

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ТУРИЗМУ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Застосування конкурентного аналізу у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.242.010.20.1

спеціальності 242 Туризм

Кристина СЛЄПАКОВА

Керівник: к.е.н., доц. Марія АЛДОШИНА

Рецензент: Директор ТА «Coral Travel»

Харків – 2021 рік

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ | 5 |
| 1.1. Теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності у сфері туризму | 5 |
| 1.2. Особливості застосування конкурентного аналізу у сфері туризму | 17 |
| 1.3. Теоретичні аспекти просування туристичного продукту на ринку, воронка продажів | 28 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «CORAL TRAVEL» НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ М. ХАРКІВ | 36 |
| 2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТА «Coral Travel» за франшизою | 36 |
| 2.2. Аналіз основних статистичних та фінансових показників діяльності ТА «Coral Travel» | 50 |
| 2.3. Статистичний аналіз суб'єктів туристичної діяльності в Україні | 58 |
| РОЗДІЛ 3. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА «CORAL TRAVEL» | 67 |
| 3.1. Порівняльний аналіз конкурентів ТА «Coral Travel» | 67 |
| 3.2. Аналіз маркетингової стратегії просування на основі: воронки продажів, рентабельності маркетингових інструментів та змодельованих бізнес- процесів | 72 |
| 3.3. Практичні рекомендації щодо вдосконалення існуючих бізнес- процесів стратегії просування ТА «Coral Travel» | 81 |
| ВИСНОВКИ | 94 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 98 |
| ДОДАТКИ | 98 |

ВСТУП

Маркетинг – це діяльність з дослідження, створення та задоволення попиту на товари, послуги шляхом їх розробки, ціноутворення, розповсюдження та просування.

Аналіз конкурентоспроможності туристичного підприємства є найважливішою частиною розробки маркетингової стратегії та створення нових бізнес-процесів. Маркетингові дослідження дозволяють підприємству відслідковувати зміни, що відбуваються на ринку туристичних послуг, отже, використовується для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та розширення його асортименту.

Метою магістерської роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо застосування конкурентного аналізу у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти застосування конкурентного аналізу у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено наступні завдання:
визначено сутність таких понять, як конкурентоспроможність та конкурентний аналіз;

проведено аналіз конкурентів та сформовано картку конкурентних груп для ТА «Coral Travel»;

розглянуто воронку продажів ТА «Coral Travel» та компаній-конкурентів;
визначено недоліки в бізнес-процесах просування туристичного продукту;

розроблено за допомогою програмного забезпечення Aris схематично існуючий бізнес-процес просування туристичного продукту та проведено його реінжиніринг.

Основним завданням першого розділу є визначення поняття «конкурентний аналіз», важливості його створення та використання в маркетинговій стратегії туристичного підприємства. Другий розділ складається з практичної частини роботи в ТА «Coral Travel», використання теоретичних знань з маркетингу та створення картки конкурентних груп, тобто виявлення основних конкурентів компанії. Третій розділ присвячений створенню та аналізу воронки продажів ТА «Coral Travel» та основних її конкурентів, порівняльного аналізу конкурентів, виявленню недоліків у вже існуючій системі просування туристичного продукту та реінжинірингу бізнес-процесу створення рекламної кампанії, як частини маркетингової стратегії підприємства.

Теоретико-методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених про конкурентний аналіз, наукові роботи з даної тематики та матеріали наукових конференцій. Крім того, у дослідженні використовуються метод статистичного аналізу (для вивчення стану туристичної індустрії у світі та Україні) та метод експертних оцінок (для визначення ключових факторів успіху та основних перешкод на шляху створення нового бізнес-процесу як частини маркетингової стратегії підприємства).

Слід зазначити, що конкурентний аналіз актуальний для всіх, хто прагне міцно та успішно діяти на ринку та досягти успіху, використовуючи широкий спектр професійних методів просування туристичного продукту, проведення рекламної кампанії та обслуговування туристів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності у сфері туризму

Вперше А. Сміт у своїй праці «Дослідження багатства народів» спробував уточнити визначення конкуренції. А. Сміт ототожнював конкуренцію з «чесним суперництвом між продавцями за вигідніші умови продажу своїх товарів», з «невидимою рукою» ринку — ринкові ціни, що формуються під впливом конкурентних сил. Суть конкуренції, на думку А. Сміта, — це сукупність взаємопов'язаних спроб продавців встановити контроль на ринку в довгостроковій перспективі.

Конкуренція належить до економічних категорій, суть яких не є однозначною. Зі становленням і розвитком економічної думки різноманітні аспекти знайшли відображення у змісті поняття «конкуренція». Існує кілька теоретичних підходів до розуміння економічного змісту поняття [33].

Конкурентоспроможність — це здатність товару чи послуги бути першим на ринку серед пропозицій конкурентів — здатність до конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства — це відносна характеристика підприємства, яка виражає ступінь здатності підприємства задовольняти потреби покупців у вироблених і (або) реалізованих товарах і послугах в умовах конкуренції, здатність цього підприємства відрізнятись на краще від конкурентів [33].

Існують багато визначень поняття «конкурентоспроможність». В таблиці 1.1 наведено дефініції різних вчених, таких як Макдональд М., Данбар Я., Портер М. та інших.

Визначення поняття «конкурентоспроможність» [34]

| Джерело | Визначення |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Портер М. | Конкурентоспроможність - це властивість товару, послуги, суб'єктів ринку діяти на ринку поряд із представленням подібних товарів, послуг або конкуруючих суб'єктів ринкових відносин. |
| Фатхутдінов Р.А. | Розглядає конкурентоспроможність як «властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення конкретних потреб у порівнянні з подібними об'єктами на даному ринку. |
| «Великий економічний словник» (ред. Азріліяна А.Н.) | Конкурентоспроможність - це властивість товару поряд з наявністю подібних товарів, послуг або конкуруючих суб'єктів ринкових відносин. |
| Хельвановський М., Жуковська В., Трофімова І. | Конкурентоспроможність у найзагальнішому вигляді — це володіння властивостями, що створюють переваги суб'єкту економічної конкуренції. |
| Макдональд М., Данбар Я. | Конкурентоспроможність — це міра реальної сили організації в кожному сегменті, об'єктивна оцінка здатності компанії задовольняти потреби кожного сегмента в порівнянні з конкурентами. |
| Кретов І.І. | Конкурентоспроможність – це характеристика товару, що відображає його відмінність від товарів конкурента, з одного боку, ступінь відповідності тим самим суспільним потребам, а з іншого – рівень витрат на задоволення цих потреб. |
| Магометов Ш.Ш. | Конкурентоспроможність означає вміння конкурувати. Конкурентоспроможність фірм в основному визначається конкурентоспроможністю пропонованого товару. |

| | |
|---------------------------------|--|
| Лебедєва О.А., Лигіна Н.І. | Конкурентоспроможність — це комплексне поняття, яке передбачає кілька рівнів конкурентних переваг. Для забезпечення гідної (високої) позиції фірми на ринку важливою стратегічною задачею є конкуренція в дизайні та розробці нових продуктів, нової технології, нового дизайну, нового рівня витрат виробництва, нових цін, інновацій. в системі дистрибуції та маркетингу. Таким чином досягається кілька параметрів конкурентної переваги. |
| Дулісова І.Л. | Конкурентоспроможність - це властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення специфічних потреб у порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. |
| Піддубний І.О., Піддубна А.І | Конкурентоспроможність – це потенційна або реалізована здатність суб'єкта господарювання, що функціонує у відповідному зовнішньому середовищі, яка базується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів. |
| Книш М.І. | Конкурентоспроможність - це ступінь привабливості даного товару для здійснення реальної покупки покупцем. |
| Грошев В.П. | Конкурентоспроможність — це комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших подібних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витратами на його придбання та експлуатацію. |
| Ожехов С.І. | Конкурентоспроможність - це здатність протистояти конкуренції, протистояти конкурентам. |
| Швець В.Є. | Конкурентоспроможність не що інше, як прояв якості продукції в умовах ринкових відносин і визначається здатністю продукції продаватися на певному ринку, наскільки це можливо і без втрат для виробника. |

Існує безліч класичних теорій аналізу конкурентоспроможності підприємства таких як: аналіз конкурентних сил за методом М. Портера, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SPACE-аналіз та інші.

П'ять сил Портера – це модель, яка визначає та аналізує п'ять конкурентних сил, які формують кожну галузь, і допомагає визначити слабкі та сильні сторони галузі. Аналіз п'яти сил часто використовується для визначення структури галузі для визначення корпоративної стратегії [60].

Модель бізнес-аналізу допомагає пояснити, чому різні галузі можуть підтримувати різні рівні прибутковості. Модель була опублікована в книзі Майкла Е. Портера «Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів» у 1980 році та зараз п'ять сил Портера широко використовується для аналізу галузевої структури компанії, а також її корпоративної стратегії. Портер визначив п'ять незаперечних сил, які відіграють певну роль у формуванні кожного ринку та галузі у світі. Таким чином, модель (наведена у табл 1.2.) часто використовуються для вимірювання інтенсивності конкуренції, привабливості та прибутковості галузі чи ринку [60].

Таблиця 1.2

Модель п'яти сил Портера [60]

| П'ять сил Портера | Характеристика |
|----------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Конкуренція в галузі | Відноситься до кількості конкурентів і їх здатності підірвати компанію. Чим більша кількість конкурентів, а також кількість еквівалентних продуктів і послуг, які вони пропонують, тим менше влада компанії. Постачальники та покупці шукають конкуренцію компанії, якщо вони можуть запропонувати кращу угоду або нижчі ціни. І навпаки, коли конкурентна конкуренція низька, компанія має більше можливостей встановлювати вищі ціни та встановлювати умови угод для досягнення більших продажів і прибутку. |
| Потенціал нових учасників галузі | На владу компанії також впливає сила нових учасників на її ринку. Чим менше часу і грошей потрібно конкуренту, щоб вийти на ринок компанії і стати ефективним |

| | |
|--|---|
| | конкурентом, тим більше позиція усталеної компанії може бути значно |
|--|---|

Продовження табл. 1.2

| | |
|------------------------------|---|
| | ослаблена. Галузь із сильними бар'єрами для входу ідеально підходить для існуючих компаній у цій галузі, оскільки компанія зможе встановлювати вищі ціни та домовитися про кращі умови. |
| Потужність постачальників | Фактор стосується того, наскільки легко постачальники можуть підвищити вартість ресурсів. На це впливає кількість постачальників ключових вхідних даних товару або послуги, наскільки вони унікальні та скільки коштуватиме компанії перехід до іншого постачальника. Чим менше постачальників у галузі, тим більше компанія буде залежати від постачальника. В результаті постачальник має більше влади і може підвищити витрати на вхідні ресурси та підштовхнути до інших переваг у торгівлі. З іншого боку, коли є багато постачальників або низькі витрати на перемикання між постачальниками-конкурентами, компанія може знизити свої вхідні витрати і збільшити свій прибуток. |
| Потужність клієнтів | Здатність клієнтів знижувати ціни або рівень їхньої влади є однією з п'яти факторів. На нього впливає, скільки покупців або клієнтів має компанія, наскільки значущим є кожен клієнт і скільки коштуватиме компанії пошук нових клієнтів або ринки для своєї продукції. Менша та потужніша клієнтська база означає, що кожен клієнт має більше можливостей вести переговори щодо нижчих цін і кращих угод. Компанії, яка має багато менших, незалежних клієнтів, буде легше встановлювати вищі ціни, щоб підвищити прибутковість. |
| Загроза продуктів-замінників | Товари або послуги-замінники, які можна використовувати замість продуктів або послуг компанії, становлять загрозу. Компанії, які виробляють товари чи послуги, для яких немає близьких замінників, матимуть більше можливостей підвищувати ціни та закріплюватися на вигідних умовах. Коли доступні близькі замінники, клієнти матимуть можливість відмовитися від покупки продукту компанії, і влада компанії може бути ослаблена. |

Розуміння п'яти сил Портера та того, як вони застосовуються в галузі, може дозволити компанії скоригувати свою бізнес-стратегію, щоб краще використовувати свої ресурси для отримання більших прибутків для своїх інвесторів.

П'ять сил Портера не єдина модель для створення конкурентного аналізу підприємств. Крім представленої моделі існує ще класичний варіант SWOT-аналізу підприємства.

SWOT-аналіз один з популярних методів оцінювання та аналізу загальної стратегічної позиції власного підприємства, а також компаній-конкурентів. Він включає в себе аналіз сильних сторін підприємства (strengths), слабких (weaknesses), можливостей (opportunities) та ризиків (risks) підприємства. Його ключова мета — визначити стратегії, які створять специфічну бізнес-модель фірми, яка найкращим чином узгодить ресурси та можливості організації з вимогами середовища, в якому працює фірма. Класична модель SWOT-аналізу зображена на рисунку 1.1.

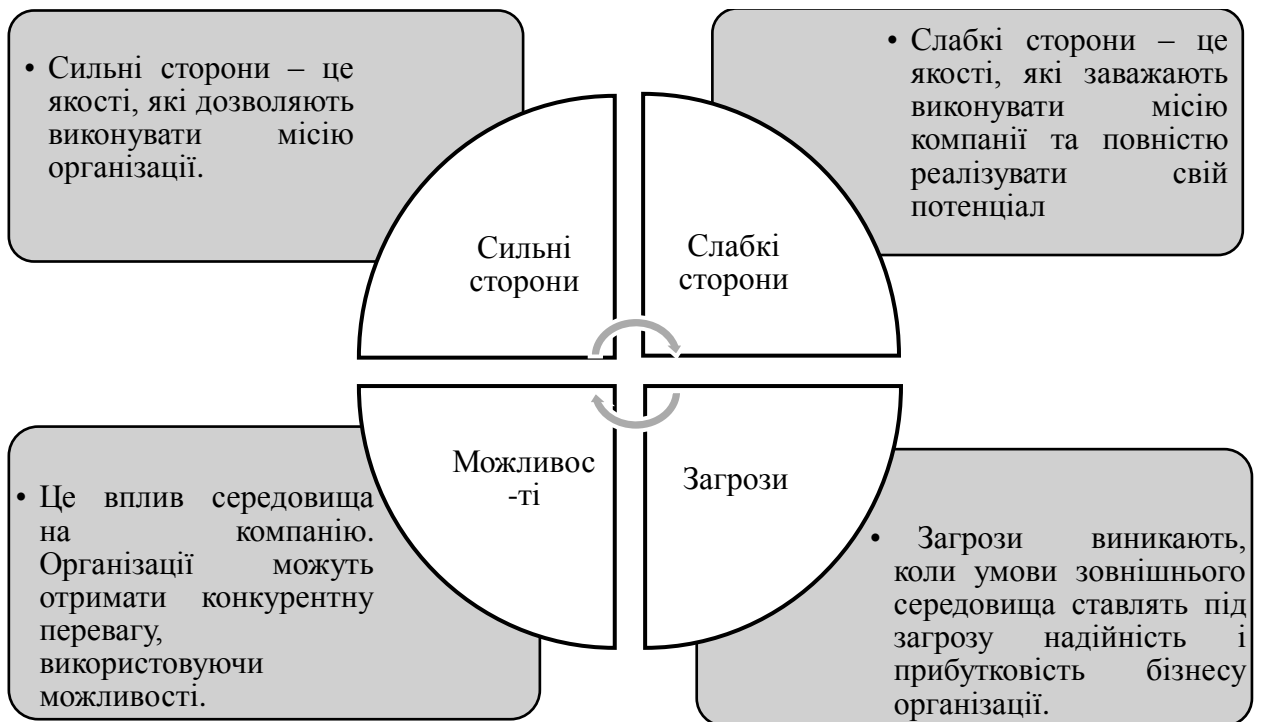


Рис. 1.1. Класична схема для створення SWOT-аналізу

SWOT-аналіз є важливим у формулюванні та виборі стратегії. Це сильний інструмент, але він містить великий суб'єктивний елемент. Успішні підприємства спираються на свої сильні сторони, виправляють слабкі сторони та захищають від внутрішніх слабкостей і зовнішніх загроз. Також вони стежать за своїм загальним бізнес-середовищем і розпізнають і використовують нові можливості швидше, ніж його конкуренти. Це джерело інформації для стратегічного планування, аналіз зміцнює сильні сторони організації, допомагає виявити свої слабкі сторони, максимально реагувати на можливості.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства необхідна для розробки заходів, спрямованих на її підвищення, визначення контрагентів для спільної діяльності, розробки програм виходу підприємства на нові ринки збуту та здійснення інвестиційної діяльності.

Конкурентоспроможність туристичної галузі можна визначити як властивість, що характеризує високу пропозицію туристичних ресурсів країни та ступінь їх ефективного використання, що забезпечує високу частку на світовому туристичному ринку [35].

Аналіз визначень конкурентоспроможності продукції та уявлень про предмет дослідження дозволяють виділити ряд моментів, безумовно важливих для пояснення поняття конкурентоспроможності туристичних послуг та визначення його місця серед інших економічних категорій:

конкурентоспроможність туристичних послуг є виміром їх привабливості для споживача;

привабливість туристичних послуг визначається ступенем задоволення комплексу різноманітних, часом суперечливих вимог;

склад вимог, їх пріоритетність залежить як від виду продукції, так і від типу їх споживачів;

конкурентоспроможність як економічна категорія розглядається стосовно конкретного ринку та конкретного аналога;

конкурентоспроможність носить динамічний характер – її має сенс розглядати лише стосовно конкретного моменту часу з урахуванням змін ринкової кон'юнктури в часі;

проблема конкурентоспроможності стосується переважно нестационарного недефіцитного ринку в перехідному стані;

конкурентоспроможність залежить від стадії життєвого циклу, на якій знаходиться туристична послуга;

має сенс говорити про конкурентоспроможність лише тих послуг, які вже мають певну частку ринку, а показник конкурентоспроможності суттєво залежить від частки ринку за попередній період [13].

Оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства необхідна для розробки заходів, спрямованих на її підвищення, визначення контрагентів для спільної діяльності, розробки програм виходу підприємства на нові ринки збуту та здійснення інвестиційної діяльності.

За різними критеріями прийнято поділяти конкуренцію на цінову та нецінову, або конкуренцію, засновану на якості (вартості використання). Основні критерії, які використовують для створення конкурентного аналізу, зображені на рис. 1.2.

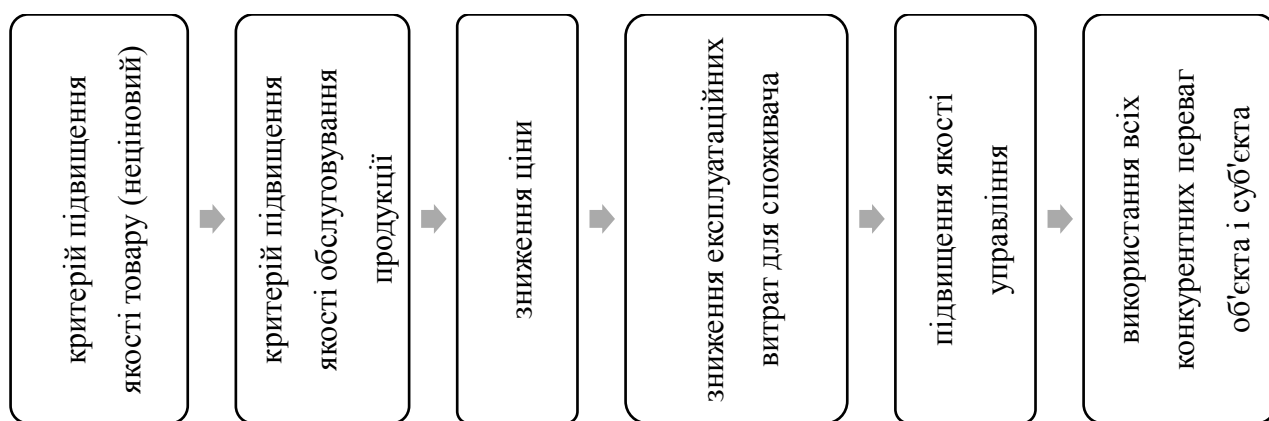


Рис. 1.2. Критерії оцінки компаній-конкурентів [13]

Конкуренція є багаторівневим явищем, яке проявляється на різних рівнях що представлені на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Рівні проявлення конкуренції [33]

Конкуренцію як багаторівневе явище можна розглядати по-різному, у тому числі: як спосіб координації підприємницької діяльності, як механізм взаємодії між ринковими агентами, як спосіб досягнення економічних цілей, як спосіб отримання конкурентних переваг [33].

На завершення маркетингові заходи включають планування та розробку продукції, ціноутворення, методи розповсюдження продукції, стимулювання збуту та просування продуктів і послуг. Необхідність проведення заходів визначається: наявністю конкуренції між організаціями, можливістю вибору подібних товарів і послуг різних виробників, поінформованістю споживачів про інші доступні товари та послуги.

Суть оцінки рівня конкурентоспроможності компанії полягає в порівнянні фактичних результатів з очікуваннями різних зацікавлених груп. За результатами цього порівняння можна виділити три види конкурентоспроможності. Види та опис зображені на рисунку 1.4.

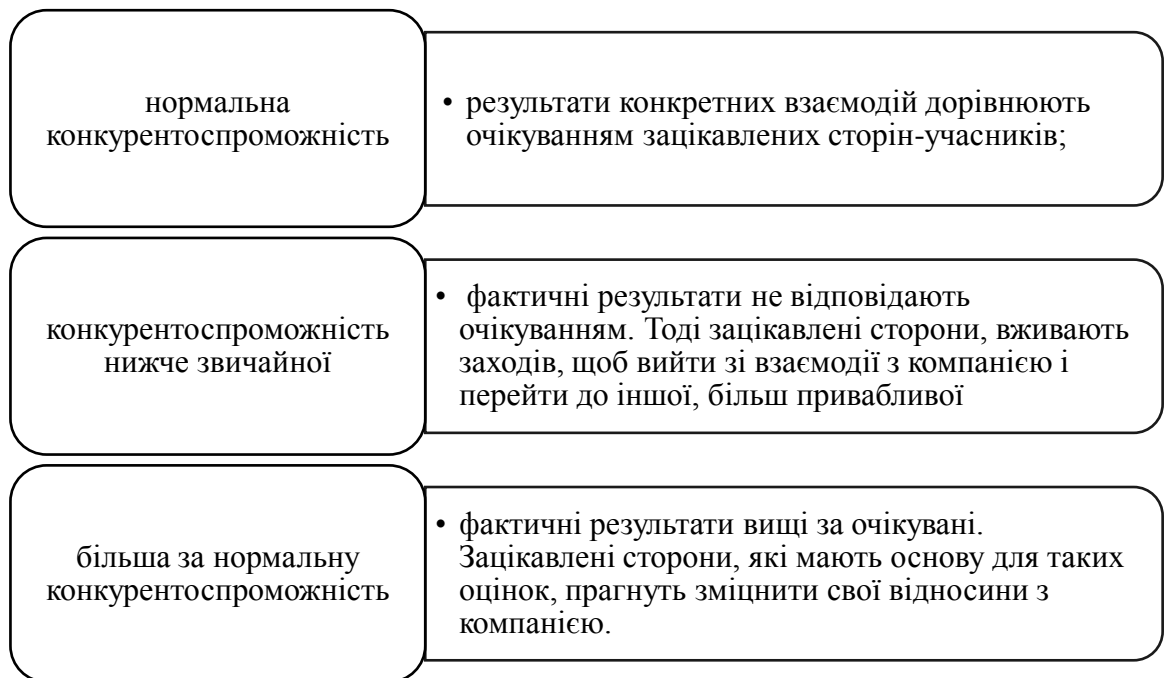


Рис 1.4. Види та опис конкурентоспроможності [33]

За критерієм нормальної конкурентоспроможності можна виділити два типи: факторно пов'язану та пов'язану з результатом. Факторно пов'язана конкурентоспроможність виявляє здатність компаній до дій, що створюють основу ефективної конкуренції. До основ ефективної конкуренції можна віднести швидке реагування на зміни ринку, вмиле використання власних ресурсів або інші невідповідні факторів. Варто зазначити, що факторно пов'язана конкурентоспроможність використовується для підвищення свого рівня у довгостроковій перспективі [33].

Конкурентоспроможність, пов'язана з результатом, визначає такі результати конкуренції, як частка ринку, частка в продажах продукції та фінансові показники компанії проти лідерів або середніх компаній [33].

Виходячи з критерію діапазону оцінки маємо і конкурентоспроможність, пов'язану з операцією, що відноситься до конкретних технічних навичок, які важливі з точки зору конкретного ринку.

Конкурентоспроможність, пов'язана з системою, стосується широкого контексту конкурентної поведінки суб'єкта, що розглядається з точки зору

оцінки, з урахуванням впливу подій, що відбуваються на чотирьох різних рівнях: мега, макро, мезо та мікро [33].

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні конкурентоспроможна продукція не є універсальним інструментом у боротьбі за конкурентоспроможність підприємства. При незмінних якісних характеристиках продукції, операцій та послуг підприємства його конкурентоспроможність може коливатися в досить широких межах, реагуючи на різні фактори, що визначаються конкурентним середовищем. Виходячи з цього, конкурентоспроможність підприємства можна представити у такому вигляді схеми зображеної на рис. 1.5.

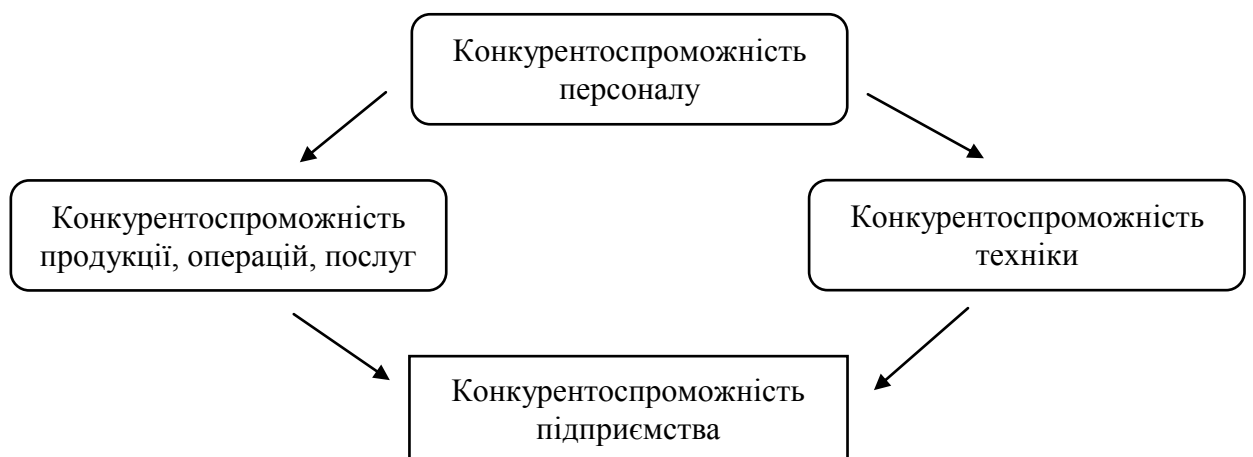


Рис. 1.5. Фактори, що визначають конкурентоспроможність туристичного підприємства [13]

Досягнення конкурентоспроможності підприємства як на вітчизняному, так і на світовому ринку є абсурдним без технічного та технологічного оновлення виробництва або без використання прогресивних, високоефективних методів організації виробничих процесів. У той же час ефект від будь-яких змін у компанії, будь то впровадження нових технологій або інноваційна організаційно-економічна трансформація, може бути досягнутий лише за умови відповідного посилення людських ресурсів.

Конкурентну перевагу можна визначити з точки зору підприємства або з точки зору клієнтів. З точки зору конкурентної переваги компанії є її унікальне положення в галузі по відношенню до конкурентів, що дозволяє досягти прибуток вище середнього і випередити конкурентів. Конкурентна перевага компанії залежить від вартості, яку компанія здатна створити для своїх клієнтів.

З точки зору конкурентної переваги одержувача це суб'єктивна категорія і є вищою сумою цінностей, запропонованих інвестором. У літературі можна виділити дві домінуючі моделі конкурентних переваг.

По-перше, це унікальне положення компанії на ринку, що досягається шляхом пропозиції однакових або подібних товарів за нижчими цінами або диференційованих товарів за вищими, прийнятними для споживача. Його досягнення залежить від зовнішніх факторів. Компанії, які отримують конкурентну перевагу, — це ті, які ефективно адаптуються до вимог ринку.

Друга модель конкурентної переваги зображує характеристики компанії, які відрізняють її від конкурентів. Так як будь-яка організація – це сукупність матеріальних і нематеріальних активів, стійка конкурентна перевага – це результат не тільки у підвищенні матеріальних активів підприємства. Вона також залежить від нематеріальних факторів, наприклад: ефективності співробітників компанії, політики компанії, ситуації на туристичному ринку міста та країни, де функціонує компанія тощо.

Це вказує на нову роль бізнесу, уряду та інших інституцій, які прагнуть підвищити конкурентоспроможність або навіть нав'язати особливо активну поведінку цих суб'єктів [33].

Таким чином, можна виділити, що конкурентоспроможність підприємства - це здатність товару чи послуги бути першим на ринку серед пропозицій конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства - це сукупність дій персоналу, актуальності методів створення продукту, технологічного забезпечення. В туризмі, особливо серед туристичних підприємств визначається високий рівень пропозиції і відповідно високий рівень конкуренції, поряд із незначним зростанням попиту на ринку. Отже

туристичним компаніям слід грамотно використовувати маркетингову стратегію для створення попиту серед споживачів.

1.2. Особливості застосування конкурентного аналізу у сфері туризму

Ринок туроператорів і турагентів стає все більш конкурентним. Споживачі стають більш свідомими щодо цін та пропозиції на ринку. Це призводить до зниження цін, що ускладнює, особливо для невеликих компаній, збереження своєї частки ринку. Як наслідок, підприємства всіх підгалузей змушені знижувати ціни, а отже й витрати, але при цьому зберігати свої стандарти якості. У підсекторі туроператорів і турагентів це призвело до низької норми прибутку.

Однак компанії в цьому підсекторі мають справу зі значними ризиками. Особливо це стосується туроператорів. Крім того, дуже важко заздалегідь оцінити попит на різні напрямки, оскільки на привабливість дестинації значною мірою впливають зовнішні фактори, неконтрольовані туристичною індустрією. Пам'ятаючи про невелику норму прибутку, для багатьох компаній, які працюють як туроператор або туристичний агент, такі несприятливі коливання можуть змінити прибуток і дефіцит бізнесу.

Туроператори намагаються впоратися з цими невеликими прибутками, «купаючи наперед». Однак це залишається ризикованим, а точні прогнози залишаються життєво важливими: непотрібні витрати виникають, якщо використовувати принцип «хеджування», коли компанія намагається купувати наперед в різних місцях. Сильна ринкова позиція може значно зменшити ризики та витрати шляхом укладання кращих угод з окремими постачальниками.

Конкурентний аналіз туристичних компаній – це те, без чого неможливо розрахувати перспективи розвитку підприємства, спрогнозувати оптимальний час виходу послуг на ринок тощо. Конкурентний аналіз послуг відрізняється тим, що його можна налаштувати практично на будь-які цілі. Звернемося до розгляду його

сутності. Галузевий аналіз, конкурентний аналіз і ситуаційний аналіз є будівельними блоками стратегічного аналізу підприємства. За допомогою стратегічного аналізу стає можливим оцінити альтернативи для визначення стратегії. Галузево-конкурентний аналіз, як правило, використовується для аналізу зовнішньої ситуації (макросередовища) окремого бізнес-підприємства та має давати відповіді на такі запитання (рис. 1.6.):

Які економічні характеристики є найбільш значущими для галузі?

Що можна назвати рушійною силою змін у галузі, який вплив вони мають?

Які конкурентні сили функціонують у галузі, наскільки сильні їхні позиції?

Які фірми конкурентоспроможні, а які слабкі?

Хто з конкурентів у майбутньому може використовувати стратегії поведінки Вам аналогічні?

Які є показники, що відповідають за успіх чи провал у конкурентних змаганнях?

Наскільки приваблива галузь з точки зору прибутковості вище середнього?

Рис. 1.6. Питання для створення конкурентного аналізу

Ситуаційний аналіз впливає на найближче оточення (мікросередовище), він необхідний для виявлення особливостей внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, чітко впливаючи на його стратегічне бачення та можливості. Ситуаційний аналіз зосереджується на таких питаннях (рис. 1.7.)

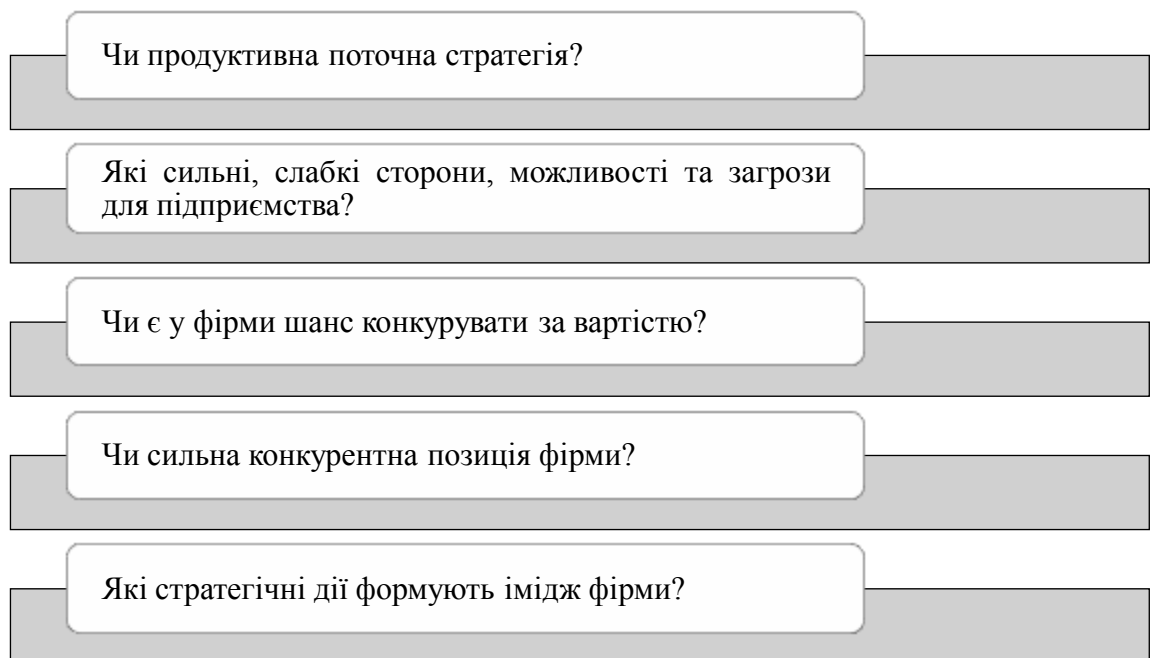


Рис. 1.7. Питання для створення ситуаційного аналізу підприємства

Конкурентний аналіз галузі визначає домінуючі економічні характеристики галузі та визначає рушійні сили, які рушійну силу змін у галузі.

Конкурентний аналіз включає оцінку ступеня конкуренції та конкурентної позиції підприємства в галузі, прогнозування потенційних дій фірм-конкурентів і визначення основних причин успіху.

Необхідно ретельно продумати підстановку вихідних даних на кожному з цих етапів, а також інтерпретувати результати. Аналіз конкурентних переваг слід регулярно повторювати, враховуючи фактичні зміни та результати його реалізації.

Конкурентний аналіз проводиться для того, щоб отримати обсяг інформації, необхідної для розуміння сильних і слабких сторін конкурента, сформулювати уявлення про його стратегію, цілі та можливості, щоб підвищити, перш за все, ефективність його дії.

Порівняльний аналіз конкуренції в галузі може включати прогнозування поведінки конкурентів на кілька років вперед, або його можна проводити для вирішення короткострокових проблем. На рис 1.8. наведено бізнес-процеси для створення яких необхідний аналіз конкурентного середовища.

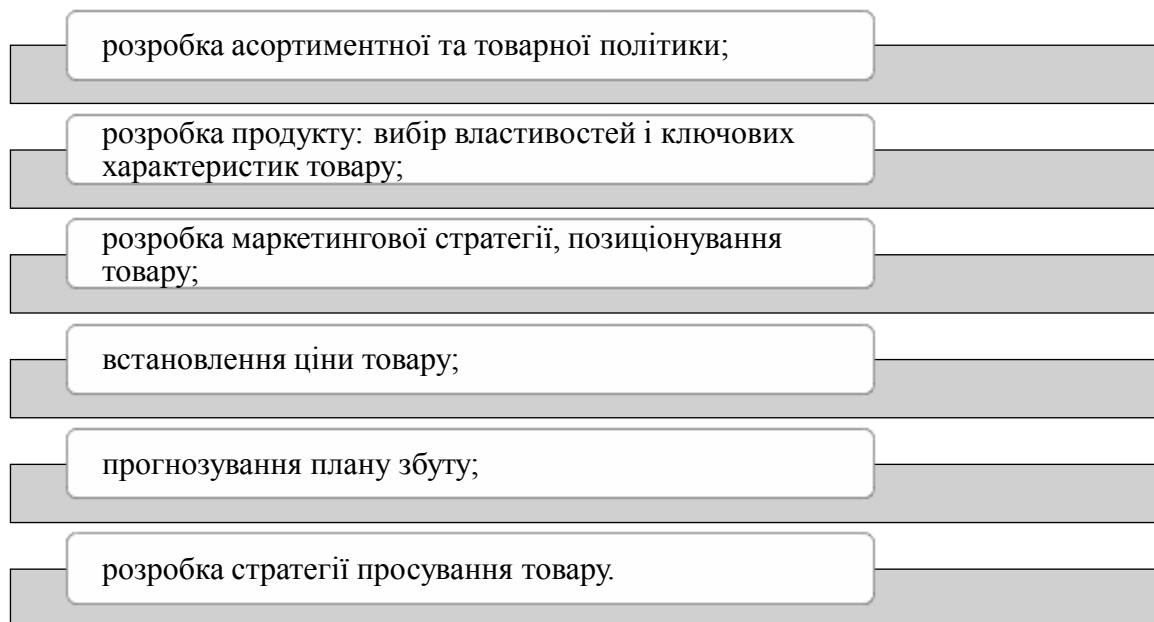


Рис. 1.8. Бізнес-процеси підприємства, для створення яких потрібен конкурентний аналіз

Схема, зображена на рисунку 1.7. – класичні бізнес-процеси, задля створення яких потрібно визначити алгоритм маркетингового дослідження. Його окремі етапи необхідно адаптувати до специфіки конкурентного аналізу [33].

По-перше, розробка концепції проведення маркетингових досліджень у сфері конкурентного аналізу (пошук проблем, визначення предмета (напрям), мети та об'єкта дослідження (складання списку конкурентів) конкурентного аналізу). Конкурентні позиції та конкурентний аналіз можна побудувати на основі (приблизного) переліку напрямків і цілей. У таблиці 1.3. перелічені види конкурентного аналізу та їх характеристика.

Таблиця 1.3

Види конкурентного аналізу та їх характеристика

| Види аналізу | Характеристика |
|------------------------------------|--|
| Конкурентний аналіз товарів/послуг | Включає необхідність виявлення можливостей та особливостей появи нового продукту конкурентів на ринку. Конкурентний аналіз товару – це |

| | |
|--------------------------------------|---|
| | необхідність вивчення асортименту та його характеристик, марок товарного портфеля конкурентів; дослідження фірмових, пакувальних та інших рішень конкурента на етапах життєвого циклу тощо. |
| Аналіз конкурентних переваг за ціною | Це вивчення ці цін і цінової політики на товари та послуги конкурентів, аналіз їх стратегій та методів ціноутворення. |
| Аналіз конкурентного середовища | Це конкурентний порядок, заснований на законодавчо закріплених нормах і правилах ведення бізнесу, які змінюються під впливом своєчасного контролю за результатами реалізації встановлених цілей. Поняття «конкурентне середовище» базується на географічно визначеній території, що має розвинену інфраструктуру, єдині інструменти фіскальної, грошово-кредитної політики та відповідні інститути. Це також тимчасова категорія, на яку впливають учасники змагань, яка має забезпечити механізм змагання. Почати безперервний конкурентний аналіз зовнішнього середовища має сенс на етапі розробки бізнес-ідеї та створення компанії. Його своєчасне виконання дозволить знайти нішу, закріпитися і розвиватися в ній. |

Конкурентний аналіз ринку в маркетингу передусє побудові маркетингової стратегії товару. Це включає детальне вивчення діяльності ключових гравців галузі (від аналізу цін, реклами, асортименту до SWOT-аналізу). Адекватний конкурентний аналіз у маркетингу та оцінка конкурентного середовища компанії дають змогу сформувати стійку конкурентну перевагу продукту, визначити ефективні канали комунікації та зменшити ризики. Аналіз конкурентного маркетингу є одним із ключових напрямків конкурентного аналізу.

Communication Competitive Analysis – це аналіз програм маркетингових комунікацій конкурентів у сфері реклами, особистих продажів, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю тощо; визначення стратегій, ідей, медіа-планів, оцінка їх ефективності тощо [33].

При створенні маркетингових комунікацій конкурентів використовується декілька етапів, які описані в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Етапи створення конкурентного аналізу комунікацій конкурентів [33]

| Етап | Характеристика |
|----------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| 1. Конкурентний аналіз збуту | Аналіз каналів збуту продукції конкурента або оцінка продуктивності їх роботи, аналіз передпродажного та післяпродажного обслуговування конкурентів, розрахунок обсягів продажів, оцінка якості обслуговування конкурентів, виявлення сильних сторін і слабкі сторони їх діяльності, оцінка конкурентоспроможності своєї продукції чи фірм, частки ринку тощо. |
| 2. Формування списку конкурентів | Можна виділити певні підходи до його формування: загальні конкуренти; специфічні для продукту конкуренти; бренди конкурентів. М. Портер говорить про п'ять сил, що представляють список конкурентів на ринку: конкуренти на поточному ринку; потенційно нових конкурентів; підприємства, що пропонують товари-замінники; постачальників і покупців. Тому можна виділити два підходи до складання списку конкурентів. Формування повного переліку є досить складним завданням, необхідність реалізації якого не завжди виправдана. Неповний список найчастіше складається в реальному середовищі. Як правило, для цього поєднуються різні методи. Наприклад, є загальні конкуренти, які мають значну частку ринку; найнебезпечніший з конкурентів бренду та інших у встановлених географічних і товарних межах ринку. Існує так званий підхід бенчмаркінгу (бенчмаркінг – це можливість знайти або визначити, що інші роблять краще за інших, а потім вивчити це, удосконалити та застосувати чужі алгоритми роботи). Отже, формування бенчмаркінгового списку конкурентів – це включення до нього найкращих, еталонних варіантів |

| | |
|--|------------------------------------|
| | маркетингової діяльності на ринку. |
|--|------------------------------------|

Продовження табл. 1.4

| 1 | 2 |
|--|---|
| 3. Вибір джерел інформації про конкурентів | Необхідність вибору джерел і способів отримання інформації, підготовки необхідних форм для її реалізації (реєстрація, анкети, тематичні посібники). |
| 4. Збір потрібної інформації про конкурентів | На цьому рівні складається план дослідження; відбираються виконавці, у тому числі інтерв'юери/спостерігачі/модератори; проводиться інструктаж. |
| 5. Аналіз отриманої інформації | Проводиться якісний та кількісний аналіз, а також оцінка отриманих даних у контексті їх достовірності, що дає змогу реалізувати цілі та завдання дослідження. |
| 6. Звіт про проведений конкурентний аналіз | На цьому етапі створюється звіт з результатами та висновками: завершується конкурентний аналіз і конкурентна стратегія, а також на основі цих результатів будуються майбутні маркетингові дії компанії по відношенню до конкурентів, тобто продуктивні маркетингові рішення приймаються для стабілізації конкурентних позицій підприємства. |

Отже, аналіз діяльності конкурентів – непростий процес, який займає багато часу при наявності фінансових та трудових ресурсів. Щоб максимально ефективно будувати свою діяльність, підприємству необхідно встановити методи вивчення діяльності конкурентів, щоб точно знати їх слабкі сторони і вміти протиставляти їм свої сильні сторони.

Ефективна маркетингова стратегія може підвищити впізнаваність бренду, просувати продукти та послуги туристичної компанії, проводити дослідження ринку та залучати нових потенційних клієнтів за допомогою соціальної конкуренції.

Маркетингова стратегія – це комплексний план розвитку бізнесу. Вона включає всі питання, пов'язані з підвищенням прибутку та продажів.

Термін «маркетингова стратегія туризму» часто використовується неправильно для опису індивідуальних тактик, які дестинація використовує для

просування себе. Натомість маркетингова стратегія туризму є основою маркетингового плану, який включає план дій, які компанія може використовувати у своїй діяльності задля підвищення прибутку та продажів.

Маркетингова стратегія охоплює 4 основні цілі (рис 1.9.).



Рис. 1.9. Складові маркетингової стратегії підприємства

Ринковою метою може бути, наприклад, розширення займаної частки в ніші, збільшення кількості клієнтів, збільшення прибутку. Виробнича мета – це, перш за все, впровадження інноваційних технологій, запуск нового продукту, збільшення обсягів виробництва, грамотне планування роботи колективу. Організаційна мета передбачає оптимізацію управління персоналом. Наприклад, розробка чіткої ієрархії, визначення обов’язків кожного відділу. Фінансова мета охоплює всі цілі компанії, пов’язані з фінансовими операціями (прибуток компанії, виробничі витрати тощо). Таким чином, стратегія – це спосіб визначення пріоритетних напрямків бізнесу та планування діяльності.

Процес розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства можна розділити на три основні етапи: аналітичний, практичний та контрольний.

Аналітичний етап – аналіз зовнішнього середовища: рівень доходів у регіоні, інфляція, можливості кредитування бізнесу, зміни в законодавстві, заходи підтримки бізнесу, глобальні та локальні тенденції, ступінь розвитку технологій в регіоні.

На даному етапі проводиться аналіз ринку, у тому числі аналіз конкурентів. Перш за все проводиться оцінка загроз від продуктів-замінників; оцінка ступеня залежності від постачальників сировини, зовнішньої логістики, співробітників; вивчення складнощів ліцензування, розподілу, виробництва; визначення розміру цільової аудиторії та її характеристик [13].

Для аналізу конкурентів необхідно вивчити конкурентоспроможну продукцію, вивчити характеристики та можливості конкурентів, визначити конкурентоспроможність власного товару та ймовірну частку ринку.

Аналіз конкурентів є наріжним каменем будь-якої маркетингової стратегії. Чим більше компанія знає своїх опонентів, тим легше реагувати на їхні дії. Компанії, які регулярно відстежують конкурентів і застосовують отримані результати у власній стратегії розвитку, завжди випереджають інших. Регулярний аналіз поведінки конкурентів допомагає компаніям адаптувати власні стратегії до вимог ринку [13].

Збір конкурентної розвідки та проведення конкурентного аналізу мають бути частиною стратегії кожного маркетолога. Така практика може заощадити багато ресурсів бізнесу, включаючи час, фінансові та трудові ресурси.

Регулярний моніторинг ринку – це процес, який дозволить вам успішно конкурувати та розвиватися, використовувати чужі помилки та покращувати свій продукт [38].

Аналіз конкурентів допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурента. Це допоможе компанії знайти прогалини на ринку. Ви можете відповідно сформуванати свою бізнес-стратегію, а також утримувати увагу клієнтів. Аналіз конкурентів також дозволяє визначити, як компанія може залучити клієнтів конкурента та збільшити свою клієнтську базу.

Є різні види конкурентів. До них належать прямі конкуренти, непрямі конкуренти та конкуренти-замінники (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Види конкурентів та їх характеристика

| Вид | Характеристика |
|-----|----------------|
|-----|----------------|

| | |
|----------------------|--|
| Прямі конкуренти | Підприємства, які продають той самий продукт і послуги на тому самому цільовому ринку з подібними цілями, наприклад отримання певної суми прибутку та збільшення певної частки ринку. Прямі конкуренти в основному мають таку ж цільову аудиторію. |
| Непрямі конкуренти | Компанії, які продають такі ж продукти та послуги, як і прямий конкурент. Однак, що відрізняє їх цілей, так це те, що їх цілі відрізняються. |
| Конкуренти-замінники | Компанії, які продають вашим клієнтам продукт або послугу, подібні до ваших. |

Коли компанія виявила основних конкурентів, підприємству слід порівняти такі аспекти діяльності, як продукт, методи просування продукту, цінову політику, оффлайн-маркетингові активності, маркетингові активності в Інтернеті та інше. Слід визначити, які канали просування туристичного продукту вони використовують для маркетингу своїх послуг та чим відрізняються їхні соціальні мережі, які рекламні кампанії конкуренти проводять і який контент публікують [13].

Даний аналіз допоможе компанії створити кращі стратегії для збільшення своєї частки ринку.

Одним з найбільших факторів цінності компанії є її конкурентні переваги. Агрегування конкурентної розвідки може допомогти компаніям у створенні власних конкурентних переваг.

Дізнавшись про продукти та послуги конкурента за допомогою аналізу конкурентів, можна зрозуміти цінність, яку вони пропонують. Це допомагає виявити, як підприємства можуть диференціювати свої продукти, щоб забезпечити додаткову цінність.

Коли компанії розробляють кампанії в соціальних мережах, краще почати з того, що роблять їхні конкуренти. Таким чином, маркетологи випереджають, оскільки вони вже знають, які канали охоплюють споживачів, який тип

контенту викликає найбільше зацікавлення, а також канали, які не використовуються конкурентами, які доступні для капіталізації.

Таким чином, можна виділити основні переваги проведення конкурентного аналізу: допомагає краще зрозуміти ринок, покращує маркетингові процеси, допомагає виявити прогалини, створює план для бізнесу.

Конкурентні дослідження можуть допомогти організації отримати точне уявлення про тенденції, що відбуваються на ринку. Здатність визначати тенденції та прогнозувати майбутні рухи може бути величезним активом для будь-якого бізнесу. Конкурентні дослідження можуть допомогти компанії краще зрозуміти поведінку клієнтів і надати ближче уявлення про стратегії конкурентів. Організація може відповідно налаштувати свій підхід і залучити втрачених клієнтів і додати нових [14].

Компанії можуть використовувати цю інформацію для порівняння з конкурентами. Вони можуть дізнатися, які стратегії спрацювали, а які невдалими для інших компаній у своїй галузі.

Такий перехресний аналіз маркетингових практик також дозволяє маркетингологам ефективніше диференціювати свої бізнес-пропозиції від пропозицій своїх конкурентів.

Після аналізу та оцінки дій конкурентів йде практичний етап створення маркетингової стратегії туристичного підприємства. На цьому етапі слід зробити висновки щодо виконаного дослідження та важливо поставити цілі для власного бізнесу. Слід визначити кінцеву маркетингову мету, яку планується досягти. Наприклад, збільшити прибуток у 5 разів, вийти на зовнішній ринок протягом 6 місяців, стати лідером ринку у своєму регіоні. Головне, щоб мета була реалістичною, конкретною та вимірною, щоб процес можна було оцінити в часі [40].

На практичному етапі створення маркетингової стратегії також є важливим визначення основної пропозиції для клієнтів: виявлення найцінніших якостей товару, на яких буде зосереджено увагу споживачів; розробка плану інформаційної політики (як інформація буде донесена до споживачів);

встановлення цінової політики (скільки буде коштувати товар відносно продукції конкурентів).

Отже, практичний етап – це розробка плану дій: необхідно вирішити, яка мета підприємства, як її досягти за рахунок розширення асортименту або збільшення каналів збуту, або зміни рекламної політики. Особливо важливо сформулювати можливі дії в разі форс-мажорних обставин – що робити при появі нових конкурентів або при зміні цін на сировину.

Останній, контрольний етап – це вже моніторинг показників компанії, як маркетингова стратегія підприємства працює, які дії компанії успішні, а які потребують оптимізації. Таким чином, на контрольному етапі слід продовжувати робити аналіз ринку, конкурентів, адже кожен день ринок товарів та послуг змінюється, а туристична компанія повинна бути готова до будь-яких змін. Також важливо пам'ятати про оптимізацію стратегії – це розуміння того, як функціонує бізнес конкурента, що дозволить фірмі коригувати свою стратегію: додати нові канали просування, покращити роботу менеджерів з продажу, запустити рекламні кампанії. Регулярний моніторинг ринку – це процес, який дозволить вам успішно конкурувати та розвиватися, використовувати чужі помилки та покращувати свій продукт [40].

Таким чином, призначення маркетингової стратегії – урахувати ситуацію на ринку, проаналізований попит на послуги, прописані цілі підприємства та розробити чіткий план дій, який буде повністю орієнтуватися на виконання цілей підприємства. У маркетинговій стратегії процес досягнення мети розбивається на етапи і для кожного з них встановлюється показник для вимірювання результатів.

Отже, можна виділити основні переваги етапів створення маркетингової стратегії туристичного підприємства. Аналіз ринку та конкурентний аналіз допомагає краще зрозуміти ринок, покращує маркетингові процеси, допомагає виявити слабкі місця, допомагає створити план дій. Створення чіткого плану дій, виявлення цілей підприємства – досить важливий аспект, адже жодна

компанія не зможе довго функціонувати на ринку без власної мети, яку слід досягти. А контрольний етап допомагає дотримуватися чіткого плану дій.

1.3. Теоретичні аспекти просування туристичного продукту на ринку, воронка продажів

Індустрія туризму як і будь-який ринок послуг, продає не товар, до якого можна доторкнутися, або забрати додому. Замість продукту туристичні агентства продають місце у літаку та готелі, екскурсії, тощо. Туристичні компанії змагаються з усім світом щоразу, коли рекламують туризм у певному напрямку, і цей високий рівень конкуренції вимагає творчого та унікального підходу. Щоб бути успішною компанією, маркетинг повинен постійно створювати найкращий імідж компанії, високий рівень обслуговування, тощо.

Туристичний маркетинг – це реклама продукту або послуги споживачеві, який приймає подорож за межі його/її звичного середовища з метою, відпочинку та рекреації. Слід зазначити, що подорожі, пов'язані з метою роботи (ділові поїздки, працевлаштування закордоном), не є туристичним продуктом та не відносяться до туристичного маркетингу [65].

Першими до маркетингових активностей відносили друк листівок, використовували розсилання електронною поштою, ремаркетинг. Зараз, у період розвитку Інтернету, айти-технологій та сучасних карантинних умов, все більше стали використовувати Інтернет-маркетинг: маркетинг на веб-сайтах та інтерактивних цифрових публікацій, використання чат-ботів та креативних квізів. Сьогодні існує безліч можливих рішень з Інтернету, які будуть дуже зручними для туристичного бізнесу.

Однак ринок туристичних послуг на території України насичено різними пропозиціями, тому туристичним операторам та агентствам складніше просувати свій продукт на ринку та заохочувати нових споживачів. Щоб туристичному підприємству досягти цілей, потрібно передивитись та

удосконалити методи та тактики просування пропозиції на ринку туристичних послуг.

Єдиним інструментом, який допомагає торговим представникам перетворити холодних потенційних клієнтів у гарячих, є воронка продажів.

Насправді підвищення ефективності воронки продажів є одним з головних пріоритетів для підвищення ефективності просування та продажів послуг. Правильно налаштована воронка продажів дає продавцям уявлення про процес мислення, проблеми та рішення потенційних клієнтів [51].

Воронка продажів – це візуальне уявлення про шлях від першого контакту потенційного клієнта з компанією до завершення покупки. Це допомагає команді зрозуміти, де їм потрібно слідкувати або змінити процес продажів у зв'язку з випаданням у воронці [65].

Кожен етап воронки «штовхає» потенційних клієнтів на наступний етап і «відкидає» тих, які не готові отримати пропозицію.

Отже, схема класичної воронки продажів зображена на рисунку 1.10.



Рис. 1.10. Класичний вигляд воронки продажів [65]

Воронка показує, що люди переходять від того, щоб дізнатися про продукт або компанію, до того, щоб зацікавитися, і в кінцевому підсумку

здійснити покупку. Вона забезпечує деякі чіткі етапи для розуміння шляху клієнта та відповідного націлювання на маркетинг, рекламу та продажі.

Майже кожна маркетингова організація має або повинна мати воронку. Багато компаній використовують для створення власної воронки продажів концепцію AIDA (обізнаність, інтерес, бажання та дія). Організації, ймовірно, мають різні назви для кожного з етапів воронки продажів.

Воронку продажів можна порівняти з процесом прийняття рішення про покупку споживачем (рис. 1.11).

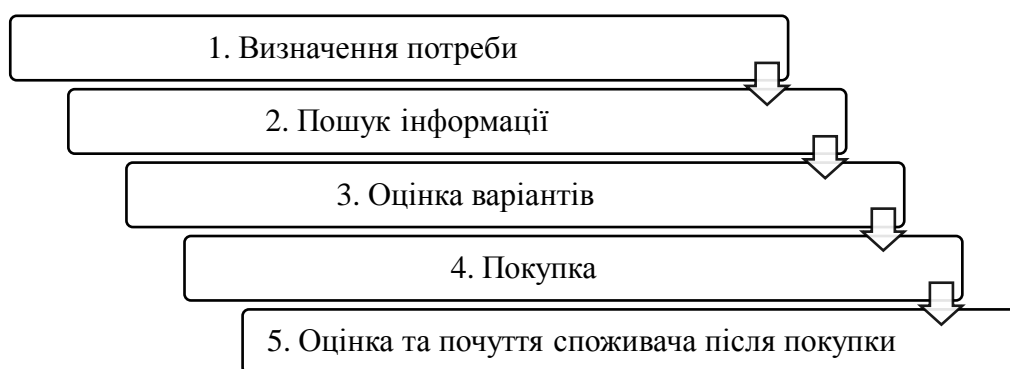


Рис. 1.11. Основні етапи процесу прийняття рішення про покупку споживачем [51]

Насправді, процес прийняття рішення про покупку тісно пов'язан з класичним варіантом воронки продажів. Перший етап – завжди пов'язан з потребою споживача. Якщо потреби нема, то і людина не є потенційним клієнтом та не перейде до другого етапу воронки та процесу прийняття рішення, а саме це – відкриття (у воронці) та пошук інформації (у процесі прийняття рішення споживачем). Ці етапи в моделях та шляху поведінки є ідентичними, споживач шукає варіанти, що зможуть закрити потреби потенційного клієнта. Оцінка варіантів, обдуманість – потенційний клієнт обирає найбільш придатний варіант, який на 100% його влаштує. Після чого потенційний клієнт йде по воронці продажів до етапу – покупка. Та найбільш цікавий для багатьох компаній етап – це останній. У класичній воронці останній етап має назву «Утримання», у процесі прийняття рішення про

покупку – це «Оцінка та почуття споживача після покупки». На цьому етапі компанії та споживачу важливо, щоб наведені послуги відповідали стандартам якості, адже будь-яка компанія зацікавлена в створенні лояльного клієнта.

Таким чином, воронка продажів безпосередньо пов'язана з фазами шляху клієнта, які можна розділити на три частини: верхню, середню та нижню. Це може вплинути на структуру воронки продажів, а саме: клієнти проходять шлях від «недоторканих» - клієнти, яким потенційно може бути цікава пропозиція компанії до етапу «виграна угода» між компанією та клієнтом. Етапи, через які проходить потенційний клієнт зображені на схемі на рис. 1.12.

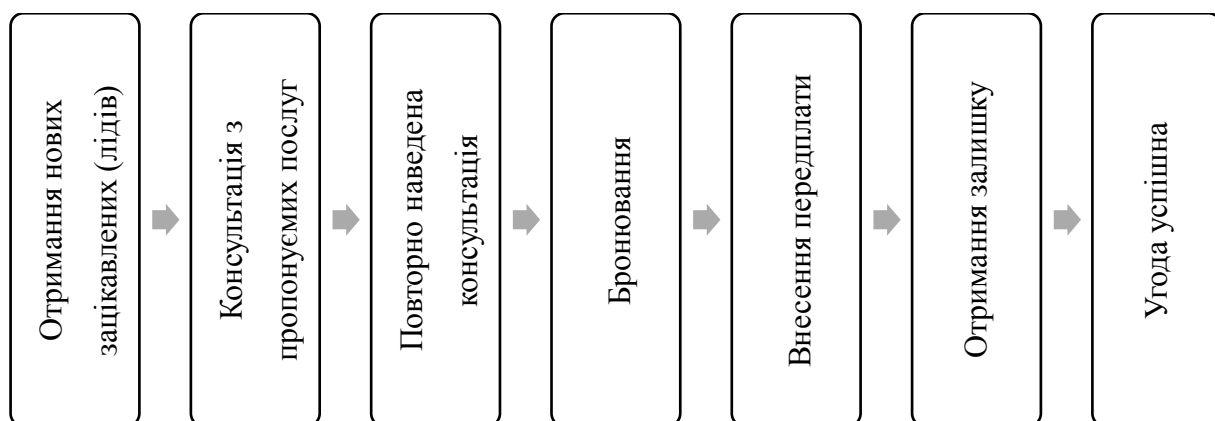


Рис. 1.12. Етапи у воронці продажів, через які проходить потенційний клієнт

Розуміння етапів формування клієнта та воронки продажів може допомогти зрозуміти, у чому компанія помиляється з пошуком потенційних клієнтів, де саме зникають потенційні клієнти і що спонукало наявних клієнтів слідувати воронці продажів до кінця. Оптимізація воронки продажів може мати негайний і тривалий вплив на цілі продажів. Особливо важливо використовувати воронку продажів у сфері туризму, адже туризм не продає готові продукти/товари, які можна відчути зараз або через два тижня. Туризм – це послуга, яку споживач отримує в певному місці в певний час, тому такого типу послуги досить важко продавати без сформованої системи.

Найефективніші торгові представники знають кроки своєї воронки продажів навиворіт, від холодних дзвінків до завершення продажу. Перш за все, їх мета – масштабувати свій процес продажів, виконувати свої ключові показники ефективності, серед яких – виконання плану по доходу компанії. Щоб воронка продажів спрацювала, а потенційний клієнт не випав з жодного етапу, менеджери компаній намагаються зрозуміти та задовольнити ключові потреби клієнтів. Також дуже важливим є своєчасно нагадати про компанію потенційному споживачеві.

Іншими словами, чітко визначена воронка продажів покращує шлях клієнта, а також «здоров'я» компанії.

Таким чином, воронка продажів тісно пов'язана з процесом прийняття рішення про покупку споживачем, адже на початковому етапі потенційні клієнти переживають конкретну проблему, досліджують і дізнаються про неї, а саме тоді вони відкривають для себе бізнес. Тобто, якщо це туристична компанія, то потенційний клієнт – це той, у кого є відпустка або вихідні та у якого є потреба та можливість поїхати подорожувати. На цьому етапі можна сформулювати потребу у таких потенційних клієнтів смс-росилкою або телефонним дзвінком з персональною знижкою.

На цьому початку шляху вони (потенційні клієнти) все ще визначають свою проблему. У них є багато запитань з цього приводу, оскільки вони, ймовірно, не назвали саму проблему – вони просто знають симптоми.

На цьому етапі люди, які проявили інтерес до компанії, перетворюються на потенційних клієнтів, створених контактами. Точніше, вони тепер Ліди компанії.

На етапі пошуку рішень компанія не має справу з безіменними та безликими контактами, потенційні клієнти, які все ще у воронці, мають бути «ідеальними клієнтами». Тепер вони назвали та визначили свою проблему, і вони розглядають усі доступні рішення, такі як продукти та послуги. Запитання в середині воронки більше не є загальними. Замість того, щоб задавати питання

«чому?»), потенційні клієнти занурюються в низку можливостей, щоб виправити свою боротьбу.

На певному етапі потенційні клієнти ще не прийняли рішення про покупку туристичного продукту. Вони можуть обирати тур за ціною, типом готелю, дестинацією або між однаковими продуктами від однієї компанії та компанією-конкурента [65].

На цьому етапі потенційні клієнти стають кваліфікованими, коли співробітники компанії можуть поговорити з ними та задати їм запитання, які допоможуть їм вирішити, чи запропонована пропозиція підходить для їхньої проблеми.

Нижня частина воронки продажів – це коли потенційні клієнти тепер знають все про свою проблему, найкращий тип рішення для них і готові вибрати організацію, у якої клієнт може придбати це рішення.

Таким чином, воронка продажів може мати інший вигляд, більш розширений. Однак три етапи, описані в розділі, є основними, на які слід спиратися при створенні власної воронки [65].

Туристичні компанії, як і інші компанії, ціль яких є отримання прибутку використовують наступний вид воронки продажів (рис. 1.11).

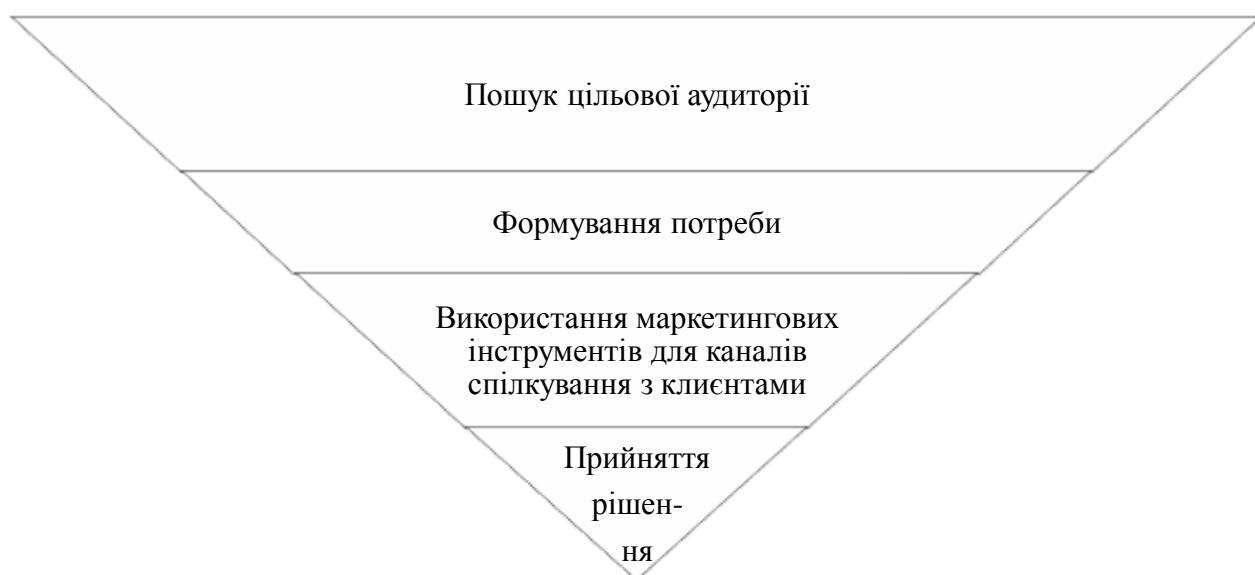


Рис. 1.11. Етапи воронки продажів з точки зору компанії-виробника [65]

Кожний етап у воронці продажів є бізнес-процесом підприємства. Бізнес-процес – це серія кроків, які виконує група зацікавлених сторін для досягнення конкретної мети [60]. Тобто пошук цільової аудиторії – це є бізнес-процес, який потребує певні кроки для досягнення мети. Мета цього бізнес-процесу – знайти свою цільову аудиторію та сформуванню в неї потребу, тобто перевести на наступний бізнес-процес у воронці продажів. Так само й формування потреби – для того, щоб перевести потенційного клієнта до компанії на сайт, також можна перевести на сторінку у соціальних мережах та інше. Мета бізнес-процесу трафіку на сайт – підштовхнути потенційного споживача дізнатись більше інформацію про послугу та швидше прийняти рішення про покупку.

Формування конкурентного аналізу туристичного підприємства, порівняння воронки продажів, аналіз та реконструкція існуючих бізнес-процесів підприємства – це аспект маркетингової стратегії туристичної компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «CORAL TRAVEL» НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ М. ХАРКІВ

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТА «Coral Travel» за франшизою

ТА «Coral Travel» – туристична агенція, має дві філії в Харкові. Розташування філій є дуже вигідним, оскільки вони знаходяться в одному з популярних торговельних центрів в Харкові та популярній вулиці в центрі міста, де розташовано багато бізнес-центрів, житлові будинки, проте, треба зазначити, що в цих місцях розташування багато конкурентів. ТА «Coral Travel», зареєстровано на ФОП за франшизою одноіменного туристичного оператора.

Туристичний оператор «Coral Travel» має 25-річний професійний досвід у сфері виїзного туризму.

У 2014 році група компаній OTI, що включає Coral Travel, завершила з рекордними результатами, відправивши понад 3 мільйони 100 тисяч туристів і показавши зростання на 24% у порівнянні з попереднім роком. Coral Travel пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах. Серед цих країн: Туреччина, Іспанія, Греція, Єгипет, Таїланд, Туніс, Марокко, Ізраїл, ОАЕ, Андорра, Австрія, Китай, Куба, Індія, Маврикія, Танзанія, Домініканська Республіка, Індонезія, Мальдіви, В'єтнам, Сейшельські острови, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія та Україна. Компанія постійно працює над відкриттям нових напрямків. Також туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на основі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває інсентив-, конгрес-, спортивний та інші види туризму, активно займається онлайн-продажем квитків. Компанія Coral Travel (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить до великої міжнародної структури OTI Holding. Бізнес усіх учасників OTI Holding швидко розвивається завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу та

постійному контролю якості. Coral Travel веде свій бізнес у партнерстві з Odeon Tours, що також належить OTI Holding. Odeon Tours отримав міжнародний сертифікат ISO 9001:2000 на управління якістю від міжнародної організації сертифікації BVQI [51].

Обслуговуючи туристів із середнім або вище середнього рівня доходу, Coral Travel прагне на 100% задовольнити всіх своїх клієнтів.

Велику увагу компанія приділяє системі управління якістю та людським ресурсам. Бренд Coral Travel позиціонується на українському ринку як знак надійності та якості, що накладає на компанію особливу відповідальність та є стимулом для подальшого розвитку та вдосконалення [51]

Місія Coral Travel - допомогти створити найбільш цивілізований туристичний ринок, де відносини в ланцюжку клієнт-агент-оператор базуються на взаємній довірі та повазі. Кінцева мета компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета Coral Travel - подальше підвищення ефективності та конкурентоспроможності компанії на ринку, що передбачає зосередження зусиль у чотирьох напрямках представлених у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні напрямки розвитку туристичного оператора «Coral Travel» [51]

| Напрямок | Характеристика |
|----------|---|
| 1 | Управління очікуваннями ринку шляхом посилення лояльності до продукту компанії та ефективних кроків для подальшого підвищення обізнаності про бренд Coral Travel. |
| 2 | Підвищення ефективності діяльності компанії за рахунок збільшення обсягів продажу та диференціації туристичного продукту, постійного моніторингу поточної ситуації на ринку та планів швидкого коригування. |

Продовження табл. 2.1

| | |
|---|---|
| 3 | Покращення якості управління компанією за рахунок ефективного |
|---|---|

| | |
|---|---|
| | планування та підвищення точності прогнозів ефективності. |
| 4 | Робота за найвищими міжнародними стандартами, впровадження інноваційних туристичних технологій, без яких неможливо досягти стабільного прогресу |

Метою туристичного оператора Coral Travel є закріплення лідируючих позицій серед українських туроператорів та збільшення частки ринку, зайнятої компанією, покращення одночасно якості туристичного продукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, які є важливими для динамічного розвитку сучасної туристичної індустрії [51].

Найближчі плани туроператора Coral Travel - збільшення частки, зайнятої на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвиток нових напрямків та розширення спектру послуг, що надаються [51].

Плани та маркетингова стратегія туристичного оператора дійсно направлені на збільшення частки на ринку України (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кількісні показники туристичного оператора Coral Travel: дані – OTI Holding

| Показник | Кількість |
|--------------------------|---------------|
| Співробітників компанії | 5500 осіб |
| Країни-призначення | 28 країн |
| Франчайзингове агентство | 1311 агентств |
| Власні готелі | 19 готелів |

З даних, представлених в таблиці 2.2. можна зробити висновок, що туристичний оператор направлений на динамічний ріст компанії та масштабування свого бренду. Фахівці компанії уважно вивчають ринок та прогнозують майбутні напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани та плани на найближчі 3,5 та 10 років постійно оновлюються та доповнюються з урахуванням тенденцій світового туристичного ринку та міжнародної політики.

З найбільших міст України здійснюються регулярні вихідні програми чартерних та регулярних авіаперевезень.

Офіси Coral Travel функціонують у 80 містах України. По всій Україні вже відкрито більше, ніж 290 туристичних агентств за цією франшизою.

Таблиця 2.3. демонструє вартість франшизи для діючих турагентств, новачків у туристичному бізнесі та роялті.

Таблиця 2.3

Стандартний офіс Coral Travel [51]

| Регіон | Вступний внесок, грн | | Роялті грн/місяць |
|---|----------------------|--------------------|----------------------|
| | Діючі турагентства | Новачки турбізнесу | |
| Київ | 14 000 | 28 000 | 2500 |
| Харків, Одеса, Львів, Дніпро, Запоріжжя | 8 000 | 28 000 | 2000 |
| Міста з населенням більше 100 тисяч чоловік | 8 000 | 28 000 | 1000 |
| Міста з населенням менше 100 тисяч чоловік | 8 000 | 28 000 | 1000 |

Дані в таблиці демонструють вартість створення свого туристичного агентства, яке буде працювати за франшизою відомого туристичного оператора. Додатково до цієї вартості слід додати, що є деякі привілеї для туристичних агентств, наприклад, знижки на роялті при виконанні плану продажів, для мультиофісів на другу точку знижка 10% та на третю – 15%. Також туристичний оператор допомагає з рекламою при відкритті другої філії у торговельному центрі. Також до привілеїв можна віднести 100% компенсацію зовнішньої реклами.

Таким чином, туристична агенція «Coral Travel», яка працює за цією франшизою, платить туристичному оператору кожен місяць роялті у розмірі 2

тисячі гривень. Варто зазначити, що у компанії є друга філія, з якої ФОП платить роялті зі знижкою 10%. Одна з філій розташована у торговельно-розважальному центрі, що означає, за вимогами франчайзингу, що витрати на рекламу, заказ поліграфії та вивесок/банерів повністю покриває туристичний оператор. З цього можна зробити висновок, що маркетингові витрати туристичної агенції, значно нижче, ніж у будь-якого нового туристичного агенства, яке функціонує самостійно.

Так як тема дослідницької роботи пов'язана з маркетинговою активністю туристичного агенства «Coral Travel», слід проаналізувати франчайзингові умови щодо реклами та просування франчайзі.

У вимогах туристичного оператора вказано, що франчайзі використовує ім'я бренду міжнародного рівня («Coral Travel»), а компанія-франчайзер повністю забезпечує франчайзі загальнонаціональною рекламною підтримкою (продовжує просувати бренд, працює над впізнаваністю та поширенням ім'я), підтримкою агенства спільною рекламою бюджетом до 20 тис. грн. за результатами продажів. Крім цього, туроператор розміщує на офіційному сайті інформацію про туристичні агенства у розділі «Де купити», забезпечує необхідною поліграфією та дизайн-макетами.

Отже, туристична агенція «Coral Travel» значно економить витрати на маркетинг. Загальний бюджет, який може витратити будь-яке нове туристичне агенство, яке працює не за франшизою, на маркетингові активності приблизно до 20 тисяч гривень (розрахунок маркетингових активностей розраховано у таблиці 2.4.)

Таблиця 2.4

Приклад витрат на маркетингові активності умовного туристичного агенства

| Маркетингова активність | Вартість у грн |
|---|--|
| Банер у метро (м. Харків, ст.м. «Майдан Конституції») | 8 000 / місяць, та одноразово 1 000 на монтаж та друк банеру |
| Друк листівок/рекламних матеріалів | 2 100 / за 1000 штук |

| | |
|--|---|
| Таргетована реклама через Facebook Ads | Приблизно 3 500 / місяць |
| Створення власного сайту | Приблизно 4 500 – одноразово, домен – 524 реєстрація, подовження – 524 / місяць |
| SEO | 8 000 / місяць |
| Створення та просування чат-ботів | Від 350 створення (на фрілансі) – одноразово, просування через сайт, інстаграм та інші канали |
| Квіз на сайті для отримання нових заявок | 365 / місяць / 100 заявок |
| Усього | 22 489 / місяць, та 6 374 / одноразово |

У таблиці 2.4. вище представлені лише основні та популярні види маркетингових активностей у 2021 році та їхня вартість. Також слід додати до цих фінансових витрат компанії на заробітну плату маркетологу, який буде керувати процесом та їхнього підлеглого. До щомісячної вартості витрат на маркетингові активності можна ще додати 20 000 грн на заробітну плату маркетологу (заробітна плата взята середня по Україні для професії маркетолог).

З фінансової точки зору туристична агенція «Coral Travel» має витрати на роялті франчазеру, але економить великі витрати на маркетингові активності, які були прораховані у таблиці 2.4.

Франчайзер бере на себе роботу з сайтом, просуванням сайту та друк поліграфії та фірмових банерів, розташованих по місту, на себе, що вже економить компанії-франчайзі туристичному агентству «Coral Travel» мінімум 18 624 грн щомісячних витрат та 6 024 грн одноразових витрат.

Туристичний оператор практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Він виступає за якість у всьому - від запропонованого продукту до роботи співробітників у всіх підрозділах Coral Travel. Завдяки цьому назва Coral Travel завжди є критерієм найвищої якості наданих послуг [51].

Компанія-франчайзер здійснює комплексний контроль якості всіх складових туристичних продуктів на кожному етапі його формування, просування та впровадження.

Coral Travel займається впровадженням вимог ISO 9001. Туроператор має систему регулярного анкетування агентів і клієнтів, що дає можливість прозоро сприймати виконання вимог франчайзі. Компанія-франчайзер має власні офіси по основним напрямкам масового попиту, таких як Туреччина, Єгипет, Таїланд, ОАЕ, Іспанія та Греція, що також дає можливість перекопатися у якості надаваних послуг компаніями-партнерами: транспортними компаніями, авіаційними, засобами розміщення та кейтерингу. Це все дозволя компанії котролювати якість реалізації туристичного продукту. Ось чому продукт, пропонований на ринку під торговою маркою Coral Travel, є в очах споживачів та партнерів синонімом надійності та якості.

Отже, туристичне агентство «Coral Travel» продає якісні тури за популярними напрямками та не тільки.

Компанія-франчайзер має намір підвищити престиж української туристичної індустрії, налагодити чесну конкуренцію та цивілізовані відносини між учасниками ринку. Виступаючи за створення цивілізованого туристичного ринку в Україні, лідери Coral Travel розуміють, що без економічного розвитку це неможливо [51].

Компанія бере активну участь в економічному та соціальному житті країни. Керівництво компанії робить активний внесок у реалізацію державних програм у сфері туризму. Coral Travel чітко усвідомлює свою відповідальність перед суспільством в цілому. Численні благодійні акції спрямовані на підтримку бідних і нужденних. Компанія надає допомогу дитячим будинкам, тісно співпрацюючи з різними благодійними організаціями, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам та ветеранам [51]. Всі ці активності спрямовані на створення особистого бренду, лояльності споживачів до компанії, а як слідство – гарний піар та додаткова реклама для компанії.

Основними складовими успіху Coral Travel були і залишаються гнучка політика компанії, сприйнятливність до інновацій та відкритість до нових, прогресивних методів і технологій. Корпоративна етика компанії ґрунтується на поєднанні командного підходу до виконання поставлених завдань з

професіоналізмом та креативністю кожного працівника, а також обов'язкової порядності та відповідальності перед усіма учасниками бізнесу та клієнтами. Наші двері завжди відкриті для талановитих та активних людей, які хочуть стати частиною професійної команди та збільшити досягнення компанії [51].

Туристичний оператор Coral Travel має свій веб-сайт, на якому розміщена інформація про туристичні агентства, які працюють за франшизою з цим ім'ям (у тому числі ТА «Coral Travel»), сторінки в Instagram та Facebook, через яке ведеться просування компанії як бренду та просування створених туристичних продуктів, які можна придбати у туристичних агентствах-франчайзі.

Сайт дуже зручний і логічний. Кожен може зареєструватися як турист або як туристичний агент. Є інформація про компанію, контакти та актуальна інформація. Наприклад, на даний момент на веб-сайті перераховані всі запобіжні заходи від COVID-19 та можливість перенести ваш тур без втрати грошей. Також можна вибрати свій тур на сайті за допомогою інструменту «пошук туру».

Туристичне агентство «Coral Travel» просуває тури туристичного оператора за допомогою рекламних активностей компанії-франчайзера, а також мають канал у популярному месенджері Viber, де кожен турист може знайти необхідну інформацію про тур, знайти цікаву пропозицію та замовити тур. В цілому, формат такого каналу у месенджері досить цікавий та робочий, тому що кожна людина користується месенджерами кожен день для спілкування, а коли декілька раз на день приходять нові сповіщення на телефон, людина потенційно подивиться інформацію та зацікавиться пропозиціями.

На каналі у Viber туристичне агентство виставляє пропозиції в останні хвилини, різні акції та нову інформацію. Окрім сайту, сторінки в Instagram та Facebook з'явилася нова інформація про карантин та як бути туристам, які перебували за кордоном під час епідемії. Вони також розмістили в каналі інструкції щодо того, як поводитися з уже оплаченною відпусткою, яка була запланована на період карантину. Веб-сайт, канал Viber та сторінки в популярних соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, допомагають компанії спілкуватися зі своїми клієнтами та налагоджувати з ними контакт.

Також ведення таких блогів у месенджерах та соціальних мережах можна використовувати як спосіб просування та створення власного бренду. Це допомагає визнати туристичне агентство.

Також огляди є дуже важливою частиною сайту, Instagram та Facebook. Майбутні клієнти компанії довіряють позитивним і нейтральним відгукам про роботу компанії, і, швидше за все, вони отримають путівку в агентство, де буде більше позитивних відгуків. Вже наявні клієнти підвищують свою лояльність до компанії, коли читають позитивні відгуки. Наприклад, на рисунку 2.1 можна подивитися рейтинг та основну інформацію про філію туристичного агентства Coral Travel, скриншот зроблен з Google Maps.

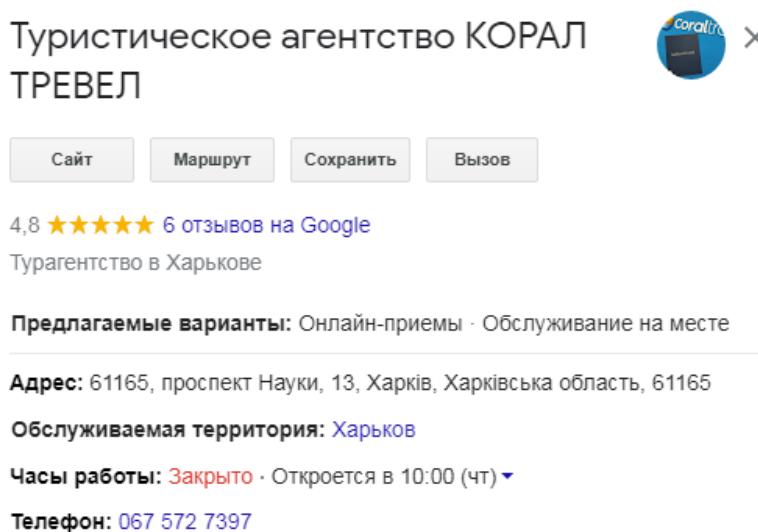


Рис. 2.1. Рейтинг першої філії туристичного агентства «Coral Travel» у Google Maps

У філії досить високий рейтинг 4,8 бали. У компанії є як давні відгуки за минулі роки, так і нові за 2021 рік.

На рисунку 2.2. представлений рейтинг на філію туристичного агентства «Coral Travel», яка розташована у ТРЦ.

Туристическое агентство "КОРАЛ
ТРЕВЕЛ"



Сайт

Маршрут

Сохранить

Вызов

4,9 ★★★★★ 10 отзывов на Google

Турагентство в Харькове

ЗАПРОСИТЬ ЦЕНУ

Предлагаемые варианты: Онлайн-приемы · Обслуживание на месте

Находится в: Французский бульвар

Адрес: вулиця Академіка Павлова, 44 Б, Харків, Харківська область,
61000

Обслуживаемая территория: Харьковская область

Часы работы: **Закрито** · Откроется в 10:00 (чт) ▾

Рис. 2.2. Рейтинг другої філії ТА «Coral Travel»
у Google Maps

Друга філія має рейтинг вже вище – 4,9 балів та також позитивні відгуки від туристів. Загалом можна підсумувати, що туристичний оператор вже тривалий час працює на туристичному ринку і має свою перевагу в конкурентному середовищі. А туристичне агентство «Coral Travel», в свою чергу, використовує цю перевагу для продажів туристичного продукту, а також працює за усіма вимогами компанії-франчайзера та користується запропонованими методами для підвищення лояльності клієнтів компанії.

Загалом, туристичний оператор використовує всі популярні способи залучення нових клієнтів та утримання старих, та більша вартість маркетингових активностей сплачується за допомогою компанією-франчайзером.

Туристичне агентство просуває та продає такі види послуг:

оглядові екскурсії;

пляжний відпочинок;

релаксаційні тури на острови;

екскурсії по магазинах;

гірськолижні тури як по Україні, так і за кордоном;

квитки за найкращими тарифами;
страхування від Etalon.

Таким чином, виходячи з основних видів послуг, можна розібрати організаційну структуру туристичного агентства «Coral Travel», яка представлена на на рисунку 2.3.



Рис. 2.3. Організаційна структура ТА «Coral Travel»

Дотримання вимог функціонування в рамках франчайзингу допомагає туристичному агентству мати невелику організаційну структуру підприємства до 10 осіб, а також допомагає економити кошти на маркетингових активностях. Однак деякі завдання відділу маркетингу виконуються менеджерами по роботі з туристами (консультантами) та самим генеральним директором компанії.

Організаційна структура актуальна для двох філій туристичного агентства «Coral Travel»

Туристичне агентство «Coral Travel» діє на підставі Закону України «Про Туризм» та франчайзингових вимог туристичного оператора Coral Travel. Агентство працює з великою базою клієнтів і спрямовує її на сформовану туристичним оператором маркетингову стратегію на створення лояльного клієнта, який знову повернеться до компанії.

2.2. Аналіз основних статистичних та фінансових показників діяльності ТА «Coral Travel»

У першому розділі було описано важливість аналізу та розробки маркетингових стратегій та створення конкурентного порівняльного аналізу компаній. Крім того, аналіз динаміки туристичних потоків також є важливою частиною просування та продажів туристичного продукту, створення маркетингової стратегії підприємства у туристичній галузі.

Навіть коли туристичне агентство працює за франшизою, досить важливим є налаштувати систему продажів та просування існуючого турпродукту задля виконання планів продажів та отримання прибутку. Крім цього варто групувати статистичний аналіз щодо розподілу туристів, популярних місць-призначень та засобів розміщення. Для маркетингу та воронки продажів необхідно робити сводну таблицю з кількістю проданих турів, кількістю туристів, які цікавилися туристичною пропозицією, конверсією та середнім чеком.

У таблиці 2.6 представлені статистичні дані щодо кількості осіб, які придбали путівки у туристичного агентства «Coral Travel», та їхня мета подорожі.

Таблиця 2.6

Розподіл туристів за метою відвідування, ТА «Coral Travel», 2020 р.

| Показники | Усього, осіб | Мета подорожі | | | | | Інше |
|----------------------------|--------------|----------------|----------|----------|-------------------|------------------------|------|
| | | Бізнес, освіта | Дозвілля | Здоров'я | Спортивний туризм | Спеціалізований туризм | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
| Кількість туристів, усього | 379 | 53 | 291 | 28 | - | - | 7 |

| | | | | | | | |
|--|-----|----|-----|----|---|--|---|
| У тому числі в'їзних (іноземних) туристів | | | | | | | |
| Виїзні туристи | 362 | 53 | 279 | 23 | - | | 7 |
| Внутрішні туристи | 17 | | 12 | 5 | | | |

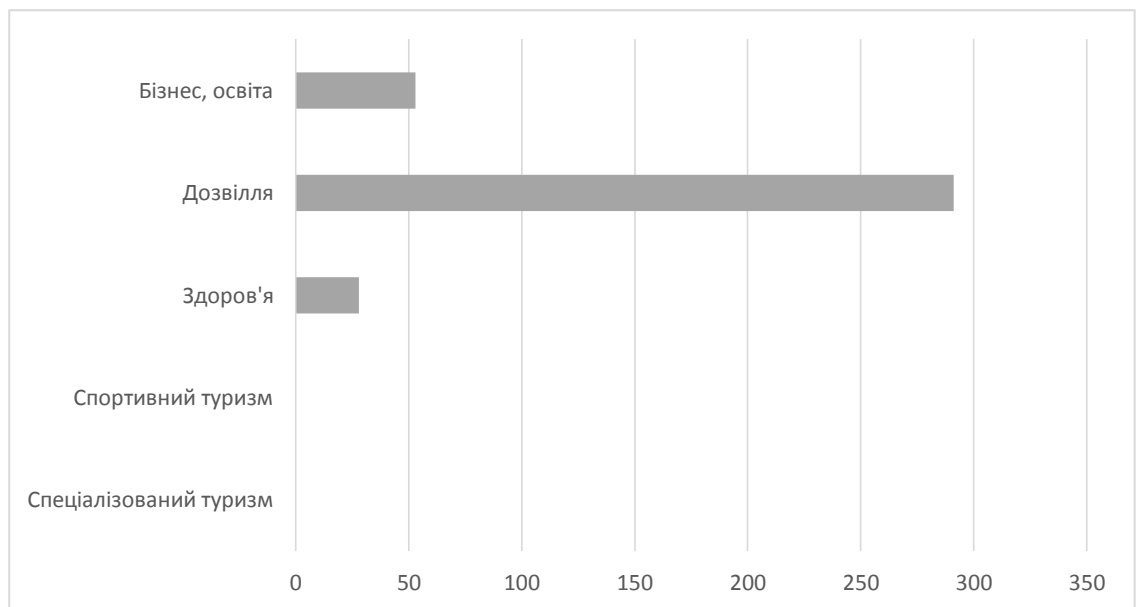


Рис. 2.4. Розподіл туристів за метою відвідування, 2020 р.

Показники компанії щодо виїзного туризму зменшились у порівнянні з минулими роками, однак діаграма чітко показує, що найпопулярнішим напрямком досі є виїзний туризм з метою відпочинку, а також бізнес-туризм. Також через ситуацію у світі внутрішніх туристів стало більше у порівнянні з 2019 роком.

Таблиця 2.7 демонструє розподіл туристів за наступними видами засобів розміщення: санаторії, пансіонати, мотелі, турбази, молодіжні табори, готелі та приватне житло.

Таблиця 2.7

Розподіл туристів за видами засобів розміщення

| | Всього туристів, осіб | У тому числі | | Кількість туроднів | |
|---|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|
| | | Громадян України | Іноземних туристів | Усього | З них для іноземних туристів |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Усього | 379 | 379 | - | 1200 | - |
| Готелі | 254 | 254 | - | 762 | - |
| Санаторії, пансіонати з лікуванням, профілактичними закладами | 20 | 20 | - | 70 | - |
| Мотелі | - | - | - | - | - |
| Турбази, молодіжні табори | - | - | - | - | - |
| Приватне житло | 105 | 105 | - | 368 | - |

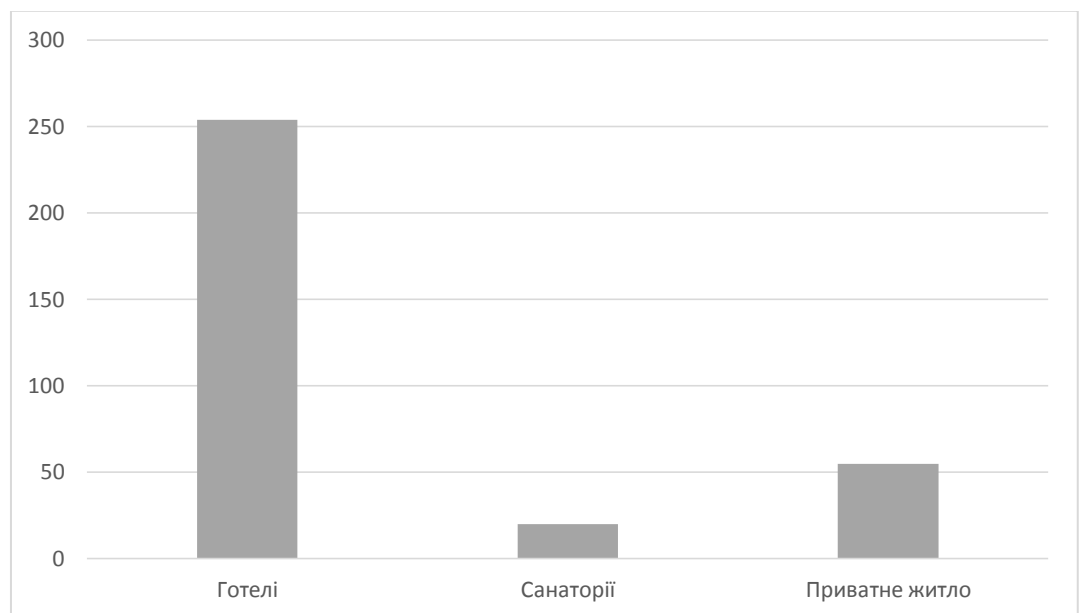


Рис. 2.5. Розподіл за видами засобів розміщення

Далі розглянемо найпопулярніші напрямки виїзного туризму, які були відкриті у період пандемії.

Таблиця 2.8

Розподіл туристів за країнами виїзду, 2020 р.

| Країна | Громадяни України (розпорядження), осіб | Громадяни інших країн (прибуття), осіб |
|-----------------------------|--|---|
| Єгипет | 124 | - |
| Туреччина | 169 | - |
| Іспанія | 0 | - |
| Болгарія | 32 | - |
| Чехія | 0 | - |
| ОАЕ | 13 | - |
| Кіпр | 0 | - |
| Греція | 0 | - |
| Германія | 0 | - |
| Шрі-Ланка | 0 | - |
| Домініканська Республіка | 8 | - |
| Таїланд | 0 | - |
| Туніс | 0 | - |
| Марокко | 0 | - |
| Ізраїль | 0 | - |
| Мальдіви | 0 | - |
| Сінгапур | 0 | - |
| Чорногорія | 13 | - |
| Австрія | 0 | - |
| Китай | 4 | - |
| Куба | 0 | - |
| Індія | 16 | - |
| В'єтнам | 0 | - |
| Усього | 379 | - |

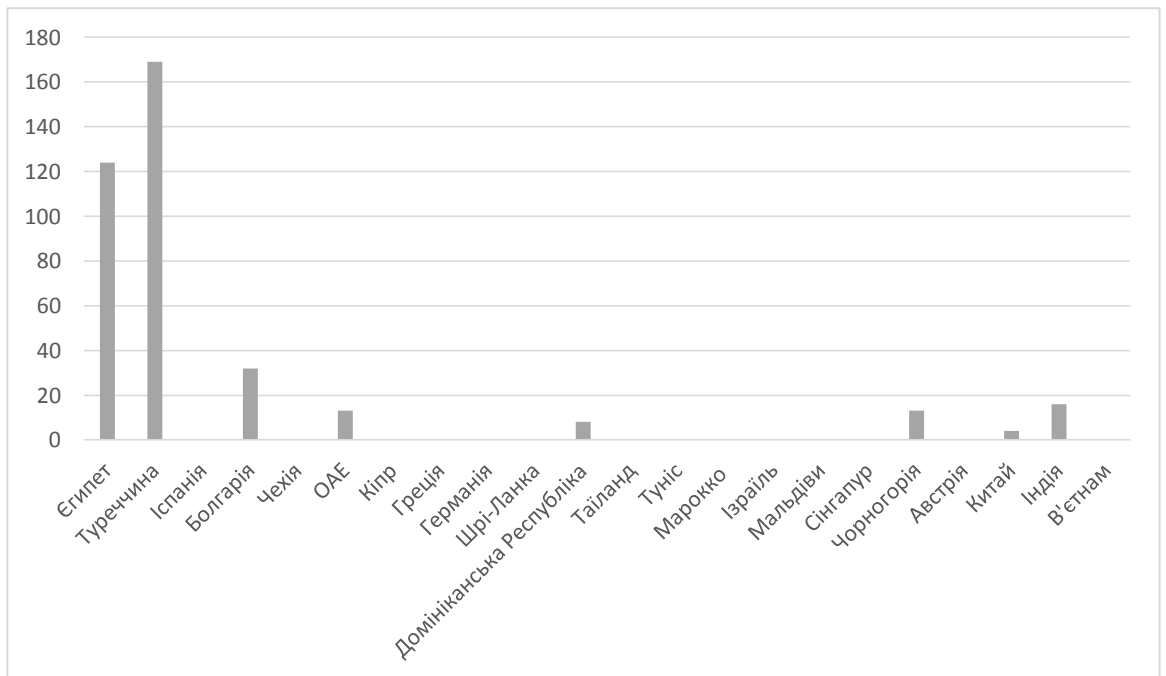


Рис. 2.6. Розподіл туристів за країнами виїзду

Отже, вибір щодо країн, чиї кордони було відчинено для українців під час пандемії не такий великий, але найпопулярнішими дестинаціями були Єгипет та Туреччина.

Також проаналізовано фінансові показники туристичної агенції «Coral Travel». Таблиця 2.9 відображає кількість проданих турів та їхню загальну вартість.

Таблиця 2.9

Кількість та вартість проданих туристичних путівок, 2020 р.

| Показники | Кількість туристичних путівок, одиниць | Вартість турів, тис. грн. | Кількість туристів за реалізованими турами |
|--|--|---------------------------|--|
| Усього турів | 178 | 5 696,0 | 379 |
| включаючи інші організації | 178 | 5 696,0 | 379 |
| громадян України для подорожей в межах України | 9 | 108,0 | 17 |
| громадян України для виїзду за кордон | 169 | 5 588,0 | 362 |

| | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|
| з них у країнах СНД | | | |
| іноземців для подорожей по Україні | | | |
| цих громадян країн СНД | | | |

За цими даними можна зробити висновок, що Coral Travel продає тури лише громадянам України для виїзного туризму і дуже невелику частину для внутрішнього туризму. Загальна вартість усіх реалізованих турів у 2020 році склала 5 696 тис. грн.

Так, туристична агенція Coral Travel використовує сегментацію ринку, аналіз споживачів та фінансові показники з метою вдосконалення маркетингової стратегії підприємства та залучення нових туристів.

Слід зазначити, що для маркетингової сфери необхідно «вигружати» дані щодо каналів просування, за якими відбувається бронювання та за якими туристи дізнаються про туристичне агентство «Coral Travel». Також потребують моніторингу основні показники продажів: конверсії, середній чек, що впливають на дохід компанії.

У таблиці 2.10 представлені КРІ співробітників відділу продажів туристичного агентства «Coral Travel». До КРІ співробітників можна віднести: суму продажів, кількість успішних угод, конверсія (співвідношення звертань до туристичного агентства з успішними продажами) та середній чек.

Таблиця 2.10

КРІ співробітників ТА «Coral Travel» за 2020 рік

| Менеджер | Сума продажів, грн | Кількість запитів (шт) | Кількість успішних угод (шт) | Конверсія, % | Середній чек, грн |
|------------|--------------------|------------------------|------------------------------|--------------|-------------------|
| Керівник | 1 035 780 | 37 | 26 | 70% | 39 837 |
| Менеджер 1 | 1 198 570 | 73 | 61 | 83% | 19 648 |
| Менеджер 2 | 1 004 082 | 62 | 48 | 77% | 20 918 |
| Менеджер 3 | 2 457 568 | 79 | 43 | 54% | 57 152 |
| Усього | 5 696 000 | 251 | 178 | 71% | 32 000 |

Дана таблиця демонструє сводні показники по кожному з менеджерів. Аналіз середнього чеку та конверсії активно впливає на дохід компанії, а також використовується відділом маркетингу задля виявлення кількості туристів-відказників, щоб потім проаналізувати причину відміни бронювання, також такі дані допомагають визначити, хто в компанії працює менш ефективно.

Для маркетингових досліджень також були взяті дані щодо каналів звернень та джерел просування, які наведено на рисунку 2.7.

| Канали просування | Особисто в офісі | | | Вхідний телефон | | | Вихідний телефон | | | Заявка Інтернет | | | Перелиска (соц.мережі,меседжери) | | |
|--|------------------|----------|---------|-----------------|----------|---------|------------------|----------|-------|-----------------|----------|---------|----------------------------------|----------|---------|
| | відгуків | продажів | сума | відгуків | продажів | сума | відгуків | продажів | сума | відгуків | продажів | сума | відгуків | продажів | сума |
| Мимо ТРЦ | 20 | 14 | 588960 | 6 | 3 | 96240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 4 | 96546 |
| Мимо проспект Науки | 11 | 9 | 171500 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 11 | 278960 |
| Порекомендували | 8 | 7 | 182250 | 15 | 13 | 318765 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3 | 19648 | 21 | 16 | 361600 |
| Заказували раніше | 3 | 3 | 85680 | 14 | 11 | 232000 | 11 | 2 | 62459 | 0 | 0 | 0 | 13 | 10 | 185690 |
| Реклама у транспорті, метро, виставках | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Інтернет | 4 | 2 | 640060 | 19 | 15 | 382200 | 0 | 0 | 0 | 57 | 49 | 1595662 | 15 | 7 | 397780 |
| Усього | | | 1668450 | | | 1029205 | | | 62459 | | | 1615310 | | | 1320576 |

Рис. 2.7. Статистичні дані ТА «Coral Travel» продажів за каналами просування та інформаційного зв'язку, 2020

Дані на рис 2.7 відображають, звідки турист дізнався про турагентство, а також найбільш поширені канали просування. Завдяки такій сумарній таблиці легко обрати майбутню рекламну кампанію та вкласти в неї кошти задля того, щоб збільшити прибуток компанії.

Таким чином, у розділі було проаналізовано статистичні відомості про компанію: кількість туристів, напрямки подорожів, КРІ-показники співробітників, а також зведену таблицю з інформацією про канали просування та звідки турист знайшов компанію та як дізнався.

Кількісні дані у другому розділі дослідницької роботи, допоможуть створити та проаналізувати воронку продажів: шлях людини з самого верхнього етапу – відчуття потреби по воронці до нижчого – прийняття рішення про покупку. Статистична інформація, проведений порівняльний

аналіз конкурентів та створення карти конкурентних груп несуть вплив на маркетингову стратегію підприємства.

Однак для створення сприятливої маркетингової стратегії підприємства, слід проаналізувати бізнес-процеси просування туристичного продукту, воронки продажів конкурентів та перейняти позитивний досвід конкурентів, уникаючи повторення їх помилок в веденні бізнесу.

2.3. Статистичний аналіз суб'єктів туристичної діяльності в Україні

В сучасних умовах розвитку України в кожній галузі здійснюється пошук нових шляхів і методів виробництва, проводиться аналіз поточного стану, намічаються перспективи на майбутнє. Ці процеси відбуваються також у сфері задоволення туристичних потреб населення, надання їм різноманітних туристичних послуг у вигляді житлових, харчових, транспортно-екскурсійних та інших послуг. Розвиток туризму в економіці країни набуває особливого значення, адже саме за допомогою туризму можна покращити соціально-економічну ситуацію в регіоні. Щоб ретельно проаналізувати конкурентів, необхідно перш за все вивчити статистику на національному та регіональному ринку. Таблиця 2.11 наведено дані про кількість суб'єктів туристичного бізнесу в Україні за регіонами на період з 2019 по 2020 рік.

Таблиця 2.11

Кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами – Джерело: Державна служба статистики України [29]

| | 2019 | | | | 2020 | | | |
|----------------|--|--------------|-------------|---|--|--------------|-------------|---|
| | Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб | З них | | Кількість турагентів - фізичних осіб - підприємці в | Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб | З них | | Кількість турагентів - фізичних осіб - підприємці в |
| | | туроператори | турагенти | | | туроператори | турагенти | |
| Україна | 1797 | 538 | 1259 | 2644 | 1561 | 452 | 1109 | 2306 |

| | | | | | | | | |
|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Вінницька | 23 | 6 | 17 | 64 | 19 | 6 | 13 | 60 |
| Волинська | 18 | 4 | 14 | 71 | 13 | 2 | 11 | 57 |
| Дніпропетровська | 111 | 15 | 96 | 318 | 109 | 15 | 94 | 322 |
| Донецька | 29 | 3 | 26 | 65 | 26 | 2 | 24 | 56 |
| Житомирська | 16 | 3 | 13 | 50 | 16 | 3 | 13 | 43 |
| Закарпатська | 29 | 12 | 17 | 55 | 22 | 9 | 13 | 50 |
| Запорізька | 61 | 3 | 58 | 85 | 57 | 4 | 53 | 90 |
| Івано-Франківська | 29 | 8 | 21 | 88 | 25 | 7 | 18 | 79 |
| Київська | 48 | 6 | 42 | 175 | 47 | 10 | 37 | 173 |
| Кіровоградська | 14 | – | 14 | 54 | 13 | - | 13 | 44 |
| Луганська | 7 | – | 7 | 37 | 6 | - | 6 | 31 |
| Львівська | 134 | 61 | 73 | 225 | 97 | 38 | 59 | 168 |
| Миколаївська | 21 | 3 | 18 | 63 | 20 | 1 | 19 | 69 |
| Одеська | 120 | 13 | 107 | 141 | 92 | 12 | 80 | 102 |
| Полтавська | 14 | – | 14 | 136 | 14 | - | 14 | 110 |
| Рівненська | 27 | 3 | 24 | 80 | 28 | 2 | 26 | 74 |
| Сумська | 18 | 3 | 15 | 86 | 17 | 2 | 15 | 68 |
| Тернопільська | 18 | 7 | 11 | 67 | 14 | 4 | 10 | 51 |
| Харківська | 85 | 8 | 77 | 168 | 84 | 7 | 77 | 150 |
| Херсонська | 10 | 2 | 8 | 63 | 8 | 1 | 7 | 46 |
| Хмельницька | 21 | 2 | 19 | 57 | 18 | 1 | 17 | 45 |
| Черкаська | 27 | 7 | 20 | 83 | 20 | 6 | 14 | 79 |
| Чернівецька | 35 | 7 | 28 | 42 | 28 | 6 | 22 | 27 |
| Чернігівська | 17 | 1 | 16 | 40 | 18 | 1 | 17 | 39 |
| м.Київ | 865 | 361 | 504 | 331 | 750 | 313 | 437 | 273 |

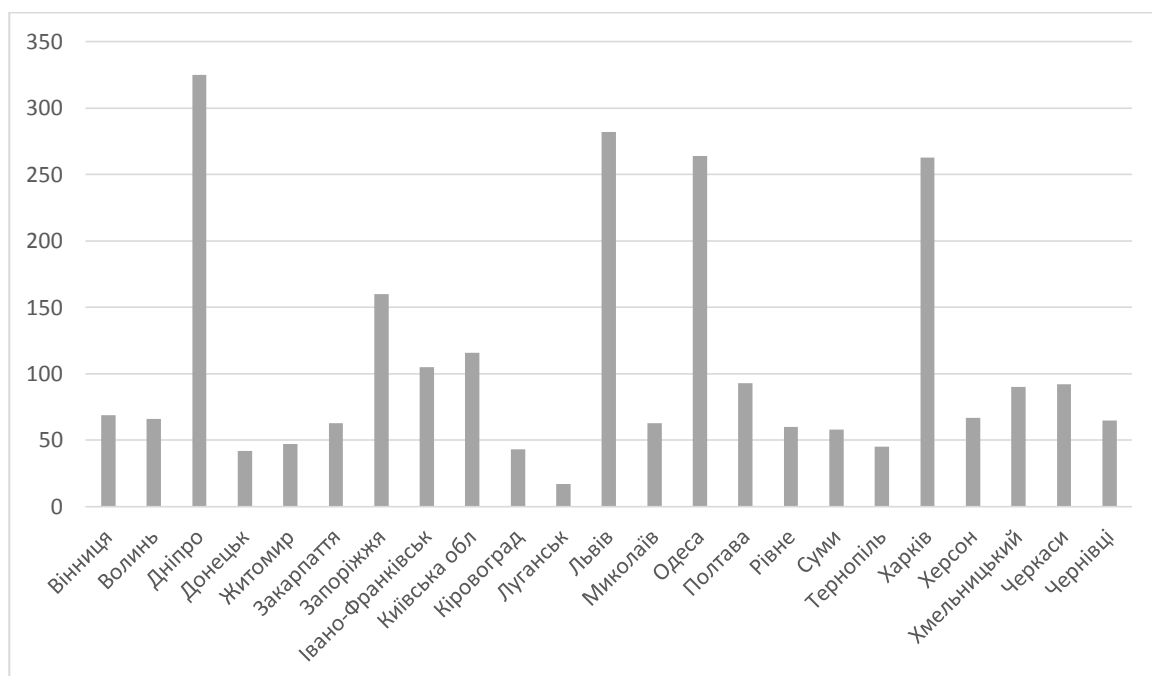


Рис. 2.8. Кількість суб'єктів туристичної діяльності (турагентів) за регіонами України, 2020 рік

Таким чином, статистичні дані представлені в таблиці 2.11 необхідно проаналізувати кількість конкурентів на українському ринку, а також у

регіонах. За цією статистикою можна зрозуміти, в якому році, скільки підприємств закрилося/збанкрутіло, а скільки з'явилося нових. Ця інформація допомагає детально проаналізувати конкурентів, засвоїти та запам'ятати їхні помилки, щоб конкретна організація могла тільки процвітати.

У 2020 кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилась, але залишилися сильніші конкуренти, на які варто звернути увагу та проаналізувати: переглянути їхні сайти, соціальні мережі, а також прийти до них на консультацію та оцінити роботу менеджерів з продажу.

Результати аналізу дозволяють зробити висновок, що туризм в Україні відіграє важливе соціально-економічне значення, оскільки є джерелом доходів, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, сприяє розвитку добробуту, відіграє важливу роль. У розвитку мирних і дружніх відносин між народами, розширення міжнаціональних контактів.

Україна має значний туристичний потенціал та всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму. Але використовується недостатньо. Проте аналіз динаміки туристичного ринку України показує тенденцію до зростання кількості туристів.

Розвиток індустрії туризму стримується різноманітними проблемами, вирішення яких потребує державного регулювання та підтримки органів виконавчої влади.

Україна має значний потенціал для розвитку туризму в розрізі різних напрямків. Тому залучення інвестицій у туристичну галузь країни має бути одним із найважливіших, оскільки це дозволить залучити більше туристів, а отже, збільшити обсяги наданих послуг. Загалом в Україні туристична галузь має багато недоліків у функціонуванні, управлінні та нагляді, що потребує окремого, негайного та системного вирішення. Україна має значний потенціал для розвитку туризму в контексті різних напрямків. Тому залучення інвестицій у туристичну галузь країни має бути одним із найважливіших, оскільки це дозволить залучити більше туристів, а отже, збільшити обсяги наданих послуг.

Загалом в Україні туристична галузь має багато недоліків у функціонуванні, управлінні та нагляді, що потребує окремого, негайного та системного вирішення.

Для детального аналізу конкурентного середовища на туристичному ринку України та Харкова слід також визначити статистику за кількістю туристичних агенцій за франшизою «Coral Travel». Для аналізу було обрано п'ять крупних міст України, а саме: Київ, Харків, Дніпро, Одеса та Львів. Дані сформовані з GoogleMaps та представлені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Кількість туристичних агенцій, працюючих за франшизою «Coral Travel» в містах України

| Місто | Кількість туристичних агенцій |
|--------|-------------------------------|
| Київ | 117 |
| Харків | 21 |
| Дніпро | 11 |
| Одеса | 7 |
| Львів | 14 |
| Усього | 170 |

Усього в крупних містах України 170 туристичних агенцій, які працюють за франшизою «Coral Travel». Більшість компаній зосереджено у Києві - 117. У м. Харків за франшизою працює 21 туристична агенція. Таким чином, при конкурентному аналізі слід враховувати й бізнес-процеси інших зареєстрованих туристичних агенцій та працюючих за тією ж самою франшизою.

Важливо для туристичної компанії займатися статистикою, задля правильного бачення ситуації в компанії, вчасного виправлення ситуацій зі зниженням продажів і втратою клієнтів.

Зараз туристичні агенції вже автоматизували свій бізнес і чесно усвідомлюють необхідність статистики, за допомогою аналізу якої можна будувати короткострокові та довгострокові плани розвитку, вибирати напрямок руху та мотивувати своїх співробітників у всіма можливими способами.

Для прийняття правильних стратегічних рішень програмне забезпечення, яке використовується турагентством, має сформувати вичерпну кількість статистичних звітів, що показують рентабельність роботи компанії за певний період часу, середню прибутковість заявок за напрямками та туроператорами тощо.

Це дозволяє агенції правильно орієнтуватися на ринку і розвивати необхідні напрямки діяльності, вибудовуючи відносини з туроператорами, в потрібний момент надавати потрібну рекламу і оцінювати, як вона працює.

Кожен клієнт приходить до компанії через певний рекламний канал, ця інформація має бути записана. Багато туристичних агенцій роблять це, але мало хто може отримати статистику рекламних каналів за будь-який період часу - коли і яке джерело реклами було ефективнішим.

Отже, прогнозування є важливим елементом бізнес-процесів. Уміння аналізувати минулі дії, бути готовим до сезонності, злетів і падінь ринку, розуміти перспективи майбутнього розвитку є найважливішими навичками на сучасному ринку. І це компанії роблять за допомогою CRM.

Для аналізу бізнес-процесів конкурентів у туристичному бізнесі була розглянута CRM-система «CRM Travels».

«CRM Travels» - це CRM-система, яку розробила польська компанія АКТА GROUP. Систему розроблено задля автоматизації бізнес-процесів туристичних агенцій та турфірм, у тому числі й на українському. Програма має широкі функціональні можливості для ефективного управління компанією: простий адаптивний інтерфейс, інструменти для роботи з аналітичною звітністю, а також можливість швидкого та зручного створення добірок турів для клієнтів турагентства з подальшим пересиланням їх туристу за допомогою SMS-повідомлення, електронної пошти, месенджерів Viber. Весь функціонал CRM-системи представлений у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Функціонал CRM-системи «CRM Travels» [7]

| Розділ | Характеристика |
|--------|----------------|
|--------|----------------|

| | |
|-----------------------------------|--|
| Сканер закордонного паспорту | Створено для швидкого додавання нових туристів до клієнтської бази CRM-системи шляхом сканування закордонного паспорту. |
| Календар подій | Це система нагадувань з повною інформацією щодо стану справ у турагентстві (всі найважливіші та термінові на поточний момент завдання) та можливістю вибіркового відображення подій (Завдання, Дні народження клієнтів тощо). |
| Чат компанії | Створено для листування співробітників між собою (по офісах, по відділах, персонально по співробітникам). |
| Актуальні завдання з нагадуванням | Це нагадування з інформацією про завдання для менеджерів, які виконуються у роботі з клієнтами при оформленні броней турів. |
| Створення та редагування заявок | Створення та редагування заявок на бронювання турів з можливістю підбору варіантів турів за допомогою плагіна для браузера Google Chrome. |
| Бронювання турів | Інформація про виконані бронювання: відповідальних менеджерів, платежі, дати вильоту та повернення, стан документів, терміни тощо. |
| Бронювання транспорту | Облік бронювань автобусних турів у CRM Travels. Облік бронювань туристичних круїзів. Створення броней авіаквитків з можливістю фільтрації бронювань за різними параметрами (авіакомпанії, період бронювання, дата вильоту, менеджер, офіс, агенти і т.д.). |
| Облік надаваних послуг | Облік послуг, що надаються туристичною компанією своїм клієнтам: візового обслуговування, трансферного обслуговування, оформлення закордонних паспортів тощо. |
| Створення клієнтської бази | Створення клієнтської бази та управління клієнтами турагентства, можливість редагувати профілі та фільтрувати за різними параметрами (періодом реєстрації, менеджером, офісом тощо). |

| | |
|---------------------|---|
| Платіжна інформація | Інформацією про всі платежі туристичної компанії з можливістю фільтрації за різними параметрами (періодом здійснення платежу, менеджером, офісом, призначенням операції, типом операції тощо) |
|---------------------|---|

Таким чином, CRM-система «CRM Travels» дозволяє створювати та вести базу заявок та туристів, займатися бронюванням авіаквитків та турів, працювати з потенційними клієнтами, встановлювати менеджерам нагадування по термінах та оплатах, використовувати автоматичне заповнення для документів за допомогою застосування готових шаблонів та створення власних документів, мотивувати співробітників турагентства, забезпечувати окремі доступні для керівника турфірми, бухгалтера та менеджерів і т.д [7].

Однією з ключових переваг програми «CRM Travels» є реалізований в ній адаптивний інтерфейс користувача, що дозволяє без проблем віддалено працювати в системі на мобільних пристроях з будь-якої точки світу, де є доступ до мережі Інтернет. Крім цього, у програмі розробниками було також передбачено багатомовність: є підтримка англійської, української та польської мов інтерфейсу.

Крім цього, функціонал CRM-системи «CRM Travels» дозволяє проводити поштові розсилки та SMS-розсилки по клієнтській базі, отримувати докладні аналітичні дані по роботі турфірми, а також різноманітну корисну туристичну інформацію (про готелі, авіарейси, виставки туризму, міста, посольства тощо). д.) за допомогою туристичного інфо центру є у програмі CRM Travels у 2019 році [7].

Ще одна перевага використання «CRM Travels» - це можливість створення та налаштування чат-ботів для Viber. Інструмент дозволяє обробляти без участі людини заявки на підбір туру, що надходять у систему від клієнтів, з подальшим їх перенесенням у відповідний розділ самої програми.

Таким чином, система «CRM Travels» є однією з CRM-систем, яка має свої переваги та недоліки. Завдяки цій програмі можна все: вести облік платежів, працювати з командою, вести клієнтів, створювати нагадування, щоб

передзвонити клієнту, робити SMS-надсилання. Але тривале навчання та тривала інтеграція цієї CRM-системи є великим недоліком цього продукту.

Таким чином, в розділі описано характеристику підприємства-практики ТА «Coral Travel», статистичний аналіз компанії: кількість проданих турів за їх видами, засобами розміщення, дестинацією. В другій частині проаналізовано статистичну інформацію щодо кількості туристичних компаній по Україні та динаміку за роками. Також визначено кількість туристичних компаній, які працюють за франшизою «Coral Travel».

РОЗДІЛ 3. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА «CORAL TRAVEL»

3.1. Порівняльний аналіз конкурентів ТА «Coral Travel»

З розвитком ринкового механізму проблема забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств різко загострилася, і її вирішення вимагає від усіх учасників ринку активного пошуку шляхів та методів підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. У зв'язку з цим підвищення конкурентоспроможності необхідне для закріплення позицій на ринку з метою максимізації прибутку.

Оскільки конкурентоспроможність є запорукою ринкового успіху товару та його виробника, а вирішення проблеми конкурентоспроможності є найскладнішим завданням, то в діяльності будь-якого туристичного підприємства, що вимагає злагодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів, особливе спрямування – це діяльність туристичних підприємств, а саме розробка стратегічних підходів до вирішення цих проблем.

Для аналізу конкурентів на туристичному ринку слід зробити картку конкурентних груп, це допомагає зробити більш детальний аналіз конкурентів на ринку [17].

Карта стратегічних груп конкурентів будується з метою виявлення організацій (підприємств), які є найближчими конкурентами досліджуваної організації. Карта – це корисний спосіб графічного відображення конкуренції в галузі, що дозволяє побачити, як галузь змінюється або які тенденції можуть на неї впливати. На цій діаграмі розмір кіл приблизно відповідає частці ринку кожної групи конкурентів [34].

Для аналізу конкурентів було обрано туристичні агентства, які працюють на туристичному ринку Харкова під франшизою відомих туристичних брендів, таких як: турагенція «Coral Travel», турагенція «Сільпо Voyage-Anex Tour»,

турагенція «Join Up» за адресою вул. Петра Григоренка, 7 та турагентство «TUI» у ТРЦ «Французький бульвар».

Для побудови карти стратегічних груп конкурентів необхідно вибрати характеристики, за якими галузеві організації відрізняються один від одного. Такими характеристиками можуть бути: ціна, якість, асортимент, рівень обслуговування, канали збуту продукції, географічний масштаб діяльності тощо [32].

Тому для складання карти конкурентоспроможних груп були обрані такі показники як частка, якість та розмір. Так як туристичні агентства працюють під франшизою відомих туристичних операторів, тому такі показники, як частка та розмір будуть обрані за даними туристичних операторів. Частка та розмір компанії напряму залежать від франчайзера, його маркетингової стратегії та поведінці на туристичному ринку [17]. Показник якості обслуговування для картки конкурентних груп наведен на основі відгуків на туристичні агентства у Google Maps (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Частка, якість та розмір туристичних агентств, які працюють за франшизою у м. Харків

| Назва підприємства | Кількість напрямків | Частка | Якість | Розмір |
|----------------------------|---------------------|--------|--------|--------|
| JoinUp | 39 | 0,325 | 5 | 2 |
| Сільпо Voyage- ApexTour | 14 | 0,12 | 1 | 3 |
| TUI | 39 | 0,325 | 4,1 | 4 |
| Coral Travel | 28 | 0,23 | 4,9 | 5 |
| Усього | 120 | | | |

Вісь X – це дані зі стовпця спільного використання, вісь Y – стовпець якості. Розмір балів на карті конкурентної групи відображає розмір компанії в конкурсі.

На основі даних була складена така схема, яка представлена нижче.

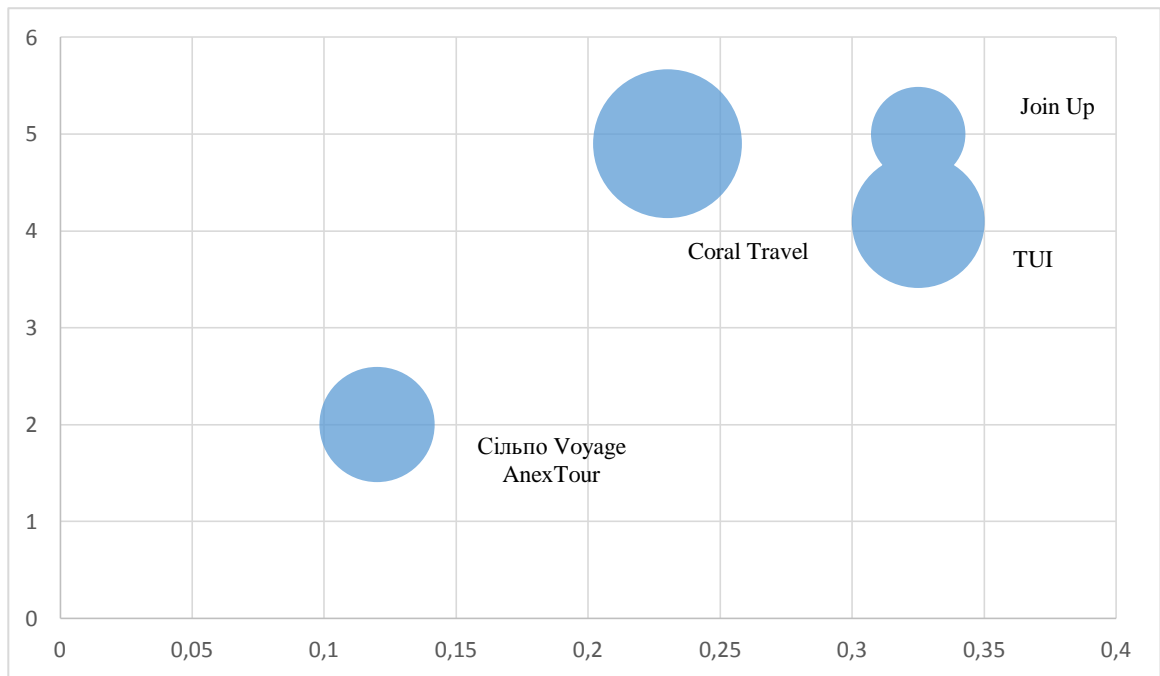


Рис. 3.1. Карта конкурентоспроможних груп туристичних агентств, працюючих за франшизою, м. Харків

Слід зазначити, що туристичні агентства було обрано за двома критеріями: туристичні агентства, які працюють за франшизою відомого туристичного оператора та локація. Туристичні агентства «TUI», «Сільпо Voyage Apex Tour» та «Coral Travel» знаходяться в одному ТРЦ. Туристична агенція «Join Up» до всесвітнього локдауну також функціонувала в обраному торговельному центрі, однак зараз цього агенства там немає, тому було обрано агенцію, що працює за вул. Петра Григоренка, 7, тому що вона найближче знаходиться до ТРЦ.

Усі обрані компанії є один для одного конкурентами, але на основі отриманої діаграми на карті відображаються найближчі конкуренти. Карта показала, що найближчими конкурентами є Join Up та TUI через однакову кількість країн-дестинацій для туристів. Сільпо Voyage Apex Tour не є основним конкурентом для обраних туристичних агентств за кількістю дестинацій та за якістю надання інформаційних послуг туристам.

Для детального аналізу конкурентів слід не тільки зробити картку конкурентних груп та виявити основних конкурентів компанії, а ще й зробити їх порівняльний аналіз. Нижче наведена таблиця 3.2. аналізу конкурентів за

такими параметрами: кількість підписників в Instagram, кількість учасників у Facebook, найнижча ціна за тур і найвища ціна за тур і рейтинг в Google. Так як обрані туристичні агенції є компаніями, працюючими за франшизою, де перш за все просуванням імені бренду займається туристичний оператор, тому для аналізу було обрано сторінки офіційні верифіковані сторінки в Instagram та Facebook. Рейтинг в Google обрано персонально з відгуків туристичних агентств. Ціна на тури взята з офіційних сайтів компаній-операторів, бо за умовами франчайзингу туристичний оператор просуває своїх франчайзі (тобто туристичні агентства) на офіційному сайті.

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз конкурентів

| Назва підприємства | Підписники в Instagram (кількість) | Підписники в Facebook (кількість) | Рейтинг в Google | Найнижча ціна на тур (7 ночей, Єгипет, 1 особа, відправлення з Харкова 22.01, ціна в грн) | Найвища ціна за тур (7 ночей, Єгипет, 1 особа, виліт з Харкова 22.01, ціна в грн) |
|-------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------|---|---|
| Coral Travel | 148k | 104k | 4,9 | 9 778 UAH | 69 416 UAH |
| Сільпо Voyage Apex Tour | 25,9k | 26,6k | 1 | 10 688 UAH | 173 117 UAH |
| JoinUp | 49,5k | 51,6k | 4,22 | 11 013 UAH | 108 679 UAH |
| TUI | 52,6k | 154,6k | 4,4 | 18 933 UAH | 135 424 UAH |

Для аналізу цих туристичних компаній на харківському ринку був використаний комплексний метод оцінки конкуренції туристичних агентств. Проаналізовано показники ціни, якості, створено карту конкурентоспроможних груп, яка показала найближчих конкурентів, якими виявились турагентства «Join Up» на вул. Петра Григоренка,7, «Coral Travel» та «TUI» на вул. Академіка Павлова 44-Б.

Однак зі створеної таблиці можна оцінити, що такі компанії, як Anex Tour, Coral Travel, Join Up та TUI, досить добре конкурують на ринку через диференціацію своїх послуг, відкриваючи нові напрямки. Ці компанії організують тури не тільки в «традиційні» туристичні країни, такі як Туреччина, Єгипет, Таїланд. Кожен туристичний оператор має більше 15 туристичних напрямків.

Щодо таких компаній, Coral Travel та Join Up, то ціни на такий же тур до Єгипту з такими параметрами найнижчі. Це означає, що для виживання на внутрішньому туристичному ринку ці компанії використовують метод зниження цін для збільшення своїх продажів.

Незважаючи на те, що у агентства «Coral Travel» на момент осені 2021 року найнижчі ціни на тури, споживачів цього оператора чимало, про що свідчить хороший рейтинг в Google і кількість підписників в Instagram і Facebook.

Інші турагенції мають хороші або вище середнього рейтингу в Google, але підписників у Facebook та Instagram набагато менше.

Таким чином, можна дійти висновку, що конкуренція на туристичному ринку Харкова досить висока. Усі компанії мають хорошу репутацію або вище середнього. Кожна компанія прагне постійно шукати та відкривати нові напрямки, і не обмежуватися лише найпопулярнішими напрямками. А такі компанії, як «Coral Travel» і «Join Up», вдаються до методу зниження ціни своїх послуг, щоб збільшити конверсії продажів. Таким чином, були визначені два методи боротьби на ринку: диференціація та зниження цін.

Будь-яка компанія розуміє, що її продукція не може бути привабливою для всіх покупців, оскільки їх багато, вони мають різні смаки, потреби та звички, вони географічно широко розповсюджені. Ресурси туристичної компанії також не безмежні, з метою розробки та виробництва товарів, що задовольняють смаки всіх клієнтів. Тому фірмі найкраще зосередитися на обслуговуванні певних сегментів ринку. Кожна компанія повинна визначити найбільш

привабливі сегменти ринку, які вона здатна ефективно обслуговувати. Але фірми не завжди дотримуються такої тактики.

Coral Travel все більше відходить від методів масового та продуктово-диференційованого маркетингу, що допомагає їм більш повно визначити існуючі маркетингові можливості. Замість того, щоб розпорошувати свої маркетингові зусилля, фірма може зосередити їх на покупцях, найбільш зацікавлених у придбанні продукту.

Таким чином, для того, щоб стати впізнаваним та конкурентоспроможним, компанія використовує вищезазначені методи для просування та аналізу туристичного ринку.

3.2. Аналіз маркетингової стратегії просування на основі: воронки продажів, рентабельності маркетингових інструментів та змодельованих бізнес-процесів

У попередньому підрозділі було розглянуто декілька основних конкурентів туристичної агенції, які працюють за франшизою, таких як: Apex Tour, Join Up та TUI. Було проаналізовано соціальні мережі, сайти компанії, відгуки, а також створено картку конкурентних груп. Кожна компанія використовує всі методи, щоб постійно шукати та відкривати нові напрямки, і не обмежується лише найпопулярнішими напрямками. Join Up, вдається до методу зниження ціни своїх послуг, щоб збільшити конверсії продажів.

Перед тим, як покращити вже існуючі бізнес-процеси, слід проаналізувати бізнес-процеси компаній-конкурентів. В першу чергу слід розкрити такий процес, як воронка продажів та засоби отримання нових лідів.

В роботі проаналізовано та порівняно воронки продажів таких компаній, як Coral Travel, Apex Tour та Join Up. На основі виявленого аналізу в першому підрозділі третьої частини будуть запропоновані ідеї та розгорнутий план дій щодо покращення такого бізнес-процесу як воронка продажів компанії Coral

Travel. Основні етапи воронки продажів та практика їх використання представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльний аналіз воронки продажів трьох основних конкурентів

| Етап | Coral Travel | Anex Tour | Join Up |
|--------------------------|---|---|---|
| Пошук цільової аудиторії | Компанія активно аналізує потенціальну цільову аудиторію, сегментує її за віком, зайнятістю та рівнем доходу, аналізує аудиторію за напрямком подорожей та обраними типами турів. За сегментацією своєї аудиторії компанія вирішує, який offer сформувати для потенційного споживача та як його заохотити придбати путівку. | Компанія робить регулярно аналіз конкурентів та цін. Аналізує ринок туристичних послуг, обирає найбільш затребувані серед своїх клієнтів DESTINATION. Anex Tour пропонує як популярні напрямки: Туреччина або Єгипет для клієнтів-бюджетників, так і більш дорогі, наприклад, Мальдіви або ОАЕ. | Компанія також аналізує ринок туристичних послуг, робить аналіз цін конкурентів, аналізує тип споживачів. Join Up пропонує частіше за все популярні напрямки до Туреччини і Єгипту. |
| Формування потреби | За допомогою правильно обраної аудиторії та продуманого offerу компанія формує рекламний макет а обирає канали інформування про продукт: це може бути через таргетовану рекламу у фейсбуці або інстаграмі/реклама в метро/seo/трафік на сайт/реклама в торговельних центрах/безкоштовних автобусах та інше. | Канали інформування компанія обирає від обраного продукту та обраної аудиторії. Компанія аналізує канали інформування про існуючі пропозиції та обирає канал з найвищим показником ROMI, який показує рентабельність рекламної кампанії на отримання нових лідів. За допомогою правильно підбраного offerа, | З формуванням потреби у споживача у компанії немає особих проблем, тому що компанія викладає красиву картинку відпочинку за привабливою для багатьох споживачів ціною. Коли створюється така пропозиція, потенційний клієнт починає замислюватись над |

| | | | |
|-------------------|--|---|--|
| | | який формує потребу у потенційного споживача. Коли пропозиція спрацювала та сформувала у майбутнього клієнта потребу, лід йде по воронці продажів далі. | майбутнім відпочинком. Компанія часто рекламує себе через привичні рекламні канали, нічого кардинального у рекламній кампанії не змінює, також переводить трафік до сайту. |
| Трафік на сайт | Вся рекламна кампанія по воронці продажів веде до сайту компанії. Сайт компанії — вже невід’ємна частина маркетингової стратегії будь-якого туристичного агентства та не тільки. В грамотно зробленому макеті повинен бути заклик до дії, а саме заклик зайти на сайт компанії або до телеграм/Вайбер-боту/каналу. Щодо Coral Travel — це заклик відвідати сайт компанії або групу у Вайбері. Далі вже потенційний споживач отримує інформацію в Інтернеті та йде по воронці продажів до наступного етапу. | Як і на прикладі Coral Travel компанія Apex Tour переводить з рекламних компаній потейнійну аудиторію до сайту. Сайт у компанії досить логічний і привабливий, що запам’ятовується, можна легко обрати будь-яку путівку. Тому після сайту, якщо клієнтові все ще цікаво, то він підходить до етапу прийняття рішення. | На сайті Join Up все досить привабливо та зрозуміло. Усюди гарні приємні фотографії з відпочинку, приємні знижки. Можна спокійно сформувати свій тур та дізнатися його вартість. |
| Прийняття рішення | На цьому етапі потенційний клієнт компанії Coral Travel вирішує, придбати йому тур в цій компанії або | Етап прийняття рішення клієнта — досить складний процес. Щоб клієнт скоріш прийняв | Клієнт вагається щодо якості та ціни. З одного боку приємні ціни та гарні відгуки, з |

| | | | |
|------------------|--|---|---|
| | <p>пошукати аналогові тури в інших. В процесі прийняття рішення клієнти Coral Travel спочатку розуміють, чи є в них потреба у відпочинку, який саме відпочинок вони хочуть та аналіз різних варіантів та пропозицій від різних компаній. У компанії є як вже існуючі лояльні клієнти, так і потенційні, яких слід заохоти покупати повторно. Якщо потенційний клієнт після аналізу компаній і різних варіантів вирішує скористатися послугами Coral Travel, то компанія націлена на те, щоб клієнт порекомендував компанію та зробив повторну покупку.</p> | <p>рішення щодо придбання путівки, компанія досить грамотно підходить до підбору турів, пропозицій для клієнтів та створення самої потреби, тому, коли клієнт обирає компанію, компанія, як і Coral Travel, намагається зробити так, щоб клієнт повернувся.</p> | <p>іншого - погані відгуки користувачів. Однак компанія завжди бере високою конверсією завдяки низькій ціні, тому клієнт приймає рішення досить швидко.</p> |
| Повторна покупка | <p>Далі Coral Travel націлені на утриманні споживача в подальшому, максимально інформують клієнтів щодо їх туру, підбирають максимально підходящу пропозицію під запит клієнта.</p> | <p>Якщо клієнт проходить позитивний етап після придбання путівки у компанії, має гарний досвід з туристичною агенцією, то він становиться максимально лояльним та робить повторні покупки.</p> | <p>Лише ті клієнти, хто залишився з позитивними емоціями, робить повторну покупку.</p> |

У кожній з проаналізованих компаній є свої бізнес-процеси. Пропоную розглянути бізнес-процес просування туристичного продукту ТА «Coral

Travel». Це вже існуючий бізнес-процес на кожному підприємстві. Компанія аналізує ринок споживачів та щодо їх попиту формує пропозицію. Коли пропозицію сформовано, кожному туристичному агентству потрібно його продати якомога більшій кількості людей.

Наприклад, ТА «Coral Travel» потрібно продати усі придбані туристичні продукти у туроператора до Шрі-Ланки (припустимо, таких пропозицій 20 турів). Є сформована пропозиція: «Зустрічай Новий рік на Шрі-Ланці!». До туру входить: прямий рейс з Києва, 9 ночей в готелі Dickwella Resort & Spa 4*, віза, сніданки та вечеря, трансфер. Вартість туру 69 300 грн за двох дорослих, 97 950 за двох дорослих та дитину.

ТА «Coral Travel» для просування продукту використовує старі методи просування та отримання нових заявок: таргетована реклама через Facebook Ads та Вайбер-група, де було знайдено пропозицію.

Так як турагентство «Coral Travel» працює за франшизою, основні маркетингові витрати компенсує франчайзер, такі як друк листівок, банери та вивіски, банери з рекламою по місту та інше, пропоную розрахувати доцільність використання таргетованої реклами через Facebook Ads та Вайбер-чату для просування описаного вище туру за допомогою формули розрахунку ROMI та обрати додатково до цього нові канали інформування та просування туристичного продукту.

$$ROMI = \frac{(\text{Дохід з рекламної кампанії} - \text{Витрати на маркетинг})}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%$$

Коли питання стоїть, запускати повторно рекламну кампанію або ні, то відповісти на нього допомагає розрахунок показнику ROMI. У випадках, коли подібна реклама була запуснена, туристичне агентство за вихідні дані бере показники минулого досвіду. Якщо компанія планує запуснути рекламну кампанію за новим для неї каналом просування, тоді за вихідні дані беремо

приблизний дохід, який туристичне агентство може отримати та плановані витрати на маркетингові активності.

Дані для розрахунку ROMI для Facebook Ads на місяць представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» через Facebook Ads

| Витрати | Охоплення | Ліди | Продажі | Середній чек | Потенційний дохід (з урахуванням маржинальності) |
|---|-------------|---------|----------|--|--|
| 2 900 грн - таргет 2 500 грн - заробітна плата співробітнику | 18 000 чол. | 7 лідів | 4 купило | 69 300 грн (мін. вартість туристичної пропозиції) | 41 580 грн |

$$ROMI = \frac{(41\,580 - 5\,400)}{5\,400} \times 100\% = 670\%$$

ROMI для рекламної кампанії через Facebook Ads 670%, що є досить високим показником і говорить про те, що можна сміливо запускати рекламу на туристичну пропозицію.

Для розрахунку показника для просування туристичного продукту у Вайбер-чаті були використані дані (таблиця 3.4.).

Таблиця 3.4

Вихідні дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» через Вайбер-чат

| Витрати | Охоплення | Ліди | Продажі | Середній чек | Потенційний дохід (з урахуванням маржинальності) |
|---------|-----------|------|---------|--------------|--|
| | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------|----------|--------|----------|--|------------|
| 2 500 заробітна плата співробітників | 267 чол. | 4 ліди | 1 купило | 69 300 грн (мін. вартість туристичної пропозиції) | 10 395 грн |
|--------------------------------------|----------|--------|----------|--|------------|

Виходячи з наведених даних, можна розрахувати ROMI рекламної кампанії:

$$ROMI = \frac{(10\,295 - 2\,500)}{2\,500} \times 100\% = 315,8\%$$

Показник все також досить високий, однак у порівнянні з використанням Facebook Ads, вповнину менший. На мій погляд, слід використовувати і далі дані канали просування туристичного продукту комплексно. Однак план по продажам сформованої туристичної пропозиції до Шрі-Ланки стоїть продати 20 турів, а за допомогою існуючих каналів просування туристичне агентство «Coral Travel» може продати лише 5 таких туристичних путівок. Існуючий та проаналізований бізнес-процес просування сформованої туристичної пропозиції можна відобразити графічно за допомогою програмного забезпечення Aris Express (рис. 3.1., 3.2.).

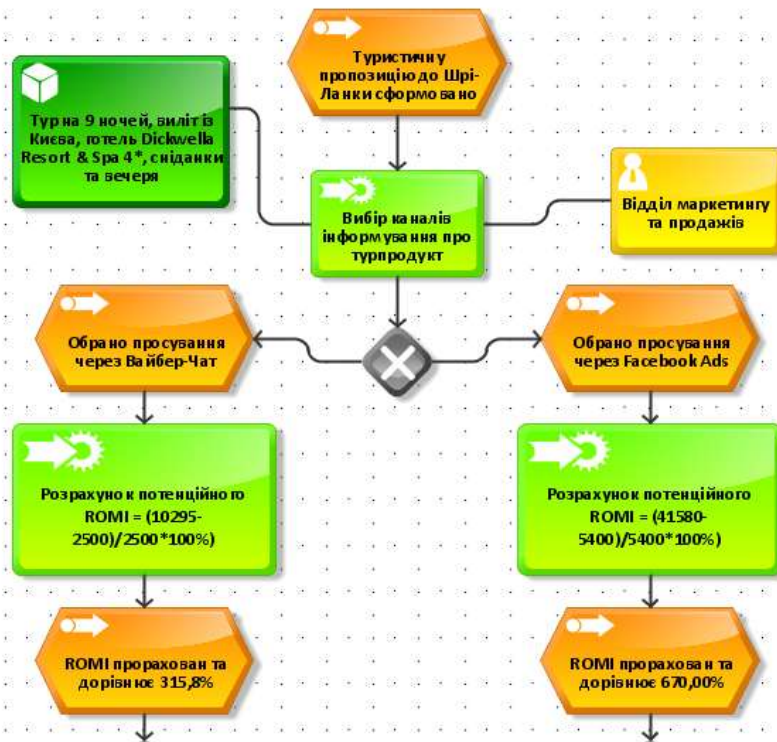


Рис. 3.1 Бізнес-процес прийняття рішення про просування туристичної пропозиції туристичним агентством через існуючі канали (1 частина)

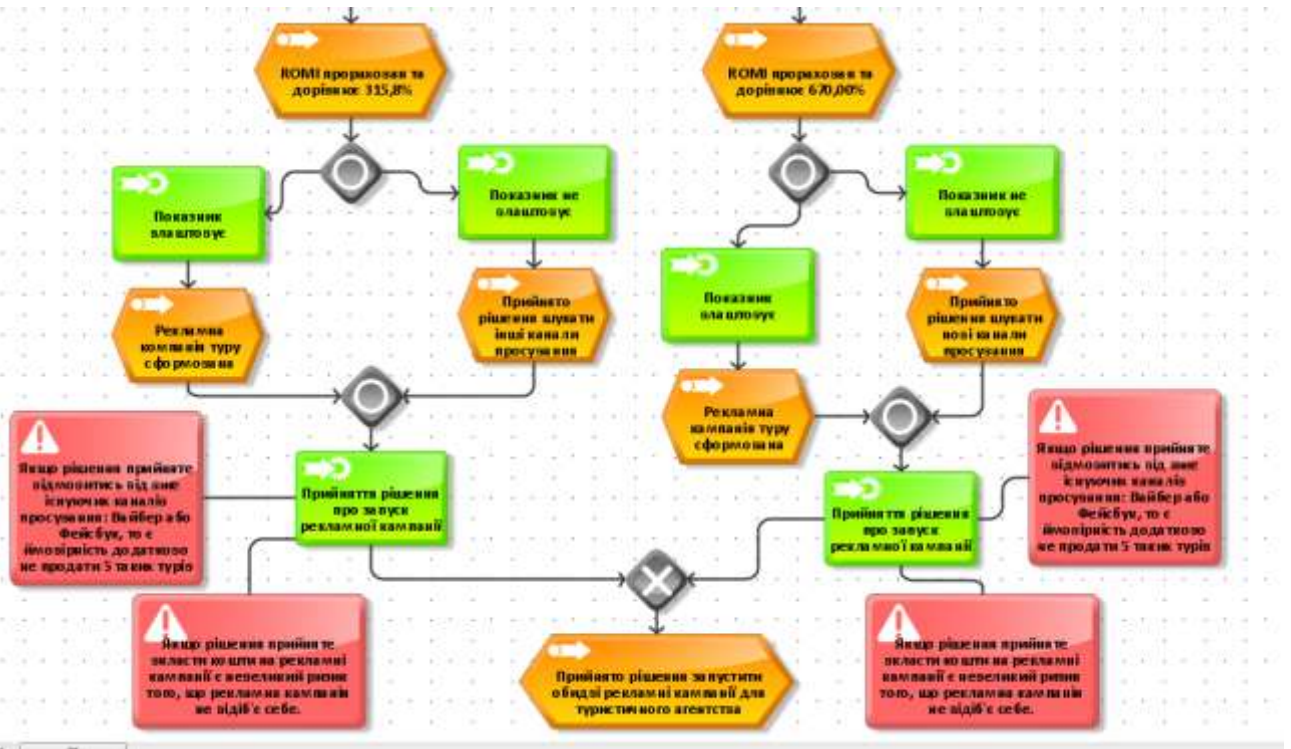


Рис. 3.2 Бізнес-процес прийняття рішення про просування туристичної пропозиції туристичним агентством через існуючі канали (2 частина)

На схемі (рис. 3.1., 3.2.) зеленим зображено продукт, який компанія планує продавати та просувати на туристичному ринку, а саме це тур до Шрі-Ланки на новорічні свята. Жовтим – персонал, який приймає участь у бізнес-процесі, та червоним виділені можливі ризики втрати коштів або майбутнього доходу, якщо рекламна кампанія не спрацює.

Зелені прямокутники відображають підпроцеси, такі як: розрахувати та проаналізувати показник, процес прийняття рішення. Помаранчевим кольором зображені ті дії, які вже було взято в роботу та виконано. Позначка «О» - означає, що з двох дій туристична агенція обирає лише одну. Не може бути у бізнес-процесі такого, щоб один й той самий показник влаштував і не влаштував одночасно. Позначка «X» вказує на те, що можна обрати з двох дій одну або одразу обидві, якщо два та більше підпроцесів необхідні для розвитку туристичного агентства.

В змодельованому бізнес-процесі вказано, що обрано запускати комплексно рекламні кампанії, щоб продати тур до Шрі-Ланки. Однак конкурентний аналіз та аналіз нових форматів рекламних запусків та отримання лідів можуть значно покращити роботу туристичного агентства «Coral Travel», незважаючи на те, що у компанії вже є відоме ім'я завдяки франшизі та допомога з просуванням від бренду туристичного оператора.

3.3. Практичні рекомендації щодо вдосконалення існуючих бізнес-процесів стратегії просування ТА «Coral Travel»

Воронка продажів та її аналіз по підприємству та компаній-конкурентів досить важливий у створенні маркетингової стратегії. Тому у третій частині вже розглянуті основні етапи воронки продажів, а також розраховано доцільність використання традиційних для туристичного агентства «Coral Travel» каналів просування (Facebook Ads та Вайбер-чат), також було змодельовано бізнес-процес вибору каналів інформування з розрахунком необхідних показників та урахуванням ризиків. Також було зазначено, що

туристичне агентство може не виконати план з продажу путівок до Шрі-Ланки, якщо використовуватиме лише два, не зовсім нових, канали просування. В першу чергу, є можливість збільшити бюджет на рекламу у Facebook Ads, щоб збільшити охоплення та кількість отриманих лідів. Однак Вайбер-чат має лише 954 підписника та охоплення у каналу не такі великі, як через Facebook Ads. Тому важливо спробувати інші канали-просування.

Пропонуємо розглянути три канали просування для туристичного продукту: смс-розсилання за базою лояльних клієнтів, створення чат-боту з використанням програмного забезпечення Marquiz та використання Facebook Ads, але з оновленим креативом та використанням програмного забезпечення Marquiz.

По-перше, смс-розсилання у 2021 році не новий формат каналу інформування щодо туристичного продукту, але інколи цей канал досить гарно працює (табл 3.4.).

Таблиця 3.4

Вихідні дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» через смс-розсилання

| Витрати | Охоплення | Ліди | Продажі | Середній чек | Потенційний дохід (з урахуванням маржинальності) |
|---|------------|---------|----------|---|--|
| 1 500 заробітна плата співробітників та 1050 грн розсилання | 3 000 чол. | 5 лідів | 1 купило | 69 300 грн (мін. вартість туристичної пропозиції) | 10 395 грн |

$$ROMI = \frac{(10\,395 - 2\,550)}{2\,550} \times 100\% = 307,65\%$$

Загалом, показник ROMI для смс-розсилання досить високий, але приймати рішення с приводу доцільності використання даного каналу слід

вже після того, як інші показники також будуть прораховані, а бізнес-процес сформульовано.

Використовування Facebook Ads, здається, нічого нового у компанію не привносить, адже це звична практика для туристичного агентства просувати тури через цю платформу. Однак Facebook Ads можна налаштувати не лише на отримання нових лідів через Facebook-форму, а на переходи за посиланням.

Таким чином можна інтегрувати Marquiz (конструктор квізів для отримання лідів). Різниця між стандартною формою на отримання нових лідів у Facebook та квізом у тому, що квіз можна зробити у форматі гри. Потенційного споживача можна підштовхнути до придбання туру завдяки опитуванню у форматі гри (рис.3.3., 3,4.).

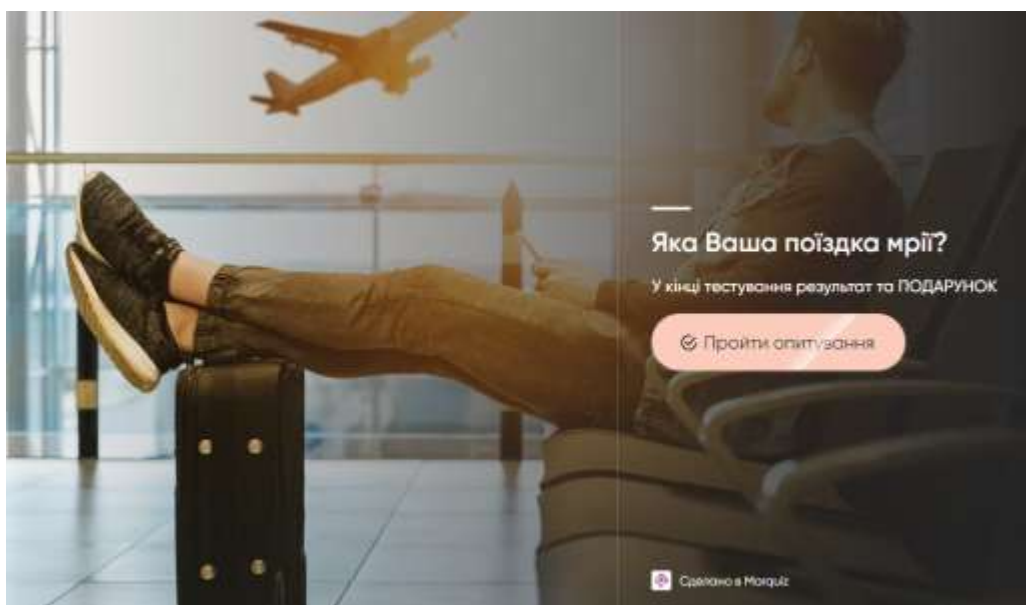
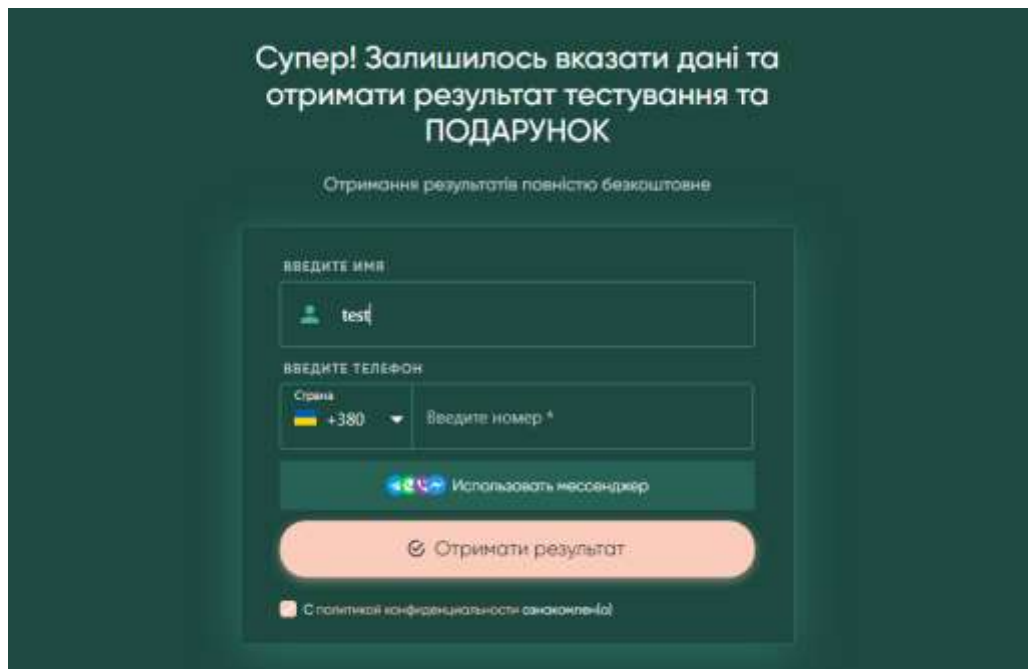


Рис. 3.3. Приклад квізу, який можна застосувати для отримання нових заявок

Форма для отримання заявок зображена на рисунку 3.4. Квіз досить простий створюванні та використанні, нових потенційних клієнтів він може зацікавити ігровим форматом.



**Рис. 3.3. Приклад квізу, який можна застосувати для отримання
НОВИХ ЗАЯВОК**

Вихідні дані для розрахунку такого типу просування туристичного продукту для туристичного агентства представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Вихідні дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» через Facebook Ads з використанням Marquiz

| Витрати | Охоплення | Ліди | Продажі | Середній чек | Потенційний дохід (з урахуванням маржинальності) |
|---|-------------|----------|-----------|---|--|
| 3 000 заробітна плата співробітників, 3 000 грн оплата Facebook Ads та 360 грн оплата Marquiz | 25 000 чол. | 54 лідів | 13 купило | 69 300 грн (мін. вартість туристичної пропозиції) | 140 332 грн |

Розрахунок показника за формулою:

$$ROMI = \frac{(140\,332 - 6\,360)}{6\,360} \times 100\% = 2106,49\%$$

Таким чином, ROMI запропонованої рекламної кампанії з використанням квізу дорівнює 2106,49%, що є досить високим показником і позначає, що компанії слід спробувати такий формат реклами. Він набагато ефективніший, ніж просто використання Facebook Ads із стандартною лід-формою, а охоплення від такого формату креативу будуть значно вищими.

До третього каналу просування було запропоновано використання чат-ботів. Створення самого чат-боту допомагає підігрівати інтерес потенційного споживача до туристичних послуг, які продає туристична агенція. До чат-бота навіть можна під'єднати «CRM Travels» – CRM-систему, яку використовує туристичне агентство «Coral Travel». Складність полягає в тому, що слід грамотно структурувати чат-бот та налаштувати так, щоб бот не лише підігрівал інтерес, але й сподвидав залишити свої контакти, викликав позитивні емоції у потенційних споживачів та продавав туристичні послуги. Тобто, перш за все слід визначити інтернет-воронку продажів та інтегрувати її в чат-бот. Чат-бот можна просувати через соціальні мережі: Facebook, Instagram, також робити на нього таргетовану рекламу через Facebook Ads та додати чат-бот до вже встановленого квізу (у Marquiz така можливість також передбачена). Розрахуємо ROMI для чат-бота у наступному вигляді: витрати передбачені на створення та запуск боту, заробітна плата співробітникам, використання Marquiz та таргетована реклама через Facebook Ads. Тобто запропоновано використати основний метод просування – Facebook Ads та додаткові методи – Marquiz та використання чат-боту. Вихідні дані представлені в таблиці 3.6.

Вихідні дані для розрахунку показника ROMI для реклами ТА «Coral Travel» через Facebook Ads з використанням Marquiz та чат-ботів

| Витрати | Охоплення | Ліди | Продажі | Середній чек | Потенційний Дохід (з урахуванням маржинальності) |
|--|-------------|----------|-----------|---|---|
| 1000 заробітна плата співробітникам, 1 000 грн створення чат-боту, оплата Facebook Ads 3 000 грн та 360 грн оплата Marquiz | 25 000 чол. | 54 лідів | 17 купило | 69 300 грн (мін. вартість туристичної пропозиції) | 174 012 грн |

Розрахунок показника ROMI:

$$ROMI = \frac{(174\,012 - 5\,360)}{5\,360} \times 100\% = 3\,146,5\%$$

Показник ROMI в цьому випадку вище, ніж для каналу просування Facebook Ads та Marquiz, хоча вихідні дані з охоплення та отриманих заявок однакові, а витрати на використання чат-боту, на його створення та налаштування ще більше. Однак завдяки чат-боту можна підвищити конверсію продажів, адже чат-бот не забуде зателефонувати клієнтові або надіслати пропозицію. Все робиться автоматично.

Важливо тепер правильно змодельовати новий бізнес-процес вибору каналу просування туристичного продукту. Бізнес-процес змодельовано у тому ж програмному забезпеченні – Aris Express та зображено на рисунках 3.4., 3.5., 3.6., 3.7., 3.8., 3.9. та 3.10.

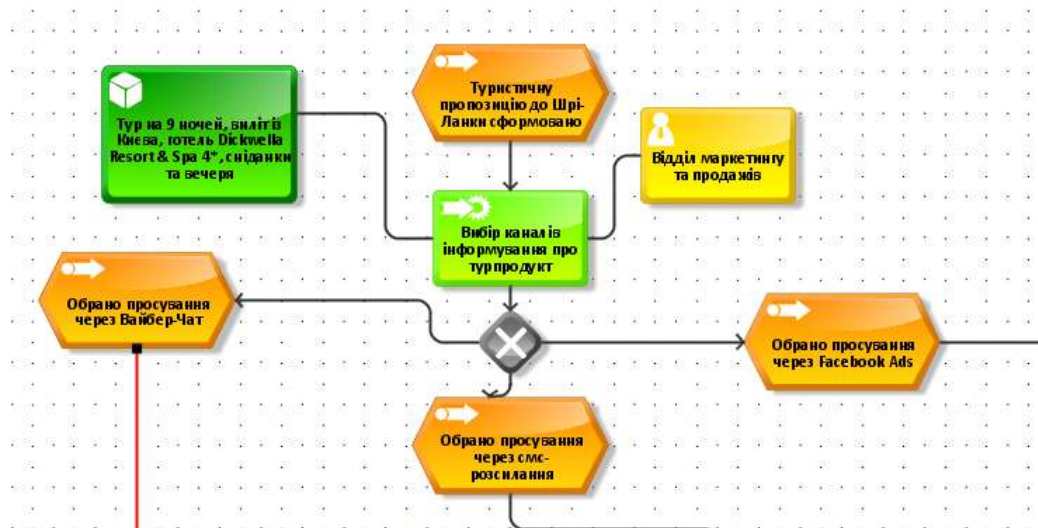


Рис. 3.4. Оновлений бізнес-процес вибору каналів інформування та просування туристичного продукту

На рис. 3.4 зображені три етапи вибору каналів інформування. Нижче на рис. 3.5., 3.6., 3.7., 3.8., 3.9 зображені реінженуровані процеси детально.

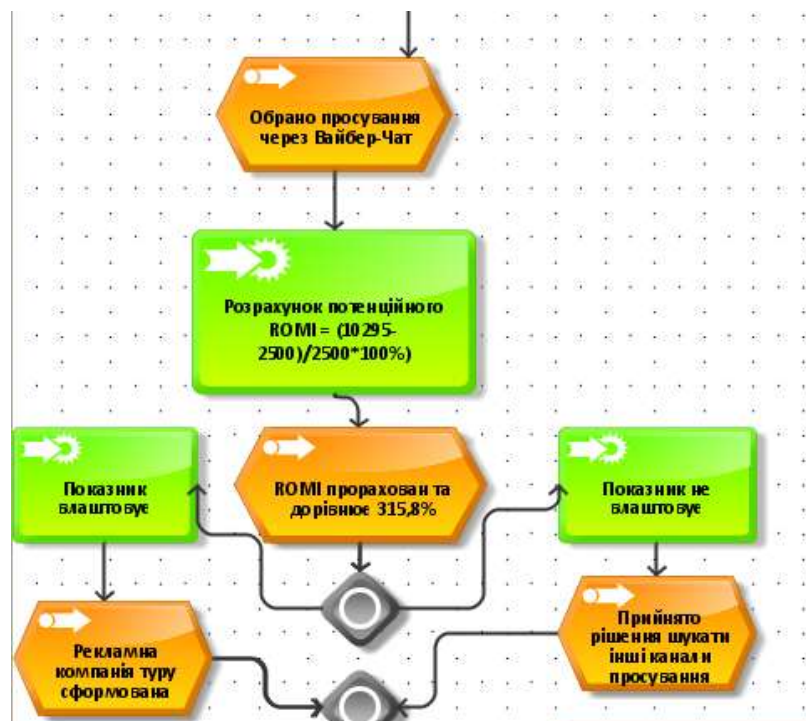


Рис. 3.5. Оновлений бізнес-процес просування туристичного продукту через Вайбер-чат (1 частина)

На даному фрагменті зображено бізнес-процес дій, коли обрано в якості каналу просування – Вайбер-чат. Для вибору саме цього каналу слід

розрахувати показник ROMI, а далі – коли показник розраховано, компанія приймає рішення: влаштовує її такий показник або ні. На цьому етапі може бути лише один вибір із двох можливих. Якщо влаштовує, тоді компанія запускає рекламу через обраний канал, якщо ні, то організації слід обрати інший варіант просування. Продовження діаграми на рис. 3.6.

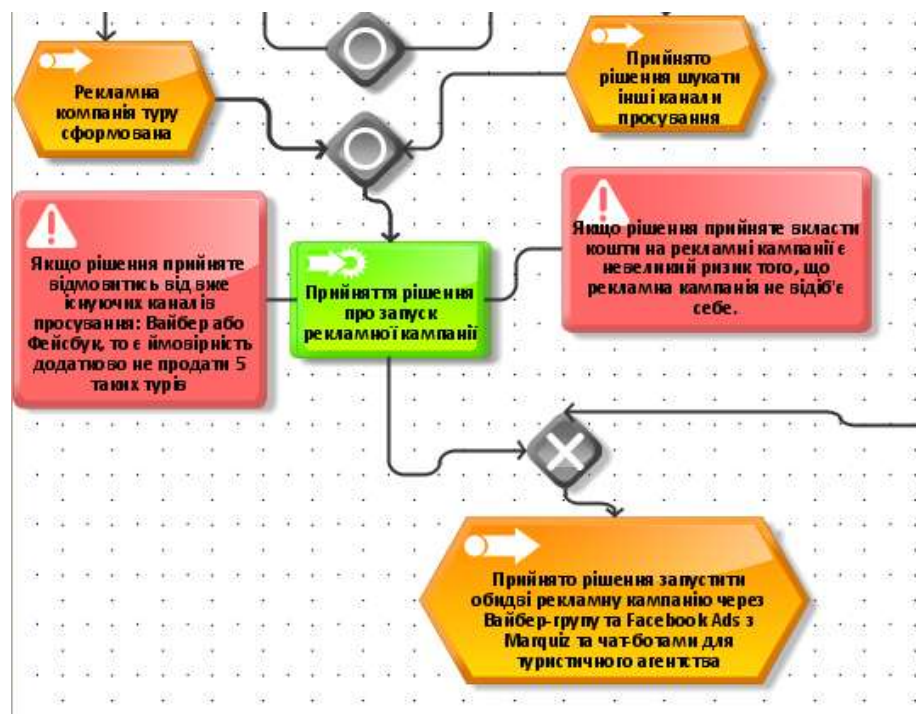


Рис. 3.6. Оновлений бізнес-процес просування туристичного продукту через Вайбер-чат (2 частина)

На даній схемі зображено продовження бізнес-процесу просування туристичного продукту через Вайбер-чат. Коли керівники компанії обирають один з двох варіантів: є певні ризики. Якщо компанія обере саме цей канал просування, то є ризик, що план з продажів сформованого туру не буде виконаним.

Варто враховувати потенційні ризики на цьому етапі у процесі прийняття рішення про запуск рекламних кампаній, адже в будь-якому бізнесі, а особливо – в туристичному дуже важливим є ризик-менеджмент.

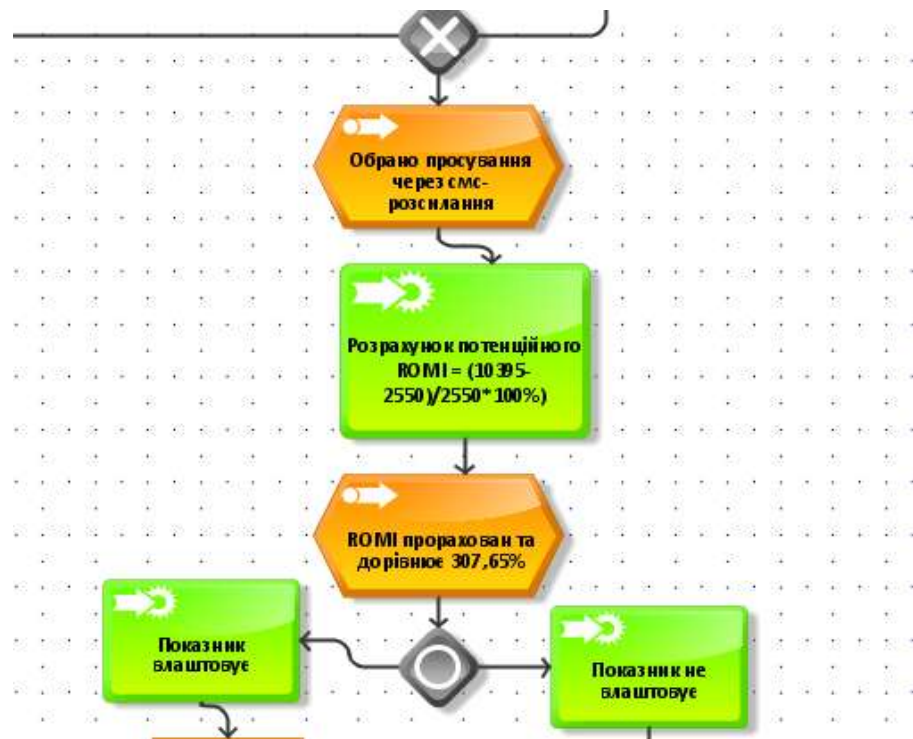


Рис. 3.7. Оновлений бізнес-процес просування туристичного продукту через СМС-розсилання (1 частина)

Одним з варіантів просування туристичного продукту є СМС-розсилання. На схемі, зображеній на рисунку 3.7. за аналогією з змодельованим бізнес-процесом просування продукту через Вайбер-групу, компанії слід розрахувати ROMI. Для даного каналу просування показник складає 307,65%, що є досить непогано.

Показник ROMI для СМС-розсилок є непоганим. Показник вище 100%, однак навіть Вайбер-групі він програє. Також СМС-розсилання як канал просування вже не є значно ефективними, конверсія з цього каналу значно нижче. Тому на рисунку 3.8. зображено продовження схеми з урахуванням ризиків від використання саме каналу через СМС. Хоча СМС-розсилання не потребує великого бюджету компанії, ризик не зробити навіть одну продажі за цим каналом досить велик. Продовження схеми на рис. 3.8.

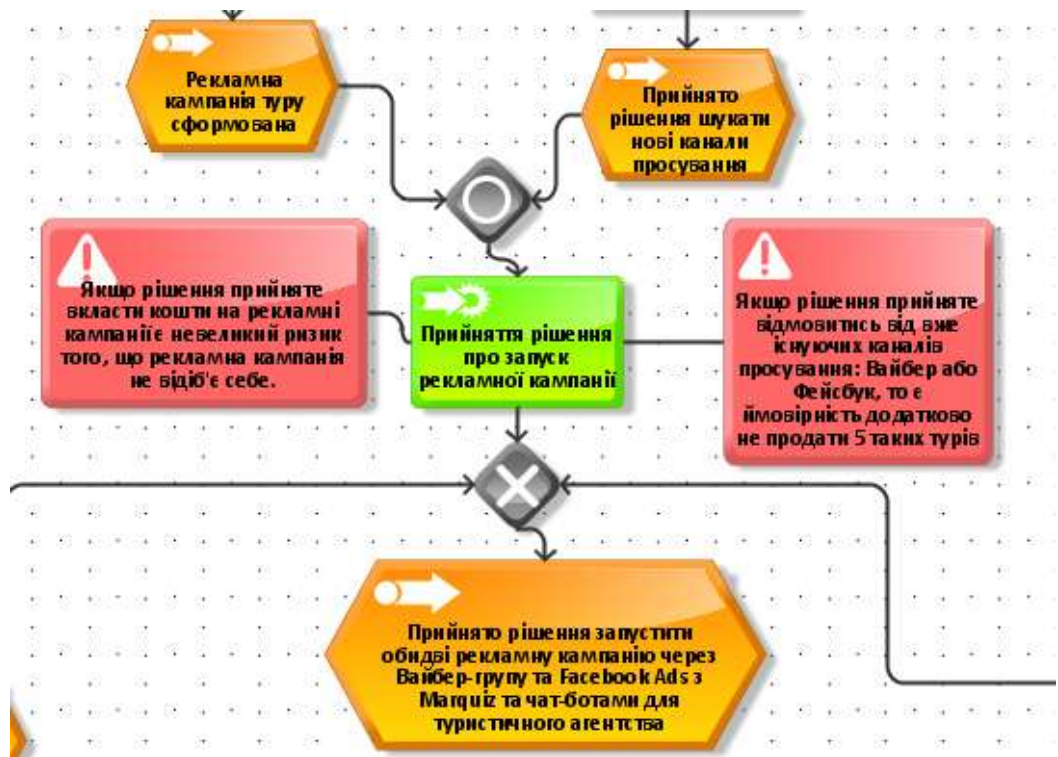


Рис. 3.8. Оновлений бізнес-процес просування туристичного продукту через СМС-розсилання (2 частина)

На стадії, коли показник ефективності розрахован, компанії варто обрати використовувати канал просування або ні. Так як вже було зазначено, що ROMI невисокий, то ризик не виконати навіть одну продажу з реклами досить високий.

На діаграмі зазначено, що на етапі прийняття рішення варто враховувати ризики – вони описані у червоних прямокутниках.

Саме через те, що канал просування не новий, інтерес у споживачів до нього пропадає, тому ROMI невисокий, а канал просування неефективний. Слід зазначити, що при реінжинірингу даного бізнес-процесу канал просування – СМС-розсилання не було обрано через причини, які були описані вище.

На рисунку 3.9. зображена ефективність каналу – Facebook Ads. Саме цей канал у роботі було найбільш модернізовано та змінено. Серед варіантів, які можуть обрати співробітники компанії є використання лише рекламних креативів через Facebook, використання квізу разом із рекламним креативом та інтеграція у квіз чат-боту з використанням Facebook.

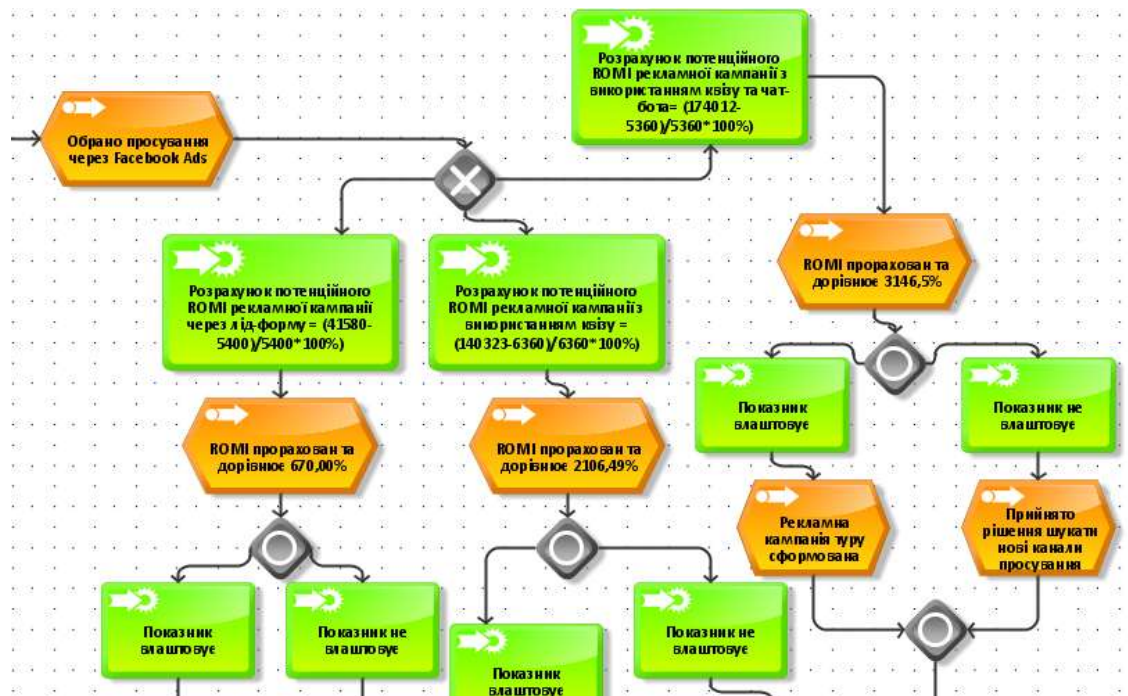


Рис. 3.9. Оновлений бізнес-процес просування туристичного продукту через Facebook Ads (1 частина)

З діаграми на рисунку 3.9. бачимо, що для першого випадку (використання лише Facebook Ads) ROMI дорівнює 670%, що є досить високим показником, адже, наприклад, Вайбер-група та СМС-розсилання мають значно нижчий показник. Для другого випадку (реklamний креатив та квіз через Facebook Ads) ROMI становить 2106,49%, що ще вище, ніж перший варіант. Саме квіз додає інтерактиву до рекламного креативу, викликає інтерес у споживача та веде далі по воронці продажів. ROMI третього варіанту (просування чат-ботів компанії через Facebook Ads та Marquiz) – 3146,9%, що ще вище, ніж у другому варіанті.

Чат-бот – найкращий спосіб вести потенційного споживача по воронці далі та працювати з конверсією продажів. Особливо в період пандемії дуже багато аудиторії зосереджено в Інтернеті на онлайн-просторах, а Інтернет-маркетинг – гарний спосіб викликати інтерес до туристичного продукту (зацікавити), обробити заперечення потенційного споживача, провести через усі етапи воронки продажів та довести до останнього етапу – придбання

туристичного продукту. А завдяки чат-ботам можна робити повторні продажі здобутим клієнтам. Продовження діаграми на рис. 3.10.

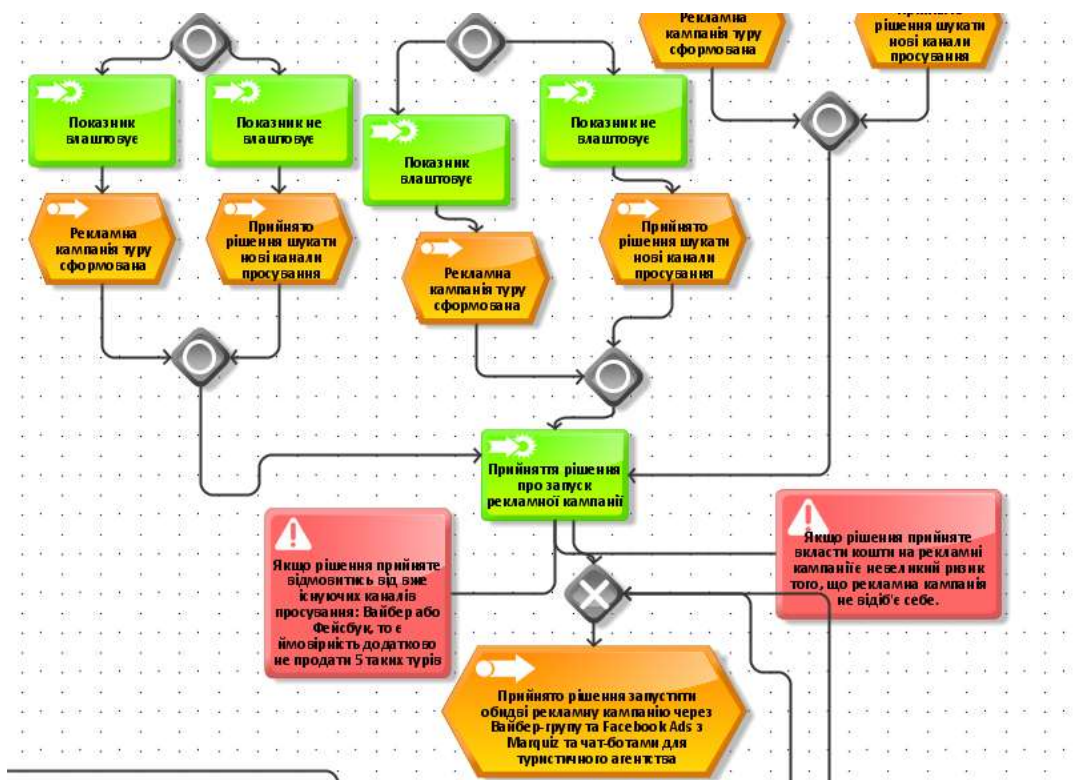


Рис. 3.10. Оновлений бізнес-процес просування туристичного продукту через Facebook Ads (2 частина)

Новий змодельований бізнес-процес містить інформацію про нові для турагентства «Coral Travel» канали просування та їхню доцільність для продажів запропонованого туристичного продукту. Серед нових каналів: використання чат-ботів у месенджерах, використання додаткових сервісів, як Marquiz.

Щоб компанії прийняти рішення про використання нових каналів просування, перш за все Coral Travel слід розрахувати потенційний ROMI та потім фактичний по завершенню рекламної кампанії. Також слід прописати очікувані результати від рекламної кампанії.

Таким чином, в розділі було розглянуто та описано вже існуючий бізнес-процес, зроблені висновки та реінженеровану бізнес-модель компанії.

Отже, дуже важливим у створенні маркетингової стратегії підприємства є створення конкурентного аналізу за будь-яким зручним методом. Це може бути просто порівняльний аналіз конкурентів, порівняння сайтів, соціальних мереж, рекламних кампаній через Facebook Ads (це дуже легко подивитись у соціальній мережі). Також це може бути порівняння завдяки п'яти сил Портера або відомого SWOT-аналізу. Завдяки створенню порівняльного аналізу туристичних агентств, в роботі вдалося визначити воронки продажів туристичного агентства «Coral Travel» та компаній-конкурентів, взяти за основу бізнес-процес просування туристичного продукту на ринку, виявити недоліки в існуючих каналах просування, знайти інформацію щодо нових каналів просування та їх оптимізації.

Завдяки проведеному аналізу вдалося завдяки програмі Aris Express створити діаграму оптимізованого бізнес-процесу та порівняти різні канали просування, такі як існуючі та нові: Вайбер-чат, SMS-розсилання, використання Facebook Ads з додатковими програмами (чат-бот та квіз). Для маркетингового дослідження каналів просування був розрахован показник ефективності маркетингових активностей – ROMI. В роботі ROMI прорахован для різних каналів, та завдяки цьому туристичному агентству простіше прийняти рішення щодо використання нових каналів просування та вкласти в маркетингові активності бюджет компанії.

З проведеної роботи можна зробити висновок, що зараз у 2021 році, коли питання з Всесвітньою пандемією стоїть дуже гостро, дуже гарно працюють інструменти Інтернет-маркетингу. Особливо вони показують високі результати в туристичному бізнесі. Використання лише одного каналу просування не дасть компанії плануємий прибуток, але використання різних каналів просування в комплексі є вірним рішенням для бізнесу.

ROMI показав, що Facebook Ads можна використовувати разом з додатковими програмними забезпеченнями задля підвищення конверсії продажів. У роботі наведено приклад використання Facebook Ads разом з сервісом Marquiz та створенням Телеграм- та Вайбер-ботів. Використання

додаткових сервісів значно підвищать конверсію та підіграють інтерес потенційного споживача. А проаналізовану воронку продажів досить легко інтегрувати в бот.

Коли додаткові ресурси налаштовані та в бот інтегровано воронку продажів, потенційний споживач буде йти по кожному етапу з воронки до основної мети компанії – покупки споживачем сформованої туристичної пропозиції. Також використання сторонніх сервісів допомагає не лише підвищувати конверсію продажів, а й підвищувати середній чек компанії. Адже квіз та бот можуть пропонувати ті тури, в яких зацікавлений споживач, але не найдешевші, а більш дорожчої цінової політики.

Таким чином, для туристичного агентства «Coral Travel» було сформовано нові сервіси задля підвищення конверсії продажів за рахунок маркетингових активностей, оптимізовано існуючий бізнес-процес з воронки продажів – пошук каналів інформування та просування, розраховано ROMI для усіх можливих Інтернет-каналів маркетингу.

ВИСНОВКИ

Маркетинг – це дослідницька діяльність, яка займається створенням та задоволенням попиту на товари та послуги, розробкою, ціноутворенням, розповсюдженням та просуванням. Маркетинг – це сфера діяльності бізнесу, без якої жодна компанія не зможе функціонувати та генерувати прибуток. Маркетингова стратегія підприємства – важливий аспект у створенні бізнес-плану та функціонуванні будь-якого комерційної організації.

Аналіз конкурентоспроможності туристичного підприємства це аспект маркетингової стратегії бізнесу. Конкурентний аналіз дозволяє підприємству відслідковувати зміни, що відбуваються на ринку туристичних послуг, а також використовується для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та розширення спектру пропозицій турагентства.

Робота складається з трьох основних розділів. Перший розділ про теоретичні відомості, де описані класичні варіанти створення конкурентного аналізу, як в теорії його можна використовувати для створення маркетингової стратегії туристичного підприємства, описання воронки продажів компанії та характеристика основних маркетингових бізнес-процесів. Другий розділ присвячен статистичним даним про кількість туристичних подорожей закордон українцями, статистичні відомості туристичного агентства «Coral Travel» щодо кількості проданих турів, популярних країн серед туристів, відомості про найпопулярніші канали просування та ключові показники ефективності співробітників-менеджерів по роботі з клієнтами. Третій розділ – створення конкурентного аналізу, аналіз воронок продажів компаній-конкурентів та картки конкурентних груп відомих туристичних агенцій, які як і «Coral Travel» працюють за франшизою відомих туристичних операторів. Також метою третього розділу був аналіз бізнес-процесу просування туристичного продукту. В третьому розділі проаналізовано обраний бізнес-процес, а також існуючі методи просування туристичного продукту: Вайбер-чат та використання реклами Facebook Ads, розраховано для каналів просування показник

ефективності маркетингових активностей – ROMI. Крім цього, для реінжинерінгу даного бізнес-процесу було обрано нові варіанти для просування туристичного продукту та оптимізування вже існуючих, розраховано для них ROMI та обрано найбільш ефективні канали просування – Facebook Ads разом з Marquiz та ботами у месенджерах та вже існуючий Вайбер-чат.

Проблема впровадження маркетингових активностей в управлінні туристичною організацією в даний час є досить важливою, адже туристичні компанії, які працюють за франшизою під відомим ім'ям, вже забезпечені основними видами реклами. Для таких компаній досить складно обрати нові канали просування задля підвищення прибутку. Проте використання маркетингових активностей навіть для компаній, працюючих за франшизою, є важливим фактором розвитку туристичної галузі.

У даній роботі визначено поняття та роль маркетингу в туризмі, запропоновано до використання такі маркетингові методи, як створення конкурентного аналізу задля вивчення загальної ситуації на туристичному ринку, маркетингове планування, маркетингові стратегії та описано такі методи просування туристичного продукту, як Facebook Ads, Marquiz, чат-боти у месенджерах, СМС-розсилання. Детально проаналізовано воронку продажів та розроблено бізнес-процес просування туристичного продукту.

У роботі відображено необхідність та особливості застосування в туристичній сфері різних видів реклами. Використання кожного з цих коштів було виправданим з точки зору обраного цільового сегменту та ресурсів турагентства.

Головне завдання керівника туристичної компанії - підпорядкувати всі засоби просування єдиній меті - залучення клієнтів у свою компанію.

Запропоновані в роботі рекомендації підтверджують те, що знання маркетингу необхідні для успішного функціонування туристичної компанії будь-якого рівня, а також для розвитку всієї туристичної галузі.

Маркетингові дослідження дозволяють підприємству відслідковувати зміни, що відбуваються на ринку туристичних послуг, отже, рекомендувати

турфірму для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та розширення спектру пропозицій турагентства. Для підприємницької діяльності у сфері туризму в більшості випадків характерний високий ступінь конкуренції. Конкуренція є однією з істотних ознак туристичного ринку. Вона розглядається як фактор, що регулює відповідність приватних і суспільних інтересів.

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій щодо основних конкурентів часто приносять навіть більшу цінність, ніж значне реальне зростання в даному сегменті ринку. Знаючи сильні та слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішні та майбутні стратегії. Це дозволить туристичному бізнесу стратегічно точно орієнтуватися, де конкурент слабший. Таким чином, компанія може розширити власну конкурентну перевагу.

Реалізація цієї мети передбачала вирішення наступних завдань:

Провести порівняльний аналіз конкурентів на ринку Харкова та України, аналіз і порівняння бізнес-процесів, реінжиніринг бізнес-процесів туристичної компанії «Coral Travel», а також створення частини маркетингової стратегії підприємства.

Розглянути механізми формування конкурентоспроможних туристичних фірм з урахуванням споживчих уподобань туристів запропонувати комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної організації.

Теоретико-методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених про конкурентний аналіз, наукові роботи з даної тематики та матеріали наукових конференцій. Крім того, у дослідженні використовуються метод статистичного аналізу (для вивчення стану туристичної індустрії у світі та Україні) та метод експертної оцінки (для визначення ключових факторів успіху та основних перешкод на шляху створення нового бізнес-процесу як частини маркетингової стратегії підприємства).

Слід зазначити, що конкурентний аналіз актуальний для всіх, хто прагне міцно та успішно діяти на ринку і досягти успіху, використовуючи широкий

спектр професійних методів просування туристичного продукту та обслуговування туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М.В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств // Інфраструктура ринку. – 2018. - №16. – С. 52-57.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм – [електроний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/aleks31.htm.
3. Ващишин Марія «Правове регулювання туристичної діяльності» / Навчально-методичний посібник, Львів 2014 – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/AyEKwxa>.
4. Ильина В.Н. «Формы и методы конкуренции» – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://be5.biz/ekonomika/k003/02.html>.
5. Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму / Ю.Б. Миронов / Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017 – С.771-772.
6. Мокроносов А.Г., Маврина И. Н. «Конкуренция и конкурентоспособность» – учебное пособие – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/5nj4aRY>.
7. Розбо Игорь “CRM Travels: программа для турагентств” – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/asjly>.
8. Шакина Ж.М., Тлеубердинова А.Т. «Формирование конкурентоспособности туристических услуг» – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Jb4LFUr>.
9. Adam Barone Marketing Strategy – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>.
10. Danylenko-Kulchytska Viktoriya Anatoliivna, Nahara Maryna Borysivna. Marketing communications of tourist enterprises: system and management aspects // Інноваційна економіка Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2018 – С. 31-37.

11. Dario Ambroggi Business Process Modeling with ARIS – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/DBwпk>.
12. Nayha Lilly. How To Use Quiz Marketing To Grow Subscribers and Drive Sales – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/yOjnK>.
13. Ioannis Sitaridis, Fotis Kitsios Competitiveness analysis and evaluation of entrepreneurial ecosystems: a multi-criteria approach – *Ann Oper Res* **294**, 377–399 (2020) – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1007/s10479-019-03404-x>
14. Jamie Johnson “How to Conduct Competitive Research – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/how-to-conduct-competitive-research>.
15. Josh Slone “5 Shortcomings of the Classic Marketing Sales Funnel (And How to Evolve Your Strategy)” – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/asjle>.
16. Kozhukhivska R.B. The methods of developing the marketing strategy of tourism enterprises // *Економіка і суспільство* Uman National University of Horticulture. – Умань, 2018 – №16 – С. 361-364.
17. К. Slepakova. Competitiveness in the tourism market: features and methods of competitive struggle on the example of travel companies // *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. – Харків, 2021 – №2 – С. 236-240.
18. К. Slepakova. Tourism marketing. Peculiarities of creation the marketing strategies for destinations // *I міжнародна конференція здобувачів та молодих вчених тези доповідей університет імені Альфреда Нобеля*. – Дніпро, 2021 – С. 83-84.
19. Maksimova M. How to Perform a Best-in-Class Competitor Analysis (w/ Template) – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buffer.com/library/competitor-analysis/>.
20. Mauro Dujmović, Aljoša Vitasović. Tourism product and destination positioning // *Mediterranean Journal of Social Sciences*, MCSER Publishing. – Rome-Italy – №19 – С. 570-579.

21. Nykiel R.A. Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism / R.A. Nykiel. – New York: The Haworth Hospitality & Tourism Press, 2006. - 368 p.

22. Skye Schooley How to Do a Competitive Analysis – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>.

23. Yu.V. Kovtunenکو, phd in Economics, Associate Professor O.A. Grabovenko “Competitiveness enterprise in modern conditions: problems and prospects” – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2016/No2/41.pdf>.

24. Анализ конкурентов: зачем и что делать? – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/qnj4vTy>.

25. Анализ конкурентов — ключевой элемент для формирования маркетинговой стратегии – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/pnj4NJJ>.

26. Анализ конкурентов своими руками: практические советы и немного теории – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/dnj854F>.

27. Библиотека экономиста «Маркетинг» – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/5/572.html>.

28. Воронка продаж: что это такое и с чем ее едят – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://turbosms.ua/articles/voronka-prodazh-cto-eto-takoe.html>.

29. Державна служба статистики України «Туристична діяльність в Україні у 2019-2020 році» – статистичний збірник – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/mnj7rzN>.

30. Закон України “Про туризм” – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

31. Как измерить лояльность потребителей – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/OyTWnxU>.

32. Карта стратегических групп конкурентов – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Fj1MRtK>.

33. Конкурентный анализ предприятия: от теории к практике – [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/konkurentnyu-analiz-predpriyatiya/.
34. Конкурентоспособность в туризме – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/1855576/>.
35. Определение конкурентоспособности предприятия – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/520/26557/>.
36. Маркетинг – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-marketing/>.
37. Маркетинговая стратегия – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/8yEKveM>.
38. Маркетинговая стратегия – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mgn.com.ua/uslugi/marketing/marketingovaya-strategiya/>.
39. Маркетинговая стратегия: зачем она и как её разработать – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/Vnj4lmY>.
40. Принятие потребителем решений о покупке товара – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/nr6Skrh>.
41. Реинжиниринг бизнес-процессов – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elma-bpm.ru/product/bpm/reinzhiniring-biznes-processov.html>.
42. Реинжиниринг бизнес-процессов: сущность и методология – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/8490v>.
43. Сегментация туристского рынка – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage>.
44. Сегментация туристского рынка – [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ozlib.com/829324/turizm/segmentatsiya_turistskogo_rynka.
45. Сегментация туристского рынка. Ее сущность и признаки – [электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://studopedia.su/4_22996_segmentatsiya-turistskogo-rinka-ee-sushchnost-i-priznaki.html.

46. Формула ROMI: в чем отличие от ROI и как посчитать – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/blog/romi/>.

47. Что такое ARIS Express? бизнеса – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://koptelov.info/aris-express-skachat/>.

48. Что такое воронка продаж, и как построить ее для своего бизнеса – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://ag.marketing/blog/ru/chto-takoe-voronka-prodazh/>.

49. Что такое и как проводится реинжиниринг бизнес процессов – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.units.bz/reinzhiniring-biznes-protssessov/>.

50. Що таке воронка продажів і для чого вона потрібна? – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/chto-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/>.

51. Coral Travel – official website of the company – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coraltravel.ua/>.

52. Decision-making process – 7 Steps of Effective Decision Making – Knowledgehut – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/QuEKn0k>.

53. Different Types of Customers – Management Study Guide – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.managementstudyguide.com/types-of-customers.htm>.

54. 8 Essential Components of Digital Marketing For Tourism Business Entrepreneurs – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/PmZM0>.

55. How Conversational Chatbots Marketing is the Future of eCommerce – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/3ZpN6>.

56. How to Create the Perfect Facebook Ad in Minutes – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/perfect-ad-facebook-minutes/>.

57. How To Conduct A Competitive Market Analysis – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.campaigncreators.com/blog/competitive-analysis-benefits/>.
58. How to understand and influence consumer behaviour | Brandwatch – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brandwatch.com>.
59. 10 Marketing Strategies to Fuel Your Business Growth – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/2yEKmZX>.
60. Porter's 5 Forces – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>.
61. Vakalo, N., Gryshko, V. і Sushchenko, O. (2020) Особливості управління та моделювання бізнес-процесів туристичних підприємств, *ЕКОНОМІКА І РЕГІОН*. Полтава: ПНТУ, (4(79), с. 54-61. doi: [https://doi.org/10.26906/EiR.2020.4\(79\).2165](https://doi.org/10.26906/EiR.2020.4(79).2165).
62. Lukjanova, J., Sushchenko, O., & Zyma, O. (2019). Educated and competent staff as important factor of innovation development of machine-building and metalworking industry in Latvia. *MATEC Web of Conferences*, 297, 06006. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201929706006>
63. O. Sushchenko, I. Trunina, D. Basyuk and M. Pokolodna, "Coaching as Education Technology on Electrical Engineering Education", *2019 IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems*, pp. 426-429, 2019.
64. O. Sushchenko, O. Akhmedova and O. Stryzhak, "The use of interactive training technologies in teaching academic disciplines for students of tourism specialities", *ACCESS Journal: Access to Science Business Innovation in Digital Economy*, vol. 2, no. 1, pp. 28-39, 2021, [online] Available: [https://doi.org/10.46656/access.2021.2.1\(3\)](https://doi.org/10.46656/access.2021.2.1(3)).
65. The Extensive Guide to Business Processes – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://kissflow.com/workflow/bpm/business-process/>.
66. The 6 Marketing Channels You Should Prioritize in 2020 – [електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://disruptiveadvertising.com/marketing/marketing->

channels/.

67. The 51 Most Effective Marketing Channels For the Year – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spectrio.com/marketing/the-51-most-effective-marketing-channels-for-the-year/>.

68. The Power of the Quiz in Marketing – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/G6Noy>.

69. The Traditional Marketing Funnel – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dummies.com/business/customers/the-traditional-marketing-funnel/>.

70. Tourism Marketing: Brand New Marketing Tips to Boost Your Results – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.revfine.com/tourism-marketing/>.

71. Tourism Management // Marketing Mix — [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/8yEKxAs>.

72. Tourism Marketing: 11 Creative Ideas to Market Your Destination – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/>.

73. Travel Marketing Segmentation – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://dawningdigital.com/travel-marketing-segmentation/>.

74. Types of Customers – Overview, Five Main Types, and Selling Techniques – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/6yEKQbv>.

75. What Chatbot Marketing Is and How to Use It In Digital Marketing – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/Ke8Qa>.

76. What is Chatbot Marketing? – Guide – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/support/glossary/chatbot-marketing>.

77. What is competitive analysis, and why is it important? – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/dnMvj>.

78. What is consumer behaviour in Marketing? – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/pyEKb26>.

79. What is tourism marketing? – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.quora.com/What-is-tourism-marketing>.

80. Why travel businesses should utilize data-driven marketing in tourism? – [электроний ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/ZZLJR>.

ДОДАТКИ

Анотація

Слепакова Кристина Ігорівна

Застосування конкурентного аналізу у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства

У роботі було обґрунтовано важливість конкурентного аналізу для створення маркетингової стратегії туристичного підприємства. Також було проаналізовано воронки продажів компаній-конкурентів, та в рамках створення маркетингової стратегії було виділено бізнес-процес вибору каналу просування туристичного продукту. У дослідженні були запропоновані нові канали просування та оновлено даний бізнес. Визначено потенційно вигідні канали просування для збільшення прибутку для підприємства.

Робота складається із вступу, трьох розділів, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Текст містить таблиці та рисунки.

Ключові слова: конкурентний аналіз, картка конкурентних груп, воронка продажів, бізнес-процес, канали просування, рекламна кампанія.

Summary

Slepakova Kristina

Application of competitive analysis in the development of marketing strategy of a tourist enterprise

The importance of competitive analysis for the creation marketing strategy of a tourist enterprise was substantiated in the work. The sales funnels of competing companies were analyzed, and within the framework of creating a marketing strategy, the business process of choosing a channel for promoting a tourist product was identified. The study proposed new promotion channels and it was updated. Potentially profitable channels of promotion for increase of profit for the enterprise are defined.

The work consists of an introduction, three sections, a general conclusion, a list of used sources and appendices. The text contains tables and figures.

Key words: competitive analysis, card of competitive groups, sales funnel, business process, promotion channels, advertising campaign.

РЕФЕРАТ

дипломної роботи Слепакової Кристини

«Застосування конкурентного аналізу у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства»

У даній дипломній роботі було розглянуті актуальні варіанти просування туристичного продукту туристичним агентством та можливості оптимізації каналів просування задля отримання кращих результатів. Актуальність теми роботи визначається аналізом конкурентоспроможності туристичного підприємства, який є найважливішою частиною розробки маркетингової стратегії та створення нових бізнес-процесів. Маркетингові дослідження дозволяють підприємству відслідковувати зміни, що відбуваються на ринку туристичних послуг, отже, використовується для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та розширення його асортименту.

Метою магістерської роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо застосування конкурентного аналізу у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Основні завдання дослідження:

ознайомитись з визначенням таких понять, як конкурентоспроможність та конкурентний аналіз;

провести аналіз конкурентів та сформувати картку конкурентних груп для ТА «Coral Travel»;

розглянути воронку продажів ТА «Coral Travel» та компаній-конкурентів; визначити недоліки в бізнес-процесах просування туристичного продукту;

розробити за допомогою програмного забезпечення Atis схематично існуючий бізнес-процес просування туристичного продукту та провести його реінжиніринг.

Об'єктом дослідження є процес розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти застосування конкурентного аналізу у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Основним завданням першого розділу є визначення поняття «конкурентний аналіз», важливості його створення та використання в маркетинговій стратегії туристичного підприємства.

Другий розділ складається з практичної частини роботи в ТА «Coral Travel», використання теоретичних знань з маркетингу та створення картки конкурентних груп, тобто виявлення основних конкурентів компанії. Також було розглянуто фінансово-економічні показники підприємства. Додатково було проаналізовано те, які канали продажів підприємство використовує

Третій розділ присвячений створенню та аналізу воронки продажів ТА «Coral Travel» та двох основних її конкурентів, порівняльного аналізу конкурентів, виявленню недоліків у вже існуючій системі просування туристичного продукту та реінжинірингу бізнес-процесу створення рекламної кампанії, як частини маркетингової стратегії підприємства.

Теоретико-методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених про конкурентний аналіз, наукові роботи з даної тематики та матеріали наукових конференцій. Крім того, у дослідженні використовуються метод статистичного аналізу (для вивчення стану туристичної індустрії у світі та Україні) та метод експертної оцінки (для визначення ключових факторів успіху та основних перешкод на шляху створення нового бізнес-процесу як частини маркетингової стратегії підприємства).

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел із 80 найменувань та додатків. Робота містить 24 таблиці, 33 рисунки, 2 додатки. Обсяг основного тексту складає 90 сторінок.

ABSTRACT
diploma work of Slepakova Kristina

"Application of competitive analysis in the development of marketing strategy
of a tourist enterprise"

The current options for promoting a tourist product by a travel agency and the possibility of optimizing promotion channels to obtain better results were considered in diploma. The relevance of the topic is determined by the analysis of the competitiveness of the tourist enterprise, which is the most important part of developing a marketing strategy and creating new business processes. Marketing research allows the company to track changes in the market of tourist services, therefore, is used to increase the competitiveness of the tourist product and expand its range.

The main purpose of the research is to study and analyze competitors in the tourism market.

The main objectives of the research:

get acquainted with the definition of such concepts as competitiveness and competitive analysis;

to analyze competitors and form a card of competitive groups for TA "Coral Travel";

consider the sales funnel of TA "Coral Travel" and competing companies;

identify shortcomings in business processes of tourism product promotion;

to develop with the help of Aris software schematically the existing business process of promotion of a tourist product and to carry out its reengineering.

The object of the study is the analysis of competitors and sales funnels of competing companies in the tourism industry.

The subject of the study is the mechanism of reengineering of existing business processes of tourism product promotion.

The main task of the first part is to define the concept of "competitive analysis", the importance of its creation and use in the marketing strategy of a

tourism enterprise.

The second section consists of all the practical part of the work in TA "Coral Travel", the use of theoretical knowledge of marketing and creating a card of competing groups, ie identifying the main competitors of the company. The financial and economic indicators of the enterprise were also considered. In addition, it was analyzed which sales channels the company uses

The third part is devoted to the creation and analysis of the sales funnel of TA "Coral Travel" and its two main competitors, comparative analysis of competitors, identifying shortcomings in the existing system of tourism product promotion and reengineering the business process of creating an advertising campaign as part of marketing strategy.

The theoretical and methodological basis of the study are the scientific works of domestic and foreign scientists on competitive analysis, scientific papers on this topic and materials of scientific conferences. In addition, the study uses the method of statistical analysis (to study the state of the tourism industry in the world and Ukraine) and the method of expert evaluation (to identify key success factors and major obstacles to creating a new business process as part of marketing strategy).

Structure and scope of work. Thesis consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources of 80 titles and appendices. The work contains 24 tables, 33 figures, 2 appendices. The volume of the main text is 90 pages.

Заява

про дотримання професійної етики під час написання магістерської дипломної роботи та згоди на її оприлюднення

Я, Слепакова Кристина Ігорівна, студентка 2-го року навчання другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм» факультету міжнародної економіки та підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця заявляю, що в моїй магістерській дипломній роботі на тему: «Застосування конкурентного аналізу у розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства», поданій до екзаменаційної комісії для публічного захисту, дотримано правила професійної етики, які не дозволяють наявності плагіату, фальсифікації даних та хибного цитування під час написання магістерської дипломної роботи. Я ознайомлений із чинним у Харківському національному економічному університеті ім. С. Кузнеця Положенням про підготовку та захист дипломної роботи на здобуття ступеня магістра. Я надаю згоду на оприлюднення моєї дипломної роботи на офіційному сайті або в репозитарії університету.

«___»_____2021 р.

(підпис)

(ініціали, прізвище)