

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**ЯКУБІНСЬКА ЮЛІЯ ЕДУАРДІВНА**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри маркетингу  
та бізнес-аналітики,  
канд. екон. наук, доцент  
\_\_\_\_\_ О. Ю. Боєнко  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ  
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг  
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:  
Н. Ю. Буга, доцент кафедри  
маркетингу та бізнес-  
аналітики, канд. екон. наук,  
доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

\_\_\_\_\_ бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Вінниця 2022

## АНОТАЦІЯ

**Якубінська Ю.Е.** Антикризовий маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній роботі досліджено вплив антикризового маркетингу на функціонування організації. Визначено проблеми та перспективи розвитку підприємства, розроблено рекомендації для підвищення зацікавленості клієнтів та розширення клієнтської бази. Проведено регресійний аналіз показників аналізованого підприємства, побудовано модель множинної регресії, на основі якої було розроблено три сценарії розвитку підприємства – песимістичний, оптимістичний і реалістичний.

Основним науковим результатом дослідження є аналіз підприємства у кризу та розробка рекомендацій і конкретних практичних шляхів для залучення нових клієнтів.

Ключові слова: криза, антикризовий маркетинг, SMM, digital-маркетинг, антикризове управління.

76 с., 3 табл., 26 рис., 2 дод., 45 джерел.

**Yakubinska Y.** Anti-crisis marketing as a tool for improving the efficiency of the enterprise. Specialty 075 Marketing. Educational program "Marketing". Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

In the qualifying work, the impact of anti-crisis marketing on the functioning of the organization was investigated. The problems and prospects of the company's development were determined, recommendations were developed to increase the interest of customers and expand the customer base. A regression analysis of the indicators of the analyzed enterprise was carried out, a multiple regression model was built, based on which three scenarios of the enterprise's development - pessimistic,

optimistic and realistic - were developed.

The main scientific result of the research is the analysis of the enterprise in crisis and the development of recommendations and specific practical ways to attract new customers.

*Keywords:* crisis, anti-crisis marketing, SMM, digital marketing, anti-crisis management.

76 p., 3 tabl., 26 fig., 2 applications, bibliography: 45 items.





## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ...7	
1.1 Сутність кризи, її вплив на економіку країни та підприємство .....	7
1.2 Роль антикризового маркетингу у стабілізації діяльності підприємства...16	
1.3 Методологія розрахунку економічних показників підприємства у кризовий період .....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БОМБА-ТУР» .....	29
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «БОМБА-ТУР».....	29
2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «БОМБА-ТУР» .....	33
2.3 Оцінювання антикризового маркетингу ТОВ «БОМБА-ТУР» .....	37
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ «БОМБА-ТУР» .....	48
3.1 Удосконалення маркетингової діяльності для подолання кризи туристичного підприємства.....	48
3.2 Прогнозування розвитку підприємства за допомогою рівняння регресії .....	55
3.3 Вплив запропонованих заходів на імідж компанії та обґрунтування необхідності їх впровадження.....	63
ВИСНОВКИ .....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	71
ДОДАТКИ .....	75

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Маркетинг займає одне із центральних місць в антикризовому управлінні. Для того, щоб підприємство пододало усі труднощі, пов'язані з кризою, йому необхідний грамотний антикризовий маркетинг. Створення нової стратегії фірми, коригування цінової політики підприємства, обсягів випуску продукції, збільшення чи зменшення асортименту – усе це лише частина застосування антикризового маркетингу. В часи, коли підприємство переживає економічні потрясіння, дуже важливо сформувати ефективну антикризову стратегію. Також необхідно приділити увагу маркетинговим дослідженням, оскільки саме вони є інструментом діагностики ринкових можливостей та позицій організації, її переваг та недоліків, а також дослідження можливостей та загроз з боку ринку. Саме тому необхідно чітко уявляти сутність антикризового маркетингу та його роль в управлінні організацією.

Сьогодні антикризовий маркетинг для туристичного підприємства є надзвичайно важливим елементом антикризового управління, оскільки труднощі, з якими воно стикається несуть за собою не лише загрозу збитковості, а й ставлять під сумнів існування підприємства як такого.

**Метою кваліфікаційної (магістерської) роботи є** визначення теоретичних аспектів антикризового маркетингу та розробка пропозицій щодо його впровадження в діяльність туристичного підприємства.

**Завданнями даної роботи є:**

- дослідити поняття кризи в сучасному середовищі;
- дати визначення поняття «антикризовий маркетинг»;
- виявити основні цілі та завдання антикризового маркетингу;
- розглянути комплекс засобів маркетингу аналізованого підприємства;
- показати використання засобів маркетингу в антикризовому управлінні;
- розробити рекомендації для аналізованого підприємства;

- розробити сценарії розвитку відповідно до показників підприємства;
- дослідити ефективність запропонованих заходів та вплив на імідж компанії.

**Об’єктом дослідження** виступає маркетингова діяльність ТОВ «БОМБА-ТУР».

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти антикризового маркетингу для просування послуг підприємства туристичної сфери у кризовий період.

**Методологічною базою дослідження** стали праці вітчизняних та іноземних науковців, присвячені антикризовому управлінню та маркетингу, методи теоретичного дослідження, зокрема аналіз та синтез, методи статистичної обробки даних, Анова-аналізу та регресійного аналізу за допомогою MS Excel.

**Інформаційною базою дослідження** стали статистичні дані аналізованого підприємства, періодичні видання, навчальні підручники та посібники, інформація з мережі Інтернет, матеріали конференцій, присвячені проблематиці кризи та антикризового маркетингу.

**Теоретичне та практичне значення** полягає у розробці заходів, методів та прийомів необхідних для виведення з кризи підприємства. Результати роботи можуть бути використані для успішної діяльності підприємства на ринку за умов економічної кризи, що склалися.

**Положення, що виносяться на захист.** Запропоновані нові маркетингові заходи, які раніше не використовувались підприємством для просування послуг компанії, аналіз показників та створення на основі цього аналізу прогнозу, вивчення впливу запропонованих заходів на імідж підприємства.

**Кваліфікаційна робота** складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Сутність кризи, її вплив на економіку країни та підприємство

Сьогодні світ сповнений нестабільностей, які часто провокують виникнення економічно несприятливих умов і як наслідок кризових ситуацій.

Питання про зміст поняття «криза» є неоднозначним. Вперше воно стало використовуватися в XVII-XVIII століттях стосовно процесів, що відбуваються в суспільстві – на цьому етапі виділяються військові та політичні кризи. І тільки в XIX столітті це поняття застосовується в економіці. «Класичне» економічне поняття кризи, означає «небажану та драматичну фазу в капіталістичній економічній системі, яка характеризується коливаннями і негативними явищами, перешкодами». Згодом «класичне» визначення кризи було замінено більш багатозначним поняттям «економічна криза». У сучасній економіці криза, в загальному понятті – це крайнє загострення протиріч у соціально-економічній системі (організації), що загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі [1].

Поняття кризи є одним з найважливіших у розумінні антикризового управління, оскільки від того наскільки правильно ми сформулюємо явище буде залежати і зміст антикризового управління.

Тлумачний словник української мови визначає кризу як «різку зміну звичайного стану речей; злам, загострення становища» [2].

Грін П. С. визначає кризу як втрату контролю над ситуацією [3].

Гренц Т. тлумачив кризу на підприємстві як «незапланований та небажаний, обмежений в часі процес, який може суттєво заважати і навіть зробити неможливим функціонування підприємства» [4].

Бартон Л. визначає кризу як широкомасштабну, непередбачену подію, що призводить до потенційно негативних результатів. Ця подія та її наслідки можуть нанести суттєву шкоду та збитки усьому підприємству, починаючи від працівників і закінчуючи фінансами та репутацією [5].

Отже, можна зробити висновок, що криза викликає нестабільність у процесах всередині підприємства, тобто криза та стабільність процесів є своєрідними антонімами. Проте не можна стверджувати, що криза є виключно негативним фактором в роботі підприємства. Іноді саме кризи сприяють розвитку системи, а також поштовхом до нових економічних змін.

Економічна криза вважається неминучою частиною економічного циклу. Незважаючи на відмінності підходів та оцінок різних економічних шкіл до визначення кризи, їх загальний висновок полягає в тому, що кризи – це закон руху капіталізму, який має циклічний характер. Модель економічного циклу включає три основні фази — дно, зростання і рецесію. Та частина, що визначається як рецесія, і вважається більшістю економістів часом економічної кризи. Проте є думки, що кризою вважатимуться лише ту частину, яка визначається як дно. Економічна криза також може виявлятися у стагнації та депресії — тяжкій формі рецесії, коли економіка перебуває на дні тривалий час.

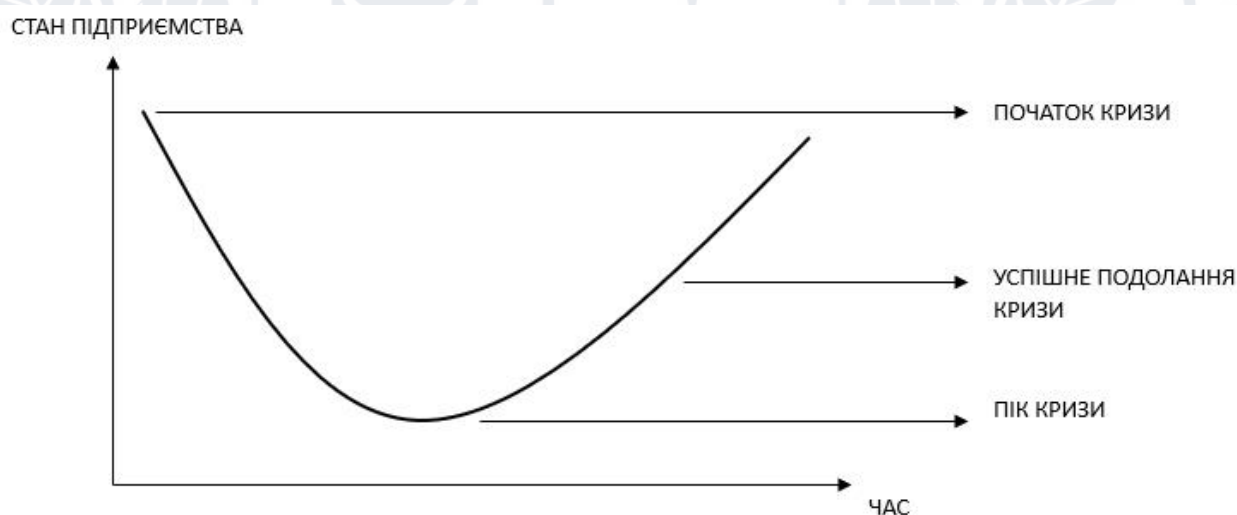


Рисунок 1.1 – Стадії перебігу кризи

*Джерело: складено автором на основі [6]*

Отже, можемо зробити висновок, що в загальному розумінні криза – це крутий перелам або складне скрутне становище. Кризи характеризуються різкою зміною процесів у різних сферах діяльності. В період економічної кризи економічні процеси всередині країни зазнають серйозних змін, система мусить



адаптуватися під нові реалії і процес трансформації є невідворотним, якщо компанія хоче залишитися на ринку. Компанії проживають нелегкі часи, оскільки бюджети скорочуються, а дехто опиняється на межі банкрутства. В таких умовах всі компанії зосереджені перш за все на виживанні та досягненні короткострокових результатів.

В економіці існує ціла низка різних теорій, що пояснюють причини економічних циклів і виникнення криз, як одного з етапів цих циклів. В цілому всі теорії можна розділити на ті, що бачать причини циклічності та криз ринкової економіки в екзогенних (зовнішніх, об'єктивних) факторах, і ті, що бачать причини в ендогенних (внутрішніх, суб'єктивних) факторах.

Теорії, засновані на дії об'єктивних факторів, пояснюють цикл і кризу в ньому впливом зовнішніх причин, що часто не стосуються безпосередньо економіки, наприклад, таких як політичні події, війна, наукові та технічні відкриття, демографічна ситуація, міграція тощо. У цій категорії найбільш відомі такі теорії: монетарна теорія, теорія нововведень та теорія реального ділового циклу (рис 1.2).



Рисунок 1.2 – Найвідоміші теорії економічних циклів

*Джерело: створено автором*

Грошова (монетарна) теорія – криза відбувається, якщо грошова маса зменшується. Монетаристи пов'язують економічний цикл із кредитним циклом.

На їхню думку, високі відсоткові ставки, які безпосередньо визначають ціну боргу, впливають на зниження споживчих витрат та економічну активність. Монетаристи також зазначають, що криза може настати через надлишок грошової маси – якщо пропозиція грошей для ринкової економіки вчасно не скорочується, це призводить до перекредитованості та економічні темпи можуть вийти за межі оптимального. Через війну грошовий потік продовжить збільшуватися, пропозиція вийде межі попиту і почнеться криза надвиробництва [7].

Теорія нововведень пояснює цикл розвитком науково-технічного прогресу. Активна частина основного капіталу морально старіє протягом 10-12 років. Це потребує її оновлення та надалі стимулює економічне поживлення. Криза настає тоді, коли вихід із неї неможливий у межах існуючих техніки та поділу праці [8].

Теорія реального ділового циклу вважає причиною кризи економічний шок — випадкова, непередбачувана подія, що надає широке впливом геть економіку і викликає речами, які виходять поза економічних моделей. Серед типів економічних потрясінь розрізняють шок пропозиції, шок попиту, фінансовий шок, політичний шок, технологічний шок [9].

Теорії, засновані на дії суб'єктивних факторів, стверджують, що економічний цикл самовідтворюється завдяки механізму всередині самої економічної системи. Економічне зростання призводить до появи нових капітальних благ, наприклад машин, верстатів, устаткування. Їх заміна через кілька років через знос дасть поштовх інфляції і т. д. Зростання, досягаючи піку, породжує стиск, а стиснення, досягнувши нижньої граничної позначки, призводить до відродження та активності. Найбільш відомі інтернальні теорії циклів та криз у них такі:

– кейнсіанська теорія пояснює появу економічної кризи внаслідок скорочення сукупного попиту, що призводить до низького рівня доходів та збільшення безробіття. Кейнсіанці вважають, що необхідно контролювати грошову масу в економіці і відводять цю роль уряду [10];

– психологічна теорія трактує цикл як наслідок охоплюють населення хвиль песимістичного та оптимістичного настрою. Криза виникає на етапі песимізму інвесторів: «стадне почуття інвесторів» призводить до зміни попиту і може перетворитися на пророцтво про скорочення інвестиційних витрат, що потім призводить до зниження доходів [11];

– теорія недоспоживання вбачає причину кризи у бідності мас та одночасної концентрації великої частки сукупного доходу у заощадженнях багатих. Внаслідок нерівномірного розподілу доходу порушується рівновага між виробництвом та реалізацією — через недостатнє споживання відбувається надвиробництво [12];

– теорія надмірного інвестування стверджує, що причиною рецесії є відсутність правильних пропорцій між галузями, стихійними діями підприємців, що є наслідком неефективного управління та вкладень у виробництво — надходження інвестицій прискорює експансію, викликаючи диспропорції у системі фінансово-господарського механізму системи [13].

У зв'язку з тим, що більшість економічних теорій мають слабкі місця, останнім часом економісти вважають за краще не обмежуватися однією з них і розглядають цикли та кризи через синтез об'єктивних та суб'єктивних факторів.

Економічна криза характеризується проблемами у соціально-економічній системі, що загрожують її життєстійкості у навколишньому середовищі.

Зазвичай під час кризи наступають такі негативні наслідки:

- зменшення реального (тобто із поправкою на інфляцію) валового внутрішнього продукту (ВВП);
- зниження середньострокового зростання економіки;
- інфляція, гіперінфляція, стагфляція, дефляція;
- девальвація національної валюти;
- збільшення маси нереалізованої продукції;
- масові банкрутства;
- падіння рівня життя;



- зростання безробіття;
- зменшення прибутку;
- зростання кредитних процентних ставок та зниження обсягу видаваних кредитів;
- криза неплатоноспроможності;
- падіння фондового ринку;
- знецінення основного капіталу;
- зниження міжнародної торгівлі.

Зазвичай переваг економічної кризи немає, але як правило, перебудову економіки зручніше робити, коли вона зростає. При настанні криз часто з'являються можливості прийняти непопулярні рішення, але в країнах, що розвиваються, їх витрати високі і рідко коли реалізуються.

Незважаючи на очевидне негативне забарвлення економічної кризи, найчастіше його називають часом можливостей, виходячи з логіки, що той бізнес або країна, які правильно оцінять передумови до зростання, зможуть відштовхнутися від дна і почати рости з цієї точки, при цьому очистивши економіку від слабких ланок, які не виживуть у кризу.

Позитивними наслідками кризи називають:

- виявлення та усунення негативних аспектів економіки;
- стимуляцію модернізації та поява нових капітальних благ;
- підвищення продуктивності праці та компетенції кадрів;
- збільшення конкуренції серед економічних учасників;
- перетікання грошей з фінансового сектора в реальну економіку;
- встановлення адекватних цін як у товари та, і на активи ринку, з їх реальної вартості.

Україна з дня незалежності 24 серпня 1991 року пережила низку криз, з яких найбільш відчутно на українській економіці залишити відбиток кризи 1998, 2008 та 2014 років.

Азійська криза 1997, від якої найбільше постраждали Таїланд, Південна

Корея, Малайзія та Індонезія, дуже швидко переросла у світову кризу 1998 року. Для України, яка після розпаду СРСР мала деякі фінансові труднощі, ця криза мала ряд негативних наслідків, зокрема падіння індексу фізичного обсягу ВВП та підвищення рівня [14].

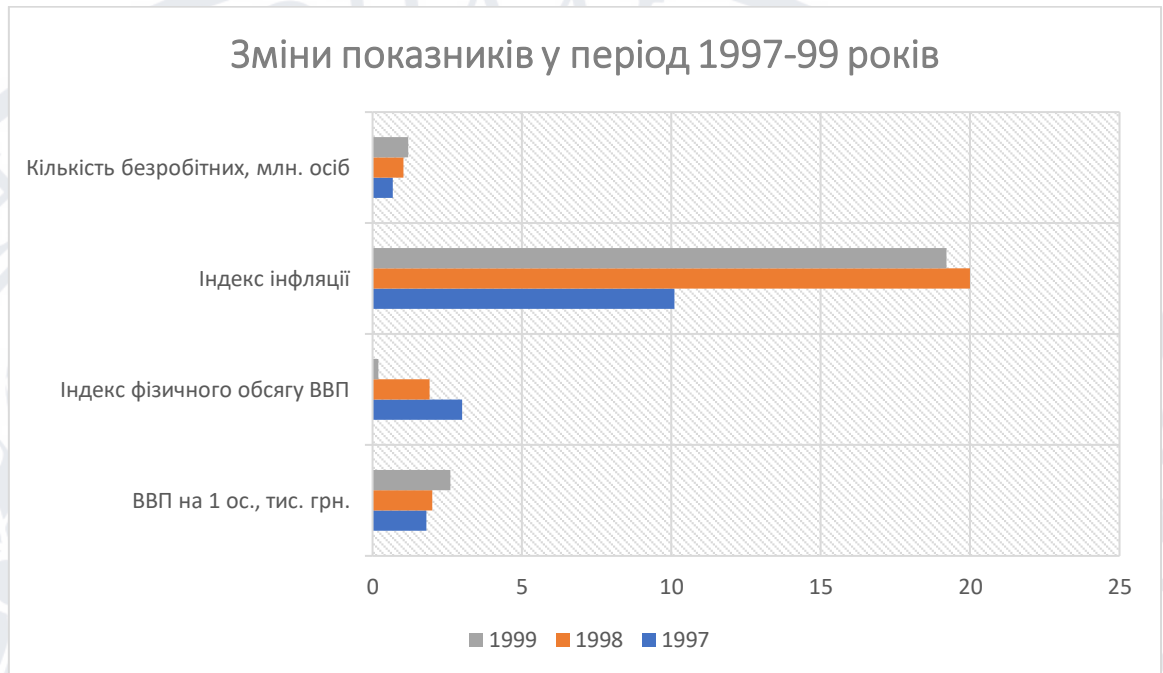


Рисунок 1.3 – Зміни показників у період 1997-99 років

*Джерело: створено автором на основі [14]*

За словами тодішнього міністра фінансів України Ігоря Мітюкова, Україну підкосила банківська заборгованість, різке падіння цін на метали та величезна залежність економіки від російської. «Експорт в Росію перевищував 30% загального. Виміряний в доларах США, у 1998 році він був більше 12% ВВП країни, тому масштабна криза у нашого головного на той час торговельного партнера не могла не вплинути на ситуацію в Україні [15].

Що стосується кризи 2008 року, то вона була більш відчутною, оскільки індекс фізичного обсягу ВВП у наступному періоді різко впав, а кількість безробітних зростає. Фактично криза завдала економіці України потрійного удару. По-перше, падіння попиту на основні українські експортні товари та відтік капіталу з країни негативно вплинуло на платіжний баланс. По-друге, ці та інші чинники привели до втрати довіри до національної банківської системи

та національної валюти, яка, зважаючи, зокрема, на масштаби доларизації економіки, і так була низькою. По-третє, країна стикнулася з серйозними проблемами в сфері державних фінансів [16].

Також важливо зазначити про економічну кризу з 2014–2015 років, яка виникла в Україні внаслідок нестабільної політичної ситуації в країні, анексії Криму, початку війни в Донецькій та Луганській областях. За два роки ВВП країни скоротився на 15%. Курс національної валюти обвалився у понад 3 рази. Реальний дохід домогосподарств знизився на 30%. У 2014-му річний рівень споживчої інфляції в Україні становив 24,9%, а 2015-го – виріс до 43,3%. Це рекордні цифри, починаючи з 1996 року [17].

Наступним великим потрясінням стала пандемія коронавірусу, яка триває досі, тому всі її наслідки наразі оцінити не можна, проте поки можемо подивитися динаміку 2019-2021 років. А також кризовий стан ще більше посилюється з 2022 року з початком повномасштабної війни в Україні.

Сьогодні ми спостерігаємо як Україна, ще не достатньо оговтавшись від пандемії, переживає ще одне потрясіння – повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України, яке, безумовно, вплинуло на всі сфери діяльності нашої країни, в тому числі і на туристичну галузь.

У зв'язку зі зміною цін на паливо, порушенням логістичних маршрутів, відсутністю авіасполучення України з усіма країнами світу та іншими факторами, здавалося б туристична галузь має зупинити своє функціонування. Проте згідно даних Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), подорожі в Україні продовжуються навіть попри війну. На перший погляд здавалося, що усі труднощі, з якими зіткнулися вітчизняні турфірми, мають зупинити індустрію в цілому, але вони лише змінили фокус уваги туроператорів.

На початку вторгнення туристична галузь швидко видозмінилася задля допомоги громадянами, що постраждали від війни: зріс рівень міграції як всередині держави, так і за її межі, йшли перемовини з готелями в безпечніших регіонах, куди евакуювали жителів міст, де велися активні бойові дії, домовлялися з компаніями-перевізниками про евакуацію біженців тощо. Тобто



туризм із відпочинкового виду надання послуг частково став волонтерським і адаптувався під сучасні потреби.

Проте з часом громадяни України, що тікали від війни, чи активно допомагали у волонтерстві або підтримці економіки, навіть при наявних обмеженнях, хочуть перезавантаження, адже постійний стрес втомлює і наш організм потребує відновлення. Тож перед вітчизняними туроператорами постало питання про відновлення своєї діяльності. Став зрозумілим той факт, що в умовах нової реальності, з настанням кризи на тлі воєнних дій, економіка мусить працювати за будь-яких умов.

Наявні обмеження та нові виклики вимагають від сучасних українських турфірм нових цікавих варіантів вирішення. Наприклад, із введенням воєнного стану та мобілізації, чоловікам призовного віку заборонено виїзд закордон. Проте тут є позитивний бік – це дає поштовх розвитку внутрішньому туризму до відносно безпечних регіонів України, зокрема, до західних областей України, які навіть до кризи були більш туристично привабливими, ніж східні регіони, а також у яких є розвинута туристична інфраструктура.

На виїзному туризмі також поки що зарано ставити хрест. Дійсно, існують обмеження, зокрема переважно жінки та діти мають можливість виїжджати за межі України. Тож для них туроператори організують автобусні тури до місця призначення або вільоти з міжнародних аеропортів сусідніх держав, зокрема Польщі, Румунії та Молдови.

Ще одним цільовим колом споживачів стали громадяни, які вимушено імігрували закордон, проте не проти користуватися послугами турфірми, до якої вони лояльні. Існує низка переваг звертатися саме до туроператорів, ніж організувати подорож самостійно, наприклад, нижча вартість перевезення чи перельоту до місця призначення, проживання та розваг, підбір бажаної програми та маршрутів для подорожей, великий вибір готелів у базі турфірми тощо. Тобто можна зробити висновок, що навіть попри кризу в туристичній сфері, є перспективи її розвитку та пошуку варіантів виходу із кризи.

## 1.2 Роль антикризового маркетингу у стабілізації діяльності підприємства

Наявність кризових явищ, які несуть шкоду для діяльності підприємств, зумовлюють створення спеціальних антикризових заходів, які б допомогли не тільки впоратися з негативними процесами, що несуть за собою кризи, але й наростити продажі. Існує два види реакцій підприємства на кризові явища: тактика захисту та тактика наступу.

Тактика захисту застосовується, коли підприємець бажає зберегти позиції на ринку. Ця тактика передбачає тотальне зменшення усіх витрат, що може включати: можливе закриття або реструктуризація деяких підрозділів, розпродаж товарів та зменшення залишків на складах, продаж частини техніки та устаткування та проведення інших заходів, що сприяють зниженню витрат і оптимізації діяльності компанії. Ця тактика ефективна, коли стоїть питання про виживання компанії в цілому.

Інша тактика – це тактика наступу. Вона на противагу передбачає активні дії, спрямовані на впровадження нових технологій, пошук нових ринків збуту, вдосконалення цінової політики, модернізацію устаткування тощо. Проте розробка цієї тактики вимагає додаткових інвестицій, оскільки розробка та реалізація потребують додаткових фінансувань. Ця тактика ефективна, якщо потрібно наростити продажі чи зайняти нові ринкові ніші.

Проте, незалежно від того, яку тактику обере управлінець для своєї компанії, він повинен застосувати інструменти антикризового маркетингу.

Антикризовий маркетинг – це пошук нових прихованих можливостей ринку в умовах кризи в економіці, які можна швидко реалізувати [18].

У кризовій економічній ситуації не всі компанії здатні вижити. Частина закриваються самі, так як не вміють протистояти проблемам, що виникли, втрачають рентабельність і змушені припинити існування. Тим часом будь-який ринок має приховані можливості, які допоможуть уповільнити настання кризи або навіть протистояти їй. Для цього компанії з нестійким становищем на ринку

повинні розробляти способи антикризового управління, спрямовані на недопущення звільнення з ринку та збереження чи відновлення конкурентоспроможності.

Тобто можемо зробити висновок, що антикризовий маркетинг є частиною антикризового управління.

Компанія, залучаючи спеціалістів, розробляє антикризову маркетингову стратегію, яка допоможе визначити її позиції на ринку, побачити сильні та слабкі сторони, виявити ймовірні загрози. Це допоможе зберегти конкурентоспроможність компанії в ринкових умовах, що змінюються.

Завдання антикризового маркетингу:

- визначити становище компанії: проаналізувати загрози, оцінити можливі наслідки;
- розробити плани розвитку підприємства;
- застосувати комплекс маркетингу 4P, збільшити відділ маркетингу;
- посилити просування та збут продукції;
- проаналізувати ефективність реалізованих заходів.

Заходи, що реалізуються в період кризи, повинні забезпечити реалізацію таких товарів, які мають попит постійно і приносять основний прибуток. Необхідно також зосередитись на товарах та послугах, які мають очевидні конкурентні переваги.

У період передкризового стану деякі компанії починають урізати бюджет, скорочують витрати. Першим страждає рекламний бюджет, скорочують відділ маркетингу. Робити це не можна, оскільки головне в такій ситуації – розробка стратегії.

Основними інструментами антикризового маркетингу стають:

- оперативні маркетингові дослідження: діагностика ринку;
- розробка стратегії та виживання;
- складання планів рекламних кампаній;
- розробка методів стимулювання персоналу.

Необхідно зауважити, що грамотний маркетинг – запорука успішного



розвитку компанії. Продумані та реалістичні плани мають вивести компанію із кризи. Найефективніші заходи допоможуть вижити, а окремих випадках знайти точки зростання. Будь-яка криза – це небезпека та можливість.

Тому завдання відділу маркетингу – знизити можливі ризики, знайти нові можливості та почати ефективно їх використовувати. Наприклад, у період кризи знижуються обсяги придбання автомобілів. Але зростають витрати на автозапчастини, тому що автомобілісти починають заощаджувати. Роль маркетингу — побачити можливості, що змінюються.

У період кризи деякими компаніями застосовуються партизанський маркетинг. Це провокаційні акції, що дають змогу максимально ефектно продемонструвати свій товар споживачам. І тут може застосовуватися тизерна реклама.

Завдання партизанського маркетингу — викликати яскраві емоції і цим змусити купити товар.

Застосовується також джаз-маркетинг. Ця назва визначає відносини покупця та продавця як взаємодію музиканта з публікою. Тобто завдання продавця постійно дивувати свого клієнта, виявляти неординарність, несхожість на поведінку конкурентів, докладати зусиль до того, щоб споживачі запам'ятали та оцінили оригінальність.

Антикризовий маркетинг реалізується у межах наступних етапів:

- оцінити зміни у каналах збуту, визначити фактори, що впливають на здійснення покупок, провести опитування та анкетування;
- встановити товари, що втратили попит, що дають збитки або малий прибуток;
- приділити основний час флагману продажів компанії;
- згорнути витрати, використовувати ефективніше малобюджетні;
- збільшити прямий продаж товару, що має попит, наприклад, ввести продаж телефоном;
- оперативно запроваджувати інновації.

Таким чином, в умовах кризи необхідно змінювати методи роботи

маркетингу, які забезпечать:

- пошук нових сегментів та асортименту;
- коригування питань ціноутворення;
- збільшення онлайн-продажів, більш активне використання засобів Інтернету;
- перерозподіл ресурсів тощо.

Завдання відділу маркетингу – вивести компанію з кризи і зробити її сильнішою, пристосованою до нових змін.

Антикризовий маркетинг повинен визначити завдання підприємства як найближчих задач, так і перспективних планів, цілей розвитку, а також можлива нова місія підприємства.

Шляхи досягнення цих цілей необхідно сформулювати за допомогою маркетинг-міксу.

Товар: можливі його модифікації, розробка на виведення на ринок нової продукції, робота над іміджем своєї продукції тощо.

Ціна: передбачає роботу над ціновою стратегією з метою реалізації продукції, що наявна на складах або з метою підвищення іміджу.

Просування: проведення рекламної кампанії, зв'язків з громадськістю, знижки, стимулювання збуту тощо.

Місце: організація збуту та окремих акцій для збуту.

Перед маркетологами стоїть завдання розробки системи антикризових заходів. Для цього потрібно:

1. Аналіз ринкової ситуації. Для аналізу ринку необхідно в першу чергу спрогнозувати ємність ринку для поточних умов з метою подальшого планування виробництва та реалізації продукції, оцінити тенденцію розвитку продукції, внести необхідні зміни як у каналах розподілу, так і провести аналіз факторів, що впливають на вибір споживачів, внести необхідні корективи, розширити комунікації зі споживачами. Тут найважливішим є правильна оцінка подальших показників продажів. Наприклад, якщо продажі падають

2. Аналіз портфеля компанії. Цей аналіз дає змогу підприємцю зробити висновок про продукцію, що виготовляється, виявити продукти, які віджили свій цикл і йдуть до вимирання, тобто приносять все менший прибуток чи стають збитковими. Після попереднього аналізу необхідно зняти з виробництва або розробити план з швидкої реалізації залишків. Також потрібно проаналізувати які продукти є перспективними, тобто ті, які цікаві споживачам незалежно від кризи, провести моніторинг якісних характеристик цих продуктів, виявити їх цінність для споживачів та потребу для цільового сегменту, розробити комплекс позиціонування для цільового кола споживачів.

3. Аналіз і коригування позиціонування брендів. Іншими словами – грамотний брендинг, це необхідний інструмент для заняття своєї ніші і завоювання постійних покупців, адже важливим є не лише зберегти свою позицію на ринку, але й створення платформи для майбутнього успішного росту і розвитку в перспективі. В умовах погіршення економічного стану в країні може виникнути необхідність у коригуванні цінового позиціонування бренду. Обов'язково слід враховувати, що деякі продукти, які змінили ціну тим самим привернули увагу споживачів, які раніше могли не звертати на бренд увагу, потім можуть не повернутися до попередніх позицій, оскільки сформують собі новий імідж. Також не можна забувати, що рішення, які будуть прийматися в період кризи не повинні заважати майбутньому успішно вийти на нові рівні контактів зі споживачами і в перспективі – збільшення обсягу продажів. Коригування стратегії позиціонування компанії повинно лише допомогти їй залишитися на ринку, але при цьому не нашкодити майбутньому розвитку.

4. Інновації. Найбільш ризиковий крок у кризу – це введення інновацій, оскільки це вимагає додаткових вливань коштів, проте не гарантує високого рівня продажів як наслідок. Але для деяких компаній цей крок може стати єдиним шансом залишитися на ринку. Як і при виведенні бренду на ринок, перед запуском інновацій необхідно оцінити як можливості підприємства, так і цільову аудиторію, зрозуміти як змінилися погляди цільових споживачів та що саме їм потрібно.



Також важливим в рамках антикризового маркетингу є такі аспекти як оперативність, тобто швидке реагування та переадаптація під потреби ринку, а також якість продукції. Що стосується аспекту якості продукції, то досить ризиковано поступатися якістю продукції тим, хто претендує на хороший довгостроковий результат, оскільки саме якість є головною стратегічною перевагою компанії.

Саме тому компанії необхідно вжити заходів для підтримки попиту на продукцію чи послуги. Саме тому вдала маркетингова стратегія може допомогти подолати проблеми компанії в період кризи, тобто не тільки пом'якшити удар від кризових процесів, але і підтримати активну діяльність бізнесу.

### **1.3 Методологія розрахунку економічних показників підприємства у кризовий період**

Зберегти бізнес у кризу – непросте завдання. Зовнішні обставини неможливо контролювати, а отже, підхід, який використовувався раніше, вже не працюватиме. У нестабільних умовах краще довіритися сухим цифрам та показникам.

Ті, хто аналізує дані, завжди отримують перевагу, а в кризу – це єдина можливість залишитися на плаву.

Першим показником, за допомогою якого ми можемо проаналізувати ситуацію на підприємстві, є рентабельність інвестицій – ROI. ROI (Return on Investment, повернення інвестицій) – це один з головних маркетингових показників, коефіцієнт окупності вкладень. Він допомагає оцінити прибутковість та збитковість бізнесу в цілому та окремих процесів. Якщо йдеться про повернення маркетингових інвестицій, використовують вузький термін ROMI (Return on Marketing Investment). Він дозволяє оцінити прибутковість реклами та окремих інструментів просування. ROMI розраховується за тією самою формулою, що й ROI [19].

Найпростіша та найефективніша формула розрахунку ROI виглядає так:

$$ROI = \frac{\text{дохід}}{\text{витрати}} * 100\% \quad (1.1)$$

Тут дохід – усі кошти, отримані компанією за певний період часу, а витрати – усі витрати та вкладення за той самий період.

Якщо в результаті обчислення ви отримуєте показник, що перевищує 100% – інвестиції приносять прибуток. Якщо показник нижче 100% – вкладення нерентабельні. При цьому слід розуміти, що коефіцієнт ROI необхідно враховувати в контексті. Можливі ситуації, коли показник високий, а бізнес не отримує прибутку. Оцінюючи показник ROI, можна визначити неефективні канали просування, відмовитися від них зовсім або скоротити їх бюджет.

Наступним показником є коефіцієнт конверсії. Це показник ефективності веб-сайту. Коефіцієнт конверсії (CR - conversion rate) показує, який відсоток відвідувачів сайту робить потрібну дію. Вирізняють різні коефіцієнти конверсії (на покупку, на заявку, на розсилку) залежно від обраної цільової дії, яку має здійснити відвідувач сайту.

Формула розрахунку коефіцієнта конверсії виглядає так:

$$CR = \frac{\text{к-ть користувачів сайту}}{\text{користувачі, що здійснили покупку}} \quad (1.2)$$

Оптимізація коефіцієнта конверсії є важливою, тому що вона допомагає зменшити витрати, що особливо важливо в умовах кризи. Немає сенсу посилювати рекламу, якщо коефіцієнт конверсії низький. Це не принесе збільшення прибутку. При цьому оптимізація конверсії дає такі позитивні результати:

- зростання прибутку без збільшення бюджету просування;
- прискорення окупності інвестицій;
- покращення поведінкових факторів;
- підвищення лояльності аудиторії

Наступним показником є середній чек. Середній чек (Average Order Value) показує, яку суму в середньому витрачає покупець інтернет-магазину за одну угоду. Формула розрахунку проста:

$$AOV = \frac{\text{виручка за пев.період}}{\text{к-ть покупок за пев.період}} \quad (1.3)$$

Працюючи із показником середнього чека, можна збільшити прибуток не вдаючись до підвищення цін, розширення асортименту та вкладення додаткових коштів у просування. Завдяки підвищенню середнього чека ви зможете заробляти більше за такої ж кількості відвідувачів сайту та рівня витрат на рекламу.

Показник середнього чека необхідно аналізувати за певний період. Це дозволить визначити результативність вжитих заходів. Середній чек можна розраховувати для інтернет-магазину загалом та окремо для різних каналів залучення.

Іншим показником є LTV – термін життя клієнта. Термін життя клієнта – це сумарний прибуток, який ви отримали від клієнта за весь час його співпраці з компанією. Це один із важливих показників, який дозволяє оцінити інші метрики. Наприклад, наскільки ефективними є вкладення в залучення одного клієнта. Існує кілька формул, якими можна розрахувати термін життя клієнта (Lifetime Value). Ми наводимо варіант, який дає більш точний результат:

$$LTV = AOV * RPR * LFT \quad (1.4)$$

де AOV – показник середнього чека,

RPR – частота повторних покупок,

LFT – загальний час співпраці з клієнтом.

Високий показник свідчить про те, що клієнти задоволені співпрацею та товаром, тому охоче повертаються за повторними покупками. Низький показник свідчить про те, що компанії ще потрібно працювати для того, щоб утримати клієнтів.

В умовах кризи нерентабельно витратити гроші на пошук та залучення нових клієнтів. Іноді реклама може коштувати дорожче, ніж вартість угоди. Краще звернути увагу на покупців, які вже співпрацювали з вашою компанією, та постаратися покращити сервіс, підвищити конкурентоспроможність, покращити якість товарів та послуг.



Наступним показником є Churn Rate, тобто показник відтоку клієнтів. Цю метрику обов'язково слід відстежувати тим компаніям, чий продукт чи послуги розраховані на регулярне використання. Це доставка питної води, підписки на програми або розсилки, інтернет-провайдери. Завжди природний відтік тих, кому більше не потрібні ваші послуги.

У звичайний час важливо, щоб кількість клієнтів, що відмовилися від ваших послуг, не перевищувала кількість нових. Але під час кризи, коли рекламні бюджети скорочуються, потрібно враховувати кожного споживача. Показник відтоку клієнтів краще відстежувати у динаміці, щоб помітити тенденцію до скорочення кількості клієнтів порівняно з попереднім періодом.

Показник відтоку клієнтів розраховуємо за такою формулою:

$$Churn Rate = \frac{\text{клієнти, що прийшли за пев. період}}{\text{к-ть клієнтів на початку періоду}} * 100 \quad (1.5)$$

Наступним показником є вартість залучення клієнта. У кризовий час багато компаній оптимізують бюджет та урізають витрати. Під скорочення може потрапити реклама, а показник САС (Customer Acquisition Cost) покаже, які рекламні канали працюють ефективніше.

Показник вартості залучення клієнтів допомагає розрахувати, скільки компанія витрачає на залучення одного клієнта. Він визначається за допомогою формули:

$$CAC = \frac{\text{загальні витрати на залучення}}{\text{к-ть нових клієнтів}} \quad (1.6)$$

Прорахувавши вартість залучення клієнта для різних каналів, варто відмовитися від дорогих. Але при цьому враховувати показник LTV. Можливо, дешевші рекламні канали залучають клієнтів із низьким терміном життя. Таким чином заощаджуючи на залученні зараз, можна втратити дохід у перспективі.

Також важливим показником є коефіцієнт повторних покупок. Цей показник допоможе оцінити, наскільки добре компанія утримує клієнтів. Це

важлива метрика в умовах кризи, коли бюджет на просування урізається та складніше залучити нових клієнтів.

У такій ситуації можна зосередитися на лояльних покупцях і заохочувати їх активність за допомогою купонів знижок на наступне замовлення або персональних акційних пропозицій.

Формула розрахунку RPR (Repeat Purchase Rate):

$$RPR = \frac{\text{клієнти, що здійснили більше 1 покупки за пев. період}}{\text{к-ть клієнтів, що здійснили покупку за пев. період}} * 100 \quad (1.7)$$

Незважаючи на кризу, є гарна новина. Коли все закінчиться, люди повернуться до звичайного життя. Аналітики прогнозують сплеск споживчої активності, бо всі захочуть відчувати, що все стало як раніше. І навіть зараз, під час карантину, люди не перестали споживати, просто їхні потреби та пріоритети змістилися. Правильно аналізуючи показники ефективності, можна зберегти бізнес та не втратити клієнтів під час кризи.

Під ефективністю антикризового управління мається на увазі така сукупність характеристик підприємства, за якої впливає створення сприятливих умов фірми задля досягнення значних результатів із найменшими затратами.

Запропонована авторами методика оцінки ефективності антикризового управління організацією дозволяє проводити бальну оцінку ефективності з виведенням узагальнюючого показника. Позитивний момент методики – відстеження зміни характеристик у динаміці. Ця методика виявляє слабкі сторони підприємства з метою подальшого коригування підходу управління.

Вона складається з 3 етапів:

1. Підготовчий
2. Розрахунковий
3. Узагальнюючий

На підготовчому здійснюється підготовка до оцінки ефективності антикризового управління: визначення періодичності оцінки, збирання інформації, попередній висновок про стан підприємства.

Розрахунковий етап – проводиться аналіз ефективності антикризового

управління. Методика містить великий обсяг показників, об'єднаних у п'ять критеріїв ефективності:

- фінансова ефективність;
- стійкість фірми;
- інноваційна діяльність;
- організаційна структура;
- ефективність управління.

Кожному показнику присвоєно свій ваговий коефіцієнт, що відповідає його значущості. По кожній із п'яти груп критеріїв максимальним значенням вважається «1». Бали надаються показниками експертним методом. Після цього розраховується підсумкова оцінка ефективності кожної групи критеріїв і підсумкова оцінка антикризового управління.

Узагальнюючий етап – завершальний. Виводяться результати аналізу, формується оцінка підприємства, виробляються пропозиції щодо підвищення ефективності антикризового управління.

Для узагальнення результатів оцінки вироблено алгоритм:

1. Присудження балу ( $B_i$ ) кожному показнику ефективності експертним шляхом з урахуванням зіставлення значення кожного показника з попереднім періодом.

2. Розрахунок часткових показників ефективності ( $C_i$ ). Приватні показники ( $C_i$ ) всередині критеріїв показують внесок кожного показника у загальну ефективність підприємства. Їх розрахунок проводять за допомогою вагових коефіцієнтів ( $V_i$ ), присвоєних показникам усередині кожної групи (сума вагових коефіцієнтів усередині групи дорівнює 1), та значень даних показників у балах ( $B_i$ ), наданих експертним шляхом, за формулою [20]:

$$C_i = V_i * B_i \quad (1.8)$$

де  $V_i$  - вага  $i$ -го показника ефективності;

$B_i$  – бал, наданий  $i$ -му показнику.

3. Розрахунок підсумкової бальної оцінки для кожної з п'яти груп критеріїв.



Сума приватних показників ефективності ( $C_i$ ) за групою критеріїв ефективності утворює підсумкову бальну оцінку:

$$O_i = \sum C_i * n * j = 1 \quad (1.9)$$

де  $j$  – кількість часткових показників ефективності всередині  $i$ -ї групи критеріїв.

За величиною показника  $O_i$  можна будувати висновки про ступеня ефективності управління з певної групи критеріїв. Ранжування оцінок ефективності подано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Класифікація для оцінки рівня ефективності антикризового управління підприємством

Оцінка ефективності	Характеристика ефективності
0 – 2,5	Неефективне
2,51 - 3,5	Малоефективне
3,51 - 4,5	Ефективне
4,51 - 5,0	Високоєфективне

Після розрахунку підсумкової бальної оцінки можна визначити про ефективність антикризового управління на підприємстві. При виявленні негативних результатів розробляються заходи щодо коригування стратегії.

Запропонована методика дозволяє оцінити здатність фірми до стійкого розвитку в умовах кризи в залежності від ефективного використання ресурсів та ефективної антикризової політики.

Після проведення комплексного підходу до розробки антикризової системи з використанням антикризових інструментів має бути сформовано стабілізаційну програму. За її успішної реалізації підприємство приходить до ефективного функціонування всіх напрямків діяльності та економічного підйому.

Отже, протягом останніх кількох років українська економіка переживає нелегкі часи, зумовлені кризою, і вітчизняні підприємства прагнуть зберегти свій бізнес та забезпечити собі стабільні прибутки.

Не лише економіка, а й усі системи розвиваються циклічно.

Невідворотність і неминучість періодів спаду і підйому у розвитку різних систем існує за будь-якого, навіть найуспішнішому управлінні. Тому управління соціально-економічною системою певною мірою завжди має бути антикризовим.

Об'єктивна природа виникнення економічної кризи на підприємствах відбиває як закономірність його циклічної появи, так і можливість його успішного вирішення.

Антикризовий маркетинг як механізм адаптаційного регулювання бізнес-процесів підприємства є актуальним і затребуваним як у науковій сфері, так і в практичному застосуванні. У цьому сенсі професіоналізм керівництва підприємства полягає у тому, щоб передбачити та запобігти проблемам, які можуть спричинити за собою інші, провокуючи тим самим ризики та фінансову кризу.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### ТОВ «БОМБА-ТУР»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «БОМБА-ТУР»

ТОВ «БОМБА-ТУР» є провідною туристичною компанією міста Вінниці та області, яка була заснована 21 травня 2014 року. Знаходиться за адресою вул. Театральна, 22.



Рисунок 2.1 – Фасад офісу туристичного підприємства ТОВ «БОМБА-ТУР»

Провадячи свою діяльність ТОВ «БОМБА-ТУР» керується законодавством України та статутом.

Про репутацію фірми найбільш промовисто свідчить кількість туристів, яка збільшується з кожним роком. Персонал - кваліфіковані менеджери та оператори, які мають спеціальну освіту та/або необхідний досвід роботи. Метою компанії завжди була увага до кожного клієнта, постійне розширення географії та підвищення якості запропонованого продукту. Стиль роботи туристичної фірми – це прагнення розвиватися та бути максимально корисними клієнтам.

«БОМБА-ТУР» - команда професіоналів на ринку туристичних послуг, які постійно розвиваються, вдосконалюють спектр своїх послуг, адаптують різноманітні новинки та розробки у сфері туризму, а найголовніше - регулярно прислухаються до порад своїх туристів і разом з ними, розвивають туристичний ринок в напрямку покращення якості послуг та відпочинку. Компанія працює



виключно у правовому полі: вона офіційно зареєстрована як юридична особа, має ліцензію на туроператорську діяльність по внутрішньому та міжнародному туризму, має банківську гарантію туроператора (забезпечення фінансової відповідальності перед туристами), тому подорожувати з ними завжди безпечно, комфортно, якісно та зручно.

Туроператор «Бомба-тур» позиціонує свій продукт на ринку туристичних послуг як найкраще поєднання ціни та якості, підтвердженням чого є довіра туристів, позитивні відгуки та сім перемог поспіль в народному голосуванні від РІА за «Народний бренд» в номінації «Краще туристичне агентство» у 2015-2021 роках.

Напрямки роботи «Бомба-тур»:

1. Автобусні екскурсійні та пляжні тури по Україні та країнах Європи.
2. Пакетні авіа тури на популярні та екзотичні курорти.
3. Корпоративний відпочинок.
4. Тури для шкільних та організованих груп.
5. Страхування подорожуючих.
6. Продаж авіаквитків.
7. Підбір індивідуальних турів [20].

Завданнями керівництва туристичної фірми є організація виробництва туристичних пакетів, враховуючи потреби туристів на основі матеріалів і людських ресурсів, якими володіє фірма, забезпечення рентабельності діяльності товариства, розробка та прийняття управлінських рішень відповідно до Статуту, організація інформаційного забезпечення менеджменту фірми, розширення ринку туристичних послуг тощо.

Організація управління «БОМБА-ТУР» – це грамотно створена система комунікацій між відділами та ієрархія підпорядкування. На підприємстві існує чотири відділи, які підпорядковуються керівникам відділів, а також дирекція. Кожен з працівників звітує про свою роботу керівникам відділів, а ті, в свою чергу, перевіряють та коригують їх роботу. Комунікації між усіма працівниками компанії відбуваються через спеціальний корпоративний месенджер. У «Бомба-

тур» дотримуються принципів чесності, якості надання послуг та постійного розвитку як компанії, так і кожного працівника окремо. Більш детального ознайомитися з організаційною структурою підприємства можна на рис.2.2.



Рисунок.2.2 – Організаційна структура ТОВ «БОМБА-ТУР»

*Джерело: Складено автором на основі даних ТОВ «БОМБА-ТУР»*

Крім вітчизняних партнерів, ТОВ «БОМБА-ТУР» має ще багато організацій, з якими воно співпрацює за кордоном. Це різні заклади розміщення, заклади харчування, заклади дозвілля тощо. Підприємство укладає договори зі всіма своїми партнерами. Співпраця з туристичними партнерами може відбуватися тільки за наявності договорів. Підприємство не має права співпрацювати з партнерами без наявності укладеного з ними договору.

На початок 2022 року компанія має 58 напрямків, з них понад 30 – до різних країн Європи та світу. У 2021 році понад 5 тисяч туристів було відправлено на відпочинок закордон.

З 2019 року по 2020 чистий дохід від реалізації послуг зменшився з 1051739 тис. грн. до 1047571 тис. грн. Таке зниження пов'язано з пандемією COVID-19 і відповідно зі зменшенням кількості попиту на подорожі. Але у 2021 знову зріс до 1058047 тис. грн. Але витрати постійно збільшувалися з 595349 тис. грн у 2019 році до 721780 тис. грн. у 2021 році.

На рис. 2.3 проаналізовано динаміку фінансових результатів від операційної діяльності, фінансових результатів від звичайної діяльності та чистого прибутку.

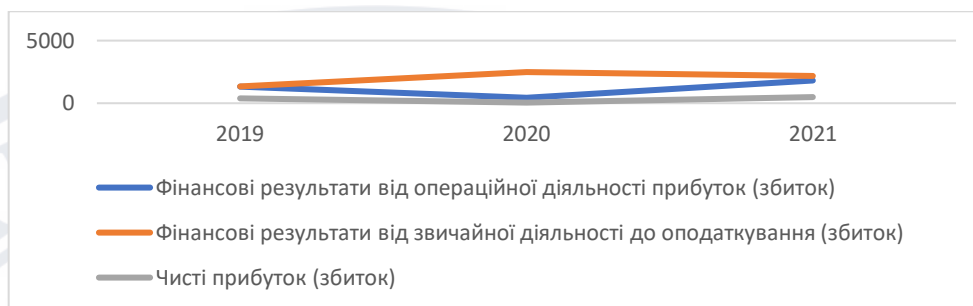


Рисунок 2.3 – Динаміка фінансових показників

(фінансові результати та чистий прибуток) ТОВ «БОМБА-ТУР»

*Джерело: Складено автором на основі даних ТОВ «БОМБА-ТУР»*

За цим графіком видно, що перший показник компанії у 2020 році знизився до 437 тис. грн, але у 2021 збільшився до 1814 тис. грн.. Другий показник у 2020 році, навпаки, виріс до 2487 тис. грн., але у 2021 році зменшився до 2197 тис. грн.. Чистий прибуток у 2020 році впав до 49 тис. грн., але у 2021 році виріс до 490 тис. грн..

На рис. 2.4 показана структура капіталу компанії за роками.



Рисунок 2.4 – Структура капіталу ТОВ «БОМБА-ТУР»

*Джерело: Складено автором на основі даних ТОВ «БОМБА-ТУР»*

На цьому графіку можна бачити, що, наприклад, частка необоротних активів у балансі підприємства зменшилася з 2019 року – з 64,81% до 63,93%.



Частка власного капіталу збільшилася з 32,42% до 32,67%, а частка поточних зобов'язань та забезпечень зменшилась з 55,7 до 55,4%. Але суттєво показники не змінюються протягом 3 років.

## 2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «БОМБА-ТУР»

ТОВ «БОМБА-ТУР» кожного року обслуговує близько 100 тис. туристів.

Зараз компанія пропонує тури лише у 20 країн світу. До них відносяться Австрія, Бельгія, Болгарія, Іспанія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Польща, Словаччина, Туреччина, Фінляндія, Хорватія, Чехія, Чорногорія та ін.

Для того, щоб проаналізувати маркетингову діяльність, варто проаналізувати туристичний продукт, який пропонує фірма зовнішньоекономічну діяльність компанії, можна дослідити кількість турів в кожну країну. Результати подані на рис. 2.5

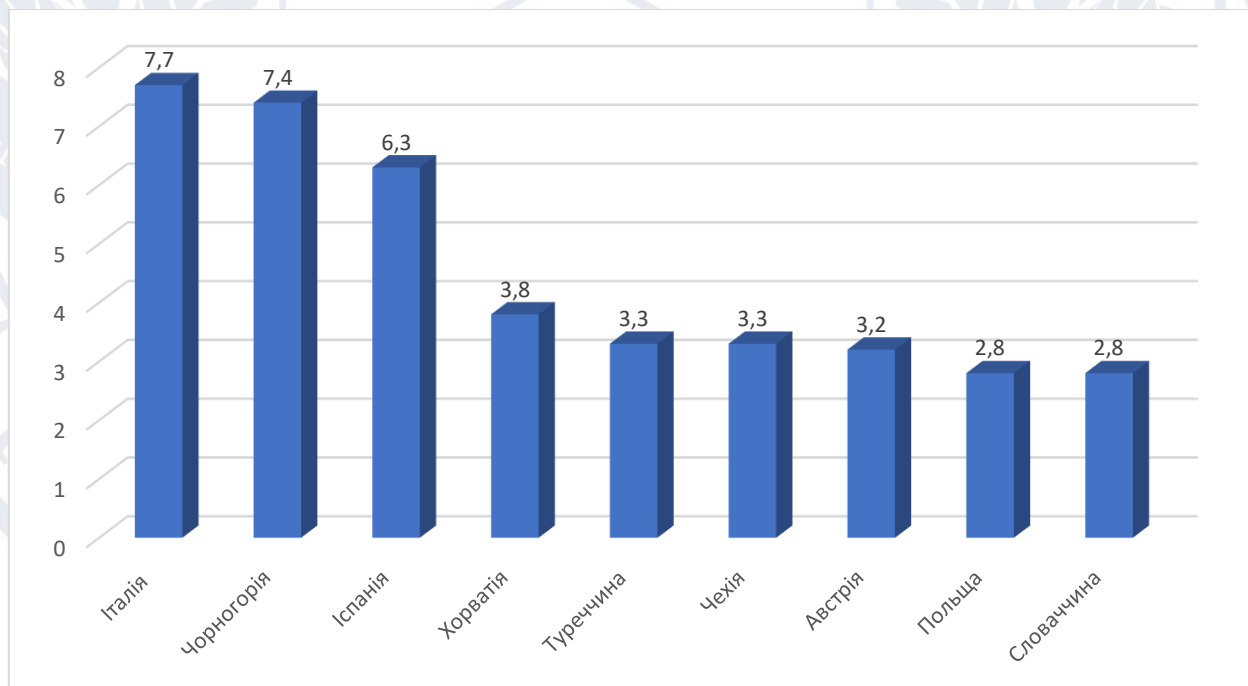


Рисунок 2.5 – Кількість турів ТОВ «БОМБА-ТУР» за країнами світу

*Джерело: Складено автором на основі даних ТОВ «БОМБА-ТУР»*

За цим рисунком видно, що ТОВ «БОМБА-ТУР» найбільше возила

туристів до Італії (7,7 тис. турів), Чорногорії (7,4 тис. турів), Іспанії (6,3 тис. турів), Хорватії (3,8 тис. турів), Туреччини (3,3 тис. турів), Чехії (3,3 тис. турів) та ін.

На основі цього графіку можна порахувати частку турів у кожну країну до загальної кількості турів, а результати представити на рис. 2.6

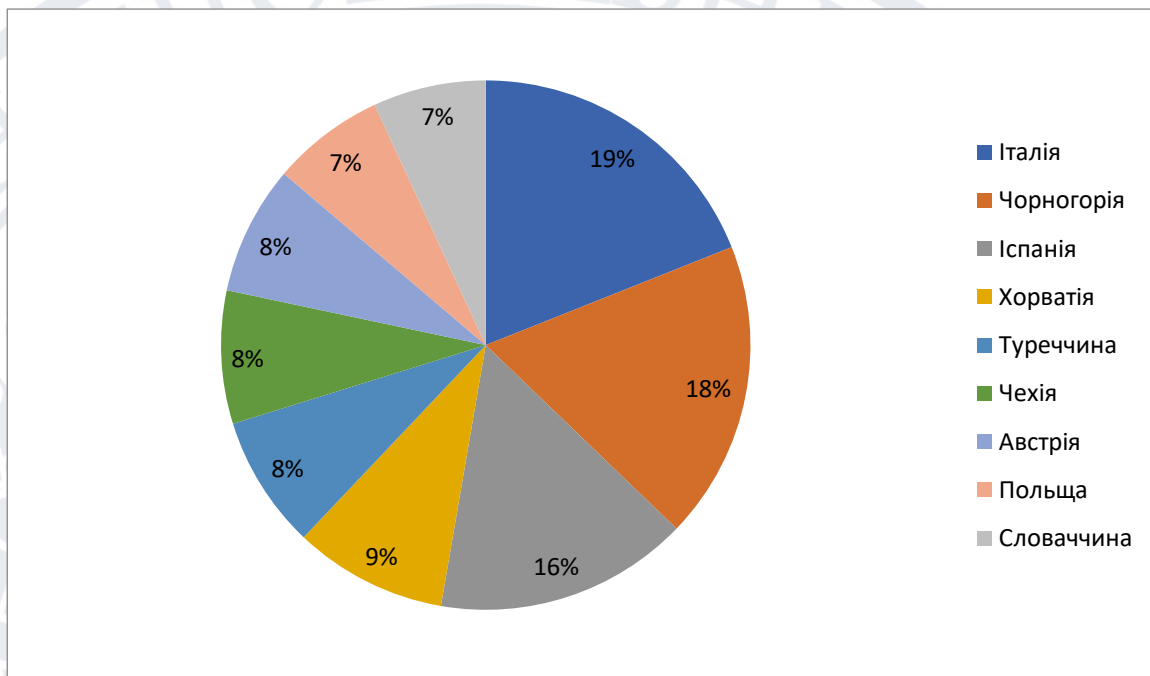


Рисунок 2.6 – Частка турів у кожну країну світу

*Джерело: Складено автором на основі даних ТОВ «БОМБА-ТУР»*

Таким чином, найбільша кількість турів припала на Італію і дорівнювала 19%, 18% прийшлося на Чорногорію, 16% прийшлося на Іспанію, 9% на Хорватію, 8% на Туреччину та ін. Найменша частка прийшла на тури до Словаччини та Польщі.

Для забезпечення туристів якісними туристичними послугами компанія має довгострокові домовленості з великою кількістю готельних мереж. До них відносяться Aldemar, Barcelo, Barut, Best, Concorde, Concorde, Grecotels, H10, Hilton, Iberostar, Iberotel, IC Hotels, Kempinski, Lopesan, Magic Life, Radisson та ін.

Компанія пропонує своїм клієнтам такі типи турів: пляжні тури, гірськолижні тури та екскурсійні тури.

На рис. 2.7 показано, на які з турів припадає найбільша частка.

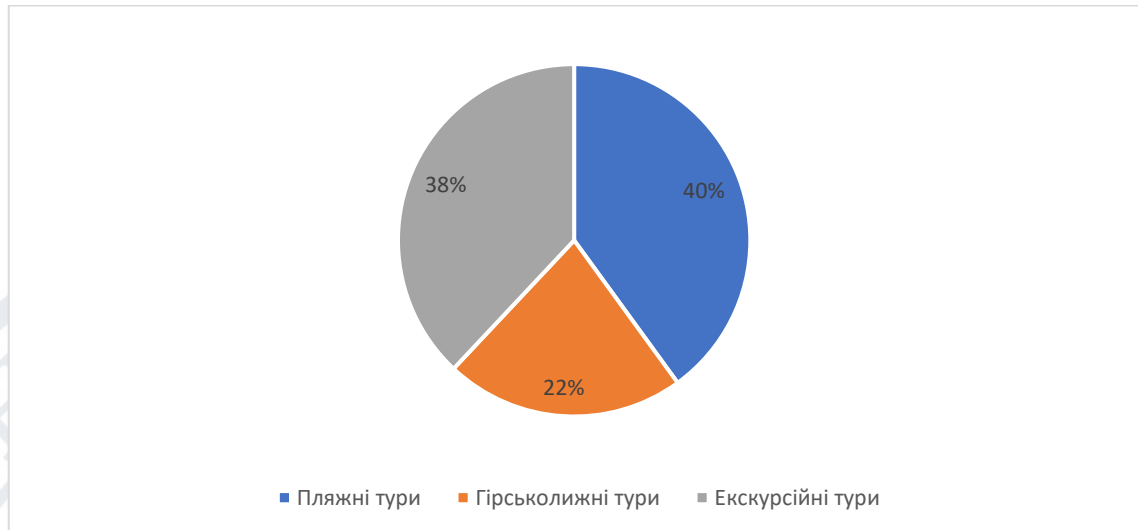


Рисунок 2.7. Частка турів у за видами ТОВ «БОМБА-ТУР»

*Джерело: Складено автором на основі даних ТОВ «БОМБА-ТУР»*

За графіком можна бачити, що туристи найбільше купують пляжні тури, на які припадає 40%, на екскурсійні тури припадає 38%, а на гірськолижні приходить 22%.

Таким чином, для надання туристам якісних послуг компанія ТОВ «БОМБА-ТУР» має співпрацювати з іншими туристичними закладами більш ніж у 20 країнах світу.

З метою комунікації зі своїми споживачами, ТОВ «БОМБА-ТУР» провадить активну діяльність в наступних соціальних мережах:

1. Instagram;
2. Facebook;
3. YouTube.

Кількість читачів: 45,5 тисяч осіб.

Кількість публікацій: 2260.

Пости публікуються щодня.

Як видно з додатку А, підприємство щоденно комунікує зі своєю цільовою аудиторією, публікує актуальні пропозиції для своїх цільових сегментів.

Основними темами постів туристичної компанії є наступні: анонс нових



пропозицій турів, реклама вже існуючих турів, пости – інформація про певні пам'ятки України чи світу і т.п.

Активність цільової аудиторії на сторінці компанії є різною: кількість лайків на останніх публікаціях варіюється від 200 до понад 8 тисяч. Щодо коментарів, то аудиторія часто залишає їх під постами. На нашу думку, причиною цьому є те, що профіль має багато нових читачів через регулярну рекламу і вони хочуть більше дізнатися про спецпропозиції або актуальні тури, тому пишуть коментарі.

За даними в таблиці можна спостерігати, що є 3 публікації, які мають дуже високу активність, в порівнянні з іншими. Така активність викликана тим, що на дані публікації, ТОВ «БОМБА-ТУР» запускала рекламне оголошення, по якому переходили люди, які ще не знайомі з пропозицією компанії і тому писали коментарі, з метою зрозуміти чи актуальні ці тури для них.

Кожен пост в профілі підприємства завершується закликом написати в особисті повідомлення для бронювання туру або дати відповідь на якесь запитання. На нашу думку, така стратегія має досить позитивний вплив на споживачів тому що, коли в публікації не лише представлена пропозиція, а й є заклик до потенційних клієнтів, то це підвищує вірогідність, що цільова аудиторія дійсно напише і поцікавиться туром компанії, і навіть якщо не купить зараз, то коли для неї це буде актуальним, обов'язково згадає про дану пропозицію.

Також в профілі ТОВ «БОМБА-ТУР» в Instagram закріплено декілька іконок актуальних історій, кожна з яких демонструє якусь країну: Хорватія, Чорногорія, Туреччина, Україна та інші. Натиснувши на іконку потрібної країни, споживач може ознайомитися з усіма актуальними пропозиціями, які надає туристична компанія за даним напрямком. На нашу думку, це дуже зручно для цільової аудиторії, тому що не потрібно витратити час на пошуки даних турів на сайті та уточнення їх актуальності, а буквально за 5 хвилин можна переглянути всі актуальні пропозиції і обрати ту, яка найбільше відповідає вимогам споживача.

Іншою соціальною мережею, де ТОВ «БОМБА-ТУР» комунікує з цільовою аудиторією є Facebook. Кількість читачів: 31 995.

Активність ТОВ «БОМБА-ТУР» у Facebook є вище ніж в Instagram. Так на Facebook в день публікується близько 10 постів, що значно більше ніж в Instagram. Теми публікацій дещо відрізняються від попередньої аналізованої соціальної мережі. Більшість з них – анонси актуальних пропозицій компанії, як і в Instagram, також представлено багато публікацій з відео дивовижних міст світу; публікації – відгуки туристів про послуги туристичної компанії і багато інших.

Більш детальний аналіз публікацій ТОВ «БОМБА-ТУР» на Facebook представлено в додатку Б.

### **2.3 Оцінювання антикризового маркетингу ТОВ «БОМБА-ТУР»**

Для того, щоб зрозуміти порядок здійснення туристичної операції, слід зробити схематичне зображення цього процесу на рис. 2.8

Відповідно до рис. 2.8. перераховані всі етапи операції:

1. ТОВ «БОМБА-ТУР» збирає інформацію про конкурентів, визначає країну, особливості певної країни, наявні компанії для забезпечення туриста та розробляє ціни туру.
2. ТОВ «БОМБА-ТУР» розробляє концепцію нового туру, додає його до основних видів послуг.
3. ТОВ «БОМБА-ТУР» рекламує новий продукт.
4. Турист звертається до ТОВ «БОМБА-ТУР» для купівлі нового туру.
5. ТОВ «БОМБА-ТУР» і турист укладають договір про надання туристичних послуг.
6. Турист здійснює оплату туристичних послуг на рахунок «ПриватБанку».
7. «ПриватБанк» повідомляє свого клієнта про отримання коштів.

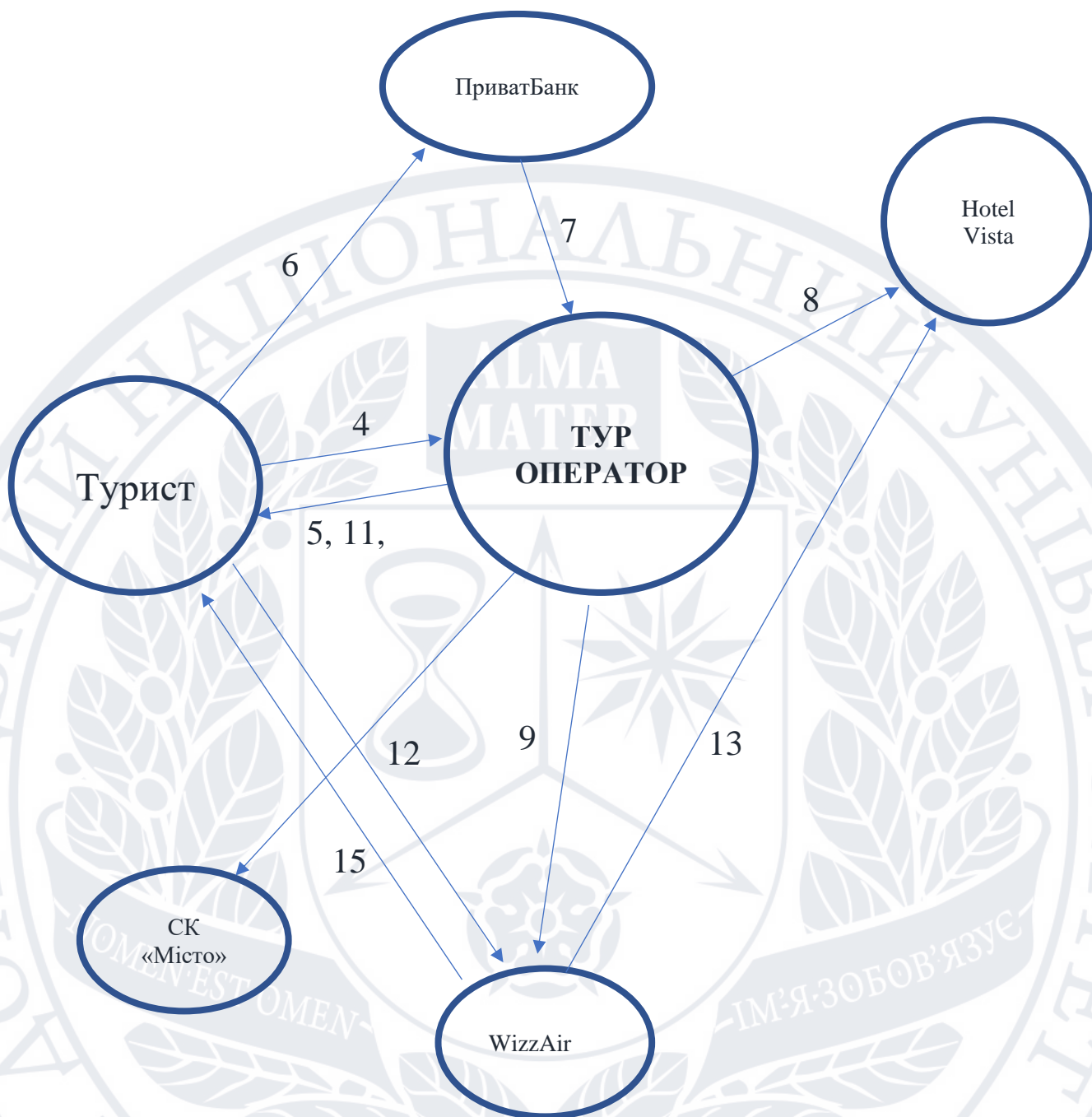


Рисунок 2.8 – Порядок здійснення туристичної операції

*Джерело: Складено автором на основі даних ТОВ «БОМБА-ТУР»*

8. ТОВ «БОМБА-ТУР» звертається до готелю Hotel Vista для укладання угоди про поточне бронювання (коли турфірма заздалегідь бронює номери в обраному готелі відповідно до кількості заявок на тур).
9. ТОВ «БОМБА-ТУР» укладає угоду з авіакомпанією WizzAir про перевезення Туриста.



10. ТОВ «БОМБА-ТУР» укладає угоду зі страховою компанією для страхування життя Туриста на час поїздки.
11. ТОВ «БОМБА-ТУР» повідомляє туриста про час здійснення операції.
12. Wizz Air перевозить туриста до Франції.
13. Hotel Vista розміщує туриста на час туру.
14. ТОВ «БОМБА-ТУР» за необхідності консультує Туриста.
15. Wizz Air повертає туриста до України.

На цьому порядок проведення туристичної операції завершується, але таке схематичне зображення дає зрозуміти роль кожної компанії у організації туристичної операції.

Маркетингову діяльність ТОВ «БОМБА-ТУР» веде відділ маркетингу, зокрема стратегію виходу з кризи розроблять працівники відділу маркетингу. Основним інструментом ведення маркетингової діяльності є SMM, тобто маркетинг у соціальних мережах.

Для цього ТОВ «БОМБА-ТУР» застосовує контент-маркетинг. Працівники відділу маркетингу створюють контент-план на кожен місяць, де збалансована кількість дописів/історій у кожній соціальній мережі. Ця діяльність складається зі сторінки в Інстаграмі, каналу в Телеграмі, веб-сайту ([bomba-tour.com](http://bomba-tour.com)), а також групи та сторінки у Фейсбуці. Тут основним інструментом є контент-маркетинг, в якого є свої переваги та недоліки.

Content marketing – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальної і цінної інформації, яка не є прямою рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюдженню рішення, вибрати його послугу. Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товар або послугу на ринку [21].

Позитивними сторонами контент-маркетингу є:

– Можливість знизити вартість маркетингової діяльності: можна безкоштовно створити блог, твіттер і профілі в соціальних мережах.

– Залучення лояльної цільової аудиторії, краще націлення на потрібний сегмент ринку: споживачі самі демонструють свої інтереси і потреби і споживають тільки той контент, який їм цікавий.

– Інвестування грошей і часу у вхідний маркетинг – це інвестиція в майбутнє, а не витрата.

– Загалом, результатів реалізації стратегії вхідного маркетингу доведеться чекати набагато довше, ніж результатів вихідних маркетингових зусиль, але вони не зникнуть, навіть якщо підрядник зміниться.

Контент-маркетинг — це не «швидкий» метод продажів, це поступова робота на перспективу. Завдяки контент-маркетингу компанії і їх веб-сайти отримують визнання та престиж і стають експертними в певній сфері діяльності. У той же час контент-маркетинг може принести значно більше доходу, оскільки він коштує дешевше, ніж традиційні методи інтернет-реклами.

Важливою відмінністю звичайної реклами в Інтернеті від контент-маркетингу є відсутність «тиску» на пошукові системи та користувачів Інтернету. Сьогодні пошукові системи все рідше оцінюють вплив посилань на сайти, а користувачі все менше вірять рекламі. Що стосується рекламних «компліментів», то особливо важливо надавати відвідувачам сайту якомога більше об'єктивної інформації про різноманітні товари та послуги. Надання цієї інформації є основною роботою контент-маркетингу.

Згідно з дослідженням, проведеним у 2020 році Content Marketing Institute, 89% B2B та 86% B2C маркетологів зараз використовують контент-маркетинг. У 2016 році 70% і 73% відповідно планують заповнити більше сайтів, ніж минулого року. Що стосується бюджетів, то 39% компаній B2B і 42% компаній B2C планують збільшити витрати на цю діяльність протягом наступного 2021 року. Таким чином, ця техніка залучення аудиторії є ефективною і тому має тенденцію до зростання популярності [21].

Оскільки все, що є в мережі, доступне 24 години на добу, користувачі



можуть сприймати інформацію в різних форматах, що містяться на веб-ресурсах, у будь-який зручний час. Беручи до уваги всі цифри та різноманітність, середній час, який користувач веб-сайту витрачає на читання однієї статті чи одного повідомлення в блозі (найпоширеніший тип вмісту) становить 37 секунд. Тому слід структурувати текст і виділяти ключову інформацію жирним шрифтом, курсивом, кольором тощо, щоб користувачі могли легко зрозуміти основну ідею під час перегляду сторінки.

Крім того, із дотриманням стандартів веб-доступності, контент стає ближчим і для користувачів з обмеженими можливостями. Вміст сайту може бути налаштований і персоналізований також і у відповідності до інтересів та вподобань. Наприклад, якщо правильно застосувати дані про місцезнаходження, дані історій браузера чи історій покупок в інтернет-магазинах, то користувачі зможуть побачити рекомендації щодо подібної інформації, витратити менше часу на пошук і відчувати вашу турботу [22].

Користувачі можуть перечитувати, дивитися і слухати знову скільки завгодно разів. Особливо це стосується так званого «вічнозеленого контенту», який завжди актуальний. Крім того, вони можуть поширювати та популяризувати це, щоб охопити ширшу аудиторію. Модулі Drupal для інтеграції з соціальними мережами дозволяють цитувати, перепублікувати та ділитися вмістом сайту в різних соціальних мережах. Також можна налаштувати репост на своєму сайті у Facebook або безпосередньо на своїй бізнес-сторінці FB, у профілі LinkedIn, Twitter, Instagram, G+ тощо.

Інструменти SMM допомагають планувати, публікувати, аналізувати публікації та залучати більше потенційних клієнтів.

Контент виявився ефективним методом реклами. 70% людей вважають, що краще дізнаватися про компанію зі статей, а не з реклами, 86% пропускають телевізійну рекламу, а 44% ігнорують пряму поштову розсилку. Це відбувається тому, що люди не люблять нав'язування. Проте всі ми повинні купувати товари та послуги для задоволення наших щоденних потреб. Тактика «агресивного маркетингу» часто натикається на опір, але користувачі хочуть отримувати



якісний контент, який є цікавим, змістовним та інформативним, щоб допомогти їм прийняти рішення про покупку. 60% шукають продукт після прочитання схожого вмісту.

Розберемо детальніше кожен з етапів:

Мета. Метою впровадження контент-маркетингу на ТОВ «БОМБА-ТУР» є збільшення кількості відвідувачів сайту компанії і відповідно збільшення кількості клієнтів. Також впроваджуючи контент-маркетинг підприємство має на меті зменшити витрати на залучення клієнта та збільшити прибуток.

Опис портрета покупця. За результатами проведеного дослідження на підприємстві ТОВ «БОМБА-ТУР» – було виявлено, що серед 1000 вхідних заявок 63% осіб, які подали заявку – це генеральні директори, засновники та власники, 22% – це менеджери по закупівлям, 15% – фінансові директори. За галузевою приналежністю: 31% – компанії з розробки програмного забезпечення, 15% – виробництво, 13% – будівництво, 11% – Інтернет-технології, 10% – готельний бізнес, 9% – роздрібна торгівля, 11% – інші галузі. За географічним розташуванням: США – 17%, Велика Британія – 9%, Україна – 5%, Індія – 4%, Туреччина – 3,8%, Німеччина – 3,6%, ОАЕ – 3,2%, Іспанія – 2,3%, Швеція – 2,1%, Польща – 2,1%, Бельгія – 2,1%, Нідерланди – 1,9%, Сінгапур – 1,5%, Казахстан – 1,5%, Італія – 1,5%, Канада – 1,5%, Австралія – 1,5% та інші – 28%.

1. Вибір типу контенту. Компанії повинні почати вести власні блоги та публікувати статті, орієнтовані на споживачів із описаним вище портретом. Також необхідно публікувати статті на спеціалізованих інтернет-ресурсах і в соціальних мережах. Ефективними є також публікації інфографіки (графічне представлення інформації, даних і знань, метою якого є швидке та зрозуміле представлення складної інформації).

2. Оцінка необхідних ресурсів та часу. Для реалізації цього проекту підприємствам знадобляться такі ресурси, як готівка, наймання додаткових

маркетологів, наймання персоналу відділу продажів та вартість інструментів впровадження.

3. Безпосередня реалізація. Для реалізації цього необхідно буде найняти додатковий персонал відділів маркетингу та продажів. Щомісяця маркетологи пишуть 10 статей в блогах і 10 статей на інших інтернет-ресурсах, а також створюють 10 інфографіків щомісяця.

Для того, щоб проаналізувати вплив пандемії COVID-19, порівняємо показники покупок через соціальні мережі 2018-2021 років.

Таблиця 2.1 – Показники залученості користувачів соцмереж

Рік	Соціальна мережа	Загальна кількість користувачів сторінки	Кількість споживачів, що скористалися послугами компанії	Коефіцієнт конверсії
2018	Instagram	28 733	18 765	0,65
	Facebook	11 378	6 745	0,59
2019	Instagram	31 768	4 578	0,14
	Facebook	16 045	1 206	0,08
2020	Instagram	39 675	13 890	0,35
	Facebook	25 116	5 809	0,23
2021	Instagram	44 250	25 220	0,57
	Facebook	28 655	10 789	0,38

Отже, спостерігається поступове покращення показників у 2020-2021 роках, порівняно з 2019, тобто інструменти, які були застосовані маркетологами, а також адаптація до карантинних умов покращили продажі і спостерігається позитивна динаміка. Зокрема, хочеться звернути увагу на збільшення кількості користувачів щорічно, проте зменшення кількості користувачів, що скористалися послугами компанії. На нашу думку, це пов'язано зі збільшенням кількості різноманітного контенту, а також збільшення кількості часу, який користувачі на тлі пандемії почали проводити у соціальних мережах. Зменшення кількості користувачів, що скористалися послугами компанії пов'язано перш за все з карантинними обмеженнями та труднощами з виїздом закордон.

Проте ТОВ «БОМБА-ТУР» змогло вдало адаптуватися до цих обмежень, що і дозволило підвищити конверсії. Кроки, які здійснили ТОВ «БОМБА-ТУР» для підвищення кількості клієнтів:

1. Домовленість із медичною лабораторією «Меділабс». Із початком пандемії більшість країн Європи почали вводити карантинні обмеження, найчастіше з яких вимагали сертифікат про вакцинацію або негативний тест на COVID-19. Для тих користувачів, які не встигли вакцинуватися, підприємство домовилося про пільгові ціни на здачу тестів для виявлення COVID-19 та антиген-тестів.

2. Можливість повернути кошти у разі захворювання. Якщо хтось із туристів, що планував подорож, захворів та має підтвердження у вигляді позитивного ПЛР-тесту, турист може повернути свої кошти або використати їх у подальших подорожах.

3. Поява тематичних рубрик на сайті. З настанням пандемії на сайті «БОМБА-ТУР» та у блозі з'явилася тематична рубрика «Подорожуйте безпечно в умовах пандемії COVID-19», де до туристів коротко доносилися інформація щодо умов в'їзду до тієї чи іншої країни, документів, необхідних під час перетину кордону тощо. Ця рубрика стала популярною, оскільки туристи могли самостійно ознайомитися з умовами в'їзду та прийняти рішення до якої країни поїхати.

Ці та інші кроки, які використовувало ТОВ «БОМБА-ТУР» також висвітлювалося у соціальних мережах, зокрема Телеграм, який став дуже популярним останнім часом. На рис. 2.9 наведено приклад допису.





Усім привіт! Сьогодні ви дізнаєтесь, що необхідно для в'їзду до батьківщини графа Дракули - Румунії 🇷🇴

Усі особи, які прибувають до Румунії мають заповнити електронний формуляр не пізніше ніж за 24 год до в'їзду в Румунію або через максимум 24 год після в'їзду !

Без проходження самоізоляції мають право на в'їзд:

– особи, вакциновані визнаними в ЄС вакцинами, з сертифікатами, виданими Україною виключно відповідно до системи «Дія» і пройшло 10 днів з моменту завершення повної схеми вакцинації до в'їзду в Румунію

Рисунок 2.9 – Приклад допису ТОВ «БОМБА-ТУР» у Телеграм

*Джерело: Телеграм-канал ТОВ «БОМБА-ТУР»*

Останнім часом Телеграм-канали є досить популярними інформаційними джерелами серед користувачів. Телеграм-канал «БОМБА-ТУР» містить також кілька рубрик, серед яких останнім часом популярності набирає рубрика, яка інформує користувачів про умови в'їзду до тих чи інших країн. Також в цьому каналі регулярно викладають інформацію про тури-новинки, розіграші, акційні пропозиції тощо.

Та, якщо взяти до уваги 2022 рік, зокрема початок воєнних дій на території України, закриття повітряного простору над країною та виїзд значної частини клієнтів закордон у зв'язку з війною, можна зробити висновок, що криза в туристичній сфері найближчим часом буде поглиблюватися. Це пов'язано з рядом причин, наприклад, труднощі з виїздом закордон, відсутність авіасполучення з України, страх подорожувати через небезпеку обстрілів тощо.

Кількість клієнтів, що готова подорожувати у такий складний час значно впала, тож є сенс застосовувати інструменти антикризового маркетингу для залучення нових клієнтів та стимулювання вже наявних клієнтів.

Отже, було визначено, що ТОВ «БОМБА-ТУР» є одним з найбільших туроператорів у Вінниці та області. Портфель послуг підприємства має тури пляжного відпочинку, гірськолижного відпочинку, сімейного відпочинку, молодіжного відпочинку, корпоративного відпочинку, екскурсійного відпочинку. Не дивлячись на сильні позиції на ринку, показники рентабельності компанії є низькими. Можливо, це пов'язано з високою конкуренцією або з певними внутрішніми труднощами.

Щодо зовнішньоекономічної діяльності, то зараз ТОВ «БОМБА-ТУР» пропонує тури лише у 20 країн світу. До них відносяться Австрія, Болгарія, Німеччина, Італія, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Іспанія та ін. Для забезпечення туристів якісними туристичними послугами компанія має довгострокові домовленості з великою кількістю готельних мереж. До них відносяться Aldemar, Barcelo, Varut, Best, Concorde та ін. Компанія пропонує своїм клієнтам такі типи турів: пляжні тури, гірськолижні тури, екскурсійні тури. Найбільша частка припадає саме на пляжні тури.

Також була побудована схема, на якій наочно можна побачити, як саме здійснюється надання туристичних послуг. На схемі показані всі учасники цієї операції, в тому числі туроператор, турист, готель, перевізник, банк тощо.

Також було проаналізовано показники конверсій у 2018-2021 роках, діяльність компанії у кризовий період та методи антикризового маркетингу, які використовували маркетологи ТОВ «БОМБА-ТУР». Зокрема було проаналізовано маркетинг у соціальних мережах. Контент-маркетинг являє собою сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальної і цінної інформації, яка не є прямою рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне



розповсюджувачу рішення, вибрати його послугу. Переваги контентмаркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товар або послугу на ринку. Було визначено та описано основні етапи впровадження контент-маркетингу на підприємстві ТОВ «БОМБА-ТУР».

Аналіз контенту показав, що настання пандемії COVID-19 зумовило зниження показників конверсії, які почали підвищуватися після прийняття керівництвом компанії маркетингового плану просування. Компанія також вжила заходів для того, щоб подбати про своїх клієнтів під час пандемії, зокрема створила спеціальну рубрику на сайті та почала вести блог, де розповідає клієнтам про карантинні обмеження в тих чи інших країнах світу, презентує свої підбірки країн, куди на даний момент найлояльніші умови в'їзду тощо.

З початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України туристичний бізнес дещо трансформувався у волонтерство, проте дослідження показують, що навіть під час війни туристи готові подорожувати. У зв'язку з неможливістю виїзду чоловіків закордон, відкриваються перспективи для розвитку внутрішнього туризму. Велика кількість мігрантів у сусідніх країнах відкриває перспективу розвитку нових напрямків із інших держав.

Тож однозначно можна констатувати, що туризм може розвиватися навіть під час кризи, відкривати нові ринки та напрями, а також залучати нових клієнтів. Для туроператорів – це новий виклик та можливість не лише зберегти підприємство, а й залучити нових клієнтів, якщо правильно побудує маркетингову стратегію.



## РОЗДІЛ 3

### ВПРОВАДЖЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ «БОМБА-ТУР»

#### 3.1 Удосконалення маркетингової діяльності для подолання кризи туристичного підприємства

Індустрія подорожей та туризму є однією з найбільших та найприбутковіших галузей в усьому світі. За даними Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC), у 2018 році подорожі та туризм зросли на 3,9 відсотка, ця сфера генерує 8,8 трлн доларів доходу і створює 319 мільйонів робочих місць. Це досить велика статистика. Щоб конкурувати в такій зростаючій і прибутковій галузі, компанії потрібна правильна маркетингова стратегія – стратегія привертати більше уваги до бренду, а отже, більше клієнтів. Хоча ситуація після 2019 року з настанням пандемії COVID-19 стала гіршою, оскільки карантинні вимоги суттєво обмежили можливість туристів подорожувати. Не дивлячись на обмеження, для підприємців – це нова можливість підвищити продажі [23].

Соціальні медіа є одним із найефективніших маркетингових каналів для індустрії туризму. Якщо обрати правильну платформу, якою користується цільова аудиторія і побудувати правильну стратегію для кожної платформи, це значно допоможе у просуванні туристичних послуг.

Варіанти просування та використання соціальних мереж для ТОВ «БОМБА-ТУР» представлені на рисунку 3.1.

Першим варіантом є соціальні мережі. Facebook є, мабуть, найкращою платформою соціальних медіа для постачальників турів з точки зору залучення трафіку на веб-сайт. Це переповнена соціальна мережа, де ви можете знайти свою цільову аудиторію за допомогою спеціального націлювання та реклами.

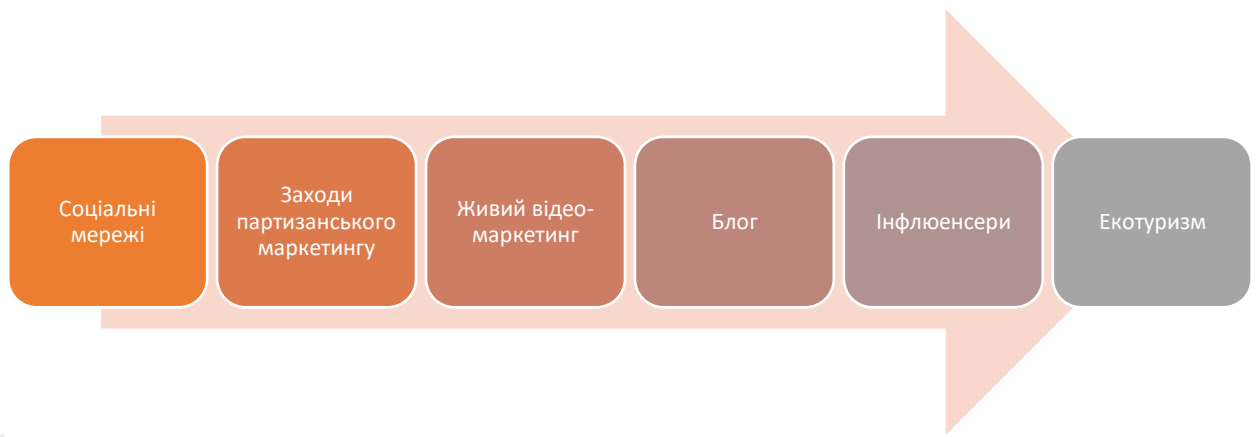


Рисунок 3.1 – Варіанти просування ТОВ «БОМБА-ТУР»

*Джерело: створено автором*

Ще одним варіантом просування є Instagram. Instagram має один мільярд активних користувачів щомісяця. Це багато людей, перед якими можна представити свій бренд. Крім того, Instagram є суто візуальною платформою, що робить його ідеальним засобом для реклами місця, куди планується туристична поїздка.

Instagram запустив IGTV у 2018 році для розміщення вертикального довготривалого відеоконтенту на мобільних пристроях. Платформа зазнала величезного зростання з моменту свого запуску, оскільки маркетологи та бренди стали все більше покладатися на мобільний відеоконтент для підвищення показників залучення та коефіцієнтів конверсії.

Хештеги. Надзвичайно позитивним інструментом SMM є саме хештеги. Першою соціальною мережею, яка придумала та почала використовувати хештеги була Твіттер. Хештег (#) показує весь контент у соціальній мережі, який знаходиться під цим хештегом. Хештеги добре працюють в Інстаграмі, Твіттері. Не потрібно користуватися занадто популярними і запамленими хештегами, тому що це негативно відіб'ється на іміджі і зіграє як понижуючий фактор у видачі публікацій в Інстаграм, використовувати занадто велику кількість хештегів в пості (20-30) – вас можуть порахувати спамером, а в Інстаграмі заблокувати аккаунт.

Наступний варіант залучення клієнтів – партизанський маркетинг. Його

основна мета – допомогти туристичним підприємствам, які не мають серйозних початкових капіталів, не тільки виживати, а й успішно розвиватися на висококонкурентному ринку. Це цілісна програма, спрямована на розвиток, формування та збільшення прибутку. В арсеналі цього напряму є дуже багато «партизанських фішок», які здатні збільшити прибуток в рази. Це малобюджетні способи реклами та маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свої послуги, залучати нових клієнтів та збільшувати свій прибуток, не вкладаючи чи майже не вкладаючи грошей. Тому партизанський маркетинг називають також «малобюджетним маркетингом» або «маловитратним маркетингом». Під партизанським маркетингом розуміють нестандартність, нетрадиційність, відмова від загальноприйнятих істин та підвищену гнучкість, високі результати при обмежених можливостях. Спочатку партизанський маркетинг позиціонувався як спосіб організації рекламних кампаній для малого бізнесу, тобто для фірм з обмеженим бюджетом, які не мають значних фінансів для масштабного PR. В даному випадку одним із основних інструментів виступають цікаві листівки, буклети, інша друкована продукція з відкритою або завуальованою рекламою виробника. Нюанс у тому, що така реклама потрапляє до рук заздалегідь позначеної цільової аудиторії [24]. Основними заходами, які рекомендовано впровадити ТОВ «БОМБА-ТУР»:

1. Візитка. Без візиток у туристичному бізнесі неможливо. Але основне завдання візитки у туризмі представляти не туроператора, не менеджера з продажу, а той продукт, що реалізується. При цьому необхідно використовувати обидві сторони візитки. На зворотному боці краще розмістити вигідні комерційні пропозиції для туристів, що містять інформацію про додаткові послуги, які представляє турфірма, наприклад, замовлення квитків на літак чи бронювання номерів в готелі і тощо. Крім того, якщо розроблено незвичайний маршрут, але клієнти про це нічого не знають, на візитівці можна вказати, що при її пред'явленні на клієнта чекає подарунок або бонус. Також потрібно звернути увагу на текст візитки. Замість стандартного написання адреси турфірми можна, наприклад, використовувати таку фразу, як «Ми завжди готові



випити з вами філіжанку кави в нашому офісі за адресою: вул. Театральна, буд. 22, офіс 1». Візитка може відрізнитися розміром, варіантом додавання, наявністю туристичного сюжету.

2. Туристична компанія може укласти договір з транспортною компанією, і всередині одного чи двох автобусів зробити інтер'єр екзотичної країни, розмістивши у ньому традиційну атрибутику країни. Коли пасажир заходитиме в цей автобус, у нього з'явиться відчуття того, що він ніби з холодної осені потрапив на пляж Таїланду, Індії, а влітку – на гірськолижні курорти Італії, Іспанії чи Франції. Позитивні емоції, що виникли в такій ситуації, створять стимулюючу реакцію у людей, і вони захочуть дізнатися назву фірми, що пропонує подібні тури.

3. Для того, щоб залучити молодь до туризму, рекламу турфірми можна розмістити у молодіжному кафе. Уклавши договір з таким кафе, можна розмістити свою рекламу на підносі, наприклад, «Вирушайте на відпочинок з нами» і далі написати назву компанії.

4. Вебінари. Можна організувати безкоштовні вебінари для людей, які планують свій відпочинок, для молодих пар, які хочуть провести медовий місяць на самоті, для тих, хто бажає зіграти весілля за кордоном.

5. Виїзд додому. Можна організувати виїзд додому до клієнта, де можна в спокійній домашній обстановці розповісти про всі цікаві напрямки, які пропонує турфірма.

6. Надання безкоштовних консультацій. Використовуючи різні купони, можна створити попит на безкоштовні консультації, де надаються відповіді на питання, пов'язані з подорожами та відпочинком. Щоб посилити інтерес до такого типу консультацій, можна обмежити час дії купона.

7. YouTube. На YouTube можна створити спеціальний канал, де можна викладати цікаві красиві рекламні ролики відомих курортів світу та готелів.

8. Cross-promotion: взаємне просування послуг фітнес-клубів, спортивних магазинів, салонів краси, банків, кав'ярень, барів.

Наступним варіантом просування є живий відеомаркетинг. Зараз

відеомаркетинг є дуже важливим, особливо для брендів у туристичному секторі. Мандрівники часто шукають відео про місця, куди вони хочуть поїхати. Проблема в тому, що їм більше не потрібні лише попередньо записані відео, користувачі зацікавлені в тому, щоб бачити контент з місця події в реальному часі.

Потокове відео в прямому ефірі стає все більш популярним. Потенційні клієнти компанії, ймовірно, люблять дивитися їх (дослідження показують, що 82 відсотки людей надають перевагу перегляду відео в прямому ефірі, а не публікаціям у соціальних мережах), при цьому можна знизити витрати на виробництво відео та продемонструвати свою автентичність як бренд.

Як приклад, бренд, який правильно транслює відео в прямому ефірі: Hotel del Coronado в Сан-Дієго. У них є цілодобова пляжна камера, щоб показати клієнтам пляжні розваги, які вони втрачають. Вони просто встановили камеру і включили пряму трансляцію. Або проведення прямих трансляцій польоту на пароплані над морем чи горами, або прямий етер з дайвінгу тощо дозволять користувачам ніби бути залученим до тих емоцій, які переживають туристи, що скористалися послугами компанії [26].

Ще одним хорошим виходом на нову аудиторію є ведення блогу. Клієнти хочуть почути і дізнатися більше інформації про свого туроператора. Вони хочуть отримати від нас знання та ідеї, тобто блог. Ведення блогу – це хороший спосіб розповідати історії, ділитися унікальною ідеєю про місце призначення, ділитися порадами щодо подорожей або навіть провести спеціальну рубрику «один день менеджера з туризму» або «один день розробника туристичних пакетів» тощо.

Це також хороший спосіб залучити свою аудиторію та прорекламувати свій досвід у цій галузі. У компанії зараз немає блогу, тому доцільно його створити та вести за постійним графіком.

Також одним з варіантів привернення уваги аудиторії до бренду є залучення мікроінфлюенсерів. Маркетинг мікроінфлюенсерів справді вийшов на передній план минулого року та все ще зростає сьогодні. Все більше

брендів покладаються на впливових осіб із меншою та більш цільовою аудиторією (на відміну від впливових осіб із більшою та ширшою аудиторією) для просування своїх продуктів чи послуг.

Мікроінфлюенсери зазвичай мають 5 000-1 000 000 підписників і спеціалізуються на певній ніші в своїй галузі. Таким чином, вони часто мають більшу зацікавленість, більше лояльних підписників і кращі конверсії на своїх соціальних каналах. Крім того, вони дешевші, ніж великі впливові особи.

Ще одним кроком може стати екотуризм. «Екотуризм» зростає вже кілька років. Тенденція до відповідальних подорожей із низьким рівнем наслідків, швидше за все, зростатиме разом із підвищенням обізнаності про зміну клімату та сталість. Так звані «екотури» дозволяють туристам насолоджуватися відпусткою, а також вивчати проблеми навколишнього середовища та сталого розвитку в певному місці. Деякі дають змогу людям робити щось відчутне, наприклад, добровільно садити дерева або допомагати відновлювати середовища існування. Багато мандрівників сьогодні мають запит на туристичні походи. Коли група недосвідчених туристів хоче відпочити від міської метушні і з'єднатися з природою. Це не вимагає великої кількості фінансових вкладень, але потребує кваліфікованих інструкторів, які могли б взяти на себе відповідальність за таку групу.

Також, окрім соціальних медіа хочеться дати ще кілька порад для ТОВ «БОМБА-ТУР»:

1. Ставити стратегічні цілі, контролювати їх виконання та, за потреби, оптимізувати. Коли компанія починає реалізацію деяких маркетингових стратегій, можна помітити раптові зміни у своєму бізнесі. Ці зміни є результатом того, що фірма краще пізнає свою аудиторію та знає, які маркетингові стратегії найкраще підходять.

Наприклад, маркетологи будуть знати, які типи публікацій у блозі подобаються нашим ідеальним клієнтам, чи добре вони реагують на соціальну стратегію компанії та як вони ставляться до нових туристичних пропозицій і бренду (через відгуки). Потрібно оцінити та проаналізувати ці дані/відгуки, а



потім внести відповідні зміни у свою маркетингову стратегію.

Наприклад, якщо певний тип дописів у блозі постійно працює набагато краще, ніж інші типи дописів, то, імовірно, слід публікувати цей тип дописів щотижня. Або, можливо, якщо сторінка у Facebook має багато підписників, але мало в Tik-Tok, то слід переглянути свою стратегію в соціальних мережах і зробити оптимізацію.

2. Однією з тенденцій, на яку варто звернути увагу, є перехід до більшої кількості бронювань в останню хвилину. Знову ж таки, це пов'язано з невизначеністю, спричиненою подорожами в епоху пандемії, особливо в той час, як країни та міста все ще входять і виходять із режиму карантину, як правило, за дуже короткий термін. Багато компаній пропонують гнучкіші умови бронювання, щоб людям було зручніше бронювати заздалегідь, однак все ще може бути попит на поїздки, здійснені без попередження та планування, оскільки люди виходять із карантину та хочуть здійснити подорож якомога швидше.

3. Також важливим кроком є SEO-оптимізація. Сьогодні для постачальників турів SEO важливе, ніж будь-коли. Сучасна подорож звичайного мандрівника починається з Google. Туристи використовують пошукові системи для пошуку місць призначення, розміщення, транспорту, турів тощо. Якщо ваших пропозицій немає на першій сторінці результатів пошуку, ви не існуєте для потенційного клієнта [29].

Насправді люди жартують, що найкраще місце, щоб сховати трупи, — це друга сторінка результатів пошуку Google, тому що туди ніхто ніколи не ходить. Тому важливо відобразитися в перших результатах пошуку, що стосуються вашого бренду та пропозицій. Проте слід зазначити, що конкуренція в даній галузі висока.

Непросто потрапити на першу сторінку результатів пошукової системи за багатьма популярними ключовими словами про подорожі. Однак зусилля варті того, оскільки високі позиції в результатах пошуку Google за певним ключовим словом краще, ніж показ реклами на Facebook або телевізійної реклами.

Це тому, що люди не використовують Facebook, щоб купувати продукти

чи послуги. Однак, коли вони шукають певні продукти та послуги в Google, вони часто мають намір придбати цей продукт чи послугу.

Отже, якщо вони шукатимуть тури та заходи в пункті призначення, де перебуває наша компанія, вони, швидше за все, забронюють тур, якщо він буде відображатися у перших результатах. Можна перевірити свою ефективність SEO та ключові слова, за якими компанія позиціонується, за допомогою безкоштовного інструменту оцінки SEO від Google Analytics.

4. Орієнтація на досвід. Ні для кого не секрет, що ми живемо в економіці досвіду, а отже, в епоху маркетингу досвіду. Експериментальний маркетинг — це маркетинг, який дозволяє клієнтам відчувати наш бренд на відміну від того, щоб ви рекламували свої тури та пропозиції широкій аудиторії. Його також називають маркетингом залучення, і він дозволяє людям взаємодіяти з брендами один на один. Бренди використовують фізичні фірмові матеріали, щоб показати клієнтам, що вони пропонують і що вони представляють на більш особистому рівні [30].

Неважко вже здогадатися, що саме міленіали привели до маркетингу досвіду і він тільки зростає зі швидкістю. І не тільки міленіали добре реагують на експериментальний маркетинг, але й літні споживачі.

Маркетинг на основі досвіду дуже відрізняється від традиційних маркетингових стратегій. Замість того, щоб поширювати своє повідомлення за допомогою традиційних маркетингових тактик, таких як друкована реклама — повідомлення, які люди не хочуть бачити чи чути — ви дозволяєте людям взаємодіяти з вашим брендом у цікавий спосіб. І це є досвід, який люди не хочуть втрачати.

### **3.2 Прогнозування розвитку підприємства за допомогою рівняння регресії**

Стабільні прибутки підприємства залежать від правильно обраної маркетингової стратегії. Важливо спрогнозувати який бюджет на маркетинг

дозволить підприємству досягнути своїх цілей, а також успішно вивести підприємство з кризової ситуації.

За допомогою рівняння регресії дослідимо яким чином витрати на маркетинг впливають на кількість клієнтів, кількість замовлень та вартість цих замовлень. А також побудуємо прогнозні значення та розробимо три сценарії розвитку підприємства, де основним виділимо прогноз витрат на маркетинг. Для цього використаємо набір інструментів MS Excel.

Для початку представимо дані за кожен місяць 2021 року у вигляді таблиці

### 3.1.

Таблиця 3.1 – Вихідні дані для розрахунку рівняння регресії

Період	Витрати на маркетинг	Кількість клієнтів	Кількість замовлень	Вартість замовлень
	Y	X1	X2	X3
1	25	6548	2657	34589
2	25	7102	3865	38700
3	18	2205	976	21837
4	25	3489	1264	25751
5	30	5809	2348	29834
6	40	10568	4670	67811
7	45	11608	4987	71594
8	45	12768	5890	79833
9	35	6380	2765	61278
10	30	5809	2476	41123
11	18	1560	567	21867
12	30	5649	2560	54387

Для початку порахуємо теоретичне значення Y та середнє значення Y, щоб провести наступні підрахунки. Середнє значення ми знайдемо за допомогою функції «СРЗНАЧ», а для того, щоб знайти теоретичне значення Y нам потрібно побудувати рівняння регресії. Це ми можемо зробити за допомогою функції «ЛИНЕЙН» і, як ми бачимо з рис. 3.2 рівняння регресії має вигляд:  $Y = 10,706 + 0,004b_1 - 0,006b_2 + 0,0002b_3$ .



b3	b2	b1	a
0,000238829	-0,006691263	0,004287826	10,7064997
7,26588E-05	0,002416029	0,001207552	1,588044228
0,962094193	2,104813819	#Н/Д	#Н/Д
67,68315219	8	#Н/Д	#Н/Д
899,5580703	35,44192969	#Н/Д	#Н/Д

Рисунок 3.2 – Рівняння регресії моделі

Джерело: створено автором за допомогою MS Excel

Тепер, коли ми склали рівняння регресії ми можемо розрахувати теоретичне значення  $\hat{Y}$ . Це ми зробимо шляхом підстановки в рівняння регресії значень  $X_1$ ,  $X_2$  та  $X_3$ .

Наступним кроком буде розрахунок показників SSR, SSE та SST. Тобто показники суми квадратів, що пояснюються регресією (показник SSR), залишкову суму квадратів (показник SSE) та загальну суму квадратів (показник SST). Результати представлені на рисунку 3.3.

Витрати на маркетинг	Кількість клієнтів	Кількість замовлень	Вартість замовлень				
Y	X1	X2	X3	$\hat{Y}$	$(\hat{Y}-Y_{sr})^2$	$(Y-\hat{Y})^2$	$(Y-Y_{sr})^2$
25	6548	2657	34589	29,26537	2	18,19337	30
25	7102	3865	38700	24,53961	36	0,211962	30
18	2205	976	21837	18,8458	136	0,715379	156
25	3489	1264	25751	23,35906	51	2,692671	30
30	5809	2348	29834	27,02863	12	8,82903	0
40	10568	4670	67811	40,96731	110	0,935683	90
45	11608	4987	71594	44,20901	188	0,62567	210
45	12768	5890	79833	45,10839	213	0,011748	210
35	6380	2765	61278	34,19647	14	0,645652	20
30	5809	2476	41123	28,86829	3	1,280756	0
18	1560	567	21867	18,82404	136	0,679049	156
30	5649	2560	54387	30,78801	0	0,620959	0
					900	35	935
					SSR	SSE	SST

Рисунок 3.3 – Показники SSR, SSE та SST

Джерело: створено автором за допомогою MS Excel

Також для подальшого прогнозу нам потрібно значення показника MSR, який ми знайдемо шляхом ділення показника SSR на кількість факторів. І це значення у нас вийшло 299,85. Також розрахуємо одразу значення MSE, яке розраховується як показник SSE поділити на 8 (кількість факторів мінус

кількість змінних мінус 1). Значення MSE складає 4,43.

Далі для того, щоб зрозуміти, чи є ця модель хорошою для аналізу, потрібно перевірити її на якість. Для цього розрахуємо критерій Фішера. Це ми можемо зробити за допомогою функції «Аналіз даних» у MS Excel. Результати наведені на рис. 3.4.

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,980864003
R-квадрат	0,962094193
Нормированный R-квадрат	0,947879515
Стандартная ошибка	2,104813819
Наблюдения	12

Рисунок 3.4 – Регресійна статистика моделі

*Джерело: створено автором за допомогою MS Excel*

На рисунку наведено низку показників, за допомогою яких можна проаналізувати залежність між змінними. Першим із них є множинний  $r$ , тобто коефіцієнт кореляції, який складає 0,98. Цей коефіцієнт показує наскільки сильним є зв'язок між даними змінними, оскільки він дуже близький до 1, то можемо зробити висновок, що існує сильний зв'язок між змінними. Наступний показник – показник коефіцієнта детермінації R-квадрат, який показує, яку частину загального розсіювання залежною змінною пояснює незалежна змінна. Він складає 0,96, що свідчить про високу тісноту зв'язку між показниками.

Тож можемо говорити, що наявність прямого зв'язку між змінними.

Далі проведемо дисперсійний аналіз, перш за все дослідимо модель на адекватність за допомогою критерію Фішера. Цей статистичний критерій розрахуємо з метою оцінки значущості відмінності дисперсій двох випадкових вибірок. Як бачимо на рис. 3.5 критерій Фішера складає 67,68. Порівняємо показник з табличним значенням, яке складає 3,86. Оскільки, фактичне значення більше за табличне, робимо висновок, що дана модель є адекватною і ми можемо її досліджувати далі.

Дисперсионный анализ					
	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	3	899,5580703	299,8526901	67,68315219	5,00305E-06
Остаток	8	35,44192969	4,430241211		
Итого	11	935			

Рисунок 3.5 – Дисперсійний аналіз показників ТОВ «БОМБА-ТУР»

Джерело: створено автором за допомогою MS Excel

Наступним показником є критерій Стьюдента. Його ми розраховуємо для оцінки значущості моделі. На рис. 3.6 критерій Стьюдента показано у колонці t-статистика, який потрібно порівняти з табличним значенням. Як видно на рисунку, значення критерію Стьюдента всіх змінних вище за табличне, отже це означає, що модель є значущою.

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	10,7064997	1,588044228	6,741940501	0,000146258	7,044463143	14,36853626	7,044463143	14,36853626
Переменная X 1	0,004287826	0,001207552	3,550842	0,00750022	0,001503206	0,007072446	0,001503206	0,007072446
Переменная X 2	-0,006691263	0,002416029	2,769528987	0,024314358	-0,012262636	-0,00111989	-0,012262636	-0,00111989
Переменная X 3	0,000238829	7,26588E-05	3,286999883	0,011071498	7,1278E-05	0,000406381	7,1278E-05	0,000406381
			t-статистика табл.	2,262157163				

Рисунок 3.6 – Статистичні показники моделі

Джерело: створено автором за допомогою MS Excel

Тепер, коли ми визначили, що ця модель є адекватною, ми можемо побудувати прогнозні значення для неї.

Першим кроком для розробки прогнозних значень буде знаходження середніх значень X1, X2 та X3. Результати представлено на рис. 3.7. Прогнозні значення ми прописуємо на основі цих середніх значень для того, щоб модель, яку ми спрогнозуємо, була максимально близькою до реальних значень.



Період	Витрати на маркетинг	Кількість клієнтів	Кількість замовлень	Вартість замовлень				
	Y	X1	X2	X3	Y <sup>^</sup>	(Y <sup>^</sup> -Ysr) <sup>2</sup>	(Y-Y <sup>^</sup> ) <sup>2</sup>	(Y-Ysr) <sup>2</sup>
1	25	6548	2657	34589	29,26537	2	18,19337	30
2	25	7102	3865	38700	24,53961	36	0,211962	30
3	18	2205	976	21837	18,8458	136	0,715379	156
4	25	3489	1264	25751	23,35906	51	2,692671	30
5	30	5809	2348	29834	27,02863	12	8,82903	0
6	40	10568	4670	67811	40,96731	110	0,935683	90
7	45	11608	4987	71594	44,20901	188	0,62567	210
8	45	12768	5890	79833	45,10839	213	0,011748	210
9	35	6380	2765	61278	34,19647	14	0,645652	20
10	30	5809	2476	41123	28,86829	3	1,280756	0
11	18	1560	567	21867	18,82404	136	0,679049	156
12	30	5649	2560	54387	30,78801	0	0,620959	0
						900	35	935
						SSR	SSE	SST
Середні знач	31	6625	2919	45717				
Прогноз		6700	2300	46000				

Рисунок 3.7 – Прогнозні значення для моделі

Джерело: створено автором за допомогою MS Excel

Наступним кроком буде знаходження прогнозу у точці. Для цього нам потрібно прогнозні значення підставити у рівняння регресії. Отже, Y прогнозне у точці вийде 35,03.

Також для прогнозу нам потрібно значення Sigma, яке розраховується шляхом добування кореня квадратного з показника MSE, який ми вже розраховували раніше і який складає 4,43. Відповідно значення Sigma складає 2,1.

Наступним кроком буде створення матриці з прогнозних значень X1, X2 та X3, а також транспонованої матриці до неї (рис. 3.8).

X прог	1			
	6700			
	2300			
	46000			
X прог тр	1	6700	2300	46000

Рисунок 3.8 – Матриця X прогнозне та транспонована матриця X прогнозне

Джерело: створено автором за допомогою MS Excel

Далі побудуємо матрицю зі значень вихідних даних X1, X2 та X3 та транспоновану матрицю до неї, щоб можна було ці матриці перемножити. Також у першому стовпці матриці прописуємо одиниці, так само, як і в матриці з

прогнозними значеннями. Результати представлені на рис. 3.9.

x	1	6548	2657	34589									
	1	7102	3865	38700									
	1	2205	976	21837									
	1	3489	1264	25751									
	1	5809	2348	29834									
	1	10568	4670	67811									
	1	11608	4987	71594									
	1	12768	5890	79833									
	1	6380	2765	61278									
	1	5809	2476	41123									
	1	1560	567	21867									
	1	5649	2560	54387									
X трансп	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	6548	7102	2205	3489	5809	10568	11608	12768	6380	5809	1560	5649	
	2657	3865	976	1264	2348	4670	4987	5890	2765	2476	567	2560	
	34589	38700	21837	25751	29834	67811	71594	79833	61278	41123	21867	54387	

Рисунок 3.9 – Матриця X та транспонована матриця X

Джерело: створено автором за допомогою MS Excel

Наступним кроком буде перемножити транспоновану матрицю X і звичайну за допомогою функції «МУМНОЖ» та одразу знайдемо обернену матрицю до неї. Результат представлено на рис. 3.10.

12	79495	35025	548604	Оберн.	0,569243	-6,7E-05	0,000182	-1,3E-05
79495	6,62E+08	2,95E+08	4,35E+09		-6,7E-05	3,29E-07	-6,2E-07	-6,9E-09
35025	2,95E+08	1,32E+08	1,93E+09		0,000182	-6,2E-07	1,32E-06	1,25E-09
548604	4,35E+09	1,93E+09	2,97E+10		-1,3E-05	-6,9E-09	1,25E-09	1,19E-09

Рисунок 3.10 – Результат множення матриць X ТА X транспонована та обернена до неї

Джерело: створено автором за допомогою MS Excel

Наступним кроком буде множення матриці X прогнозної транспонованої та оберненої матриці, яку ми знайшли у попередній дії. Результат представлено на рис. 3.11

-0,03801	0,000404	-0,00086	-9,5E-07
----------	----------	----------	----------

Рисунок 3.11 – Результат множення матриці X прогнозної транспонованої та оберненої матриці



Наступним кроком буде множення отриманої в попередній дії матриці на матрицю  $X$  прогнозу. Тут ми вже отримуємо не матрицю, а одне число. В даному випадку наше число буде дорівнювати 0,646558. Тепер з цього числа нам потрібно добути квадратний корінь, що буде дорівнювати 0,804088. І насамкінець це значення нам потрібно помножити на значення  $\text{Sigma}$ , тобто на 2,1, що буде дорівнювати 1,69. З цього значення ми знайдемо граничну похибку для  $Y$ . Для цього нам потрібно помножити 1,69 на  $t$ -критичне (беремо це значення з таблиці  $t$ -критеріїв Стьюдента), у нашому випадку це 2,31.

Останнім кроком буде скоригувати  $Y$  прогнозе у точці на граничну похибку для  $Y$ . Тобто ми знайдемо верхню і нижню межу нашого  $Y$  для прогнозних значень. Для цього ми до  $Y$  прогнозе у точці (35,03) додамо граничну похибку (3,9) – це буде наша верхня межа для прогнозу – та віднімемо стандартну похибку – це буде наша нижня межа для прогнозу. Відповідно ми маємо значення від 31,12 до 38,94 – це наші прогнозні значення для змінної  $Y$  на майбутні періоди. Ці результати ми і будемо використовувати у нашому прогнозі.

На рисунку 3.12 ми побудували прогнозні значення для трьох варіантів розвитку подій – песимістичного, оптимістичного та реалістичного.

Показник	Місяці наступного періоду												Результат
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Сценарій 1 (оптимістичний)													
Витрати на маркетинг, тис. грн.	34	35	30	35	40	45	50	55	35	30	30	40	459
Кількість клієнтів, од	10830	11638	5113	7989	10776	16378	19193	21760	10184	9396	4085	10832	138174
Кількість замовлень, од	4165	4476	1967	3073	4145	6299	7382	8369	3917	3614	1571	4166	53144
Вартість замовлень, тис. грн.	19161	20589	9046	14134	19066	28976	33957	38498	18019	16624	7227	19164	244461
Сценарій 2 (реалістичний)													
Витрати на маркетинг, тис. грн.	34	35	30	35	40	45	50	55	35	30	30	40	459
Кількість клієнтів, од	7848	8433	3705	5789	7809	11868	13908	15768	7380	6809	2960	7849	100126
Кількість замовлень, од	20405	3243	1425	2227	3003	4565	5349	6065	2838	2619	1138	3019	55896
Вартість замовлень, тис. грн.	93862	14920	6555	10242	13816	20997	24606	27897	13057	12047	5237	13887	257123
Сценарій 3 (песимістичний)													
Витрати на маркетинг, тис. грн.	34	35	30	35	40	45	50	55	35	30	30	40	459
Кількість клієнтів, од	4670	5201	1560	4979	5708	7206	8107	9456	4378	3210	1546	4783	60804
Кількість замовлень, од	1796	2000	600	1915	2195	2772	3118	3637	1684	1235	595	1840	23386
Вартість замовлень, тис. грн.	8262	9202	2760	8808	10099	12749	14343	16730	7746	5679	2735	8462	107575

Рисунок 3.12 – Прогнозні значення для трьох сценаріїв



Також при побудові було враховано сезонність, оскільки туризм – це галузь, що залежить від сезону, відповідно планові показники витрат на маркетинг, кількості клієнтів, кількості замовлень та вартості замовлень складено з урахуванням сезонності.

Отже, можна зробити висновок, що для туризму існує кілька варіантів розвитку подій, головне – це те, що підприємець при ухваленні управлінського рішення повинен регулярно оцінювати поточні показники підприємства, вчасно реагувати на зміни та коригувати маркетингові заходи для збереження підприємства та підвищення продажів.

### **3.3 Вплив запропонованих заходів та імідж компанії та обґрунтування необхідності їх впровадження**

Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи споживачів належить як до кадрових заходів (внутрішній імідж), так і до маркетингових заходів (зовнішній імідж), тобто поєднує два елементи. Зазначені заходи є особливими, оскільки дають змогу максимально ефективно впливати на споживачів, підвищуючи їх лояльність до підприємства та його послуг. Саме ці заходи найбільш популярні в наш час, оскільки вони так чи інакше базуються на використанні глобальної мережі Інтернет, без якої сучасній людині важко уявити своє життя.

Інформаційно-емоційний вплив на цільові аудиторії споживачів здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій (МК), які пропонується розподілити на дві великі групи, а саме: класичні елементи МК та МК із залученням Інтернет-технологій і соціального медіа-маркетингу. Загальну схему заходів, за допомогою яких здійснюють інформаційно-емоційний вплив на цільові групи споживачів з метою підвищення іміджу, подано на рис. 3.13

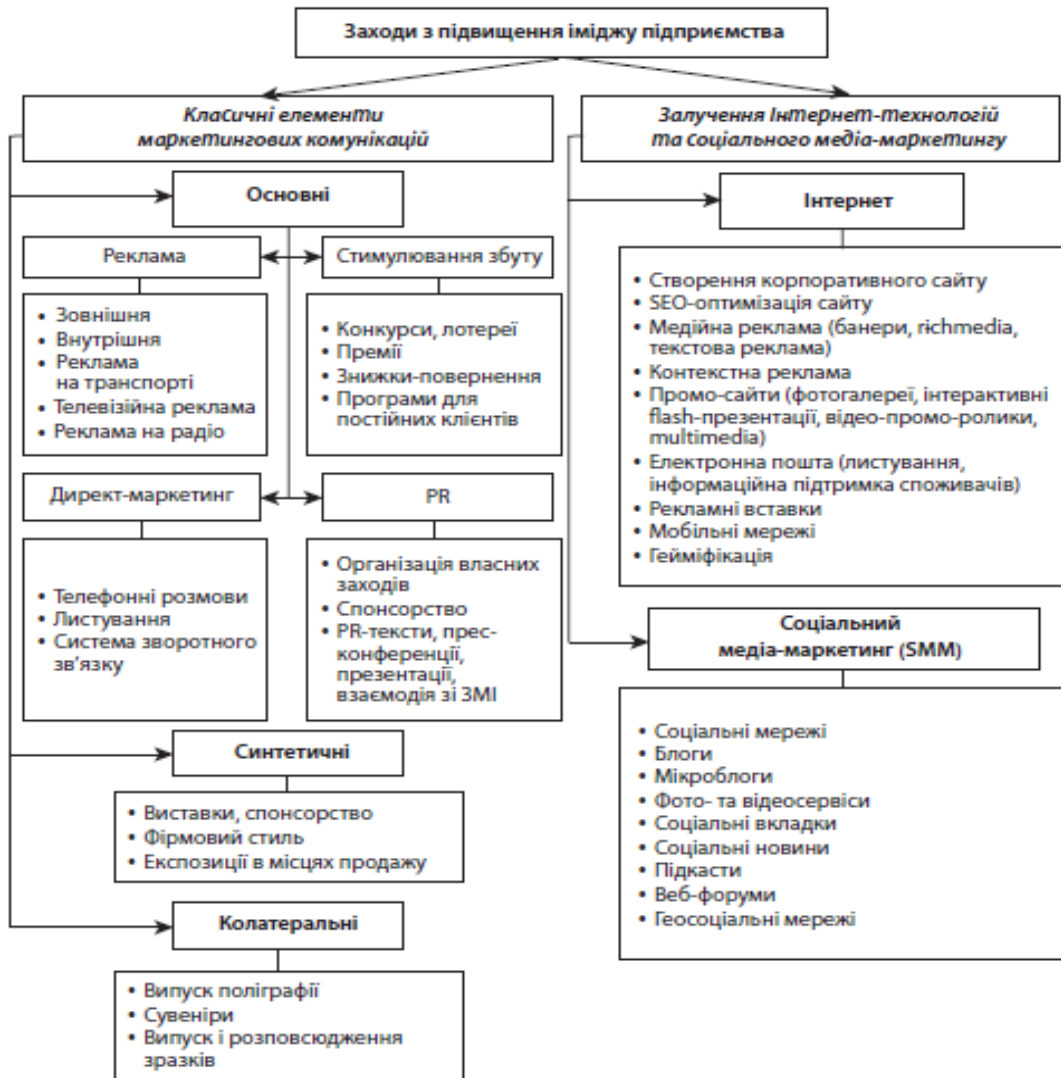


Рисунок 3.13 - Загальна схема заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові аудиторії споживачів з метою підвищення іміджу

*Джерело: складено автором*

Підхід, новаторство якого полягає саме у виявленні заходів зі здійснення інформаційно-емоційного впливу на цільові групи споживачів як таких, що поєднують у собі два види іміджу одночасно, у схемі подано всі можливі заходи, які на практиці можна застосувати для підвищення інформаційно-емоційного впливу на цільові групи споживачів.

На сьогодні існує достатня кількість соціальних мереж та спостерігається тенденція до їх зростання. Зокрема, станом на липень 2021 року перше місце за

популярністю займає Facebook (52,18% користувачів мережі). Ця мережа користується підвищеним попитом, тривалий час утримується на першій позиції в рейтингу. Соціальна мережа Instagram займає друге місце (36,12%) і активно починає набирати популярність (особливо в Україні), насамперед, завдяки новій можливості покупок через Instagram-сторінки. Третій рядок займає YouTube (8,71%), який за останній рік випередила Twitter (8,17%). Останньому надають перевагу за міні-блоги та наявність акаунтів багатьох відомих людей (рис. 3.14).

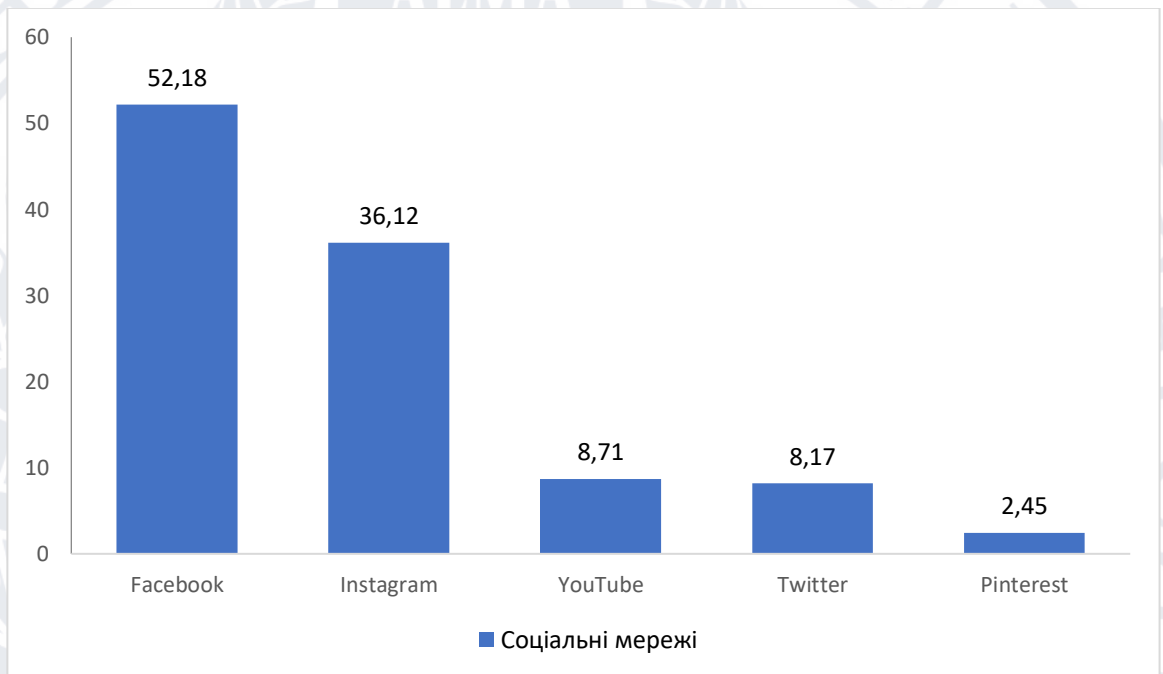


Рисунок 3.14 – Популярність соціальних мереж (станом на липень 2021 р.)

Крістофер Воллмер і Джеффри Прекорт підкреслюють, що роль соціальних мереж в управлінні підприємством полягає у тому, що аудиторія отримує доступ до інформації. Практика показує, що все сказане має сенс. По-перше, соціальні медіа дозволяють організаціям взаємодіяти з клієнтами за допомогою таких платформ, як блоги, а також Facebook і MySpace групи. Друга роль є унікальною: клієнти можуть використовувати соціальні медіа, щоб спілкуватися один з одним. Згідно Гіллін, традиційна маркетингова мудрість говорить, що незадоволений клієнт передає свій негативний досвід 10 людям.

Я. Кейцманн і К. Хермкенс побачили взаємозв'язок між соціальними медіа і стратегією компанії. За основу була взята ідея класифікації



соціальних медіа, яку запропонували А. Каплан і М. Хайнлайн і включає в себе сім функціональних складових:

- поділ: ступінь, в якій користувачі обмінюються, поширюють і отримують контент;
- присутність: ступінь, в якій користувачі знають, якщо інші доступні;
- спілкування: ступінь, в якій користувачі спілкуються один з одним;
- репутація: ступінь, в якій користувачі знають соціальне становище інших і зміст;
- індивідуальність: ступінь, в якій мірі користувачі виявляють себе;
- відносини: ступінь, в якій користувачі пов'язані один з одним;
- групи: ступінь, в якій користувач впорядкований або форма спільноти.

Наведений вище аналіз дає достатні підстави стверджувати, що соціальні медіа дозволяють компаніям в просуванні бренду або товару, в управлінні репутацією бренду, в здійсненні підтримки клієнтів, в вивченні аудиторії бренду / компанії, у взаємодії і отриманні зворотного зв'язок від клієнтів. Даний комплекс – це новий інтернет – інструмент або маркетинг в соціальних медіа (Social Media Marketing).

Стратегія маркетингу в соціальних медіа значно відрізняється від звичайних маркетингових стратегій. Маркетинг в соціальних медіа допомагає в наступному:

- презентація компанії і продукту;
- збільшення кількості трафіку / абонентів;
- будівництво нових ділових партнерських відносин;
- підвищення рейтингу в пошукових системах;
- створення кваліфікованих потенційних через більш зусиль привести покоління;
- збільшення продажів послуг і послуг;
- зниження загальних витрат на маркетинг.

Деякі дослідження вказують, що більшість маркетологів, близько 56%,

використовують соціальні медіа протягом 6 годин або більше в тиждень. В цілому можна відзначити, що соціальні медіа дозволяє маркетологам взаємодіяти з партнерами, клієнтами та потенційними споживачами.

У розділі 3 досліджено основні показники роботи ТОВ «БОМБА-ТУР», виявлено низку позитивних факторів економічного розвитку компанії та розвитку туризму. На основі розроблених прогнозів та аналізу сучасного стану компанії розроблено оптимістичний, песимістичний та реалістичний сценарії розвитку туризму в умовах нестабільності, в основу яких покладено прагнення до стабілізації ситуації.

Запропоновано заходи для залучення нової аудиторії та заохочення вже залучених користувачів. Одним з запропонованих заходів є SMM.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) на сьогодні є інструментом, яким можна дуже ефективно просувати бізнес. Його використання як тактика комунікації залучає цільову аудиторію компанії, знайомить з уже існуючим продуктом, а також може використовуватися як спосіб вивчення та кращого пізнання цільових клієнтів. SMM просування допомагає залучити аудиторію до сторінки у різних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Tik-Tok та інших), взаємодіяти із цільовою аудиторією, а також формувати позитивне сприйняття бренду.

Основне завдання соціальних мереж – підвищення впізнаваності туроператора під час кризи. Правильне позиціонування бренду в мережі, збільшення кількості клієнтів та, як наслідок, прибутків – часті проблеми для підприємств, які переживають нелегкі часи через кризу. Та для ефективного росту рекомендується не хехтувати інструментами комплексного інтернет-маркетингу, це дозволить досягти позитивних результатів під час кризової ситуації.

Для підвищення конкурентоспроможності, варто виділити у свого бренду риси, які вигідно вирізняють послуги ТОВ «БОМБА-ТУР» від аналогів конкурентів. Впізнаваність бренду забезпечить ТОВ «БОМБА-ТУР» наявність

постійних клієнтів, які, завжди обиратимуть саме його, а маркетинологи зможуть правильно донести ці переваги до цільової аудиторії.

Грамотне просування у соціальних мережах дозволить ТОВ «БОМБА-ТУР» замінити разові продажі на довготривалі відносини з клієнтами – а це успішність бізнесу сьогодні і у майбутньому.

Результатами стратегічного аналізу організації сфери туризму при антикризовому управлінні мають стати певні дії, які ляжуть в основу організаційних змін стратегії, що застосовується з метою підвищення ефективності. Це може бути:

1. Удосконалення організації у сфері технічних нововведень та інструментів соціальних мереж, які вплинуть на процеси розробки та просування послуг.
2. Використання сучасних аналітичних методів та підходів для мінімізації витрат та збільшення конверсій.
3. Виявлення основних чинників, що впливають на прибуток через дослідження цільової аудиторії у соцменежах.
4. Аналіз світових тенденцій, оцінка ситуації на внутрішньому ринку.
5. Аналіз ефективності дій, спрямованих на збільшення загальної прибутку організації та її структурних підрозділів.

Важливою умовою підвищення ефективності стратегічного управління та функціонування підприємств туристичного бізнесу є використання інструментів стратегічного аналізу, мобілізація ресурсів, оптимальне їх використання з підвищення конкурентоспроможності підприємства.



## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено ґрунтовний аналіз щодо стану української економіки під час криз різних періодів, визначено їх наслідки, а також проаналізовано сучасний стан туристичної галузі та досліджуваного туристичного підприємства. Було виявлено, що у 2019 році на тлі пандемії COVID-19 фірма переживала кризу через обмеження, у 2020 та 2021 роках ситуація дещо стабілізувалась через правильну маркетингову політику. Проте у 2022 через війну в Україні ТОВ «БОМБА-ТУР» переживає знову нелегкі часи, тому підприємство потребує нових антикризових рішень для того, щоб наростити продажі. У повному обсязі володіти інформацією про стан ринку та справи на підприємстві допоможуть регулярно проведені маркетингові спостереження та дослідження. Аналіз цієї інформації сприятиме прогнозуванню можливих змін, дозволить вчасно помітити ознаки кризи, що насувається, і заздалегідь вжити необхідних заходів. Стратегічне маркетингове планування допоможе фірмі сконцентрувати і направити свої зусилля на діяльність у тих сегментах ринку, які менш схильні до кризових явищ або більш вигідні в цих умовах.

За часів стабільного ринку маркетингова політика будь-якої компанії практично не видозмінюється і не вносить будь-яких значних коректив у діяльність вже налагодженого виробництва. Однак із приходом кризи все кардинально змінюється і на зміну звичайній маркетинговій діяльності приходить антикризовий маркетинг. При цьому якщо в стабільній економіці необхідний маркетинг, що дозволяє перемогти в неціновій боротьбі, то в кризових економічних ситуаціях найчастіше не обійтися без маркетингу, що дозволяє перемогти саме в ціновій конкуренції.

Тому організаціям, які переживають кризу, потрібні заходи, які сприяли підтримці попиту товар і нових продуктів (наприклад, зниження ціни, підвищення якості, модернізація продукту, поліпшення сервісу, збільшення реклами тощо).

Для ТОВ «БОМБА-ТУР» було запропоновано наступні заходи: підвищення різноманітності контенту, використання різноманітних інструментів Instagram та Facebook для просування контенту, зокрема реклами та використання хештегів.

Також рекомендовано вдатися до партизанського маркетингу, зокрема на візитках, у молодіжних кафе чи через домовленості з компанією-перевізником. Перевагою цього варіанту маркетингу є його малобюджетність і хороша ефективність.

Також рекомендовано почати ведення власного блогу, зокрема почати проведення прямих трансляцій, репортажів із різних відділів (розробки чи продажу), активне залучення до контенту інших працівників компанії тощо. Це створить антураж «залученості» клієнтів у процес створення подорожі, а також безпосереднього діалогу з користувачами сторінок у соціальних мережах.

Ще однією цікавою пропозицією є екотуризм. Зокрема, пропонується проведення не лише екскурсійних турів, а й туристичних походів у гори. Під час цього походу туристи залшаються наодинці з природою, вчать правильно з нею поводитися, не шкодити, а також здобувають важливі туристські навички (розведення багаття, встановлення намету, приготування їжі на вогнищі тощо.)

Вигідним каналом просування під час кризи можуть стати інфлюенсери. Це люди, які працюють щодня з величезною аудиторією, яка довіряє тому, за ким стежить, тому їх порада поїхати в подорож з певною компанією буде сприйматися не як реклама, а як дружня порада. Можна не лише запропонувати такому інфлюенсеру прорекламувати послуги компанії, а й надати знижку чи безкоштовну поїздку для того, щоб у нього була можливість не лише розповісти, а й показати місця, в яких він побував та поділитися враженнями.

Отже, антикризовий маркетинг допоможе у вирішенні основних проблем фірми під час кризи, допоможе їй як пом'якшити удар, так і продовжувати активну комерційну діяльність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. URL: <https://economic-bulletin.com/index.php/journal/article/view/258/261>
2. Криза. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/kryza>
3. Мірошниченко А.С., Кулакова С.Ю. Особливості антикризового управління підприємством у сучасних умовах розвитку економіки. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3429>
4. Гурицька М.С. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях. URL: <https://er.nau.edu.ua>
5. Бізонич Д.В. Дослідження поняття кризи у контексті антикризового державного менеджменту в системі житлово-комунального господарства України. URL: [http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/9\\_2020/57.pdf](http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/57.pdf)
6. Основні принципи макроекономічної нестабільності. URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_theory/21954/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21954/)
7. Сищук А. Теорія грошей та грошового обігу. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15712/3/%D0%92%D0%A1%D0%95\\_%D0%A2%D0%93%D0%9E\\_3%D0%B3%D1%80%D1%84\\_1.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15712/3/%D0%92%D0%A1%D0%95_%D0%A2%D0%93%D0%9E_3%D0%B3%D1%80%D1%84_1.pdf)
8. Класична теорія нововведень. URL: <https://library.if.ua/book/4/471.html>
9. Теорія реального ділового циклу. URL: <http://www.ekonomikam.com/ecfins-1567-1.html>
10. Кейнсіанська теорія та економічна політика. URL: <https://buklib.net/books/28783/>
11. Кухта П.В. Кризи, їх причини та наслідки. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1439>
12. Економічна теорія недоспоживання. URL: <https://economics.studio/ekonomicheskaya-teoriya/ekonomichna-teoriya-nedospojivannya-93359.html>
13. Генезис методології теорії інвестування. URL:



<https://economyandsociety.in.ua>

14. Особливості економічних криз в Україні 1998, 2008 і 2014 років. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/25/infografika/ekonomika/osoblyvosti-ekonomichnyx-kryz-ukrayini-1998-2008-2014-rokiv>
- 15/ Горчинська О., Лукаш І. Майже дефолт. Яким був 1998 рік для України та її економіки. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/vspomnit-vse/den-nezalezhnosti-2019-28-rokiv-nezalezhnosti-istoriya-ukrajini-1998-rik-novini-ukrajini-50037431.html>
- 16 Бураковський І. Якою була реакція України на світову фінансову кризу 2007-2009. URL: <https://espreso.tv/yakoyu-bula-reaktsiya-ukraini-na-svitovu-finansovu-krizu-2007-2009-rokiv>
- 17 Економіка України: в очікуванні дива. URL: [https://zaxid.net/ekonomika\\_ukrayini\\_v\\_ochikuvanni\\_diva\\_n1526756](https://zaxid.net/ekonomika_ukrayini_v_ochikuvanni_diva_n1526756)
- 18 Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризовий маркетинг. Навч. посіб. Дніпро. Журфонд. 2022. 344 с. URL: [https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6634/1/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%96%D1%8F%20-%20%D0%BD%D1%83%D0%BC%D0%B5%D1%80%20.pdf](https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6634/1/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%96%D1%8F%20-%20%D0%BD%D1%83%D0%BC%D0%B5%D1%80%20.pdf)
19. ROI. Що це таке, кому потрібно і як його рахувати? URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/roi-hto-eto-takoe-komu-nuzhno-i-kak-schitat-16112020-406111>
20. Веб-сайт ТОВ «БОМБА-ТУР». URL: <https://bomba-tour.com/uk>
21. Іванина Р. Контент-маркетинг - необхідний інструмент розвитку бізнесу. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kontent-marketing>
22. Чому контент-маркетинг повинен бути одним з ваших пріоритетів? URL: <https://internetdevels.ua/blog/content-marketing-benefits>
23. Частка туристичної індустрії в світовому ВВП. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3235297-za-minulij-rik-castka-turizmu-v->

svitovij-ekonomici-znizilasa-vdvici-zvit-wttc.html

24. Маркетинг під час кризи: 4 поради. URL: [http://usb.education/uk/blog/marketing-vo-vremya-krizisa-4-soveta/?utm\\_source=ln\\_tb&utm\\_medium=](http://usb.education/uk/blog/marketing-vo-vremya-krizisa-4-soveta/?utm_source=ln_tb&utm_medium=)

[post&utm\\_campaign=marketing\\_krizis&utm\\_content=blog\\_main&utm\\_term=17:06:2021](http://usb.education/uk/blog/marketing-vo-vremya-krizisa-4-soveta/?utm_source=ln_tb&utm_medium=post&utm_campaign=marketing_krizis&utm_content=blog_main&utm_term=17:06:2021)

25. Відеомаркетинг – що це? URL: <https://adsgroup.com.ua/videomarketing>

26. Веб-сайт Hotel del Coronado. URL: <https://www.sandiego.org/members/hotels-resorts/hotel-del-coronado/meetings.aspx>

27. Записки про подорожі та туризм. URL: <https://ozi.pp.ua/>

28. Що таке екотуризм – його особливості та види. URL: <https://vidpochivai.com.ua/uk/blogs/ekoturizm/>

29. Що таке SEO -оптимізація та переваги SEO. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/>

30. Маркетинг в туризмі. URL: <https://sites.google.com/site/marketingvturizmi/>

31. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туриндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>

32. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/>

33. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2022. 344 с.

34. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm>

35. Як виглядає туризм під час війни? URL: [https://zaxid.net/turizm\\_pid\\_chas\\_viyni\\_2022\\_fakti\\_vid\\_turistichnih\\_firm\\_lvova\\_n1542665](https://zaxid.net/turizm_pid_chas_viyni_2022_fakti_vid_turistichnih_firm_lvova_n1542665)

36. Гасанов С. С., Штангрет А. М., Котляревський Я. В. Антикризове корпоративне управління: теоретичні та прикладні аспекти. Київ. ДННУ «Акад.

фін. управління», 2019. 301 с.

37. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект. URL: <https://msd.in.ua/antikrizovij-marketing-innovacijnij-aspekt/>

38. Чому контент-маркетинг такий важливий під час пандемії коронавірусу. 2020. URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chomu-kontent-marketing-takij-vazhlivij-pid-chas-pandemiji-koronavirusu-256/>

39. Marketing Strategy. 2020. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/marketing-strategy-and-innovation>

40. Як пандемія перебудувала інфлюенс-маркетинг. 2020. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2020/07/3/283387.phtml>

41. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>

42. Внутрішній туризм в Україні на підйомі через COVID-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishnij-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

43. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством. навч. посібник. 2003. 504 с.

44. Маркетинг інновацій як елемент успішного бізнесу. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/46.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf)

45. Комплексний Інтернет маркетинг. URL: <https://www.promosite.ua/ua/internet-marketing/>



## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Аналіз публікацій ТОВ «БОМБА-ТУР» за березень в Instagram

№	Дата публікації	Тема посту	Кількість лайків	Кількість коментарів
1	26.03	Звернення до цільової аудиторії з пропозицією туру «Вікенд в Закарпатті»	200	-
2	25.03	Пост-пропозиція відправитись в тур Україною на травневі свята	297	-
3	24.03	Пропозиція вікенду у Стамбулі	600	-
4	23.03	Розповідь про незвичну для туристів пам'ятку України – «Круїз по Бакоті» та пропозиція туру до цієї місцевості	458	-
5.	21.03	Реклама тижневої подорожі Чорногорією, Хорватією та Туреччиною	915	-
6	18.03	Реклама туру «Родзинки Закарпаття» та пропозиція подарунку всім, хто обере даний тур	588	-
7	12.03	Анонс новинки: тур «Балканські пригоди»	673	-
8	8.03	Привітання жінок з 8 Березня	243	12
9	3.03	Пропозиція провести 14 днів на Адріатичному морі	570	248
10	2.03	Анонс нових пропозицій турів від компанії	567	215

## Додаток Б

## Аналіз публікацій ТОВ «БОМБА-ТУР» на Facebook

№	Дата публікації	Тема посту	Кількість лайків	Кількість коментарів	Кількість репостів
1	2	3	4	5	6
1	26.03	Анонс туру «Імперія тюльпанів у Стамбулі»	19	5	2
2	29.03	Анонс туру «Таємне побачення»	10	-	-
3	28.03	Анонс туру «Балканські пригоди»	35	6	1
4	27.03	Анонс туру «Авіатур до Амстердаму»	24	-	-
5	27.03	Публікація з посиланням на відгук туриста	5	-	-
6	27.03	Анонс туру «Вікенд в Закарпатті»	5	-	2
7	27.03	Репост Публікації відео з YouTube каналу компанії	1	-	-
8	26.03	Посилання на сторінку сайту ТОВ «БОМБА-ТУР», де представлено автобусні тури Хорватією	10	-	-
9	26.03	Репост Публікації відео з YouTube каналу компанії	1	-	-
10	25.03	Анонс туру «Авіатур в Каппадокію»	30	-	1