

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ

КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

за спеціальністю 242 Туризм,

освітньою програмою «Туристично-екскурсійне обслуговування»

на тему: «**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ
ПРОДУКТОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**»

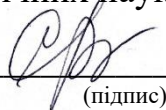
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Костенко Марина Сергіївна

Науковий керівник: Забалдіна Ю.Б.
кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: Роскладка Н.О.
доктор економічних наук, професор кафедри
туризму та рекреації ДТЕУ

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 11 від 05.05.2023 р.)

Завідувач кафедри: Бабушко С. Р.
доктор педагогічних наук, професор



(підпис)

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОДУКТАМИ	8
1.1 Сутність маркетингового управління та його складові	8
1.2. Інноваційна політика туристичного підприємства	13
1.3. Застосування маркетингових підходів при формуванні інноваційної політики туристичного підприємства	19
РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПП ТУРОПЕРАТОР «АЛЬЯНС» ..	26
2.1. Загальна характеристика підприємства	26
2.2. Система маркетингу підприємства	33
2.3. Аналіз інноваційної політики підприємства	38
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО УКРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ПП ТУРОПЕРАТОР «АЛЬЯНС»	46
3.1. Обґрунтування напрямків вдосконалення інноваційної політики ПП «Альянс»	46
3.2. План впровадження інноваційного продукту підприємства на основі маркетингових заходів	50
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	60

АНОТАЦІЯ

Костенко М.С. Маркетингове управління інноваційним продуктом туристичного підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм, спеціалізація «Туристично-екскурсійне обслуговування». – Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ. 2023.

Випускню кваліфікаційну роботу присвячено вивченню маркетингового управління та його впливу на інноваційну політику туристичного підприємства. Авторкою досліджено сутність поняття "маркетингове управління" та визначено складові цього процесу, з'ясовано сутність поняття "інноваційна політика підприємства" і роль маркетингових підходів в її формуванні, визначено можливі шляхи інновацій в туристичні галузі. Складено загальну характеристику туристичного підприємства ПП "Альянс", проаналізовано його систему маркетингу та інноваційну політику. На основі результатів проведеного аналізу запропоновано конкретні шляхи покращення інноваційної політики туристичного підприємства ПП "Альянс" та запропоновано послідовний план впровадження інноваційного продукту.

Ключові слова: маркетингове управління, інноваційна політика, інноваційний продукт, туристичне підприємство, маркетингові підходи, план впровадження, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Kostenko M.S. Marketing management of an innovative product of a tourist enterprise. – Manuscript.

Graduation thesis on specialty 242 Tourism, specialization "Tourist and Excursion Services" – National University of Physical Education and Sports of Ukraine, Kyiv. 2023.

This graduation thesis is devoted to the study of marketing management and its influence on the innovative policy of a tourist enterprise. The author explores the essence of the concept of "marketing management" and identifies its components. The thesis also clarifies the essence of the concept of "innovative policy of an enterprise"

and the role of marketing approaches in its formation. Moreover, possible paths for innovation in the tourism industry are determined. A general characterization of the tourist enterprise "Alliance" is provided, and its marketing system and innovative policy are analyzed. Based on the results of the analysis, specific ways to improve the innovative policy of the tourist enterprise "Alliance" are proposed, along with a coherent plan for implementing an innovative product.

Keywords: marketing management, innovative policy, innovative product, tourist enterprise, marketing approaches, implementation plan, competitiveness.

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм – це глобальна галузь світової економіки, яка об'єднує в собі багато різних сфер роботи, від забезпечення харчування та простого прибирання до будівництва і управління готельними мережами. В багатьох країнах світу туризм відіграє значну роль у формуванні валового продукту, створенні робочих місць та забезпечення зайнятості населення. Туристична індустрія впливає на ключові галузі економіки країн, такі як: будівництво, сільське господарство, транспорт, медицина, зв'язок, легка і важка промисловість та інше. Тобто туризм виступає провідником соціально-економічного розвитку.

Донедавна, туристична індустрія могла похвалитися швидкими і стабільними темпами зростання протягом тривалого часу та залишалася однією з найприбутковіших в світу. Але пандемія захворювання COVID-19 у 2020 році стала найбільшою кризою в історії розвитку світового туризму з часів Другої світової війни. Туристична галузь тоді майже повністю зупинилась на понад 3 місяці, що повернуло її приблизно до економічних показників 90-х років минулого століття. Проте, згідно з дослідженнями ЮНВТО, станом на червень 2022 року туристичний потік вже досяг 46% своїх об'ємів за той же період 2019 року. Кількість зафіксованих міжнародних подорожей станом на травень 2022 року сягнули 250 мільйонів, що на 173 мільйони більше, ніж у травні 2021 року. Попри зростання кількості економічних та геополітичних викликів у світі, ЮНВТО прогнозує, що вже до кінця 2022 р., початку 2023 р. можливе відновлення понад 70% об'ємів міжнародних прибуттів від рівня до пандемії у регіонах Європи та Америки і до 70 % в Африці та на Близькому Сході.

Однією з багатьох причин такого стрімкого відновлення туризму стала швидка адаптація всіх галузей туристичної сфери до нових реалій та відповідне маркетингове просування інноваційних продуктів на світовому ринку.

У зв'язку з цим, дослідження та ширша імплементація сучасних маркетингових інструментів в управління інноваційними продуктами

туристичних підприємств є вкрай важливими як для їх прибутковості, так і для збереження темпів відновлення світового туризму.

Зокрема питання маркетингового управління та впровадження інновацій займалися такі науковці як: Хабатин О.І., Яворська Л.В., Єрохін К. Я., Райко Д.В. та інші. Проте в сучасній українській науковій літературі ця тема висвітлена недостатньо широко, тому для написання Бакалаврської роботи авторці довелося звернутися також до іноземних джерел, таких як наукові роботи: Ф. Котлера, М. Дж. Бакера, Г. Армстронга, А. Томпсона, Дж. Еванса та інших.

Мета і завдання роботи. Метою роботи є обґрунтування сутності процесу маркетингового управління, дослідження видів та методів впровадження інновацій у галузі туризму, а також виявлення проблем і пошук шляхів удосконалення інноваційної політики туристичних підприємств.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд завдань. А саме:

- визначити сутність маркетингового управління;
- визначити сутність поняття «інноваційної політики підприємства», розібрати її складові;
- проаналізувати основні стратегії маркетингового управління інноваційним продуктом та шляхи їх застосування при формуванні інноваційної політики туристичного підприємства;
- проаналізувати інноваційну політику туристичного підприємства ПП туроператор «Альянс»;
- проаналізувати маркетингову систему туристичного підприємства ПП туроператор «Альянс»;
- обґрунтувати пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення інноваційної політики ПП туроператор «Альянс»;
- скласти план впровадження маркетингових заходів для ПП туроператор «Альянс».

Об'єкт дослідження – ПП туроператор «Альянс».

Предмет дослідження – маркетингове управління інноваційним продуктом на туристичному підприємстві.

Методи дослідження Основу методологічних досліджень дипломної роботи є системний підхід з використанням загальнонаукових та спеціальних економічних методів пізнання, наприклад: порівняльний аналіз під час дослідження з необхідності застосування інноваційного маркетингу на туристичних підприємствах.

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Пропозиції кваліфікаційної (бакалаврської) роботи щодо покращення інноваційної політики «Альянсу», а також складання плану провадження маркетингових стратегій на прикладів запуску та управління інноваційним туристичним продуктом.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна (бакалаврська) робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку і додатків. Робота нараховує 64 сторінки та 7 додатків. Список використаних джерел містить 39 позицій.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОДУКТАМИ

1.1 Сутність маркетингового управління та його складові

Маркетингове управління є однією з найважливіших функцій будь-якої компанії, що дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток. Але для ширшого розуміння сутності цього процесу потрібно спершу розібратися у спеціалізованій термінології. І почати треба з визначення маркетингу як такого.

За Філіпом Котлером маркетинг визначається як людська діяльність, направлена на задоволення бажань і потреб шляхом обміну [1]. Проте маркетинг це складне і динамічне поняття, у якого багато визначень, кожне з яких різнобічно розкриває його суть. Так, у *таб. 1.1* відображено декілька з найбільш вживаних.

Таблиця 1.1

Найпоширеніші визначення поняття «маркетинг»

Автор визначення	Суть визначення
Дж. Р. Еванс і Б. Берман	«Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну.»
Американська асоціація маркетингу	«Маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, просування та реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілям окремих осіб та організацій.»
Б. Гудріч	Маркетинг - це процес визначення, передбачення і створення купівельних потреб і бажань і організації всіх ресурсів компанії для задоволення їх з більшим прибутком для компанії і споживача

Продовження табл.1.1

Е. Мак-Карті	Маркетинг - це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та напрямку потоку задовольняють ці потреби товарів і послуг від виробника до покупця або клієнта
--------------	--

Джерело: систематизовано авторкою за [2].

Необхідність в аналізі ринку та потреб споживачів з'явилась із розвитком серійних виробництв, коли підприємства поступово стали переходити від роботи під замовлення до вільного продажу. Спочатку маркетингова діяльність зводилась до періодичного корегування виробництва з урахуванням нових тенденцій ринку, проте згодом до завдань маркетингу додалось прогнозування та планування тривалих змін в обсягах виробництва і продажів, рівня витрат, тощо. Сьогодні маркетинг виступає як специфічний підхід до роботи підприємств за ринкових умов. Зараз маркетинг є особливою галуззю економіки, що займається вирішенням питань раціоналізації шляхом розробки відповідних інструментів. Системний підхід до організації маркетингу – маркетингового управління – є обов'язковою умовою для успішної діяльності підприємства на сучасному ринку [3].

Маркетингове управління – це процес управління бізнесом, який орієнтується на планування та реалізацію маркетингових стратегій і тактик з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів за умови оптимального використання наявного потенціалу [4].

У зв'язку з тим, що маркетинг як окрема наука почав активно розвиватися у 1920-х роках в США, перші наукові роботи в цій галузі написані англійською мовою. Це в свою чергу призвело до того, що для перекладу на українську мову терміну «marketing management» (англ.) помилково стали у вигляді синонімів використовувати два поняття «маркетингове управління» та «управління маркетингом». Проте на думку авторки це є абсолютно неправильно, адже з граматичної точки зору ці два поняття мають різне значення, і як наслідок несуть

в собі різне смислове навантаження. Так в першому випадку, коли слово «маркетинг» виступає в ролі іменника орудного відмінка і стоїть після слова «управління», воно уточнює об'єкт управління і ставить цей процес в один ряд з такими базовими складовими роботи підприємства як: управління фінансами, управління персоналом, управління процесом виробництва, тощо. А в другому випадку слово «маркетинг» виконує роль прикметника і стоячи перед словом «управління» конкретизує його загальні принципи. Тобто вплив маркетингу розповсюджується на всі види діяльності підприємства, упорядковуючи їх відповідно до маркетингових задач та впроваджуючи відповідні інструменти для їх виконання. Таким чином логічним є висновок що ці два поняття все ж є різними за масштабами впливу, а значить і зоною відповідальності, та не можуть ототожнюватися [5].

Але, попри вище згадані відмінності, між цими двома поняттями все ж є певний зв'язок. Так, в роботі «Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства» Райко Д. В. і Лебедевої Л. Е. було проведено теоретичний аналіз цих двох термінів та у висновках зазначено : «Поряд з відмінностями між вищезгаданими поняттями існує і взаємозв'язок – управління маркетингом спрямоване на координацію, упорядкування та узгодження дій працівників усіх підрозділів (спеціалістів) підприємства, які, у свою чергу, забезпечують маркетингове управління всього об'єкта господарювання, тобто таке управління, що спрямоване на досягнення організаційних цілей через задоволення потреб споживачів. Саме в цьому простежується зв'язок між маркетинговим управлінням та управлінням маркетингом». Таким чином на далі у кваліфікаційній (бакалаврській) роботі авторки Костенко М.С. мова йтиме саме про поняття «маркетингове управління» [6].

Яскравим доказом вищезазначеного є новий підхід до управління підприємством, яке свого часу розробив відомий американський економіст та маркетинголог Філіп Котлер, якого взагалі прийнято вважати засновником концепції маркетингового управління. За його принципом, фахівці підприємства,

які залучені до маркетингової діяльності мають не просто виконувати свої індивідуальні функції, а прагнути до колективної взаємодії з метою надання маркетингової орієнтації всім зусиллям компанії [7].

Основні принципи маркетингового управління полягають в орієнтуванні на клієнта, визначенні конкурентних переваг продукту, створенні цінності для споживача та розвитку довгострокових відносин з клієнтами. Маркетингове управління допомагає підприємствам забезпечити успішний розвиток бізнесу, збільшення прибутковості та покращення конкурентоспроможності на ринку [8].

Першим кроком для успішного маркетингового управління є проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження – це процес збору та аналізу інформації про цільову аудиторію, конкурентів та останні тренди ринку з метою вироблення стратегії маркетингу. Вони дозволяють дізнатися про потреби та бажання споживачів, а також про конкурентне середовище, визначити ефективність наявних та сформувані нові рекламні кампанії і продуктивні стратегії. Маркетингові дослідження можуть включати опитування, спостереження та аналіз відгуків клієнтів [9].

Після проведення маркетингових досліджень компанія повинна розробити план маркетингової стратегії. Він повинен містити конкретні цілі та завдання, а також визначити цільову аудиторію та методи, якими будуть досягнуті ці цілі. Важливим аспектом цього етапу є сегментація ринку. Це процес поділу ринку на групи споживачів зі спільними потребами і характеристиками. Сегментація ринку дозволяє ефективніше орієнтувати свої маркетингові зусилля на конкретній групі споживачів – цільовій аудиторії – таким чином оптимізуючи витрати на маркетинг та підвищуючи його ефективність.

Розробка продукту це ще одна важлива складова маркетингового управління. Компанія повинна виробляти продукт, який задовольняє потреби споживачів та відповідає їхнім очікуванням. При розробці продукту необхідно враховувати конкурентний середовище та забезпечувати його відмінність від продуктів конкурентів.

Також вкрай важливим аспектом успішного маркетингового управління є правильне ціноутворення. Встановлюючи ціну на свій продукт підприємство має враховувати витрати на виробництво та рекламу, бажаний прибуток, конкурентоспроможність, вартість цього продукту для споживача та ще інші специфічні компоненти, які можуть варіюватися від сфери діяльності кожного окремого підприємства.

Реклама це один з найважливіших інструментів маркетингового управління, який дозволяє компанії залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати свою відомість на ринку. Всі зазначені вище складові маркетингового управління також виступають основою для вдалої рекламної кампанії. На сьогоднішній день існує багато видів реклами, від звичної для багатьох споживачів телереклами і до більш сучасної реклами через соціальні мережі. Кожен з видів реклами має свої специфічні характеристики, особливості планування і впровадження, цільову аудиторію, яка є більш притаманною для них та інше. Ці аспекти важливо враховувати при плануванні та створенні реклами для того, щоб рекламна кампанія підприємства була ефективною [10].

Продажі є найважливішою складовою маркетингового управління. Вони є наслідком всіх маркетингових дій компанії і визначають її успіх на ринку. Маркетологи підприємства повинні знати своїх споживачів та розуміти їх потреби. Вони повинні добре знати характеристики свого продукту та як вони можуть задовольнити потреби споживачі. Це допоможе розробити ефективну стратегію продажу, яка буде відповідати потребам клієнтів. Також важливо пам'ятати, що продажі не закінчуються на моменті придбання споживачем основного продукту. Співробітники повинні надавати післяпродажне обслуговування та підтримку клієнтам, щоб зберігати сформовані стосунки та забезпечити повторні продажі [11].

На думку Філіпа Котлера ще одним важливою складовою успішного маркетингового управління є персонал. В першу чергу маються на увазі співробітники відділу продажів підприємства, які на пряму чи опосередковано контактують зі споживачами. Ефективна команда співробітників, які мають

достатні знання та навички, може підвищити конкурентоспроможність компанії та забезпечити її успіх на ринку. За допомогою правильної підготовки і мотивації персонал може допомогти із залученням та збереженням клієнтів і забезпечити високий рівень обслуговування, що в свою чергу позитивно впливає на репутацію підприємства на ринку та може підвищити його прибутковість [12].

Тож можна сміливо сказати, що маркетингове управління є багатошаровим і складним процесом, що потребує постійного аналізу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства, та безпосередньо впливає на кожну ланку в процесі управління компанією.

1.2. Інноваційна політика туристичного підприємства

Характерною рисою сучасної економіки є висока швидкість змін, що в свою чергу вимагає не менш швидкого пристосування підприємств для продовження їх успішної роботи на ринку. Під впливом постійних змін останніх декількох років підприємства сфери туризму не тільки змінювали асортимент своїх послуг і цінову політику, а й були вимушені переглянути звичні методи просування, організаційну структуру та методи управління. Найбільш ефективна підготовка та впровадження нововведень можлива за умови вдалого формування інноваційної політики підприємства, яка має ґрунтуватися на довгостроковому прогнозуванні, дослідженні внутрішніх та зовнішніх факторів, ресурсних обмеженнях. За Ф. Котлером, інновація розглядається як ідея, товар або технологія, запущені в масове виробництво та представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або такі, що володіють деякими унікальними властивостями [13].

Досліджуючи різноманітну літературу на цю тему авторка дійшла висновку, що термін «інноваційна політика» частіше використовують в контексті загальнодержавних інноваційних тенденцій, в той час як по відношенню до окремих підприємств частіше обирають термін «інноваційна стратегія». Проте, на думку авторки термін «інноваційна політика» все ж має місце бути у процесі опису інноваційної діяльності підприємств, позаяк цей термін є значно ширшим.

Інноваційна політика – це форма стратегічного управління, яка визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення його конкурентоспроможності та якісного використання виробничого потенціалу. В той час як інноваційна стратегія визначає план досягнення визначених цілей [14].

Можна визначити декілька типів інноваційної політики підприємства в залежності від поставленої мети та обраної стратегії її досягнення. Так визначають наступальний, еволюційний та захисний типи. Перший характеризується ризиковістю та великою наукомісткістю створених продуктів. Він спрямований на розгортання власних дослідницьких лабораторій та/або відділів, які постійно працюють над створенням нових продуктів у відповідній галузі. Впровадження такої інноваційної політики можливе лише за умови високого науково-технічного потенціалу підприємства, а також готовності керівництва і менеджерів вищої ланки на значні ризики та їх уміння накопичувати фінансові ресурси, необхідні для реалізації інноваційних проєктів. Другий тип – еволюційний – спрямований на вдосконалення поточної діяльності підприємства при збереженні його розмірів та ділової активності. Такі дії дозволяють впродовж тривалого часу утримувати стійкі позиції на ринку, вносячи лише поліпшувальні зміни у продукт, технології його виробництва та маркетингові інструменти для його просування. І останній тип – захисний – застосовується при значних обмеженнях у фінансових ресурсах підприємства, у зв'язку з чим спрямований на пошук інноваційних заходів, які б дозволили скоротити витрати на виробництво продукту, знизити його ціну та зберегти конкурентоспроможність. Головне завдання цього типу інноваційної політики полягає в утриманні ринкових позицій підприємства та попередження банкрутства [15].

Впровадження інновацій - це складний і ризикований процес, який вимагає багато інвестицій і зусиль. Успішне впровадження залежить від кількох факторів, таких як правильний вибір стратегії, відповідальна розробка продукту та маркетингової кампанії, технічна та фінансова підтримка, а також здатність

адаптуватися до мінливих ринкових і конкурентних умов. Загалом, цей процес можна розділити на наступні етапи: аналіз ринку, визначення цілей, розробка ідеї, складання бізнес-плану, тестування та впровадження, моніторинг результатів.

Перший та найголовніший етап – аналіз ринку. Перш ніж впроваджувати інновації, необхідно ретельно вивчити ринок, зокрема, слід визначити потреби та бажання клієнтів, поточну конкурентну ситуацію, а також переваги та недоліки вже існуючих на ринку продуктів.

Після цього, на основі аналізу ринку сформулюються цілі, яких необхідно досягти в процесі впровадження інновацій.

Третій етап – розробка ідей – передбачає пошук нових шляхів досягнення поставленої мети та/або модифікацію існуючого продукту так, щоб він відповідав потребам споживачів і сучасним тенденціям на ринку.

На четвертому етапі, після визначення ідей необхідно розробити бізнес-план, який визначатиме економічні показники, ризики та перспективи впровадження інновацій. Це дозволяє виважено обрати оптимальну ідею та прийняти остаточне рішення.

Після цього настає час тестування і впровадження інновацій. Цей етап дозволяє побачити і проаналізувати попередню реакцію ринку, за потреби внести корективи, виправити недоліки і тепер повноцінно реалізувати інновації.

Останній етап полягає в моніторингу та оцінці результатів після впровадження інновацій, щоб зрозуміти, наскільки проект був успішним і в чому полягає потенціал для подальшого розвитку [16], [17], [18].

Оскільки туризм є багатогалузевою сферою і має в собі велику кількість різноманітних компонентів, то для правильного визначення можливих шляхів застосування інновацій, варто спочатку окреслити особливості функціонування туристичного ринку. Учасниками туристичного ринку є величезна кількість різноманітних компаній по всьому світу, і їх успішна взаємодія є надзвичайно важливою для здійснення вдалої подорожі. Узагальнюючи, можна розділити всіх учасників туристичного ринку на:

1. Туроператорів і турагентів – вони займаються організацією та реалізацією туристичних пакетів і окремих їх складових.
2. Транспортні компанії. До них відносяться міжнародні та локальні компанії, які забезпечують перевезення пасажирів між державами, в межах країни і окремого чітко окресленого регіону.
3. Готелі та інші заклади гостинності. Ці учасники ринку забезпечують тимчасове проживання подорожуючих, надаючи номери в готелях, спальні місця в хостелах, апартаменти, кемпінги та інші можливі засоби розміщення.
4. Ресторани та інші заклади харчування. Вони забезпечують харчування подорожуючим, надаючи послуги в ресторанах, кафе, барах, бістро та ін.
5. Екскурсійні компанії та провідники. Ці учасники ринку надають різноманітні культурно-розважальні послуги, можуть супроводжувати подорожуючих в унікальних, непопулярних, небезпечних чи будь-яким іншим чином незвичайних регіонах, допомагати в комунікації з місцевим населенням, забезпечувати безпеку учасників подорожі.

Результатом діяльності вищезазначених учасників туристичного ринку є туристичний продукт. Туристичний продукт – це сукупність речових та неречових споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають в період його подорожі [19].

Як і у будь-якого іншого, у туристичного продукту є певні специфічні риси, які прямо чи опосередковано впливають на його придатність до впровадження інновацій та можуть визначати їх характер. Так, важливою рисою є сезонність туристичного продукту. Чи то подорожі з метою відпочинку, чи оздоровлення, чи задля участі у певних культурно-розважальних заходах, чи це ділові подорожі, в більшості випадків вони так чи інакше прив'язані до певної пори року. Це в свою чергу, визначає оптимальний період для планування, розробки, впровадження, на аналізу результатів імplementованих інновацій. Не менш важливими факторами для туристичного продукту є висока конкуренція на ринку і значна вибагливість сучасних клієнтів. Завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій споживачі можуть зараз самостійно придбати

туристичний продукт чи його окремі складові всього в декілька кліків, навіть на пряму у постачальника, не полишаючи при цьому комфорт свого ліжка. Вирішальними фактором тепер стає не тільки вартість, а й вичерпна, доступна і зрозуміла інформація про туристичний продукт. У зв'язку з цим, в залежності від ролі туристичного підприємства на ринку, впровадження інновацій не тільки має підвищувати його конкурентоспроможність в контексті роботи з партнерами, а й в очах потенційних прямих клієнтів. В той же час, інновації не мають перешкоджати каналам співпраці.

При плануванні інновацій, а також для подальшого просування модифікованих туристичних продуктів, важливо також враховувати їх характер, він залежить від складності впровадження інновації та масштабу закладених змін. В залежності від цього, інновації поділяють на :

- Інкрементальні – це незначні зміни в продукті, які покращують його характеристики, але не вносять суттєвих змін. До прикладу, подання сніданку для деяких категорій розміщення в готелі прямо в номер.
- Радикальні – це суттєві зміни в продукті, які не тільки змінюють його характеристики, а можуть також впливати на спосіб його використання. Чи створення взагалі нового унікального продукту, який ще не був представлений на ринку. Наприклад планування подорожей в космос.
- Соціальні – це вид інновацій, які впливають на соціальні структури та можуть змінювати життя людей. Яскравим прикладом цього є розвиток інклюзивності в сфері туризму: додання опису до музейних експонатів шрифтом Браєля, запрошення сурдоперекладача на екскурсії, створення турів, комфортних і доступних для людей з особливими фізичними потребами, та інше.

Яскравим показником вдало застосованих інновацій є такий процес як їх дифузія. Тобто коли певне нововведення з'явилося у одного підприємства, а через деякий час його почали застосовувати всі інші учасники ринку [18].

Враховуючи всю викладену вище інформацію, можна визначити наступні об'єкти інновацій в туризмі, які можуть бути як основою для вибудовування нової, так і одним з інструментів у стратегії досягнення мети вже існуючої інноваційної політики туристичного підприємства.

1. Технологічні інновації – до них відносяться рішення про створення та впровадження нових онлайн платформ для полегшення бронювання туристичних послуг споживачами, або мобільних додатків для підвищення рівня обслуговування в готелях, або залучення інших сучасних технологій для покращення рівня безпеки подорожуючих. Сюди також відносяться покращення технічного обладнання та використання сучасних технологій працівниками туристичних підприємств, для навчання, підвищення швидкості та покращення якості їх роботи [20].
2. Продуктові інновації – вони включають модифікації вже існуючих продуктів туристичного підприємства для підвищення рівня обслуговування та забезпечення споживачам кращого досвіду, розробку і створення нових туристичних продуктів, зокрема нових туристичних маршрутів, пошук та розвиток нових туристичних дистанцій, а також внесення змін в процес управління вже існуючих для підвищення його продуктивності [21].
3. Маркетингові інновації – це впровадження різноманітних нових маркетингових інструментів у просування як нових, так і вже існуючих продуктів туристичного підприємства для досягнення визначеної маркетинговою стратегією підприємства мети [22].
4. Стратегічні інновації – вони включають створення нових та актуалізацію вже існуючих стратегій розвитку туристичного підприємства загалом. Наприклад це може бути масштабування підприємства, відкриття франчайзингів або нових філіалів, співпраця з новими чи перегляд умов співпраці з вже існуючими партнерами, тощо [23], [24].

Ці види інновацій можуть запроваджуватися у всіх галузях туризму, допомагаючи не тільки підвищити конкурентоспроможність компанії та

цілісніше задовольняти потреби клієнтів, а й сприяючи розвитку туристичної сфери в цілому.

1.3. Застосування маркетингових підходів при формуванні інноваційної політики туристичного підприємства

Маркетинг на сучасному туристичному ринку відіграє ключову роль у розвитку бізнесу та отриманні конкурентних переваг. Зміна споживчих ринків, технологічні інновації, посилення конкуренції та швидке розширення цифрових каналів комунікації додають складності в управлінні туристичними підприємствами та вимагають нових стратегій і підходів. Важливим аспектом інноваційної діяльності підприємства є не тільки розробка і створення інноваційного продукту, а і його ефективне просування на ринку. Загалом, основою для сучасних ринкової діяльності є концепція маркетингу, сформульована Філіпом Котлером: «Виробляй те, що продається – а не продавай те, що виробляється» [25].

Для вдалого просування інноваційних продуктів на ринку використовуються різноманітні маркетингові підходи. Маркетингові підходи - це стратегії та методи, що використовуються для досягнення маркетингових цілей, таких як збільшення продажів, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих клієнтів [26].

Маркетингові підходи можуть бути орієнтовані на різні складові функціонування підприємства. Жоден з них не використовується поодиноким, вони завжди працюють у комплексі. Але в залежності від поточних маркетингових задач підприємства, на одному або декількох з них може робитися акцент. Частіше за все виділяють такі види маркетингових підходів.

1. Ринково-орієнтований підхід. Цей підхід передбачає активне вивчення ринку та потреб цільової аудиторії, виявлення спеціалізованих ніш та можливості для створення і впровадження інноваційних продуктів. Для цього широко застосовуються такі маркетингові інструменти як дослідження ринку і

цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, сегментація ринку, розробка цільових ринкових пропозицій інноваційних продуктів.

2. Продуктово-орієнтований підхід передбачає акцент на розробці інноваційного продукту, який відповідатиме поточним потребам ринку. В цьому випадку теж широко використовуються різноманітні ринкові дослідження, власне розробка інноваційних продуктів на основі результатів досліджень, а також їх тестування перед впровадженням, розробка маркетингової стратегії просування продукту, включаючи брендинг та комунікацію.

3. Продажо-орієнтований підхід. За цим підходом головний акцент робиться на збільшенні продажів інноваційного продукту. Для цього розробляють рекламні кампанії, шукають шляхи розширення каналів продажу, розробляють продажні стратегії, що включають можливі акції та системи знижок, програми лояльності, та інші маркетингові заходи, спрямовані на привертання уваги споживачів і, як наслідок – збільшення продажів.

4. Соціально орієнтований підхід ставить акцент на корпоративній соціальній відповідальності. Він має на меті створення позитивного, соціально-відповідального іміджу підприємства. Для цього розробляються екологічно-дружні продукти, підприємства можуть співпрацювати з різноманітними громадськими організаціями та вносити своїм продуктом якісні зміни в суспільство [27].

Для реалізації зазначених вище підходів складаються різні маркетингові стратегії та використовується значний асортимент маркетингових інструментів, але все завжди починається з маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження в туризмі є важливим інструментом для виявлення потреб і запитів споживачів, оцінки ринкової конкуренції, визначення ефективності маркетингових стратегій і прийняття обґрунтованих рішень для підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Дослідження в туризмі можуть бути як кількісними, так і якісними, залежно від цілей та обсягу досліджень [28].

Одним з основних етапів туристичного маркетингового дослідження є збір та аналіз попередніх даних. До них відносяться статистичні дані про кількість і профіль туристів, інформація про попит на різні туристичні продукти, аналіз ринкових тенденцій і прогнози майбутнього розвитку туристичного ринку.

Другий етап – дослідження споживачів. Сюди входять опитування, фокус-групи, інтерв'ю та спостереження. Мета цих досліджень - зрозуміти потреби, очікування та вподобання мандрівників щодо подорожей, таких як маршрути, види активного відпочинку та типи розміщення. Це дозволяє розробляти більш цілеспрямовані маркетингові методи та туристичні продукти, які є більш привабливими для споживачів.

Третій етап – конкурентний аналіз. Це дослідження дозволяє визначити бренди та компанії, які є основними конкурентами підприємства на туристичному ринку, пропонуючи схожі продукти. Аналіз конкурентів допомагає визначити їхні маркетингові стратегії, ціноутворення, рекламні кампанії, якість послуг, а також їхні сильні та слабкі сторони. Це дозволяє сформулювати власні маркетингові стратегії для задоволення потреб і запитів споживачів та ефективно конкурувати на ринку [29].

Додатковим етапом маркетингових досліджень у туристичній галузі є оцінка ефективності маркетингових стратегій і кампаній. Це включає вимірювання впізнаваності бренду та задоволеності клієнтів, моніторинг змін у попиті на туристичні продукти й аналіз ефективності рекламних кампаній та інших маркетингових заходів. Ці дані можна отримати за допомогою опитувань, аналізу продажів, відгуків та оцінок клієнтів, тощо [30].

На основі результатів маркетингових досліджень підприємства розробляють свої маркетингові стратегії – це глобальна програма дій компанії, яка відображає те як, протягом якого часу і за допомогою яких інструментів підприємство досягатиме визначених маркетингових цілей. Маркетингових стратегій є дуже багато, і всі вони направлені на виконання певних окремих задач, але їх можна згрупувати в чотири основні категорії.

Глобальні маркетингові стратегії – їх компанія використовує, коли спрямовує свою діяльність на міжнародні ринки, щоб скористатися можливостями розширення за межі своєї країни. Глобальна стратегія враховує культурні, економічні, правові та інші особливості кожної країни і будує єдину маркетингову стратегію для всіх ринків. Це може передбачати стандартизацію продуктів, цін, реклами та інших маркетингових елементів у всіх країнах, де присутня компанія, або їх адаптацію до місцевих вимог та умов.

Базові маркетингові стратегії є загальним підходом, що включає елементи маркетингового міксу, такі як продукт, ціна, місце (дистрибуція) та реклама. Основні стратегії можна використовувати для розширення бізнесу на існуючих ринках, залучення та утримання клієнтів, створення позитивного іміджу бренду та досягнення прибутковості.

Конкурентна стратегія розробляється на основі аналізу конкурентного середовища та покликана підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку. Вона передбачає регулярний моніторинг діяльності конкурентів, аналіз їхніх сильних і слабких сторін та формулювання стратегій для вирішення конкурентних викликів. Прикладами конкурентних стратегій є стратегія низьких цін, стратегія високої якості, стратегія диференціації (вироблення унікальних продуктів, підкреслення відмінності бренду від конкурентів на ринку), стратегія концентрації (спеціалізація на вузькому сегменті ринку) та стратегія реагування (наприклад, зміна цін у відповідь на поведінку конкурентів).

Стратегії зростання спрямовані на збільшення продажів або розширення підприємств. Прикладами стратегій зростання є стратегії проникнення на ринок (збільшення частки ринку шляхом розширення продажів), стратегії розвитку нових ринків (вихід на нові ринки і регіони), стратегії розробки нових продуктів і послуг (інновації), а також злиття і поглинання (злиття з іншими компаніями або придбання активів) [31], [32].

Для реалізації маркетингових стратегій та виконання маркетингових задач, підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти. Вони

можуть комбінуватись в залежності від бізнес-цілей, цільової аудиторії та ресурсів підприємства [33].

Реклама є найбільш розповсюдженим та найбільш широковживаним маркетинговим інструментом. Реклама це використання платних платформ для просування продуктів. Вона може бути в різних форматах, таких як рекламні оголошення в ЗМІ, рекламні банери на веб-сайтах, рекламні ролики на телебаченні та в соціальних медіа. Реклама допомагає підвищити обізнаність про бренд та привернути увагу потенційних клієнтів до туристичних послуг.

Ще одним популярним та досить дієвим маркетинговим інструментом як в туристичній індустрії, так і в цілому, є брендинг. Це багатогранний інструмент, який має на меті побудову та підтримку впізнаваного бренду підприємства. Це включає розробку логотипу, створення корпоративного стилю, рекламування бренду, збільшення впізнаваності та вибудовування лояльності до бренду.

В суспільстві, де віртуальний простір став невід'ємною складовою повсякденного життя неможливо оминати увагою маркетинговий інструмент, який з кожним роком розвивається все швидше – діджитал маркетинг. Діджитал маркетинг – це використання цифрових технологій, інтернету та електронних засобів комунікації для реклами, просування та продажу продуктів або послуг. Це комплекс стратегій та тактик, спрямованих на привернення уваги та залучення цільової аудиторії в онлайн-середовищі [34].

Одним із ключових елементів цифрового маркетингу в туризмі є веб-сайт. Веб-сайт – це еквівалент візитної картки туристичного, чи будь-якого іншого, підприємства, який може залучати потенційних клієнтів через Інтернет. Ефективний веб-сайт повинен легко знаходитися в пошукових системах, бути зручним для мобільних пристроїв і містити якісний контент, який привертає увагу відвідувачів. Крім того, для цифрового маркетингу в туризмі можна використовувати такі цифрові інструменти, як електронна пошта, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), аналітика і веб-аналітика, а також віртуальні тури. Ці інструменти дають змогу підвищити залученість клієнтів, розширити аудиторію, відстежити ефективність маркетингових кампаній [21].

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у діджитал маркетингу в туризмі. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, дозволяють взаємодіяти з потенційними туристами, показувати фото та відео з місць відпочинку, ділитися відгуками клієнтів та забезпечувати швидку взаємодію зі споживачами [35].

В контексті формуванні інноваційної політики туристичного підприємства, цілі маркетингових стратегій, як і інструменти для їх досягнення, будуть відрізнятися залежно від типу туристичного підприємства та категорії, до якої належить інноваційний продукт. Для ефективного впровадження інноваційної політики туристичні підприємства повинні розробляти маркетингові стратегії, які враховують характеристики ринку, конкурентне середовище та потреби клієнтів. Маркетингові стратегії можуть включати такі елементи, як диференціація продуктів та послуг, дослідження та використання моделей поведінки клієнтів, розвиток бренду та позиціонування на ринку.

Одним з важливих аспектів просування туристичного продукту як такого, є той факт, що нематеріальні туристичні послуги неможливо фізично оглянути в процесі придбання. Його купують заздалегідь, до часу використання, та здебільшого далеко від місця фактичного споживання. Отже, вони залежать виключно від образів та описів, створених і наданих туристичними підприємствами для приваблення споживачів. Тому, своєчасна і точна інформація, що відповідає потребам споживачів, є ключем до вдалого управління як існуючими, так й інноваційними продуктами туристичних підприємств.

Ще одним важливим аспектом в контексті формування інноваційної політики є розвиток інноваційної культури внутрішньо в самому туристичному підприємстві. Це передбачає створення стимулюючого середовища для творчого мислення та інновацій, сприяння саморозвитку та навчанню співробітників, створення механізмів для залучення ідей та пропозицій від персоналу, а також впровадження системи мотивації та винагород за інноваційні досягнення.

Маркетингові підходи також можуть бути спрямовані на залучення та утримання інвестицій в інноваційні проекти. Це може включати використання

маркетингових інструментів для просування та залучення інвесторів, демонстрацію інноваційних проектів та розробку ефективних комунікаційних стратегій, щоб переконати їх інвестувати в розвиток туризму.

Тож інноваційна політика є важливим аспектом для розвитку туристичного підприємства, а маркетингові підходи є невід'ємною частиною просування інноваційних продуктів та формування загальної інноваційної політики туристичних підприємств.

РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПП ТУРОПЕРАТОР «АЛЬЯНС».

2.1. Загальна характеристика підприємства

Для написання практичної частини бакалаврської роботи авторкою було обрано ПП «туроператор «Альянс»» (далі «Альянс»). Протягом останніх декількох років компанія знаходиться серед лідерів українських туроператорів і продовжує розвивати свою діяльність попри всі сучасні виклики для туристичної індустрії. Ще одним обґрунтуванням для вибору саме цього підприємства є його великий досвід роботи на українському туристичному ринку – «Альянс» було засновано 20 серпня 1998 року. Майже 25 років успішної роботи на туристичному ринку показують, що компанія є стабільною, надійною та перевірена часом, що є надважливим критерієм для аналізу діяльності підприємства у такі буремні часи.

Партнерами «Альянсу» є туристичні підприємства у понад 45 країнах світу, туроператор також співпрацює з провідними авіакомпаніями світу такі як: Turkish Airlines, Ryanair, Qatar Airways, Emirates, Wiz Air, Enter air, Smartwings та багато інших.

Приватне підприємство «Туроператор «Альянс»», в особі директора Горбатка Д.О., засноване та діє згідно чинного законодавства України на підставі ліцензії АГ № 580849 від 22.02.2012 р. на здійснення туроператорської діяльності, виданої Державним агентством України з туризму та курортів. Юридичною та фактичною адресою підприємства є 04210, м. Київ, пр-т Володимира Івасюка, буд. 24, офіс № 233. Форма власності підприємства – приватна. Установчим документом підприємства є статут. Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців знаходиться у **Додатку А** [36].

Види діяльності, зареєстровані в Статуті:

- туристична діяльність;

- послуги перевезення туристів до місця відпочинку;
- послуги перевезення багажу та вантажів;
- послуги консультації та планування маршрутів;
- організація індивідуальних подорожей;
- організація групових подорожей, робочих поїздок та відряджень;
- посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі території України;
- інші.

Що до організаційно-виробничої структури «Альянсу», то підприємство складається з шести відділів і має декілька представників у регіонах. Щодо структури управління підприємством, то вищим органом управління є Власник. Також, у ході аналізу було визначено, що на туристичному підприємстві "Альянс" діє горизонтальна структура управління, яка представлена у **Додатку Б** [37].

Матеріально-технічна база підприємства являє собою основні засоби в офісі. Підприємство обслуговує усі класи клієнтів та пропонує широкий перелік турів. Зокрема, шопінг-тури, тури вихідного дня, навчальні тури, відпочинкові тури, автобусні тури, лікувальні тури, екскурсійні тури, тури для паломників та інші. Окремим напрямком туроператора «Альянс» є надання корпоративного обслуговування підприємствам та організаціям. З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян – споживачів туристичних послуг – туроператор та турагенти, з якими він співпрацює, зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (банківською гарантією) перед туристами. Гарантом туроператор «Альянс» виступає АТ «Банк Інвестицій та Заощаджень». Банківська гарантія ПП «Альянс» знаходиться у **Додатку В** [37].

Умови перевезення, що здійснюється авіа- або автобусним- транспортом, у кожному випадку відрізняються та залежать від конкретного туру. Транспортні послуги надає не сам «Альянс», а транспортні партнери компанії. Тому у цьому випадку роль компанії фактично зводиться до отримання та перенаправлення

оплати за послуги, контролю якості їх надання, супутня організаційна допомога за потреби. Що стосується страхування, туристичний оператор «Альянс» продає страхові продукти свого партнера ПрАТ «Європейське Туристичне Страхування». Фінансова звітність про надані туристичні послуги систематизується у балансі, звіті про фінансовий результат, звіті про рух грошових коштів та інших формах бухгалтерської та управлінської звітності.

Зокрема, на основі даних з деяких фінансових звітів ПП «Альянс» було сформовано таб. 2.1, де наведені основні економічні показники підприємства за період з 2019 по 2022 роки. Як видно за даними таблиці, навіть попри пандемію захворювання COVID-19 компанії вдалося не тільки зберегти дохід на високому рівні лише з незначними коливаннями, а й суттєво збільшити його у 2021 році. При цьому збільшення рентабельності підприємства також припало на кризовий 2020 рік, після чого стався різкий спад у 2021 році з 9% аж до 1%. Причиною цього є те, що більшість здійснених турів у 2021 році організовувались на депоновані кошти клієнтів, чиї тури не реалізувалися через карантинні обмеження пов'язані з пандемією. У зв'язку з цим, чистий прибуток значно зменшився, а разом з ним і рентабельність компанії. Але її вдалося підвищити до 4% вже у 2022 році, навіть попри введення воєнного стану у зв'язку з повномасштабним вторгненням російської федерації на територію України, яке розпочалося 24 лютого 2022 року. В цілому, середня рентабельність підприємства за досліджувані чотири роки складає близько 5,5%, що за європейськими стандартами є хорошим показником, враховуючи довготривалу роботу підприємства на ринку та значну кризову ситуацію, яка припала на досліджуваний період.

Найбільш популярними напрямками туроператора є: Туреччина, Єгипет, Болгарія, Іспанія, Греція, ОАЄ, Шрі Ланка, Тайланд, Мальдіви.

У процесі складання характеристики туристичного підприємства «Альянс», було зроблено ABC-аналіз, що відокремлює найбільш перспективні напрями туризму, які приносять максимальний дохід туристичному підприємству. Для проведення аналізу поділимо напрями туризму на три групи:

А. Найбільш прибуткові напрямки туризму, що займають 20% асортименту послуг та приносять 80% прибутку від реалізації: Туреччина, Греція, Єгипет, ОАЄ, Шрі Ланка, Іспанія, Болгарія, Мальдіви (переважно пляжно-курортний туризм);

В. Менш прибуткові туристичні напрямки, що займають 30% від загального обсягу напрямків, та приносять 15% доходу: Франція, Австрія, Угорщина, Польща, Чехія та інші країни ЄС, Кенія, Танзанія (переважно культурно-пізнавальний туризм);

С. Найменш популярні напрямки, що займають 50% асортименту, та приносять 5% прибутку від реалізації: В'єтнам, Сейшельські острови, о. Балі, Мексика, Домініканська республіка (переважно пригодницький та VIP-туризм).

Таблиця 2.1

Динаміка основних економічних показників господарської діяльності туристичного підприємства ПП «Альянс» за 2019-2022 рр.

Одиниця виміру: тис. грн

Показники/ Дані станом на	31.12.2019 р.	31.12.2020 р.	31.12.2021 р.	31.12.2022 р.
Дохід	5800,3	4480,9	7576,6	2202,2
Чистий прибуток	444,5	382,3	79,1	82,9
Активи	13996	16106	94336	77610
Зобов'язання	13996	16106	94336	77610
Рентабельність	8%	9%	1%	4%

Джерело: Сформовано авторкою на основі бази даних ПП «Альянс»

До групи «А» були виокремлені пріоритетні напрямки з асортименту "Альянсу". Вони є цільовими та потребують максимальної уваги. Туроператор має найбільший прибуток від реалізації турів саме за цими напрямками. Напрямки групи «В», найближчим часом, можуть «посунути» популярні серед українців курорти, такі як Туреччина та Єгипет. На їх місце можуть потрапити

країни ЄС, завдяки спрощеному візовому режимі та зручному транспортному сполученню.

Ще одним важливим аспектом характеристики туроператора «Альянс» є шляхи збуту туристичного продукту, які він використовує:

1. Туроператор - центральний офіс турагентської мережі - турагентство – турист.
2. Туроператор - консолідатор - турагентство – турист.
3. Туроператор - незалежний агент – турист.
4. Туроператор – турист.

Більша частина припадає на сегмент В2В (англ. Business to business) продажів, в той час як прямі продажі безпосередньо туристу – тобто В2С (англ. Business to Client) модель – припадає не більше 1% всіх продажів туроператора «Альянс».

Таблиця 2.2

Склад бази В2В партнерів туроператора «Альянс»

Тип партнера	Кількісний показник
Незалежні агенти	2465 осіб
Консолідатори	2 шт.
Агентські мережі	10 шт.

Джерело: сформовано авторкою на основі бази даних ПП «Альянс».

Найвідоміші турагентські мережі, з яким працює туроператор «Альянс»:

1. Поїхали з нами – близько 368 офісів в Україні.
2. На Канікули – близько 135 офісів в Україні.
3. Мережа магазинів горящих путівок – близько 70 офісів в Україні.
4. Coral Travel – 290 офісів
5. Турс&Тікетс - 405 офісів
6. Море Турів – 60 офісів
7. Join UP! to travel – 127 офісів

Консолідатори України, з яким працює туроператор «Альянс»:

1. Компанія «It tour systems» – ittour.com.ua
2. ТОВ «Отпуск» – otpusk.com.

Для оцінки конкурентоспроможності було проаналізовано результати останнього дослідження Української Асоціації Туристичних Агенцій, яке проводилось з 19 жовтня по 15 листопада 2021 року (дослідження не проводилось у 2022 році через тимчасове чи остаточне припинення роботи більшості туроператорів на українському ринку). Опитування проводилось серед директорів та менеджерів туристичних агенцій України про туроператорів, що мають власні чартерні програми за найбільш масовими напрямками, з метою характеристики якості надання послуг зі сторони Tourist-friendly та Agent-friendly. Результати цього дослідження представлені у таб. 2.3 і таб. 2.4.

Таблиця 2.3.

Рейтинг «agent-friendly» туроператорів масового туризму. Літо 2021

	Справедливість комісійної програми (розмір, шкала)	Сайт (зручність, швидкість)	Актуальність цін у підборі та по факту бронювання	Використання Promo price	Приховані платежі (доплата за рейс, паливний збір)	Підтвердження замовлень	Оцінка роботи "гарячої лінії" оператора (неробочий час)	Лояльності у вирішенні спірних питань	Умови оплати по ранньому бронюванню	Виставлення рахунків	Зведена оцінка
Anex Tour	4,31	4,42	4,04	4,63	3,36	4,49	3,38	3,82	4,34	4,59	4,14
Pegas Touristik	4,38	4,14	3,95	4,12	3,7	4,18	3,8	3,89	4,05	4,41	4,06
TEZ TOUR	4,02	3,61	4,08	4,23	4,03	4,09	3,81	3,86	4,05	4,3	4,01
Kompas	3,89	3,92	3,96	4,14	3,79	3,76	3,9	3,89	3,93	4,22	3,94
JoinUP!	3,85	4,19	3,71	4,4	3,65	3,23	3,4	3,34	3,98	4,33	3,81
TUI	3,88	3,79	3,51	3,11	3,17	3,86	3,53	3,47	3,85	4,21	3,64
Альянс	3,6	3,53	3,62	3,61	3,61	3,53	3,54	3,62	3,53	3,93	3,61
Феєрія мандрів	3,51	3,28	3,55	3,63	3,61	3,63	3,58	3,56	3,57	3,79	3,57
ALF	3,4	3,46	3,41	3,08	3,42	3,33	3,47	3,35	3,55	4	3,45
Coral Travel	3,35	3,27	3,39	2,43	2,99	3,96	3,48	3,43	3,93	4,18	3,44
TPG	3,25	3,04	2,83	2,55	2,88	2,97	3,16	2,71	3,26	3,79	3,04
<i>Середнє знач.</i>	<i>3,77</i>	<i>3,7</i>	<i>3,64</i>	<i>3,63</i>	<i>3,47</i>	<i>3,73</i>	<i>3,55</i>	<i>3,54</i>	<i>3,82</i>	<i>4,16</i>	<i>3,7</i>

Джерело: систематизовано автором

Шкала оцінювання: 5 балів – дуже добре, 4 бали – добре, 3 бали – середній рівень, 2 бали – нижче середнього, 1 бал – погано.

Таблиця 2.4

Рейтинг tourists-friendly туроператорів масового туризму. Літо 2021

	Дотримання заявленої чартерної програми (в т.ч. місто вильоту)	Переноси та затримка рейсів	Частота непоселень в заброньовані готелі	Оцінка роботи гідів	Підтвердження замовлень (швидкість, частота відмов)	Гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню	Лояльність у вирішенні спірних питань Фінальна оцінка	Фінальна оцінка
Pegas Touristik	4,15	3,93	4,29	3,93	4,18	3,66	3,89	4,01
TEZ Tour	4,14	3,93	4,17	3,93	4,09	3,69	3,86	3,97
Anex tour	3,95	3,67	4,56	3,37	4,49	3,81	3,82	3,95
Kompas	4,02	3,83	4,04	3,76	3,76	3,55	3,89	3,83
Coral Travel	3,67	3,48	4,15	3,76	3,96	3,37	3,43	3,69
Феєрія мандрів	3,8	3,73	3,81	3,78	3,63	3,34	3,56	3,66
TUI	3,62	3,45	3,95	3,68	3,86	3,57	3,47	3,66
Альянс	3,73	3,58	3,79	3,7	3,53	3,37	3,62	3,62
ALF	3,74	3,66	3,77	3,64	3,33	3,29	3,35	3,54
JoinUP!	3,49	3,11	3,74	3,41	3,23	3,35	3,34	3,38
TPG	3,45	3,39	3,48	3,38	2,97	2,92	2,71	3,19
Середнє знач.	3,8	3,61	3,98	3,67	3,73	3,45	3,54	3,68

Джерело: Сформовано авторкою за [38]

Як видно за результатами дослідження, ПП «Альянс» знаходився в ТОП-10 кращих українських туроператорів, при цьому маючи середні показники як за версією турагентів, так і за версією прямих туристів. Тобто клієнти в цілому задоволені співпрацею з компанією на якість наданих послуг, але все ще є куди покращувати показники, особливо у порівнянні з такими конкурентами-гігантами як «Anex tour», «TEZ Tour», «Coral Travel» та інші. Це дослідження є дуже показовим для ПП «Альянс» в контексті перспектив виходу на B2C ринок, воно яскраво підсвічує ті аспекти, які необхідно покращити для успішного освоєння нового ринку і вдалої реалізації поставленої мети.

Для узагальнення оцінки ринкового становища досліджуваного підприємства було також використано SWOT-аналіз, що є кінцевим етапом характеристики туристичного підприємства.

Як видно у таб. 2.4 ПП «Альянс» має визначні сильних сторін, зокрема розширення асортименту туристичних продуктів, висока якість послуг та достатня впізнаваність на профільному ринку.

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу туроператора «Альянс»

Сильні сторони	Можливості
<p>Розширення асортименту туристичних продуктів шляхом співпраці з новими іноземними партнерами.</p> <p>Налагоджена збутова мережа.</p> <p>Достатня популярність на профільному ринку.</p> <p>Можливість розширення асортименту послуг шляхом покращення цінової політики.</p> <p>Висока якість послуг.</p>	<p>Спрямування політики уряду на підтримку туристичної сфери.</p> <p>Зменшення податкового навантаження.</p> <p>Поліпшення рівня життя населення.</p> <p>Перемога України в російсько-українській війні.</p> <p>Удосконалення рекламних технологій.</p> <p>Удосконалення менеджменту.</p> <p>Пошук інноваційних туристичних напрямів.</p>
Слабкі сторони	Загрози
<p>Плинність кадрів через повномасштабне вторгнення рф в Україну.</p> <p>Негайний розрахунок за послуги з деякими іноземними партнерами.</p> <p>Нестача обігових коштів через підвищення курсу.</p> <p>Не повна реалізація наявних послуг.</p>	<p>Високий рівень конкуренції у галузі.</p> <p>Зниження курсу національної валюти.</p> <p>Рішення держави на рахунок дозволів для пріоритетних галузей на валютування.</p> <p>Тривале відновлення української туристичної інфраструктури після перемоги у війні з рф.</p> <p>Наслідки пандемії COVID-19.</p>

Джерело: сформовано авторкою на основі [37]

Крім того у туроператора є багато можливостей для росту і розвитку своєї діяльності в майбутньому, за умови пильного нагляду за можливими загрозами, швидкого реагування на них у разі виникнення, а також за умови пошуку вирішень для нейтралізації слабких сторін компанії.

2.2. Система маркетингу підприємства

«Туроператор «Альянс» є однією з провідних компаній на сучасному туристичному ринку України, що пропонує широкий вибір різноманітних туристичних послуг. Однак для успішної роботи на туристичному ринку

потрібний не тільки якісний продукт. Ефективна система маркетингових заходів грає важливу роль у просуванні бренду, залученні клієнтів, зміцненні взаємодії з партнерами та забезпеченні стабільного розвитку.

Для туроператора «Альянс» є характерним використання комбінації базових маркетингових стратегій, а також конкурентних стратегій та стратегій зростання. Наразі головними завданнями підприємства є підвищення своєї конкурентоспроможності, а також впізнаваності бренду, збільшення продажів та прибутків, залучення нових та утримання наявних клієнтів.

Варто зазначити, що для досягнення своїх маркетингових цілей «Альянс» розділяє свої маркетингові зусилля окремо на B2B та B2C ринки, що дозволяє ефективніше контролювати та за необхідності корегувати свої дії для досягнення кращих результатів.

Спільним інструментом для досягнення маркетингових цілей на обох ринках є маркетингові дослідження. Їх туроператор «Альянс» проводить регулярно, аналізуючи поточні потреби туристичного ринку, конкурентне середовище, рівень конкурентоспроможності окремих своїх продуктів та туристичних напрямків в цілому. Такі дослідження дозволяють не тільки складати плани маркетингових заходів на майбутнє, а й оперативно реагувати на ринкові зміни, зокрема: тут і зараз створювати та впроваджувати необхідний споживачам продукт, вдосконалювати, корегувати чи змінювати маркетингові інструменти прямо в процесі їх використання для підвищення продажів, охоплення більшої аудиторії, залучення нових клієнтів, тощо.

Також спільними маркетинговими інструментами, які туроператор «Альянс» використовує для роботи з обома B2B та B2C ринками є SMM та SEO. Розглянемо їх використання підприємством детальніше.

SMM (Social Media Marketing) це використання соціальних медіа платформ для реклами, просування та взаємодії з цільовою аудиторією. Туроператор «Альянс» у своїй роботі використовує медіа платформи Facebook, Instagram та YouTube, які налічують аудиторію в 16 289, 6 469 та 1 129 осіб відповідно. В той час як Instagram використовується у досить стандартному та зрозумілому

форматі з метою реклами і просування туристичних продуктів, підвищення впізнаваності бренду, як агентами так і прямими туристами, та взаємодії з цільовою аудиторією, використання платформ YouTube та Facebook мають певні, притаманні в більшості саме туристичній сфері, особливості. Зокрема YouTube використовується «Альянсом» для впровадження такого притаманного туристичній індустрії маркетингового інструменту як вебінари. Вебінари - це онлайн-події, які дозволяють виступати перед великою аудиторією через Інтернет, де учасники можуть долучатися з різних місць у реальному часі. Вони зазвичай проводяться у форматі веб-конференції, де ведучий може давати презентації, проводити демонстрації на екрані, відповідати на питання учасників тощо.

Так, туроператор «Альянс» щосезону проводить вебінари для своїх партнерів турагентів, розповідаючи про свої сезонні туристичні продукти за пріоритетними напрямками, ексклюзивні готелі чи послуги, які компанія пропонуватиме своїм клієнтам, а також проводить акції на додаткові відсотки комісійної винагороди. Такі зустрічі є не тільки способом комунікації з цільовою аудиторією, а й одним з шляхів просування унікальних туристичних продуктів підприємства, засобом підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності до нього.

На платформі Facebook, крім ведення безпосередньої сторінки підприємства, «Альянс» у таких відомих на українському туристичному ринку профільні групи як «Турпомошник», «Турсовет» та інші. Публікація в цих групах дайжесту новинок продуктів підприємства за певний фіксований період часу, акції на окремі продукти чи додаткові послуги підприємства, а також інформативні пости для агентської спільноти несуть в собі одразу декілька маркетингових функцій. В першу чергу, це позиціонування підприємства як експерта в галузі, а також підвищення впізнаваності бренда серед цільової аудиторії. По-друге, це ще один метод просування продуктів підприємства, знову ж таки, безпосередньо серед цільової аудиторії туроператора, що в разі підвищує ефективність цих маркетингових заходів.

SEO (Search Engine Optimization) це процес оптимізації веб-сайту для покращення його видимості в результатах пошукових систем, таких як Google, Bing, Yahoo та інші. Головна мета SEO – забезпечити високий ранг в органічних (тобто неоплачуваних) результатах пошукової видачі для відповідних ключових слів або фраз. Так на даний момент компанія «Альянс» займається розробкою оновленого сайту, який стане не тільки платформою для продажів, а й джерелом корисної профільної інформації як для колег-турагентів, так і для прямих туристів. Одним з важливих аспектів просування туристичного продукту як такого, є той факт, що нематеріальні туристичні послуги неможливо фізично оглянути в процесі придбання. Їх купують заздалегідь, до часу використання, та здебільшого далеко від місця фактичного споживання. Отже, вони залежать виключно від образів та описів, створених і наданих туристичними підприємствами для приваблення споживачів. Тому, своєчасна і точна інформація, що відповідає потребам споживачів, є ключем до вдалого управління та просування як існуючих, так й інноваційних продуктів туристичного підприємства.

Оскільки основним каналом збуту для туроператора «Альянс» є ринок B2B, то основні маркетингові зусилля спрямовані саме на нього. Зокрема для роботи з агентами компанія активно використовує CRM систему «Vinotel». В цілому, CRM (Customer Relationship Management) системи – це програмний комплекс, який використовується для управління взаємодією з клієнтами, зокрема в забезпеченні збору, аналізу та використання даних про клієнтів з метою забезпечення ефективного взаємодії та покращення відносин з клієнтами. Використання CRM системи є важливою складовою маркетингової системи туроператора, оскільки вона допомагає керувати взаємодією з клієнтами, збільшувати їхню задоволеність та лояльність, а також ефективніше реалізовувати маркетингові стратегії.

З відновленням роботи туроператора після початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України 24.02.2022 року, CRM система використовується «Альянсом» для збору та аналізу інформації про те,

які агентства з яких регіонів продовжують працювати, що саме цікавить туристів з тих чи інших регіонів. Це допомагає швидше реагувати на потреби ринку і не тільки покращує рівень комунікації між туроператором і колегами-турагентами, а й підвищує конкурентоспроможність підприємства. Також ця інформація дозволяє ефективніше реалізовувати маркетингові стратегії та точково застосовувати маркетингові інструменти безпосередньо на зацікавлену аудиторію.

Ще одним вдалим інструментом для просування в індустрії туризму є рекламна розсилка електронною поштою. Для сфери, в якій вся ділова переписка ведеться через електронну пошту і до неї звертаються не один раз на день, цей інструмент просування є навіть більш успішним за просування в соціальних мережах.

За допомогою поштового сервісу «Mailer lite» менеджери відділу маркетингу туроператора «Альянс» можуть не тільки програмувати та планувати електронну розсилку на певний час вперед, а й відстежувати «клікабельність» реклами – тобто те, на скільки часто той чи інший рекламний банер відкривали отримувачі, скільки разів перейшли за посиланням на інформаційну сторінку сайту та інше. Це дозволяє зрозуміти поточні інтереси та потреби агентів, а також проаналізувати результативність тієї чи іншої рекламної кампанії і за потреби внести правки. На даний момент у базі електронно розсилки туроператора «Альянс» знаходиться понад 3 тисячі агентів, і охоплення щоденної розсилки складають близько 60%.

Ця маркетингова система дозволяє туроператору «Альянс» ефективно просувати свої туристичні послуги на ринку, залучати нових клієнтів, забезпечувати повторні продажі та рекомендації від наявних клієнтів, зміцнювати взаємодію з партнерами та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу. Маркетингова система компанії базується на аналізі ринку, вивченні потреб та вподобань клієнтів, використанні різноманітних маркетингових інструментів, розробці стратегій та плануванні маркетингових заходів, а також на взаємодії з партнерами та співпраці з ними.

2.3. Аналіз інноваційної політики підприємства

Туризм є динамічною індустрією, що сильно залежить як від глобальної ситуації в світі, так і від різноманітних факторів в окремих регіонах. Ситуація на світовому туристичному ринку може змінюватися ледь не щодня, а останні три роки показали, що до деяких подій взагалі неможливо підготуватися. Проте фактори змін, якими б негативними вони не були, часто також стають можливістю для пошуку нових шляхів розвитку. Тож для успішної роботи в такому динамічному середовищі, потрібно завжди тримати руку на пульсі, швидко реагувати на будь-які зміни та бути відкритими до інновацій.

Для туроператора «Альянс» таким каталізатором для активного впровадження інновацій стало повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України у лютому 2022 року. В той момент, коли весь світ здригнувся від самого факту війни посеред Європи у XXI столітті, а українська туристична галузь здавалося остаточно «вмерла», ще не встигнувши повноцінно відновитися після пандемії COVID-19, «Альянс» одним з перших відновив роботу у квітні 2022 року та почав пристосовуватися до нових реалій.

На даний момент, у зв'язку з вкрай складною економічною та геополітичною ситуацією на ринку, інноваційна політика всіх без виключення українських туристичних підприємств відноситься до захисного типу. Головною метою всіх є продовження роботи на ринку та недопущення банкрутства. Проте шляхи і методи досягнення цієї мети більше підходять під кваліфікацію наступального типу. Так, ПП «Альянс» знаходиться в постійному процесі створення нових туристичних продуктів для задоволення сучасних потреб споживачів, але тимчасова відсутність на українському туристичному ринку таких конкурентів-гігантів як «Anex tour», «Coral travel» і «TUI» дозволяють робити це з меншими фінансовими вкладенням, бо немає потреби створювати цілі окремі підрозділи для розробки інновацій, та без додаткових ризиків, бо ринок став вільнішим і основні великі конкуренти зникли.

Першими та найголовнішими для відновлення роботи було запровадження стратегічних інновацій. Повна неможливість авіасполучення з Україною внаслідок початку повномасштабної війни, а також значні обмеження в можливості перетину кордону для певних категорій громадян України призвели до того, що переважна більшість напрацьованих раніше туристичних продуктів «Альянсу» фактично втратили свою актуальність. Проте для відновлення роботи туроператору необхідний був новий, функціональний продукт, який би задовольняв потреби клієнтів та враховував нові реалії. Для розробки та реалізації такого продукту туроператору «Альянс» довелося звертатися до іноземних, зокрема польських, колег-туроператорів та авіакомпаній, і розпочинати з ними співпрацю, виходячи на новий ринок. На рис. 2.1 представлені емблеми іноземних компаній, з якими ПП «Альянс» розпочало співпрацювати у 2022 році.



Рис. 2.1. Емблеми іноземних партнерів, з якими ПП «Альянс» розпочало співпрацювати у 2022 році

В даному випадку першочерговим стало вивчення законодавчої бази та особливостей роботи іноземних туристичних ринків, пошуку законних шляхів впровадження економічної співпраці між «Альянсом» та новими іноземними партнерами, у зв'язку з певними обмеженнями з боку українського уряду, що пов'язані з повномасштабним вторгненням російської федерації, а також вивчення питання нових правил і особливостей перетину кордону різних країн

світу громадянами України в залежності від наявності у них та строку дії Паспорту громадянина України для виїзду за кордон, а також різноманітних гуманітарних статусів та пов'язаних з ними інших документів.

Налагодження такої співпраці дозволило команді ПП «Альянс» перейти безпосередньо до процесу створення та реалізації нових туристичних продуктів. Так на українському туристичному ринку, і в асортименті туроператора «Альянс» зокрема, з'явилися пакетні тури до вже давно знайомих курортів з вильотами з різноманітних міст світу, особливо з польських міст, бо саме Польща прийняла найбільше українських біженців з початку повномасштабної війни і транспортне сполучення між Україною та Польщею є найзручнішим у порівнянні з іншими країнами Європи. Найпершими були пакетні тури до Анталії, Туреччина та Коста-Брави, Іспанія, з вильотами на чартерних рейсах з Варшави, Катовіце та Жешува, а потім з'явилися пакетні тури й до інших країн, таких як Греція, Франція, Португалія, Італія, тощо, з вильотами з Вроцлава, Будапешту, Праги, Кишинева та багато інших міст світу. Крім того, менеджери за напрямками завжди можуть прорахувати тури з будь-якими іншими містами вильоту під індивідуальний запит. На рис. 2.2 представлений деякий асортимент країн, до яких ПП «Альянс» пропонує пакетні тури з вильотом з аеропортів міста Варшава.

Ще одним інноваційним продуктом, як для підприємства, так і для українського туристичного ринку в цілому, стали регіональні трансфери з України до найбільш популярних аеропортів сусідніх країн. Наприклад, в літній сезон 2022 року туроператор «Альянс» пропонував регіональні трансфери зі Львова до Жешува, звідки вилітали чартерні рейси польського туроператора Rainbow, у якого компанія придбала блоки місць. Останнє, до речі, теж стало новою для «Альянсу» формою співпраці і прикладом стратегічних інновацій, які згодом почали використовувати й інші українські туроператори для відновлення своєї діяльності.

Рис. 2.2. Асортимент країн, до яких можна придбати пакетні тури ПП «Альянс» з вильотом з аеропортів Варшави

У зв'язку з обмеженнями в перетині кордону для певних категорій громадян України, запроваджені урядом через дію воєнного стану, цільова аудиторія туроператора «Альянс» значним чином змінилась і почастишали запити на страхування людей похилого віку, «Альянс» переглянув умови співпраці зі страховими компаніями-партнерами і тепер пропонують розширені страхові поліси, які не тільки мають більший перелік можливих страхових випадків, а й покривають страхувань осіб віком 75+ років.

Також у зв'язку зі зміною основної цільової аудиторії туроператора, та через загальноекономічні зміни в суспільстві, «Альянс» поповнив свій асортимент продуктів автобусними турами до Болгарії, Туреччини та Греції з акцентом на комфортний переїзд. Дорога наземним транспортом займає в рази більше часу, ніж авіапереліт, а тому туроператор «Альянс» приділяв особливу увагу вибору партнерів-перевізників. Крім того, були розроблені додаткові пакети з аксесуарами для ще більш комфортного переїзду дорослих(бервуха, подушка для подорожей, маска для сну) та розважальні пакети для комфорту

маленьких пасажирів (розмальовки, кольорові олівці, надувний плавальний круг).

Після початку повномасштабної війни ще однією проблемою, з якою стикнулись українські туристи, це неналежний стан документів для виїзду за кордон або їх повна відсутність. Знаходячись у різних куточках світу у громадян України почали виникати запитання щодо можливостей оформлення віз для власників небіометричних закордонних паспортів, або шляхи подачі документів для отримання біометричного закордонного паспорту не покидаючи меж ЄС, також з'явилася потреба у консультаціях щодо спеціальних виїзних програм країн-партнерів як наприклад Canada-Ukraine Authorization for Emergency Travel від Канади або Uniting for Ukraine від США. Туроператор «Альянс» звернув увагу на ці потреби клієнтів і додав до асортименту своїх туристичних продуктів візові консультаційні послуги, допомогу в подачі документів на програми захисту для українців, а також для оформлення закордонних паспортів в країнах ЄС, що можна побачити на рис. 2.3.

Візова підтримка

Ми раді запропонувати Вам і Вашим клієнтам послуги візової підтримки, та допоможемо якщо ви зізнаєтеся без проблем відвідувати бажані країни в найближчий час. Прямують оперативне оформлення документів, кваліфіковану консультацію та очікуваний результат.

Найчасно послуги в оформленні:

- **Польща** Робоча віза на 365 днів.
- **США** F1/B2
- **Великобританія** Туристична віза на 180 днів
- **Італія** Електронна туристична віза на 60 днів.
- **Тайланд** Туристична віза на 60 днів
- **Швейцарія** Віза для іноземних громадян з посвідченням на проживання в Україні.
- **Румунія** Консультація щодо оформлення громадянства.
- **Бразилія** Консультація щодо оформлення громадянства.

Для уточнення більш детальної інформації (кваліфікація, особливості оформлення) просимо зв'язуватися з візовим менеджером.

тел.: (063) 254 87 01; (044) 334 42 41

Шпаруха Тетяна

visa@alliance.ua

внутр. номер 925

Виїзні програми

З початком повномасштабної збройної агресії російської федерації проти України, весь цивільнозваний світ згуртувалося у допомозі Україні та українським громадянам, які опинилися у складному становищі. Багато країн створили спеціальні програми, які дозволяють українським біженцям офіційно жити працювати та навчатися за кордоном в очікуванні нашої перемоги, а також отримувати доступ до державної грошової допомоги.

Ми з радістю допоможемо Вам підготувати всі документи та подати їх на такі програми:



Канада, Програма CUAET

Велика Британія, Homes for Ukraine

США, Uniting for Ukraine

Для уточнення більш детальної інформації (кваліфікація, особливості оформлення) просимо зв'язуватися з візовим менеджером.

тел.: (063) 254 87 01; (044) 334 42 41

Шпаруха Тетяна

visa@alliance.ua

внутр. номер 925

Рис. 2.3. Асортимент візових послуг ПП «Альянс»

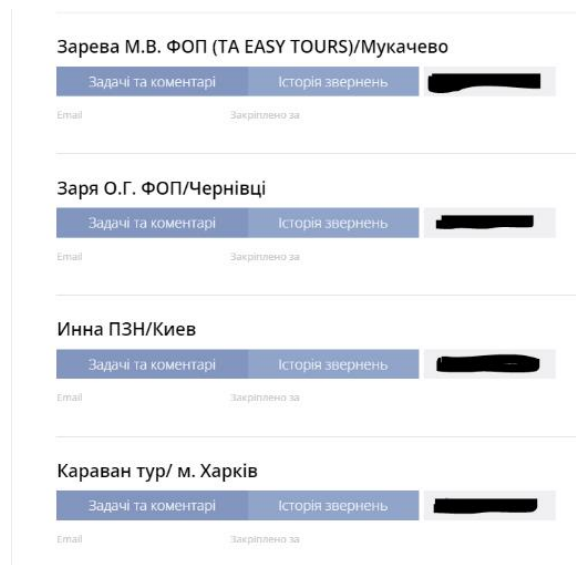
І нарешті, для успішної реалізації новостворених туристичних продуктів були впроваджені технологічні інновації. Першочерговим в цьому питанні було налагодження стабільного та зручного зв'язку між менеджерами туроператора «Альянс» і турагентами, враховуючи той факт, що представники обох сторін опинились «розкиданими» по всьому світу через повномасштабну війну. Для цього почали використовувати різноманітні месенжери на кшталт Viber, Telegram, WhatsApp, Facebook messenger та навіть direct Instagram. Безумовно,

всі ці канали зв'язку тою чи іншою мірою використовувалися і до цього часу, переважно для прямого особистого зв'язку менеджера з агентами. А тепер, вони стали одними з першочергових способів комунікації між компанією та клієнтами, що дозволило завжди залишатися ПП «Альянс» на зв'язку і надавати агентам необхідну консультацію. Крім того, ця інновація значним чином пришвидчила комунікацію, адже тепер немає потреби вести довготривале листування поштою, і зробила її в рази дешевшою і зручнішою для агентів, які знаходяться за кордоном, бо тепер непотрібно витратити кошти на дзвінки в роумінгу.

Хто дзвонив	Кому телефонували	Очікування	Тривалість розмови	Час дзвінка
Абонент	Співробітник / група співробітників	до з'єднання		Час та дата
ФОП Леся Шпакевич / м.Київ	Дорохова Ирина 907	00:03	01:59	11:58 02.05.2023
ФОП Кольцова К.Б./Хоттур	Marina Kostenko 802 > 909	00:02	05:07	11:57 02.05.2023
	Сапунова Алена 802 > 905	00:01	04:03	11:56 02.05.2023
	Marina Kostenko 802 > 909	00:02	01:22	11:55 02.05.2023
ФОП Бондаренко/ ПЗН	Marina Kostenko 802 > 909	00:02	00:59	11:49 02.05.2023
ФОП Бондаренко/ ПЗН	Сагалакова Катерина 802 > 900	00:03	00:52	11:48 02.05.2023
	Сапунова Алена 802 > 905	00:02	01:14	11:44 02.05.2023
ФОП Кольцова К.Б./Хоттур	Сапунова Алена 802 > 905	00:01	01:47	11:37 02.05.2023
	Marina Kostenko 802 > 909	00:02	01:31	11:37 02.05.2023
ФОП Бондаренко/ ПЗН	Сапунова Алена 802 > 905	00:01	00:23	11:33 02.05.2023
	Сагалакова Катерина 802 > 900	00:01	00:13	11:29 02.05.2023
ФОП Бондаренко/ ПЗН	Сапунова Алена 802 > 905	00:01	02:02	11:29 02.05.2023

Рис. 2.4 Приклад внесення контактів агентів у базу даних CRM системи

Ще однією технічною інновацією, яка була впроваджена після відновлення роботи офісу туроператора «Альянс», є ширше застосування CRM системи для постійного аналізу відновлення діяльності колег-агентів в цілому, рівня активності агентів з конкретного регіону України, а також їх поточних запитів. Ці дані допомагають чіткіше сформулювати маркетингові стратегії та підібрати відповідні інструменти, а також розробляти і додавати ті чи інші, затребувані в даний момент на ринку, туристичні продукти. На рис. 2.4 та 2.5 проілюстровано процеси відстеження комунікації з турагентами, а також наведено приклад внесення контактів турагентів до бази даних CRM системи для полегшення та покращення якості першого процесу.



.Рис. 2.5 Приклад відстеження телефонної комунікації з агентами протягом робочого дня

Окупація близько 20% територій України та понад 7 млн біженців не тільки значним чином скоротило кількість потенційних туристів, а й призвело до припинення роботи чи навіть повного закриття багатьох турагенцій. В свою чергу через це, почастишали випадки прямих звернень туристів до туроператорів. Безпосередня робота з туристами є дуже кропіткою та вимагає значних зусиль, а тому більшість українських туроператорів, які не мають своїх турагенцій, довгий час оминали цей канал збуту. Туроператор «Альянс» не був виключенням, проте 2022 рік змусив адаптуватися до нових реалій, і тепер компанія вбачає у цьому перспективу масштабування, відкриття додаткового каналу збуту і фактично виходу на новий локальний ринок.

Шлях до такої мети є досить тривалим, але задля того, щоб впровадження цієї стратегічної інновації було успішним, «Альянс» вже почав розробляти новий сайт компанії, який би не тільки якісніше виконував функції вже наявного, а й дозволяв туристам самостійно обирати всі компоненти пакетного туру прямо на сайті, маючи всю необхідну для цього інформацію, за потреби отримувати консультацію у зручному для них форматі та самостійно оплачувати тур. Крім того, розробляються маркетингові і технологічні стратегії просування та

продажу туристичних продуктів підприємства одразу на два ринги – B2B та B2C.

Всі наведені вище приклади інновацій мають радикальний характер, що відповідає поточній ситуації на українському туристичному ринку, при цьому вони яскраво показують, що Туроператор «Альянс» постійно розвивається, адаптує свою роботу до поточної ситуації на ринку та будь-які виклики розглядає як точку росту. Така активна і продумана інноваційна політика, що включає стратегічні, продуктові та технологічні інновації, дозволяє залишатися компанії на провідних позиціях українського туристичного ринку і продовжувати успішно працювати не дивлячись ні на що.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО УКРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ПП ТУРОПЕРАТОР «АЛЬЯНС»

3.1. Обґрунтування напрямків вдосконалення інноваційної політики ПП «Альянс»

Як показує аналіз у попередньому розділі, туроператор «Альянс» зміг оперативно вибудувати нову інноваційну політику підприємства після початку повномасштабного вторгнення, що дозволило йому одному з перших на українському ринку відновити роботу та успішно пройти кризовий період, навіть підвищивши свою рентабельність на 3% у порівнянні з 2021 роком. Але через рік від початку повномасштабного вторгнення український туристичний ринок поступово починає «оживати», до роботи повертаються великі компанії конкуренти, як от «JoinUp!» та «Anex tour», як наслідок, ринкова ситуація змінюється і відповідних змін потребує інноваційна політика ПП «Альянс».

Відтак, якщо раніше головною метою інноваційної політики компанії було продовження діяльності на ринку та недопущення банкрутства, то зараз акцент змістився на забезпечення конкурентоспроможності та збільшення об'ємів продажів. Враховуючи аналіз інноваційної політики підприємства, його маркетингових стратегій, а також беручи до уваги поточну ситуацію на туристичному ринку України, для успішної реалізації поставленої мети ПП «Альянс» має зробити наступні кроки для вдосконалення своєї інноваційної політики.

Застосування сучасних технологій для стабілізації та актуалізації вартості туристичного продукту на сайті компанії. Вартість є важливим інструментом який безпосередньо впливає на рівень продажів, а як наслідок і доходи компанії, на конкурентоспроможність продукту та його маркетингове просування на ринку. Крім того що вартість має відповідати якості надаваних послуг, для динамічної галузі туризму над важливою є також її правильне відображення при бронюванні і стабільність. Основною причиною зміни вартості пакетних турів є

зміна вартості авіаквитків, бо ціна на них залежить від багатьох факторів і може змінюватися ледь не щогодини. На даний момент актуалізація вартостей авіаквитків для пакетних турів, а також додання цієї інформації до бази бронювань в ПП «Альянс» проводиться в ручну. Приклад цього процесу зображений на рис. 3.1.

Рис. 3.1 Приклад актуалізації вартостей авіаквитків на рейс з Кишинева до

Авіакомпанія	HiSky			7 ночей	8 ночей	9 ночей	10 ночей	11 ночей	12 ночей	13 ночей	14 ночей
Партнери	ТОСО ТУР										
Період	с 28.03 по 30.05		25.03.2023	NO	NO		NO		NO		NO
Дні вильоту	Вт, Чт с 28.03 по 23.05	H7 345 (KIV 07:00 - SSH 10:00)	28.03.2023	NO		684 \$		661 \$	684 \$		684 \$
	Сб с 28.03 по 23.05	H7 345 (KIV 05:00 - SSH 08:20)	30.03.2023	684 \$		661 \$	684 \$		684 \$		684 \$
	Вс с 28.03 по 23.05	H7 345 (KIV 13:10 - SSH 16:30)	01.04.2023	661 \$	684 \$		684 \$		684 \$		684 \$
	!!!! Вт с 28.03 по 04.04	H7 345 (KIV 07:15 SSH 09:35)	04.04.2023	684 \$		684 \$		684 \$			684 \$
	!!!! Чт с 30.03 по 06.04	H7 345 (KIV 07:15 SSH 09:35)	06.04.2023	684 \$		684 \$	684 \$		684 \$		684 \$
	!!!! Сб с 01.04 по 08.04	H7 345 (KIV 05:00 - SSH 07:20)	08.04.2023	708 \$	708 \$		708 \$		708 \$		708 \$
	!!!! Вс с 26.03 по 09.04	H7 345 (KIV 10:55 - SSH 13:15)	09.04.2023	708 \$		708 \$		708 \$		708 \$	708 \$
			11.04.2023	726\$		726\$		726\$		726\$	726\$
			13.04.2023	726\$		726\$	726\$		726\$		726\$
Дні повернення	Вт, Чт с 11.04 по 23.05	H7 346 (SSH 11:00 - KIV 14:00)	15.04.2023	767 \$	767 \$		767 \$		767 \$		767 \$
	Сб с 15.04 по 23.05	H7 346 (SSH 09:20 - KIV 12:30)	16.04.2023	726 \$		726 \$		726 \$		726 \$	726 \$
	Вс с 09.04 по 23.05	H7 346 (SSH 17:30 - KIV 20:40)	18.04.2023	726 \$		726 \$		726 \$		726 \$	608 \$
	!!!! Вт с 28.03 по 04.04	H7 346 (SSH 10:35 KIV 14:45)	20.04.2023	726 \$		726 \$	NO		608 \$		608 \$
	!!!! Чт с 30.03 по 06.04	H7 346 (SSH 10:35 KIV 14:45)	22.04.2023	726 \$	NO		608 \$		608 \$		608 \$
	!!!! Сб с 01.04 по 08.04	H7 346 (SSH 08:20 - KIV 12:30)	23.04.2023	NO		608 \$		608 \$		608 \$	608 \$
	!!!! Вс с 26.03 по 09.04	H7 346 (SSH 14:15 - KIV 18:25)	25.04.2023	590 \$		590 \$		590 \$	590 \$		590 \$
			27.04.2023	590 \$		590 \$	590 \$		590 \$		590 \$
			29.04.2023	590 \$	590 \$		590 \$		590 \$		590 \$
Всі рейси виконує	а/к HiSky		30.04.2023	590 \$		590 \$		590 \$		590 \$	590 \$

Шарм ель Шейху

Цей процес потребує постійної уваги та багато часу з боку співробітників компанії, а також є недосконалим у зв'язку з високою динамічністю цін на чартерні авіаквитки в період сезону. Тобто тільки но перевірені та оновлені ціни можуть бути не валідними вже через декілька днів. Це, а також фінансова неспроможність викупляти блоки місць на чартерних програмах понад 10 світових авіакомпаній призводить до того, що остаточна вартість пакетного туру може бути озвучена клієнтам тільки в процесі бронювання. Це може стати причиною конфліктів з агентствами, і тим паче є неприпустимим у роботі з прямими клієнтами. Рішенням для цього є інтеграція в пошукову систему ПП «Альянс» GDS турів.

GDS (Global Distribution System) це комп'ютерні системи, які дозволяють туристичним агентствам бронювати авіаквитки, готелі, автомобілі, турпакети та інші послуги в режимі онлайн. В контексті роботи туроператорів, GDS системи дозволяють відображати актуальні ціни на динамічні складові турпакету прямо в процесі бронювання. Таким чином, агенти одразу бачитимуть

актуальну вартість авіаквитків за рейсами, на які туроператор не може забезпечити «блочні» місця. Крім того, використання GDS турів дозволяє туроператору пропонувати одразу декілька варіантів оптимальних авіаперельотів під один і той самий пакетний тур. GDS тури вже активно використовуються туристичними підприємствами у всьому світі, але тільки починають з'являтися в пошукових система українських туристичних операторів. Пов'язано це з тим, що раніше туроператори стабілізували вартість пакетних турів за найпопулярнішими напрямками за рахунок придбання блоків місць на чартерних рейсах українських авіакомпаній. При співпраці одночасно з багатьма авіакомпаніями світу це є фінансово неможливим, а тому впровадження GDS турів є ідеальним рішенням для цієї проблеми. Нижче на рис. 3.2 показано приклад реалізації цієї технологічної інновації, де по праву сторону проілюстровано інтеграцію GDS турів, а по ліву сторону знаходиться приклад того, як відображаються пакетні тури, за якими інформація додається в систему в ручну.

The image displays two screenshots of the Aльянс (Alliance) travel system interface, illustrating the integration of GDS tours.

Left Screenshot (Manual Entry):

- Тур (Tour):** Шановні колеги! Повний пакет документів за заявкою доступний для друку не раніше ніж за 2 дні до заїзду.

Опис туру	СІПО	Країна	Тривалість	ночів	Премія
Л.К. Коломбо з Вкарнами GDS	UK43-WAW-GDS	SRI LANKA	17.05.2023 - 24.05.2023	7	HOTEL SUMADAI - Special Offer
- Проживання (Accommodation):**

Готель	Місто	Номер	Розміщення	Харчування	Період проживання
HOTEL SUMADAI 3*	BERUWELA	Deluxe Room Non A/C	2 AD	BB	18.05.2023-24.05.2023
- Транспорт (Transport):**

Клас обслуговування	Економі
Авіакомпанія	Всі
Час шлюку	від 11:50 до 20:25
Час вильоту тури	від 15:00 до 17:41
Час вильоту назад	від 05:15 до 20:35
- Страховання (Insurance):**

Назва	Дати	Кількість	Вартість
SRI LANKA, Цри Ланка ERV (програма А) (30000 USD)	17.05.2023 - 24.05.2023	2	Включати
SRI LANKA, Цри Ланка ERV (програма В) (30000 USD)	17.05.2023 - 24.05.2023	+24 USD	Додати

Right Screenshot (GDS Integration):

- Тур (Tour):** Шановні колеги! Повний пакет документів за заявкою доступний для друку не раніше ніж за 2 дні до заїзду.

Опис туру	СІПО	Країна	Тривалість	ночів	Премія
TUR ANTALYA WARSAW в/х Sun Express	WAW-12-AYTSE	TURKEY	30.04.2023 - 07.05.2023	7	Special Offer
- Проживання (Accommodation):**

Готель	Місто	Номер	Розміщення	Харчування	Період проживання
PARK HOTEL 5*	ALANYA CENTRUM	STANDARD ROOM	2AD	BB	30.04.2023-07.05.2023
- Транспорт (Transport):**

Рейс	Дата	Кількість
[ECONOM] (Місце: к) XQ 421 (WARSAW WAW 18:40 - ANTALYA AYT 22:40)	30.04.2023	2
[ECONOM] (Місце: к) XQ 420 (ANTALYA AYT 15:45 - WARSAW WAW 17:45)	07.05.2023	2
- Страховання (Insurance):**

Назва	Дати	Кількість	Вартість
TURKEY Туреччина ERV (програма А) (30000 EUR)	30.04.2023 - 07.05.2023	2	Включати
TURKEY Туреччина ERV (програма В) (30000 EUR)	30.04.2023 - 07.05.2023	+10.02 EUR	Додати

Рис. 3.2 Приклад інтеграції GDS турів в систему пошуку ПП «Альянс»

Окрім вдосконалення самого туристичного продукту, важливим аспектом, який безпосередньо впливає на рівень продажів є просування цього продукту на ринку. Продумана маркетингова стратегія допомагає не тільки збільшувати продажі, а є також запорукою зростання впізнаваності бренду, що підвищує лояльність до нього та, як наслідок, його конкурентоспроможність.

В той час, коли більшість інформації люди отримують з мережі Інтернет, а за останніми даними однієї з провідних світових компаній в сфері маркетингової аналітики Kantar CMeter станом на квітень 2022 року в Топ 10 мобільних додатків серед українців одразу чотири соціальні платформи (див. рис. 3.3) основний акцент в маркетинговій стратегії ПП «Альянс» варто робити саме на просуванні в соціальних мережах.



Рис. 3.3 Рейтинг мобільних додатків в Україні станом на квітень 2022 року

Джерело: [39]

Для туристичного оператора сторінки на медіа платформах можуть слугувати не тільки майданчиком для просування продукту, а й для реалізації

комунікативних задач, таких як створення іміджу компанії, формування образу послуги, яку пропонує туроператор, формування кращого уявлення про потреби споживачів, підвищення лояльності до бренду.

Аналіз цільової аудиторії, налаштування рекламних кампаній відповідно до визначених задач для тої чи іншої соціальної мережі а також створення унікального і корисного контенту дозволять ефективніше використовувати медіа платформи у маркетинговій стратегії ПП «Альянс», що в свою чергу допоможе швидше досягти цілей, сформованих для вдосконаленої інноваційної політики підприємства.

Підсумовуючи, варто наголосити, що інноваційна політика компанії має відповідати поточній ситуації на ринку. Враховуючи воєнний стан в Україні, вкрай складну економічну ситуацію, значне зменшення кількості потенційних клієнтів та в цілому досить складні умови для ведення туристичної діяльності в Україні, компанія «Альянс» продовжує працювати і залишається одним з кращих туроператорів виїзного туризму на українському ринку. Тобто вже існуючи інноваційну політику туристичного підприємства цілком можна характеризувати як успішну, а наведені вище рекомендації лише доповнять її і допоможуть покращити показники ПП «Альянс» навіть попри складні умови роботи.

3.2. План впровадження інноваційного продукту підприємства на основі маркетингових заходів

Маркетингове управління інноваційним продуктом туристичного підприємства є складним та багаторівневим процесом, який потребує чимало зусиль з боку абсолютно всіх відділів підприємства задля його успішності. Щоб практично продемонструвати це, авторка склала план впровадження інноваційного продукту підприємства ПП «Альянс» на прикладі пакетного туру до курортів Анталійського узбережжя з вильотом із Варшави.

1. Визначення цільової аудиторії, її потреб і бажань – основною цільовою аудиторією цього туру є мами та/або бабусі і дідусі з дітками, які бажають

відпочити, перезавантажитись самі та відвезти на море дітей. Головна їх потреба це якісний відпочинок за комфорту їм суму і зручна дорога.

2. Аналіз конкурентів – пакетні тури з такою конфігурацією серед конкурентів пропонують туроператори: «Anex Tour», «Aristeya Tour», «Join UP!» і «TPG». Також важливим аспектом в цьому процесі є порівняння цінової політики. На рис. 3.4 зображено приклад порівняльної характеристики цінової політики конкурентів за списком ТОП-10 продажів 2022 року.

	Alliance	Join Up!	Anex Tour	TPG	Aristea tour
PEGASOS RESORT	2314 EUR			2055 EUR	
KIMEROS PARK HOLIDAY VILLAGE				2736 EUR	
QUEENS PARK RAI PREMIUM TEKIROVA	3429 EUR		3587 EUR		3146 EUR
SUNIS ELITA BEACH RESORT & SPA	3013 EUR		2153 EUR		
Q PREMIUM RESORT HOTEL	1757 EUR	2487 EUR	2097 EUR		
L'OCEANICA BEACH RESORT	1814 EUR		2214 EUR	2024 EUR	
MIRAGE PARK RESORT	2621 EUR		3197 EUR	3018 EUR	2830 EUR
CLUB MEGA SARAY	3888 EUR		3924 EUR	3804 EUR	
MONTE CARLO HOTEL	1239 EUR	1684 EUR			
SERENIS HOTEL	1547 EUR		1629 EUR		

Рис. 3.4 Приклад порівняння цінової політики конкурентів

3. Визначення унікальної пропозиції продукту – блочні місця на чартерних програмах турецької авіакомпанії Sun Express, що гарантує сталу ціну, наявність місць на рейсі та відображення остаточної вартості вже при бронюванні. Також до вартості туру входить комфортабельний регіональний автобусний трансфер зі Львова до аеропорту Варшави ім. Шопена.

4. Визначення каналів і плану просування – таргетована реклама в Instagram, Facebook; контекстна реклама на сайті консолідатора ITtour; рекламні пости в професійних групах у Facebook. В постах рекомендуватимуться готелі різних концепцій та категорій, які б були цікаві цільовій аудиторії, корисні поради для комфортного переїзду на регіональному трансфері, реклама можливих додаткових послуг. У таб. 3.1 наведено приклад контенту плану на місяць для просування туру. Також до стратегії просування відноситься організація та проведення рекламного (інформаційного) туру для турагентів. Він проводиться з метою ознайомлення агентів із запропонованим туристичним продуктом, а також для ознайомлення з готельною базою відповідного регіону.

Таблиця 3.1

Контент план для просування туру на медіа майданчиках

Вид реклами	Квітень 2023																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Таргетована в Instagram пости на день	1	2				1	1				3	1		2	2						3			1		1				3	
Таргетована в Facebook пости на день		2		1		1		3			2			1			3			1			2					3			
Контент на на Ітoug банерів	5	5	5			5	5	5			5	5	5			5			5	5	5					5	5		5	5	
Рекламні пости в профільних групах у Facebook пости на день на групу		1		1			1				1					1				1			1			1				1	
Рекламний тур																															
	Рекламний тур на 9 ночей																														

Джерело: складено авторкою

5. Підготовка вичерпних інформаційних сторінок – ще одним вкрай важливим фактором перед впровадженням інноваційного продукту є підготовка

та додання на сайт підприємства вичерпної інформації щодо всіх аспектів подорожі. Маршрутний лист регіонального трансферу, склад пакетного туру, детальна інформація щодо авіаперельоту та вичерпний опис готельної бази має знаходитися у вільному доступі на сайті туроператора, для того щоб турагент міг з легкістю запропонувати цей тур своїм клієнтам і у нього не виникало потреби дзвонити до служби підтримки та уточнювати якісь деталі.

6. Останнім кроком впровадження інноваційного продукту, який проводиться на постійній основі після оприлюднення продукту є регулярний моніторинг результатів маркетингової стратегії та внесення правок у разі необхідності.

Така стратегія управління інноваційним продуктом дозволить «Альянсу» ефективно запроваджувати не тільки описаний, а й будь-який інший інноваційний продукт до свого асортименту, проводити його маркетингове управління та успішно досягати головної мети будь-якого підприємства – збільшувати свій прибуток.

ВИСНОВКИ

За результатами досліджень, проведених для написання роботи, авторка дійшла висновку, що маркетингове управління інноваційним продуктом туристичного підприємства є багат шаровим процесом. Воно задіює всі без виключення відділи підприємства і потребує злагодженої роботи співробітників задля спільної мети – успішності компанії на ринку та збільшення прибутів.

У сучасному світі, де все постійно змінюється, успішна діяльність компанії неможлива без застосування інновацій, і сфера туризму тут не виключення. Грамотно визначна інноваційна політика підприємства дозволяє вдало поєднувати інновації одразу декількох типів, таким чином що вони підсилюватимуть один одного, завдяки чому компанія зможе ефективніше та швидше досягати поставлених цілей, як глобальних так і локальних.

Аде формування вдалої інноваційної політики туристичного підприємства неможливе без застосування маркетингових підходів. Їх головна мета – управління процесом створення інноваційних продуктів з огляду на маркетингові цілі компанії. Вони можуть бути орієнтовані на різні складові функціонування підприємства, але при цьому вони ніколи не застосовуються поодинокі, завжди працюючи в комплексі та доповнюючи одне одного.

Загальна характеристика українського туристичного підприємства ПП «Альянс» показала, що компанія є стабільною і прибутковою та завдяки багаторічному досвіду на туристичному ринку здатна продовжувати успішно працювати навіть в період значних криз.

Один з компонентів цього успіху виявив аналіз інноваційної політики ПП «Альянс». Будучи відкритою до впровадження інновацій на різних рівнях, компанія швидко адаптується навіть до найнеочікуваніших примх долі та продовжує свою діяльність тоді, коли конкуренти вимушені брати паузу на відновлення та реорганізацію.

Попри це, інноваційна політика туроператора «Альянс» все ж потребує деяких доопрацювань, зокрема застосування деяких технологічних інновацій, які

покращать функціонал туристичних продуктів компанії та полегшать роботу співробітників компанії. А також маркетингових інновацій для покращення просування продуктів компанії, підвищення її конкурентоспроможності та впізнаваності на ринку.

Враховуючи все вищезгадане, було складено план впровадження інноваційного продукту ПП «Альянс», який може бути використаний компанією для успішного запуску та подальшого моніторингу буд-яких інноваційних продуктів підприємства зараз і в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

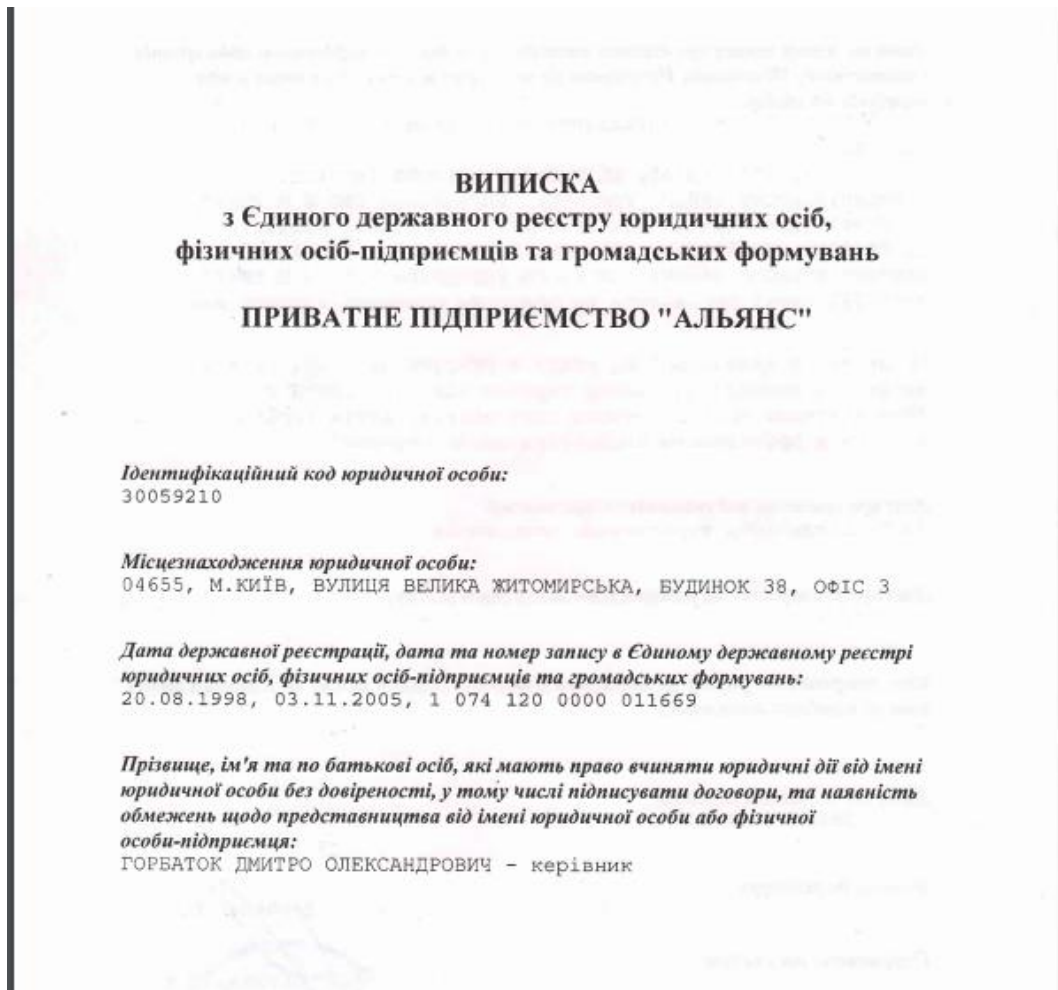
1. Kotler P., Principles of marketing. London. Prentice Hall, 1996.
2. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с
3. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання | р і олексенко | ефективна економіка №11 2011. *Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки.* URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 10.01.2023).
4. Єрохін, К. Я. Маркетингове управління діяльністю підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / К. Я. Єрохін; Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». – К., 2004.
5. Чайка, І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства [Текст] / зб. наук. праць / Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 27. – № 1. – С. 257-262
6. Райко, Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства [Текст] / Д. В. Райко, Л. Е Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1 – С. 107–123.
7. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall, Inc., 1967.
8. Webster F. E. Market-driven management: Using the new marketing concept to create a customer-oriented company. New York : Wiley, 1994. 319 с.
9. Malhotra N. K., Birks D. F. Marketing Research: An Applied Approach. 3rd ed. Financial Times Management, 2007. 835 p.
10. Baker M. J. Marketing (Macmillan Series in Marketing Management). 3-тє вид. Palgrave Macmillan, 1995. 456 с.
11. Aaker D. A., McLoughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives : підручник. John Wiley & Sons, 2010. 366 p.

12. Armstrong G., Kotler P. *Marketing Introduction*. Longman Higher Education, 1987. 608 p.
13. Kotler P., *Marketing Insights from A to Z*. New York: підручник. John Wiley & Sons, 2003.
14. Йохна М., Стадник В. *Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб.* Академія., 2005. 400 с.
15. Курс: Інноваційне підприємництво. *Навчально-інформаційний портал НУБіП України*. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4587> (дата звернення: 03.03.2023).
16. Rogers E. M. *Diffusion of innovations*. London : Collier-Macmillan, 1962. 367 с.
17. Chesbrough H. *Business Model Innovation: Opportunities and Barriers*. *Long Range Planning*. 2010. Т. 43, № 2-3. С. 354–363.
18. Tidd J., Bessant J. R. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons, Incorporated, 2020.
19. Кифяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб.* Чернівці : Зел. Буковина, 2003. 312 с.
20. Amador-Muñoz M. M., Córdón-Pozo M. L., Gómez-Borja J. J. *Innovation in Tourism Firms. Sustainability*. 2018. Vol. 10.
21. Sigala M. *Tourism and technology: synergies, opportunities and challenges. Journal of Tourism Futures*. 2014.
22. Kandampully J., Huang J. H. *Innovations in tourism and hospitality and the implications for research and education: introduction to the special issue. Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2016. P. 143–148.
23. Абдуллаєва І. *Особливості управління інноваційним розвитком туристичних підприємств. Економіка та управління підприємствами : електронне наукове фахове видання*. 2018. URL: <http://economejournal.cdu.edu.ua/article/view/1468/1396> (дата звернення: 16.03.2023).

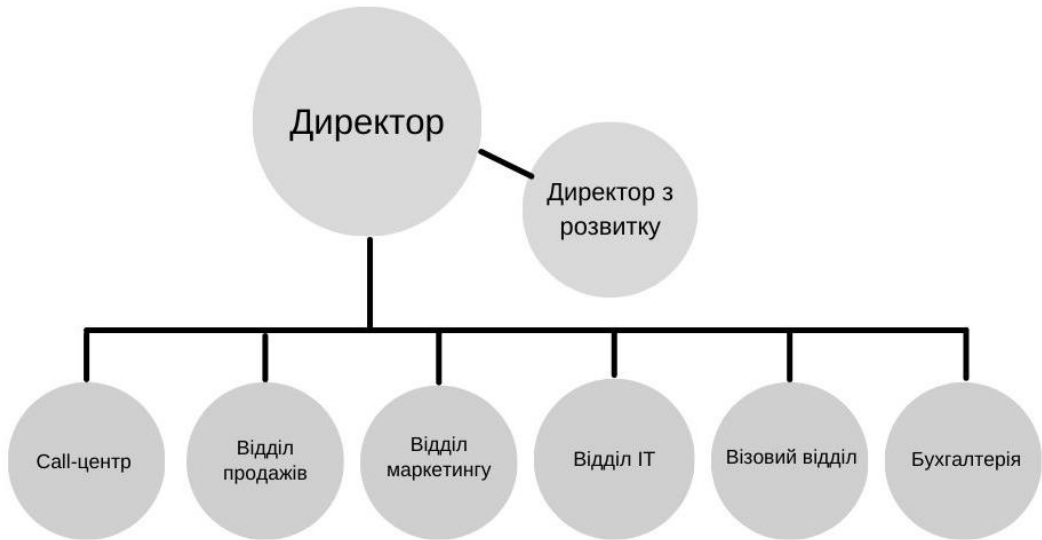
24. Лучинина Т. Особливості впровадження інновацій в туризмі. *Гуманітарні науки*. 2019. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-7899.9.2019.168154> (дата звернення: 16.03.2023).
25. Keller K. L., Kotler P. *Marketing Management*. Pearson, 2015. 832 p.
26. Drucker P. F. *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. New York : Harper & Row, 1985. 277 с.
27. Конопа Л. J., McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1969. Т. 33, № 4. С. 103. URL: <https://doi.org/10.2307/1248683> (дата звернення: 23.03.2023).
28. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі, підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
29. Middleton V. T. C., Clarke J. R. *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge, 2012. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080511108> (дата звернення: 23.03.2023).
30. Page S. J., Connell J. *Tourism. Fifth Edition*. | New York: Routledge, 2020. | “Fourth edition : Routledge, 2020. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003005520> (дата звернення: 30.03.2023).
31. Keller K. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Higher Education & Professional Group, 2012. 600 с.
32. Levitt T. *Marketing Myopia (Harvard Business Review Classics)*. Harvard Business Review, 1960. 64 с.
33. Кузьмін О. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в туризмі / О. В. Кузьмін // Економіка та управління підприємствами: зб. наук. праць Держ. вищої навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ, 2017. - Вип. 2(31). - С. 83-91.
34. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* / R. Mayer та ін. Pearson Education, Limited, 2012. 728 с.
35. Holloway J. C., Holloway C., Plant R. V. *Marketing for Tourism*. Trans-Atlantic Publications, 1988. 288 с.
37. Офіційний сайт «Туроператор»Альянс» [online] <https://www.alliance.ua/>

38. Рейтинг туроператорів масового туризму. Літо 2021: in: Українська Асоціація Туристичних Агенцій, 15.11.2021, [Режим доступу] <https://uata.com.ua/2021/11/af-summer-2021/>.

39. Kantar Ukraine. *Kantar. Understand People, Inspire Growth*. URL: <https://www.kantar.com/locations/ukraine#> = (дата звернення: 25.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А. Скан виписки ПП «Альянс» з ЄДР.



Додаток Б. Управлінська структура ПП «Альянс».



АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»
Україна, 04119, м. Київ, вул. Юрія Іллєнка, 83-Д
тел.: (044) 207-70-20
call центр: 0 800-50-30-05
www.bisbank.com.ua
e-mail: info@bisbank.com.ua

**БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЦИВІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА № 3269/22-Г**

м. Київ

09 серпня 2022 р.

ПРИНЦИПАЛ: ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «А.ЛЪЯНС», код ЄДРПОУ 30059210, Україна, 01033, м. Київ, вул. Велика Житомирська, буд. 38, кв. 3.

БЕНЕФІЦІАР: будь-яка особа – турист, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої, оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін, яка уклала Договір на туристичне обслуговування з Принципалом.

СУМА ГАРАНТІЇ: 747 608,00грн. (Сімсот сорок сім тисяч шістьсот вісім гривень 00 копійок), що згідно з офіційним валютним курсом НБУ на 03 серпня 2022 р. становить **20000 Євро (Двадцять тисяч євро 00 євроцентів)**.

ГАРАНТ: АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ», код ЄДРПОУ 33695095, Україна, 04119, м. Київ, вул. Юрія Іллєнка, 83-Д код банку 380281

СТРОК ДІЇ ГАРАНТІЇ: до 03 серпня 2023 р. включно.

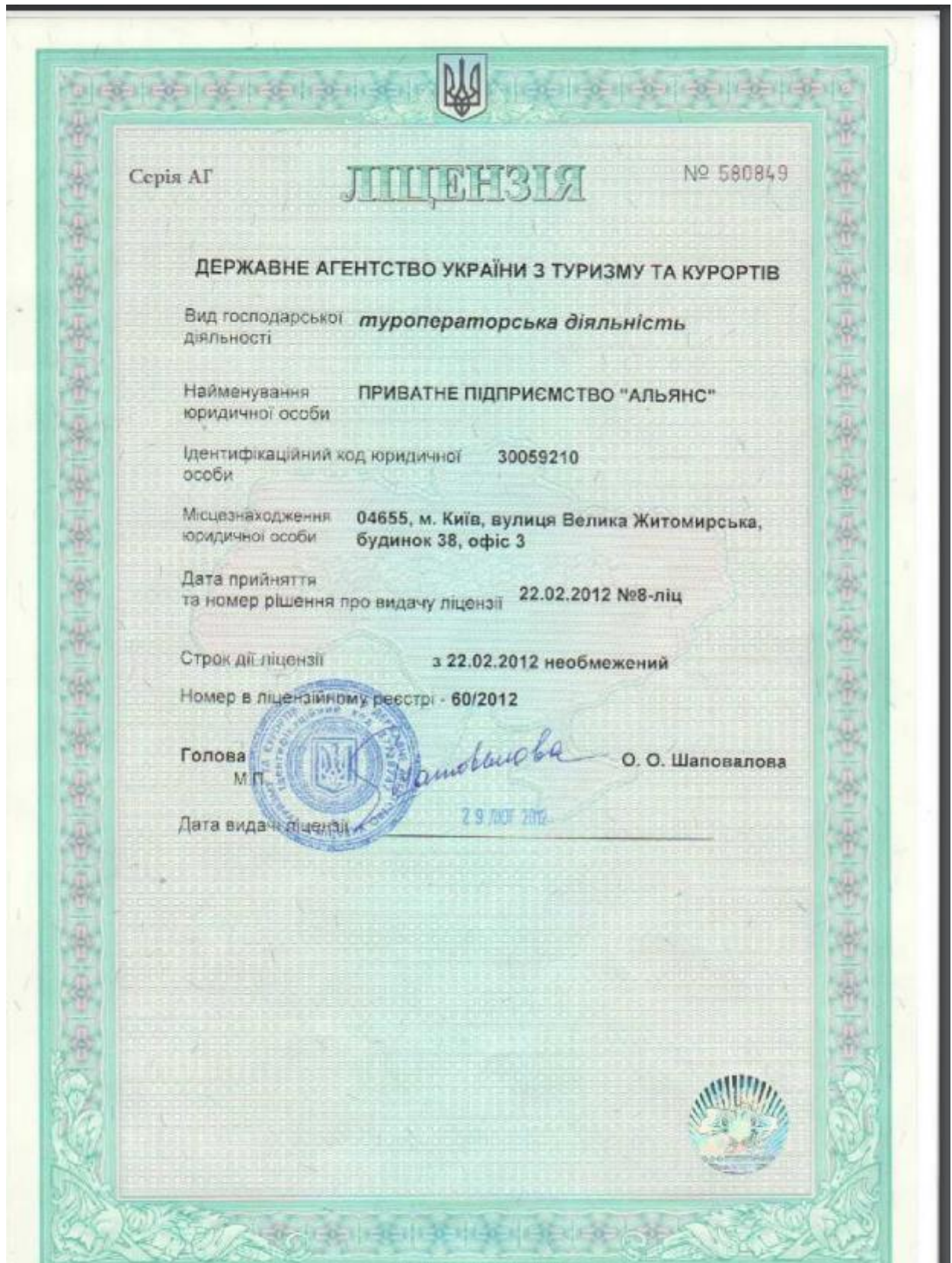
З метою покриття цивільної відповідальності Принципала (як Туроператора), Гарант зобов'язується відшкодувати збитки, що можуть бути заподіяні Бенефіціару в разі порушення процесу про визнання банкрутом Принципала за умови невиконання Принципалом Договору на туристичне обслуговування, що підтверджено рішенням суду, що набрало законної сили та настання обставин, передбачених ст. 15 Закону України «Про туризм», лише після отримання від Бенефіціара таких документів:

1. Письмової вимоги Бенефіціара з посиланням на цю Гарантію, яка підписана Бенефіціаром (представником Бенефіціара), за умови, що у вимозі буде вказано, що сума, яку Бенефіціар вимагає сплатити, має бути виплачена Бенефіціару у зв'язку з невиконанням Принципалом своїх зобов'язань у відповідності до Договору на туристичне обслуговування та викладені обставини невиконання Принципалом (як Туроператором) зобов'язань за Договором на туристичне обслуговування.
 2. Оригінала Договору на туристичне обслуговування та копії цієї Гарантії, завіреної печаткою Принципала.
 3. Оригіналів фінансових документів, які підтверджують оплату Бенефіціаром вартості туристичних послуг у відповідності з Договором на туристичне обслуговування.
 4. Оригіналів документів, що підтверджують фінансові витрати Бенефіціара.
 5. Документів, які підтверджують ненадання Принципалом послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування, а також розмір задоволених вимог (належним чином завірена копія рішення суду (що набрало законної сили) про задоволення позовних вимог Бенефіціара до Принципала про стягнення з останнього вартості ненаданих послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування (у разі, якщо наланим рішенням суду також задоволені інші вимоги Бенефіціара, сума кожного виду виплат, які підлягають оплаті на підставі такого рішення, повинна бути окремо зазначена в резолютивній частині рішення), копія постанови державного виконавця про відкриття виконавчого провадження).
 6. Судове рішення, що набрало законної сили та підтверджує порушення процесу про банкрутство Принципала.
 7. Документів, які засвідчують особу Бенефіціара.
- Документи, що підтверджують настання будь-якої з подій, що пов'язані зі сплатою Гарантом Бенефіціару Суми гарантії, повинні бути завірені належним чином, підписані уповноваженими особами та доставлені Гаранту або особисто Бенефіціаром (його законним представником), або надіслані рекомендованим листом, або кур'єрською поштою.

При цьому Гарант не несе відповідальності у разі затримки в наданні вищезазначених документів з вини

ЄДРПОУ 33695095
IBAN UA29300010000032002115201026, код Банку 380281
Ліцензія НБУ №221 від 24.10.2011р. Усі види банківських послуг

Додаток В. Скан банківської гарантії ПП «Альянс».



Додаток Г. Скан ліцензії ПП «Альянс» на ведення туроператорської діяльності.

Instagram

Пошук

Увійти

Зареєструватись



turoperatoralliance

Підписатися

Надіслати повідомлення

1 573 публікацій

6 465 передплатників

763 підписок

Туроператор Альянс

+38(044) 492 72 86

Підпишіться на наш телеграм канал

t.me/alliance_wanderer



Польща



Угорщина



Іспанія



Чехія



Німеччина



Австрія



Автобусні

ПУБЛІКАЦІЇ

REELS

ПОЗНАЧКИ



Додаток Г. Сторінка ПП «Альянс» в Instagram.

ВИЇЗД ІЗ КИЄВА ТА ЛЬВОВА
АВТОБУСНІ ТУРИ
ТУРЕЧЧИНА ЕГЕЙСЬКЕ УЗБЕРЕЖЖЯ

Альянс
туроператор

Туроператор Альянс
@AllianceTravelCompany · Туристичне агентство

Зателефонувати

Головна Послуги Фото Відео Ще

Інформація Усе

Київ, пр-т Героїв Сталінграда
24, оф.233 Київ, Україна
04053

Яскраві ідеї для Вашого відпочинку!

Альянс – багатопрофільний туристичний оператор. На тур. ринку України із 1998 року. Тури по всіх країнах Європи, Азії та Близького Сходу за найкращими цінами. **Ще**

15790 чол. поставили "Подобається"

Підписано 16 288 осіб

122 особи відзначили відвідування тут

<https://alliance.ua/>

+380 44 492 7286

Сторінка Туроператор Альянс поновила фото обкладинки.
7 квітня о 16:51

ВИЇЗД ІЗ КИЄВА ТА ЛЬВОВА
АВТОБУСНІ ТУРИ
ТУРЕЧЧИНА ЕГЕЙСЬКЕ УЗБЕРЕЖЖЯ

Альянс
туроператор

Подобається Коментувати

Туроператор Альянс
4 квітня о 16:16

Автобусні тури до Греції та Болгарії разом з туроператором Альянс


Друзі, ми раді вам запропонувати подорожі до Греції та Болгарії на комфортабельних VIP автобусах.

Наші маршрути стартують із Києва та забирають туристів із інших міст.


Ще

Додаток Д. Сторінка ПП «Альянс» у Facebook.

Пошук



ТУРОПЕРАТОР АЛЬЯНС
+38(044) 334-42-41
www.alliance.ua



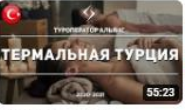



 AllianceTravelCompany
@AllianceTravelCompany Підписалося 1,1 тис. користувачів 269 відео
Докладніше про цей канал >

Ви підписалися

ГОЛОВНА ВІДЕО YOUTUBE SHORTS НАЖИВО СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ СПІЛЬНОТА КАНАЛИ ПРО КАНАЛ >

КАППАДОКИЯ 2020/2021
Путешествие в Каппадокию, Полет на воздушных шарах, посещение Гёреме, Турция, экскурсии, отдых, туры
AllianceTravelCompany • 1,6 тис. переглядів • 2 роки тому
НЕЗАБЫВАЕМЫЙ ОТПУС 4:34
Это удивительный уголок планеты, который ежегодно привлекает миллионы туристов. Нереальные космические...

Популярні відео ▶ Відтворити все

 Альянс - Мальдивы. Лучшие отели. Цена. Осен... 16 тис. переглядів • 2 роки тому	 Секреты лечебных курортов Венгрии 6,5 тис. переглядів • 6 років тому	 Термальная Турция, лечебные курорты, туры в... 6,5 тис. переглядів • 2 роки тому	 Інструкція по заповненню Register Health для візду ... 6 тис. переглядів • 2 роки тому	 Италия. Самые красивые города. 2,8 тис. переглядів • 5 років тому	 Azure By Yelken Hotel 5* - Туреччина, Бодрум... 2,2 тис. переглядів • 1 рік тому
---	---	---	--	--	---

Додаток Е. Сторінка ПП «Альянс» на YouTube.