

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МУЗЕЙНО-  
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему:  
**ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В  
ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС В УКРАЇНІ**

здобувача вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня  
зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

**ДУДНИК КАМІЛИ МИКОЛАЇВНИ**

Допущено до захисту:  
завідувач кафедри:  
доктор культурології, доцент

Божко

Любов  
Дмитрівна

Науковий керівник:  
канд.пед.наук, доцент

Аніщенко  
Алла  
Петрівна

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ НЕГАТИВНИХ ВПЛИВІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ.....	5
1.1. Характеристика туристичної діяльності під час пандемії COVID- 19.....	5
1.2. Туризм в умовах війни.....	11
1.3. Перспектива розвитку туризму в Україні у післявоєнний час.....	17
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	20
2.1 Дослідження процесу формування бренду туристичного підприємства.....	20
2.2 Особливості формування та управління брендом туристичного підприємства.....	26
2.3 Інноваційні методи вдосконалення бренду туристичного підприємства.....	29
РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПОЇХАЛИ З НАМИ» В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС.....	34
3.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний час.....	34
3.2. Аналіз ефективності надання послуг туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний час.....	40
3.3. Особливості бренду туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний час.....	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	51
ДОДАТКИ.....	54

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження:** після війни багато країн стикаються з відновленням економіки та інфраструктури. Туризм може стати важливим джерелом доходів для нашої країни, але для досягнення успіху у цій галузі потрібно створити сильний бренд, який приверне увагу туристів та інвесторів.

В післявоєнний період туристам може будуть скептично ставитися до відновлюючої країни через певні стереотипи або незнання. Сильний бренд туристичного підприємства допоможе змінити цю уяву і побудувати позитивне сприйняття шляхом підкреслення якості послуг, безпеки, культурної спадщини та стабільності.

Бренд туристичного підприємства має великий маркетинговий потенціал, оскільки може бути використаний для просування культурних, природних та історичних атрибутів місцевості. Це дозволить не тільки привернути більше туристів, але й підтримувати економічний розвиток регіону та залучати нові інвестиції.

Формування бренду туристичного підприємства у післявоєнний час є надзвичайно актуальною темою, яка здатна сприяти економічному відновленню, культурній реставрації та розвитку місцевих громад. Створення сильного бренду допоможе залучити туристів, збільшити кількість резервацій, підвищити репутацію та створити стійку конкурентну перевагу.

Дослідження на таку тему як, формування туристичних підприємств в умовах повоєнного періоду присвячено в працях українських вчених О.Носирєв, Т. Деділова, І. Токар, С. Баженова, Ю. Пологовська, М. Бикова, М. Башак, Н. Булеца, З. Герасимів, Я. Данило, Н. Коваль, Л. Мельник, Ю. Миронов та інші.

**Об'єкт дослідження** – розвиток туризму в післявоєнний час в Україні.

**Предмет** – формування бренду туристичного підприємства в післявоєнний час в Україні.

**Мета** - теоретично дослідити нові напрями розвитку туризму в Україні в післявоєнний час та практично визначити особливості формування бренду туристичного підприємства на прикладі туроператора «Поїхали з нами».

**Завдання:**

1. Проаналізувати збитки туристичної діяльності у період пандемії COVID-19.
2. Здійснити аналіз туризму в умовах воєнного часу.
3. Визначити можливості розвитку туризму на території України у післявоєнний час.
4. Дослідити шлях формування туристичних підприємств.
5. Теоретично обґрунтувати розвиток та управління брендами туристичних підприємств.
6. Виявити іноваційні методи вдосконалення бренду туристичних підприємств.
7. Провести дослідження організаційних-економічних характеристик туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний час
8. Змістовно проаналізувати ефективність послуг туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний час
9. Освітити особливості туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний час

**Методи дослідження:** аналізування інформаційних джерел, вивчення інформаційних ресурсів.

**Структура роботи:** вступ, 3 розділи, загальний висновок, список використаних джерел із 28 найменувань, додатки. Загальний обсяг роботи 51 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ НЕГАТИВНИХ ВПЛИВІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ.**

### **1.1. Характеристика туристичної діяльності під час пандемії COVID-19**

У сучасній епохі XXI століття, туризм є важливим явищем, оскільки по над 150 країн з 195 світових країн займаються туристичною діяльністю. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), кількість туристичних прибутків у світі очікується досягнути 1,36 мільярда осіб до 2030 року, що означає, що кожен п'ятий житель Землі буде здійснювати туристичні поїздки. Туризм вносить приблизно 10% до ВВП та понад 6% до світового експорту[19].

Проте, з початком 2020 року все змінилося через поширення пандемії COVID-19, яка стала глобальною кризою. Вірус, виявлений в Ухані (Китай), швидко поширився по всьому світу, призводячи до понад 46,5 мільйонів випадків зараження та понад 1,2 мільйона смертей станом на листопад 2020 року[19].

Пандемія коронавірусу суттєво пошкодила туристичну економіку, призвівши до великої кризи. Заходи протиепідемічного захисту, введені для боротьби з поширенням вірусу, обмежили переміщення людей навіть в межах своїх країн, не кажучи вже про міжнародні поїздки. Багато країн повністю закрили свої кордони для міжнародних туристів, що призвело до значного зниження туристичних доходів [16].

Туристичні компанії зазнали серйозних втрат, починаючи з закриття багатьох готелів, ресторанів та туристичних об'єктів під час піку кризи. Фестивали та події були скасовані або перенесені. Відновлення туристичної діяльності відбувається повільно, з дотриманням суворих медичних протоколів та обмежувальних заходів. Тому туристичні компанії мають обмежені можливості навіть після відновлення роботи[16].

У 2020 році туристична галузь зазнала значних збитків, які оцінювалися від 14,2 до 29,5 мільйонів. Тривалість пандемічних обмежень є

вирішальною для визначення розміру збитків у цьому секторі. Хоча відкриття ресторанів та інших закладів громадського харчування у другій половині травня слабо сприяло відновленню споживчої активності порівняно з березнем і квітнем, туристичні агентства і туроператори в червні все ще зазнали скорочення обороту на рівні квітня [11].

У туристичній галузі України складно оцінити збитки через відсутність туристичної статистики. Згідно з різними сценаріями, очікується зниження туристичних прибутків в Україні на рівні 58-78% у порівнянні з попереднім роком. Весняно-літній період показав значне негативне зменшення туристичних потоків, зі зниженням на 100% навесні і на 80% влітку. У другому кварталі 2020 року відбулося зниження туристичного сектору в Україні на 82%. Експерти прогнозують, що понад 80% підприємств у туристичній галузі будуть зазнавати збитків до кінця року, а 9% можуть навіть збанкрутувати [11].

Карантинні обмеження сильно позначилися на туристичній галузі в Україні. Виїзний туризм зменшився на 90%, тоді як в'їзний туризм скоротився до 1%. Після введення карантину 35-40% готелів закрилися, а інші функціонували в обмеженому режимі. Робота тих, хто продовжував працювати (7-8 тисяч об'єктів), призвела до втрат від 60 до 90% доходу. Під час карантину завантаження становило всього 10-15%. Хоча на вересень-листопад планувалося збільшення завантаження до 40-50%, багато бронювань було скасовано через загрозу другої хвилі коронавірусу.

Справді, бізнес-тревел зазнав великих збитків у зв'язку з економічною кризою 2020 року. Незрозуміле ділове середовище та призупинення діяльності багатьма міжнародними компаніями за кордоном сильно вплинули на сектор. Багато конференцій та бізнес-зустрічей також перейшли до онлайн-формату. Через карантинні заходи багатьом компаніям довелося змушено звільнити співробітників, призупинити рекламні кампанії та приймати інші економічні заходи. Прогнозується, що кожен п'ятий туроператор може збанкрутувати через карантинні обмеження. У туристичній

галузі працює понад 250 тисяч осіб, і багато з них втратили роботу під час карантину [11].

Міністерство культури й інформаційної політики вже на початку травня прогнозувало втрати у туристичній галузі на рівні понад 1,5 мільярда доларів. Проте, наразі немає точних даних про результати закриття літнього сезону відпочинку [16].

У сфері гостинності, особливо навесні і влітку, зазвичай спостерігається активний пошук персоналу, але цього року кількість вакансій у цій галузі значно зменшилась. З початку карантину кількість вакансій зменшилась більш ніж на 50% у порівнянні з лютим, а в квітні зменшилась навіть на 40% порівняно з березнем [11].

Після послаблення карантинних обмежень в квітні туристичний сектор почав поступово оживати, що відразу відобразилося на ринку праці. Кількість вакансій у сфері туризму та ресторанів значно зросла з червня до середини липня 2020 року, а попит на робочу силу у секторі готелів, ресторанів та громадського харчування збільшився на 58% [11].

Незважаючи на те, що на ринку праці туристичної галузі спостерігалася позитивна динаміка у першій половині літа, кількість безробітних у секторі тимчасового розміщення та організації харчування станом на 1 жовтня 2020 року склала 13 454 особи, що вдвічі більше ніж у відповідному періоді минулого року (5 087 осіб). Водночас, кількість вакансій становила всього 1 942, що означає, що на одну вакансію припадало 7 претендентів [19].

Станом на початок серпня 2020 року, 66% українців не були у відпустці або не планували її на цей рік. З серед тих, хто вже відпочивав або планував це зробити, 43% проводили або планували провести свою відпустку у своєму населеному пункті, та ще близько 43% - у іншому регіоні України. Лише 9% опитаних відпочивали за кордоном або планували міжнародну поїздку. Ці настрої українців пояснюють значне зменшення кількості бронювань міжнародних подорожей. У липні-серпні 2020 року кількість заброньованих турів та кількість туристів скоротилися майже вдвічі порівняно з попереднім

роком. Кількість бронювань подорожей у липні 2020 року становила 24 915, що складає трохи більше 50% від показника липня 2019 року (48 662 бронювання), а в серпні лише 16 965 бронювань, що становить 41% від показників серпня минулого року (41 458 бронювань). За період липень-серпень 2019 року турами Join UP! подорожували 207 726 осіб, в той час як за аналогічний період 2020 року - 133 201 особа [11].

Прогнозувалося, що вплив пандемії COVID-19 на туристичну галузь України буде меншим у порівнянні з іншими європейськими країнами, оскільки міжнародний туризм в Україні має меншу значимість у загальній економіці туризму. Відновлення туристичного сектору країни очікувалося в основному завдяки внутрішньому туризму. Однак, не дивлячись на прогнози, внутрішній туризм не зазнав значного зростання [16].

Київська, Львівська та Одеська області і надалі залишалися лідерами у внутрішньому туризмі в цьому році, так само, як і в попередні роки. Проте, попри очікування, внутрішній туризм не збільшився в значній мірі [19].

У 2019 році Київ відвідали понад 2,5 мільйона туристів, що призвело до заробітку міста 63,6 мільйона гривень на туристичному зборі. Але протягом двох місяців карантину (квітень-травень), туристичні оператори, готельний і ресторанний бізнес в Києві зазнали втрат приблизно на 1 мільярд доларів. За перші 9 місяців 2020 року, надходження від туристичного збору у Києві становили всього 27,5 мільйона гривень, порівняно з 43 мільйонами гривень за аналогічний період 2019 року. В результаті, з початку карантину 70% працівників туристичної галузі втратили свою роботу [11].

У 2019 році Львівську область також відвідало 2,5 мільйона туристів, а доходи від туристичного збору склали 10 мільйонів гривень у місті та 21,6 мільйонів гривень у всій області. Туризм також приніс Львову понад 880 мільйонів гривень податків і зборів до місцевого бюджету. Однак, у 2020 році через карантин плани подорожуючих змінилися, що призвело до значних втрат. У квітні місто Львів не отримало 70 мільйонів гривень, а в травні - приблизно 100 мільйонів гривень. У результаті карантину, 96 готелів і всіх 79



хостелів у Львові припинили свою роботу. Готельний бізнес забезпечував зайнятість 20% мешканців Львова, більшість з яких були змушені взяти неоплачувані відпустки. Загалом це стосується 80% працівників, тобто 28 тисяч людей. За оцінками Львівського туристичного центру, кількість туристів у цьому році скоротилася в 10 разів порівняно з аналогічним періодом минулого року[11].

У 2019 році Одеську область відвідали 3,3 мільйона туристів, роблячи її головним центром літнього відпочинку в Україні. Доходи від туристичного збору на Одещині за цей рік становили 21,4 мільйона гривень. Найбільшими містами області за обсягом туристичного збору були Одеса з 11,6 мільйонами гривень і Білгород-Дністровський з 4,7 мільйонами гривень. В останні роки Ізмаїл також став привабливим маршрутом для відвідувачів, з туристичним збором у місті, який збільшився до 241,1 тисячі гривень у 2019 році, що в п'ять разів більше, ніж у 2018 році. Однак, через пандемію COVID-19 Одеська обласна державна адміністрація зменшила свої очікування від туристичного сезону. За останніми оцінками, у зв'язку з пандемією COVID-19, Одесу відвідало лише 1,5 мільйона туристів у цьому році [16].

Отже, в Україні внутрішній туризм не зазнав значного зростання та розвитку. Раніше близько 11 мільйонів людей подорожували по всій країні, з них 5 мільйонів у першому півріччі і 6 мільйонів у другому. Однак у цьому році пандемія призвела до припинення туристичної діяльності протягом першого півріччя, і кількість подорожуючих зменшилась до приблизно 1 мільйона осіб, переважно завдяки зимовому відпочинку. Через обмеження, друге півріччя також не очікується настільки активним. Тому в цьому році можна очікувати близько 4-5 мільйонів туристів, а не 11 мільйонів [16].

Згідно останніх опитувань, відпочинкові подорожі, швидше за все, відновляться раніше, ніж ділові поїздки. Багато мандрівників планують використати ваучери на поїздки, які їм пропонували як компенсацію за раніше скасовані поїздки через коронавірус, щоб уникнути втрати коштів. З іншого боку, багато підприємств обмежують свої корпоративні бюджети на

подорожі через фінансові труднощі або перехід до широкого використання онлайн-конференцій [19].

Важливим фактором відновлення є висока частка малих та середніх підприємств у туристичній галузі, які можуть зазнавати обмежень у ресурсах та стикатися з труднощами доступу до капіталу, тому вартість пандемії може бути відносно вищою для них. Витрати на впровадження суворих заходів щодо охорони здоров'я та використання цифрових інструментів також можуть бути відносно вищими для менших підприємств [19].

## **1.2. Туризм в умовах війни**

Після початку повномасштабного вторгнення Росії до України 24 лютого, сектор туризму в країні зазнав серйозних збитків. Багато туристичних компаній припинили свою діяльність, а інші змушені були переорієнтувати свою роботу та функціонувати як волонтерські організації. Вони використовували свої автобуси для евакуації біженців та забезпечення гуманітарної допомоги з-за кордону. Протягом тривалого часу ці компанії не розглядали можливість відновлення своєї основної діяльності [13].

Туризм є важливим сектором української економіки, займаючи третє місце за обсягами доходу. Прибуток від туристичних подорожей та пов'язані з ними податки мають значний внесок у бюджет країни. Розвиток туризму сприяє розширенню інфраструктури, включаючи торгові підприємства, та сприяє створенню значної кількості робочих місць та можливостей для заробітку. Крім того, туризм позитивно впливає на діяльність компаній у суміжних галузях, які взаємодіють з туризмом[26].

Туризм має широкий економічний та соціальний вплив, охоплюючи такі аспекти [25]:

1. Збільшення місцевих доходів.
2. Розвиток виробничої та соціальної інфраструктури у туристичних центрах.
3. Розширення галузей, пов'язаних з виробництвом різноманітних туристичних послуг.
4. Сприяння розвитку культури та народних промислів.
5. Створення робочих місць.

Умови війни не сприяють розвитку туризму, і ця ситуація стає ще складнішою через те, що Україна, подібно до багатьох інших країн, ще не повністю відновилася після пандемії коронавірусу. Внаслідок цього, галузь туризму знову стала не вигідною і не змогла досягти показників, які були до 2019 року [13].

Зараз зовнішній туризм має свої особливості і обмеження з причин, які можна виокремити. По-перше, багатьох громадян обтяжують витрати, в той час як доходи зменшилися. По-друге, військовозобов'язані особи не мають

можливості виїхати за кордон зі своїми сім'ями, навіть якщо вони мають достатні кошти. По-третє, існують проблеми, пов'язані з логістикою і безпекою. Залежно від ситуації в країні, не можна очікувати значного потоку іноземних туристів, оскільки безпека є пріоритетом [13].

В даний час, туристи, які відвідують Україну, переважно представники закордонних ЗМІ або працівники відомств, які здійснюють робочі відрядження. Зважаючи на продовжуючуся війну, ситуація може ще погіршитися. Бюджет на цей рік може значно зменшитися порівняно з попередніми роками, і його прогнозовані надходження становитимуть не більше 10% від попередніх показників. У 2021 році юридичні особи сплатили туристичні збори в сумі 154 млн гривень, а фізичні особи-підприємці - 90 млн гривень. Багато туристичних компаній припинили свою діяльність, що призвело до втрати робочих місць для співробітників малого та середнього бізнесу, які тепер залишилися без роботи та стабільного доходу [25].

Як в'їзний, так і виїзний туризм в Україні перебувають під загрозою. На поточному етапі розвитку подій, є кілька причин, які ускладнюють розвиток в'їзного туризму[13]:

1. Воєнні дії на території України створюють небезпеку як для туристів, так і для місцевого населення, особливо в областях, що перебувають під окупацією або де активно ведуться бойові дії.

2. Втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів, таких як історичні пам'ятки, пам'ятки культури, архітектура, релігійні туристичні об'єкти, природні заповідники та курортні зони, через їх руйнування внаслідок бойових дій або розміщення окупаційних сил.

3. Пошкодження інфраструктури в районах активних бойових дій, таких як готелі, ресторани, розважальні заклади і т.д.

4. Закриття повітряного простору для цивільної авіації, що ускладнює проведення міжнародних перельотів та обмежує можливості в'їзду і виїзду туристів.

Враховуючи ці фактори, ситуація з туризмом в Україні є складною, і ймовірність відновлення розквіту туристичної галузі у найближчий час є невеликою.

Широкомасштабні воєнні дії, розпочаті Російською Федерацією 24 лютого 2022 року в російсько-українській війні, мають значний вплив на організацію та функціонування внутрішнього туризму в Україні, а також на структуру внутрішніх турпотоків країни. Згідно з офіційними даними, станом на квітень, понад 7,7 мільйонів осіб зареєструвалися як внутрішньо переміщені. Варто також відзначити, що значна кількість людей переселилася з небезпечних зон, але не була офіційно зареєстрована як внутрішньо переміщена особа. Для забезпечення проживання внутрішньо переміщених осіб задіяні різноманітні туристичні комплекси, готелі, гуртожитки та інші види тимчасового проживання, а для харчування - заклади громадського харчування, які пов'язані з туристичним бізнесом [26].

Протягом січня-квітня 2022 року загальна сума податків, сплачених суб'єктами туризму в Україні, склала 645,8 млн гривень. Ця цифра на 18% нижча, ніж у відповідний період попереднього року. Згідно з наведеним графіком 2, найбільший внесок до бюджету здійснили готелі і санаторії, які становили 57% від загальної суми. На другому місці за обсягом податкових платежів знаходяться туристичні агентства з 19%, а третє місце посіли туристичні оператори з 11%. Турбази, кемпінги, дитячі табори відпочинку і приватні садиби забезпечили менший внесок у сплату податків, а саме 9% і 4% відповідно [13].

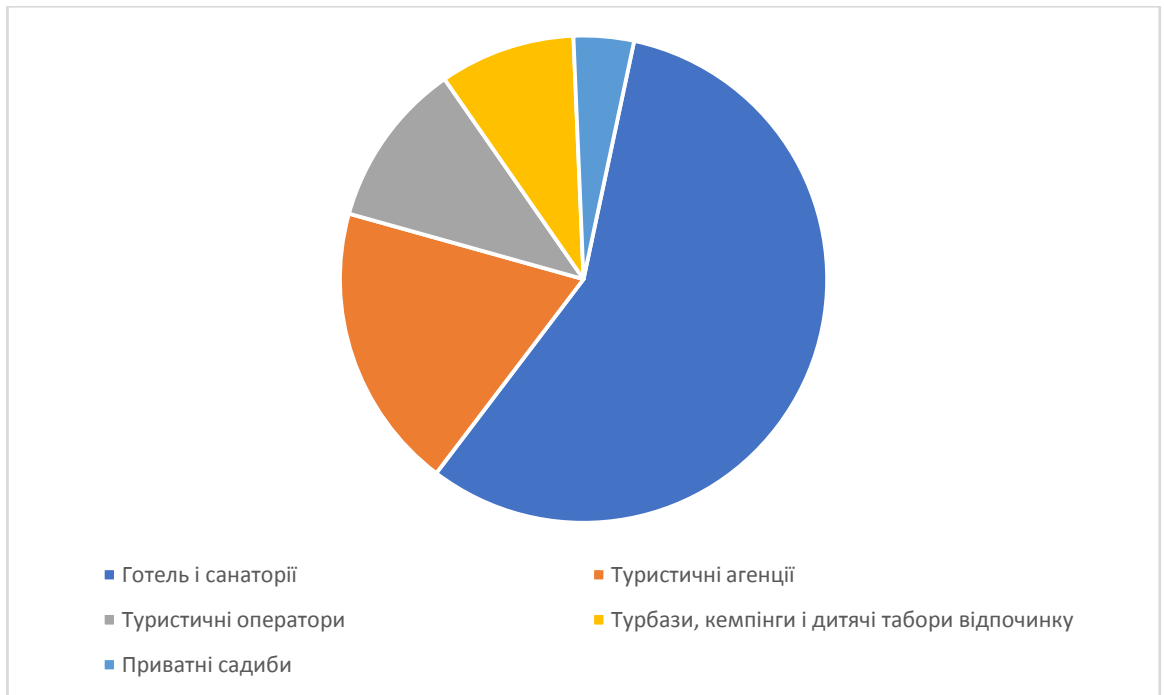


Рис 2. Розподіл надходжень до бюджету різних суб'єктів у сфері туризму з 1 січня 2022 року по 1 травня 2022 року.

За даними Державного агентства розвитку туризму, у перші чотири місяці 2022 року спостерігається зниження на 24% у сумі податкових надходжень порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Особливо помітне зниження відбулося у сегменті турбаз, кемпінгів і дитячих таборів відпочинку, де зниження склало 58%. З іншого боку, відбувся значний приріст в галузі туристичних агентств (85%) та туристичних операторів і приватних садиб (по 5% в обох категоріях). Аналітики пов'язують це з тим, що звітний період включає два початкові місяці року, коли спостерігається активне бронювання на новорічні та різдвяні свята [13].

Навіть при триваючих воєнних діях, внутрішній туризм продовжує функціонувати, оскільки безпечні регіони країни дозволяють відвідувати туристичні об'єкти, музеї, заклади відпочинку та інші подібні місця. Крім того, інфраструктура в цих регіонах розвинена на високому рівні, а логістика майже не зазнала відхилень від звичайного режиму [16].

Війна змусила людей в образному сенсі "подорожувати" по країні, особливо в західних областях України. В безпечних регіонах країни були

організовані безкоштовні екскурсійні тури для тих, хто був змушений покинути свої домівки через війну. Ці екскурсії на заході України мають історичну спрямованість, що допомагає краще зрозуміти періоди, через які проходила Україна, зокрема, період, коли комуністи здобули контроль над країною. Наприклад, екскурсіводи розповідають про злочини, які сталися у 1939-1941 роках, і які можна побачити сьогодні у містах і селах, таких як Буча, Ірпінь, Маріуполь, Харків та інші [7].

Також варто відзначити, що екскурсії, які вже проводяться на заході країни, включають наявність бомбосховищ та захисних заходів під час повітряних тривог. Це особливо актуально, оскільки війна триває й досі [7].

Нинішня ситуація в південних областях України не сприяє розвитку літнього сезонного туризму на берегах Чорного і Азовського морів цього року. Навіть якщо бойові дії вже припиняться в цьому регіоні, територія залишиться небезпечною для туристів. Відновлення інфраструктури, логістики, реконструкція зруйнованих туристично-рекреаційних, природно-заповідних та лікувально-оздоровчих об'єктів, а також психологічний стан людей, будуть потребувати часу та значних ресурсів. Крім того, очищення території від боєприпасів, зброї та небезпечних об'єктів також буде вимагати часу [13].

Ситуація також не є кращою в північних та східних областях України, які постраждали від повномасштабного військового вторгнення Росії. Інфраструктура, транспортні мережі та туристичні об'єкти в цих регіонах були серйозно пошкоджені або зруйновані. Крім того, повне відновлення туристичного потоку буде неможливим до повного припинення воєнних дій через важливі питання безпеки, які мають вирішальне значення в сфері туризму [13].

Можемо зробити висновок, що російсько-українська війна має значний негативний вплив на міжнародні туристичні потоки. Це призводить до зменшення як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Негативні наслідки

війни відчутні у зменшенні прибутків до бюджету країни від туристичних підприємств та галузей, пов'язаних з туризмом.

Внаслідок присутності окупаційних військ і активних бойових дій, багато областей не мають можливості ефективно функціонувати в туристичному секторі. У тих регіонах, де ситуація відносно безпечна, внутрішній туризм все ж продовжується, але його обсяг значно зменшився порівняно з періодом до початку вторгнення.

Туристична галузь в країні зможе повністю ожитися тільки після припинення воєнних дій і забезпечення безпеки для туристів у всіх регіонах. Це означає, що люди зможуть вільно переміщатися по всій території України, будуть відновлені інфраструктура, транспортні зв'язки та рекреаційні ресурси для туристів.



### 1.3. Перспектива розвитку туризму в Україні у післявоєнний час.

Після війни відновлення туризму в Україні вимагатиме значних зусиль та часу, але варто відзначити, що наша країна має значний потенціал привабити нових туристів. Ми розпоряджаємося великим розмаїттям туристичних об'єктів, які викликають інтерес у іноземних відвідувачів, а також наша історія надзвичайно цікава й продовжує розгортатися й до цього дня [7].

Існує безліч прикладів країн, які, незважаючи на те, що вони були втягнуті в конфлікти або ставали жертвами нападів, змогли успішно відновити свій туристичний потенціал. Це свідчить про стійкість та потужний потенціал туристичної галузі, а також важливість інвестицій у відновлення інфраструктури, пропаганду мирного образу країни та залучення іноземних відвідувачів. Україна також може відновити свою туристичну привабливість, якщо будуть вжиті відповідні заходи та ініціативи [13].

Хорватія є важливим прикладом успішного відновлення туристичної галузі після воєнних подій, який може бути інспірацією для України. Під час громадянської війни в 1990-х роках туризм в Хорватії майже припинився. Однак, країна розпочала широкомасштабну просувальну кампанію, відкриваючи свої раніше невідомі туристичні перлини. Варто відзначити, що Хорватія має понад 1000 островів, з яких 66 населені. Ці географічні особливості зробили країну привабливою для туристів, які раніше більше зацікавлені були грецькими островами. Крім того, хорватські пляжі були нагороджені "Блакитним прапором" за їхню екологічність та чистоту. Значний приплив туристів суттєво вплинув на економіку Хорватії, оскільки щорічно близько 10 мільйонів гостей створюють значний дохід, що становить приблизно 15% ВВП країни [7].

Важливим прикладом успішного відновлення туризму після етнічних конфліктів є Кіпр. Після напруження між грецькою та турецькою громадами країна стала одним з найпопулярніших туристичних напрямків. Кіпр

використав схожу стратегію реклами, як і Хорватія, наголошуючи на основних перевагах туризму та проводячи масову рекламну кампанію в інших країнах [7].

Одним із головних завдань відновлення українських туристичних зон, зокрема прибережних територій, є процес розмінування. Фахівці оцінюють, що площа таких прибережних туристичних територій становить близько 20 тисяч квадратних кілометрів, і це вимагає значних зусиль і ресурсів. Без проведення розмінування більшість прибережних туристичних напрямків залишаться небезпечними та недоступними на протязі кількох років, поки ці території повністю не будуть очищені від небезпечних об'єктів. Наслідком цього будуть значні втрати для туристичних секторів відповідних регіонів [13]

Для майбутніх перспектив розвитку туризму в Україні після війни важливими аспектами є [7]:

1. Відновлення безпеки: Забезпечення безпечного середовища для туристів є найважливішим аспектом. Повинні бути прийняті заходи для припинення бойових дій та забезпечення стабільності в усіх регіонах країни.

2. Інфраструктура та послуги: Велике значення має відновлення туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортні мережі, дороги, аеропорти, а також розвиток туристичних послуг. Покращення якості та доступності цих послуг буде сприяти залученню більшої кількості туристів.

3. Промоція туристичного потенціалу: Ефективна рекламна кампанія та просування українського туристичного потенціалу на міжнародному рівні відіграють важливу роль у залученні нових туристів. Презентація унікальних культурних, природних та історичних атракцій країни може спонукати туристів до відвідування України.

4. Розвиток різноманітних туристичних пропозицій: Розширення різноманітності туристичних пропозицій, таких як культурний туризм, екологічний туризм, винний туризм, пригодницький туризм та інші,

сприятиме залученню різних категорій туристів та створенню нових можливостей для розвитку галузі.

5. Сприяння інвестиціям: Надання сприятливих умов для інвестицій у туристичну галузь, які сприятимуть розширенню туристичної інфраструктури, підвищенню якості послуг та створенню нових робочих місць.

6. Розвиток людського потенціалу: Налагодження системи підготовки кадрів у галузі туризму, навчання персоналу, поліпшення якості обслуговування та підвищення професійних стандартів.

Ці аспекти спільно впливають на створення сприятливих умов для розвитку туризму в Україні після війни та залучення більшої кількості туристів з усього світу.

У майбутньому Україна повинна здійснювати комплекс заходів для розвитку туристичної галузі та підвищення своєї конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку. Паралельно доцільно вдосконалювати загальну державну туристичну політику. Лише поєднання таких дій сприятиме зміні іміджу нашої країни в світі та зробить її привабливою для мільйонів туристів.

## РОЗДІЛ 2.

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### **2.1. Дослідження процесу формування бренду туристичного підприємства**

У сучасному глобальному контексті, де конкуренція на ринку неухильно зростає, успішні підприємства в туристичній галузі все більше розуміють важливість створення та розвитку міцного бренду. Бренд та процес його формування (брендінг) є невід'ємними елементами сфери маркетингу та бізнесу, що відіграють ключову роль у будіванні успішної позиції на ринку [1].

Бренд - це унікальна ідентичність або сукупність уявлень, які люди сприймають про певну компанію, продукт, послугу або особистість. Бренд включає в себе не лише логотип, назву або дизайн, а й емоційну й смислову сприйняття, яке викликається в споживачах [22].

Бренд відображає цінності, цілі, переваги та унікальні характеристики певної сутності або продукту. Він допомагає встановити відмінність і розрізнити певну пропозицію від конкурентів на ринку. Ефективний бренд допомагає побудувати вірність клієнтів, розпізнаваність та довіру до компанії або продукту [22].

Бренд може включати в себе такі компоненти: логотип і символіка (графічні елементи, що ідентифікують бренд), ім'я бренду (унікальне ідентифікуюче слово або назва), слоган (коротке фразове висловлювання, яке узгоджується з брендом), голос і тон (спосіб спілкування бренду зі споживачами), цінності та місія (основні принципи та цілі, якими керується бренд), характеристики та переваги (унікальні особливості та переваги продукту чи послуги) [20].

Брендінг - це процес стратегічного управління брендом, його побудови та розвитку. Це комплекс дій, спрямованих на створення позитивного іміджу бренду, встановлення його позиціонування на ринку та сприяння його взаємодії з цільовою аудиторією[20].

Основні складові брендінгу включають дослідження ринку та аудиторії, визначення брендової стратегії, розробку логотипу та ідентичності бренду, створення комунікаційної стратегії, рекламу та просування, а також збудження емоційної зв'язку зі споживачами [10].

Будування сильного бренду має численні переваги для бізнесу. Він допомагає створити конкурентну перевагу, збільшити впізнаваність та свідомість про компанію або продукт, залучити нових клієнтів та утримувати вірних, забезпечити вищу цінову привабливість та збільшити ринкову долю. Для споживачів бренд також відіграє важливу роль. Він допомагає забезпечити якість та надійність продукту, створює впевненість у виборі та розумінні, надає емоційну зв'язок з брендом, задовольняє потребу самовираження та належності до певної групи [4].

Туристичний брендінг охоплює широкий спектр етапів, які спрямовані на створення іміджу туристичного бренду та передачу споживачу всієї палітри атрибутів, таких як якість, ціна та статус, пов'язаних з цим брендом. Це комплексне поняття, яке включає стратегічні засади для створення конкурентних переваг туристичного продукту, прогнозування перспектив розвитку туристичної діяльності та максимізацію соціально-економічного впливу. Узагальнено, формування туристичних брендів в Україні можна розглядати як комплексну інвестицію у рекреаційний потенціал країни, особливо важливу в післявоєнний період. Цей процес включає забезпечення інформаційного поля, створення необхідної інфраструктури, впровадження нових стандартів якості обслуговування, а також підвищення кваліфікації та навчання персоналу. В ефективність цих процесів у ринкових умовах велику роль відіграє цілеспрямована робота туроператорів. Вони відповідають за

виконання стратегій розвитку туризму, просування туристичних пропозицій та залучення міжнародних туристів [4].

Успішне формування туристичного підприємства часто залежить від туристичної привабливості країни. Тому туристичний брендинг включає не лише просування конкретних туристичних продуктів, але й формування іміджу самої країни як продукту. У цьому контексті, успішний туристичний брендинг відображає унікальність та привабливість країни як туристичного напрямку, її культурну спадщину, природні ресурси, історичні пам'ятки, гастрономію та інші особливості, які привертають туристів. Туристичний брендинг спрямований на формування преференцій та підвищення туристичної привабливості певної туристичної дестинації. Це досягається шляхом управління іміджем та просування туристичного потенціалу міста чи країни через створення та підтримку туристичного бренду. Туристичний бренд включає в себе візуальний образ, такий як логотип, дизайн та інші елементи, які створюють специфічний візуальний стиль, а також слоган, який передає ключові цінності та унікальність туристичного напрямку. Це допомагає привернути увагу туристів, побудувати позитивний імідж та відрізнитися від конкурентів на ринку туризму. Згідно з С. Ангольтом, туристичний бренд є важливою складовою національного бренду, оскільки він відображає сприйняття країни за різними аспектами, такими як ефективність державного управління, культурна та історична спадщина, інвестиційні можливості, якість експортних товарів, туристична привабливість, чисельність населення (людський капітал) та комфортність країни як місця проживання. Зазвичай, бренди складаються з різних компонентів, таких як назва (слово або словосполучення, що ідентифікує компанію, продукт, послугу або концепцію), логотип (візуальне представлення бренду, що використовується для його ідентифікації), слоган або фраза (наприклад, "Так відпочивали Боги" для великого туроператора на Кіпрі під назвою "Зевс Тревел"), графічні елементи (наприклад, динамічні

стрічки, що використовуються в бренді Coca-Cola) та колірна схема (для асоціацій та впізнаваності бренду) [1].

Брендінг для туристичних підприємств надає значну перевагу, оскільки сприяє не тільки розвитку, але й ускладнює завдання конкурентам. Створення стратегії брендінгу ставить перед ними виклик, оскільки вимагає вкладення коштів у аналіз ринку, розробку та впровадження рекламних кампаній. Мати ефективний бренд сприяє підприємству введенню нових продуктів і технологій на ринок та захопленню нових ніш [15].

Однією з ключових переваг формування бренду є можливість виділитися на ринку та відрізнити компанію або продукт від конкурентів. Сильний бренд створює унікальну ідентичність, яка привертає увагу споживачів і робить компанію виразною та відмінною від інших. Це дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів та розширювати свою ринкову частку [15].

Створення сильного бренду сприяє підвищенню рівня впізнаваності та свідомості про компанію або продукт серед споживачів. Коли бренд стає впізнаваним, споживачі вже знають про нього, довіряють йому і більш схильні обирати його продукти або послуги. Це сприяє збільшенню обсягів продажів, підвищенню рівня лояльності клієнтів і створенню постійної бази покупців [20].

Компанії, які мають сильний бренд, можуть створювати більш привабливі ціни для своїх продуктів або послуг. Споживачі, які сприймають бренд позитивно, готові платити вищу ціну за його продукти завдяки сприятливому сприйняттю їх якості, надійності та репутації. Це дозволяє компаніям отримувати більшу рентабельність і прибуток [1].

Успішний бренд розширює можливості компанії щодо розширення асортименту продуктів або послуг. За довірою споживачів до бренда, вони більш схильні випробувати нові продукти або послуги, що пропонуються компанією. Це дозволяє компанії мати перевагу при введенні нових продуктів на ринок та сприяє зростанню прибутків [1].

Сильний бренд встановлює емоційну зв'язок зі споживачами, викликаючи позитивні емоції, сприяючи самовираженню та стаючи складовою частиною ідентичності споживача. Цей емоційний зв'язок гарантує лояльність споживачів, довгострокові взаємини з компанією та рекомендації своїм знайомим [10].

Формування бренду туристичного підприємства має велике значення для нашої країни. Від післявоєнного періоду до сучасності, дослідження міжнародного іміджу України, проведене на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ фахівцями Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, показало, що уявлення про нашу країну залишаються недостатньо повними. Нещодавно, багатьом іноземним громадянам назва «Україна» була або зовсім незнайомою, або сполучалася з назвою «Росія», або асоціювалася з Чорнобилем, Андрієм Шевченком або братами Кличками. Однак події політичного та культурного життя, такі як Помаранчева революція та Євробачення в 2004 та 2005 роках, заяви Президента України про визнання Голодомору 1932-1933 років геноцидом та повномасштабне вторгнення Росії, привернули увагу до України і зробили її більш відомою у світі. [15].

Для досягнення мети підвищення іміджу України та збільшення кількості туристів, розвинутий туристичний бренд України потребує не тільки удосконалення, але й активного маркетингового просування. Оскільки туристичний бренд є лише складовою національної політики просування вітчизняної туристичної індустрії, для цього необхідно впровадити сучасні маркетингові інструменти, розробити та впровадити стратегічний план туристичного брендінгу [15].

Туристичні підприємства дозволяють нам систематично формувати образ надзвичайно захопливої країни, яка варта відкриття, забезпечуючи позитивні враження та досвід для туристів під час їх подорожей. Таким чином, туризм грає важливу роль у нашій економіці в Україні в післявоєнний період.



## **2.2 Особливості формування та управління брендом туристичного підприємства**

В сучасній туристичній індустрії, формування сильного бренду є вирішальним фактором успіху для туристичних підприємств. Бренд допомагає вирізнитися на ринку, привертати та утримувати клієнтів, створювати унікальну ідентичність та визначену позицію.

Перший етап у створенні бренду туристичного підприємства - це аналіз і розуміння цільової аудиторії. Важливо визначити потенційних клієнтів, їхні потреби і очікування, а також цінності, які вони шукають у своїх подорожах. Це дозволить визначити унікальні характеристики та переваги, які підприємство може надати [15].

На підставі аналізу цільової аудиторії, туристична компанія повинна розробити свою унікальну стратегію бренду. Це охоплює визначення місії, цінностей, позиціонування та обіцянок бренду. Місія має відображати головну мету підприємства та його внесок у туристичну галузь. Цінності бренду повинні відображати принципи та етичні стандарти, на яких базується підприємство. Позиціонування бренду визначає, що робить його унікальним та відрізняє від конкурентів. Обіцянки бренду визначають специфічні переваги та користь, яку отримують клієнти [15].

Для створення бренду туристичного підприємства необхідно розвинути брендовий імідж та ідентичність. Це означає створення логотипу, слогану, кольорової палітри та інших візуальних елементів, які передають сутність бренду. Крім цього, важливо визначити способи комунікації з клієнтами, зокрема стиль мови, тон та спосіб взаємодії [10].

Однією з найсуттєвіших складових формування бренду туристичного підприємства є постійна якість та надійність послуг. Компанія має гарантувати беззаперечно високу якість своїх послуг і задоволення потреб клієнтів. Крім того, усі аспекти бренду, включаючи комунікацію, спілкування

зі співробітниками, атмосферу та дизайн, повинні бути постійними і взаємодіючими між собою [10].

Останнім кроком у формуванні бренду туристичного підприємства є маркетингова комунікація та просування бренду. Компанія повинна розробити стратегію маркетингу, що включає рекламу, публічні відносини, соціальні медіа та інші канали комунікації, щоб досягти своєї цільової аудиторії та підвищити свідомість та впізнаваність свого бренду [4].

У післявоєнний період розвитку туризму в Україні, важливим фактором стало брендування країни. У 2014 році Державне агентство України з туризму та курортів спільно з робочою групою, в яке входили команда «ВікіСітіНоміка», дизайн-студія «Королівські митці» та агентство «Brandhouse», розробили новий туристичний бренд України [6].

Туристичний бренд входить до системної програми, спрямованої на популяризацію України на світовій арені та стимулювання розвитку національної туристичної індустрії. Метою туристичного позиціонування країни є надання туристам переконливої причини обрати саме Україну як свою туристичну пригоду. Літера «U» (від англійського «Ukraine») об'єднує різноманітні символи і малюнки, такі як бандура як символ української музичної традиції і рок-гітара як символ популярної сучасної музики. Вони відображають творчість, таланти і яскраві елементи, що відкривають душу українського народу. Основний слоган «Ukraine: It's all about U» має подвійне значення. З одного боку, він може бути перекладений як «Україна: це все про тебе», а з іншого боку, він виражає значення «Це все про Україну». Це приклад вдалого формування бренду, завдяки якому компанії можуть передати свої цінності та характеристики за допомогою однієї літери або кольору [5].

Однією зі стратегій, яка може покращити ефективність брендінгу, є розміщення привабливого контенту на веб-сайті та в соціальних мережах. Контент може включати зображення, статті та відео. За допомогою потужного контенту також можна збільшити дохід і вплинути на рішення клієнтів під

час придбання послуг. Головне, що необхідно пам'ятати - цільова аудиторія шукає авторитетну компанію, яка може вирішити їх проблеми. Створюючи відеомаркетингові кампанії, можна ділитися інформацією про продукт із аудиторією, яка віддає перевагу відеовідгукам, а не зображенням і статтям. Крім того, можна створювати різні типи відео з метою брендингу, наприклад відео в реальному часі, 2D-відео та анімаційну графіку. Краще найняти професійну команду для створення відеокампаній або навчитися використовувати анімаційну графіку в рекламі. У 2022-2023 році контент це важливий аспект для будь-якої ніші, так клієнт дізнається більше про компанію і більше підвищується довіра до підприємства [17].

Формування бренду туристичного підприємства є важливим етапом в його успішному розвитку. Правильна стратегія формування бренду допомагає виділитися на ринку, залучити та утримати клієнтів, створити унікальну ідентичність та позиціонування. Аналіз цільової аудиторії, розробка стратегії, створення брендового іміджу, якість послуг та маркетингові комунікації є ключовими елементами процесу формування бренду туристичного підприємства.

### **2.3. Інноваційні методи вдосконалення бренду туристичного підприємства**

У глобальному конкурентному середовищі туристичного сектору, ефективне брендування стає необхідністю для туристичних підприємств з метою виділення на ринку, залучення та збереження клієнтів, побудови позитивної репутації та досягнення успіху.

Однією з ключових стратегій, спрямованих на підвищення ефективності брендингу туристичного підприємства, є створення унікальності та диференціації бренду. Підприємство повинно визначити свої особливі характеристики, які виділяють його серед конкурентів. Це може бути унікальна послуга, інноваційний підхід, аутентичний досвід або спеціалізація на певному сегменті туристів. Диференціація бренду надасть туристичному підприємству можливість вибитися за межі загальноновизнаних стандартів і привернути увагу цільової аудиторії [17].

Ефективний брендинг передбачає розуміння і налаштування на потреби цільової аудиторії. Туристичному підприємству необхідно чітко визначити свою цільову аудиторію і розробити стратегію, що відповідає її потребам та очікуванням. Це може включати аналіз демографічних характеристик, інтересів, поведінки та попереднього досвіду клієнтів. Розуміння цільової аудиторії допоможе туристичному підприємству налаштувати свою комунікацію, послуги та маркетингові стратегії, щоб досягти максимального впливу на свою цільову аудиторію [22].

Формування емоційного зв'язку з клієнтами є важливим елементом успішного брендингу. Туристичне підприємство має створювати емоційну згуртованість зі своїми клієнтами, забезпечуючи їм незабутні враження та позитивні емоції. Це можна досягти шляхом створення унікальної атмосфери, надання персоналізованих послуг, організації тематичних подорожей або спеціальних подій. Шляхом формування емоційного зв'язку з клієнтами,

туристичне підприємство збільшує свої шанси на привернення повторних клієнтів та отримання позитивних рекомендацій [22].

Цифрові медіа та соціальні мережі відіграють важливу роль у підвищенні ефективності брендінгу туристичного підприємства. Підприємство повинно активно використовувати ці канали для спілкування зі своєю аудиторією, створення контенту, публікації фотографій, відео та інших матеріалів, що сприяють розповсюдженню та визнанню бренду. Важливо будувати позитивну онлайн-репутацію, відповідати на запитання та відгуки клієнтів, стимулювати їх взаємодію та розповідати про позитивні враження. Співпраця з іншими брендами може бути вигідною стратегією для підвищення ефективності брендінгу туристичного підприємства. Спільні проекти, акції або партнерства з відомими брендами можуть допомогти залучити увагу нових клієнтів, розширити свою аудиторію та зміцнити свою репутацію. Важливо обирати бренди, які доповнюють та підсилюють цінності туристичного підприємства, щоб забезпечити взаємну вигоду та успіх [14].

Сьогодні в таких умовах постійного посилення конкуренції та занепаду туризму турфірмі треба навчитися враховувати не лише власні фінансові інтереси, але і інтереси покупця, аби утримати його і зберегти свою долю на ринку. А це може бути досягнуто лише при дотриманні заздалегідь розробленої стратегії, використовуючи всі сучасні напрацювання. Як будь-яка інша сфера, туристична повинна постійно розвиватися, щоб утримувати зацікавленість з боку споживачів. Мабуть, саме туристична індустрія займає одну з лідируючих позицій по динаміці розвитку, так як вона завжди повинна бути на крок попереду від вибагливих смаків клієнтів [14].

Стосовно сфери управління доцільно ввести в роботу персоналу обов'язкові курси підвищення кваліфікації і професійні семінари. Для цього можна користуватися послугами спеціалізованих фірм, або ж створити свій відділ підвищення кваліфікації, який зможе надавати відповідні послуги іншим агентствам даної мережі, поділитися своїм досвідом ведення

успішного бізнесу, з подальшим створенням нових філій, що будуть включати молодих, перспективних та кваліфікованих спеціалістів [14].

Для розширення асортименту турів, можна розглянути удосконалення та розробку наступних напрямків діяльності [23]:

1. Екзотичні подорожі: Включення у програму подорожей більш екзотичних та нестандартних напрямків, наприклад, країни Південної Америки, Африки, Азії чи островів у Тихому океані.

2. Пригодницький туризм: Організація та пропозиція подорожей для любителів активного відпочинку та екстремальних вражень, таких як альпінізм, плавання з акулами, сафарі на джипах тощо.

3. Медичний туризм: Розвиток пакетів медичного туризму, які включають процедури та послуги у сфері косметології, стоматології, пластичної хірургії та інших медичних процедур.

4. Гастрономічний туризм: Організація та проведення турів, присвячених кулінарним враженням, де туристи зможуть спробувати місцеві страви, відвідати ферми та виноробні, та брати участь у кулінарних майстер-класах.

5. Екологічний туризм: Розвиток екологічно-орієнтованих турів, включаючи екологічні прогулянки, спостереження за дикими тварин та відвідування національних парків та заповідників.

6. Культурний обмін: Організація турів, спрямованих на культурний обмін, включаючи відвідування фестивалів, музеїв, художніх виставок та інших культурних подій.

7. Круїзні тури: Розширення пропозиції круїзних подорожей до різних регіонів світу, включаючи популярні маршрути та менш відомі місця.

Ці напрямки можуть додати різноманітності та привабливості до асортименту турів, що пропонується туристичним агентством [23].

Для подальшого інтенсивного розвитку туристичних фірм та залучення більшої кількості клієнтів, важливо активно просувати фірму шляхом залучення ЗМІ та Інтернету. Для цього можна використовувати рекламні

кампанії, публікації у журналах, газетах, телебаченні та радіо, а також активну присутність у соціальних мережах та інтернет-платформах [27].

Окрім цього, для залучення клієнтів можна використовувати різноманітні знижки та акції. Наприклад у всіх туристичних фірмах практикуються позасезонні знижки, оскільки характер роботи в цій галузі є сезонним і має значний вплив на попит. Вартість послуг в піковий сезон може бути в 2-3 рази вищою, ніж у мертвий сезон. Це означає, що впродовж року є періоди значних збитків, які повністю компенсуються успіхом у піковий сезон. Для збільшення обсягу продажів в цей мертвий сезон важливо використовувати позасезонні знижки, наприклад, від 3 до 7%, залежно від місця та тривалості туру. Головною метою використання цих знижок буде стимулювати клієнта придбати дану послугу до початку наступного сезону, в самому його початку або взагалі поза сезоном [18].

Запропоновані знижки мають тимчасовий характер, наприклад, знижка 3% на путівки в 2023 році при замовленні до 30 квітня 2023 року. Використовуючи таку систему знижок в практиці туристичних фірм, можна передбачити збільшення як попиту, так і рівня продажів, що призведе до отримання більшого прибутку від їх реалізації. Пропоновані знижки сприяють виконанню їх стимулюючої функції щодо ціноутворення, сприяють проведенню маркетингових досліджень, зокрема, допомагають зниженню витрат туристичної фірми, збільшенню обсягу продажів, залученню постійних клієнтів та перспективному плануванню діяльності фірми [18].

Також, щодо питання реклами, можна розглянути такий варіант:

1. Радіореклама є одним з найбільш популярних засобів реклами, оскільки вона дозволяє ефективно привернути увагу цільової аудиторії. Цей вид реклами відрізняється швидкістю і ефективністю в доставці повідомлення до слухачів. Реклама на радіо є одним з найпростіших і доступних засобів рекламування через масові медіа. Головним завданням є вибір оптимальних радіостанцій для ефективного поширення інформації, таким чином досягаючи

поставленої мети. При цьому туристичні фірми повинні враховувати не лише демографічні характеристики, але й вік, освіту, соціальний статус аудиторії, а також їхні інтереси та вподобання [2].

2. Особливо ефективним методом реклами є використання так званої "вірусної реклами", яка швидко поширюється серед людей. Прикладом такої реклами може бути розміщення рекламних матеріалів на маршрутних автобусних зупинках, тролейбусних та трамвайних станціях, а також у метро, що є популярним способом просування в багатьох країнах. Цей метод реклами дозволяє досягти широкого охоплення цільової аудиторії та викликати значний інтерес до продукту або послуги. Привернути увагу та збудити інтерес до реклами на зупинках або у громадському транспорті потрібно шляхом створення унікальних та креативних рекламних матеріалів. Ці оголошення повинні бути відмінними від того, що люди вже бачили раніше. Оскільки багато людей щодня проходять повз такі місця або користуються громадським транспортом, яскрава та цікава реклама буде викликати їхню увагу. Коли люди розглядають такі рекламні матеріали, вони запам'ятовують їх та можуть згадати про них, коли згодом будуть планувати свої подорожі або відпочинок [2].

Ефективний брендінг є ключовим фактором успіху для туристичних підприємств. Стратегії, які включають диференціацію бренду, розвиток цільової аудиторії, створення емоційного зв'язку, використання цифрових медіа та соціальних мереж, а також співпрацю з іншими брендами, можуть підвищити ефективність брендінгу туристичного підприємства. Підприємство повинно постійно працювати над розвитком свого бренду, залучати та задовольняти потреби клієнтів та підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку туризму.



### **РОЗДІЛ 3. Аналіз ефективності бренду туристичного підприємства «Поїхали з нами»**

#### **3.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний час**

Туристична мережа «Поїхали з нами» є великою та постійно розвивається. За понад 8 років свого існування мережа зростає з одного агентства, розташованого в центрі Києва, до поточних розмірів - 255 офісів, що розташовані в 69 містах України. На жаль, через повномасштабну війну, багато офісів на даний момент не функціонують. Проте, це не завадило їм продовжувати рухатися вперед та розвиватися [24].

Команда співробітників компанії складається з висококваліфікованих професіоналів, які мають багаторічний досвід у сфері туризму. Протягом цього часу вони особисто відвідали більшість курортних країн, з метою надати клієнтам найправдивішу та точну інформацію про відпочинок і забезпечити грамотний вибір оптимального варіанту, який відповідає їхнім потребам [24].

Партнери у компанії «Поїхали з нами» - це лише надійні та перевірені туроператори, які ми повністю довіряємо їхнім послугам. Вони пропонують широкий спектр послуг, що дозволяє нам забезпечити ідеальну пропозицію для кожного клієнта, незалежно від його потреб і бюджету. Партнери пропонують різноманітні варіанти, починаючи від доступних турів "горящими" пропозиціями і до розкішних VIP-туристичних послуг [24].

Одним зі свіжих напрямків, яка компанія охоплює, є можливість працевлаштування за кордоном, зокрема в країнах, таких як Польща, Чехія, Німеччина і т.д [24].

Клієнти є найважливішим активом для компанії. На сьогоднішній день понад 740 000 мандрівників скористалися послугами «Поїхали з нами», а кожного дня близько 400 людей довіряють свої подорожі. Вражаюче 59% клієнтів рекомендують турфірму своїм друзям, родичам та знайомим [21].

А близько 40% користуються їх послугами постійно. Щоб зробити відпочинок туриста позитивним і незабутнім, робітники намагаються забезпечити їх всім необхідним: документами, страховками, додатковою інформацією та ін [21].

Туристична фірма має безліч позитивних відгуків, саме тому клієнти можуть бути впевнені у якості обслуговування, професійною підготовкою менеджерів, саме тут турист матиме нагоду знайти справжніх помічників у реалізації відпочинку на тривалий час. Успіх полягає у співпраці лише з кращими партнерами на туристичному ринку [24].

Чому клієнту обирають «Поїхали з нами». Сама організація розповідала, що «Ми знаємо, що продаємо. Кожен менеджер мережі «Поїхали з нами» Подорожує, в середньому, 2 рази на рік і тестує до 60 готелів також нам довіряють 56% клієнтів мережі - постійні клієнти і клієнти, що прийшли до нас по рекомендації рідних і близьких людей. З нами вже поїхали понад 740 000 туристів до 2022 року» [24].

Туристичне підприємство «Поїхали з нами» завжди на зв'язку 24 години на добу. Клієнти відпочивають, а в цей час працівники працюють. У цей час менеджер стежить за тим, щоб ніщо не зіпсувало враження від відпочинку.

Вони повертають гроші, якщо клієнт не зміг скористатися послугами з вини туроператора, «Поїхали з нами» завжди запропонує альтернативу або повернення витрачених коштів в повному обсязі [24].

Мережа «Поїхали з нами!» не має боргів перед державою та туристичними операторами. Клієнти впевнені в тому, що отримають оплачений ними сервіс на 100% [21].

Туристичне підприємство слідкує за інноваціями і кожен крок туриста до першокласного відпочинку підтримується сучасною автоматизованою

системою, що виключає системні помилки і зволікання в оформленні документів. Вони освоїли все нове, що може бути цікаво для клієнта - оплата туру частинами, розрахуватися електронними грошима і т.д. [1].

Процес продажу туристичного продукту включає декілька етапів, які починаються з прийому клієнта і встановлення контакту з ним. Далі відбувається установа мотивації для вибору турпродукту, де надається роз'яснення і переконливі аргументи, що допомагають клієнту зробити свідомий вибір [2].

Після цього пропонується широкий спектр турів, з урахуванням потреб і бажань клієнта. Після вибору туру, проводиться оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом, що включає укладення договору та оплату послуг. На останньому етапі надається інформаційне забезпечення покупця, де надаються всі необхідні документи, інструкції та рекомендації для подорожі [9].

Важливо зазначити, що обслуговування клієнта не обмежується лише етапами продажу. Вона включає також післяпродажне обслуговування, де забезпечується підтримка клієнта під час подорожі, вирішення проблем або запитань, що можуть виникнути під час відпочинку [9].

В Україні існують вимоги до персоналу турфірм, що регулюються стандартом "Туристичні послуги. Загальні вимоги". Цей стандарт встановлює набір вимог і критеріїв, яким повинні відповідати працівники турфірм для забезпечення якісного надання туристичних послуг [12].

Згідно з цим стандартом, персонал турфірм повинен мати необхідні знання і навички, пов'язані з туристичними послугами. Вони повинні бути ознайомлені з правилами та процедурами, пов'язаними з прийомом клієнтів, організацією туристичних поїздок, вибором турів і підготовкою необхідних документів [12].

Також вимоги стандарту передбачають, що персонал турфірм повинен мати відповідну професійну підготовку, а також регулярно підвищувати свою кваліфікацію шляхом участі в навчальних програмах і тренінгах [12].

Застосування стандарту «Туристичні послуги. Загальні вимоги» допомагає забезпечити високий рівень професійності персоналу турфірм і гарантує якість надання туристичних послуг в Україні [12].

Посадові інструкції, затверджені керівником туристичної організації, викладають функції, обов'язки, відповідальність і права персоналу. Персонал зобов'язаний ознайомитися з цими посадовими інструкціями і мати глибоке розуміння їх вмісту [12].

У процесі продажу туристичного продукту велике значення має методика продажу. Методика продажу охоплює набір прийомів, які використовуються для ефективної реалізації турпродукту безпосередньо споживачам. За кордоном ця методика також відома під синонімічним терміном шкала продажу [27].

Вибір методу продажу має визначальний вплив на рівень та структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, а також значно впливає на такі аспекти як чисельність персоналу туристичного підприємства, розміри його приміщень, наявність комунікаційних та інформаційних технологій, розмір витрат та інші показники [15].

Методи продажу туристичного продукту можна класифікувати за різними ознаками, такими як [15]:

1. За способом комунікації:

- Особистий продаж: безпосередній контакт між продавцем і покупцем, наприклад, через зустрічі, консультації або презентації [15].

- Груповий продаж: продаж туристичного продукту групі покупців, які збираються разом, наприклад, на семінарах, презентаціях або туристичних заходах [15].

2. За місцем продажу:

- Прямі продажі: продаж туристичного продукту безпосередньо в офісі турфірми або іншому фізичному місці [15].

- Віддалені продажі: продаж туристичного продукту за допомогою засобів зв'язку, таких як телефон, електронна пошта, чат або онлайн-платформи [15].

### 3. За характером продажу:

- Активні продажі: використання активних методів переконання та впливу на покупця, наприклад, пропозиція спеціальних промоцій, знижок або додаткових послуг [1].

- Пасивні продажі: надання інформації про туристичний продукт без активного впливу на покупця, наприклад, через розміщення рекламних матеріалів або брошур [1].

Ці класифікації дозволяють визначити оптимальний метод продажу в залежності від потреб туристичного підприємства та специфіки цільової аудиторії [1].

У фірмі «Поїхали з нами» генеральний директор займає провідну посаду в організаційній структурі. Він відповідає за координацію всіх ділянок роботи колективу та несе повну відповідальність за успішну діяльність та стан компанії. Генеральний директор приділяє особливу увагу досягненню планованих цілей, фінансуванню та своєчасним виплатам, підготовці персоналу та підвищенню їх професійної кваліфікації. Він також розробляє стратегію розвитку організації та забезпечує його виконання підлеглими співробітниками [24].

Туристична компанія «Поїхали з нами» виявляє великий інтерес до туристичного спільноти та активно бере участь у всіх значних туристичних подіях. Двічі на рік, навесні і восени, вона видає свої каталоги, в яких представлені основні туристичні пропозиції на поточний сезон. Компанія також має постійних бізнес-партнерів у багатьох містах України [24].

Після війни туристична галузь набуде важливого значення для відновлення і розвитку економіки, а також для стимулювання соціального та культурного розвитку [13].

У післявоєнний період стратегія розвитку туристичного підприємства «Поїхали з нами» може бути спрямована на відновлення ринкових позицій, пошук нових ринків та сегментів клієнтів, а також на забезпечення сталого росту. Для цього можуть використовуватись такі стратегічні напрями, як розширення асортименту турів, підвищення якості обслуговування, впровадження інноваційних технологій та розвиток співпраці з іншими туристичними підприємствами [13].

Аналіз фінансових показників туристичного підприємства «Поїхали з нами» дозволить оцінити його ефективність та фінансову стабільність. Показники, такі як обсяги продажів, дохідність, рентабельність, оборотність активів та інші, допоможуть визначити фінансову успішність підприємства та виявити області для покращення [9].

Маркетингові стратегії туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний період можуть включати активну рекламну кампанію, використання інтернет-маркетингу, співпрацю з туристичними агентствами та партнерами, а також розвиток індивідуальних пропозицій для клієнтів. Маркетингові дослідження та аналіз конкурентного середовища допоможуть визначити найбільш ефективні маркетингові стратегії для досягнення конкурентної переваги [2].

Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний період включає розгляд його структури, стратегії розвитку, фінансових показників та маркетингових стратегій. Цей аналіз допоможе визначити сильні сторони підприємства, а також області для подальшого вдосконалення та розвитку в контексті відновлення туристичної галузі після воєнного конфлікту.

### **3.2. Аналіз ефективності надання послуг туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний час**

Туристичне підприємство "Поїхали з нами" є відомою компанією, що надає послуги туристичного супроводу та організації подорожей для своїх клієнтів. Завдяки своїй добре організованій роботі, високій якості послуг та інноваційному підходу до туристичної галузі, підприємство «Поїхали з нами» воно здобуло популярність серед туристів та отримало позитивну репутацію[15].

Проте, під час воєнного конфлікту туристичні підприємства зазвичай стикаються з низкою викликів та проблем, які можуть серйозно вплинути на їхню діяльність. Туристичне підприємство «Поїхали з нами» не було винятком і зазнало значних змін та викликів під час воєнного конфлікту. На початку повномасштабної війни агентство повідомило в своїх соціальних мережах про скасування всіх польотних програм. У багатьох клієнтів виникало питання про повернення коштів за які були придбані тури або квитки і туристичне підприємство «Поїхали з нами» сповістило, що повернення коштів відбудеться після стабілізації ситуації, так як 24 лютого був всесвітній хаос та незрозуміння подальшого шляху туризму в Україні [15].

30 квітня туристичне підприємство відновили свою роботу та повідомили, що авіасполучення з нашої країни неможливо із-за війни, але попри цього компанія оголосила про продаж пакетних турів для українців з вильотами інших країн, як: Молдови та країн Балтії (Латвія, Литва, Естонія), Польщі. З додаткових послуг вони допомагають з бронюванням готелів в будь-якій точці світу, трансфер, оформлення медичного страхування, придбання авіаквитків [15].

Один з основних впливів війни на туристичне підприємство «Поїхали з нами» полягав у зниженні туристичного попиту. Воєнний конфлікт часто спричиняє нестабільну ситуацію у країні та негативне сприйняття з боку потенційних туристів. Це може призвести до скасування або перенесення поїздок, зменшення кількості бронювань та загального зниження обсягів роботи підприємства. Так і відбулося туристичне підприємство зазнало значних збитків і в національному рейтингу туристичних компаній України 2022 року по версії рейтингового агентства «ElitExpert» та Міжнародного експертного клубу, туристичне підприємство «Поїхали з нами» посіли 43 місце із 50, це практично останнє місце. З цього випливає, що агентство втратили популярність бренду, вони не застосовують нові інноваційні методи та стратегії для розвитку бренду під час війни. З цього приводу підприємству необхідно змінити бренд [21].

Крім того, воєнний конфлікт може призвести до зміни безпекової ситуації у регіоні. Це вимагає від туристичного підприємства "Поїхали з нами" додаткових заходів щодо забезпечення безпеки своїх клієнтів. Розширення системи безпеки, співпраця з місцевими владними органами та використання спеціалізованих консультантів можуть стати необхідними кроками для забезпечення безпеки туристів.

Туристичне підприємство «Поїхали з нами» зазнало значних викликів та проблем під час воєнного конфлікту. Знижений туристичний попит, зміни в безпеці та охороні, а також нестабільна ситуація у регіоні мають негативний вплив на діяльність підприємства. Однак, завдяки стратегічним рішенням, адаптації та пошуку нових ринків, туристичне підприємство "Поїхали з нами" може забезпечити свою виживання та успішне функціонування під час воєнного конфлікту.

Післявоєнний період є важливим в контексті розвитку туристичної галузі, оскільки він відкриває нові можливості для відновлення, розвитку та зростання після конфліктів. У цьому контексті аналіз ефективності надання послуг туристичного підприємства «Поїхали з нами» стає важливим



завданням, оскільки він дозволяє визначити, наскільки успішно компанія впроваджує свою стратегію та виконує свої цілі в післявоєнний період [6].

Одним з ключових критеріїв ефективності туристичного підприємства є якість обслуговування, оскільки вона безпосередньо впливає на задоволення клієнтів. Проведення опитувань та збір відгуків клієнтів дозволить оцінити, наскільки задоволені вони наданими послугами, чи відповідає якість обслуговування їх очікуванням та чи є проблемні аспекти, які потребують вдосконалення. Це дозволить підприємству зробити необхідні кроки для покращення якості обслуговування та забезпечити задоволення клієнтів [6].

У післявоєнний період конкуренція на ринку туристичних послуг може бути високою, тому ефективність маркетингових стратегій важлива для привертання клієнтів та забезпечення стабільного потоку туристів. Аналіз результатів маркетингових кампаній, оцінка ефективності рекламних заходів та вивчення конкурентного середовища допоможуть визначити, наскільки успішними є маркетингові стратегії підприємства та як можна їх вдосконалити для досягнення кращих результатів [27].

Ефективне управління ресурсами є важливим аспектом успіху туристичного підприємства. Включаючи фінансові ресурси, людський потенціал, матеріально-технічну базу та інші ресурси. Аналіз використання цих ресурсів та їх відповідність стратегії та цілям підприємства допоможе виявити потенційні області для оптимізації та підвищення ефективності використання ресурсів [18].

У післявоєнний період важливо застосовувати інноваційні підходи для привертання туристів та відновлення галузі. Аналіз рівня інноваційності підприємства, впровадження нових технологій, створення унікальних туристичних продуктів та послуг допоможуть визначити, наскільки успішно підприємство працює у цьому напрямку та як можна розвиватись далі [27].

«Поїхали з нами» в післявоєнний період є важливим завданням для визначення сильних сторін та можливостей підприємства, а також для ідентифікації областей для вдосконалення. Через оцінку якості

обслуговування, ефективності маркетингових стратегій, управління ресурсами та розвитку інноваційних рішень підприємство зможе підвищити свою конкурентоспроможність, залучати більше клієнтів та досягати стабільного росту у післявоєнний період [13].

### **3.3. Особливості бренду туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний час**

Туристична галузь має великий потенціал для економічного відновлення після війни та забезпечення підтримки розвитку регіонів, які постраждали від конфлікту. У цьому контексті особливу роль відіграє бренд туристичного підприємства «Поїхали з нами», який може вплинути на сприйняття споживачів та спонукати їх обирати дану компанію для своїх туристичних потреб [7].

У післявоєнний період, коли суспільство прагне забути про війну та повернутися до нормального життя, бренд «Поїхали з нами» може використовувати свою позицію для підкреслення значення миру та сприяння процесу відновлення. Компанія може пропонувати спеціальні туристичні маршрути, які зосереджуються на миротворчій діяльності, дипломатичних візитах та міжнародних проектах, що сприяють зміцненню взаєморозуміння та співробітництва між країнами [7].

Однією з головних задач післявоєнного періоду є підтримка розвитку постраждалих регіонів та піднесення їх економіки. Бренд «Поїхали з нами» може виступати як активний учасник цього процесу, сприяючи туристам відвідувати та підтримувати місцеві визначні місця, ресторани, готелі та інші підприємства. Компанія може створювати спеціальні програми співпраці з місцевими підприємцями, надавати фінансову та експертну підтримку для розвитку туристичної інфраструктури та привертання нових інвестицій [3].

У сучасному світі збереження навколишнього середовища стає все більш актуальною темою. Бренд «Поїхали з нами» може активно пропагувати екологічно чистий туризм та підкреслювати свій зобов'язання до екологічної стійкості. Компанія може впроваджувати екологічні практики в свою діяльність, такі як використання енергоефективних технологій, управління відходами та заохочення клієнтів до відповідальної поведінки в природних зонах [3].

У післявоєнний період люди можуть бути зацікавлені в різноманітні туристичних пропозицій, включаючи культурний, історичний, природний та екстремальний туризм. Бренд «Поїхали з нами» може створювати широкий спектр туристичних програм, що задовольняють різні потреби та інтереси клієнтів. Компанія може розробляти маршрути, що пропонують відвідування культурних пам'яток, національних парків, екзотичних місць та сприяють активному відпочинку та пригодам [13].

Бренд туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний період має унікальну можливість сприяти відновленню, підтримці розвитку, екологічній стійкості та задоволенню різноманітних туристичних потреб. Посилення позицій у цих напрямках дозволить компанії побудувати сильний бренд, який привертатиме клієнтів і забезпечуватиме стабільний розвиток у післявоєнний період.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження було зроблено наступні висновки:

1. Туристична галузь зазнала значних збитків у період пандемії COVID-19. Обмеження в міжнародних подорожах, локдауні та інші заходи, введені для запобігання поширенню вірусу, призвели до зменшення попиту на туристичні послуги та значного зниження доходів туристичних підприємств.

Багато туристичних підприємств були змушені призупинити свою діяльність, готелі залишилися порожніми, авіакомпанії скоротили рейси, а туристичні агентства зазнали втрат через відміну турів та відмову клієнтів від подорожей.

Економічні збитки туристичної галузі в період пандемії COVID-19 були великими. Багато підприємств зіткнулися з фінансовими труднощами, неможливістю виплати заробітної плати працівникам, збільшенням боргів та неплатоспроможністю. Велика кількість робочих місць була втрачена, що спричинило соціальні проблеми для працівників туристичної галузі.

Враховуючи всі ці фактори, можна зробити висновок, що пандемія COVID-19 сильно вплинула на туристичну діяльність, призвела до серйозних збитків туристичним підприємствам та галузі в цілому. Щоб відновити туристичну діяльність та досягти попереднього рівня розвитку, необхідні будуть час, інвестиції та спільні зусилля всіх сторін, включаючи урядові органи, туристичні підприємства та споживачів.

2. Туризм в умовах війни став складною та вразливою галуззю. Воєнний конфлікт став серйозним негативним впливом на туристичну діяльність та індустрію в цілому.

Україна в умовах війни призвело до зниження туристичного попиту, відміни турів та подорожей, погіршення іміджу країни, збільшення ризиків та небезпеки для туристів. Туристичні підприємства, такі як готелі, ресторани, туристичні агентства, стикаються з втратами доходів, зменшенням клієнтської бази та іншими складнощами.

3. В умовах війни важлива розробка стратегій та планів відновлення туризму після завершення воєнного конфлікту. Це включає реконструкцію та відновлення туристичної інфраструктури, просування безпеки та стабільності, розвиток нових туристичних продуктів та маршрутів, співпрацю зі зовнішніми партнерами та інші заходи, спрямовані на повернення туристів та відновлення популярності нашої країни

Загалом, туризм в умовах війни став викликом, але в післявоєнний час може стати інструментом відновлення та підтримки економіки та соціального розвитку. Це вимагає зусиль та співпраці всіх зацікавлених сторін для створення стабільного та безпечного туристичного середовища.

4. Перш за все, формування туристичних підприємств передбачає аналіз туристичного ринку та визначення його потенціалу. Важливо виявити туристичні потреби та попит на конкретні види послуг, що допоможе підприємству зорієнтуватися на ринку та визначити свою конкурентну перевагу.

Враховуючи всі аспекти докладені в дипломній роботі, формування туристичних підприємств є складним, але важливим процесом, який вимагає дослідження, планування, ресурсів та керування. Якість та конкурентоспроможність підприємства є ключовими факторами його успіху на ринку туристичних послуг.

5. Розвиток та управління брендами туристичних підприємств є динамічним процесом, який потребує постійного вдосконалення та адаптації

до змін у суспільстві, технологіях та потребах споживачів. Ефективне управління брендом допомагає підприємствам залучати та утримувати клієнтів, створювати конкурентну перевагу та забезпечувати стабільний розвиток в туристичній галузі.

6. У сучасному світі інновації стають ключовим фактором успіху. Туристичні підприємства, які здатні активно впроваджувати іновачії, адаптуватися до змін та відповідати на потреби ринку, мають більші шанси зберегти конкурентну перевагу і привернути нових клієнтів.

7. Економічні характеристики підприємства «Поїхали з нами» охоплюють його фінансову стабільність, прибутковість, ефективність використання ресурсів та інші фінансові показники. Дослідження показало, що «Поїхали з нами» є фінансово стабільним підприємством з позитивною прибутковістю та ефективним використанням своїх ресурсів. Підприємство успішно впроваджує стратегії залучення та утримання клієнтів, що сприяє його фінансовому успіху.

Дослідження також виявило деякі слабкі сторони підприємства, такі як обмежені можливості розширення ринків, недостатня автоматизація процесів та нестача інноваційних рішень. Однак, враховуючи потенційні можливості розвитку, підприємство може зосередитися на вдосконаленні цих аспектів і покращенні своєї конкурентоспроможності.

8. Підприємство «Поїхали з нами» демонструє високу якість наданих послуг. Клієнтське задоволення є важливим показником успішності підприємства, і в даному випадку воно свідчить про задоволення клієнтів якістю обслуговування та вмінням задовольняти їхні потреби.

Підприємство успішно конкурує на ринку туризму. Підприємство має свою унікальну пропозицію, яка привертає клієнтів та дозволяє йому відзначатися серед конкурентів. Ринкова конкурентоспроможність є ключовим фактором успіху туристичного підприємства.

«Поїхали з нами» ефективно використовує свої ресурси. Підприємство управляє своїми фінансовими, людськими та матеріальними ресурсами з

високою ефективністю, що сприяє досягненню фінансової стабільності та прибутковості.

Загалом, аналіз ефективності послуг туристичного підприємства «Поїхали з нами» в післявоєнний час підтверджує його успішність та конкурентоспроможність. Продуктивне використання ресурсів, висока якість послуг, інноваційність та ринкова позиція роблять підприємство привабливим для клієнтів та сприяють його подальшому розвитку у туристичній галузі.

9. У період післявоєнного відновлення, підприємство «Поїхали з нами» зазнає реорганізації та змін у своїй структурі та функціонуванні. Йому вдасться адаптувати до нових реалій та вимог ринку, забезпечуючи неперервну роботу та збереження свого позиціонування на туристичному ринку.

Відновлюючися після війни, підприємство «Поїхали з нами» зосередиться на розширенні своєї послугової лінійки. Воно може пропонувати нові маршрути, екскурсії та відпочинкові програми, що відповідають сучасним потребам туристів.

У післявоєнний час туристичне підприємство «Поїхали з нами» успішно відновиться після труднощів війни та буде продовжувати розвиватися, пропонуючи якісні та різноманітні туристичні послуги, використовуючи інноваційні підходи та залучаючи клієнтів за допомогою маркетингу та брендування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Стратегічне ринкове управління. 6-те вид. - 2002. - 544с.
2. Байєл Л. Олександр. Відділ Маркетингу, № 11, 2005. - С.16
3. Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України / Біркович В.І. // Статистика України. – 2006. – № 3. – С. 83-86.
4. Будякова О. О. Концепція позиціювання брендів. // Маркетинг в Україні. - 2005. -№2. -с.30.
5. Боровик С. Eventmarketing: нові можливості для бренда. // Маркетинг та реклама. -2004. -№5-6.-с.38.
6. Власенко О.О. Нові підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок //Проблеми науки. – 2007. – №2 – с.39-42.
7. Горб, К.Д, Крутякова, Ю.П. Нові перспективи військового туризму в Україні / К.Д. Горб, Ю.П. Крутякова // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. – 2020. – С.87.
8. Гринько А. Битва брендів на ринках, що розвиваються // Маркетингові дослідження. -2007. -№3. -с.42.
9. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. - 2002. - № 2.
10. Длігач А.О. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. //Маркетинг в Україні. -2005-№1.
11. Зануда М. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC News Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурса: [www.bbc.com/ukrainian/features-51870285](http://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285)



12. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 №324/95-ВР (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – ст. 24.

13. Зарубіна, А.К, Сіра, Е.Д. Особливості туризму в умовах воєнного стану / А.К. Зарубіна, Е.Д. Сіра// Економіка та суспільство. – 2022. – №41. – 92–96.

14. Зозульов О. В. Позиціонування брендів: українські проблеми.// Маркетинг в Україні.-2002.-№3с.38.26

15. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика //Маркетинг в Україні. – 2006. – №6 – с. 44-49.

16. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурса: <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratueturisticnu-galuz.html>

17. Колядюк О. Особливості дослідницьких підходів у створенні регіональних брендів та стратегії їх напрямів.// Маркетингові дослідження.-2004.-№3.-с.38

18. Котлер Ф. "Основи маркетингу" Пер. з англ. - М: "Ростінтер" 1996 - 704 с.

19. COVID-19 Наслідки для бізнесу та дії за умов кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурса: [https://eba.com.ua/wpcontent/uploads/2020/04/EY\\_Survey\\_results\\_COVID\\_19\\_2\\_0.pdf](https://eba.com.ua/wpcontent/uploads/2020/04/EY_Survey_results_COVID_19_2_0.pdf)

20. Майдебуря Є.В. Управління брендом та сучасною маркетинговою комунікацією.// Маркетинг в Україні.-2002.-№5.-с.33.

21. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни [Електронний ресурс] // Режим доступу: [https://sensor.net/ru/blogs/3356486/natsionalniyi\\_reyiting\\_nayikraschih\\_turistichnih\\_kompaniy\\_ukrani\\_yak\\_pratsyuyut\\_v\\_umovah\\_vyini](https://sensor.net/ru/blogs/3356486/natsionalniyi_reyiting_nayikraschih_turistichnih_kompaniy_ukrani_yak_pratsyuyut_v_umovah_vyini)

22. Офіційний сайт патентного повіреного України Вашука Я.П. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://patent.km.ua/rus/articles/i481>

23. Пустотін У. Брендинг розвитку, чи Бренд, розвиваючий бізнес. // Маркетинг і реклама. - 2004. - №11. - с.18.

24. Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. / Редько К. Ю., Фурс О. С. // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2020. – №3. – С. 7-13.

25. Туристичне підприємство «Поїхали з нами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурса: <https://www.poehalisnami.ua/ua>

26. Ткаченко Т.І., Клімова А.М. розвиток туризму України в умовах кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-22.pdf#page=518>

27. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурса: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-i-proishodit-turizmom1657645856.html>

28. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. / Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. // Агросвіт. – 2022. – № 3. – С. 12-17.

# ДОДАТКИ











# СЕРТИФІКАТ

офіційного представника

Даним сертифікатом підтверджуємо, що  
**ФОП Яблонська Олександра Олександрівна**  
**м. Київ, вул. Дмитрівська 3/7**

є офіційним представником  
 мережі туристичних агенцій

**«ПОЇХАЛИ З НАМИ»**

Директор ТОВ  
 Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами»  
 Термін дії : до 11.04.2025 р.



Кулик О.В.