозволить правильно орієнтуватися на ринку, розробляти потрібні напрямки діяльності, давати потрібну рекламу та оцінювати її роботу. Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства «PohidVGory» наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства «PohidVGory», у 2019 – 2021 рр, тис. грн. [42]

Показник	Роки			Відхилення 2019/2020		Відхилення 2020/2021	
	2019	2020	2021	+/-	%	+/-	%
Дохід (виручка) від реалізації послуг	675,0	410,0	743,7	350,0	5,2	2337	32,9
Непрямі податки та інші вирахування	112,5	121,6	160,1	91,0	8,1	392,1	32,2
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	562,5	697,8	782,9	135,4	24,1	850,5	12,2
Інші операційні доходи	130,1	121,6	90,7	-8,5	-6,5	-30,9	-25,4
Разом чисті доходи	575,5	716,0	791,6	140,9	24,4	759,6	10,6
Матеріальні затрати	29,8	34,8	42,5	5,0	16,9	7,7	22,1
Витрати на оплату праці	170,9	230,9	302,3	60,0	35,1	71,4	30,9
Відрахування на соціальні заходи	64,1	85,6	105,2	21,5	33,6	19,6	22,9
Інші операційні витрати	4350,4	6256	6423,7	1905,2	43,8	168,1	2,7
Податок на прибуток	285,0	156,7	196,3	-128,3	-45,0	39,6	25,3
Разом витрати	465,1	347,3	514,3	1858,1	40,3	661,1	10,2
Чистий прибуток	155,9	126,8	285,3	-228,2	-26,7	158,5	25,3
Рентабельність	18,5	11	10	-7,5	-40,6	-1	-9,1

Як видно з таблиці, рентабельність послуг досягла 18,5%, що є найвищим показником за останні роки. Однак, незважаючи на зростання доходів, рентабельність впровадження сервісу до 2021 року впала з 11% до 10%, тому компанії необхідно підвищувати ефективність своєї діяльності.

З описаного вище випливає, що основними пріоритетами розвитку туристичного підприємства «PohidVGory» на найближчу перспективу є наступні напрями: розширення штату, збільшення географії обслуговування туристів; збільшення обсягу реалізованих послуг, укладання договорів з партнерами.

На основі наведених в попередньому розділі фактів до видів діяльності туристичного підприємства «PohidVGory» відносяться: організація міжнародного та внутрішнього туризму; здійснення туристичного, готельного та оздоровчого сервісу; місцеві та закордонні транспортні перевезення; посередницька діяльність; консультації з усіх питань, пов'язаних з туром (походом чи експедицією), придбанням авіаквитків, оформленням віз і медичних страховок. Розглянемо загальну схему елементів бізнес процесів турфірми детальніше (рис. 2.2), беручи до уваги організаційну структуру туристичного підприємства.

Маркетинг	Основні БП	Допоміжні БП	БП управління
<ul style="list-style-type: none"> Аналіз ринку Зовнішня реклама Робота в соц. мережах 	<ul style="list-style-type: none"> Продаж турпродукту Сервіс Робота з базою Зворотній зв'язок 	<ul style="list-style-type: none"> Бухгалтерська звітність Юридичне забезпечення ІТ, забезпечення зв'язку 	<ul style="list-style-type: none"> Стратегічне управління Фінансове управління Менеджмент процесів Аналітика робіт Підбір та управління персоналом

Рис. 2.2. Елементи бізнес процесів туристичного підприємства

«PohidVGory»

Джерело: побудовано автором на основі [42]

У групу «Основні БП» виділено процеси, які є життєзабезпечуючими для компанії. Головне їхнє завдання – генерація прибутку. Забезпечуючі процеси беруть участь у роботі бек-офісу. Вони є допоміжними стосовно основних процесів турфірми.

У групу процесів «Маркетинг» було виділено канали, якими компанія може залучати клієнтів. Головними над усіма є процеси управління. Вони відповідають за функціонування компанії, взаємодію всіх процесів, за підвищення ефективності роботи та збільшення прибутку.

Основна мета діяльності турклубу – це задоволення потреб клієнта в якісних послугах та отримання прибутку. Так відповіло найбільша кількість

опитаних працівників. «PohidVGory» підприємство, що прагне удосконалювати якість наданих послуг з орієнтацією на отримання відповідного прибутку.

2.2. Аналіз організації стимулювання попиту туристичним підприємством «PohidVGory»

Організація стратегії стимулювання попиту має не тільки створювати конкурентоспроможну продукцію та встановлювати ціни, які відповідають попиту ринку, але й своєчасно та оперативно надавати кінцевим споживачам інформацію про туристичні продукти, їх вартість та споживчі властивості. Як і інші компоненти маркетингової політики, стимулювання попиту підприємством «PohidVGory» має свої цілі, а саме:

- інформативність (знання про продукти, бренди, компанії; знання про канали продажів; знання про переваги і цінові знижки; знання про нові пропозиції; переконання (зручність, переваги, економічність;
- подолання сезонності попитів;
- унікальність послуги, розкриття проблеми, яку вирішує запропонований туристичний продукт);
- бажаний результат (стабільні продажі; підтримка лояльності до продукту, підтримка впізнаваності) [29].

Аналіз стимулювання попиту слід починати з найефективнішого її засобу

- реклами. Вивчаючи сучасні тенденції розвитку сфери туризму та реклами в ній, необхідно підкреслити наступні моменти:
 - по-перше, надзвичайний розвиток рекламного ринку, що пропонує найрізноманітніші послуги перетворив рекламу в поле активного технологічного розвитку, відкриваючи нові можливості та перспективи;
 - по-друге, сучасна людина надзвичайно перевантажена різною візуальною слуховою інформацією, потенційних споживачів важко здивувати.

Сьогоднішня конкуренція не у сфері виробництва, а у сфері надання інформації споживачам [24]. Позиція туристичного підприємства «PohidVGory» в інтернеті є одним з найважливіших факторів організації стимулювання попиту, невід'ємна частина успіху. Все частіше соціальні майданчики є способом людського спілкування один з одним, зі зірками, політиками, брендами і туристичними підприємствами. «PohidVGory» стимулює попит на власні послуги через соціальний майданчик Facebook, використовуючи чотири ключові моменти:

- знижки або акції. Унікальний купон на знижку, запропонований користувачем, є сильним інструментом для просування.

- ексклюзивність, що активно підтримується підписниками. Публікація фото туристичних груп з мандрівок та інших подій з «життя» турклубу тільки підігріває інтерес потенційних споживачів послуг.

- можливість поділитися думкою. Компанія дякує клієнтам за компліменти і реагує на критику [40].

Водночас необхідно підкреслити, що туристичні підприємства функціонують у певному середовищі, яке забезпечує їх ефективну діяльність та визначає організаційні умови та загальні умови існування попиту. Фактори, що впливають на фірми, поділяються на дві категорії: фактори, близькі до організації (мікросередовище) і фактори, загальні для суспільства в цілому (макросередовище) [16]. В основному включають: економічні, політичні, культурні тощо.

Аналіз факторів макросередовища, які впливають на стимулювання попиту підприємства зазначено в таблиці 2.2. На зовнішнє середовище керівництво туристичного підприємства не може вплинути. Туристичне підприємство «PohidVGory» знаходиться та надає послуги в дуже туристичному місті, де попит на такі послуги дуже великий як і конкуренція.

Таблиця 2.3

**Аналіз факторів макросередовища стимулювання попиту
туристичного підприємства «PohidVGory»**

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шка.
1	2	3
Міжнародна	Міжнародні події (війна, регіональні конфлікти)	10
	Міжнародні відносини країн	6
Політична	Законотворча діяльність	10
	Відношення до міжнародних союзів	4
	Стабільність державної влади	10
	Політична та правова стабільність	7
Економічна	Середня заробітна плата	9
	Рівень безробіття	8
	Купівельна спроможність населення	9
	Рівень інфляції	10
	Податкова система	7
Технологічна	Нові продукти	5
	Нові способи збирання та поширення інформації	2
Соціально-демографічна	Стиль життя	3
	Потенційні споживачі	10
	Робоча сила	1
	Рівень освіти	2
	Розподіл доходів	10

Джерело: складено автором

Внутрішній аналіз проведення об'єктивного аналізу особливостей роботи підприємства в напрямку стимулювання попиту, дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, як відносно конкурентів закладу, так і в контексті різних ринків [19, с. 67].

Далі в організаційному аналізі стимулювання попиту туристичного підприємства та аналізі зовнішнього середовища варто провести аналіз конкурентів. Аналіз конкурентів і розробка конкурентних дій по відношенню до них завжди призводить до позитивних результатів [36]. Оцінивши сильні та слабкі сторони конкурентів, їх потенціал, цілі та майбутні стратегії, компанія розширює свою конкурентну перевагу

Основними конкурентами туристичного підприємства «PohidVGory» є NADIYA TOUR та туристична фірма «Go tour», оскільки вони географічно найближчі.

В таблиці 2.4 надана оцінка конкурентної позиції туристичного підприємства «PohidVGory» серед головних конкурентів.

Таблиця 2.4

Бальна оцінка позицій «PohidVGory» серед головних конкурентів [21]

Показники	«PohidVGory»	NADIYA TOUR	«Go tour»
Місце розташування	5	5	4
Середній рівень завантаженості	4	5	4
Популярність серед населення	4	5	3
Рівень професіоналізму персоналу	4	3	5
Якість основних послуг	4	4	5
Асортимент додаткових послуг	3	5	4
Якість рекламних засобів	2	5	3
Цінова політика	4	5	4
Разом	30	37	32

Усі українські туристичні підприємства на сьогодні в неприємному становищі. Ніхто не може застрахувати від форс-мажорів, пов'язаних з епідеміями, війнами та авіакомпаніями. Однак надійні туркомпанії намагаються знайти вихід з мінімальними витратами.

Отже, туристична фірма NADIYATOUR не дивлячись на труднощі, з якими зіштовхується багато туристичних підприємств, має певні переваги та займає лідируючі позиції. «PohidVGory» є до чого прагнути. Для детальнішого аналізу використовуємо прийом SWOT-таблиці, в основу якої покладено визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз [47]. Це дозволить оцінити конкурентний потенціал підприємства, та коло стратегічних питань, які необхідно буде вирішувати (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз «PohidVGory» (визначення сильних та слабких сторін)

Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
Фінансові можливості Рівень професійності працівників Виробнича потужність Відповідність міжнародним вимогам Висока якість надання послуг Широкий асортимент додаткових послуг	Організація маркетингової діяльності на підприємстві Недостатня кількість працівників в деяких відділах Військовий стан та пов'язані з ним обмеження
Можливості (O):	Загроза (T):
Ставлення споживачів до послуг Вигідне місце розташування Розширення асортименту послуг Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій Різноманітні презентації на виставках	«Загострення» конкуренції Розвиток інфляції Політична та демографічна ситуація Наявність послуг-замінників Економічна криза, нестабільність

Джерело: складено автором.

Вкрай важливо знати про сильні та слабкі сторони свого бізнесу, особливо ті, які конкуренти не мають. Завдяки наявності таких переваг ви є конкурентоспроможними. За представленими даними можна дійти втішного висновку про те, що в цілому організація стимулювання попиту туристичного підприємства «PohidVGory» має позитивний характер, про що свідчить великий досвід роботи на ринку, популярність та репутація клубу. Якість обслуговування, на основі зворотнього зв'язку, оцінюється клієнтами добре. Колектив стабільний та виконує поставлені перед ним завдання. Та все ж в діючих до організації стимулювання попиту можна виділити певні переваги та недоліки (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Аналіз діючих підходів до організації стимулювання попиту на туристичному підприємстві «PohidVGory»

Переваги	Недоліки
<p>Систематизація кількісних показників ефективності стимулювання попиту на основі регулярної звітності (аналізу ринку, роботи в соц. мережах);</p> <p>Відповідність фактичних показників планам.</p> <p>Використання зовнішньої реклама</p>	<p>Загальна оцінка ефективності стимулювання попиту проводиться лише керівником підприємства;</p> <p>Відсутність постійної статистики попиту в залежності від застосованих засобів стимулювання;</p> <p>Відсутність цілісної системи стимулювання попиту.</p>

Джерело: складено автором.

Беручи до уваги даний аналіз, можна зробити висновок, що сильних сторін разом з можливостями туристичного підприємства «PohidVGory» більше ніж слабких сторін та загроз. Та в наш непростий час, важко прогнозувати долю підприємств даного типу. В плані зусиль щодо

стимулювання попиту, є що вдосконалювати, зокрема свою присутність в інтернет-просторі для активнішого просування послуг закладу, враховуючи цільову аудиторію.

Маркетингові ресурси підприємства «PohidVGory» зосереджується навколо просування послуг закладу в соціальних мережах, використовуючи фото та відео - матеріали і особливий фірмовий стиль, що дозволяє вигідно відрізнитись на фоні конкурентів (рис. 2.3), а також роботи з партнерами, покращення сервісного обслуговування, оновлення асортименту наданих послуг та стабільності цінової політики підприємства.

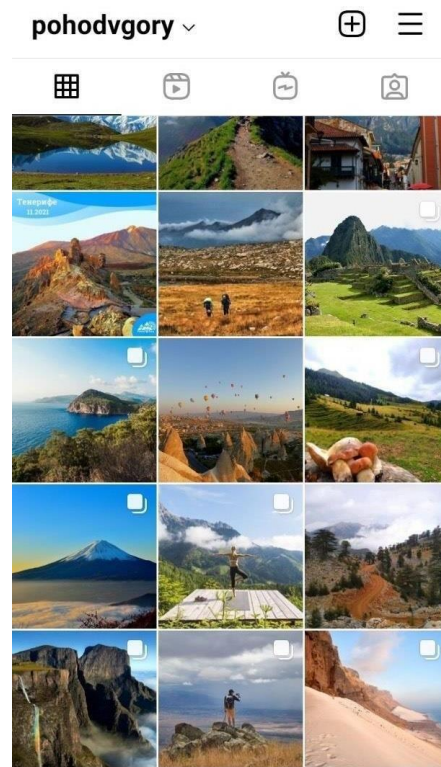


Рис. 2.3. Сторінка туристичного підприємства «PohidVGory» в соц. мережі Instagram [41]

Для будь-якого підприємства головним є зміцнення ринкових позицій, що досягається лише в умовах економічного зростання, яке обов'язково настане, як тільки ми переможемо в війні, яку не починали і сфокусуємося на розбудові нашої економіки та держави в цілому.

На разі більшість факторів макросередовища турфірми негативно впливають на його розвиток. Тому в після воєнний час, буде доцільно

повторити даний аналіз, виходячи з нових, сприятливих умов макросередовища при організації стимулювання попиту на послуги підприємства.

2.3. Обґрунтування використання інноваційних методів стимулювання попиту туристичним підприємством «PohidVGory»

Правильна методика розробки сайту та розумна організація маркетингової діяльності передбачає залучення фахівців в області веб-аналітики, що дозволить підібрати правильний спосіб просування компанії для стимулювання попиту та підвищення інтересу цільової аудиторії до запропонованих туристичних послуг [38].

Для цього інтернет-маркетинг пропонує безліч інструментів, найпопулярніші з яких:

- SEO (від англ. search engine optimization) або пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- тематичні інформаційні портали, блоги або маркетинг електронною поштою;
- тематичні блоги, форуми тощо [26, с.53].

Для успішного використання цих інструментів туристичному підприємству «PohidVGory» необхідно враховувати наступні фактори:

1. Показати свої сильні сторони та переконати клієнтів;
2. Проаналізувати конкурентів, знайти їхні недоліки та застосувати їх;
3. Визначити свої недоліки та швидко їх виправити;
4. Створювати постійно щось нове, що допоможе відрізнитися від конкурентів;
5. Вивчити свою аудиторію, визначити, наскільки вони вважають ці зміни важливими, а потім визначити, як їх досягти.

Завдання використання інноваційних методів стимулювання попиту на підприємстві:

підтримка та розвиток репутації «PohidVGory» як одного з лідерів туристичного ринку в нових економічних умовах.

- Зберегти та розширити клієнтську базу туристичних послуг.
- навчати потенційних споживачів послуг існуючих і нових типів послуг і способів обслуговування клієнтів.
- підвищити продажі послуг.
- модернізація реклами шляхом оптимізації структури забезпечення рекламної діяльності та роботи [20].

Будь-якому інноваційному методу стимулювання попиту повинне передувати серйозне дослідження ринку. Витрати на їх реалізацію повинні бути закладені в кошторисі [49].

Рішення щодо розміщення реклами за допомогою інструментів пошукової оптимізації повинні ґрунтуватися на аналізі ефективності реклами в них і даних маркетингових дослідженнях.

Успіх використання інноваційних методів стимулювання попиту туристичним підприємством буде забезпечено в результаті ефективного поєднання реклами окремих послуг і туристичних продуктів: презентацій нових та інтерактивною інформацією про них.

Отже, не тільки складно впровадити інноваційні методи стимулювання попиту, але й правильно підібрати персонал для цього та керувати підприємством щодня.

Таким чином, компанії повинні ефективно підвищувати попит на свої послуги з часом, залишатися в полі зору конкурентів і постійно спілкуватися з клієнтами. При цьому слід виконувати ці завдання, не забуваючи про надійне обслуговування.

Висновки до 2 розділу

Туристичне підприємство «PohidVGory» надає послуги здійснює свою діяльність в сфері гірського виду туризму. Аналізуючи фінансово-господарські показники, можна підсумувати, що діяльність турклубу є досить успішною. Діяльність підприємства на протязі 2019-2021 років була прибуткова. Для збільшення обсягів надання туристичних послуг, а як наслідок для збільшення прибутку, слід розширювати асортимент послуг, почати проводити активну рекламну діяльність, переглянути ціноутворення на послуги, покращити конкурентоспроможність надання послуг.

Стимулювання попиту на туристичний продукт являється доволі складним процесом який є дуже важливим для розвитку даної туристичної фірми.

Аналіз організації стимулювання попиту турклубу довів, що класичний набір інструментів і технологій лише традиційних засобів стимулювання, вже не в змозі забезпечити ефективну діяльність підприємств сфери туризму. Саме тому використання інтернет-маркетингових технологій – необхідна умова розвитку, просування, та підвищення конкурентоспроможності, росту фінансових показників. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу, які доцільно застосовувати в практичній діяльності турклубу - просування сайту «PohidVGory» в пошукових мережах (SEO), контекстна реклама, соціальний маркетинг (SMM): використання ширших можливостей соціальних мереж (Facebook, Instagram та ін.).

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ ТУР- ПІДПРИЄМСТВОМ «POHIDVGORY»

3.1. Напрями підвищення стимулювання попиту підприємством «PohidVGory» з використанням інтернет-маркетингу

Туристична індустрія неймовірно конкурентна, тому постійна оптимізація засобів стимулювання попиту має вирішальне значення. Використовуючи сучасні тенденції інтернет-маркетингу, туристичне підприємство «PohidVGory» зможе охоплювати клієнтів, за допомогою різноманітних інструментів, що максимізують ефективність діяльності щодо:

- стимулювання попиту підприємства в побудові відносин взаєморозуміння і довіри між туристичним бізнесом і громадськістю;
- забезпечені популярності компанії, підтверженні іміджу компанії;
- загального просування основних та додаткових туристичних послуг в регіоні;
- забезпеченні підтримки різних цільових аудиторій.

Після проведеного SWOT-аналізу та дослідження організації стимулювання попиту підприємством «PohidVGory» можна виділити основні напрями підвищення ефективності діяльності компанії (рис. 3.1).

При формуванні шляхів вдосконалення застосування інноваційних методів стимулювання попиту використано елементи «7P», з розширеними характеристиками сучасних концепцій.

Сучасна концепція стимулювання попиту в туризмі зорієнтована не лише на задоволення потреб споживачів, але і на цілеспрямований вплив на їх свідомий вибір туристичних послуг саме турклубу «PohidVGory».

Широке використання інтернет-технологій - одна з найактуальніших тенденцій в сфері туризму.

Продукт	постійне вдосконалення туристичного продукту, підвищення якості послуг, глибше дослідження споживчого тренду, орієнтація на диференційований підхід, створення цінності для клієнтів, постійна адаптація до зовнішніх факторів (швидка реакція на зміни політики держав щодо запобігання поширення COVID-19), гарантії та страхування, інтенсифікація туристичного відпочинку – насичення відпочинку екскурсіями, прогулянками, розважальними заходами, зустрічами і т. д., розвиток внутрішнього туризму
Ціна	удосконалення цінової диверсифікації туристичного продукту, розширення системи знижок, вигідних пропозицій, бонусів; налагодження зв'язку з постійними клієнтами за допомогою програм лояльності та знижок за рекомендацію туристичної фірми друзям; отримання бонусів клієнтами за допомогою гейміфікації;
Розподіл	оптимізація комунікаційного процесу із споживачем, фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, удосконалення методів продажу, оптимізація сайту та додатку для телефона
Просування	покращення поінформованості споживачів, створення ефективнішої рекламної кампанії, диференційований спосіб цільової аудиторії, удосконалення маркетингових бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій, орієнтація на digital-маркетинг, покращення SMM-діяльності, популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ, робота з психологічними асоціаціями покупця з приводу фірми «PohidVGory» та її послуг, створення позитивного іміджу, розширення відділу маркетингу в компанії, пошук нових партнерів
Оточення	розвиток франчайзингу
Процес	цифрова трансформація процесів у ланцюжку інформування та бронювання в туризмі, покращення процесу формування туру, а саме участь клієнта (формування індивідуалізованої туристичної пропозиції)
Персонал	постійне підвищення кваліфікації робітників, мотивація персоналу, уважний відбір нових кандидатів, участь персоналу в тренінгах, семінарах, навчальних програмах з підвищення якості обслуговування клієнтів

Рис. 3.1. Основні напрямки вдосконалення елементів системи стимулювання попиту туристичного підприємства «PohidVGory»

Джерело: побудовано автором на основі SWOT-аналізу підприємства

Таким чином, будь-які дії, спрямовані на підвищення ефективності організації стимулювання збуту, мають базуватися на новаторських методах просування. Реклама в друкованих виданнях зросла лише на 4%, тоді як реклама в Інтернеті зросла на 21% [26]. Рис. 3.2 показує основні методи та інструменти digital-маркетингу, які необхідні для покращення організації стимулювання збуту «PohidVGory».



Рис. 3.2. Основні інструменти digital-маркетингу для підвищення ефективності стимулювання попиту туристичного підприємства «PohidVGory»

Джерело: побудовано автором на основі [31].

Розглянемо деякі із запропонованих інструментів детальніше:

У туристичній індустрії контент, створений користувачами, варіюється від відгуків клієнтів і відео блогів до фотографій із подорожі. Перевага такого контенту полягає в тому, що він надходить від реальних клієнтів, а не від бренду, що підвищує довіру аудиторії.

Щоб туристична компанія використовувала потужність контенту на повну, вона повинні забезпечити можливість для його легкого створення та спільного використання.

Ідея персоналізованого email-маркетингу полягає в тому, щоб надавати більш цільовий рекламний вміст окремим клієнтам. Це техніка, яка значною мірою залежить від збору даних користувачів. Основна перевага персоналізованого маркетингу полягає в тому, що рекламний контент, який бачать клієнти, є більш релевантним для них як особистостей. Вміст можна адаптувати, отримавши особисту контактну інформацію, але також можна націлити на конкретних користувачів на основі їхніх звичок веб-перегляду та активності в соціальних мережах.

Одним із найпотужніших маркетингових інструментів для туристичної компанії є відеомаркетинг, який допомагає націлювати рекламу на потенційних клієнтів у зручний для них спосіб. Відеоконтент, який включає візуальні та звукові компоненти, особливо популярний у соціальних мережах [39].

Маркетологи мають безліч варіантів, включаючи пряму трансляцію діяльності туристичної компанії, відеоролики, які рекламують особливості готелю, та інтерв'ю з клієнтами, які розповідають про свої враження.

Ремаркетинг — це спосіб для тих, хто працює над просуванням послуг туристичної фірми, охопити користувачів, які вже відвідували веб-сайт підприємства або взаємодіяли з брендом компанії у соціальних мережах. Це може бути особливо корисним для підприємств сфери туризму, оскільки дослідження показують, що багато людей починають цікавитися мандрівкою, але не закінчують свій візит покупкою.

Ремаркетинг дозволяє націлювати на цих користувачів певні маркетингові повідомлення, як-от зображення саме того туру, який вони бронювали, що нагадує їм про взаємодію. Головною перевагою ремаркетингу перед іншою цифровою рекламою є те, що ці користувачі вже виявили певний інтерес до послуг компанії із більшою ймовірністю втілять свій намір в реальність.

Реклама туристичного продукту «PohidVGory» має базуватися на відповідних принципах, які формулюють цінне звернення та дозволяють краще зрозуміти основи здійснення успішної рекламної практики в інтернеті (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Основні принципи реклами туристичного продукту «PohidVGory»

Джерело: побудовано автором на основі [34].

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності запропонованих заходів для підвищення ефективності стимулювання попиту є підсумковим етапом планування реалізації інноваційних методів. Технологія оцінки базується на наступних принципах:

- оцінка проводиться лише згідно достовірної та сучасної інформації;
- економічні параметри, що використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відзеркалити реальний стан стимулювання попиту підприємства;
- оперативність аналізу маркетингової діяльності [30].

Ці принципи гарантуватимуть найбільшу ефективність для стабільної діяльності турклубу на ринку туристичних послуг.

Ефективність заходів для оптимізації стимулювання попиту «PohidVGory» може оцінюватися:

- кількісними показниками, такими як розрахунок рентабельності маркетингових витрат, аналіз прибутку від реклами тощо);
- якісні показники, такі як рівень впізнаваності на ринку туристичних послуг, імідж і репутація, тощо) [35, с.58].

Таким чином, розглянемо приблизні витрати запропонованих заходів.:

- Необхідно визначити, який тип інтернет-реклами працює найкраще. Створення позитивного іміджу компанії можна досягти за допомогою різних методів просування, таких як контекстна реклама, банерна реклама та ремаркетинг. Ми оцінили вартість діджитал-кампанії в середньому на 20 000 грн. [29].

- У сфері SMM рекомендовано розробити план покращення рекламного та інформаційного контенту, використання фото/відео матеріалів та налаштування таргетованої реклами. На ці заходи в соціальних мережах рекомендовано виділити 25 тис. грн згідно ринкової ціни [46].

- Для покращення сайту компанії найкраще залучати сторонніх експертів, оскільки це трудомісткий процес, який потребує відповідних знань. Оновлення та оптимізація веб-сайту обходиться компаніям дорого, тому модернізацію бажано проводити поступово. Середня ціна початку оновлення 10 000 грн.

Орієнтовна сума додаткових витрат на реалізацію інноваційних заходів щодо стимулювання попиту «PohidVGory» - 77 000 тисяч гривень у довгостроковій перспективі, якщо запропоновані методи будуть продовжено використовувати та удосконалюватися, прибуток «PohidVGory» буде зростати принаймні на 30%. Це призведе до покращення іміджу компанії та підвищення довіри клієнтів. Дані за попередні роки (2019-2021 рр.) і прогнозовані результати діяльності (до прикладу для 2024 р.) використовуються для оцінки ефективності запропонованих заходів.

Турклуб «PohidVGory» може витратити гроші на маркетинг і рекламу, наймання торгових агентів, амортизацію, підтримку основних засобів або інших матеріальних необоротних активів, необхідних для просування послуг, тощо [42].

Таблиця 3.1 показує результати діяльності турфірми «PohidVGory», включаючи валовий прибуток, витрати на збут і витрати на просування, а також розрахунки темпів приросту.

Таблиця 3.1

Валовий прибуток та витрати на стимулювання попиту «PohidVGory»

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2024 р.	Темп росту 2019 р. до 2020р., %	Темп росту 2020 р. до 2021 р., %	Темп росту 2021 р. до 2024 р., %
Валовий прибуток, тис. грн.	150745	115716	185147	315071	-23,2	60,0	90,3
Витрати на збут продукції, тис. грн.	-72635	-75217	-119217	-150217	3,6	58,5	99,7

Джерело: побудовано автором на основі даних фінансової звітності «PohidVGory» за 2019-2021 рр. та прогнозованих результатів.

Після впровадження інноваційних методів стимулювання попиту в туризмі прогнозується зростання прибутку від реалізації туристичного продукту. За три роки темп росту складатиме 90,3 %.

Для детальнішої оцінки ефективності запропонованих нововведень використаємо показник рентабельності витрат (Рмв) впродовж досліджуваних років (2019-2024), який розраховують за формулою:

$$P_{ma} = \frac{ВП - ІМ}{Ісп} * 100 \% , \quad (3.1)$$

Ісп

Де ВП – валовий прибуток;

Ісп – інвестиції в стимулювання попиту.

Позитивною тенденцією вважається ріст цього показника. Рентабельність витрат на стимулювання попиту туристичних послуг компанії за 2019-2024 роки відображено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Рентабельність витрат на стимулювання попиту «PohidVGory» за 2019-2024 рр.

Рік	Калькуляція	Рентабельність
2019	$(150745-72635)/72635*100\%$	107,5
2020	$(115716-75217)/75217*100\%$	53,8
2021	$(185147-119217)/119217*100\%$	55,3
2024	$(315071-150217)/150217*100\%$	109,7

Джерело: побудовано автором на основі даних фінансової звітності «PohidVGory» за 2019-2021 рр. та прогнозованих результатів.

Проаналізувавши табл. 3.2, бачимо, що в 2019 р. рентабельність витрат на стимулювання попиту складала 107,5 %, проте вже у 2020 році засоби

стимулювання, які використовувало підприємство стало неефективним через зменшення доходу компанії та підвищені витрати на збут.

При запровадженні запропонованих інноваційних методів, помітно тенденцію покращення ефективності витрат на стимулювання попиту, тобто турклуб оптимізує свою діяльність. Прибуток «PohidVGory» буде рости, проте за умови збільшення витрат, тому що організація стимулювання попиту потребує відповідних інвестицій.

У 2024 році, згідно умовного прогнозу на основі ринкових показників ефективності використання інтернет-маркетингу, рентабельність витрат на стимулювання попиту досягне 109,7 %, тобто перевищить показник 2019 року.

Отже, запровадивши розроблені рекомендації щодо удосконалення організації стимулювання попиту, компанія «PohidVGory» зможе: закріпити власну позицію на ринку тур-послуг та розвинути свій імідж; підвищити лояльність існуючих клієнтів та демонструвати цінність для потенційних; інформувати цільову аудиторію про нові туристичні продукти та послуги; збільшити кількість продажів та створити додатковий попит.

Висновки до 3 розділу

З метою оптимізації організації стимулювання попиту підприємством «PohidVGory» з використанням інтернет-маркетингу було запропоновано застосовувати сучасні інструменти digital-маркетингу: SMM, відео-маркетинг, SEO-оптимізацію, контекстну та банерну рекламу, ремаркетинг email – маркетинг. Визначено основні напрямки вдосконалення елементів системи стимулювання попиту туристичного підприємства «PohidVGory» за елементами «7P» з розширеними характеристиками сучасних концепцій та основні принципи реклами туристичного продукту.

В процесі роботи розраховані усі необхідні витрати для вдосконалення організації стимулювання попиту на туристичному підприємстві «PohidVGory» та визначені прогнозовані результати.

Збільшення показника економічної результативності можна очікувати за допомогою впровадження запропонованих рекомендацій, які дозволять підприємству ефективно просувати свої туристичні послуги. Задоволення потреб клієнтів покращиться за рахунок витрат на впровадження запропонованих інноваційних методів стимулювання попиту. Це позитивно вплине на розвиток бренду компанії. В результаті їх використання, буде досягнуто приріст прибутку та показника рентабельності. Таким чином, запропоновані заходи ефективні.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг організація стимулювання попиту є ключовою для успіху діяльності туристичного бізнесу. Управління процесом стимулювання попиту має бути комплексним. Широко поширена політика точкового маркетингу, як правило, не досягає бажаних результатів для туристичного бізнесу. Вивчивши роботи вчених у галузі стимулювання попиту та маркетингових комунікацій, ми дійшли висновку, що така діяльністю сприяє формуванню сприятливого зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, позитивного іміджу організації в очах громадськості.

Завдання стимулювання попиту на туристичні послуги полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння між клієнтом та підприємством, досягти позитивного ставлення та довіри клієнта до пропозицій підприємства на тривалу перспективу, підняти інтерес аудиторії, мотивувати на покупку туру.

Виконати ці завдання допомагає використання різних інструментів, серед яких виділяються традиційні, сформовані десятиліттями, такі як взаємодія зі ЗМІ, зовнішня реклама, проведення конференцій, так і інноваційні інструменти, наприклад, інтернет-маркетинг.

У ході дослідження ми також проаналізували основні напрямки використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємств галузі туризму, спробували оцінити масштаб та різноманітність форм та методів просування туристичних послуг, таких як реклама, PR, особистий продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю.

У практичній частині дипломної роботи я досліджував використання інноваційних методів стимулювання попиту туристичним підприємством «PohidVGory», а також визначив діючу організацію стимулювання попиту на підприємстві, дослідили фінансово-господарські показники, на основі яких

з'ясував, що діяльність підприємства на протязі 2019-2021 років була прибутковою.

Для збільшення обсягів надання туристичних послуг, і як наслідок збільшення прибутку, необхідно розширювати асортимент послуг, почати проводити активну рекламну діяльність, переглянути ціноутворення на послуги, покращити конкурентоспроможність надання послуг.

Незважаючи на те, що керівництво підприємства приділяє увагу певним інструментам маркетингових комунікацій, дані методи вже стають звичними для споживачів і згодом вони перестають на них реагувати. У зв'язку з цим було запропоновано введення нових інструментів стимулювання попиту у діяльність підприємства.

Серед таких інструментів для «PohidVGory» нами були запропоновані наступні:

- Social Media Marketing, сутність якого полягає в залученні цільової аудиторії до онлайн-контенту підприємства в ненав'язливому та розважальному форматі, спілкуванні з потенційними клієнтами, інформуванні їх про актуальні туристичні послуги, формуванні спільноти;

- відео-маркетинг, що останніми роками став найпопулярнішим рекламним форматом, що показує чи не найвищі показники ефективності;

- SEO-оптимізація, яка сприяє відображенню вебсайту підприємства в пошукових мережах, допомагає клієнтам знайти необхідну їм інформацію про той чи інший турпродукт;

- контекстна та банерна реклама, які рекламуватимуть сайт туристичного підприємства на популярних, тематичних інтернет-майданчиках та вебсайтах:

- ремаркетинг, який дозволить охопити користувачів, які вже відвідували веб-сайт компанії або взаємодіяли з нею в соціальних мережах та інших інтернет-платформах.

- E-mail – маркетинг, мета якого полягає в тому, щоб надавати більш цільовий рекламний вміст окремим клієнтам;

Для цього туристичному підприємству «PohidVGory» рекомендовано враховувати наступні фактори:

1. Показувати свої сильні сторони і зробити їх вагомими для клієнтів;
2. На постійній основі аналізувати конкурентів, визначити їх недоліки і використовувати це;
3. Впроваджувати нові послуги в залежності від зовнішніх та внутрішніх обставин, що будуть основною відмінністю від конкурентів;
4. Вивчати особливості своєї аудиторії, усвідомлювати, наскільки важливі для них ті або інші зміни, а потім визначити, як їх досягти.

Запропоновані заходи сприятимуть просуванню послуг не лише однієї турфірми, а й усієї сфери внутрішнього туризму в очах громадськості. Крім того, запропоновані нами заходи повинні підвищити імідж підприємства серед персоналу та в очах суспільства.

Загалом слід зазначити, що використання інтернет-маркетингу – це невід'ємна частина системи стимулювання попиту будь-якого підприємства сфери туризму, що хоче створити позитивний імідж та зарекомендувати себе як надійного постачальника послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз туристичного ринку в Україні. [Електронний ресурс] : Режим доступу: https://tourism.notes.com/?page_id=3145
2. Близнюк С. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. : 2:ге вид., випр. і доп. : К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2018. 400 с.
3. Богиня Д. П. Мотиваційний механізм конкурентоспроможності робочої сили : Зб. наук. пр. / Відп. ред. Д.П. Богиня. Київ : Інст економіки НАН України, 2015. 188 с.
4. Богомолова В. В. Аудит готельного підприємства. Матеріали VII Міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених «Соціально: Економічний розвиток України. Європейській вибір». Мелітополь: МІДМУ ГУ «ЗІДМУ», 2016. Ч. 2. С. 60–62.
5. Богомолова В. В. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковці «Наука і вища освіта». У 3 ч. м. Запоріжжя, 17-18 травня 2020 р. Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2020. Ч. 2. С. 54–55.
6. Будько С. О. Маркетинг у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації. Маркетинг в Україні. №4. 2019. С. 66–67.
7. Бідняк М. Н. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства: Київ : А.С.К., 2017. 173 с.
8. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.unwto.org>
9. Державне управління в Україні: організаційно: правові засади : навч. посіб. [Н.Р. Нижник, С.Д. Дубенко, В.І. Мельниченко та ін.] ; за заг. ред. Н.Р. Нижник : К. : Видавництво УАДУ, 2019. 164 с.
10. Длігач А. В. Маркетингова діяльність. Маркетинг в Україні. №5. 2018. С. 46–49.
11. Длігач А. В. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. К.: КНЕУ, 2019. №2. С. 24–29.

12. Длігач А. В. Інтеграційні стратегії у системі мережевого маркетингу. Маркетинг в Україні. №3. 2020. С. 9–11.
13. Дороніна М. Б. Фактори ефективного використання людських ресурсів підприємства. Бізнесінформ. 2019. № 9–10.
14. Економічний аналіз: Навч. Посібник. Колектив авторів ; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. Вид. 2-ге. Київ : КНЕУ, 2010. 556 с.
15. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 110–113.
16. Іляшенко А. Х. Проблеми конкурентоспроможного розвитку підприємництва в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. №8. С. 103–106.
17. Іляшенко А. Х. Теоретичні основи менеджменту. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 5. С. 106–111.
18. Індекс споживчих настроїв. Публікація. 18.08.2021 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.rbc.ua/news/01.04.2016/815>
19. Житник О. Є. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати 2010. Маркетинг в Україні. №5. 2019. С. 12–16.
20. Залознова Ю. С. 17. Особливості бренду: менеджмент в туристичних компаніях : Монографія / НАН України : Донецьк : 2018. 380 с.
21. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2015. № 5. С. 115–118.
22. Коноплянникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання. Маркетинг в Україні : 2020. №1. С. 48.
23. Концепції просування туристичних послуг [Електронний ресурс]. Режим доступу: : <https://studfile.net/preview/13656362/page:3/>
24. Кохановський В.О. Зобов'язання у сфері туризму : дис. канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2018. 292 с.

25. Ларіна Я. С., канд. екон. наук. Дослідження чинників макросередовища як передумова обґрунтування маркетингових стратегій підприємств АПК. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2016. № 3. С. 164–166.
26. Лирик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум : Київ. КНЕУ. 2021, 313 с.
27. Лотиш О.Я. Сегментування ринку як інструмент маркетингового аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. : 2017 : Вип. 24(1). С. 120–124.
28. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
29. Макаренко Т. І. Планування маркетингової діяльності підприємства. К.: ЦУЛ, 2020. 384 с.
30. Макущенко Л. І. Статистичний моніторинг розвитку малого й середнього бізнесу в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 6. С. 161–163.
31. Маркетинг: концептуальні засади: монографія. В. К. Федорченко В. С. Пазенок, О. А. Кручек. Київ : ВЦ Академія : 2017. 368 с.
32. Маркетинговий потенціал: поняття, структура, цілі [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://studbooks.net/1397340/menedzhment>
33. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України. О. Б. Моргулець. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — 2015. № 11. С. 194–197.
34. Набока Ю. В. Організаційно-економічне забезпечення маркетингової діяльності підприємства на ринку медичного туризму: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Дніпро, 2021. 20 с.
35. Осовська Г. В., Крушельницька О. В. Управління трудовими ресурсами : Навч. посібник. Київ : Кондор, 2019. 224 с.
36. Павленко А. Острови мрій. НВ. 2021. № 30. С. 50–54.

37. Попова Н.В., Белєвцова Н.М. Розробка маркетингової стратегії підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 29. 2020. С. 359-364.
38. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання. Підручник : Тернопіль : Економічна думка, 2021. 365 с.
39. Потапенко Н. О. Автоматизована система менеджменту: навч. посіб. Київ: КДНЕУ, 2017. 139 с.
40. Походи в гори світу. Офіційна Facebook: сторінка компанії [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.facebook.com/PohidVGory/>
41. Походи в гори світу [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://pohod.v:gory.com/>
42. Практичні матеріали підприємства: Форма №1 «Баланс»; Форма №2 «Звіт про фінансові результати».
43. Прямі продажі в туристичній галузі [Електронний ресурс]: Режим доступу <https://midagu.ru/seminar/3873>
44. Ринок туристичних послуг України, дослідження Euromonitor International [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://.gov.ua/news.asp>
45. Смирнов І., Любіцева О. Явище відкладеного попиту – чинник розвитку постковідного туризму у світі та в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка : Географія. 2022. С. 47–55.
46. Формування маркетингового потенціалу організації [Електронний ресурс] : Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/6008820>
47. Фролова В. Ю. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://old.bumib.edu768>
48. Шиліпук О.Я Сучасні інструменти управління персоналом [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.nauka.com/3_SND/58123
49. Щекін Г. В. Основи PR: просування: Посібник. Київ: МАУП, 2020. 288 с.

50. Яковенко О. М. Кадровий потенціал: стан та проблеми розвитку. Вісник УАДУ. 2018. № 2. С. 113–124.

51. Яковенко О.М. Сучасна маркетингова політика: регіональний аспект. Вісник УАДУ. 2015. № 3. С. 5–9.

52. Danylyshyn Bohdan, Kovalova Olena, Oleshko Anna, Morhulets Oksana, etc. The Conceptual Framework for Creating an Industrial Smart and Tourism Favoured Cluster for Sustainable Development of the Ukrainian Region Bohdan *Economic Affairs*, 2022. Vol. 67, No. 04, pp. 661-671.

53. Morhulets O., Verhun A., Bondarchuk J. Creative industries development as basis for economic development of Ukraine / International Conference on economics, accounting and finance, 2021.

54. Verhun A., Morhulets O., Nikonenko T. & etc. Digitization of education as a key characteristic of modernity *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol.21, №10. Pp.191-195.

55. What is deferred demand in tourism? Retrieved from <https://economicforall.com/library/lecture/read/16280-what-is-deferreddemand-in-tourism>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. – Схема процесу продажу на туристичному підприємстві

Джерело: побудовано на основі [27].



International Science Group
ISG-KONF.COM

XXII
INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE
"MODERN THEORIES AND IMPROVEMENT OF WORLD
METHODS"

Helsinki, Finland
June 06 - 09, 2023

ISBN 979-8-88992-687-0
DOI 10.46299/ISG.2023.1.22

Джерело: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2023/06/MODERN-THEORIES-AND-IMPROVEMENT-OF-WORLD-METHODS.pdf>

**СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ЗА
ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ****Василенко Ю.В.**

Бакалавр

Київський Національний Університет Технологій та Дизайну

Ускладнення конкуренції на світових ринках туристичних послуг, а також необхідність підвищення конкурентоспроможності компаній визначають ефективність її роботи. [1].

Організація стимулювання попиту набуває важливої ролі у зміцненні позицій для туристичного бізнесу [8].

Більшість бізнесових структур мають відсутність цілісної концепції маркетингових комунікацій та недостатнє використання інноваційних технологій [6].

Успіх та конкурентна перевага компаній залежить від розробки нових продуктів, процесів та послуг, що стимулює інтерес до інновацій [4].

Маркетингові інновації стають актуальною концепцією у зв'язку зі змінами в світі та технологіях, що впливають на спосіб життя людей та потреби клієнтів [2].

Пандемія COVID-19 підкреслила потребу у глобальному інноваційному маркетингу в туризмі та змусила адаптуватися до нових вимог [5].

Удосконалення методів стимулювання попиту в сфері туризму є надзвичайно важливим завданням для підприємств після завершення війни в Україні [9].

Сучасна економіка вимагає ефективного використання інноваційних інструментів та залучення максимальної кількості клієнтів [7].

Стимулювання попиту в сфері туризму є активним процесом, спрямованим на збільшення кількості туристів та підвищення їхніх витрат у туристичному секторі. [1]

Зміст стимулювання попиту включає комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги та зацікавленості потенційних туристів, формування позитивного іміджу місця відпочинку та створення сприятливих умов для туристичної діяльності. [4]

Основні поняття, пов'язані зі стимулюванням попиту в сфері туризму, включають маркетингові стратегії, рекламні кампанії, промоційні заходи, програми лояльності та інші інструменти, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. [3] [7]

Сучасні технології стимулювання попиту на туристичному підприємстві включають використання інформаційних технологій, електронної комерції, соціальних медіа, мобільних додатків та інших інноваційних засобів для привернення уваги та залучення туристів. [2] [6]

TOURISM
MODERN THEORIES AND IMPROVEMENT OF WORLD METHODS

Одним із методів впровадження сучасних технологій є розробка та використання інтерактивних веб-сайтів, де туристи можуть знайти інформацію про місце відпочинку, забронювати туристичні послуги та взаємодіяти з іншими користувачами. [8]

Іншим методом є використання мобільних додатків, які дозволяють туристам швидко та зручно знайти необхідну інформацію про туристичні об'єкти, події, послуги та здійснити онлайн-бронювання. [9]

Інтернет-маркетинг є ефективним інноваційним методом стимулювання попиту в туризмі, оскільки використовує потужність та охоплення Інтернету для просування туристичних послуг та привернення уваги цільової аудиторії. [5] [10]

Інтернет-маркетинг включає в себе такі інструменти, як пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні медіа, електронна пошта, відео маркетинг та інші онлайн-стратегії, що сприяють підвищенню свідомості та зацікавленості потенційних туристів. [3] [7]

Інтернет-маркетинг дозволяє персоналізувати комунікацію зі зважанням на інтереси та потреби туристів, забезпечує можливість взаємодії та отримання зворотного зв'язку, а також дозволяє збирати та аналізувати дані для покращення маркетингових стратегій. [1] [4]

Список літератури

1. Баскакова, О.А., Шестакова, Л.В. (2018). Роль інновацій у розвитку туризму. Економіка та управління підприємствами: електронний науковий журнал, 5 (19), 160-167.
2. Габор, Ч. (2017). Інновації в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 83-88.
3. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Дж., Вонг, В. (2018). Принципи маркетингу. Київ: Наш Формат.
4. Макарова, Н. В., Маматова, І. С. (2018). Методи інноваційного розвитку підприємств туристичної галузі. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економіка, 2 (2), 90-96.
5. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму (UNWTO): <https://www.unwto.org/>, (2023)
6. Скоробогатова, О. В., Мурашов, Ю. В., Мартінчук, В. В. (2018). Маркетингові інновації в туристичній індустрії: проблеми та перспективи розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, 30 (2), 135-138.
7. Сухомлинський, І. (2019). Інноваційний маркетинг: сутність, складові, завдання. Економічний вісник НТУУ "КПІ", 5, 150-154.
8. Холод, А. (2018). Інноваційні методи стимулювання попиту в готельному бізнесі. Молодий вчений, 5 (59), 54-58.

TOURISM
MODERN THEORIES AND IMPROVEMENT OF WORLD METHODS

9. Чернишова, А. В., Ляшук, О. В., Яремчук, О. П. (2022). Інноваційні методи стимулювання попиту в туристичній галузі. Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка, 2, 134-140.

10. Шаповал, В. М. (2019). Інноваційні методи стимулювання попиту на туристичних підприємствах. Харківський економічний вісник, 4 (165), 53-58.



Джерело: <http://surl.li/hzсep>