

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
на тему:

**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ JOIN-UP)**

Виконавець: здобувач вищої освіти 4 курсу групи Т-413 **Ковальчук Христина Романівна**

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Мархонос Світлана Миколаївна**

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Борисюк Оксана Анатоліївна**  
(П.І.Б.)



# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства  
Спеціальність: 242 «Туризм»  
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Ковальчук Христина Романівна (П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Інноваційний маркетинг туристичного підприємства (на прикладі «Join-UP!»)» затверджена наказом ректора № 400 /ст від «19» квітня 2022 р.

2. Термін виконання роботи: з «16» травня 2022 р. по «19» червня 2022 р.

3. Вихідні дані роботи: при написанні дипломної роботи у якості джерельної бази використовувалися нормативно-правові документи, зокрема, дані офіційної інформації туристичного підприємства «Join-UP!», статті зі спеціалізованих періодичних видань, в яких досліджено проблеми розвитку тематичних парків та мережу Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження інноваційного маркетингу туристичного підприємства

РОЗДІЛ 2. Дослідження застосування інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «Join-UP!»

РОЗДІЛ 3. Перспективи розвитку інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «Join-UP!»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ



5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Рис. 1. 1. «Класифікація маркетингових інновацій підприємств», Рис.2.1. «Перший офіційний логотип ТМ Join UP!», Рис 2.2. «Головний логотип туроператора «Join UP!», Рис.2.3. Чисельність туристів за літній сезон 2019 2021, які скористались послугами туроператора «Join UP!», Рис. 2.4. Динаміка туристичних потоків Join UP!, Рис. 2.5. «Топ-5 країн для відпочинку у 2021 році за даними внутрішньої статистики Join UP!», Рис. 2.6. «Динаміка п'ятірки найпопулярніших напрямків за даними внутрішньої статистики Join UP!», Рис. 2.7. «Топ-3 найпопулярніші місяці 2021 року за даними внутрішньої статистики Join UP!», Рис.2.8. «Лідери в'їзного туризму у 2021 році за даними внутрішньої статистики Join UP!», Рис.2.9. «Раннє бронювання за даними внутрішньої статистики Join UP!», Рис.2.10. «Топ-5 країн раннього бронювання 2022 року за даними внутрішньої статистики Join UP!», Рис. 2.11. «Логотип «Join UP!» з травня 2022», Рис 2.12. «Головна сторінка сайту «Join-UP!», Рис.2.13. «Додаток Join UP! для мобільних пристроїв», Рис 2.14. «Вигляд Instagram сторінки «Join-UP!», Рис. 2.15. «Торгові марки з якими співпрацює туроператор «Join-UP!», Рис. 3.1. «Результати відгуків про туроператора «Join-UP!» на сайті otzyvua.net», Рис. 3.2. «Найвразливіші етапи програми обслуговування, де зафіксовано найбільше форс-мажорних проблем з клієнтами в 2021 році». Табл. 3.1. «Найтипівіші негативні відгуки туроператора «Join-UP!» до 24.02.2022», Табл. 3.2 «Негативні відгуки туроператора «Join-UP!» після 24.02.2022».

#### 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка пп виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	02.05 - 06.05 2022 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	07.05 – 08.05 2022 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ функціонування маркетингу на	09.05 - 15.05 2022 р.	Виконано

	туристичних підприємствах. Написати перший розділ.		
4.	Розкрити застосування інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві "Join-Up". Написати другий розділ роботи.	16.05 - 25.05 2022 р.	Виконано
5.	Виявити Перспективи розвитку інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві "Join-Up". Написати третій розділ роботи та висновки	26.05 - 31.05. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	01.06 - 05.06 2022 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	06.06 - 09.06 2022 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	10.06 - 12.06. 2022 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.		

7. Дата видачі завдання: «02» травня 2022 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Мархонос С. М.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Ковальчук Х. Р  
(підпис випускника) (П.І.Б.)



## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Інноваційний маркетинг туристичного підприємства (на прикладі «Join-UP!»)»: 56 сторінок, 17 рисунків, 2 таблиць, 31 використаних літературних джерел та 1 додаток

**Об'єкт дослідження** – туристичне підприємство «Join-Up».

**Предмет дослідження** – особливості введення та впровадження інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «Join-Up».

**Мета дослідження** – аналіз сучасного стану маркетингу на туристичному підприємстві «Join-UP!», дослідження проблем та перспектив розвитку інноваційного маркетингу «Join-UP!».

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

Для інформаційної бази були використані фундаментальні розробки, науково-методичні публікації спеціалістів, нормативно-правові джерела, статистичні джерела міністерств України.

**Наукова новизна** полягає у аналізі та узагальненні найновіших статистичних, теоретичних та практичних даних офіційних іноземних джерел 2016-2021 років написання, досліджений інноваційний маркетинг на туристичному підприємстві «Join-UP!», його компонентів, особливостей, проблем та перспектив розвитку.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	8
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	11
1.1. Сутність та завдання інноваційного маркетингу.....	11
1.2. Види інноваційного маркетингу.....	14
1.3. Інноваційний маркетинг як інструмент успішної діяльності туристичного підприємства.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «JOIN-UP!»</b> .....	22
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Join-UP!».....	22
2.2. Діагностика діяльності туристичного підприємства «Join-UP!».....	25
2.3. Аналіз інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «Join-UP!».....	33
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «JOIN-UP!»</b> .....	41
3.1. Проблемні аспекти інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «Join-UP!».....	41
3.2. Перспективи та пропозиції щодо впровадження інструментів інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «Join-UP!».....	47
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	54
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	56
<b>ДОДАТКИ</b> .....	59

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ І СКОРОЧЕНЬ**

COVID-19 (coronavirus disease 2019) – інфекційна хвороба, яка вперше виявлена у людини в грудні 2019 року в місті Ухань, Центральний Китай.

SEO (Search Engine Optimization) – сукупність робіт, спрямована на покращення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем для збільшення відвідуваності.

SMM (social media marketing) – маркетинг, метою якого є залучення, утримання клієнтів та продажу в соціальних мережах.

ЗМІ – Засоби масової інформації.

ЗСУ – Зброєні Сили України.

ОАЕ – Об'єднані Арабські Емірати.

Рис. – рисунок.

Табл. – таблиця.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туризм – це глобальна галузь економіки. У світі, керованому швидкими технологічними досягненнями, суспільство відреагувало все більшою залежністю від цієї глибокої сили. Вплив маркетингу на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з реалізацією туристичного продукту і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на здатність до конкуренції фірми на сьогоднішньому ринку. Використання маркетингу у туристичному бізнесі сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інновації є основною силою, яка рухає людське суспільство вперед, а також утримує ключ до створення та еволюції сучасного туризму. У порівнянні з постійно мінливими практиками туристичних інновацій, систематичні дослідження туристичних інновацій, особливо загальна оцінка в глобальному масштабі, залишається досить низькою.

Однією з головних причин того, що інновації привертають таку велику увагу, є те, що компанії стають успішними і виявляються здатними досягти конкурентної переваги на основі інноваційних продуктів, процесів або послуг. У сучасному середовищі глобальної конкуренції ключ до того, щоб бути кращим і досягти найвищої частки ринку – це зрозуміти, чого хочуть клієнти, і задовольнити їх потреби, що змінюються.

Швидкі темпи, якими розвивається світ, змінили спосіб життя людей і викликали потребу в змінах, що робить маркетингові інновації ще більш важливою концепцією для вивчення та впровадження. Поточні клієнти завжди шукають нові розробки, а потенційні клієнти хочуть диференціювати фактор, який є однією з багатьох сфер під егідою маркетингових інновацій. Зокрема, пандемія COVID-19, що почалася у 2019 році, спричинила серйозний вплив на життя людей, світової економіки та розвитку туризму, і висунули нові вимоги до глобального інноваційного маркетингу в туризмі.



Зокрема даними питаннями займалися такі науковці як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Мак-Дональд, Дж. Еванс, І. Ансофф, А. Томпсон, А. Стрікленд, Ж-Ж. Ламбен, Л. В. Балабанова, А. О. Старостіна, В. Г. Герасимчук, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, С. С. Гаркавенко, В. Р. Прауде, Є. П. Голубков, Е. А. Уткін, З. Є. Шершньова, А. П. Наливайко, В. С. Пономаренко та інші.

**Мета та завдання дослідження.** Метою даної дипломної роботи є обґрунтування сутності процесу організації та впровадження інноваційного маркетингу у сфері туризму, а також виявлення проблем та створення заходів щодо удосконалення, підвищення ефективності інноваційного маркетингу на підприємствах.

Для досягнення мети потрібно виконати ряд завдань:

- визначити сутність та завдання інноваційного маркетингу
- розглянути види інноваційного маркетингу
- обґрунтувати необхідність застосування інноваційного маркетингу для успішної діяльності туристичного підприємства
- охарактеризувати діяльність туристичного підприємства «Join-UP!»;
- проаналізувати інноваційний маркетинг туроператора «Join-UP!»;
- визначити проблемні аспекти інноваційного маркетингу туроператора «Join-UP!»;
- запровадити пропозиції щодо впровадження інструментів інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «Join-UP!».

**Об'єкт дослідження** – туристичне підприємство «Join-Up».

**Предмет дослідження:** особливості введення та впровадження інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «Join-UP!».

**Методи дослідження.** Основу методологічних досліджень дипломної роботи є системний підхід з використанням загальнонаукових та спеціальних економічних методів пізнання, наприклад: порівняльний аналіз під час

дослідження з необхідності застосування інноваційного маркетингу на туристичних підприємствах.

Для інформаційної бази були використані фундаментальні розробки, науково-методичні публікації спеціалістів, нормативно-правові джерела, статистичні джерела міністерств України.

**Практичне значення отриманих результатів дослідження.** Пропозиції дипломної роботи щодо впровадження інструментів інноваційного маркетингу доведені до рівня рекомендацій та можуть бути використанні на підприємстві різних туроператорів, зокрема «Join-UP!».

**Наукова новизна** полягає у аналізі та узагальненні найновіших статистичних, теоретичних та практичних даних офіційних іноземних джерел 2016-2021 років написання, досліджений інноваційний маркетинг на туристичному підприємстві «Join-UP!», його компонентів, особливостей, проблем та перспектив розвитку. Статистичні дані, графіки, таблиці та діаграми можна використовувати як навчальний матеріал.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, нараховує 56 сторінок, 18 рисунків, двох таблиць та один додаток. Список використаних джерел містить 32 найменувань.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Сутність та завдання інноваційного маркетингу

Один із провідних теоретиків із проблем управління, Пітер Друкер, говорить: «Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі» [15].

Постійне зростання та прибутковість компаній визначаються в довгостроковій перспективі здатністю розробляти інновації продуктів та послуг та успішно впроваджувати їх на ринок. Цю тезу вже відстоював Шумпетер у 30-х роках, який також розумів інновації як основу економічних змін та процвітання. Відповідь на прискорену зміну потреб споживачів та зростаючу застарілість багатьох товарів має полягати у послідовному та систематичному маркетингу інновацій. Перш за все, виникає питання про завдання та зміст інноваційного маркетингу, зокрема про термін інновація [6].

Сутність інновації проявляється в її функціях. Функції інновації відображають її призначення в економічній системі держави і її роль в господарському процесі. Особливу роль грають інновації в підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

При впровадженні нововведення, запропонованого до продажу відбувається обмін «гроші-інновації». Касовий апарат, який отримує підприємець в результаті такого обміну, по-перше, покриває витрати на створення та продаж інновацій, по-друге, приносять прибуток від впровадження інновацій, витрати, слугують стимулом для створення нових інновацій, по-четверте, є джерелом фінансування нових інновацій [5].

Інноваційний маркетинг – це технологія використання комплексу маркетингових заходів протягом всього життєвого циклу товару для адаптації до змін у зовнішньому середовищі з метою отримання довгострокових переваг; це

набір маркетингових інновацій, які забезпечують конкурентну перевагу фірми в маркетингових комунікаціях і каналах руху товару до споживача [18].

Інноваційний маркетинг складається з двох складових:

- 1) маркетинг інновацій, починаючи з вивчення попиту, розробки концепції нового товару (інновації), створення дослідного зразка, його тестування;
- 2) маркетингові інновації як такі, тобто нові підходи до використання інструментів маркетинг міксу, в тому числі інноваційні методи [18].

Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.

На практиці інноваційний маркетинг зачіпає дві найважливіші й одночасно проблемні зони управління інноваціями – це інновації на основних етапах життєвого циклу наявного товару і маркетинг нового продукту.

Для підприємця прибуток служить стимулом для впровадження нових інновацій; спонукає його постійно вивчати попит, вдосконалювати організацію маркетингової діяльності та застосовувати сучасні методи управління фінансами. Все разом - це стимулююча функція інновацій.

Цілі маркетингу різняться залежно від фази інноваційного процесу.

На початковому етапі (пошук інноваційних ідей) створюється “портфоліо інноваційних ідей”. Дослідження ринку проводяться для аналізу пропозиції на ринку та визначення вільної ринкової ніші (незадоволений ринковий попит). На цьому етапі результати проведених досліджень стають джерелом інноваційних ідей

На етапі розробки відбираються перспективні ідеї та на їх основі створюються інновації (прототипи). Метою дослідження ринку є аналіз тенденцій розвитку для:

- a. Визначення найдосконалішого напрямку;

б. Визначення альтернатив існуючому напрямку. Після отримання пробного зразка проводяться ринкові випробування («зондування ринку») для перевірки інновації та виявлення можливих недоліків.

На етапі впровадження основним завданням маркетингу є розповсюдження інформації про інновацію. Проводиться робота з формування уподобань споживачів, визначення цінової політики та оптимальних схем продажу. Ціноутворення залежить від багатьох факторів, включаючи маркетингову стратегію, яку переслідує компанія, і визначається ціною пропозиції або ціною пропозиції.

Фаза зростання характеризується розширенням частки ринку та кількості споживачів. Реактивні інновації конкурентів прискорюють розвиток ринку. Компанія втрачає свою монополію, а широка реклама використовується для максимізації вигоди від початкового просування інновацій.

На фазі зрілості відбувається стабілізація обсягу продажів, що залежить від уподобань споживачів до торгової марки. Інновація стає рутинною, тобто перетворення інновації у старий продукт. Завданням маркетингу є розробка та реалізація заходів щодо збереження частки компанії на ринку.

Фаза зрілості неминуче закінчується фазою розпаду. Для того, щоб зменшити витрати на підтримку необхідних обсягів продажів, необхідно негайно вилучити застарілий, неконкурентоспроможний товар з ринку та замінити його на більш досконале нововведення. На цьому етапі важливо шукати та готувати нові ідеї для інноваційних проектів.

Інноваційний маркетинг включає маркетингову діяльність в інноваційному процесі, сюди входять: дослідження потреб споживачів, випробування концепції та прототипів із замовниками, просування нових продуктів. Це все ключові завдання в рамках управління інноваціями та інноваційного маркетингу, тому відіграє дуже важливу роль у забезпеченні та збільшенні інноваційного успіху.

Отже, можна зробити висновок, що інноваційний маркетинг - це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою

максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.

## **1.2. Види інноваційного маркетингу**

Концепція інновацій у маркетингу є основою роботи всієї маркетингової діяльності, присвяченої дослідженню ринку і розробленню конкурентної стратегії підприємства. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі є пошук інформації є аналіз ринку, що передбачає оцінку попиту, інтенсивності конкуренції, поведінки споживачів, динаміки конкурентних переваг, наявності конкуруючої продукції і можливостей закріплення нових продуктів і послуг на ринку.

Розглянемо основні підходи до класифікації маркетингових інновацій у сучасній науковій літературі.

У маркетингу широко використовується запропонована Д. Робертсоном класифікація маркетингових інновацій, яка базується на характеристиці впливу на поведінку соціальної групи. Він визначає три типи інновацій: безперервні, динамічно безперервні, переривчасті. До безперервних інновацій належать модифікації наявних товарів. Вони надають найменш руйнівний вплив на сформовані схеми поведінки споживача. Безперервно динамічні інновації – формування нового товару або варіація наявного, які зазвичай не змінюють усталені схеми споживчої поведінки. Переривчасті інновації – абсолютно нові товари, які в корені змінюють («переривають») модель поведінки споживачів [17].

Ж.-Ж. Ламбен розглядав стратегії маркетингових інновацій за ознакою джерела їх ініціювання, які засновані на фундаментальному або лабораторному дослідженні («нав'язані лабораторією»), й інноваційні стратегії, які базуються на розгляді потреб реальних і потенційних споживачів («орієнтовані на попит»). Відповідно до авторської класифікації, інновації бувають ініційовані

споживачем, науково-технічним прогресом, посередниками, самою організацією, конкурентами [19, с. 70].

Д. Дей поєднує такі стратегічні напрями, які тісно переплітаються з маркетинговими інноваціями:

1. Підхід «знизу вгору». Означає введення інновацій у відповідь на виниклі технологічні відкриття або у відповідь на нову ринкову можливість. Товарно-новинки, які повністю відповідають запитам споживачів.

2. Підхід «згори вниз». Пов'язаний зі зміною орієнтації на основних конкурентів, при цьому важливою є думка вищого керівництва підприємства. У цьому підході домінує високий ступінь контролю над інноваційними змінами [8, с. 85].

До маркетингових інновацій також відносять будь-яку зміну ринкової політики підприємства. Серед таких виділяють удосконалення основних і додаткових якісних характеристик, розширення фізичної доступності та зручності придбання товару або послуги, поліпшення рівня інформованості споживача і сприйняття образів товару й підприємства у цілому, зниження ризиків під час купівлі та експлуатації, зменшення диференціації цін [19, с. 430].

Маркетингові інновації за напрямом маркетингової діяльності складаються з таких категорій, як:

1) форми і методи просування науково-технічних інновацій і формування нових ринків (вторинних інновацій у сфері маркетингу, які визначаються науковим, технічним та технологічним процесом);

2) нові способи стимулювання споживчої ініціативності (чисті організаційно-управлінські інновації у сфері маркетингу);

3) комбіновані підходи у сфері маркетингу, які включають обидва зазначені вище напрями у сфері маркетингових інновацій.

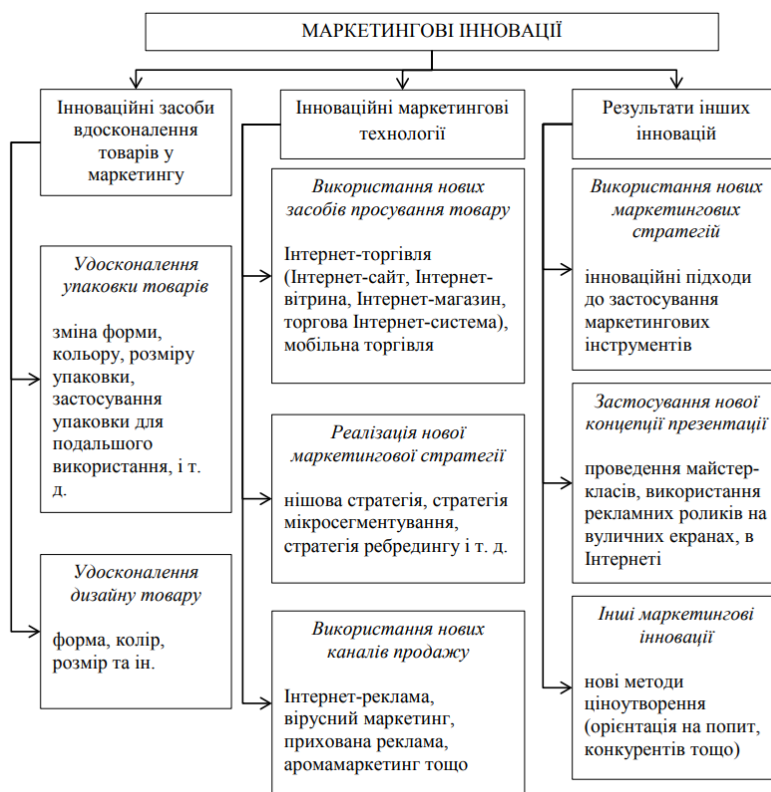


Рис. 1.1. «Класифікація маркетингових інновацій підприємств»

Джерело: узагальнено автором на основі [11; 14; 21; 22; 29; 31].

Серед найбільш поширених видів маркетингових інновацій залежно від інструментів маркетингової діяльності також виділяють:

- застосування нових методів маркетингових досліджень;
- використання нових стратегій під час проведення ринкової сегментації;
- вибір нової маркетингової стратегії для охоплення і розширення цільових сегментів;
- зміну концепції асортиментної політики та пере позиціонування товару;
- модифікацію кривої життєвого циклу товару;
- вдосконалення цінової стратегії, методів ціноутворення або розроблення й упровадження системи знижок;
- вихід на нові ринки збуту, вдосконалення збутової політики підприємства;



- застосування нових форм і засобів комунікаційної політики: нового виду, характеру і засобів рекламної кампанії або обрання нетрадиційного для підприємства методу стимулювання збуту і залучення споживачів [14; 21].

Маркетингові інновації можуть використовуватися у двох напрямках: для підвищення ефективності просування наявного продукту або послуги на основі інноваційних технологій маркетингу; існувати у вигляді окремого продукту на ринку, запропонованого для задоволення платоспроможного попиту споживачів та отримання прибутку підприємством.

Узагальнена класифікація маркетингових інновацій, що застосовуються під час розроблення та реалізації інноваційної маркетингової стратегії, включає інноваційні засоби вдосконалення товарів у маркетингу, інноваційні маркетингові технології та результати інших інновацій. Інноваційні товари у маркетингу включають удосконалення упаковки та дизайну; маркетингові інноваційні технології включають реалізацію нової маркетингової стратегії та використання нових каналів продажу і засобів просування; результати інших інновацій у маркетингу включають застосування нової концепції презентації, використання нових стратегій та інші маркетингові інновації.

Систематизація маркетингових інновацій необхідна для подальшого розроблення ефективної маркетингової інноваційної стратегії підприємства та обґрунтування відповідних маркетингових інновацій у маркетинговій діяльності підприємства, що й буде об'єктом подальших наукових досліджень.

Отже, інноваційний маркетинг передбачає використання творчих підходів у всіх сферах діяльності підприємства, орієнтує на постійний пошук ідей, їхнє впровадження з метою вдосконалення технологій підприємства і створення конкурентоспроможних продуктів. Основними видами інноваційного маркетингу є: удосконалення основних і додаткових якісних характеристик, розширення фізичної доступності та зручності придбання товару або послуги, поліпшення рівня інформованості споживача і сприйняття образів товару й підприємства у цілому, зниження ризиків під час купівлі та експлуатації, зменшення диференціації цін.

### **1.3 Інноваційний маркетинг як інструмент успішної діяльності туристичного підприємства**

Важливу роль у впровадженні будь-яких інновацій відіграють маркетингові інструменти. Саме маркетинг дозволяє виявити потреби покупців в інноваційних товарах та послугах, сформувати попит на нові технології, проаналізувати можливості компанії.

Туризм відноситься до тих галузей, які останнім часом стрімко і динамічно розвивались і продовжують розвиватись. На сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу істотного значення набуває створення і ефективне використання системи інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг – це такий інструмент ведення бізнесу, коли традиційний маркетинг доповнюється новими підходами, технологіями, методами та новими можливостями створення інноваційних ідей [18]. Підприємство повинно безперервно вдосконалювати свої продукти (як створюючи нові, так і модернізуючи вже існуючі), а також форми і методи їх просування та збуту.

Інноваційний маркетинг у туризмі включає такі елементи як: дослідження ринку туристичних послуг; оцінка споживчих переваг і очікувань, динаміки попиту, наявності конкуренції; розробка нових, більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг або якісна модифікація існуючого туристичного продукту; удосконалення транспортних, готельних та інших послуг; розробка стратегії проникнення новинки на ринок; освоєння нових ринків збуту; оцінка результатів і коригування стратегічних напрямків розвитку впровадження передових ІТ-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [10].

Серед основних маркетингових інновацій у туристичному бізнесі вчені виділяють:

- створення якісно нових веб сайтів туристичних фірм (максимально інформативних), інтернет представництв;

- створення систем онлайн бронювання та обслуговування туристів, систем онлайн-платежів;
- демонстрація на сайтах «віртуальних турів»;
- онлайн зв'язок у режимі реального часу; створення інтернет офісів та інтернет магазинів;
- подача реклами на якісно новому рівні;
- дослідження ринку на основі нових інформаційних технологій;
- ефективне використання соціальних мереж для просування компаній і їхніх послуг [30].

Незважаючи на складне економічне становище більшості туристичних підприємств, в сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо у сфері технологічних інновацій.

Сьогодні переважна більшість туристичних компаній України мають власні, досить інформативні веб сайти, які продають свої продукти, а також системи онлайн бронювання турів. Набуває поширення новий спосіб презентації туристичного продукту – «віртуальний тур». Споживачів приваблює інноваційна реклама, створена на основі сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подання інформації.

В умовах жорсткої конкуренції саме інновації дають можливість туристичним компаніям сформувати конкурентні переваги і успішно функціонувати на ринку. Для цього необхідно своєчасно здійснювати інноваційні перетворення, виявляти нові ринки і максимально швидко прогнозувати переваги споживачів. Концепція інноваційного маркетингу повинна стати основою ефективної побудови бізнесу в сфері туризму, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії.

Окрім основних маркетингових інновацій, які виділять вчені, важливу роль відіграють тренди, тобто тенденції в маркетингу, які є інструментами для ввведення інноваційного маркетингу на підприємстві та створення маркетингової стратегії.

Інноваційна маркетингова стратегія – це комплекс цілей, напрямів, дій і засобів, які охоплюють планування, формування та управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємства, що відповідає специфіці його діяльності, найбільш повно задовольняє вимогам ринкових умов і потенційних клієнтів, дає змогу займати та утримувати лідируючі позиції на ринку.

Можна виділити 5 маркетингових тенденцій в туристичному бізнесі на 2022 рік, які допоможуть створити дієву маркетингову стратегію на підприємстві:

1. Основи SEO: у той час, коли мандрівники шукають інформацію та купують в Інтернеті, сайт туроператора має бути першим, коли вони переглядають Інтернет за ключовими словами у своєму регіоні, галузі чи типі бізнесу. Даний момент, на сьогодні, стає важливішим, ніж будь-які інші інструменти.

2. Емпатія перевершує просування. Багато людей, можливо, постраждали від пандемії як у стані здоров'я, так і у фінансовому плані. І вирішувати, яке повідомлення запустити через соціальні мережі чи маркетинг через електронну пошту, стає дедалі делікатнішим. Найголовніше, бренди повинні проявляти емпатію в своїх комунікаціях і менше зосереджуватися на продажах і просуванні, а повинні зв'язатися з потенційним клієнтом і розповідати історії, які зацікавлять покупця.

3. Безпека на першому місці: важливо відновити довіру, і для цього туристичне підприємство повинне донести, що місце призначення, готель чи ресторан є безпечним місцем. Тому необхідно добре продемонструвати та пояснити всі вжиті заходи гігієни та безпеки як письмово, так і візуально. Крім того, всю цю інформацію має бути легко знайти на сайті підприємства, у соціальних мережах, інформаційних бюлетенях тощо.

4. Гнучкі умови бронювання: якщо в 2020 році багато туристів вже страждали від страху втратити бронювання, зроблені до пандемії, то зараз у 2022 році ситуація не зміниться. Оскільки всі перебувають все ще в моменті невизначеності, і обмеження по здоров'ю можуть дозволити подорожувати в момент покупки авіаквитка, наприклад, а через два дні це вже заборонено. Тому

надання умов бронювання полегшить клієнту не довго думати перед покупкою, оскільки клієнт буде розуміти, що якщо врешті-решт він не зможе здійснити свою поїздку, він зможе повернути свої гроші без проблем.

5. Instagram є «обов'язковим»: для туристичного сектора Instagram є його першокласною соціальною мережею з великим потенціалом, де можна розповідати історії та передавати повідомлення клієнтам та взаємодіяти з ними. Крім того, через сторінку Instagram турист може дізнатись більше про місце призначення, готель чи ресторан.

Усі зміни в поведінці мандрівників і тенденції в туристичному секторі роблять хорошу маркетингову та комунікаційну стратегію важливішою, ніж будь-коли, для компаній цієї галузі, щоб повернути довіру туристів і переконати їх у тому, що вони можуть подорожувати безпечно.

Отже, як свідчить досвід функціонування успішних бізнес-структур, використання інновацій, зокрема у маркетингу, призводить до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, до притоку інвестицій і зниження всіх видів витрат, підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. В умовах глобалізації основним інструментом конкуренції стає не володіння капітальними ресурсами і матеріальними цінностями, а здатність до розробки і впровадження інноваційного маркетингу. Тому, можна впевнено сказати, що у 2022 році жоден бізнес тим паче, туристичний, не може існувати без інноваційного маркетингу, адже саме ті, хто слідкує за всіма новинками та є «у тренді» завойовують споживачів.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМТЦТВІ «JOIN-UP»

### 2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства "Join-Up"

"Join-Up" – українська приватна компанія з головним офісом у Києві, має також представництва в Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові, за кордоном – у Білорусії, Молдові та Казахстані.

Команда туроператора складається з понад 600 людей, а партнерська мережа в Україні має 19 агентств власного підпорядкування, 121 франчайзингове агентство та близько 7300 агентств-партнерів.

Штаб квартира знаходиться за адресою м. Київ, Харківське шосе 201/203–2А. Головним директором являється Юрій Альба.

Основний вид діяльності - 79.12 Діяльність туристичних операторів [7]. Ліцензію на здійснення туроператорської діяльності було видано Міністерством економічного розвитку і торгівлі України 4 грудня 2015 року (Додаток А). Наявна банківська гарантія фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора, яка видана 8 жовтня 2021 року і діє до 12 жовтня 2021 року включно. Сума гарантії становить 608 270,00 грн, що становить 20 000 євро [24].

Фундамент туристичного бізнесу був закладений з Авіакас ACS Ukraine у 1996 році, а у наступному офіційно було зареєстровано ТМ Join UP! (рис. 2.1.)



Рис.2.1.«Перший офіційний логотип ТМ Join UP!»

Джерело: [2].

З 2009 року Join UP! стає багатопрофільним оператором. В активі компанії з'явилися перші напрямки: ОАЕ, Домініканська Республіка, Тайланд. У наступному році туроператор відкриває власні франчайзингові мережі та відкриває напрямки: Індія, Шрі-Ланка, Мексика, Куба, Словенія, Андорра, Іспанія, Швейцарія, Йорданія.

Всі наступні роки компанія розвивається та збільшує кількість туристичних напрямків. У 2015 році відбувся комплексний ребрендинг «Join UP! Турагенство», відкрилися особисті представництва в Баку і Кишиневі.

Туристичне підприємство «Join UP!» за роки існування розробили свій власний стиль, який дозволяє споживачеві швидко і безпомилково відрізнити його з-поміж інших (Рис 2.2.).



Рис 2.2. «Головний логотип туроператора «Join UP!»»

Джерело: [2]

Туроператор багатопрофільний та може організувати будь-який вид відпочинку за індивідуальним чи комерційним запитом у різні куточки світу. Основні напрямки компанії: Welcome to Europe (Середземномор'я і класична Європа), Exotic Mood (екзотичні країни від Мексики до Балі), Arabian world (країни арабського світу).

Близько 30% на ринку виїзного туризму приходить до «Join UP!», за даними Мінекономрозвитку. У 2019 році Join UP! відправив на відпочинок за кордон понад 1 млн туристів. А за літо 2021 року їх кількість становила більше 359 тис. туристів (рис. 2.3)



Рис.2.3. Чисельність туристів за літній сезон 2019-2021, які скористались послугами туроператора «Join UP!»»

Джерело: [2].

Доступні ціни та широка польотна програма зробили Join UP! лідером на ринку, а його головною місією є зробити подорожі доступними більшій кількості українців і відкрити Україну світу.

Туроператор має власні чартерні рейси, їх налічується більше 20-ти. У 2017 році було засновано компанію SkyUP Airlines, що є основним стратегічним партнером туроператора, працює за гібридною моделлю – здійснює чартерні рейси та регулярні лоу-кост рейси. Базується у міжнародному аеропорті «Бориспіль» та розпочинали свою роботу з двома літаками, на сьогоднішній день авіакомпанія налічує близько 15-ти літаків Boeing 737, які літають у Близький Схід, Північну Африку, Європу. У квітні 2020 року авіакомпанія почала здійснювати вантажні перевезення зокрема з гуманітарними вантажами з засобами індивідуального захисту [26].

Для страхування туристів під час турів туроператор «Join UP!» використовує послуги таких страхових компаній як «USI» та «Рідна». Завдяки послугі страхування туристи отримують можливість без жодних турбот купувати



будь-який туристичний продукт компанії Join UP! Страхові компанії захищають туристів компанії від усіх можливих страхових ситуацій - скасування рейсів, відмова у візі, хвороба, нещасних випадків чи інших непередбачених обставин. Можна скористатися цією послугою при бронюванні всіх турів туроператора Join UP! і для всіх турагентств цього туроператора [25].

Туроператор «Join UP!» співпрацює з такими відомими марками як «Beyond», «Elle», «WOG», «Аптека доброго дня», «Епіцентр», «Фокстрот» та «Інтер» [28]. Партнерство з українськими відомими брендами робить оператора ще більш впізнаваним, ніж раніше.

Отже, Join-UP! – флагман на туристичному ринку України, який складається із 19 агенств власного підпорядкування, 7300 агенств-партнерів, понад 121 франчайзингових агенств і все це у всіх великих містах України, також у містах Білорусії, Молдови та Казахстану, а основними популярними напрямки туристів є: Єгипет, Туреччина, Чорногорія, ОАЕ. Туроператор має власні чартерні рейси, їх налічується більше 20-ти, які здійснює власна дочірня компанія «SkyUP Airlines».

## **2.2. Діагностика діяльності туристичного підприємства "Join-Up"**

З 2010 року туроператор «Join UP!» успішно розвиває наступні напрямки: Домініканська Республіка, Таїланд, ОАЕ, Єгипет. Завдяки наполегливій праці і бажанню стати кращим представником українського туроперейтингу, командою Join UP! було зроблено багато:

- відкриття напрямків для проведення зимової відпустки на гірськолижних курортах;
- зимові подорожі до країн вічного літа (Мексика, Куба, Шрі-Ланка);
- проведення весільних церемоній за кордоном України (особливі умови для молодят та їхніх гостей).

Крім зазначених напрямків, подорожувати з Join UP! можна в безліч інших країн: Хорватія, Словенія, Швейцарія, Чехія, Індія, Чорногорія, Болгарія тощо. Крім міжнародних напрямків, туристи можуть вибрати подорож Україною.

Протипандемічні обмеження залишилися головним фактором стримування розвитку, але навіть у таких умовах туроператор пропонував затребувані варіанти відпочинку. Як результат, послугами Join UP! за даними компанії у 2021 році скористались 964 776 осіб. Це вдвічі більше за показник минулого року (449,35 тис.) та майже сягає рекордного 2019-го (1,015 млн). Загальна кількість заявок у системі бронювання Join UP! – 418 355.



Рис.2.4. Динаміка туристичних потоків Join UP!»

Джерело: [20].

На тлі невизначеної позиції низки популярних європейських чи азіатських країн, де уряди то спрощують, то знову ускладнюють правила перетину кордону та відпочинку, виграють ті напрямки, що залишаються стабільно відкритими. Так, Туреччина є одним із головних центрів тяжіння для туристів із України – цього року в системі Join UP! було зафіксовано 100 549 заявок на відпочинок у цій країні. У порівнянні з 2020 роком зростання становило 168%, а з 2019 –197%. При цьому слід розуміти, що в заявках може бути більше ніж один турист.

Ще один переможець року – Греція. Ця країна однією з перших у ЄС відкрила свої кордони на зрозумілих умовах, а туристи, що скупили саме за європейським відпочинком, були щасливі відправитись на грецькі курорти. Протягом 2021 року в системі бронювань Join UP! було зафіксовано 20 319

заявок на подорож до цієї країни. Зростання відносно 2019 року склало 150% (у 2020 країна не приймала туристів із України). Значно виріс попит на подорожі до ОАЕ – +190% у 2021 відносно попереднього року; та Чорногорії +700% за аналогічний період.



Рис.2.5. «Топ-5 країн для відпочинку у 2021 році за даними внутрішньої статистики Join UP!»

Джерело: [20].

Лідером традиційно залишається Єгипет. Продажі турів у цю країну також зросли, але ще не досягли доковідного максимуму. У 2021 році було оформлено 195 258 заявок, що на 58% більше ніж у 2020 р., але майже на 30% менше ніж у 2019 р.

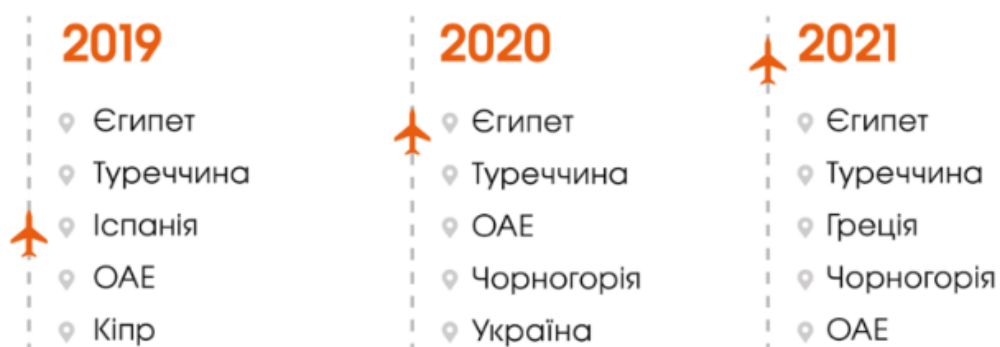


Рис.2.6. «Динаміка п'ятірки найпопулярніших напрямків за даними внутрішньої статистики Join UP!»

Джерело: [20].

Найпопулярнішим для відпочинку традиційно був літній період, але цього року продажі в так званому «оксамитовому сезоні» (вересень-жовтень) також були високими. При цьому найбільше заявок було в липні – 47 009, а серпень і вересень ідуть за ним майже з мінімальною дистанцією – 46 838 і 46 803 відповідно. В травні та червні подорожей було менше за середні показники попередніх років, адже тоді рівень вакцинації населення був ще доволі низьким, проте люди часто планували зробити щеплення у відправитись у поїздку влітку пізніше.

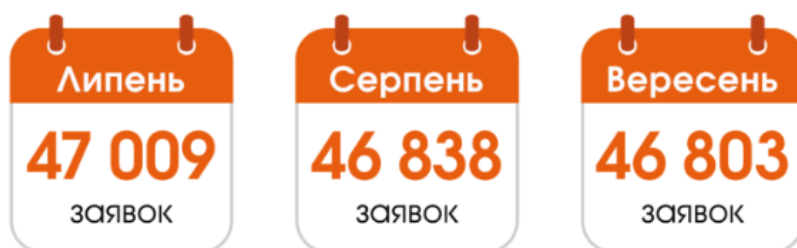


Рис.2.7. «Топ-3 найпопулярніші місяці 2021 року за даними внутрішньої статистики Join UP!»

Джерело: [20].

Столиця України залишається головною точкою для початку закордонної подорожі. Утім, поїздки з регіонів також поступово зростають. Харків і Львів якщо й не наздоганяють Київ, то значно підсилили свої позиції завдяки відкриттю прямих рейсів з цих міст до популярних курортів.

Україна протягом усієї пандемії залишається однією з тих країн, де дотримуються зваженої позиції щодо правил безпеки та відкритості кордонів. Ця перевага дала певні результати: цього року до нас в гості активно поїхали туристи з Саудівської Аравії. Цьому також сприяла лібералізація візового режиму та відкриття авіасполучення. Загалом послугами Join UP! в Україні скористались 3 тис. туристів із цієї країни. Очікується, що тренд збережеться й наступного року, коли аналогічні програми стартують і для інших країн Перської

затоки. Крім того, подорожі до нашої країни користуються попитом серед мандрівників із Молдови та Азербайджана.



Рис.2.8. «Лідери в'їзного туризму у 2021 році за даними внутрішньої статистики Join UP!»

Джерело: [20].

Одним із найбільш оптимістичних індикаторів відновлення туристичної галузі є поступове повернення популярності раннього бронювання. Так, якщо у 2020 році, коли всі боялись, що кордони можуть в одну мить знову закрити, подорожі бронювали в середньому за 13 днів. Цього року показник збільшився до трьох тижнів.



Рис.2.9. «Раннє бронювання за даними внутрішньої статистики Join UP!»

Джерело: [20].

Це означає, що люди знову не бояться планувати наперед та раді отримувати переваги завчасного бронювання. Вже зараз за даними Join UP! користуються попитом тури на 2022 рік до Туреччини, Греції, Іспанії, Єгипту, Албанії та інших країн.



Рис.2.10. «Топ-5 країн раннього бронювання 2022 року за даними внутрішньої статистики Join UP!»

Джерело: [20].

За три місяці повномасштабної війни «Join UP!» разом із компанією «Sky Up» залишаються на зв'язку із своїми туристами та роблять великий внесок у перемогу нашої країни (рис. ).



Рис. 2.11. «Логотип «Join UP!» з травня 2022»

Джерело: [2].

У соціальних мережах після виграшу української групи Kalush Orchestra з піснею «Stefania» на щорічному пісенному конкурсі Eurovision 2022» змінився логотип компанії.

Станом на 24.02 за кордоном перебувало 7085 туристів «Join UP!», більшість з них (5 236) була на курортах Єгипту, 447 людей в ОАЕ, 453 туриста – на Шрі-Ланці, 334 людини – на Занзібарі. Також туристи були в Мексиці,

Іспанії, Болгарії, Чехії, Туреччині, Франції, Португалії, Грузії, Австрії, Ізраїлі та інших країнах. Туроператор організував транспорт і вивозив своїх туристів, надавав безкоштовне проживання за участі міністерств, якщо існувала така можливість, домовлявся з партнерами про вигідні ціни для продовження проживання.

Воєнний стан – це форс-мажорна ситуація. Компанія була змушена припинити авіасполучення через закриття неба, оперативно вивезти людей було неможливим, але важливо було подбати про туристів, тому туроператор організував необхідне інформування, по можливості розселення та переліт до країн, з яких було б легше дістатись додому.

За час війни у контакт-центрі і в соцмережах туроператор отримав більше 13000 запитів. Попри перебої у зв'язку та те, що команді доводиться спускатися у сховища час на обробку звернень збільшився, проте туроператор тримає контакт, тому що важливо бути корисним.

Групою компаній UPFamily: воюють в лавах ЗСУ, тероборони та добровільних батальйонах, створили «Скубат» - добровільний загін оборони, годують захисників із ЗСУ спільно з рестораном TORO BLANCO, блокують і атакують пропагандистські інтернет-ресурси за допомогою інформаційного війська.

Туроператор повідомляє:

- Кошти за тури Join UP!, які не відбулися через запровадження воєнного стану в Україні та закриття українського авіапростору, туристи зможуть використати пізніше, після нормалізації ситуації в Україні.
- Стосовно турів, що довелось перервати або у разі, якщо туристам довелось виїжджати самостійно запевняємо, що ми виконаємо наші зобов'язання. Керуючись листом Торгово-промислової палати України від 28.08.2022 № 2024/02.0-7.1, що визнала події як форс-мажорні\*, всі звернення, в тому числі ті, що пов'язані із поверненням коштів, будуть розглянуті туроператором одразу після завершення воєнного стану.

- Куратори, як і раніше, здійснюють допомогу, незважаючи на складнощі. Тож агенти можуть зв'язатися з будь-яких питань у звичному режимі.

«Join UP!» розуміє, як важко полишати рідні міста, але також впевнені, що у цей буремний та зовсім незрозумілий час потрібно мати місце, де ви будете у безпеці, де вам буде затишно і ви зможете спокійно працювати та проводити час з рідними.

Щоб допомогти тим, хто шукає житло за кордоном на довгий час, туроператор звертає увагу на послуги наземного обслуговування та програму «Як вдома». Ця пропозиція буде актуальною як для тих, хто вже тимчасово полишив Україну і шукає більш комфортний варіант довгострокового розміщення, так і для тих, хто зараз планує виїхати в іншу країну. Разом з партнерами в різних країнах туроператор запропонує туристам варіанти житла у готелях та апартаментах. Також підготували добірку житла в готелях та апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії за спеціальними цінами.

Туроператор наголошує, що жоден найрозкішніший готель чи найближча до моря вілла не замінить рідний дім, але партнери зроблять все, щоб туристи почували себе в іншій країні майже як вдома.

Програма «Як вдома»:

- Ми допоможемо вам вибрати варіант розміщення у різних країнах, лишень напишіть своєму агенту про свої побажання. Звертаємо увагу, що з України до місця призначення вам потрібно буде дістатись самостійно. У вартість входить вибраний тип харчування та медичне страхування.

- Ви можете забронювати проживання у Чорногорії, Іспанії та Грузії за спеціальними цінами мінімум на 14 ночей і до 60 ночей включно. Готелі та апартаменти ви можете знайти у підборі туру, вибравши тип програми “Як вдома”. Цей список ми будемо поступово доповнювати.

- Також ми пропонуємо вам повний тур з Молдови (переліт + проживання + страхування), Естонії, Латвії та Литви (переліт + проживання) до Анталії, грецьких островів Крит, Закінтос, Корфу, Албанії, Чорногорії, Шармель-Шейху, Хургади та Тунісу.



- Ми вибирали для вас зручні номери, серед яких є студії з кухнями, щоб вам було комфортно тут перебувати навіть з малими дітлахами.

«SkyUp Airlines» в свою чергу зробили також багато роботи: розбирались із скасованими рейсами, здійснювали евакуаційні рейси березні та квітні. Перевезли 164 тон гуманітарного вантажу: медикаменти, продукти, харчування, пелюшки, засоби особистої гігієни, побутової хімії та інше, а також шоломи для тероборони. Домовились про можливість транспортування карго вперше в історії аеропорту Сучави (Румунія) – найближчої точки до кордону України.

Далі у планах «SkyUp Airlines»:

1. Здійснювати перевезення важких вантажів з Китаю до України через Польщу/Румунію/Молдову
2. Розробляти концепт перевезень вантажів з США
3. Брендувати літаки Southern Airways Express у кольори українського прапора і створити «сестринські авіалінії»
4. Пропонувати літаки на умовах мокрого лізингу
5. Евакуювати ще 1200 українців.

Отже, Join-UP! – це компанія, яка не лише вражає своїми масштабами, першістю, а яка влучно пристосовується до усіх зовнішніх факторів, зокрема військовий стан в Україні. Туроператор, допомагає не лише своїм туристам та захищає їхні права у інших країнах, а і ЗСУ. Крім цього, планує та розвиває власну стратегію, створюючи нові проекти та тури.

### **2.3. Аналіз інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві "Join-Up"**

Керівництво туроператора «Join-UP!» розуміють, як важливо слідкувати за тенденціями ринку, світовими проблемами та пристосовуватись до них. Так основним акцентом компанії є розвиток Digital Marketing та SMM на що вплинули світові тенденції ринку та зокрема «Covid-19».

Команда маркетингу туроператора «Join-UP!» налічує контент-мейкрів, seo-спеціалістів, копірайтерів, smm-спеціалістів, таргетологів, маркетинг директора кожен з яких виконує власний сектор завдань.

Content maker – створюють «картинку» на усіх платформах, від сайту до сторінки в інстаграм, дякуючи цим спеціалістам, кожна фотографія, кожен пост оформлені в одному стилі та виглядають естетично, що і приваблює споживача.

Copywriter – люди, які доповнюють «картинку» цікавою інформацією, з допомогою вдалих прийомів кожен текст залишається повністю прочитаний. Стилїстика написання досить проста, виконана лише державною мовою та несе досить інформативний зміст.

SMM-спеціалісти – робота цієї особи заключається в правильному поєднанні роботи колег яких було описано вище, саме SMM-спеціаліст створює контент план та ставить завдання перед контент-мейкером та копірайтером. Окрім цього, ця людина відповідає на всі запитання в дайректі та відповідає на коментарі.

Таргетолог – спеціаліст, який налаштовує рекламу в інстаграм та фейсбуці на цільову аудиторію, одне із найважливіших моментів для просування бізнесу в соціальних мережах.

Seo-спеціаліст – фахівець, що виконує внутрішню і зовнішню оптимізацію сайту в списку сторінок, знайдених пошуковими системами і конкретними запитамі.

Маркетинговим директором «Join-UP!» є Маріанна Григораш, яка відповідає за всю маркетингу команду підприємства, контролює та планує майбутні маркетингові стратегії.

Візиткою туристичного підприємства є сайт, який був створений у 2007 році на якому можна знайти інформацію про нові екскурсійні тури, проведення цікавих акцій, різноманітні знижки, бонусні програми можна дізнатись на сайті туроператора. Сайт дуже інформативний, стильний та щоденно поновлюється новинами (рис.2.12).

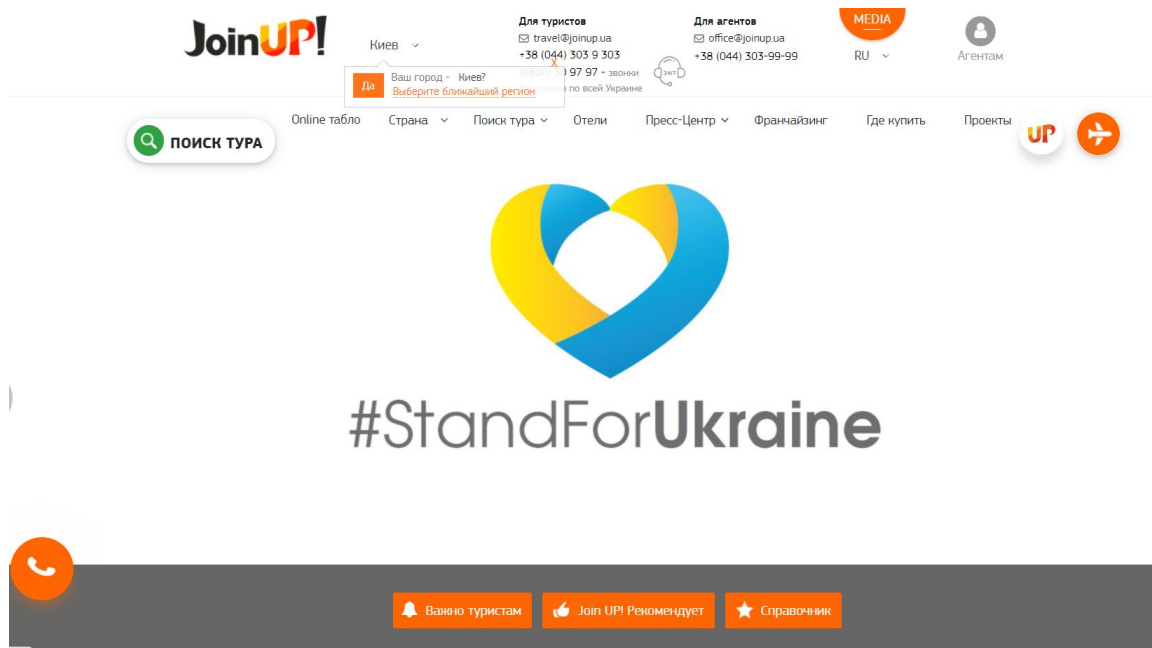


Рис 2.12. «Головна сторінка сайту «Join-UP!»»

Джерело: [26].

На сайті можна знайти багато необхідної інформації. Розділ про розвиток на навчання допоможе з'ясувати багато організаційних моментів, там можна дізнатись про можливості співпраці, франчайзинг, всі умови та переваги співробітництва. Розділ з вакансіями буде цікавий тим, хто шукає роботу-мрії в туристичній сфері.

У довіднику можна почерпнути багато корисних знань про різні країни світу, розклад рейсів, правила авіакомпаній, візову підтримку, послуги та правила перебування, звичаї та традиції.

Сайт Join UP! має багато сильних сторін, зокрема, він зручний у використанні, інформаційний, містить швидкі клавіші зв'язку, як і по телефону, так і відкриття чату із представником туроператора.

Одна з найважливіших місій компанії Join UP! – це навчання та обмін досвідом, щоб робота була легкою та продуктивною.

Join UP! достеменно знає, що постійне навчання, щоденний розвиток, пошук нестандартних рішень та вивчення в деталях найрізноманітніших куточків планети – невід'ємна частина роботи професіоналів зі сфери туризму.

Підбірка вебінарів стане безцінним помічником та найкращим гідом. Саме дякуючи вебінарам, можна одними з перших дізнаватися новинки напряму, цікаві факти про країни, спілкуватися зі спікерами, які із задоволенням дадуть відповіді на всі питання. Адже завжди корисна інформація від експертів команди Join UP! представлена у відео на каналі YouTube. З моменту запуску Join UP! вже зібрали понад 1.5 млн. переглядів.

Для більш зручного необхідного вебінару компанія створила загальний архів вебінарів. Щоб отримати доступ до повного каталогу вебінарів, необхідно підписатись на канал туристичного оператора на YouTube. Однією з найпотужніших освітніх платформ на каналі стали фестивалі вебінарів Join UP!.

Майже два роки тому Join UP! запустили свій власний мобільний додаток особистий помічник для кожного туриста, хто тільки збирається або вже подорожує з Join UP!. Спочатку за допомогою додатку можна було підібрати собі тур та переглянути всю інформацію про відпочинок і необхідні документи за своїм бронюванням (рис. 2.13.).

У додатку з'явилася можливість не лише вибирати, але й оплачувати вибраний тур. Менеджер турагентства буде завжди поруч, аби допомогти із будь-яким запитанням завдяки чат-функції у додатку.

Онлайн-оплата зараз доступна лише для пакетних турів із позначкою liqpay у пошуку турів. Їх зручно відфільтрувати, вибравши у видачі «liqpay» замість стандартного «Всі». Після підтвердження оплати у додатку, можна буде переглядати всі необхідні для подорожі документи та всю інформацію щодо туру.



Рис.2.13. «Додаток Join UP! для мобільних пристроїв»

Джерело: [2]

На початок 2022 року підприємство «Join-UP!» має досить популярну інстаграм сторінку, яка налічує більше 50-ти тисяч фоловерів (рис.2.14).

На сьогоднішній день сторінка в Instagram туроператора «Join-UP!» є не менш інформативною, ніж, наприклад, сайт. Всі новинки та інформацію підписники бачать відразу як і у постах та і в 24-годинних історіях. Всі пости оформленні в одному стилі, а тексти під ними є досить цікавими.

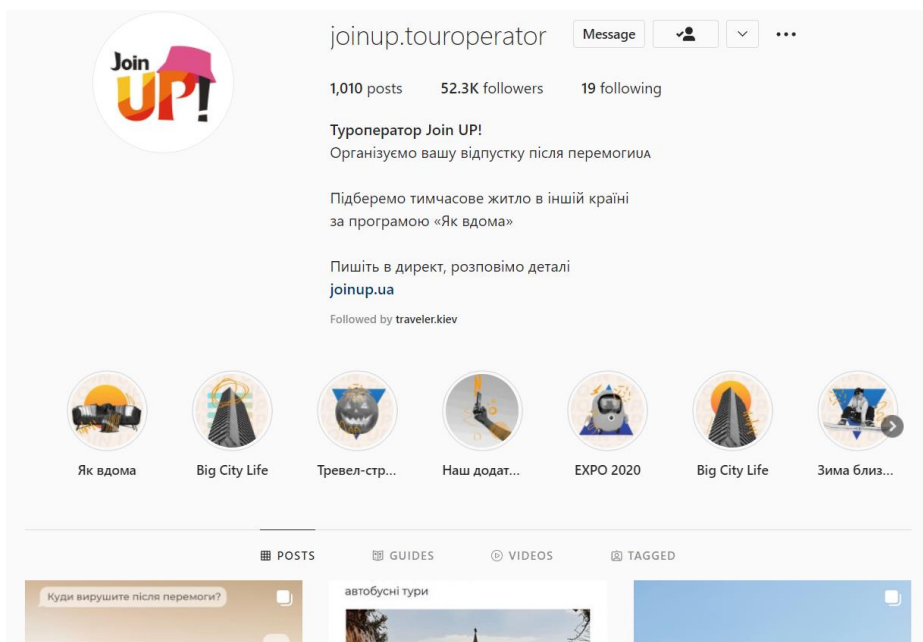


Рис 2.14. «Вигляд Instagram сторінки «Join-UP!»»

Джерело: [2]

У листопаді 2021 року туроператор запустив Масштабний діджитал-проект про європодорожі.

#bigcitylife\_joinup – це захопливе тревел-шоу в інстаграмі, що закохає у сіті-туризм. Підписники спостерігали за мандрівками 16 блогерів, голосували за найкращого та вигравали подорож для себе.

- Було вибрано 8 європейських міст для вікенду
- Кожне відвідали по 2 блогери
- Блогери отримують лише 200 євро на розваги
- І завдання – скласти крутий маршрут

Олена Мандзюк та Лана Мусієнко стали першими учасницями проекту та відвідали Стамбул. Лана зробила акцент на інста-локаціях, а Олена вирішила провести історичною частиною міста: палаци, гареми, башти, мечет. Усе, щоб ближче познайомитися з культурою давньої Туреччини.

Туроператор співпрацює з безліччю популярних торгових марок (рис. 2.15.). Дякуючи цьому, Join-UP! стає більш впізнаваний та рекламує себе на різних платформах у вигляді акцій співпраці.

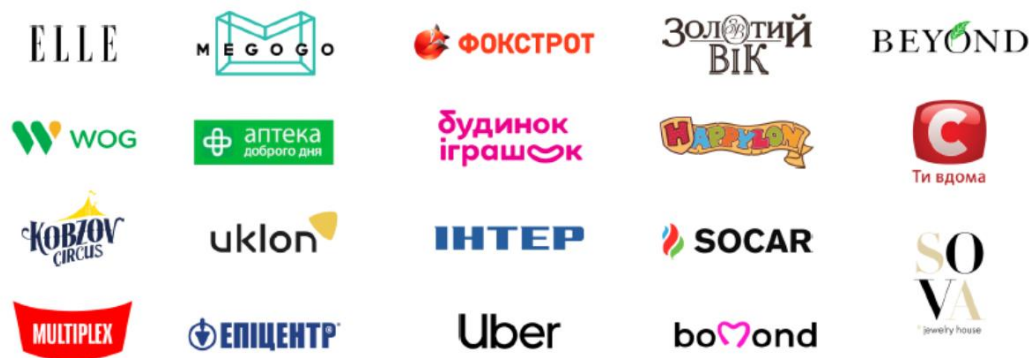


Рис. 2.15. «Торгові марки з якими співпрацює туроператор «Join-UP!»»  
Джерело: розроблено автором за інформацією ЗМІ.

«Враження всюди!» - це акція разом з мережею АЗС WOG проводилась у серпні 2021 року, була створена, як зазначає туоператор, для тих, хто може спонтанно вирішити гайнути разом з друзями на музичний фестиваль в інше місто чи країну, бо там виступає улюблений гурт, хто не відкладає подорожі на

«колись», а перетворює мрії на конкретні плани та реалізує її. Під час акції було розіграно безліч подарунків:

- 35 сертифікатів на подорожі в такі країни: Туреччина, Єгипет, Туніс, Греція, Кіпр, Албанія, Чорногорія, Хорватія, Болгарія, Грузія. Круто, так?
- Пальне для мандрівок.
- Безкоштовна кава, чай, вода на заправках мережі WOG.

«Не зволікайте, беріть участь в акції та вигравайте чудові призи! Мандруйте в кіно та наяву разом з MEGOGO та Join UP!» - так звучить слоган ще одного проекту, який був проведений у вересні 2021 року. Основними призами стали подорож до казкового Стамбула на двох, а також 10 Передплат «ТБ і Кіно: Максимальна» на 3 місяці.

Туроператор Join UP!, авіакомпанія SkyUp та сервіс доставки їжі з ресторанів Rocket об'єдналися задля того, щоб подарувати 4-денний тур на двох з проживанням та сніданками в готелі St. Raphael Hotel 5\* (Лімасол, Кіпр).

Суперприз від SkyUp – авіаквитки до Мадрида на двох.

І ще купа гарантованих призів для усіх учасників акції, серед яких:

- промокод на 1 000 грн на тури від Join UP!;
- 5% знижки на квитки від SkyUP;
- 5 колекційних моделей літака від SkyUp;
- 5 брендovаних power bank від авіакомпанії SkyUp;
- 5 міні-рюкзаків Rocket;
- 25 промокодів на 500 грн від сервісу Rocket.

У період з 27 вересня до 31 жовтня всі бажаючі робили у сервісі Rocket замовлення з ресторанів з категорії «Гастроподорожі» на суму від 250 грн. Кожного понеділка серед усіх, хто зробив замовлення на суму 250 грн і більше розігравали: колекційну модель літака, power bank, міні-рюкзак Rocket, 5 промокодів на 500 грн. 1 листопада серед учасників були розіграні головний приз та суперприз від SkyUp. Переможців було визначено за допомогою системи RANDOM.ORG.

Туроператор Join UP! став партнером найпопулярнішого проекту про подорожі «Орел і Решка». Це унікальне за своїм форматом шоу з виключно українським корінням, що їздить по світу, збираючи все більше і більше прихильників на різних континентах. В рамках співпраці Join UP! навіть заснували свій приз, який можна отримати, якщо уважно дивитися шоу.

Отже, можна виділити наступне, сильними сторонами організації інноваційної маркетингової діяльності туроператора є:

- популярність бренду;
- наявність професійної освіти фахівців з маркетингу;
- співпраця з різними не туристичними брендами;
- якісне виконання роботи;
- можливість кар'єрного росту для працівників, що заохочує фахівців з маркетингу;

Недоліками організації інноваційного маркетингової діяльності є:

- відносно слабкий SMM-маркетинг;
- малий вклад в рекламу при великих прибутках;
- недостатньо активне просування турпродукту на ринок в соціальних мережах;
- недостатнє використання маркетингових засобів.



## РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМТСТВІ «JOIN-UP!»

### 3.1. Проблемні аспекти інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «Join-UP!»

Join-UP! – ведуть досить хорошу маркетингу політику, бренд стає все більш популярний та з кожним роком стає все більше людей, які скористались послугами даного туроператора хоча б одноразово.

Досліджуючи відгуки в інтернеті можна зустріти багато негативних коментарів людей, які скористались послугами або працювали в турагенстві.

Перший незалежний сайт України [otzyvua.net](http://otzyvua.net) оцінює роботу Join-UP! у 1,5 зірок з можливих 5-ти, на підставі 936 відгуків (рис.3.1.).



Рис. 3.1. «Результати відгуків про туроператора «Join-UP!» на сайті [otzyvua.net](http://otzyvua.net)»

Джерело: [27]

Більшість негативних відгуків пов'язані із форс-мажорними обставинами, які туроператор не міг прорахувати (табл. 3.1.).

## Найтипівіші негативні відгуки туроператора «Join-UP!» до 24.02.2022

Джерело публічної інформації про туроператора	Зміст опублікованого відгуку (переведено на українську мову з російської)	Дата публікації
<a href="https://www.turpravda.com">https://www.turpravda.com</a>	Літала менше ніж місяць тому. Опинились в першій ночі в Єгипті, в готель нас не поселили, бо нашого бронювання не було. Гаряча лінія їхня не працює, літак запізнюється на пару годин без попередження. найгірший відпочинок в моєму житті за мої ж гроші. НЕ ЇЗДІТЬ З ДЖОЙН АПОМ!	22.10.2021
<a href="https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up">https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up</a>	В останній раз користуюся послугами цієї компанії. пропонуючи викупити долари за трохи вищою ціною ... це представники від туркомпанії, яка повинна інформувати туристів про всі нюанси, а насправді займаються нелегальним бізнесом, просто дезинформуючи своїх клієнтів, які їм заплатили за тур і розраховують на їх чесність.	16.02.2022
<a href="https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up">https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up</a>	Доброго дня! У жовтні одна людина і з нашої компанії був змушений не полетіти з нами одеса-хургада, був зібраний пакет документів, направлений в страхову СК Рідна, страхова подала запит в джоїн ап, але ви не відповідаєте на цей запит вже 3 місяці, чому?	28.01.2022
<a href="https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up">https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up</a>	Тур до Стамбула з 24 по 28 січня. З погодних причин літак сів у Болгарії. 2 дні нас приймали у готелі міста Бургас. У результаті я потрапила до Стамбула ввечері 26 січня. При тому, що виліт до Києва вранці 28 січня. Звернулися із запитом перенести виліт на 31.01. погодилися доплатити за готель 3800 грн. Але Джоїн ще запросив 4500 нових квитків. Я зв'язалася з авіакомпанією, яка відповіла, що немає проблем із перенесенням вильоту. Є проблема з оператором. Як так? Щоб оператор ще з'явився 4500 за купівлю нових квитків і відмовився переносити існуючі? Чи думали Ви, що клієнт не здогадається зв'язатися з авіакомпанією?	26.01.2022

<a href="https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up">https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up</a>	<p>Тур в Дубай застрахований усіма видами страхування, зазначеними в Договорі з цим Туроператором.</p> <p>Невиліт. Усі документи зібрали. Насилу оформили. Поставили на виплату. Вакханалія триває з 12 грудня 2020 року! року. По сьогодні 24 січня 2022 року! року. У страхову Ю.Ес.Ай. дзвонимо за вказаними в Договорі номерами – їх вже не існує. Дзвонимо в Join up дізнатися приймача зниклої страхової – нічого не знають, мене не знайдуть. Вказую ваучер, номери вхідних листів – не знайдуть. Гроші на тур було взято кредитом у банку. Кредит виплачую, Туроператор ігнорує обіцяні зобов'язання.</p> <p>Номер ваучера та страхового поліса: 2207129, D2207129 від 07.12.2020.</p> <p>До кого звернутися по допомогу?</p> <p>Чому Туроператор такий некоректний з клієнтами?</p>	24.01.2022
---	--	------------

Джерело: складено автором за даними [27].

Більшість негативних відгуків з кінця лютого 2022 року пов'язані з замороженням коштів, через військовий стан в Україні, через повномасштабне вторгнення російських військ на територію нашої держави (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Негативні відгуки туроператора «Join-UP!» після 24.02.2022

Джерело публічної інформації про туроператора	Зміст опублікованого відгуку (переведено на українську мову з російської)	Дата публікації
<a href="https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up">https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up</a>	<p>Ми купили два тури в ОАЕ, з Мінська 17 березня має бути виліт для наших молодят, а 29 березня тур для батьків. Відпустка, на яку чекали всі. !!!!</p> <p>Заплатили за один тур повністю, 100%!! Це 1700 \$ приблизно</p> <p>За другий внесли 25%, це в районі 500 \$</p> <p>Разом: 2200 \$ ми за договором у встановлені терміни заплатили,</p>	04.04.2022

	А що отримали? ??? Скасування всіх рейсів, непонятки, де наші, я зауважу!! Наші !!!!гроші!!!! Поверніть будь ласка гроші!!! Ми не скористалися жодними Вашими послугами!	
<a href="https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up">https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up</a>	Ви думаєте вам просто так це з рук зійде? Що означає "заморозили" гроші, на якій підставі? Нормативний акт? Пройшло лише 2 місяці війни, сподівається, що люди іншим зайняті і не до вас зараз? Людям зараз гроші необхідні як ніколи, а ви наживаєтеся.... Нічого, практика вже напрацьовується по стягненню з вас грошей через суд, а може й справа кримінальна по вас плаче найближчим часом.	21.04.2022
<a href="https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up">https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up</a>	При купівлі туру на Шрі-Ланку Join UP оформляє страхування у компанії Рідна (схоже частина JoinUp). У мене стався страховий випадок - неможливість виїзду через covid19, ще 21 січня, так Join UP протягом кількох хвилин скасував мій квиток, можливо комусь продали, а от страхова на 17 березня не виплатила ні копійки, хоч 31 січня всі документи були вручені страховику і жодної інформації після того не було отримано. Номер страховки D2754988/2 Страховий випадок стався до війни і виплатити час був	17.03.2022
<a href="https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up">https://www.otzyvua.net/uk/turoperator-join-up</a>	Я турагент із Білорусі та пишу відгук, щоб домогтися повернення грошей моїх туристів. Join Up, не єдиний ТО, який є резидентом РБ. Однак цей єдиний оператор, який анулював тур в односторонньому порядку і привласнив собі внесені кошти як штраф. Тільки ось штраф, за що? ТА в РБ перераховують плату за тур на білоруський розрахунковий рахунок. Подальше пересування грошей не стосується. Жодне військове становище в Україні не дає права утримувати отримані гроші туристів. Найближчим часом, я та мої туристи, хочемо знати, коли буде повернено ДС або запропоновано інші варіанти використання внесених коштів. Номер заявки напишу до особистих повідомлень.	10.03.2022
<a href="https://www.instagram.com/p/CaW7yQKNVCG/">https://www.instagram.com/p/CaW7yQKNVCG/</a>	Доброго дня ! Перебуваємо на Шрі Ланці. Вчора мали повернутися до Києва. Нас виперли з готелю, не запропонувавши жодних варіантів розміщення ...	27.02.2022

	<p>обіцяли трансфер з готелю в аеропорт ... друзі купили нам квитки в Дубаї, але компанія тутешній обіцяла трансфер, врешті-решт ми за нього оплатили!</p> <p>Виліт завтра (28.02), зараз 27.02 майже 12 ночі - інфо з трансферу немає. Гід не відповідає. ЩО НАМ РОБИТИ ???</p>	
--	--	--

Джерело: складено автором за даними [27;2].

Проаналізувавши відгуки, можна зробити висновок, що окрім зривів авіаобслуговування у туристичних програмах туроператора “Join Up!” були зафіксовані численні порушення прав туристів на інших етапах, а саме під час отримання виїзних документів у турагентстві, трансферу і заселення в обраний готель, перебування на відпочинку та виселення з готелю. За нашими дослідженнями, найвразливішими етапами програми обслуговування, де було зафіксовано найбільше форс-мажорних проблем з клієнтами “Join Up” в 2020 р., були етап прильоту, трансферу і заселення в обраний готель, етап прибуття в аеропорт та очікування на чартерний рейс та під час виселення з готелю, трансферу та очікування на зворотній авіапереліт (рис. 3.2).



Рис. 3.2. «Найвразливіші етапи програми обслуговування, де зафіксовано найбільше форс-мажорних проблем з клієнтами в 2021 році»

Джерело: створено автором за методом аналізу статистичних даних у ЗМІ

Окрім негативних коментарів, які погано впливають на маркетинг в цілому, не можна не виділити проблематичність, спричиненою війною в Україні, адже зараз туроператор Join-UP! зіткнувся із великими проблемами, як і весь український бізнес. В першу чергу керівництво туроператора буде зосереджене на відновленні працездатності у повному розмірі, тому, на впровадження інноваційних кейсів маркетингу буде витрачено більше часу, ніж як на це потрібно було витратити раніше.

Також слід виділити наступні проблемні аспекти впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві Join-UP:

### 1. Instagram.

Можна впевнено сказати, що маркетингова компанія туроператора застосовує усі основні інструменти для створення туристичного-комуніті, проте, конверсія сторінки є досить низькою, у середньому під кожним постом туроператора 200 лайків, що є жахливим показником, маючи 50 тис. підписників. Це говорить про те, що маркетингова стратегія в Instagram є не робочою та не приносить бажану кількість туристів.

### 2. Додаток Join UP! для мобільних пристроїв.

Те, що Join UP! додав можливість бронювати подорожі прямо в додатку, це стало революційним відкриттям, також це швидко і зручно. Проте, функція наразі працює в бета-версії додатку, тож випробувати її зможе лише обмежена кількість людей. Тобто те, що на перший погляд виглядає дуже зручним є доступним не всім, та при спробі купівлі туру у клієнта з'являється більше проблем, ніж при купівлі оф-лайн.

### 3. Канал туроператора на YouTube.

Незважаючи на популярність вебінарів, сторінка на YouTube має лише 7000 підписників, та не є майданчиком, який допомагає бренду розвиватись, тому слугує лише архівом для вебінарів. Якби туроператор використовував YouTube, як інструмент у маркетингових стратегіях, це не тільки підняло рейтинг, а і приносило дохід внаслідок монітизації на данному майданчику.

Отже, важливу роль у популярності Join-UP! займає маркетинг, адже як багато поганих відгуків не отримував туроператор, приємні ціни та «красива картинка» збільшують кількість споживачів туроператора. Проте, окрім маркетингової компанії, туроператору потрібно звернути увагу на власну компетентність, що допомогло боротись з негативної інформації в інтернеті і маркетинг працював ще ефективніше.

### **3.2. Перспективи та пропозиції щодо впровадження інструментів інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві «Join-Up»**

Join-UP! можна сміло назвати першовідкривачами усіх відомих трендів для розвитку бізнесу на українському туристичному ринку. У їхній базі вже є декілька дієвих кейсів для розвитку digital marketing, а саме веб-сайт, застосунок для смартфона, сторінки в інстаграм, фейсбук, телеграм та вайбер канали, ютуб.

Рекомендацій щодо впровадження інструментів інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві Join-UP!, які допоможуть збільшити попит на туристичний продукт, привернути увагу нових клієнтів:

1. Будьте активні в соціальних мережах.

Соціальні мережі – це фантастичний засіб для туристичної галузі. Аудиторія тут вкрай лояльна до тематики подорожей, і це потрібно обернути на свою користь. Додати сторінку в популярних мережах, наприклад у Tik Tok.

Tik Tok – китайський соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Сервіс запущено у вересні 2016 китайською компанією ByteDance. Мобільний додаток TikTok дозволяє користувачам переглядати музичні відео, створювати lip-sync до пісень, знімати короткі відеокліпи з можливістю їхнього редагування з вбудованими ефектами, фільтрами та стикерами. 2020 року база цієї соціальної мережі у всьому світі склала приблизно 1,4 мільярда. За прогнозами, до 2026 року кількість зареєстрованих у TikTok у всьому світі збільшиться до 1,9 мільярда. Згідно з

останніми галузевими даними, світова кількість щомісячних завантажень iOS TikTok склала 9,2 мільйона.

Щоб запустити свій проєкт у TikTok і заслужити увагу перших передплатників потрібно зробити три основні кроки.

#### Крок 1: Знайти свій формат та вивчити цільову аудиторію

TikTok – це не той майданчик, куди можна заходити та пробувати різні варіанти подачі контенту. Саме на старті TikTok дає чудові можливості для того, щоб відео просувалося та отримувало безкоштовних передплатників. Початківцям майданчик надає широке охоплення та велику кількість показів, тому вже в першому ролику потрібно продемонструвати захоплюючий контент.

#### Крок 2: Визначити основні тренди TikTok

Дуже часто новачки не знають де брати ідеї для роликів, як основу можна взяти будь-яке відео, популярне в TikTok, ніхто не звинуватить у плагіаті, адже головний принцип майданчика – «Будь у тренді, повторюй за найкращими» і ролик може набрати набагато більшу кількість показів, ніж оригінальне відео, яке спочатку було знято.

Важливо враховувати, що життя трендів у TikTok обмежене та в середньому становить 20-25 днів, тому на тренди, популярні кілька місяців тому, не потрібно орієнтуватися.

Крок 3: Зняти та змонтувати ролик, який підходить за всіма критеріями TikTok

У TikTok є правила, які не можна порушувати. Тема роликів має бути пов'язані з жорстокістю, насильством, алкоголем. Відео спочатку переглядає автомат. Якщо є порушення, відбувається блокування.

Пропущені автоматично відео після 5-7 тисяч переглядів зазнають ручної модерації, на цьому етапі при виявленні порушень відео може бути заблоковано.

Розміщуйте інформацію про себе та про пов'язані з мандрівками теми. Наприклад, туристичне підприємство може розповісти масу корисної інформації про країни та міста, про різні ідеї подорожей. Живе відкрите спілкування завжди подобається користувачам.



## 2.Робота з негативними відгуками

Продовжуючи тему негативних відгуків, одним із важливих стратегічних рішень для Join-UP! стане робота над негативом в інтернеті. Проте, слід пам'ятати, що негативні відгуки – це не абсолютне зло. По-перше, конструктивні відгуки – це цінний зворотній зв'язок, який показує недоліки у вашій роботі. По-друге, віртуозно реагуючи на критику, ви формуєте репутацію відповідальної компанії, яка піклується про своїх клієнтів.

Для підвищення рівня репутації туристичному оператору “Join Up!” необхідно провести реорганізацію туристичних напрямків, а саме – зменшити кількість відправлень у Туреччину і Єгипет, що призведе до упорядкування графіку авіаперельотів і попередить зриви обслуговування. Не менш важливими задачами є аналіз поточної ситуації з негативними відгуками в мережі та визначити найбільш авторитетні джерела негативу. Складання масиву позитивної інформації, тематичних статей та прес-релізів для розміщення на рейтингових майданчиках буде сприяти підвищенню рівня довіри потенційних споживачів туристичних послуг. Важливим етапом є усунення негативної інформації, включаючи обговорення і відгуки на великих майданчиках, що входять в топ видачі по ключових запитах та робота зі спеціалізованими сайтами туристичної тематики, запуск активної кампанії з просування туроператора.

## 3.Використання ремаркетингу.

Remarketing – це інструмент, який допомагає повернути користувачів до здійснення покупки товару або замовлення послуги на сайті. Технологія дозволяє повернути користувача, який переглянув або відклав товар у кошик, але не зробив покупку. Для цього відвідувачу демонструється релевантна його запит реклама в мережі партнерських сайтів [3].

Використовуючи цю технологію можна значно збільшити продаж товарів та послуг цільової аудиторії, залучити нових покупців, підвищити конверсію рекламних каналів.

## 4.Робота з турагрегаторами.

Щороку мільйони мандрівників бронюють готелі і перельоти на сайтах агрегаторів, таких як Booking, Airbnb, Острівець, Aviasales і багатьох інших. Оскільки турагрегатори домінують в пошукових результатах по більшості ключових слів, пов'язаних з готельним бізнесом і польотами, набагато легше працювати з ними, ніж проти них [9].

5. Розкрийте потенціал електронної пошти Email-маркетинг повинен стати ключовим каналом роботи з клієнтами, які одного разу звернулися до туристичного підприємства. Оскільки більшість людей відпочиває щорічно, легко можна нагадати про вашу фірму адресним листом. Щоб підтримувати залученість і зацікавленість, пропонуйте клієнтам знижки спеціальні акції.

#### 6. Використання контент-маркетингу.

Це можуть бути оригінальні фото з відпочинку, розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-відгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео і багато іншого [9].

Все частіше іноземні туристичні компанії звертаються до Instagram для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах. Поки ця практика більше поширена на Заході.

Згідно з недавнім опитуванням сайту знайомств MissTravel, 48% користувачів Instagram використовують платформу для вибору варіантів відпочинку, причому 35% використовують її для вибору нових місць, де ще не були. Чому? По-перше, тут можна отримати інформацію від друзів і колег, які діляться своїм досвідом подорожей. По-друге, в Instagram активно використовують рекламодавці з як великих, так і нішевих туристичних компаній, які оформляють візуально ефектні пропозиції. Блогери тут діляться своїми пригодами і порадами, а сам майданчик виступає глобальним сучасним «турагентом» [13].

Маркетологи звертають все більше уваги на цей сектор, адже тут можна гранично швидко як зрозуміти, що хочуть потенційні клієнти, так і зробити їм пропозицію. Instagram з його форматами в відео карусельної реклами, відеороликами довжиною в 30 секунд і кнопками призову до дії максимально

відкритий, як для великого, так і для дрібного бізнесу. І ось основні варіанти, які можуть викорисати турфірми.

Саме тому туристичному оператору слід Join UP! зосередити більше уваги на просуванні своїх туристичних пропозицій саме в Інстаграмі. Туристичний оператор вже має сторінку в цій соціальній мережі, але не використовує її дуже ефективно.

Основні поради, які допоможуть впровадити маркетингові інновації в Instagram:

#### 1. Створення digital-брошур в режимі реального часу.

Приклад, використовуючи Instagram, Міністерство внутрішніх справ США, показує знімки найцікавіших туристичних місць, зроблені професійними фотографами. Число передплатників сторінки досягає одного мільйона, що навряд чи було б можливо, якби ці знімки викладались десь в надрах сайту міністерства або ж в паперових брошурах. По суті, аккаунторганізації в Instagram є електронної брошурою, живий, що постійно оновлюється.

Користувачі можуть побачити тут найкрасивіші куточки країни, насолоджуючись пейзажами. Але найбільш вражаюча річ в цьому акаунті - контент, який можна знайти на сайті: надихаючі історії людей, які живуть в країні, це викликає співпереживання і залучає все нових підписників.

#### 2. Робота з топ-блогерами

Щоб охопити не тільки передплатників власних сторінок, багато маркетингологів роблять ставку на топ-блогерів, які мають вплив в Instagram. У цій стратегії є кілька ключових переваг. По-перше, споживачі краще реагують на контент, який виходить від людини, а не від сторінки компанії. По-друге, можна отримати вихід на тисячі, а то й мільйони людей, які раніше не були аудиторією вашого бренду. По-третє, тут можна заощадити значні суми, так як не треба посилати за кордон своїх співробітників або ж наймати фрілансерів для отримання контенту.

Скажімо, компанія Bellagio Las Vegas уклала договір з 20 топ-блогерами, щоб розрекламувати свою пропозицію щодо Лас-Вегасу. Такі люди, як Джек

Морріс, автор сторінки Do You Travel Instagram, ділилися записами про Вегас з аудиторією майже в мільйон чоловік. І в результаті, крім десятків тисяч лайків самих постів, за 8 тижнів було зроблено більше 43 тисяч записів з хештегом, який просували маркетологи Bellagio Las Vegas [13].

### 3. Використання контенту, створеного користувачами Instagram

Якщо у вашій компанії немає бюджету для роботи з топ-блогерами завжди можна покластися на органічний контент, який створюють мандрівники. Скажімо, в мережі з'являється безліч фотографій з таких місць, як Діснейленд, Таймс-сквер і Ейфелева вежа. Плюс ніщо не заважає компанії організувати свої конкурси з унікальними хештегом, пропонуючи передплатникам взяти участь в них. Компанія Air New Zealand просить мандрівників позначати фотографії хештегом #AirNZ або #AirNZShareMe, а потім використовує їх для публікації у своєму обліковому записі.

Результат – ситуація win-win для обох сторін. Туристи отримують можливість виграти приз і домогтися того, щоб їх фото побачили тисячі осіб, а компанія отримує просування з унікальним контентом, створеним звичайними людьми. Акція з просування хештега #MTLmoments від Montreal Tourism навіть вийшла за межі інтернету, коли в знакових місцях Монреаля з'явилися сітілайти з пропозицією до мешканців та туристів знімати власні фотографії і ділитися ними, ставлячи згаданий хештег. В результаті, більше 24 тисяч фото задіяли хештег, а Montreal Tourism домоглася збільшення трафіку на 15% в порівнянні з попереднім роком [9].

### 4. Використання націлених кампаній

Після того, як Instagram відкрив свій API (програмний код) для всіх рекламодавців, мережа представила нові можливості таргетингу, пов'язані з функціями материнського бренду (Facebook). Раніше рекламодавці в Instagram могли зорієнтувати кампанії на споживачів по їхньому віку, статі. Тепер вони можуть також звужувати аудиторію, використовуючи дані про їхні інтереси, поведінку і регулярність появи в мережі. Маркетологи можуть використовувати в Instagram настройки, які раніше використовували для створення аудиторії в

Facebook, завантажуючи раніше зібрані споживчі дані, такі як списки адрес електронної пошти і номери телефонів. Тому зараз, з інноваціями в Instagram, згаданими вище, стало більше способів, ніж будь-коли раніше, щоб донести свій контент до конкретних людей [16].

## 5. Комбінування методів просування

Дні, коли основним методом донесення інформації до туристів, були паперові брошури, закінчилися. Як закінчилася і епоха, коли туристи орієнтувалися на сайти турагентів, щоб отримати інформацію про варіанти відпочинку. Зараз мандрівники все частіше звертаються до Instagram при плануванні своїх поїздок і щоб поділитися своїм досвідом. В результаті бренди мають можливість отримати чітке уявлення про інтереси своїх споживачів і доставляти контент зі своїми пропозиціями. Ми живемо в еру соцмереж, там і треба шукати свою аудиторію.

Тому маркетологи туристичної фірми повинні бути готові до зустрічі з клієнтами та розуміти, якого саме типу повідомлення їм потрібно використовувати. Завдяки переліченим способам просування туристичного бренду за допомогою нових форматів ремаркетингу, топ-блогерів та контенту від самих користувачів, варіантів розробки дієвих стратегій маркетингу є безліч [12].

Втілення рекомендацій щодо вдосконалення інноваційного маркетингової діяльності туристичної фірми Join-UP! дозволить їй покращити своє фінансовоекономічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, а також утримати та посилити власні конкурентні позиції та частку ринку.

Отже, за допомогою створення сторінок на інших площадках інтернету Join-UP! та інші туристичні підприємства будуть у тренді разом із своїми споживачами, тобто вони будуть «на одній хвилі», що приверне увагу та розширить аудиторію людей, які в майбутньому будуть ставати новими клієнтами. Орім розширення, компанії слід звернути свою увагу на роботу на вже існуючих площадках та постійно обробляти відгуки клієнтів, адже всі погані і хороші відгуки – важливі для маркетингової компанії введення бізнесу.

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження проведеного в роботі, ми дійшли висновків та надали певні рекомендації щодо впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві Join-UP!.

В першому розділі роботи було охарактеризовано теоритичні основи інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві, в ході чого було визначено, що інноваційний маркетинг – це діяльність, яка спрямована на задоволення запитів за допомогою нових ідей щодо товарів, послуг і технологій. Встановлено, що основними видами інноваційного маркетингу є удосконалення основних і додаткових якісних характеристик, розширення фізичної доступності та зручності придбання товару або послуги, поліпшення рівня інформованості споживача і сприйняття образів товару й підприємства у цілому, зниження ризиків під час купівлі та експлуатації, зменшення диференціації цін. Насамкінець, було визначено, що використання інновацій, зокрема у маркетингу на туристичних підприємствах призводить до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, до притоку інвестицій і зниження всіх видів витрат, підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

В другому розділі дослідження було дано загальну характеристику туроператора «Join-UP!». Проаналізовано діяльність туристичної фірми «Join-UP!», в результаті чого виявлено, що «Join-UP!» є сильним гравцем на ринку та має значний вплив. Широка польотна програма, формування власних сартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Крім цього, туроператор пристосовується до усіх зовнішніх факторів, а на даний момент робить все задля перемоги України у війні проти Російської Федерації. Було, проаналізовано інноваційний маркетинг на туристичному підприємстві, досліджено інноваційну маркетингову стратегію «Join-UP!». Також визначено, що в цілому інноваційний маркетинг туроператора «Join-UP!» побудований ефективно, але потребує деяких вдосконалень.

В третьому розділі дослідження було виявлено проблемні аспекти інноваційного маркетингу на туристичному підприємстві Join-UP!, а саме негативні відгуки в інтернеті про туроператора, сторінка у Instagram і канал на You Tube, туристичний оператор вже має сторінку і канал на даних майданчиках, але не використовує їх дуже ефективно. Також проблемним аспектом на підприємстві є недоопрацьований додаток. Було запропоновано заходи, спрямовані на удосконалення інноваційного маркетингу Join-UP!. Туристичному підприємстві рекомендується зосередити більше уваги на просування своїх туристичних пропозицій у новій соціальній мережі Tik Tok, для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах. Важливо звертати увагу на стрімку «мобілізацію» населення. Інструменти SMM просування стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайті.

Отже, інноваційний маркетинг у туризмі – це не тільки реалізація готового туристичного продукту і його просування, а і стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 Marketing Trends for the Tourism Sector in 2021. TIS. веб-сайт. URL: <https://www.tisglobalsummit.com/5-marketing-trends-tourism-sector-2021/>
2. Joinup touroperator. Instagram: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/joinup.touroperator/>
3. What is remarketing. Admospherics: веб-сайт. URL: <https://www.admospherics.de/was-ist-remarketing>
4. What Video Marketers Should Know in 2022, According to Wyzowl Research. Blog Hubspot: веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>
5. Алешина І. В. Споживча поведінка: Підручник [для студ.вище е-е. Коф] / Алешина І. В. - М.: Економіст, 2006. - 525 с.
6. Багрова І. В. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник [для студентів. вищий підручник закл.] / Багрова І.В., 2015.
7. ДЖОІН АП! — Код ЄДРПОУ 38729427 - YouControl: веб-сайт. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/38729427/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38729427/)
8. Дэй Д. Организация, ориентированная на рынок. Как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. М.: Эксмо, 2008. 304 с.
9. Закон України “Про туризм” (№324/95-ВР) від 15.09.1995 р. (з подальшими змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 43. – С. 15–24.
10. Залялиева К. Р. Особенности инноваций в туризме и индустрии гостеприимства. Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. № 1. С. 38–45.
11. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: Папірус, 2010. 623 с.
12. Ільчук В.П. Маркетингові аспекти комплексно-інвестиційного механізму розвитку рекреаційної сфери регіону / В.П. Ільчук, В.О. Анопрієнко //



Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Збірник. – Чернігів: ЧДТУ, 2017. – №1(48) – С. 241–251.

13. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – Мн. : БГЭУ, 2003. – 320с.

14. Ковальчук С.В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія. Хмельницький: Поліграфіст-2, 2001. 322 с. 10.

15. Котлер Ф. Основы маркетингу: монографія / Ф. Котел та ін.; заг. Ред. Ф. Котелер. Москва: Вілямс, 2007.

16. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – Пер. с англ., под ред. Ноздревой Р.Б. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 420 с.

17. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг, менеджмент; 14-е изд. СПб.: Русский, 2014. 440 с.

18. Курчеева Г. И., Макурина Ю. А. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы. Современная конкуренция. 2012. № 6 (36). С. 23–31.

19. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. 589 с.

20. Майже мільон туристів: Join UP! фіксує суттєве зростання подорожей в 2021 році. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/news/majzhe-miljon-turistiv-join-up-fiksuye-suttjeve-zrostannya-podorozhej-v-2021-rotsi/>

21. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко та ін.; заг. ред. С.М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.

22. Матковская Я.С. Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций: теория и методология: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Ростов-на-Дону, 2010. 57 с.

23. Нянько В. М., Паляниця В. А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 212–217.

24. Статутні документи. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/ustavnyedokumenty/>.
25. Страхування. Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/rulesuslovia/?section=strahova-kompaniya-usi>. 18.
26. Туроператор Join Up (Джоин Ап). Пілігрим : веб-сайт. URL: до ресурсу: <https://piligrim.ua/turoperator-join-up>.
27. Туроператор Join up! отзовы. Перший незалежний сайт відгуків веб-сайт. URL: <https://www.otzyvua.net/turoperator-join-up?sort=date>. відгуки
28. Франчайзинг Join UP!. Join UP!: веб-сайт. URL: <http://franchise.joinup.travel/>.
29. Шкардун В.Д. Стратегическое планирование деятельности предприятия на основе методологии маркетинга: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)». Москва, 2009. 37 с.
30. Шутилина Н. В. Использование маркетинговых инноваций в развитии туристической индустрии Беларуси. Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVII Междунар. науч.- практ. конф. преподавателей, докторантов, аспирантов и студ. Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2019. С. 516–519.
31. Щербакова М. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств. VII Міжнародний молодіжний форум "Освіта, наука, виробництво". Білгород, 2015. С. 4430-4434.
32. Markhonos S. International Tourism in the System of Modern Globalization Processes / S. Markhonos, N. Stezhko, Y. Oliinyk, L. Polishchuk, I. Tyshchuk, A. Parfinenko // International Journal of Management (IJM), 11 (3), 2020, pp. 97–106.

## « Ліцензія туроператора «Join-UP!»»



## ЛІЦЕНЗІЯ

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Номер і дата прийняття рішення	№ 1597, 04.12.2015
Дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців про видачу ліцензії	-
Вид господарської діяльності (повністю або частково)	Туроператорська діяльність
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖОІН АПІ"
Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи	38729427
Місцезнаходження юридичної особи	вулиця Харківське шосе, будинок 201-203, літера 2 А, м. Київ, 02121



Айварас АБРОМАВИЧУС