

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Кваліфікаційна робота

На здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу 221-м групи
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо – професійної програми
“Готельно – ресторанна справа”
Камінська О. О.

Керівник: проф., д.е.н., Орленко О.В.

Рецензент: проф., Шашкова Н.І.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	5
1.1. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах.....	5
1.2. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «TUI Україна».....	15
2.1. Характеристика діяльності туристичного підприємства «TUI Україна».....	15
2.2. Аналіз комплексу маркетингу туристичної фірми «TUI Україна».....	27
РОЗДІЛ 3. НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ	38
3.1. Заходи, вжиті з метою мінімізації наслідків пандемії у туристичній сфері.....	38
3.2. Рекомендації щодо мінімізації збитків туристичних підприємств та збереження лояльності клієнтів.....	42
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Стрімкий розвиток ринку туристичних послуг, характерними рисами якого сьогодні є динамічна зміна туристичного попиту і пропозиції, призвели до різкого зростання ролі маркетингу в управлінні підприємствами індустрії туризму. Кожне підприємство зацікавлене в успішному розвитку своєї маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних дій на ринку, які має зробити туристичне підприємство на шляху до споживача.

Теоретичне підґрунтя розв'язання проблеми розробки комплексу маркетингу закладене у працях Ф. Буйленка, В. Квартального, В. Орловської, В. Боголюбова. Вивченню особливостей управління комплексом маркетингу присвячені наукові праці багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Мак-Дональд, Дж. Еванс, І. Ансофф, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Є. П. Голубков, А. П. Наливайко, В. С. Пономаренко та інші.

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день, найперша галузь економіки, яка постраждала від глобальної пандемії COVID-19 — це туристична. Через карантинні заходи туристичні фірми зіткнулися з суттєвим зниженням попиту. Карантин буде продовжуватись ще досить тривалий час, впродовж якого туристичним підприємствам необхідно функціонувати.

На прикладі туристичного підприємства «TUI Україна» розглянемо як вплинула пандемія на стан підприємства та які зміни відбулися для мінімізації впливу COVID-19.

Мета дослідження є аналіз маркетингової діяльності туристичної фірми «TUI Україна» в умовах пандемії.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань:**

- обґрунтувати теоретичні засади формування маркетингової політики на туристичних підприємствах;
- охарактеризувати діяльність фірми «TUI Україна»;
- проаналізувати комплекс маркетингу туристичного підприємства «TUI Україна»;
- визначити заходи, які необхідно вжити з метою мінімізації наслідків пандемії у туристичній сфері;
- розглянути заходи щодо мінімізації збитків туристичних підприємств.

Об'єкт дослідження є туристичне підприємство «TUI Україна»;

Предмет дослідження – особливості формування маркетингової політики підприємства в період пандемії.

Основними **методами** дослідження є: методи логічного узагальнення, поєднання, аналізу та синтезу, системного та порівняльного аналізу, графічний метод та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в дослідженні та запровадженні ефективних методів безпечного функціонування туристичного підприємства в умовах пандемії та мінімізація ризиків для туристів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в провадженні ефективних методів для функціонування туристичного підприємства в умовах COVID-19.

Інформаційну базу дослідження склали дані державної служби статистики України, дані облікової звітності тур підприємства «TUI Україна» та публікації вітчизняних і зарубіжних вчених.

Апробація результатів роботи. За результатами роботи було опубліковано тези «Поняття маркетингової діяльності та основні етапи

її реалізації» на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти».

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки, 2 рисунка, 1 графік, 10 таблиць. Список літературних джерел налічує 40 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1 Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах

За визначенням вченого Філіпа Котлера, маркетинг — це «вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну» [4, с. 45]. Разом з маркетологом Гаррі Армстронгом, Котлер доповнює, що маркетинг — це «соціальний процес, за допомогою якого компанії і індивідууми обмінюються створеною цінністю з метою задоволення своїх потреб». Тобто компанії створюють цінність для споживачів (у вигляді товару або послуги) і розвивають зв'язок з ними з метою отримання цінності у вигляді грошових коштів.

А.П. Дурович зазначає, що маркетинг в туризмі — це «система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і як туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти» [1, с. 9].

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств:

- визначення потреб, запитів і потреб покупців;
- розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби;
- становлення цін, прийнятних для покупців, і забезпечуючих достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;

- обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту.

«Управління маркетингом на туристичному підприємстві включає наступні етапи.

а) аналіз ситуації на ринку туристичних послуг: економічної ситуації в країні, тенденцій розвитку галузі, умов існування на ринку, характеристика посередників, контрагентів, споживачів;

б) дослідження пропозиції фірми, зокрема, туристичного продукту;

в) вивчення ринкових загроз та можливостей: структура попиту, його тенденції; демографічні, культурні та соціальні фактори попиту; можливості збуту туристичного продукту; правові аспекти, що регулюють створення та реалізацію туристичного продукту; політична ситуація в регіоні та її вплив на туристичну галузь; умови фінансування туристичних фірм та доступність джерел фінансування; інформаційне оточення; сегментація споживачів ринку туристичних послуг;

г) аналіз сильних та слабких сторін фірми;

д) формування основних маркетингових цілей: обсяг реалізації послуг, частка ринку, який займає фірма;

е) побудова маркетингових стратегій, які стосуються ринку та окремих продуктів;

ж) способи реалізації стратегії на практиці: тактичні цілі; реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики;

з) контроль маркетингових заходів та діяльності туристичного підприємства в цілому» [1, с.118].

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

маркетингової діяльності та контроль маркетингової діяльності.

На сьогоднішній день найбільший вплив мають зміни в попиті на туристичні послуги. Мінливість попиту пов'язана зі змінами демографічного, економічного та соціального порядку, а також змінами у психології сучасної людини. Саме тому, індустрія подорожей потребує все більше професіоналів маркетингу, які розуміють її глобальні проблеми і здатні реагувати на зростаючі потреби споживачів. За останні 30 років у туристичному попиті відбулись значні трансформації, сучасні тенденції проявляються у наступному (рис. 1.1) [20, с.21].



Рис. 1.1 Сучасні світові тенденції туристичної індустрії

Все більшого значення набуває спеціалізований туризм по інтересах, групові тури на загальновідомі місця масового туризму втрачають свою актуальність.

На сьогоднішній день, в період пандемії зростає тенденція індивідуальних поїздок.

«У мотивації поїздок спостерігається переорієнтація з пасивного на активний відпочинок, проявляється попит на задоволення і зміну

вражень» [31, с.95].

«Спостерігається зростання категорії осіб похилого віку в загальній сукупності відвідувачів, якій притаманні свої особливості — багато вільного часу, матеріальний достаток, більше грошей, неохильність до експериментів» [2, с.269].

Експансія виїзного туризму, яка виражається у збільшенні числа поїздок за кордон при одночасному зменшенні їх усередині країни;

«Екологізація мислення споживача. Відбувається усвідомлення крихкості навколишнього середовища та його нерозривної єдності з людським суспільством. Екологічна свідомість займає міцну позицію у країнах з постіндустріальною економікою, як наслідок цього підвищується попит на екологічні тури» [9, с.20].

Частотність має довгострокову тенденцію до зростання, тривалість — до зменшення. Тобто спостерігається тенденція «розщеплення» основної відпустки — замість однієї в рік перевага віддається декільком коротким поїздкам. Такий вид туризму має свої особливості — вищий рівень витрат туристів за один день, велика активність і мобільність туристів.

«Стрімке зростання туристичного бізнесу, індустрії відпочинку, а також технологізація життя людини дало можливість порівнювати місця відпочинку, а отже вимагати кращого рівню сервісу» [9, с.21].

Таким чином, туристичні підприємства мають постійно стежити за змінами, які відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на них, розробляючи нові маркетингові стратегії.

Концепція маркетингу взаємин виходить з того, що без використання комунікативних та соціальних характеристик ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена і не дозволяє підприємству розвиватися так, як того вимагає ринкова ситуація.

«У туристичному бізнесі відносини зі споживачами є найважливішим (поряд з фінансовими, інформаційними, матеріальними і т.д.) ресурсом, яким володіють підприємства. Саме тому, основним фактором успіху на ринку стає не стільки запропонований туристичний продукт, скільки інтелект, здібності, особисті характеристики персоналу, який здійснює комунікацію зі споживачами туристичних послуг» [10, с.108].

В рамках маркетингу взаємин туристичне підприємство має визначити рівень, на якому воно бажало б будувати взаємини з різними сегментами ринку і окремими споживачами (рис. 1.2).

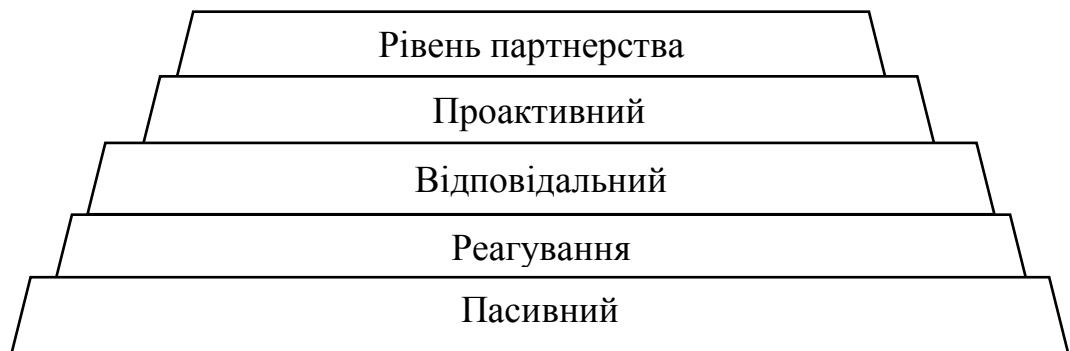


Рис. 1.2 Рівні взаємовідносин туристичних підприємств зі споживачами

Необхідно розрізняти такі рівні взаємовідносин зі споживачами:

- пасивний (менеджер продає продукт і далі не робить ніяких дій);
- реагування (менеджер продає продукт і просить клієнта звертатися, коли у нього виникнуть проблеми);
- відповідальний (через деякий час після продажу продукту менеджер цікавиться думкою клієнта про якість);
- проактивний (менеджер періодично підтримує відносини з клієнтом – привітання до свята, каталог до сезону і т.п.);
- рівень партнерства (безперервна робота з клієнтом, щоб домогтися максимального ступеня прихильності споживача) [11, с.55].

Таким чином, концепція маркетингу взаємин орієнтована на надання споживачеві якісного обслуговування. Мірою успіху її реалізації є високий рівень задоволення клієнтів протягом тривалого часу.

Широке застосування інтернет - технологій стає однією з найактуальніших тенденцій в індустрії туризму. На сьогодні будь - який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про будь - яку туристичну фірму, турпродукт чи послугу та навіть здійснити онлайн - покупку. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно - оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і регіонів — весь комплекс цих питань стає актуальним для організації діяльності туристичних підприємств [8, с. 70].

Отже, маркетинг — це не тільки реклама та реалізація готового продукту, що є лише деяким аспектом маркетингу, а й стратегічна, скерована діяльність, що проходить через всі етапи — від розробки товару, його просування на ринку до продажу. Діяльність маркетингу пов'язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною ціною у потрібний час і в потрібному місці.

До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет - маркетингу; поширення маркетингу взаємовідносин; комп'ютеризація та технологізація туристичного бізнесу.

1.2 Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг

Туристичне підприємство з метою зменшення ризику та невизначеності у своїй діяльності має володіти своєчасною інформацією. Отримання такої інформації може забезпечуватись проведенням маркетингових досліджень.

«Маркетингові дослідження – це процес збору, обробки та аналізу даних з метою зменшення невизначеності при прийнятті маркетингових рішень або комплекс різноманітних досліджень, які необхідні для вибору оптимальних стратегій і проведення ефективної маркетингової діяльності» [7, с 69-70].

Мета маркетингових досліджень ринку туристичних послуг визначає потребу в інформаційному забезпеченні, відбір джерел, методів та засобів. Також воно може передбачати аналіз цільових ринків, аналіз конкурентного середовища чи аналіз ринкових тенденцій [4]. Це може бути пошукове, описове дослідження або виявлення причинно-наслідкових зв'язків. Виділяють вторинне і первинне інформаційне забезпечення.

Дослідження туристичного ринку на основі вторинної інформації передбачає використання даних та документації, яка збирається з іншою метою, проте буде використана в даному дослідженні. Важливим джерелом вторинної інформації є банки даних, де інформація накопичується в електронній формі та може бути використана для цілеспрямованого пошуку.

Первинна інформація збирається з конкретною метою. Існують такі методи збору первинної інформації як опитування, спостереження та експеримент.

Найбільш поширеним методом є опитування. Це більш гнучкий і

порівняно дешевий спосіб, який дозволяє в подальшому використовувати як кількісні, так і описові варіанти обробки маркетингової інформації стосовно ринку послуг у галузі туризму" [3, с.36-38].

Засоби, які використовуються при опитуванні діляться на контактні (це може бути особисте або групове інтерв'ю, телефонне опитування) та безконтактні (анкетування чи інтернет-опитування).

Методи спостереження передбачають наявність власної оцінки ситуації тією особою, яка проводить спостереження. Як правило, така робота проводиться шляхом безпосереднього спостереження за реальними або потенційними клієнтами та іншими об'єктами, які цікавлять туристичне підприємство.

Ще одним методом збору інформації може бути експеримент. Для його проведення необхідно заздалегідь змоделювати весь процес, виявити групи потенційних і реальних клієнтів, тощо.

Основними етапами маркетингових досліджень є:

- виявлення конкретних проблем;
- формулювання цілей підприємства;
- планування проведення досліджень по кожній цілі;
- вибір джерел інформації і визначення широти охоплення;
- збір певної інформації;
- узагальнення та аналіз інформації;
- розробка пропозицій та прогнозування їхньої ефективності.

Аналіз інформації передбачає визначення попиту (поточного та потенційного) на певну продукцію фірми, місця на ринку та ефективності маркетингової політики, а також обраної стратегії туристичного підприємства. Для визначення сукупного попиту може бути застосована така залежність:

$$Q = n * p * c * k,$$

де:

Q — сукупний попит на ринку туристичних послуг;

n — чисельність споживачів, що може бути обрахована як частина населення, яка обрала даний вид відпочинку;

p — кількість покупок послуг туристичної фірми, що припадає на одного споживача за рік;

c — середня ціна однієї покупки туристичного продукту;

k — поправочні коефіцієнти, такі як частка постійних клієнтів, що користуються знижками (з фіксованим % знижки) та інші.

Крім інформації про сукупний попит на певний туристичний продукт треба з'ясувати регіональні відміни його розподілу, скориставшись методом бальної оцінки, або методом визначення індексу факторів збуту, який має за мету визначити частку туристичного підприємства на регіональному ринку.

Оцінка ефективності маркетингової політики передбачає аналіз фактичного рівня збуту та визначення ринкової частки туристичного підприємства. Такий аналіз спирається на інформацію про обсяги діяльності основних конкурентів та обсяги фактичної реалізації турпродукту по галузі. Оскільки обсяги діяльності конкурентів є комерційною таємницею і не можуть бути визначені на основі наявної статистики, доцільно застосовувати відносні оцінки такі, як обсяг особистих продаж, сума яких співставлена з обсягами фактичної реалізації продукції в туристичній галузі, дозволить визначити частку кожного конкурента та оцінити власні ринкові позиції. Інформація, зібрана та опрацьована з відповідною метою, є основою для вибору маркетингової стратегії та прогнозування напрямків діяльності [39, с.66].

Загальна мета дослідження туристичного ринку полягає у визначенні умов, за яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в туристичних послугах і створюються передумови для ефективного їх збуту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «TUI Україна»

2.1 Характеристика діяльності туристичного підприємства «TUI Україна»

Компанія TUI (Touristik Union International) - найбільша в світі корпорація, що займається реалізацією турів в 180 країн світу. По всій Європі налічується близько 3000 філій, серед яких 250 розташовані в Україні. У 2013 році до складу українського представництва увійшов один з найбільших операторів Turtess Travel. Це дозволило TUI зайняти лідируючі позиції в сфері туризму країни. Крім того, Touristik Union International уклав вигідні контракти з багатьма готелями, розташованими в популярних туристичних країнах. Примітно, що підбираючи готелю своїм клієнтам, співробітники компанії особисто перевіряють рівень сервісу.

Тісна співпраця протягом багатьох років з провідними міжнародними авіакомпаніями, дозволяє оператору безпечно і з комфортом доставляти туристів на відпочинок і додому після закінчення відпустки. При цьому авіаперевізники гарантують своєчасність виконання польотів і високий рівень сервісу на борту. Щорічно TUI обслуговує мільйони клієнтів, надаючи різного роду путівки на провідні курорти Хорватії, Туреччини, Єгипту, Іспанії, Чехії, Грузії і т. Д. Пошук туру від здійснюється нашими менеджерами з урахуванням всіх побажань покупця до готелю, курорту, бюджету, типу харчування , номеру та ін. [36, с.25-27].

Чимало в скарбниці фірми і нагород, наприклад «Кращий туроператор» від World Travel Awards. Підтвердженням заслуженому

званню є співпраця з найкращими готелями і компаніями з перевезення, надання унікальних фірмових програм і гарантія якості послуг.

Також туроператор піклується про безпеку мандрівників. Багаторічна співпраця зі страховою компанією ERV дозволяє турфірмі гарантувати ефективне вирішення всіх проблем, що виникли у клієнтів під час поїздки. Виконуючи підбір туру від «TUI Україна», можна скористатися всіма видами страхування: медичним, від невіїзду та ін.

Турагентство «TUI Україна» - найбільша міжнародна компанія, що спеціалізується на наданні широкого спектру різних послуг.

Своїм клієнтам фірма пропонує:

- пляжний відпочинок в Єгипті, Болгарії, В'єтнамі, Греції, Туреччини, Іспанії та інших країнах;
- поїздки на гірськолижні курорти Австрії, Італії, Андорри, Швейцарії;
- молодіжні тури (путівки на популярні турецькі курорти в готелі з концепцією DAY & NIGHT)
- тури для закоханих (Туреччина, Греція, Домінікана, Кіпр);
- автобусні подорожі з метою огляду кращих європейських пам'яток;
- сімейні тури - програма Fun & Sun, розрахована на сімейні поїздки на курорти Туреччини;
- путівки TUI Prestige - пропозиції розроблені за спеціальною програмою, що передбачають відпочинок VIP рівня.

«Туроператор «TUI Україна» постійно займається розвитком і пошуком нових варіантів для відпочинку. Зокрема, орієнтуючись на затребуваність путівок серед клієнтів з дитиною, компанія пропонує концепцію «TUI Tukan». Це унікальні пропозиції для туристів, де підібрані готелі з насиченою розважальною програмою для дітей» [4, с.10-13].

Економним мандрівникам пропонуються різні акції, що дозволяють відправитися у відпустку дешевше, наприклад послуга раннього бронювання і гарячі тури від «TUI Україна». Ви зможете придбати путівки з повним спектром послуг і зручностей за зниженою вартістю - на 20-50% дешевше.

Керівництво фірми здійснює генеральний директор, який несе відповідальність за всі сфери діяльності. Заступник директора – фінансовий директор, несе відповідальність за всі грошові операції, розробляє фінансову стратегію на майбутню діяльність, співпрацює з усіма органами державного контролю України [5, с.28].

В туристичній компанії «TUI Україна» працюють висококваліфіковані працівники, які постійно проходять стажування як в Україні, так і закордоном, беруть участь у конференціях, на яких обмінюються досвідом з працівниками інших туроператорів.

Маркетингові функції на підприємстві виконує менеджер з маркетингу, який працює у загальному відділі. Менеджер наділений широкими повноваженнями, щодо здійснення маркетингової діяльності. В його обов'язки входить розробка та реалізація маркетингової стратегії, розробка рекламної компанії. Також він тісно співпрацює з іншими підрозділами, оскільки їх основною спільною метою є задоволення потреб клієнта.

«TUI Україна» є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками та клієнтами. На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої можна отримати інформацію про основні показники його діяльності (табл. 2.1) [6, с.133].

Як бачимо з таблиці 2.1, у 2019 р. фінансові показники діяльності туристичної фірми «TUI Україна» покращилися порівняно з 2018 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 65,6%, а величина

прибутку на 119,28%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та звичайної діяльності, величина чистого прибутку турфірми «TUI Україна» збільшилася на 155,04%. Проте одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 63,79%. З усіх складових витрат найбільше зросли матеріальні витрати (на 174,6%), амортизація (на 85,25%) та інші операційні витрати (на 63,58%), виплати на оплату праці (74,16%) [32, с.82].

Таблиця 2.1

**Фінансові показники діяльності туристичної фірми
«TUI Україна»**

Показники	2018 р., тис. грн.	2019 р., тис. грн.	Збільшення (+) або зменшення(-) 2018/2019, %
РЕЗУЛЬТАТИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			
Дохід від реалізації продукції	6077,5	16346,3	169,0
Податок на додану вартість	460,9	631,4	37,0
Інші вирахування	1299,8	3799,5	192,3
Чистий дохід	3596,4	7120,6	98,0
Собівартість	1473,4	2693,8	82,8
Прибуток	798,1	1997,5	150,3
Інші операційні доходи	14,8	282,8	1810,81
Адміністративні витрати	260,3	400,5	53,86
Витрати на збут	38,1	94,6	148,29

Продовження табл 2.1

Інші операційні витрати	30,7	300,0	877,20
Фінансові результати від операційної діяльності	390,8	937,8	139,97
Інші фінансові доходи			
Інші доходи	295,7	300,0	1,45
Фінансові витрати	-	12,3	-
Інші витрати	270,0	303,9	12,56
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування прибуток	559,2	1020,6	82,5
Податок на прибуток від звичайної діяльності	195,3	92,5	-47,36
Фінансові результати від звичайної діяльності	363,9	928,1	155,04
Чистий прибуток	363,9	928,1	155,04
ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні витрати	12,2	33,5	174,6
Витрати на оплату праці	95,6	166,5	74,16
Відрахування на соціальні заходи	45,7	48,6	6,34
Амортизація	25,1	46,5	85,25
Інші операційні витрати	1222,5	1999,8	63,58
Разом	1401,1	2294,9	63,79

Структура активів та пасивів туристичної фірми «TUI Україна» подана в таблицях 2.2 та 2.3. Як показує їх аналіз у 2019 р. відбулося зростання показників як активу, так і пасиву балансу підприємства.

Таблиця 2.2

Структура активів туристичної фірми «TUI Україна»

Найменування статті	На 01.01.2018р., тис.грн	На 01.01.2019 р., тис.грн	Збільшення (+) або зменшення (-)2018/2019, %
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
Залишкова вартість	1,4	0,5	64,29
Первісна вартість	12,0	12,0	0
Накопичена амортизація	10,6	11,5	-8,49
Основні засоби:			
Залишкова вартість	79,4	209,8	164,23
Первісна вартість	188,0	380,0	102,13
Знос	108,6	170,3	56,81
Інші фінансові інвестиції	98,7	98,7	0
Відстрочені податкові активи		61,4	
Усього за розділом I	179,5	370,3	106,30
II. Оборотні активи			
Запаси			
Виробничі запаси	1,1	12,5	1036,36
Чиста реалізаційна вартість	0,9	0,7	-22,22
Первісна вартість	0,9	0,7	-22,22

Продовження табл 2.2

Дебіторська заборгованість за розрахунками			
З бюджетом	4,7	122,8	1512,76
За виданими авансами	505,7	807,5	59,67
Інша поточна заборгованість	22,8	45,6	100
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
В національній валюті	258,6	268,5	3,83
В іноземній валюті	277,4	183,4	-33,89
Інші оборотні активи	67,7	51,2	-24,37
Усього за розділом II	1047,2	1544,9	47,53
III. Витрати майбутніх періодів	6,7	4,0	-40,30
Баланс	2871,9	4356,3	51,68

У структурі активів туристичної фірми «TUI Україна» найбільше зростання відбулося по таких пунктах як виробничі запаси, дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, інша поточна заборгованість та основні засоби.

Загалом активи турфірми у 2019 р. порівняно з попереднім 2018 р. зросли на 51,68%. Аналогічне зростання відбулося і по пасивах (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура пасивів туристичної фірми «TUI Україна»

Найменування статті	На 01.01.2018 р., тис. грн.	На 01.01.2019 р., тис. грн.	Збільшення (+) або зменшення(-), 2018 р. до 2019р., %
Власний капітал			
Статутний капітал	50,5	50,5	0
Інший додатковий капітал	5,7	5,7	0
Резервний капітал			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	633,8	1355,7	113,9
Усього за розділом I	722,2	1666,6	130,77
Довгострокові зобов'язання			
Відстрочені податкові зобов'язання	30,5	–	–
Довгострокові зобов'язання			
Усього за розділом	30,5	–	–
IV. Поточні зобов'язання			
Кредиторська заборгованість	11,0	1,4	-96,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
З одержаних авансів	419,5	317,0	-24,26

Продовження табл 2.3

З бюджетом	2,4	–	–
Інші поточні зобов'язання	66,8	69,8	4,49
Усього за розділом IV	500,2	386,3	-22,77
Баланс	2473,1	3853	55,8

У структурі пасивів фірми зростання відбулося по таких статтях як нерозподілений прибуток (113,9%) та інші поточні зобов'язання (4,49%). Поточні зобов'язання за товари, роботи, послуги скоротилися на 96%.

Для ширшої оцінки фінансового стану підприємства розрахуємо основні фінансові показники:

1. Оцінка ліквідності. Ліквідність – це здатність підприємства своєчасно погашати зобов'язання за рахунок власних джерел фінансування[27, с.100].

При оцінці ліквідності підприємства розраховуються такі коефіцієнти:

– коефіцієнт покриття, що характеризує достатність оборотних активів фірми для погашення власних боргів і визначається як відношення суми оборотних активів (О) до загальної суми поточних зобов'язань (П):

Отже, коефіцієнт покриття «TUI Україна» у 2018 р. становив:

$$K_{п2018} = O_{2018}/П_{2018} = 536,1/386,3 = 1,39$$

Відповідно у 2019 р. його значення склало:

$$K_{п2019} = O_{2019}/П_{2019} = 989,8/386,3 = 2,57$$

Очевидно, що турфірма «TUI Україна» здатна своєчасно погасити

борги.

- коефіцієнт грошової платоспроможності показує, яка частина поточних зобов'язань підприємства може бути погашена негайно.

Розраховується як відношення грошових коштів та їх еквівалентів (ГК) до суми поточних зобов'язань (ПЗ) і доходів майбутніх періодів (ДМП). Значення цього коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно знаходиться в межах 0,2 до 0,35.

Отже, коефіцієнт абсолютної ліквідності «ТUI Україна» у 2018 р. становив:

$$\text{Кал}_{2018} = \text{ГК}_{2018} / (\text{ПЗ}_{2018} + \text{ДМП}_{2018}) = 508,0 / 500,2 = 1,01$$

Відповідно у 2019 р. його значення склало:

$$\text{Кал}_{2019} = \text{ГК}_{2019} / (\text{ПЗ}_{2019} + \text{ДМП}_{2019}) = 435,1 / 386,3 = 1,126$$

В даному випадку коефіцієнти абсолютної ліквідності дещо відхиляються від нормативних, оскільки в балансі не відображено доходи майбутніх періодів.

$$\text{Рп}_{2019} = \text{ЧП}_{2019} / \text{ЧД}_{2019} = 928,1 / 6583,6 = 0,15$$

- коефіцієнт поточної неплатоспроможності при наявності простроченої кредиторської заборгованості це різниця між сумою наявних у підприємства грошових коштів, їх еквівалентів (ГК) та інших високоліквідних активів (ІВЛА) і його поточних зобов'язань (ПА).

Коефіцієнт поточної неплатоспроможності «ТUI Україна» у 2018 р. склав:

$$\text{Кпн}_{2018} = \text{ГК} + \text{ІВЛА}_{2018} - \text{ПЗ}_{2018} = 606,7 - 500,2 = 106,5 \text{ (тис. грн.)}$$

Відповідно у 2019 р. його значення склало:

$$К_{пн2019} = ГК + ІВЛ\text{А}_{2019} - ПЗ_{2019} = 534,8 - 386,3 = 148,5 \text{ (тис. грн.)}$$

Оскільки показник поточної платоспроможності у 2018-2019 рр. є додатнім, можна зробити висновок, що турфірма «TUI Україна» є платоспроможною [27, с.101].

2. Оцінка рентабельності підприємства, що характеризує прибутковість діяльності підприємства.

Основним показником, який характеризує рентабельність підприємства, є рентабельність продажу, що показує, скільки прибутку приносить кожна гривня обсягу реалізації продукції (послуг), і розраховується як відношення чистого прибутку (ЧП) до чистого доходу від надання послуг (ЧД):

Рентабельність продажу «TUI Україна» у 2018 р. склала:

$$R_{п2018} = \text{ЧП}_{2018} / \text{ЧД}_{2018} = 363,9 / 3975,5 = 0,1$$

У 2019 р. значення рентабельності продажу підприємства склало:

$$R_{п2019} = \text{ЧП}_{2019} / \text{ЧД}_{2019} = 928,1 / 6583,6 = 0,15$$

3. Оцінка ділової активності (оборотності). Основними показниками, які характеризують ділову активність підприємства є:

1) коефіцієнт оборотності активів, який показує, скільки гривень реалізованої продукції (послуг) припадає на кожну гривню, вкладену в активи підприємства [29, с.55].. Коефіцієнт розраховується шляхом ділення чистого доходу від реалізації продукції чи послуг (ЧД) на

середньорічну вартість активів (Асер):

Коефіцієнт оборотності активів турфірми «ТUI Україна» у 2018 р. склав:

$$Koa_{2018} = ЧД_{2018} / Асер_{2018} = 2070,9 / ((1019,7 + 1233,4) / 2) = 1,84$$

Коефіцієнт оборотності активів «ТUI Україна» у 2019 р. становив:

$$Koa_{2019} = ЧД_{2019} / Асер_{2019} = 1908,5 / ((1233,4 + 1919,2) / 2) = 1,21$$

2) Коефіцієнт оборотності активів показує, скільки гривень реалізованої продукції (послуг) припадає на кожну гривню оборотних активів підприємств. Коефіцієнт розраховується шляхом ділення чистого доходу від реалізації продукції чи послуг (ЧД) на середньорічну вартість оборотних активів (ОАсер): Коефіцієнт оборотності оборотних активів «ТUI Україна» у 2018 р. склав:

$$Koa_{2018} = ЧД_{2018} / ОАсер_{2018} = 2071,3 / ((557,6 + 1037,2) / 2) = 2,6$$

Відповідно, коефіцієнт оборотності оборотних активів у 2019 р. становив:

$$Koa_{2019} = ЧД_{2019} / ОАсер_{2019} = 3653,6 / ((1037,2 + 1546,7) / 2) = 2,82$$

3) Тривалість обороту оборотних активів показує, скільки днів триває один оборот оборотних активів підприємства [30, с.244]. Тривалість обороту оборотних активів «ТUI Україна» у 2018 р. склала:

$$T_o = 360 / Koa_{2018} = 360 / 2,6 = 138 \text{ (дні)}$$

Тривалість обороту оборотних активів «TUI Україна» у 2019 р. становила:

$$T_o = 360 / Koa_{2019} = 360 / 2,82 = 127 \text{ днів}$$

Розраховані показники оцінки фінансового стану туристичної фірми «TUI Україна» за 2018-2019 рр. зведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Аналіз фінансових показників турфірми
«TUI Україна» за 2018-2019 рр**

Показники	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,01	1,12	0,11
Коефіцієнт покриття	1,39	2,57	1,18
Показник поточної неплатоспроможності	106,5	148,5	42
Рентабельність продаж	0,1	0,15	0,05
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,6	2,82	0,22
Тривалість обороту оборотних активів	138	127	-11

На турпідприємстві «TUI Україна» здійснюється контроль за дотриманням стратегії підприємства, який керівництво проводить за допомогою ревізії маркетингу.

Завданнями ревізії маркетингу є визначення пунктів маркетингового плану підприємства, які з тих чи інших причин не були реалізовані. Крім цього одним із головних завдань ревізії є формулювання рекомендацій та пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і котрі повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів. Створюючи систему контролю та проведення ревізії фірма чітко розуміє, яке завдання ставиться при цьому, визначає критерії оцінки результативності системи, а також наскільки оперативно можна використовувати результати проведеної ревізії.

Діяльність фірми протягом 2018 – 2019 років є прибутковою, можна зробити висновок, що в досягненні таких високих економічних результатів доволі вагомою є заслуга персоналу туристичної фірми, який реалізовує діяльність власного підприємства за основними напрямками маркетингової політики, ефективно використовуючи при цьому всі доступні йому маркетингові інструменти [12, с.,37].

2.2 Аналіз комплексу маркетингу туристичної фірми «TUI Україна»

Аналіз товарної політики має надзвичайно важливе значення, оскільки вона є найбільш пріоритетним напрямком маркетингової діяльності будь-якого підприємства.

Туристична фірма «TUI Україна» надає клієнтам тільки ті послуги, які користуються попитом, такі як: туристична діяльність, консалтингові послуги, продаж авіаквитків, транспортні послуги, послуги страхування.

Для фірми важливо запропонувати клієнту будь-який відпочинок, у будь-якій точці світу, адже постійне оновлення місць відпочинку означає й постійне поновлення «асортименту послуг», що в результаті допомагає утримати постійних клієнтів та залучити нових [16, с.12].

Якість туристичних послуг, що надаються туристичним підприємством «TUI Україна» завжди відповідає умовам договору, а порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

Не менш важливим напрямком маркетингової діяльності підприємства є його цінова політика, яка значною мірою визначає рівень попиту на його товари та послуги, впливає на ринковий імідж та популярність фірми серед клієнтів.

Ціни на туристичні подорожі встановлюються фірмою залежно від країни поїздки, терміну туру, ціни на транспорт, періоду поїздки тощо. Нижньою межею ціни є сума всіх витрат, які несе фірма, відправляючи клієнта на відпочинок (бронювання готелів, транспортні перевезення, страхування, оформлення документації, інші витрати).

При формуванні цінової політики «TUI Україна» дотримується наступних правил. Ціни погоджуються з клієнтом під час укладання договору. Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, передбачених вище, але не пізніше ніж за 12 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 7 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 7% його первісної ціни. У випадку перевищення ціни більше, ніж на 7% від первісної ціни, клієнт має право відмовитися від виконання договору, а туроператор зобов'язаний повернути йому всі сплачені кошти [17, с.78].

Туристична фірма «TUI Україна» використовує різні методи ціноутворення, враховуючи при цьому ціну конкурентів на аналогічний

турпродукт, всі витрати, які несе туроператор, а також рівень попиту.

Ціни туристичного підприємства «ТUI Україна» диференційовані за окремими сегментами ринку. Наприклад, ціни на дитячі тури наведено у табл. 2.5. Порівняємо з цінами турфірм Сага та Автотур.

Таблиця 2.5

Ціни на дитячі тури 2021р

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру TUI Україна	Ціна туру Сага	Ціна туру Автотур
Румунія (автобусний тур для дітей від 6 років з 1 дорослим)	3 дні	від 4000 грн	від 5000 грн	від 4500 грн
Малайзія – Сингапур (дитина до 12 років з 2 дорослими)	5 днів	від 23000 грн	від 24000 грн	від 26000 грн
Греція (дитячий табір для дітей від 6 до 15 років)	7 днів	від 16000 грн	від 18000 грн	від 17000 грн
Замки Львівщини (автобусний тур для дітей від 6 до 16 років у супроводі 1 дорослого)	2 дні	від 600 грн.	від 700 грн	від 800 грн
Тур в Закарпаття (автобусний тур для дітей від 6 до 16 років у супроводі 1 дорослого)	4 дні	від 2200 грн	від 2400 грн	від 3000 грн

Отже, з таблиці 2.5. можна зробити висновок, що «TUI Україна» в умовах пандемії пропонує дешевші тури і за рахунок цього більш цікава для батьків, які хочуть відправити на відпочинок дітей.

Порівняємо ціни турпідприємств Сага, Автотур та TUI Україна на екскурсійні тури закордон (табл. 2.6.)

Таблиця 2.6

Ціни на екскурсійні тури закордон 2021 р.

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру TUI Україна	Ціна туру Сага	Ціна туру Автотур
Відень (1 дорослий з проживанням та трансфером)	5 днів	від 8000 грн	від 9000 грн	від 9500 грн
Магічний Краків (2 дорослих з проживанням та трансфером)	5 днів	від 12000 грн	від 13000 грн	від 12000 грн
Греція (2 дорослих з проживанням та трансфером)	7 днів	від 16000 грн	від 15000 грн	від 17000 грн
Чехія (2 дорослих з проживанням та авіаквитками)	5 днів	від 20000 грн	від 22000 грн	від 21000 грн

Продовження табл. 2.6

Чари Туманного Альбіону (1 дорослий з проживанням та трансфером)	5 днів	від 40000 грн	від 45000 грн	від 42000 грн
Угорські таємниці + Відень (2 дорослих з проживанням та авіаквитками)	6 днів	від 22000 грн	від 23000 грн	від 22000 грн
Мальта (2 дорослих з проживанням, без трансферу)	7 днів	від 28000 грн	від 29000 грн	від 28000 грн

З таблиці 2.6. можемо зробити висновок, що ціни на туристичні послуги усіх турпідприємств диференціюються залежно від тривалості туру. В умовах пандемії усі тури стали дешевші у порівнянні з попередніми роками, так як зменшилась купівельна спроможність споживачів. Зменшується попит на тури закордон, але зростає попит на екскурсійні тури по Україні, ціни на які подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Ціни на екскурсійні тури по Україні на 2021 р.

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру TUI Україна	Ціна туру Сага	Ціна туру Автотур
Київ	3 днів	від 1200 грн	від 1300 грн	від 1200 грн

Продовження табл. 2.7

Карпатський калейдоскоп: Івано- Франківськ – Коломия – Буковель – Ворохта – Косів – Криворівня – Верховина	5 днів	від 2000 грн	від 2500 грн	від 2300 грн
Кам'янець-Подільський – Хотин	2 днів	650 грн.	700 грн.	750 грн.
Переяслав- Хмельницький – Канів – Умань (Софіївка)	4 дні	від 700 грн.	від 800 грн	від 700 грн
Ужгород – Мукачеве – Долина нарцисів	2 дні	650 грн.	700 грн	750 грн
Замки Львівщини, Почаїв, Унів	2 дні	від 550 грн.	від 650 грн	від 550 грн
Таємниці Закарпаття	3 дні	від 1200 грн	від 1400 грн	від 1300 грн
Багатства Східної України	5 днів	від 1600 грн	від 1800 грн	від 2000 грн

Тури по Україні набирають більшої популярності в сучасних умовах. «TUI Україна» знижує ціни на такі тури, щоб зацікавити туристів. Підприємство постійно працює над розробкою нових послуг. Популярністю користуються весільні подорожі, ціни на які подано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Ціни на весільні подорожі на 2021 р.

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру TUI Україна	Ціна туру Сага	Ціна туру Автотур
Медовий тиждень у Трускавці	7 днів	від 5500 грн.	від 5000 грн	від 4000 грн
Медовий уїкенд у Львові	2 дні	від 1600 грн.	від 2200 грн.	від 1550 грн.
Медовий уїкенд у Києві	2 дні	від 2000 грн.	від 2300 грн	від 1800 грн
Медова подорож до Польщі (2 дорослих з проживанням, без авіаквитків та трансферу)	3 дні	від 8000 грн	від 9000 грн	від 9500 грн

Як ми бачимо, ціни на весільні подорожі відрізняються, але усі туристичні підприємства намагаються підлаштуватися в сучасних умовах, щоб зацікавити споживачів. У весняно-літній період особливе зацікавлення викликають відпочинкові тури на море. Тому вже зараз фірма «TUI Україна» окреслила цінову політику на даний напрямок відпочинку на 2021 р. Порівняємо з цінами турпідприємств Сага та Автотур (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Ціни на відпочинкові тури на 2021 р.

Назва туру	Кількість днів туру	Ціна туру TUI Україна	Ціна туру Сага	Ціна туру Автотур
Чорногорія: автобус + авіа	7 днів	від 15000 грн	від 16000 грн	від 17000 грн
Чорногорія: автобусний тур	9 днів	від 19000 грн	від 18000 грн	від 19000 грн
Болгарія: автобусний тур	9 днів	від 12000 грн	від 13000 грн	від 12500 грн

Отже, в умовах пандемії усі турпідприємства намагаються зацікавити споживачів : зменшення цін, нові цікаві тури та інше.

«TUI Україна» займає вагомe місце на ринку туристичних послуг і тісно співпрацює з іноземними фірмами. Разом з іноземними партнерами підприємство надає своїм клієнтам відпочинок, який супроводжується наданням високоякісного сервісного обслуговування.

Важливим напрямком аналізу маркетингової діяльності туристичної фірми «TUI Україна» є аналіз її збутової політики. Оскільки туристична фірма може самостійно здійснювати продаж власного туристичного продукту, а також самостійно контролювати власну діяльність, в основі системи просування туристичних послуг даного підприємства лежить прямий канал збуту [34, с.105-106].

До переваг прямого каналу збуту належить те, що персонал підприємства займається реалізацією виключно послуг даного підприємства, а тому володіє найбільш повною, своєчасною та достовірною інформацією. Окрім цього кваліфіковані фахівці фірми можуть забезпечити експертну консультацію і допомогу на високому рівні. Ринок збуту послуг туристичної фірми розділився на споживчий

ринок і ринок посередників. Споживчий ринок представлений в основному громадянами України, які мають можливість придбати туристичні послуги безпосередньо на фірмі для задоволення своїх потреб. Ринок посередників включає туристичні, посередницькі та комерційні фірми, які купують путівки (тури) для подальшого перепродажу за укладеними договорами.

«ТУІ Україна» активно використовує у своїй діяльності такі маркетингові засоби стимулювання збуту як рекламу, персональний продаж, заходи стимулювання збуту.

Для проведення успішної рекламної кампанії туристична фірма використовує диференційований підхід. Зокрема, виділяється три категорії партнерів і груп населення, які є потенційними споживачами реклами:

- споживачі, які відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи вже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;
- споживачі, які знаходяться в стані байдужості, або невизначеності щодо предмету реклами;
- споживачі, які відчують необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами [35, с.9].

Інтереси туристичного підприємства полягають в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), в другому – сформувати думку (стимулююча реклама), в третьому – впливати з великою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій [40, с.26].

РОЗДІЛ 3

НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ

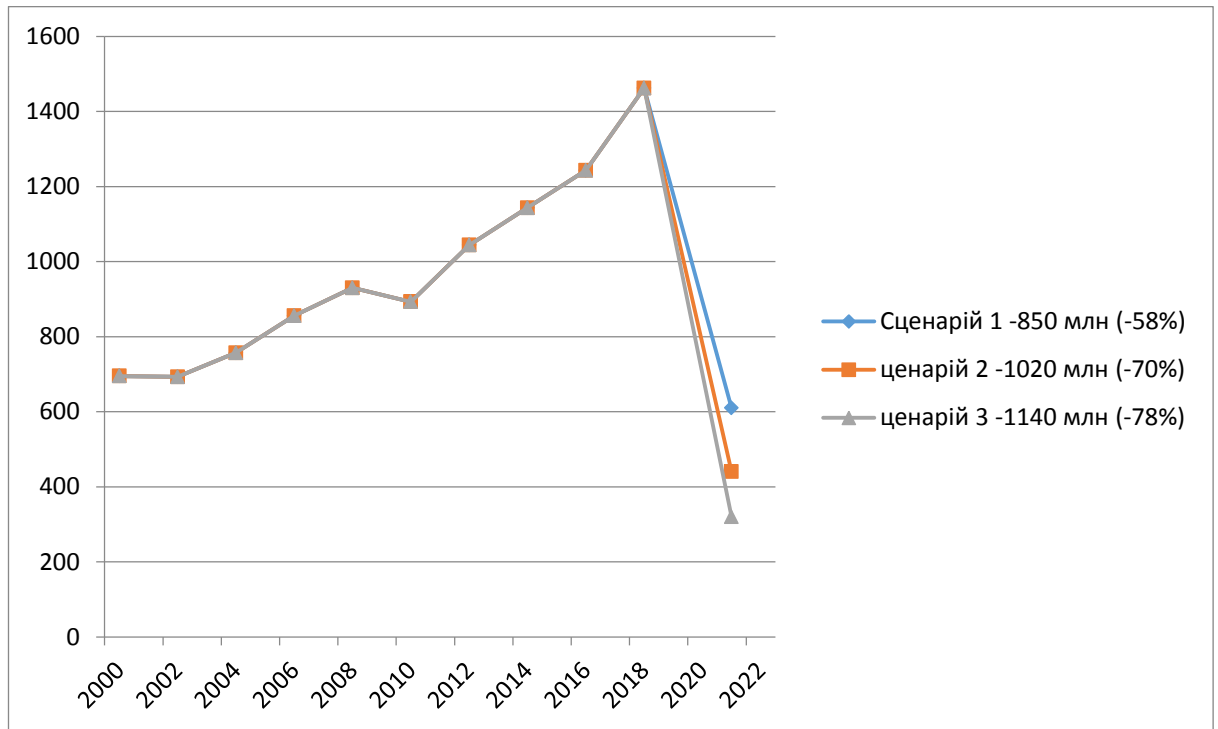
3.1 Заходи, вжиті з метою мінімізації наслідків пандемії у туристичній сфері

Пандемія коронавірусу COVID-19 — це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ після Другої світової війни. Після появи в Азії наприкінці минулого року вірус поширився практично на кожному континенті окрім Антарктики. Щодня кількість захворювань зростає в Африці, Сполучених Штатах і Європі.

Згідно з отриманими даними, у першому кварталі 2020 року вже спостерігалось скорочення подорожей у 20%, а прибуття в березні впали до рівня 60% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень.

Після спалаху коронавірусної інфекції прогнозовані показники на 2020 рік знижувалися кілька разів, що було спричинено високим рівнем невизначеності. Поточні сценарії вказують на падіння обсягу прибуттів міжнародних туристів до 58–78% за рік, що залежить від швидкості поширення коронавірусної інфекції та тривалості дії обмежень і закриття кордонів. При цьому перспективи подальшого розвитку подій залишаються незрозумілими [13, с.107].

Сценарії передбачають три можливих варіанти щомісячних змін у кількості прибутих у період із квітня до грудня 2021 року: обмеження на пересування буде знято, а національні кордони знову відкрито вже на початку липня (сценарій 1: -58 %), на початку вересня (сценарій 2: -70 %) або на початку грудня (сценарій 3: -78 %). (графік 3.1)



Графік 3.1 Прибуття міжнародних туристів, 2000–2019 роки та сценарії на 2021 рік (мільйони)

Сценарії базуються на моделях, що враховують різні паттерни відновлення для різних регіонів світу, де країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону спостерігатимуть зміни в тренді значно раніше, оскільки пандемія в цьому регіоні розпочалася набагато раніше, аніж у решті світу. Окрім цього, сезонність в Азії є менш важливим фактором порівняно з іншими країнами, де переважна частина попиту спостерігається саме в період із червня до вересня.

Що стосується України, до кризи COVID-19 туризм перебував у стані покращення після значного занепаду, пов'язаного з подіями 2014 року [19, с.48].

Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм, а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак через відсутність

ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався.

Наразі тривають активні дискусії щодо частки внесків туризму в економіку України; за різними оцінками вона дорівнює близько 7–10%.

Пов'язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. При цьому в'їзний потік із-за кордону формує трохи більше третьої частини усієї економіки національного туризму. Для порівняння: у середньому частка в'їзного туризму в загальній сумі туристичних витрат у країнах ЄС складає 90 %.

Малий і середній бізнес у сфері гостинності, туризму та відпочинку. Ця сфера переживає швидке і різке падіння попиту та сплеск безробіття на глобальному рівні, у результаті чого знаходяться в зоні ризику. У зв'язку з цим більшість країн розрізняють програми за розміром компаній, пропонуючи малим і середнім підприємствам спеціальну підтримку [25, с.86].

Малий і середній бізнес в туризмі формує кістяк галузі та, імовірно, є найважливішим джерелом інновацій, однак саме розмір зумовлює вищу економічну пріоритетність крупніших підприємств відносно втрати прибутків і, особливо, робочих місць.

Наразі безперервно докладаються зусилля для впровадження ефективних політичних рішень, направлених на збереження сектора та стимулювання міжнародної координації. Ці рішення обговорювалися в рамках останньої зустрічі представників країн «Великої двадцятки» і зустрічі міністрів туризму країн ЄС, що відбулися 24 і 27 квітня 2020 року.

Заходи, запроваджені урядами країн на цей момент, можна розділити на три основні категорії:

1. Забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі;

2. забезпечення умов для виживання бізнесу по всьому ланцюжку постачання з особливою увагою;

3. зосередження уваги на механізмах координації для більш адресного реагування та підтримки відновлення туристичного сектора.

Ці заходи з реагування необхідно викласти у вигляді реалістичних стратегій для суб'єктів туристичної діяльності та безпосередньо представників малого і середнього бізнесів на всіх етапах кризи. Мова йде не лише про надання підтримки у вигляді компенсації втрачених прибутків, але й про надання регуляторних норм щодо стандартів і протоколів для бізнесу для відкриття, адаптації та доступу на нові ринки, а також підвищення підприємницького потенціалу та сприяння процесам налагодження співпраці [15, с.10].

Міжнародна готельна галузь. Міжнародна готельна індустрія опинилася в безпрецедентній ситуації: велика кількість готелів і курортів у кожній окремій країні були змушені закритися через впроваджені карантинні заходи для боротьби з COVID-19.

Більшість заходів із реагування на проблеми міжнародної готельної галузі можна поділити на 3 логічних етапи:

1. Реагування, направлене на ринок і спільноту: заохочення ринку щодо заброньованих номерів — можливість переоформлення бронювання або отримання компенсації повної вартості заброньованого номера, що залежить від діючих нормативних положень країни/ринку; призупинення дії програм лояльності у випадках, коли термін дії накопичених балів або бонусів завершується; підтримка спільнот — надання готельних номерів для проживання працівникам медичної галузі, доступність готелів для карантинних заходів, приготування їжі для людей, які цього потребують, і представників служб оперативного реагування.

2. Реагування щодо охорони здоров'я та безпеки: програми із запровадження суворіших правил охорони здоров'я та безпеки — чистота, гігієна рук, прибирання готельних номерів, продукти; фінансова допомога працівникам міжнародних готельних мереж, які потребують підтримки внаслідок фінансової кризи.

3. «Реагування щодо внутрішньої структури та організації компанії: скорочення довільних витрат, зарплат і преміальних виплат, включаючи власників та менеджменту компаній; повне виключення додаткових витрат (включаючи капітальні витрати) і призупинення всіх операцій на ринках капіталу; надання відпустки без збереження заробітної плати для всіх працівників терміном на 60–90 днів і закриття всіх нерухомих об'єктів» [14, с.28].

Отже туризм робить важливий внесок у національну економіку. Наслідки пандемії COVID-19 мають бути не такими болючими як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці туризму є набагато меншою.

3.2 Рекомендації щодо мінімізації збитків туристичних підприємств та збереження лояльності клієнтів

Необхідно вжити ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 в сфері туризму в Україні, а саме:

1. Підтримувати внутрішнє авіа- та залізничне сполучення та вартість квитків із можливими державними дотаціями.

2. Розробити туристичні ваучери та кредитні лінії для внутрішнього туризму — серед можливих моделей введення української туристичної картки на певну суму, що не підлягає оподаткуванню та поширюватиметься керівниками туристичних підприємств серед підлеглих для організації їх відпочинку в Україні.

3. Продовжити пільговий період, відтермінування та скорочення обов'язкових платежів можуть гнучко визначатися відповідно до умов і через застосування додатків, що допомагають збирати дані щодо постачальників туристичних послуг. У подальшому ці дані буду використані для реструктуризації туристичної статистики.

4. Продовжити та прискорити заходи на внутрішньому ринку, зазначені в першій редакції «Дорожньої карти конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», які направлені на реструктуризацію статистики, зміни в законодавчих актах і реорганізацію управління в галузі туризму.

5. Ввести передові заходи «м'якого реагування», наприклад, дозвіл на організацію відкритих майданчиків (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо.

6. Здійснювати ретельний моніторинг, підтримку та участь у будь-яких двосторонніх і багатосторонніх угодах, що стосуються міжнародного туризму та туристичної мобільності на 2020 рік і далі.

Щоб залишатися «на плаву» туристична сфера вимушена була переформатувати свою роботу. Наприклад, авіакомпанії, які займались пасажирськими перевезеннями, почали виконувати вантажні. Готелі та ресторани почали пропонувати послуги клінінгу та кейтерингу.

Наразі туроператори пропонують максимально вигідні умови для клієнтів аби уникнути руйнівного для себе масового анулювання турів.

Агенції переглянули свою систему роботи, систему бронювання та максимально заохочували не відміняти тури, а переносити на подальший час, пропонуючи максимально комфортні умови.

Після того, як Україна ввела карантин, туристи масово намагаються здати квитки і відмовитися від турів, готельєри йдуть у вимушені простої.

Злагоджено щодо боротьби з коронавірусом працюють великі мережі готелів - вони легко скасовують броні без комісій.

Українські туроператори, незважаючи на збитки, також обіцяють вирішити питання зі скасуванням вже куплених турів.

Туроператор TUI пропонує клієнтам наступні умови щодо вже куплених турів:

- Для всіх турів, початок яких потрапляє на період карантину (з заїздами з 13.03.20 по 11.05.20 включно), за умови збереження тих же туристів, можливо перенести кошти і/або зберегти кошти з фіксацією в гривні за курсом на день оплати. Дана пропозиція діє для всіх напрямків, які потрапили на вказаний період карантину.

- У клієнтів фірми є можливість перенесення дат турів, що припали на карантин, на нові дати без зміни вартості туру. Оновлено умови по Туреччині (з заїздами з 13.03.20 по 31.05.20 включно) та для деяких європейських напрямків.

- Для перенесення коштів в турах GDS і TUI Premium з вільотами в період карантину і далі (з 13.03.20 по 31.05.20), необхідно відправити індивідуальний запит.

Є багато нюансів, від яких залежать умови перенесення: коли клієнт бронював тур (чи діяли в цей момент будь-які акції), на який період був заброньований тур, яка країна, в якому обсязі була проведена передоплата туру і т.д. Саме тому всі звернення туристів (через турагентів) розглядають в індивідуальному порядку.

Компанія «TUI Україна» робить все можливе, щоб мінімізувати фінансові ризики клієнтів і приймати рішення на користь туристів, наскільки це реально в обставинах, що склалися. Порівняємо умови скасування турів та повернення коштів з іншими туроператорами (табл. 3.2).

17 березня Верховною Радою України був прийнятий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширення коронавірусної хвороби (COVID — 19) (проект № 3219)», що визначає карантин як форс-мажорну

обставину. Президентом України, в рамках виступу 13 березня, було не рекомендовано залишати межі країни (в т.ч. з туристичною метою). Кабінетом Міністрів видано Указ про заборону авіасполучення. Сукупність цих зовнішніх факторів призвела до того, що у туристів немає можливості скористатися туром не з вини туроператора. Разом з тим, компанія не відмовляємося від своїх зобов'язань і йде назустріч – перенести дату відпочинку, розглядаючи варіанти на користь туриста. Таким чином ануляція туру з ініціативи туриста, з подальшим поверненням коштів, передбачає відрахування штрафних санкцій згідно умов діючого договору».

Таблиця 3.2

Порівняння умов скасування турів

Туроператор	«TUI Україна»	TEZ TOUR	ANEX TOUR
Комісія за скасування туру	Повернення 100% коштів.	Повернення від 25 до 100% вартості.	Повернення від 50 до 100% вартості.
Час повернення коштів	До 3 діб	До 30 діб	Від 10 до 60 діб

Отже, з таблиці 3.2 ми бачимо, що компанія «TUI Україна» надає найкращі умови для повернення вартості туру. Турист може бути впевнений, що не втратить кошти за придбаний тур та повернення цих коштів відбудеться в короткий строк. Це дуже важливо в сучасних умовах.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження ми дійшли таких висновків.

Маркетинг — це не тільки реклама та реалізація готового продукту, а й стратегічна, скерована діяльність, що проходить через всі етапи — від розробки товару, його просування на ринку до продажу. Діяльність маркетингу пов'язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною ціною у потрібний час і в потрібному місці.

Управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи, як планування маркетингової діяльності, вибір і застосування маркетингових стратегій, розробка та вибір альтернативних стратегій, ефективну організацію маркетингової діяльності та контроль маркетингової діяльності.

В туристичній компанії «ТУІ Україна» працюють висококваліфіковані працівники, які постійно проходять стажування як в Україні, так і закордоном, беруть участь у конференціях, на яких обмінюються досвідом з працівниками інших туроператорів.

Маркетингові функції на підприємстві виконує менеджер з маркетингу, який наділений широкими повноваженнями, щодо здійснення маркетингової діяльності. В його обов'язки входить розробка та реалізація маркетингової стратегії, розробка рекламної компанії. Також він тісно співпрацює з іншими підрозділами, оскільки їх основною спільною метою є задоволення потреб клієнта.

Важливим напрямком маркетингової діяльності підприємства є його цінова політика, яка значною мірою визначає рівень попиту на його товари та послуги, впливає на ринковий імідж та популярність фірми серед клієнтів.

Ціни на туристичні подорожі встановлюються фірмою залежно від країни поїздки, терміну туру, ціни на транспорт, періоду поїздки тощо.

Нижньою межею ціни є сума всіх витрат, які несе фірма, відправляючи клієнта на відпочинок (бронювання готелів, транспортні перевезення, страхування, оформлення документації, інші витрати).

Щоб залишатися «на плаву» туристична сфера вимушена була переформатувати свою роботу. Наприклад, авіакомпанії, які займались пасажирськими перевезеннями, почали виконувати вантажні. Готелі та ресторани почали пропонувати послуги клінінгу та кейтерингу.

Після того, як Україна ввела карантин, туристи масово намагаються здати квитки і відмовитися від турів, готельєри йдуть у вимушені простой.

Злагоджено щодо боротьби з коронавірусом працюють великі мережі готелів - вони легко скасовують броні без комісій.

Компанія «TUI Україна» робить все можливе, щоб мінімізувати фінансові ризики клієнтів і приймати рішення на користь туристів, наскільки це реально в обставинах, що склалися. Фірма надає найкращі умови для повернення вартості туру. Турист може бути впевнений, що не втратить кошти за придбаний тур та повернення цих коштів відбудеться в короткий строк. Це дуже важливо в сучасних умовах.

Необхідно вжити ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 в сфері туризму в Україні, а саме: Підтримувати внутрішнє авіа- та залізничне сполучення та вартість квитків із можливими державними дотаціями; розробити туристичні ваучери та кредитні лінії для внутрішнього туризму — серед можливих моделей введення української туристичної картки на певну суму, що не підлягає оподаткуванню та поширюватиметься керівниками туристичних підприємств серед підлеглих для організації їх відпочинку в Україні; продовжити пільговий період щодо податків; ввести передові заходи «м'якого реагування», наприклад, дозвіл на організацію відкритих майданчиків (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо; здійснювати ретельний моніторинг, підтримку та участь у

будь-яких двосторонніх і багатосторонніх угодах, що стосуються міжнародного туризму та туристичної мобільності на 2021 рік і далі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова І. Е. Маркетинг: Навч. посіб. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебн. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 256 с.
3. Білоцерківець Н. Україна туристична //Українська культура. – 2008. - № 3-4. – 381 с.
4. Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України //Статистика України. - 2008. - № 3. – 383 с.
5. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. М., 1997
6. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга - Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
7. Бриггс С. Маркетинг в туризме / Пер. с англ. - К.: Знання-Прес, 2007. - 358 с.
8. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг: навчальний посібник / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 320 с.
9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К. : Лібра, 2004. – 840 с.
11. Герасименко В. Г. Основы туристического бизнеса. – Одесса : Черноморье, 2012.– 160 с.
12. Грицку-Андрієш Ю.П. Соціально-економічні особливості та основні напрями розвитку сільського туризму в регіоні: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.05. - Черні-гів, 2011. - 16 с.

13. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник – 2-е изд. – м.: ФинПресс, 2003.
14. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса: монография. – Х.: ИД "ИНЖЭК", 2006. – 591 с.
15. Гук Н.А. Розвиток регіональної системи міжнародного туризму в Україні: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.02. - Київ, 2008. - 21 с.
16. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 2006. – 305 с.
17. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принцип разработки, использование, оценка. – М. : Внешторгреклама, 1988. – 229 с.
18. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – Мн.:ООО "Новое знание", 2000 – 283 с.
19. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с
20. Заболоцька Р.О. Світовий ринок послуг. - Ки-їв: Знання України, 2005. - 280 с.
21. Захарова С.Г. Шляхи удосконалення державного регулювання туристичної сфери // Держава та регіони. Серія "Державне управ-ління". - 2008. - №3. - С.81-87.
22. Жукова Н. Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг / Н. Л. Жукова. – Донецьк, 2012. – С. 202.
23. Ильина Е.Н. Основы туристской деятельности: Учебник. М., 1992.
24. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Стратегия и финансы. М., 2002.
25. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с..
26. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
27. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.

28. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс].

29. Михайліченко Г. І. Удосконалення технології створення туристичного продукту / Г. І. Михайліченко // Вісник КДТЕУ. – 2013. – № 2. – С. 41–50.

30. Наумік-Гладка К. Г. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій в сфері туризму // Бізнес Інформ. — 2017. — № 1. — С. 337–342.

31. Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2008. – №2. – С. 3645.

32. Оспищев В., Сеницина Г. Классификация средств рекламного воздействия // Бизнес-Информ. -2012. - №47. - С.43-48.

33. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А.Папирян. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 160 с.

34. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т.О. Примак, А.М. Костюченко. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/981/1/84.pdf>.

35. Сапрунова В. Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В. Б Сапрунова. – М. : Ось-89, 2007. – 160 с.

36. Стрижак Е.О., Ахмедова Е.О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере // Туризм и гостеприимство. – 2018. - № 2. – С. 31-40.

37. Ф.Г. Комерційна справа : навч. посіб. для вузів : пер. з рос. / Ф.Г. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.

38. І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці: Книги ХХІ, 2003. – 595 с.

39. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом: навч. посіб. Харк. нац. екон. ун-т. - Х.: ХНЕУ, 2009. – 146 с.

40. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: Учеб. пособие. М., 2003.