

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Обґрунтування та розроблення стратегій маркетингу
для підприємств у галузі туризму та гостинності»**

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

	<u>(підпис)</u>	<u>Буранич О. Я.</u> (прізвище та ініціали)
Керівник	<u>(підпис)</u>	<u>Шпилик С. В.</u> (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	<u>(підпис)</u>	<u>Якимишин Л.Я.</u> (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	<u>(підпис)</u>	<u>Оксентюк Б.А.</u> (прізвище та ініціали)
Рецензент	<u>(підпис)</u>	<u>Письменний В. В.</u> (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2024

АНОТАЦІЯ

Буранич О.Я. Обґрунтування та розроблення стратегій маркетингу для підприємств у галузі туризму та гостинності. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

З'ясовано основні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємств в сфері туризму та гостинності; проведено маркетинговий аналіз діяльності Тернопільського оздоровчого комплексу «Алігатор»; обґрунтовано та розроблено маркетингова стратегія стимулювання збуту послуг для оздоровчого комплексу «Алігатор».

Ключові поняття: послуга, туризм, маркетинговий комплекс, ринок, маркетинг розваг, стимулювання збуту.

ANNOTATION

Buranych Oleh. Justification and development of marketing strategies for enterprises in the tourism and hospitality industry. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» - Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2024.

The main aspects of developing a marketing strategy for enterprises in the field of tourism and hospitality have been clarified; a marketing analysis of the activities of the Ternopil health complex "Alligator" has been conducted; a marketing strategy for stimulating the sales of services for the health complex "Alligator" has been substantiated and developed.

Keywords: service, tourism, marketing complex, market, entertainment marketing, sales stimulation.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ	8
1.1. Методичні підходи розробки маркетингової стратегії підприємств в сфері туризму та гостинності	8
1.2. Індустрія дозвілля та розваг як складова сфери туризму: маркетинговий аспект	15
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	24
2.1. Аналіз господарської та маркетингової діяльності Тернопільського оздоровчого комплексу «Алігатор»	24
2.2. Характеристика ринкового середовища підприємства	39
2.3. Оцінка внутрішнього середовища підприємства	48
Висновки до розділу 2	65
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ОЗДОРОВЧОГО КОМПЛЕКСУ «АЛІГАТОР»	67
3.1. Маркетингове дослідження привабливості об'єктів сфери розваг м. Тернополя	67
3.2. Моделювання прийняття рішень щодо розробки стратегії стимулювання збуту	75
3.3. Розробка рекомендацій щодо впровадження клубних карток	86
Висновки до розділу 3	94
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	95
Висновки до розділу 4	101
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток суспільства і активізація ринкових процесів викликають необхідність адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища. Одним з напрямків вирішення цієї проблеми є управління маркетинговою діяльністю закладів туризму і гостинності. Особливо гостро вона постає перед підприємствами сфери послуг. Це пов'язано з декількома факторами: по-перше, зміною споживчих переваг і підвищенням соціального рівня потенційних споживачів, що сприяють збільшенню кількості підприємств сфери послуг, а отже, зростанню рівня конкуренції; по-друге, удосконалення інформаційних технологій, що впливає на підвищення рівня інформованості споживачів та обумовлює їх вимогливість до якості послуг, які пропонують підприємства сфери культури і відпочинку.

Для розкриття сутності та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі використано низку наукових публікацій вітчизняних вчених, у дослідженнях яких проведено аналіз фундаментальних і прикладних аспектів щодо стратегічного маркетингу, а також визначено його певні особливості та характерні ознаки в сфері туризму та гостинності. Ю. Б. Миронов, І. І. Свидрук і М. Я. Топорницька розглядали стратегічне планування в туризмі. Засади формування маркетингової стратегії в процесі управління туристичного підприємства досліджували Н.Л. Мандюк і С.В. Білоус. Результати аналізу процесів формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів представлено в науковій публікації С. Я. Войтович та О. В. Ковальчук. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики дослідили в своїй праці Т. В. Дядик і В. І. Даниленко. Розкриттю сутності стратегії розвитку суб'єктів підприємництва в сучасному бізнес-середовищі, зокрема питань проблематики діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, індустрії гостинності в цілому та туристичної галузі в Україні присвятили свої наукові праці О. Б.

Моргулець та О. В. Нищенко, Л. Ю. Матвійчук, Н. М. Смочко та О. В. Ільїна, Б. І. Кривов'язюк, А. Г. Кізюн, Л. А. Гуцал, І. М. Цуркан.

Проте залишається недостатньо обґрунтованою сутність стратегії маркетингової діяльності розважальних закладів, мало уваги приділено методології її управління, вимагає уточнення цільова аудиторія підприємств індустрії туризму та гостинності та методи взаємодії з нею. Вищевикладене зумовило вибір теми дослідження та його актуальність.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та дослідження сегментів споживачів послуг у сфері туризму та гостинності та розробка стратегічних напрямків взаємодії з цільовою аудиторією.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- вивчено методичні підходи розробки маркетингової стратегії підприємств в сфері туризму та гостинності;
- охарактеризовано особливості маркетингу індустрії розваг;
- проаналізовано маркетингове середовище об'єкту дослідження;
- охарактеризовано маркетингову діяльність Тернопільського оздоровчого комплексу «Алігатор»;
- обґрунтовано вибір стратегії вдосконалення системи стимулювання збуту ТОК «Алігатор», а саме: розроблено концептуальну схему прийняття рішень щодо стимулювання збуту та запропоновано впровадження клубних карток для постійних відвідувачів.

Об'єктом дослідження є процес надання послуг та маркетингова діяльність Тернопільського оздоровчого комплексу «Алігатор».

Предметом дослідження є аналіз теоретичних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства, практична оцінка фактичного стану і перспектив розвитку оздоровчого комплексу «Алігатор» та формування стратегії розвитку підприємства.

Методи дослідження. Методологічною і теоретичною базою дослідження

послужили фундаментальні положення системного підходу, загальної теорії економіки і маркетингу. В процесі дослідження застосовувалися як теоретичні, так і емпіричні методи: методи системного і порівняльного аналізу.

Інформаційною базою дослідження послужили дані: про обсяг реалізації послуг по місяцях оздоровчого комплексу «Алігатор»; фінансовий звіт; звіт по завантаженню; прайси на основні та додаткові послуги.

Наукова новизна полягає у розробці маркетингових рекомендацій щодо формування стратегій розвитку оздоровчого комплексу «Алігатор», які враховують особливості ринку в Україні, вплив конкурентного середовища та потреби цільової аудиторії.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що пропозиції та розробки дозволяють оптимізувати діяльність оздоровчого комплексу «Алігатор» за умов нестабільного економічного середовища шляхом розробки та впровадження внутрішнього маркетингового механізму стимулювання збуту підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження обговорювались на III Міжнародній науково-практичній конференції (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2024 р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 4-ох розділів, висновків, загальним обсягом 102 сторінки основного тексту, а також містить 10 таблиць і 19 рисунків, список використаних джерел з 72 найменувань і 11 додатків (обсягом 30 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

1.1. Методичні підходи розробки маркетингової стратегії підприємств в сфері туризму та гостинності

Організація, що працює в сфері туризму та гостинності, виробляє продукти і послуги за рахунок матеріальних і нематеріальних цінностей, набутих на різних умовах. Ці цінності дозволяють створювати продукти та послуги. Матеріальними умовами розвитку такого підприємства є стан інфраструктурного комплексу забезпечення туризму та відпочинку, а нематеріальними – мотивація, що визначає конкретні переваги клієнта.

Маркетингова стратегія підприємства, що працює в сфері туризму та гостинності, повинна враховувати як матеріальні, так і нематеріальні умови його розвитку.

Застосовуючи принципи маркетингу до управління індустрією туризму та гостинності, споживачі зможуть надавати якісні продукти та уникати розробки непотрібних і нестабільних продуктів. Продуктами в туризмі можуть бути «ідеї», «послуги» і «товари» [7, с. 79]. Індустрія туризму в основному обслуговує послуги.

Маркетингова діяльність ускладнюється, тому що вона «недорога і неефективна». Зокрема, проблема «невігластва» ускладнює контроль якості. Потенційним покупцям також важко оцінити якість туристичних послуг. В інших сферах, де товар доставляється споживачам, клієнти прямуватимуть до товарного сервісу (зони чи території) у цій мережі [4, с. 58].

Висока частка часу та грошей, витрачених споживачами (туристами) на подорожі в маркетингових туристичних послугах, має великий вплив на прийняття людьми рішень щодо туризму та відпочинку. Вартість візиту в індустрії туризму складається з кількох «складових». Вони включають

транспортування, проживання, харчування та інші послуги (відстеження, покупки, послуги). Окремий суб'єкт господарювання не може здійснювати усю діяльність одноособово.

Усе це ускладнює забезпечення високої якості послуг у всіх сферах. Також, для подолання цих труднощів підприємствам і організаціям, які займаються організацією відпочинку, потрібні спільні, згуртовані та туристичні можливості в регіоні як єдиний «пакет» для покупців [5, с. 61].

Основними завданнями маркетингової стратегії підприємств індустрії туризму та гостинності є:

- 1) розробка перспективної маркетингової політики компанії;
- 2) планування маркетингу підприємства з урахуванням наявних ресурсів;
- 3) організація маркетингового процесу, управління маркетинговими програмами, засобами роботи та маркетинговими відносинами;
- 4) координація діяльності підрозділів підприємства та контроль за їх діяльністю (рис. 1.1).

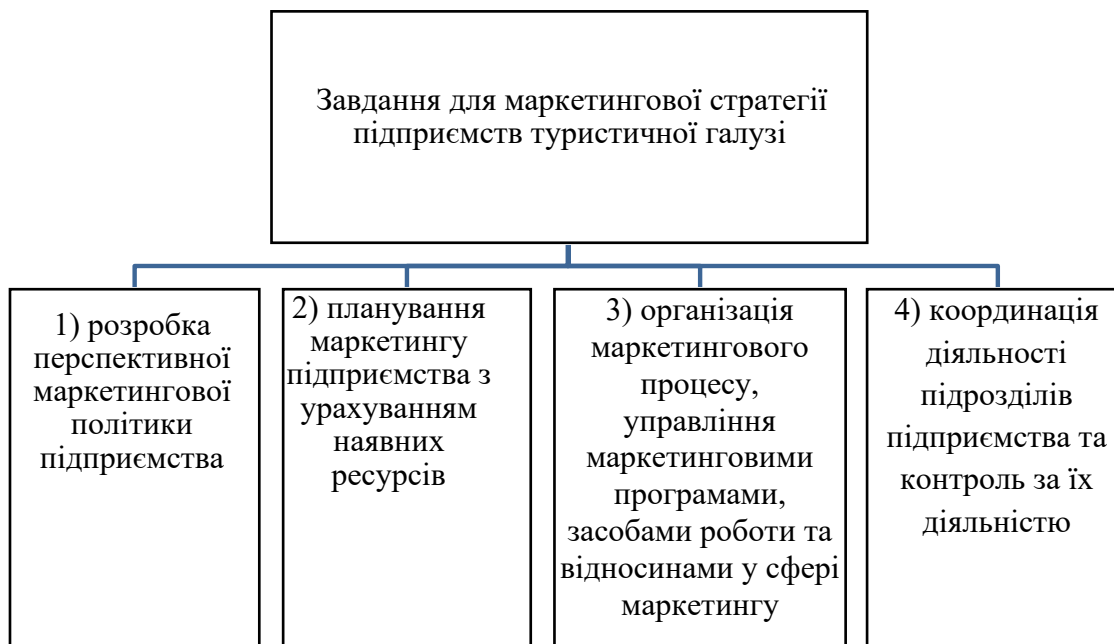


Рис.1.1. Принципи маркетингової діяльності підприємств в сфері туризму та гостинності

Специфікою маркетингової політики у сфері туризму є багаторівневий маркетинговий комплекс на підприємстві. Він ґрунтується на вивченні

потенційного попиту на свої послуги, аналізі власних можливостей щодо його задоволення, створенні оптимального продукту, який відповідає попиту та дає змогу отримувати прибуток, формуванні та розширенні клієнтської бази, підвищенні якості обслуговування, забезпеченні рівномірної річної прибутковості тощо.

Необхідними умовами реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства є аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробка для них відповідного маркетингового комплексу, маркетингових заходів та оцінка їх ефективності, залучення, утримання клієнтів та розширення клієнтської бази.

У розвитку компаній і фірм, що спеціалізуються на туризмі та відпочинку, бажано використовувати інноваційну маркетингову стратегію, перш за все, використовувану ними самими. Розвиток інноваційного комплексу можливий лише в тісному контакті з фінансово-інвестиційним комплексом. Необхідність застосування різних стратегій фінансування інновацій зумовлює необхідність загальних принципів стратегічного розвитку комплексів.

Головною метою інноваційного комплексу є створення умов для забезпечення змістовного та вільного розвитку нинішнього та майбутніх поколінь споживачів [4, с. 60].

Бажано виділити наступні конкретні цілі компанії в сфері туризму та гостинності:

- основа добробуту працівників підприємства, а також створення умов для зміцнення та розвитку його економічного потенціалу. Важливим фактором для них є матеріальна та моральна підтримка;
- підвищення практичної діяльності працівників Компанії для реалізації їх потенціалу та створення умов для мотивації;
- підвищення конкурентоспроможності національних туристичних підприємств на світовому ринку. Цей процес відіграє вирішальну роль у підтриманні здорової конкуренції з країнами-лідерами на світовому

туристичному ринку, особливо в умовах поточної глобальної фінансово-економічної кризи;

– комфортне для споживачів нинішнього та майбутніх поколінь та безпечне середовище проживання. Ми бачимо, що міжнародний тероризм і екстремізм, дедалі більший радикалізм, локальні війни гальмують розвиток туризму. Поки триває світова фінансово-економічна криза та війна з РФ, одним із ключових завдань інноваційної стратегії туристичного бізнесу є підвищення якості послуг, що надаються, та забезпечення їх відповідності міжнародним стандартам. Це вимагає належних маркетингових стратегій у компанії та фірми, що працюють в сфері туризму та гостинності [4, с. 59].

Специфіка маркетингових відносин у сфері туризму та гостинності як концептуальної основи управління підприємствами полягає в поєднанні стратегічних і операційних аспектів, спрямованих на забезпечення довготривалих і взаємовигідних зв'язків з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Важливі елементи цієї концепції включають:

1. Встановлення тісних стосунків з найважливішими цільовими групами. У туризмі та гостинності ключове значення має розуміння потреб і вимог основних груп клієнтів (наприклад, туристи, ділові мандрівники, сім'ї, організатори заходів). Розвиток персоналізованих пропозицій і комунікацій дозволяє зміцнити лояльність та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

2. Забезпечення високого рівня задоволеності споживачів і їх лояльності. Це є основою для створення сталих і взаємовигідних відносин з клієнтами. У сфері туризму та гостинності важливо не лише задоволення базових потреб, а й створення емоційного досвіду, який може сприяти формуванню лояльності і повторних візитів.

3. Підвищення прибутковості взаємодії з партнерами та споживачами. Налагоджена комунікація та співпраця з партнерами (наприклад, постачальниками послуг, туристичними агентами, готелями) дозволяють забезпечити додаткову цінність для клієнтів і оптимізувати операційні витрати.

Важливо знайти баланс між витратами на залучення нових клієнтів і утриманням постійних.

4. Зміна підходів до сегментації ринку. Замість традиційної сегментації за демографічними чи географічними ознаками все більше уваги приділяється психографічним факторам, таким як стиль життя, інтереси, переваги у способах подорожей. Це дозволяє точніше визначати потреби споживачів і пропонувати їм релевантні послуги.

5. Індивідуальний підхід до обслуговування. Туризм та гостинність — це сфери, де особистий підхід до кожного клієнта має велике значення. Це включає індивідуальні рекомендації, персоналізовані пакети послуг, надання особливого сервісу для постійних клієнтів тощо.

6. Скорочення часу на дослідження ринку та споживачів. Використання сучасних цифрових технологій і аналітичних інструментів дозволяє швидко отримувати дані про переваги клієнтів, їх поведінку, тенденції ринку. Це забезпечує оперативне реагування на зміни в потребах споживачів і дозволяє швидко коригувати стратегії.

У цілому, маркетингові відносини в туризмі та гостинності спрямовані на створення та підтримання взаємовигідних стосунків із різними зацікавленими сторонами, що дозволяє не лише забезпечити конкурентоспроможність, а й активно формувати позитивний імідж бренду та лояльність споживачів.

Маркетинг туристичного продукту в сфері туризму та гостинності є важливим інструментом для задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Це специфічна ринкова концепція господарювання, яка базується на інтеграції стратегій для максимального задоволення попиту споживачів і підвищення ефективності функціонування підприємств.

Основні цілі маркетингу в цій сфері виражаються через чотири основні альтернативи:

1. Збільшення споживання готельної продукції — це сприяння росту попиту на готельні послуги, що дозволяє підвищити обсяги продажів та прибутковість.

2. Досягнення максимального задоволення споживачів — ключова мета, яка забезпечує лояльність і повторні покупки, а також формує позитивний імідж компанії.

3. Надання різноманітного асортименту готельних продуктів — важливо створювати продукти, що задовольняють різноманітні потреби клієнтів, включаючи не тільки основні послуги, але й додаткові.

4. Максимальне підвищення якості відпочинку та оздоровлення — оскільки туризм і гостинність часто включають елементи відпочинку, здоров'я і оздоровлення, високий рівень цих послуг є ключовим фактором для успішного бізнесу.

Туристичний бізнес має низку особливостей, які відрізняють його від інших галузей:

- Продукт у туризмі і гостинності за своєю суттю є переважно послугами (80%), з невеликою часткою товарів (20%).
- Специфіка споживання туристичного продукту полягає в тому, що послуга споживається безпосередньо на місці її створення, тобто туристичний продукт не є фізичним товаром, який можна зберігати або доставити. Це вимагає особливої уваги до якості послуг на всіх етапах взаємодії з клієнтом — від бронювання до пост-подорожнього сервісу.

Складові маркетингової діяльності в туризмі та гостинності:

1. Прогнозування попиту: Для успішного функціонування підприємств необхідно постійно досліджувати потреби клієнтів і тренди на ринку. Це дозволяє передбачати попит і підготувати відповідні пропозиції для різних сегментів споживачів.

2. Управління попитом через стимулювання: Задоволення попиту відбувається через відповідне управління маркетинговими інструментами, які стимулюють клієнтів до покупки послуг. Це може бути за допомогою акцій, знижок, спеціальних пропозицій або програм лояльності.

3. Задоволення попиту: Це не тільки надання функціональних характеристик туристичного продукту (наприклад, комфортні умови

проживання, доступні ціни), але й забезпечення безпеки клієнтів, післяпродажне обслуговування, що включає послуги конс'єржа, страхування, допомогу у вирішенні проблем під час відпочинку.

Для підвищення ефективності підприємств у сфері туризму та гостинності важливо постійно проводити дослідження ринку і визначати ситуацію на ринку, щоб відстежувати тенденції та виділяти прибуткові сегменти. Це дозволяє підприємствам бути гнучкими і відповідати на зміну потреб споживачів.

Ключовим елементом у маркетинговій стратегії є створення якісного та привабливого туристичного/відпочинкового продукту, що відповідає вимогам споживачів і має конкурентні переваги.

Процес розробки маркетингової стратегії може бути організований за допомогою різних моделей планування, таких як:

- Розрахункові моделі, які ґрунтуються на аналізі попередніх даних і прогнозах.
- Підприємницьке планування, яке враховує підприємницьку інтуїцію і передбачення ринкових тенденцій.
- Сценарне планування, яке дозволяє будувати різні варіанти розвитку в залежності від змін зовнішнього середовища та ринкових умов.

Загалом, ефективно організована маркетингова діяльність не лише забезпечує конкурентоспроможність підприємств, але й здатна підвищити якість надання туристичних і відпочинкових послуг, що в кінцевому підсумку впливає на успіх підприємства в цій галузі.

Маркетинг у сфері туризму та гостинності є важливим інструментом для досягнення ефективності і конкурентоспроможності підприємств. Основними аспектами успіху є прогнозування попиту, управління взаємодією з клієнтами, задоволення їх потреб, і створення якісного туристичного продукту. Використання сучасних маркетингових стратегій і інструментів дозволяє підвищити прибутковість і забезпечити стабільний розвиток компаній у цій сфері.

Стратегія, заснована на розрахунках, більш ризикозахищена і вимагає високої кваліфікації професіоналів, об'єктивної інформації про стан ринку та часу на розробку [6, с. 215]. Важливою умовою формування маркетингової стратегії для підприємств в сфері туризму та гостинності є оцінка ринкового попиту та ресурсів території [5, с. 36].

Для цього необхідно розробити план, який пов'язує цілі та ресурси дестинації з можливостями навколишнього ринку та соціального середовища. Це визначає, який туристичний продукт можна створити на базі наявних ресурсів, на якого споживача орієнтуватися, як він буде розвиватися і які додаткові ресурси для цього потрібні.

Отже, ефективна маркетингова стратегія підприємства в сфері туризму та гостинності забезпечує успішність його бізнесу, прибутковість і стає запорукою економічного розвитку.

1.2. Індустрія дозвілля та розваг як складова сфери туризму: маркетинговий аспект

У сучасній науковій літературі термін «туристична індустрія» використовується для позначення комплексного міжгалузевого організму, до якого входять різноманітні підприємства та організації, що надають послуги для туристів. І.М. Школа, зокрема, визначає туристичну індустрію як «сукупність засобів транспорту, розміщення, об'єктів харчування, розваг і пізнання оздоровчого, спортивного, ділового та іншого призначення», що охоплює не лише туроператорські та турагентські компанії, а й організації, які займаються екскурсіями та надають послуги гідів-перекладачів.

Це поняття ширше, ніж «підприємства сфери туризму», оскільки включає в себе не лише спеціалізовані підприємства, а й допоміжні організації, що здійснюють діяльність, яка безпосередньо або опосередковано пов'язана з туризмом. Зокрема, це можуть бути підприємства сфери обслуговування

(ресторанний бізнес, транспортні компанії тощо), які сприяють функціонуванню та розвитку туристичних послуг.

Загалом, термін «індустрія туризму» є більш широким за змістом і вказує на комплекс взаємопов'язаних галузей і підприємств, метою яких є задоволення потреб туристів у різних аспектах (від транспорту та проживання до розваг і культурно-пізнавальних послуг).

Підприємства сфери туризму є важливими складовими частинами індустрії туризму і в той самий час мають власні елементи, що забезпечують різноманітні аспекти діяльності цієї галузі (Рис.1.2). Вони виконують роль не лише постачальників туристичних послуг, але й відіграють важливу роль у розвитку індустрії відпочинку та розваг, яка в сучасному світі набуває дедалі більшої популярності і соціального значення.

Зокрема, зростання значення вільного часу як важливого компонента життя сучасної людини призводить до того, що люди все більше часу витрачають на відпочинок, саморозвиток, пізнання культурних досягнень та створення культурних цінностей. Це веде до розвитку індустрії дозвілля, що включає в себе широкий спектр організацій, які забезпечують різноманітні види відпочинку та розваг, як для туристів, так і для місцевих жителів.

Різноманітність видів дозвілля та специфічність ресурсів, які використовуються для організації відпочинку, визначають численні організації, що займаються цими послугами. Важливо зазначити, що в будь-якому розвиненому суспільстві формується система підприємств та структур, які утворюють окрему сферу національного господарства – індустрію дозвілля та розваг. Її головне завдання полягає в обслуговуванні культурного дозвілля громадян, що є важливою частиною соціального життя.

У туристичних дестинаціях, таких як курорти, спостерігається висока концентрація організацій індустрії дозвілля та розваг. Це обумовлено не лише природними та історичними умовами, але й соціальною значущістю курортної діяльності. Ці регіони стають важливими осередками економічної діяльності, де

туризм і відпочинок взаємопов'язані з іншими секторами індустрії, створюючи замкнуті цикли споживання і виробництва послуг.

Отже, індустрія відпочинку та розваг в контексті туризму має складну структуру, що включає різні типи підприємств і організацій, які відповідають за забезпечення різноманітних аспектів дозвілля та відпочинку, як для туристів, так і для місцевих жителів, що активно використовують можливості вільного часу.

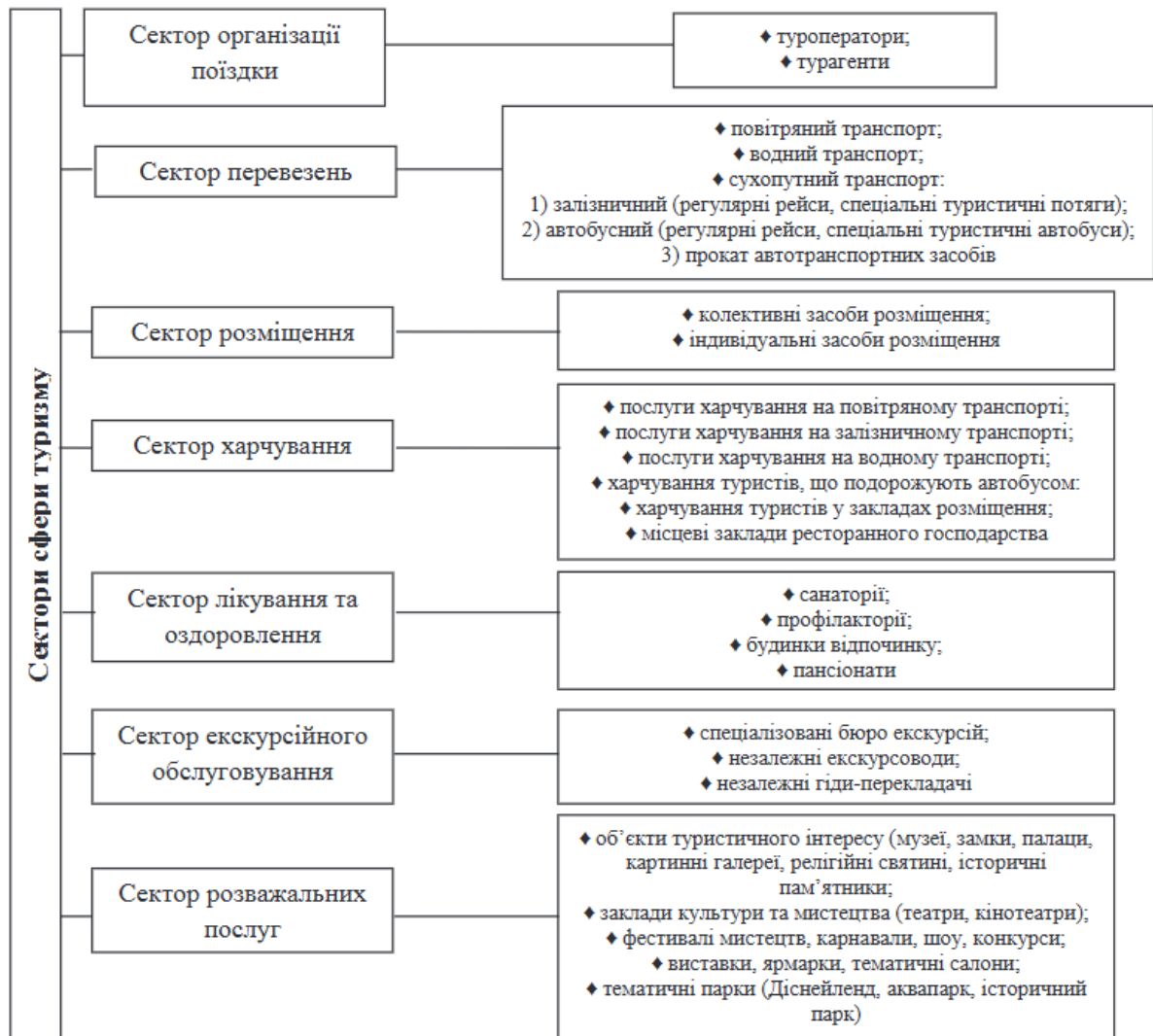


Рис.1. 2. Складові системи секторів сфери туризму

Розважальні послуги є важливою складовою туристичного продукту, оскільки вони формують уявлення туристів про сучасність курорту та значною мірою впливають на їхні враження від відпочинку. Вони також є важливими для місцевих жителів, оскільки дозволяють не тільки задовольняти потреби туристів, а й покращувати якість життя місцевого населення. Місцеві жителі отримують

додатковий дохід від надання розважальних послуг туристам, а також самі мають доступ до високоякісних послуг, що можуть бути кращими, ніж ті, що пропонуються в інших регіонах країни.

Проте розвиток індустрії розваг в Україні стикається з низкою проблем, зокрема через складність організації таких послуг у туристичних дестинаціях, зростаючий ризик ведення бізнесу та соціально-економічну і політичну нестабільність. Враховуючи ці обставини, необхідні детальні дослідження, спрямовані на вивчення проблем і перспектив розвитку цієї індустрії в Україні.

Глобальна індустрія розваг зазвичай позначається акронімом REST (Recreation, Entertainment, Sports, Tourism), що охоплює бізнес, пов'язаний з відпочинком, видовищними розвагами, спортом і туризмом. Оскільки індустрія дозвілля є частиною туристичної сфери, різні аспекти цієї індустрії розглядаються в межах географії туризму та рекреаційної географії.

Поняття «індустрія розваг» або «індустрія дозвілля» включає в себе широкий спектр послуг, які можна розглядати в контексті туристичної галузі, індустрії туризму, міжгалузевого комплексу або сектора туристичних послуг. Вони охоплюють різні види діяльності, які приносять людям задоволення та формують позитивний емоційний фон, перетворюючи їх на складову комерційної індустрії розваг.

Як зазначає Пацюк В.С., індустрія дозвілля є важливою частиною туристичної індустрії, до якої входять підприємства, що спеціалізуються на розвагах, культурно-просвітницьких, спортивних та оздоровчих послугах. Основною метою цих підприємств є створення умов для повноцінного відпочинку, задоволення духовних потреб людини та відновлення її психічних і фізичних сил.

Ігнатенко Г.М. додає, що до індустрії дозвілля та розваг відносяться організації, чия основна діяльність спрямована на задоволення потреб людей у вільний час. Це можуть бути цирки, зоопарки, атракціони, парки відпочинку, спортивні зали, кінотеатри, бібліотеки, підприємства туризму (включаючи готелі та зони відпочинку), а також історичні пам'ятки.

Таким чином, індустрія дозвілля та розваг є важливою частиною туристичної індустрії, що сприяє не тільки розвитку туризму, але й забезпеченню високої якості життя місцевих жителів через задоволення культурних та емоційних потреб усіх учасників цього процесу.

Точка зору Ю.А. Ротанова, який визначає індустрію дозвілля як групу виробництв, що спеціалізуються на задоволенні потреб у використанні вільного часу, є дуже точною та актуальною для сучасного розвитку цієї галузі. Він акцентує увагу на тому, що індустрія дозвілля охоплює широкий спектр продукції, яка спеціалізується на забезпеченні цього процесу — від розважальних послуг до культурних і рекреаційних заходів, що відповідають на запити людей, які прагнуть максимально ефективно використати свій вільний час [7, с. 13].

Визначення Дулікова В.З. також важливе, оскільки він підкреслює, що індустрія дозвілля не лише забезпечує умови для активного відпочинку, але й активно впроваджує новітні технології та технічні засоби, що дозволяє створювати більш комфортні та інноваційні умови для рекреаційної діяльності [8, с. 125].

Одним із ключових аспектів, що пов'язує індустрію дозвілля з туризмом, є поняття «атракції». Як зазначають Герасименко В.Г. та Галасяк С.С., атракція є основним елементом туристичного досвіду, оскільки вона безпосередньо пов'язана з позитивними емоціями та враженнями, які туристи отримують під час свого відпочинку. Атракції – це те, заради чого люди вирушають у подорожі: нові емоції, незабутні враження, які надовго залишаються в пам'яті. Це можуть бути не лише культурні чи природні об'єкти, а й різноманітні заходи, такі як активний відпочинок, спортивні змагання, фестивалі та інші форми розваг, що створюють повноцінне відчуття відпочинку [9, с. 165-166].

Функції індустрії розваг і відпочинку, які виокремлюєте, дійсно важливі для її повноцінного розвитку. Серед них — надання емоційного відновлення через позитивні переживання, розвиток особистості через культурно-просвітницькі заходи та створення додаткових товарів і послуг для туристів, що

включають не лише розваги, а й відповідні інфраструктурні та культурні рішення. Це також включає важливу економічну функцію — отримання доходу та створення робочих місць, зокрема для людей, які мають креативний потенціал і новаторські ідеї. Таким чином, індустрія дозвілля не лише сприяє розвитку економіки через туристичний сектор, але й активно формує культурне та соціальне середовище, яке відповідає на потреби як туристів, так і місцевих жителів [10, с. 47].

У підсумку, індустрія дозвілля є багатогранною і важливою складовою частиною сучасного туризму, оскільки вона забезпечує не лише відпочинок, але й особистісний розвиток, культурне збагачення та соціальне благополуччя.

У сучасних умовах, коли зростають потреби населення у відпочинку, розвагах та нових враженнях, оптимізація розвитку індустрії дозвілля стає важливим завданням. Це не тільки сприяє покращенню якості життя громадян, але й має значний вплив на економічний розвиток і туристичну привабливість країни. Для ефективного вирішення цього завдання можна виділити низку важливих напрямків, зокрема:

1. Створення сприятливих умов для залучення іноземних інвесторів. Привертання інвестицій до індустрії дозвілля дозволить збільшити кількість і якість послуг, а також сприятиме розвитку інфраструктури.

2. Розробка доступних установ відпочинку та розваг для всіх категорій населення. Це важливо для забезпечення широкого доступу до якісного відпочинку, що має позитивний соціальний ефект і сприяє інтеграції різних соціальних груп у процеси культурного дозвілля.

3. Заохочення та стимулювання інвестицій та вкладень в індустрію розваг. Податкові пільги, державні програми підтримки та інші механізми можуть допомогти залучити кошти для розвитку цієї галузі.

4. Включення індустрії дозвілля та розваг до програм економічного та соціального розвитку держави та регіонів. Цей крок дозволить закріпити індустрію дозвілля як важливу складову національної економіки.

5. Постійне удосконалення та розширення інфраструктури індустрії дозвілля. Важливо забезпечити доступність і комфорт для відвідувачів, створюючи нові об'єкти інфраструктури, зокрема готелі, розважальні комплекси, спортивні та культурні установи.

6. Проведення виставкових заходів на новому технологічному рівні. Сучасна виставкова діяльність потребує модернізації для ефективного представлення новітніх розробок і залучення інвесторів і туристів.

7. Розповсюдження інформації про об'єкти індустрії розваг через мас-медіа. Використання ЗМІ для популяризації туристичних і розважальних об'єктів дозволить значно підвищити обізнаність серед потенційних туристів.

8. Підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку музейних послуг. Це включає впровадження інноваційних підходів до обслуговування туристів, вдосконалення технологій проведення екскурсій і використання нових форм взаємодії з відвідувачами.

9. Диверсифікація пропозицій розважальних послуг, з урахуванням інтересів і можливостей різних соціальних груп. Забезпечення доступу до розваг для всіх вікових категорій і соціальних груп дозволить створити більш різноманітну та багатофункціональну індустрію дозвілля.

10. Активізація розвитку туристичних кластерів. Створення кластерів передбачає інтеграцію туристичних підприємств, наукових і освітніх установ, органів державного управління та місцевих органів влади для спільного розвитку і просування туристичних послуг.

11. Переймання закордонного досвіду організації індустрії розваг. Вивчення та адаптація найкращих світових практик допоможе удосконалити національну індустрію розваг і зробити її більш конкурентоспроможною на міжнародному рівні.

12. Забезпечення підвищення якості та розширення асортименту розважальних послуг. Впровадження нових технологій, поліпшення інфраструктури і послуг допоможуть створити комфортні умови для відпочинку та підвищити задоволеність туристів.

13. Впровадження та використання нових технологій і інновацій.

Сучасні технології, такі як віртуальна реальність, інтерактивні виставки, нові засоби комунікації можуть значно покращити досвід відвідувачів та зробити відпочинок більш захоплюючим і різноманітним.

14. Розширення та розвиток структур та мереж закладів відпочинку.

Створення нових і модернізація існуючих об'єктів відпочинку дозволить збільшити їхню привабливість і доступність для більшої кількості туристів.

Таким чином, для успішного розвитку індустрії дозвілля необхідно комплексно підходити до вирішення проблем, сприяти залученню інвестицій, удосконалювати інфраструктуру і послуги, а також активно використовувати інноваційні технології, зокрема, і в сфері маркетингу, та досвід інших країн.

Висновки до розділу 1

Основними питаннями, на які необхідно звернути увагу при розробці маркетингової стратегії підприємства в сфері туризму та гостинності, є: пріоритети та напрямки розвитку підприємства; потреба в капіталі та ресурсах; ринок та його сегменти; ефективність повернення.

Акцент на зазначених питаннях надає підприємству в сфері туризму та гостинності низку переваг, зокрема: здатність прогнозувати перспективи розвитку підприємства, раціонально планувати ресурси, можливість уникнути ризиків банкрутства, сучасне оновлення та вдосконалення туристичного продукту, поповнення ресурсів. переліку послуг та підвищення їх якості відповідно до кон'юнктури ринку, розширення ринку та виявлення слабких місць підприємства.

З огляду на аналіз існуючих форм і методів розробки маркетингової стратегії підприємств в сфері туризму та гостинності слід виділити такі принципи:

1) формулювання місії підприємства, що відображає основний зміст і причину існування підприємства;

- 2) розробка маркетингових цілей організації;
- 3) аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
- 4) аналіз стратегічних альтернатив;
- 5) визначення терміну маркетингового періоду;
- 6) встановлення маркетингових цілей – кінцевих (стратегічних) і проміжних (тактичних);
- 7) розробка заходів, спрямованих на досягнення проміжних і кінцевих цілей;
- 8) безпосередня реалізація стратегії;
- 9) розробка системи контролю (моніторингу) у ході реалізації стратегії;
- 10) контроль за реалізованою стратегією;
- 11) оцінка впровадження та ефекту від впровадження інноваційної маркетингової стратегії.

Найбільш ефективним інструментом стратегічного аналізу формування маркетингової стратегії підприємства є SWOT-аналіз (виявлення сильних і слабких сторін інноваційного туристичного продукту та встановлення можливостей і загроз).

За результатами аналізу сформульовуються цілі та завдання, обирається туристичний сегмент, описується туристичний продукт, а також формується структура бренду та вибір концепції позиціонування. Наступним кроком є розробка плану досягнення цілей і бюджетування. На завершальному етапі здійснюється координація та контроль діяльності підприємств в сфері туризму та гостинності, а також оцінка реалізованої стратегії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз господарської та маркетингової діяльності Тернопільського оздоровчого комплексу «Алігатор»

Об'єктом нашого дослідження є оздоровчий комплекс «Алігатор» – найперший розважальний центр з аквапарком у Західній Україні, що поєднує в собі різноманітні послуги та розваги. ТОК «Алігатор» – центр сімейного відпочинку та дозвілля.



Рис. 2.1. Зовнішній вигляд ТОК «Алігатор»

Місце розташування

Розташований у місті Тернопіль, вул. Гайова, 29

тел.: (098) 412-81-75, (035) 222-07-97

Сайт: alligator.te.ua/



Рис.2.2. Зовнішній вигляд логотипу ТОК «Алігатор»

Готельно-розважальний-оздоровчий комплекс (ТОК) «Алігатор» почав своє існування у 1999р. відкриттям готелю на 18 номерів з своєю початковою назвою «Готельний комплекс «Алігатор»». У 2006 р. власники закладу розширили свої послуги населенню Тернопілля відкриттям аквапарку «Алігатор» і розважального комплексу, що вміщував боулінг, диско-клуб, фітнес-клуб, ресторан, конференц-зал, сауну. Для автолюбителів пропонувались послуги автомийки.

Дане розширення потребувало вкладення додаткових коштів. Кредитна лінія на 8 мільйонів була взята у банку «БІГенергія» на закупівлю обладнання і запуск аквапарку та нічного клубу. Інший невеличкий кредит було взято у тому ж банку на модернізацію готельного комплексу. Приміщення, де розташований аквапарк, належали фірмі «Алігатор-2», а готель та ресторан – фірмі «Алігатор». Оскільки, на момент відкриття кредитної лінії аквапарк ще не мав достатньо власних активів, його поручителем у банку виступила фірма «Алігатор». Однак домовленість із банком була наступна: як тільки аквапарк починає працювати, поручительство анулюється. Та банкіри обманули – поручительство так і не було скасоване. Більше того – в односторонньому порядку банк збільшив розмір кредитної лінії до 25 мільйонів гривень, побачивши, що активи аквапарку збільшуються. На той час Україну ще не накрила фінансова криза, тому заклад процвітав, модернізовувався і мав репутацію найелітнішого та наймоднішого розважального центру в Тернополі. Тут залюбки відпочивали поважні

чиновники та бізнесмени, молодь та сім'ї з дітьми, тренувалися любителі спорту, поселялися з комфортом гості міста. Власником фірм «Алігатор» та «Алігатор-2» був Валерій Борисов.

Три роки поспіль фірми Борисова справно погашали кредити. Однак наприкінці 2008 року Україну накрила криза, яка враз зупинила всі економічні процеси в державі. Особливо постраждали ті, хто мав непогашені позики у валюті, адже її курс миттєво виріс удвічі. І вже згодом банк «БІГ-енергія» подає позов до суду з вимогою передачі йому заставного майна «Алігатора-2» і майна «Алігатора» як поручителя.

У 2010 році банк отримав у своє розпорядження величезний розважальний комплекс. Відтак «Алігатор» було продано київській фірмі «Акція» лише за 13 мільйонів гривень, тоді як оціночна вартість тільки аквапарку і нічного клубу складала понад 80 мільйонів. Готельний комплекс відійшов взагалі за якихось 1,3 мільйона. Фірма «Акція» і понині є власником «Алігатора». У зв'язку з судовою тяганиною до 2013 року розважальний комплекс «Алігатор» призупинив свою діяльність. У листопаді 2014 року розпочала свою діяльність туристична агенція «Алігатор». 5 грудня 2014 року відбулось урочисте відкриття оновленого аквапарку «Алігатор».

Метою діяльності ТОК «Алігатор» є отримання прибутку шляхом забезпечення і підтримки функціонування оздоровчого центру.

Місія ТОК «Алігатор» – забезпечити широку номенклатуру послуг у повсякденному житті і предметів розкоші для споживача, забезпечуючи гідний рівень якості та обслуговування; дарувати людям радість покупок і задоволення від сімейного відпочинку.

Оздоровчий комплекс «Алігатор» володіє 7 секторами, які одночасно є власністю ТОК і відіграють роль основного розважального сектора. На території комплексу діє автомобільна стоянка під охороною та безкоштовний WI FI.

Перейдемо безпосередньо до характеристики підрозділів відпочинково-розважального сектору ТОК «Алігатор».

АКВАПАРК «АЛІГАТОР»

Аквапарк «Алігатор» у Тернополі – перший та єдиний аквапарк у місті, займає площу 2700 м² і здатний прийняти до 450 відвідувачів одночасно. У ньому є три басейни різного типу загальним об'ємом близько 900 м³. Це ідеальне місце для відпочинку з родиною, друзями або коханою людиною. Готельний комплекс також славиться своїми високими стандартами чистоти води – його називають найчистішим аквапарком в Україні. Власна водяна свердловина глибиною 86 метрів, трьохступенева система очищення води та постійний санітарний контроль гарантують безпечний відпочинок навіть для малюків з 1,5 років.

Аквапарк має три басейни глибиною 150 см, 90 см і 30 см, а температура води в приміщенні стабільно підтримується на рівні 30°C. Також тут є 10 водяних гірок для відвідувачів різного віку. Безпеку на воді забезпечують професійні рятувальники, а для дітей працюють аніматори та консультанти.

Окрім водяних гірок, аквапарк пропонує зону гідромасажу, водоспади та SPA-зону, що включає ІЧ-сауну, турецьку баню Хамам та послуги професійних масажистів. Тут також можна відвідати кафе, де подають смачні безалкогольні коктейлі.

Аквапарк має кілька захоплюючих атракціонів, серед яких:

- **Body Slay** – інтригуючий спуск в закритій водяній трубі довжиною 86 метрів з висоти 6,5 м.
- **Black Hole** – адреналіновий спуск з висоти 12,5 м та довжиною 160 м, з ілюмінаціями та звуковими ефектами.
- **Камікадзе** – гірки для дорослих з висотою 10,5 м і довжиною 33 м, де спускатися дозволено тільки з 12 років.

Для малюків є спеціальні атракціони, зокрема гірки «Слон» і «Кролик», а також «Восьминіг з парасолькою» та «Гриб», який випускає фонтани теплої води.

Аквапарк має найсучаснішу систему очищення води, яка включає:

1. **Механічну очистку** за допомогою фільтрів з кварцовим піском.
2. **Хлорування** для повного знезараження води.

3. Пом'якшення води для видалення кальцієвмісних сполук.

Для тренувань є спеціальні доріжки в дорослому басейні довжиною 25 метрів. Також є два дитячих басейни з глибиною від 20 см до 90 см, де проводяться заняття з плавання під керівництвом досвідчених інструкторів.

Кафе в аквапарку здатне вмістити до 100 осіб, пропонуючи відвідувачам якісну кухню та безалкогольні коктейлі від професійних барменів (Додаток Б).

Таблиця 2.1

Тарифи аквапарку

ТАРИФИ АКВАПАРКУ	АКВА+СПА БЕЗЛІМІТ	БУДНІ ПН-ПТ		ВИХІДНІ СБ-НД та святкові дні	
		2 ГОД	БЕЗЛІМІТ	2 ГОД	БЕЗЛІМІТ
ДИТЯЧИЙ	440	250	350	280	380
ДОРΟΣЛИЙ	590	350	450	380	480
СІМЕЙНИЙ	1290	750	950	800	990
+1 ДИТИНА	340	150	250	150	250
ЛОЯЛЬНИЙ	440	250	350	300	400

Тариф «Дитячий» діє для дітей до 13 років включно.

Тариф «Лояльний» доступний за умови наявності студентського, учнівського, пенсійного або іншого офіційного посвідчення, яке відповідає умовам тарифу.

Тариф «Сімейний» діє для 3 осіб: 2 дорослих + 1 дитина до 13 років або 1 дорослий + 2 дитини до 13 років.

СПА-зона є платною. Тариф на СПА — 20 грн за 5 хвилин або він включений у тариф «Аква+СПА». Оплата здійснюється за кожну особу окремо, відразу після перетину турнікету.

Вхід для дітей до 2 років включно — безкоштовний. Для уникнення непорозумінь просимо мати при собі документ, що підтверджує вік дитини.

За перевищення ліміту часу на аква території стягується плата — 15 грн за 5 хвилин.

Вікові обмеження для послуг комплексу «Алігатор»:

1. Послуги фітнес-центру, СПА-зони та аквапарку надаються тільки особам, які досягли 18 років, згідно з правилами комплексу.

2. Діти до 13 років можуть перебувати на території комплексу лише у супроводі дорослих. Виключення — заняття з джиу-джитсу та групового/індивідуального плавання, де діти займаються під наглядом тренера. У таких випадках батьки повинні підписати бланк згоди.

3. Діти від 14 до 17 років можуть відвідувати комплекс самостійно, якщо один з батьків або опікун заповнить бланк згоди на перебування без супроводу. Батьки повинні бути присутні при купівлі абонементу або вхідного квитка, мати паспорт та підписати відповідний бланк. Порядок заповнення бланка та ознайомлення з правилами можна знайти на сайті комплексу alligator.te.ua.

СПА-ЦЕНТР «АЛІГАТОР»

Для відновлення фізичного та психологічного стану, оздоровлення організму та релаксації, комплекс «Алігатор» пропонує сучасну SPA-зону, що розташована в межах аквапарку. У цій зоні представлені наступні послуги:

1. Хаммам (турецька лазня) — одна з найм'якших та безпечних форм лазневих процедур, де температура підтримується на рівні до 50°C. Лазня наповнена м'яким вологим паром з додаванням аромамасел, що сприяє глибокому очищенню організму, покращенню циркуляції крові та детоксикації.

2. Інфрачервона сауна — застосовується для оздоровлення організму та зміцнення імунної системи. Інфрачервоне тепло проникає на глибину до 4 см, забезпечуючи прогрівання глибоких шарів шкіри, внутрішніх органів, кісток та м'язів, що стимулює метаболічні процеси та сприяє загальному покращенню фізіологічного стану.

3. Масажний кабінет — спеціалізоване приміщення, де за допомогою професійних масажних технік можна досягти релаксації, зниження м'язової

напруги, покращення кровообігу, а також здійснити корекцію фігури та сприяти зниженню ваги.

Ці процедури сприяють комплексному оздоровленню, зниженню стресу та покращенню загального самопочуття.

Таблиця 2.2

Тарифи зони SPA

ТРИВАЛІСТЬ	30 ХВ	60 ХВ	80 ХВ
ВАРТІСТЬ	350	500	650

ВИДИ МАСАЖІВ	
ЗАГАЛЬНООЗДОРОВЧИЙ МАСАЖ	СПОРТИВНИЙ МАСАЖ НОВИНКА
ЛІМФОДРЕНАЖНИЙ МАСАЖ	АНТИЦЕЛЮЛІТНИЙ МАСАЖ
МЕДОВИЙ МАСАЖ	РЕЛАКС МАСАЖ
СЕГМЕНТАРНИЙ МАСАЖ	МАСАЖ СПИНИ
ВАКУУМНО-РОЛИКОВИЙ МАСАЖ	БАНОЧНИЙ МАСАЖ

ЕКСКЛЮЗИВНІ ПРОПОЗИЦІЇ В ХАММАМІ		
ПІЛІНГ ВСЬОГО ТІЛА	40 ХВ	600
ПІЛІНГ + МАСАЖ	80 ХВ	800

При придбанні 8 сеансів масажу за один платіж надається знижка 10%. SPA-зона є платною територією. Тарифікація здійснюється одразу після проходження через турнікет. Оплата проводиться окремо за кожну особу, відповідно до встановлених тарифів.

Для власників активних абонементів Royal Card та Full Card доступ до SPA-зони є безкоштовним та необмеженим.

Для запобігання ризикам перенагрівання організму, подразненням шкіри та іншими негативними наслідками, рекомендується: після відвідування Хаммаму утриматись від використання Інфрачервоної сауни, та навпаки.

ФІТНЕС-ЦЕНТР "АЛІГАТОР"

У 2021 році оздоровчо-відпочинковий комплекс «Алігатор» відкрив найбільший у місті Тернопіль фітнес-центр, загальна площа якого перевищує 5000 м². Центр включає в себе 11 різноманітних тренувальних залів, басейн та SPA-зону:

- Три силових тренажерних зали, оснащених сучасним та професійним обладнанням Interatletika.
- Два кардіозали з понад 30 одиницями кардіообладнання, включаючи бігові доріжки, орбітреки, горизонтальні та вертикальні велосипеди, степпери, air bike, гребні тренажери Concept, лижні тренажери Concept та інші.
- Простора зона розминки та відпочинку для комфортного відновлення після тренувань.
- Два зали групових програм, що пропонують базові тренування (табата, зумба, стретчинг, пілатес, тай-бо) та екстра-класи.
- Зал Workout, призначений для функціональних групових та індивідуальних тренувань за програмою кроссфіт.
- Бійцівський зал з оснащенням для єдиноборств.
- Фітнес-бар, який пропонує широкий асортимент спортивного харчування (протеїни, амінокислоти, енергетичні батончики) та натуральні коктейлі, доступні за цінами магазинів.
- Дитяча кімната, де діти можуть перебувати під наглядом вихователя, поки батьки займаються тренуваннями.
- Басейн з трьома спортивними доріжками по 25 метрів, критий аквапарк із зоною джакузі, гідромасажем та спеціальними басейнами для дітей та дорослих.
- SPA-зона, що включає Хаммам (турецьку лазню), інфрачервону сауну, контрастний басейн та два масажних кабінети.

- Окремі, просторі роздягальні для чоловіків та жінок, з особистими душами, санвузлами, дзеркалами, фенами та виходом до басейну.

Пропонується можливість придбати картку «Royal», яка надає доступ до всіх зон комплексу, включаючи басейни, сауни, тренажерні зали та інші оздоровчі послуги. Картка «Royal» створена для клієнтів, які цінують комфорт і ексклюзивні умови відпочинку. Картку можна придбати на терміни 1, 3, 6 або 12 місяців.

У тренажерному залі комплексу «Алігатор» є всі необхідні тренажери та знаряддя для зміцнення тіла, корекції фігури та втрати зайвої ваги. Професійні тренери, комфортні умови для тренувань та розширені можливості абонементів створюють сприятливу атмосферу для досягнення фізичних цілей. Наявність найбільшої в місті кардіолінії (степпери, велоергометри, кросс-тренажери, бігові доріжки) значно підвищує ефективність тренувань, дозволяючи досягти бажаних результатів незалежно від віку та фізичного стану.

Наші тренери – досвідчені спортсмени, які розробляють індивідуальні програми тренувань для досягнення оптимальних результатів. Пакетні пропозиції абонементів створюють систему додаткових сервісів для клієнтів.

У зоні басейну пропонуються додаткові напрямки, зокрема:

- Плавання для немовлят (від 3 місяців до 3 років).
- Плавання для дітей від 3 до 5 років (єдина програма у місті).
- Плавання для дітей від 5 років.
- Плавання для дорослих.
- Реабілітація у воді.
- Аква-аеробіка (єдина у місті).
- Індивідуальні тренування з плавання.

Таблиця 2.2

Тарифи фітнес-центру

КІЛЬКІСТЬ ЗАНЯТЬ	 ROYAL CARD на 30 днів	FULL CARD зал+басейн+спа +групові програми	ТРЕНАЖЕРНИЙ ЗАЛ силові та кардіо зали	ГРУПОВІ ПРОГРАМИ basic	ПЛАВАННЯ & АКВАФІТНЕС		МАЛЮЧКОВЕ ПЛАВАННЯ 3 міс - 5 років
					ДОРΟΣЛІ: 14+	ДІТИ: 5-13Р	
ТАЙМІНГ	∞	5 годин: 3 зал + 2 басейн & спа	3 години	3 години	2 години з Пн по Сб	2 години з Пн по Сб	2 години з Пн по Сб
1 ЗАНЯТТЯ	-	650	180	200	за тарифами аквапарку		300
8 ЗАНЯТЬ	-	1600	790	1000	1150	1050	2160
12 ЗАНЯТЬ	-	1750	950	1200	1550	1450	-
РАНКОВИЙ (8 ЗАНЯТЬ) Пн до 14:00 / Вт-Сб до 12:00	-	-	-	-	980	-	-
30 ЗАНЯТЬ	1963	-	1150	-	-	-	-

ПОСЛУГИ ТРЕНЕРА	ПЕРШЕ ПРОБНЕ	1 ЗАНЯТТЯ	8 ЗАНЯТЬ	12 ЗАНЯТЬ	СПЛІТ 2 ОСОБИ	ТРІО 3 ОСОБИ
1 КАТЕГОРІЯ	+200	+350	+2660	+3780	+275	+200
ВИЩА КАТЕГОРІЯ	+200	+450	+3420	+4860	+325	+250

ЕКСТРА-КЛАСИ	ГРУПОВЕ 1 ЗАНЯТТЯ	ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАНЯТТЯ	СПЛІТ ВІД 2-ох ОСІБ
ДО АБОНЕМЕНТУ	+160	+470	+320
БЕЗ АБОНЕМЕНТУ	265	550	400

ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ	ВАРТІСТЬ
БАСЕЙН до абонементу	+300 1 заняття 2 години
SPA-ЗОНА до абонементу	+450 безліміт на 30 днів
ДИТЯЧА КІМНАТА	+50 1 година
ОРЕНДА ШАФКИ	+200 1 місяць від 12 міс. - 10%
СЕАНС МАСАЖУ	від 400 за 1 сеанс

Термін дії абонементів становить 30 календарних днів. Для власників пенсійного посвідчення можливий подовжений термін дії до 60 календарних днів для певних абонементів. Деталі уточнюйте на ресепшені.

Кожен абонемент включає можливість однієї заморозки терміном до 5 днів, за винятком абонементів на додаткові послуги (басейн, SPA, дитяча кімната тощо) та «Ранковий» абонемент.

При придбанні будь-якого абонементу клієнт сплачує разову вартість картки клубу — 20 грн. Для входу у фітнес-центр необхідно мати при собі цю персональну картку.

Вартість втрати чи пошкодження електронного браслету становить 75 грн. Претензії щодо його справності та цілісності приймаються лише під час видачі браслету на ресепшені.

Усі абонементи є іменними, дійсні лише для конкретної особи та не можуть передаватися іншим. Абонемент персоналізується через фото та особисті дані обов'язково.

Продаж додаткових послуг (наприклад, доступ до басейну, абонемент в SPA, оренда шафки тощо) можливий лише за наявності дійсного абонементу на фітнес-центр.

Після закінчення тривалості одного заняття по абонементу, застосовується похвилинна тарифікація (див. перевищення ліміту часу).

РЕСТОРАН «А»

Ресторан є елегантним і атмосферним закладом, що ідеально підходить для проведення ділових зустрічей, романтичних побачень, сімейних свят чи інших важливих подій, коли необхідно справити враження на гостей.

Заклад складається з двох просторих залів, що мають загальну місткість 70 осіб. Ресторан знаходиться на відстані 5 хвилин їзди від центру міста, 7 хвилин від залізничного вокзалу та 3 хвилини від автовокзалу, що забезпечує зручний доступ, водночас знаходиться осторонь від міського шуму та метушні. Ресторан має зручний під'їзд і облаштований паркінг з професійною охороною.

Інтер'єр ресторану є елегантним і витонченим, створюючи атмосферу затишку та комфорту. Вишукана музика в залі сприяє сприятливому середовищу для ділових та романтичних бесід, не заважаючи спілкуванню.

Витончена європейська кухня, високий рівень обслуговування та атмосферний інтер'єр є основними елементами, які формують унікальний характер ресторану. Однією з особливостей ресторану є авторська кухня, зокрема стейк на ребрі з карамелізованими яблуками та грушами, а також власноруч приготоване морозиво.

Меню ресторану розраховане на різноманітні смаки, задовольняючи як поціновувачів класичної європейської кухні, так і гурманів, котрі прагнуть відкривати нові кулінарні відчуття. Меню постійно оновлюється і доповнюється стравами за сучасними світовими рецептами.

Алкогольна карта ресторану включає в себе вишукані напої від провідних виробників Італії, Франції, Чилі та Грузії. Досвідчені офіціанти не лише забезпечують високий рівень сервісу, але й надають рекомендації щодо вибору вина, що найкраще підкреслить смак обраних страв.

Обравши ресторан «А» для проведення романтичної чи ділової зустрічі, святкування особистих чи корпоративних заходів, ви можете бути впевнені у високій якості обслуговування, статусному інтер'єрі та бездоганній якості приготування страв.

ГОТЕЛЬ ALLIGATOR

Готельно-розважально-оздоровчий комплекс, розташований поблизу центру міста, є важливою складовою рекреаційної інфраструктури регіону. Сучасний готель, що налічує 38 номерів, пропонує високоякісне обслуговування та затишну атмосферу, яка забезпечує комфортне перебування як для сімейних гостей, так і для осіб, що перебувають у справах бізнесу.

Для групових бронювань надаються додаткові знижки, а також комплекс активно співпрацює з туристичними агентствами для організації та обслуговування групових поїздок.

Організаційна структура управління підприємством

Організаційна структура управління підприємством являє собою систему взаємопов'язаних елементів, що функціонують і розвиваються як єдине ціле. В оздоровчому комплексі «Алігатор» організаційна структура відображає взаємозв'язок різних підрозділів та рівнів управління. Аналіз цієї структури дозволяє зробити висновок, що вона є лінійно-функціональною. Керівником комплексу є власник, оскільки «Алігатор» є приватною власністю. Під його керівництвом знаходяться адміністрації готелю, ресторану, аквапарку, фітнес-клубу та саун.

Таблиця 2.3

Цінові пропозиції готелю «Алігатор»

КАТЕГОРІЯ НОМЕРІВ	1 ЛЮДИНА без зі сніданком	2 ЛЮДИНИ без зі сніданком	3 ЛЮДИНИ без зі сніданком
СТАНДАРТ 2-МІСНИЙ 1 ліжко Queen size	780 910	830 1090	1080 1470
СТАНДАРТ 2-МІСНИЙ + 1 ліжко King size 2 роздільні	830 960	880 1140	1130 1520
НАПІВЛЮКС 2 кімнатний кімната-студія	930 1060	980 1240	1230 1620
ЛЮКС зі сніданком	1400	1400	-
ДОДАТКОВЕ МІСЦЕ за 1 особу	+250 ГРН / БЕЗ СНІДАНКУ		
ДОДАТКОВЕ МІСЦЕ за 1 особу	+380 ГРН / З СНІДАНКОМ		

ПАКЕТ ОЗДОРОВЛЕННЯ: аквапарк+ спа+зал	Дитячий	Дорослий	Сімейний
З ПН-ЧТ ЗІ ЗНИЖКОЮ -30%	+308 ±440	+413 ±590	+903 ±1290
З ПТ-НД ЗІ ЗНИЖКОЮ -15%	+374 ±440	+502 ±590	+1097 ±1290
5% ЗНИЖКА ВІД 3 ДІБ ПРОЖИВАННЯ 10% ЗНИЖКА ВІД 5 ДІБ ПРОЖИВАННЯ			

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ
Сніданок + чай включені у вартість номеру (вказаної категорії) 🟢 Година заїзду 14:00 🟡 Година виїзду 12:00 Додатково оплачується туристичний збір з кожної особи, за кожну добу проживання. В тернопільській обл. встановлені стаки у відсотках від мінімальної заробітної плати: для внутрішнього туризму (громадян України) - у розмірі 0,25% = 17,75 грн. для в'їзного туризму (іноземні громадяни) - у розмірі 0,50% = 35,30 грн. „Пакет оздоровлення+“ - це додаткова послуга що включає бізлімне відвідування аквазони (аквапарк, басейни, гідромасаж), фітнес-центру (силові та кардіо зали) та спа зони (хаммам, інфрачервоні сауни). Пропозиція діє для гостей, які проживають в готелі, вартість за один день безлімного перебування.

В комплексі застосовується демократичний стиль управління: рішення обговорюються колективом, однак їх ухвалює і несе відповідальність за них лише керівник. Управлінська діяльність на рівні оздоровчого комплексу здійснюється безпосередньо власником та директорами підрозділів. Вони приймають стратегічні рішення, визначають напрямки розвитку бізнесу, орієнтуючись на потреби клієнтів та специфіку ринку, а також встановлюють загальні політики в межах поставлених цілей. Це включає фінансову політику, зокрема визначення бюджетів для утримання персоналу та адміністративних потреб. Власник також затверджує річний бізнес-план і довгострокові стратегічні плани розвитку. Крім того, саме вищий рівень керівництва визначає форми розрахунків, що будуть використовуватись у комплексі.

Структура управління на вищому рівні відображає важливі стратегічні функції, які здійснюються власником. Прийняття стратегічних рішень стосується розвитку комплексу, вибору локації, архітектурних рішень, оснащення та підбору персоналу.

На оперативному рівні управління оздоровчим комплексом «Алігатор» працюють наймані директори (адміністратори), які відповідають за безпосереднє управління та координацію всіх підрозділів комплексу. Вони контролюють та організовують діяльність усіх служб, зокрема забезпечують ефективність роботи на кожному етапі. Однією з основних функцій керівництва є контроль за виконанням обов'язків персоналом усіх рівнів.

У структурі управління є ієрархія: кожен рівень управлінської ланки координує роботу підлеглих, знижуючи кількість працівників на кожному наступному рівні. При цьому, чим вищий рівень керівництва, тим менша частка часу витрачається на виконання виконавчих функцій. На вищому рівні це складає близько 10%, на середньому – 50%, а на нижчому рівні керівники витрачають до 70% часу на виконання оперативних завдань.

Основними факторами, що визначають дохід оздоровчого комплексу, є рівень завантаження номерного фонду та кількість проданих абонементів, а також ціни на послуги (вартість номера, абонементу, харчування та додаткових

послуг). Середні показники прибутковості від різних видів послуг (відсоток до загального доходу від усіх послуг) у досліджуваному комплексі виглядають наступним чином:

- Дохід від продажу абонементів (аквапарк, фітнес) складає 35% (з похибкою до 3%);
- Дохід від продажу номерів (послуги розміщення) – 25% (похибка може бути в межах $\pm 5-8\%$);
- Дохід від додаткових послуг (бар, сауна, ресторан) – 25% (з похибкою до $\pm 3-5\%$);
- Додатковий дохід від продажу напоїв у буфетах та барах – 10% (похибка до 3%);
- Дохід від реалізації інших додаткових послуг (окрім телефонії) – 3% (похибка до 1%);
- Дохід від телефонних послуг – 2% (похибка до 0,5%).

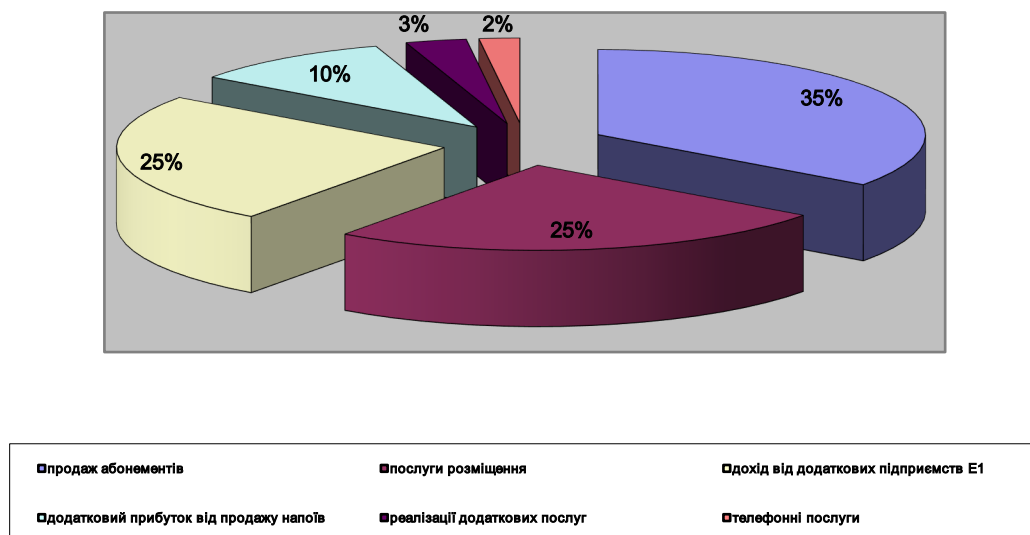


Рис. 2.3. Структура доходів від діяльності оздоровчого комплексу
«Алігатор»

Таким чином, проведений нами аналіз діяльності оздоровчого комплексу показав, що для покращення організаційної структури в розважальному бізнесі

доцільно впровадити кілька змін. Серед них – розробка нової структури організації та створення положення про службу маркетингу.

Аналіз виявив основні причини недостатньої ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. До найважливіших з них можна віднести: дублювання функцій маркетингу, невизначеність у положеннях щодо роботи відділів і служб, а також неефективна кадрова політика, що не спрямована на залучення та утримання найкращих працівників.

2.2. Характеристика ринкового середовища підприємства

Оздоровчий комплекс «Алігатор», як і будь-яка інша компанія, не функціонує ізольовано. Його діяльність залежить від впливу різноманітних факторів, які разом формують маркетингове середовище підприємства.

До макросередовища фірми відносяться такі складові: демографічні умови, економічні фактори, науково-технічний прогрес, природні умови та культурне середовище.

Аналіз макросередовища

Політико-правове середовище

Політико-правове середовище є важливим фактором для ведення бізнесу в Україні, оскільки на нього значно впливають зміни в законодавстві та політичній ситуації. В Україні постійно змінюється податкове законодавство, що ускладнює ведення бізнесу. Часті зміни в податкових законах, зокрема щодо податку на додану вартість, змушують підприємства приховувати реальні доходи, що може призвести до порушення закону і кримінальної відповідальності.

Політична нестабільність також негативно впливає на бізнес: часті вибори, зміна урядів і невизначеність у зовнішній політиці створюють невизначеність у бізнес-середовищі. Періодичні політичні конфлікти і внутрішня боротьба за владу ускладнюють прогнозування державної політики.

Законодавча база України має недосконалості, зокрема дозвільний характер реєстрації підприємств, що ускладнює процес відкриття нових бізнесів.

Відсутність єдиного реєстраційного процесу та потреба в численних дозволах і ліцензіях може стати бар'єром для нових підприємців, а також збільшити витрати на отримання дозвільних документів. Крім того, високий рівень корупції у країні також заважає розвитку підприємництва.

У таблиці 2.4 розглянуто вплив політико-правового середовища на діяльність ТОК «Алігатор».

Таблиця 2.4

Вплив політико-правового середовища на діяльність підприємства

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Відношення уряду до приватної власності	2	2	-1	-4
Політична стабільність в державі	3	3	-1	-9
Характер відносин держави до галузі	3	3	-1	-9
Рівень регулювання і контролю зі сторони держави	3	3	-1	-9
Політика держави в підготовці кадрів для галузі	3	3	+1	9
Митна політика	2	2	+1	4
Закони і нормативні акти	3	3	-1	-9
Ефективність правової системи	2	3	-1	-6
Практична реалізація законодавства	2	3	+1	6
Ступінь неухильності дії всіх правових норм	2	2	-1	-4

Економічні фактори

Вивчення економічного середовища допомагає зрозуміти, як формуються і розподіляються ресурси в суспільстві, що є важливим для підприємств, оскільки їх діяльність залежить від ефективного використання цих ресурсів.

Щодо ринку розважальних послуг в Україні, основними факторами покращення ситуації є зміна способу життя людей: від статичного до більш активного та динамічного. Люди прагнуть урізноманітнити своє дозвілля і цікаво проводити час.

Індустрія розваг охоплює різноманітні заклади: курорти, готелі, клуби, кафе, ресторани, сімейні комплекси, зони відпочинку, історико-культурні заповідники тощо. Сучасна концепція видовищних та розважальних послуг формується з урахуванням зростаючого інтересу до різноманітних рекреаційних, оздоровчих і спортивних закладів.

Аналіз стану індустрії в Україні показав, що:

- Ринок розважальних послуг погано розвинений.
- В Україні майже не існують інноваційні розважальні заклади, такі як тематичні парки, які могли б зміцнити туристичний і розважальний потенціал країни.
- Матеріально-технічна база розважальних закладів потребує значного покращення.

Інфляція.

Згідно з даними Державної служби статистики, у листопаді 2024 року споживчі ціни в Україні зросли на 1,9%. Річна інфляція прискорилася до 11,2%, що є найбільшим показником після липня 2023 року, коли вона становила 11,3%. В жовтні Національний банк України переглянув свій прогноз щодо зростання споживчих цін у 2024 році, підвищивши його з 8,5% до 9,7%.

Таблиця 2.5

Зведена таблиця індексів споживчих цін в 2024 р. (%)

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	За рік
2024	100,4	100,3	100,5	100,2	100,6	102,2	100,0	100,6	101,5	101,8	101,9		110,4

о значення індексу надаються у відсотках відносно попереднього місяця

При цьому, існуюча інфляція призводить до знецінення запасів, грошових коштів, які відшкодовують витрати підприємства, що в кінцевому підсумку змушує підприємство шукати джерела поповнення оборотних коштів.

Доходи населення. За даними Світового банку, майже третина населення України живе за межею бідності. Соціологічні опитування показують, що значна частина працюючих українців може дозволити собі лише витрати на їжу. Так, за результатами дослідження Центру Разумкова 2021 року, понад 35% українців оцінювали свій рівень життя як поганий, 47% — як середній, а лише 13,9% вважали свій добробут гарним.

У 2022 році збільшилась кількість тих, хто оцінював своє фінансове становище як бідне, при цьому лише 9,6% були задоволені своїм добробутом. У 2023 році майже половина українців (49,7%) оцінювали свій рівень життя як середній, не добрий і не поганий, 34% вважали себе бідними, а 12% були задоволені своїми доходами.

У 2024 році ситуація лишалася подібною, кожен третій вважав себе бідним, але кількість тих, хто був задоволений своїм рівнем доходів, зросла до 14%. За даними НБУ, реальна зарплата українців у 2021 році зросла на 10,5%, але вже у перший рік війни впала на 11%, а у 2023 році підвищилася на 3,7%.

Велика війна значно вплинула на рівень безробіття в Україні. У 2021 році безробіття становило 9,8%, але вже у 2022 році цей показник майже подвоївся, досягнувши 21%. За підсумками 2023 року рівень безробіття в Україні залишався високим і перевищував 18%.

Підсумковий аналіз економічного фактора, загроз і можливостей представлений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Вплив економічного середовища на діяльність компанії

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Загальний рівень економічного розвитку	3	3	-1	-9
Система оподаткування і якість економічного законодавства	3	3	-1	-9
Рівень розвитку конкурентних відносин	2	3	-1	-6
Масштаби урядової підтримки галузі	2	2	+1	4
Загальна кон'юнктура національного ринку	2	2	-1	-4
Розміри і темпи зміни розмір ринку	3	3	-1	-9
Розміри і темпи зростання сегментів ринку у відповідності з інтересами компанії	2	3	+1	6
Стан фондового ринку	1	1	-1	-1
Інвестиційні процеси	3	3	+1	-9
Ставка банківського відсотка	3	1	-1	-3
Система ціноутворення і рівень централізованого регулювання цін	1	1	+1	1
Вартість землі	2	2	-1	-4

Демографічні фактори

Після здобуття незалежності в Україні населення становило 52 мільйони осіб, але на 2024 рік ця цифра коливається між 33 та 37 мільйонами. Україна вже давно лідирує за темпами старіння населення, а наразі також має один з найнижчих рівнів народжуваності у світі. Крім цих двох факторів, на скорочення чисельності населення впливають погіршення здоров'я громадян, високий рівень

передчасної смертності, а також масова еміграція та депортація. Тому питання полягає лише в тому, як швидко буде зменшуватися кількість українців.

Таблиця 2.7

Вплив демографічного середовища на діяльність підприємства

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Зменшення народжуваності	2	2	-1	-4
Густина локального населення м. Тернополя	3	3	+1	+9
Статеві-вікова структура населення	2	3	+1	6

Науково-технічне середовище

Сучасний науково-технічний прогрес (НТП) спричинив появу нових технологій, а також швидке оновлення обладнання в готельно-розважальних закладах, де моральний знос техніки відбувається значно швидше, ніж фізичний. Для успішного впровадження новітніх технологічних процесів і використання сучасного обладнання в розважальному секторі необхідні кваліфіковані кадри. З прискоренням НТП та розширенням можливостей на ринку з'являються не лише нові послуги та їх модифікації, які змінили споживчі переваги і стиль життя, але й нові типи розважальних підприємств, таких як розважальні центри та парки.

Щоб залишатися конкурентоспроможним, ТОК «Алігатор» стежить за новими технологіями в розважальному бізнесі та оперативно реагує на появу нового обладнання, не відстаючи від конкурентів. Для цього пропонується реалізувати проект інтеграції мобільних сервісів між ТОК «Алігатор» і споживачами. Ця інтеграція передбачає два канали комунікації: один — для зв'язку ТОК з клієнтами, а інший — для зворотного зв'язку клієнтів з ТОК. Для кожного з цих напрямків будуть використовуватися різні методи комунікації. Оцінка впливу науково-технічного прогресу на діяльність компанії представлена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Вплив науково-технічного середовища на діяльність підприємства

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
Поява «технологічних проривів»	3	3	+1	9
Скорочення або продовження життєвого циклу технологій	2	2	+1	4
Питома вага наукоємних технологій в розважальному секторі	2	2	+1	4
Вимоги до науково-технологічного рівня обладнання, що забезпечують конкурентоздатність	2	3	+1	6
Вимоги до кваліфікації кадрів	3	3	+1	9

Природно-географічні фактори

Останнім часом спостерігається зростаючий інтерес покупців до товарів і послуг, які мають екологічну складову. Тому ТОК «Алігатор» повинен враховувати цей тренд у своїй діяльності. Також важливим фактором для роботи комплексу є кліматичні умови Західного регіону України. Тут спостерігається континентальний клімат, що характеризується значними коливаннями середніх температур протягом року. Це, у свою чергу, впливає на кількість відвідувачів ТОК «Алігатор».

Культурне середовище

Відпочинок стає важливим аспектом життя для багатьох людей. Найголовнішими критеріями для них є ціна та якість послуг. Маркетологи ТОК

«Алігатор» врахували ці фактори, створивши сприятливу атмосферу на території комплексу, де підтримується порядок і ввічливе ставлення персоналу.

Таблиця 2.9

Вплив природно-екологічного середовища на діяльність підприємства

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
Природно-кліматичні умови	3	3	+1	9
Транспортне сполучення	3	3	+1	+9
Розміщення великих промислових центрів	2	2	-1	-4
Стан екології та її вплив	3	3	-1	-9

Відділ маркетингу ТОК «Алігатор» постійно досліджує потреби населення, і було виявлено, що дедалі більше людей прагне вести здоровий спосіб життя. Популярність активного відпочинку та здоров'я як важливих аспектів життя продовжує зростати. Тому керівництво комплексу вирішило зосередити увагу на оздоровчо-спортивних напрямках розваг, таких як аквапарк, фітнес та SPA-послуги, щоб підтримати імідж сучасного, динамічного комплексу, орієнтованого на здоров'я та відпочинок.

Ми розглянули основні фактори маркетингового зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства, але слід зазначити, що специфіка галузі передбачає вплив і інших чинників макросередовища. Одним з найважливіших таких факторів є туристична інфраструктура.

Туристична інфраструктура має значний вплив на економічний розвиток підприємств готельного та розважального господарства Тернопільщини. Хоча ринкова і виробнича кон'юнктура постійно змінюється, туристична інфраструктура залишається важливим чинником, який визначає динаміку розвитку галузі.

Тернопільщина розташована на перехресті важливих транспортних шляхів, що робить її вигідним місцем для розвитку нових закладів, які обслуговують туристів. Наразі в області працює близько 70 готелів, мотелів, кемпінгів, а також понад двадцять оздоровчих баз, таборів та санаторіїв.

Тернопільщина є популярним туристичним напрямком завдяки природним і культурним пам'яткам. Тут знаходиться найдовша карстова печера в Європі – Оптимістична, довжина якої сягає 220 км, а також Дністровський каньйон, який входить до "Семи природних чудес України". Окрім того, регіон славиться Почаївською лаврою, чудотворною іконою Божої Матері у Зарваниці та духовним центром Зарваниця. Тернопільщина також лідирує в Україні за кількістю замків — їх тут 34.

Таблиця 2.10

Вплив соціально-культурного середовища на діяльність підприємства

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Напрямок впливу	Ступінь важливості для підприємства
Зменшення впливу релігії у молоді	2	2	+1	4
Популяризація активного відпочинку	3	3	+1	9
«Оздоровлення» як форма проведення дозвілля	3	3	+1	9
Поява сучасних приводів для святкування (День Валентина, День матері)	2	3	+1	6
Туристична інфраструктура	4	4	+1	8

Отже, туристична інфраструктура має безсумнівно позитивний вплив на діяльність готельного та розважального комплексу «Алігатор». Врахування цього фактора в маркетинговій стратегії підприємства дозволить розширити асортимент послуг і залучити більше туристів.

З усіх чинників макросередовища на діяльність ТОК «Алігатор» найбільший вплив мають економічні, демографічні та соціально-культурні фактори. Оскільки основною діяльністю комплексу є надання розважальних послуг, він значною мірою залежить від фінансового стану споживачів і їхньої кількості. З соціально-культурної точки зору, вплив мають зміни у світогляді споживачів, які відкривають нові можливості для розвитку комплексу.

2.3. Оцінка внутрішнього середовища підприємства

Мікросередовище складається з факторів, які безпосередньо впливають на діяльність компанії та її здатність обслуговувати клієнтів. Для ТОК «Алігатор» це включає споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії та саму компанію. Постачальники відіграють важливу роль в діяльності оздоровчого комплексу, оскільки вони забезпечують необхідними ресурсами для надання послуг, їх виробництва, продажу та збуту. Детальний аналіз постачальників для ТОК «Алігатор» наведений у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз постачальників оздоровчого комплексу «Алігатор»

Постачальник	Товар	Адреса, телефон
Для готелю		
магазин «Люкс-Меблі»	подушки, ковдри	вул. 15 Квітня, 6Б, Оріон, біля АЗС «ОККО», Тернопіль, 46023, Україна Телефон: +380 (98) 668-73-02 +380 (66) 411-87-55 +380 (352) 42-62-25 Email: luxcomfort@ukr.net
магазин «Тканини»	простирадла, підковдри, наволочки	Тернопіль, Вулиця Текстильна 4 +38 (0352) 22-06-42
«Маки»	матраци на матрацники	Тернопіль, Вулиця Бродівська 44 +38 (0352) 52-19-60
магазин «Тканини»	рушники	Тернопіль, Вулиця Текстильна 4 +38 (0352) 22-06-42

Продовження таблиці 2.11

«Білий кіт»	рукавички для прибирання пакети для сміття серветки губки для прибирання миючі засоби	Тернопіль, Вулиця Князя Острозького 26 офіс 21 тел.: +38 (0352) 42-61-42
Farmasi	- зубна паста - засоби для волосся - мило туалетне - гелі для душу	Тернопіль, Вулиця Торговиця, 19 тел: +38 (098) 456-62-97
Для аквапарку		
Компанія «Уотер Март»	- басейни; - обладнання для басейнів; - хімія для басейнів; - труби і фітинги; - комплектуючі	Київ, с. Петропавлівська Борщагівка, вул. Соборна 2-Б, оф.9, 01034, Україна Телефони: +380 50 722 55 99 +380 67 704 54 54 +380 63 369 54 54 Телефон/факс: +380 44 406 58 89 E-mail: info@watermart.ua
Для фітнес центру		
ТОВ «СПОРТМАСТЕР-УКРАЇНА»	- кардіотренажери; - силові тренажери; - додаткове обладнання для силового тренування; - фітнес-аксесуари; - масажери	Поштова адреса: 02094, м. Київ, проспект Юрія Гагаріна, буд. 23 Місцезнаходження: 01133, м. Київ, бульвар Лесі Українки, буд. 28 ЄДРПОУ: 34880125 Єдина довідкова служба: 0 800 505 707 Інформаційний центр: info@sportmaster.ua
HEGEN GROUP	- бігові доріжки; - велотренажери; - орбітреки; - степпери	Україна, м. Київ, пров. Куренівський, 12 +38 099 710 22 33 +38 098 710 22 33 +38 063 710 22 33 E-Mail: info@hegen.com.ua
Для SPA-центру		
«Українські Медичні Системи»	- масажні столи; - валики для масажу; - покривала для столів; - масажні креми і масла - масажні ліжка - масажери	Україна, м. Київ, вул. Московська, 46/2, офіс. 176 +38 (050) 7-222-444 E-mail: office@ukrmedsys.com

Продовження таблиці 2.11

Для ресторану			
Постачальник	Продукт	Адреса, телефон	Частота поставок
Гуртовня цитрусових	овочі фрукти	Тернопільська обл.; м. Тернопіль; мкр-н Промисловий; вул. Бродівська, 47 (0352) 55-05-74, 52-90-30 ф., 8 (050) 464-56-90	2/тиждень
ТзОВ «Сім-Сім»	швидкозаморожені овочі, фрукти, ягоди	Тернопільський р-н, с. Острів, вул. Промислова, 9 тел. 27-49-84	2/тиждень
«Агролідер»	м'ясо і м'ясна продукція	Тернопіль, Вулиця Лозовецька 24+38 (0352) 43-11-35	2/тиждень
Тернопільська птахофабрика	курка яйця	Тернопільський р-н, с. Великі Гаї, вул. Галицька, 180 тел. 49-06-83, 49-00-17	2/тиждень
«Терфіш»	риба та морепродукти	Тернопіль, Вулиця Бродівська 33+38 (0352) 52-55-04	2/тиждень
<u>Гуртовня «Ант»</u>	бакалійна продукція	м. Тернопіль, вул. Текстильна, 24а тел. 43-06-90	1/тиждень
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	молоко та молочна продукція	46010, Тернопіль, Лозовецька, 28 ел/факс (0352)52-15-60 е-mail:marketing@molokija.com	7/тиждень
<u>Тернопільхлібпром</u> <u>ТзОВ</u>	хлібобулочні вироби	м. Тернопіль, вул. Будного, 3 тел. 43-57-52, 43-62-38	7/тиждень
<u>Новозбручанські</u> <u>води, ТОВ</u>	вода мінеральна	м. Гусятин, вул. Санаторна, 10а тел.(3557) 2-17-38	2/тиждень

Для забезпечення стабільних поставок і уникнення цінового тиску з боку постачальників, підприємство уклало з ними довгострокові контракти, терміном на п'ять років. Основною умовою угод є те, що постачальники не можуть підвищувати ціни без вагомих причин, такими можуть бути, наприклад, високі рівні інфляції. Взаємини між постачальниками та оздоровчим комплексом є стабільними, затримок у постачанні товарів не виникає, і потреби в зміні постачальників немає.

2. Споживачі.

Профіль споживача оздоровчого комплексу «Алігатор» можна визначити на основі статистичних даних та результатів анкетування гостей, які заповнюють

картки при вході, що надаються адміністрацією. Важливо враховувати, що характеристики споживачів можуть відрізнятися залежно від секцій, до яких вони звертаються: аквапарк, готель, фітнес, SPA. Детальна статистика по кожній з цих секцій представлена на рисунках 2.4 – 2.11.

Аквапарк «Алігатор»: структура споживачів відносно характеру відвідування

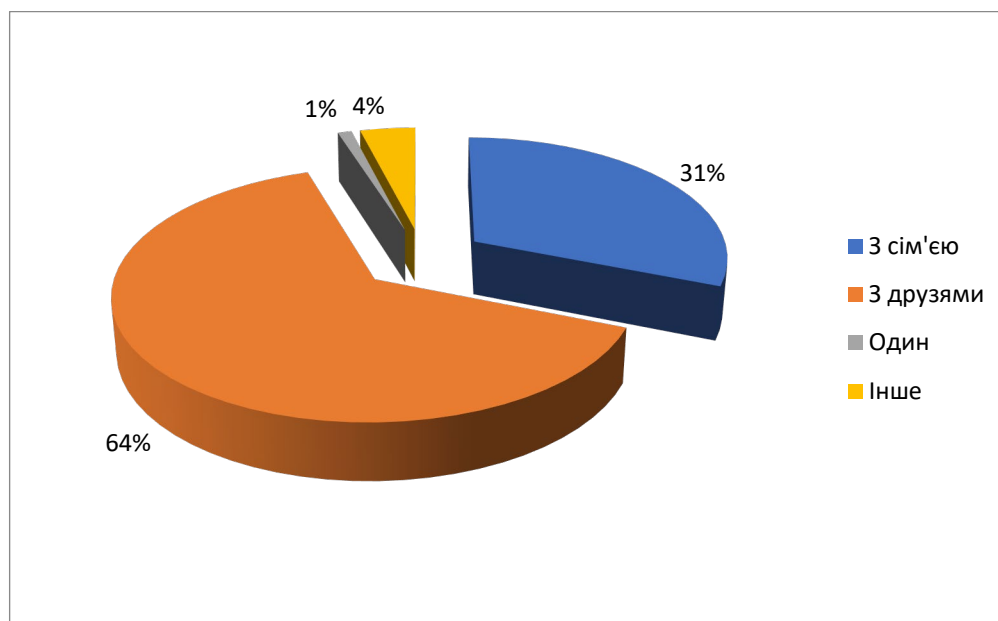


Рис 2.4. Характер відвідування аквапарку «Алігатор»

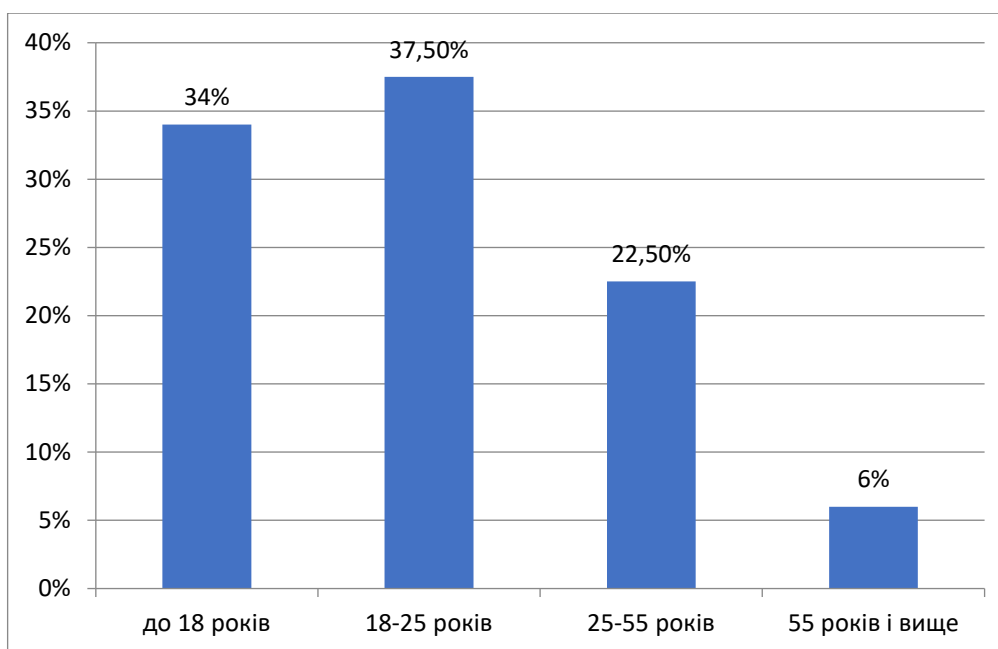


Рис 2.5. Віковий розподіл споживачів послуг аквапарку «Алігатор»

Профіль споживача для готелю «Алігатор»

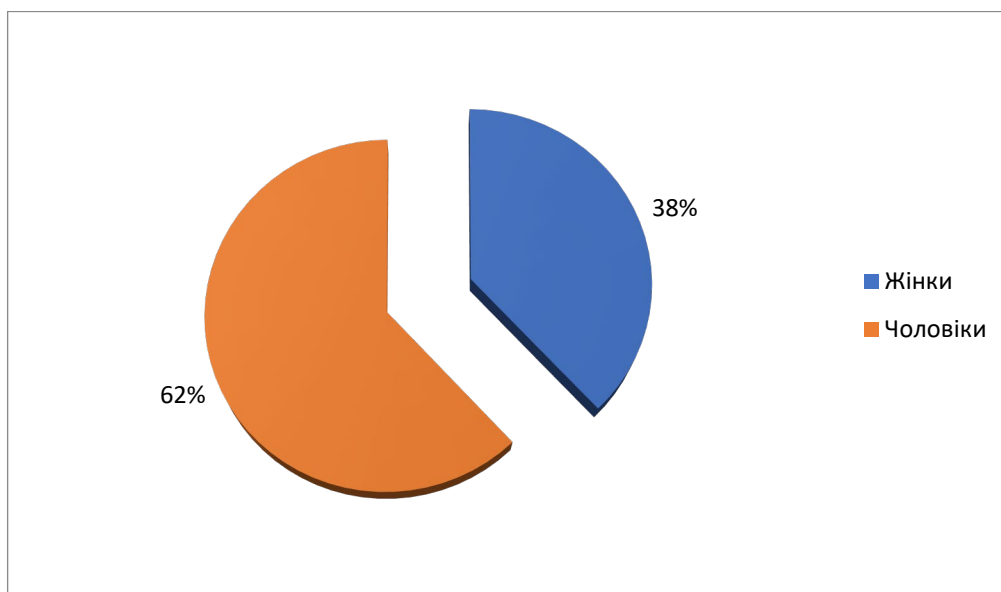


Рис. 2.6. Аналіз споживачів за статтю

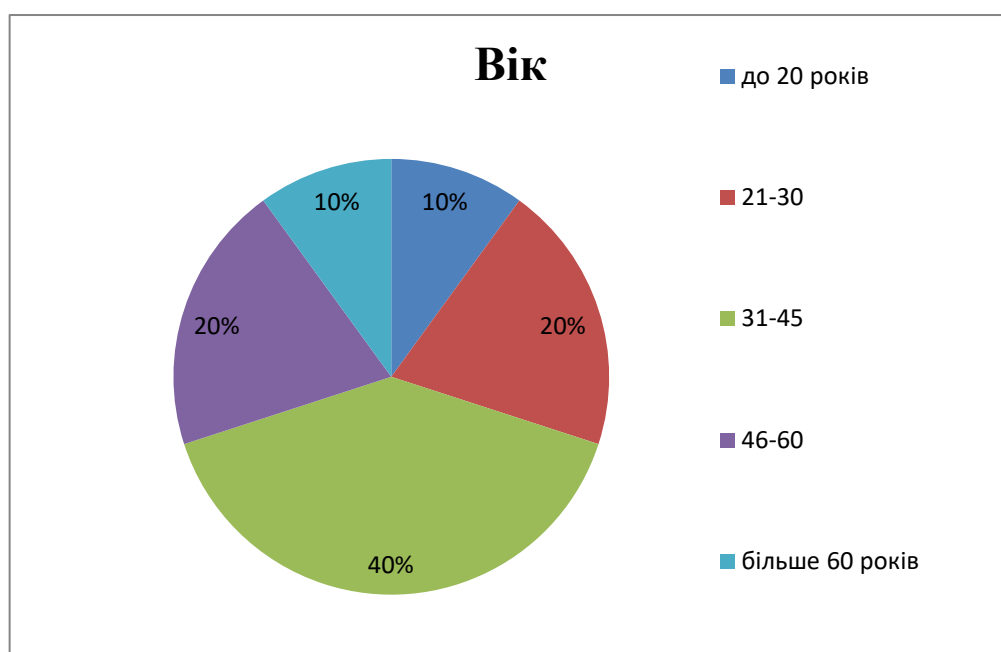


Рис.2.7. Аналіз споживачів за віком

Характеристика споживачів ресторану «А»

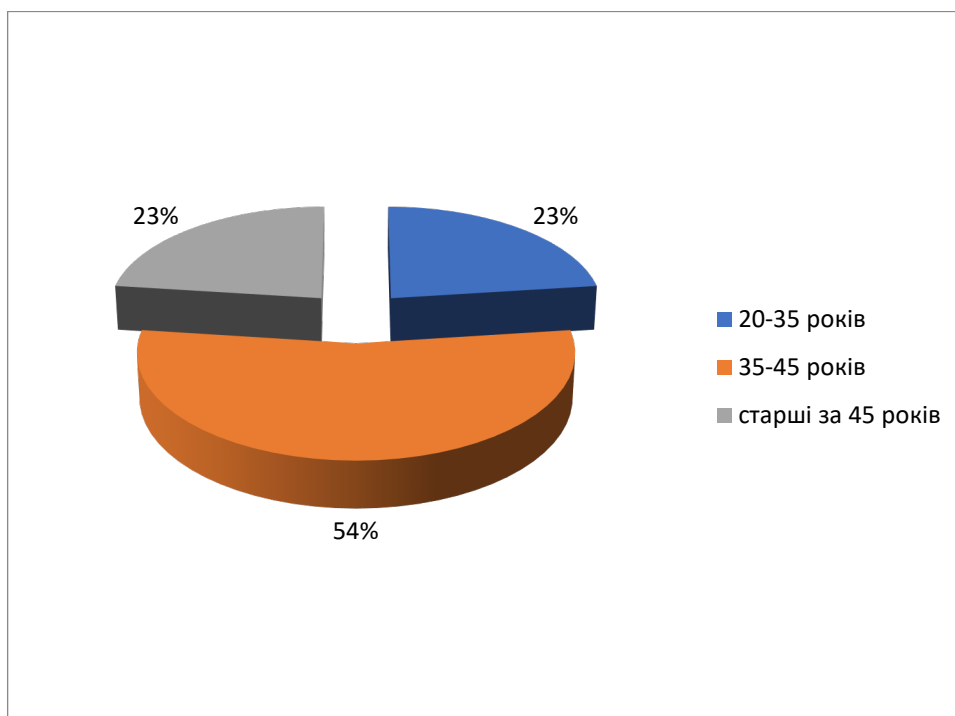


Рис. 2.8. Розподіл споживачів послуг ресторану «А» за віком

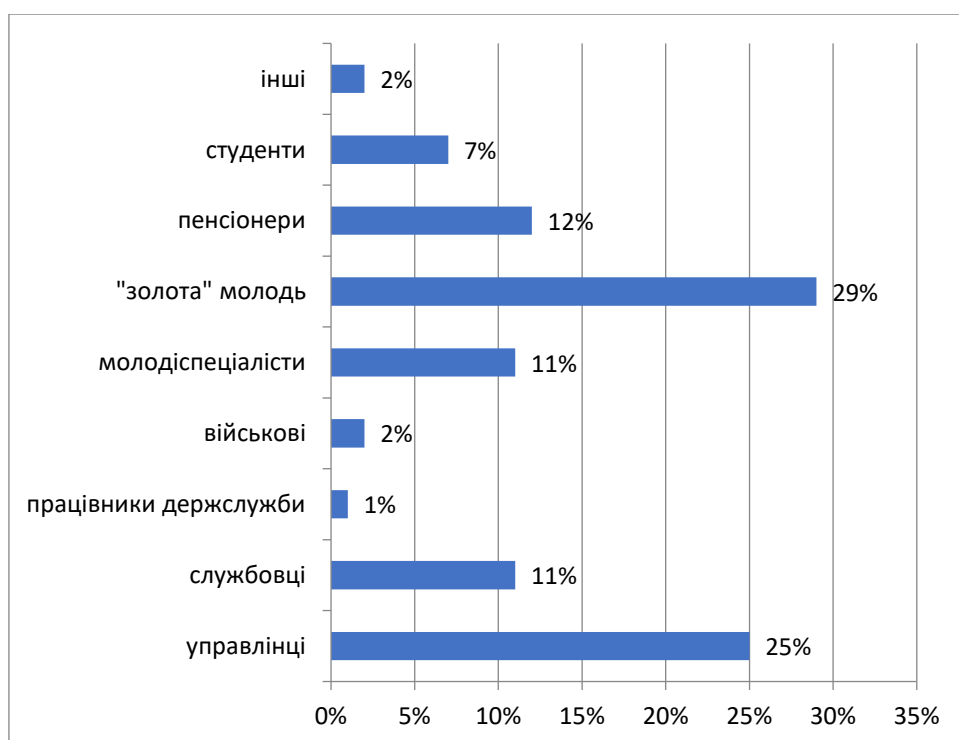


Рис. 2.9. розподіл споживачів ресторану «А» за соціальним профілем

Профіль споживачів фітнес послуг

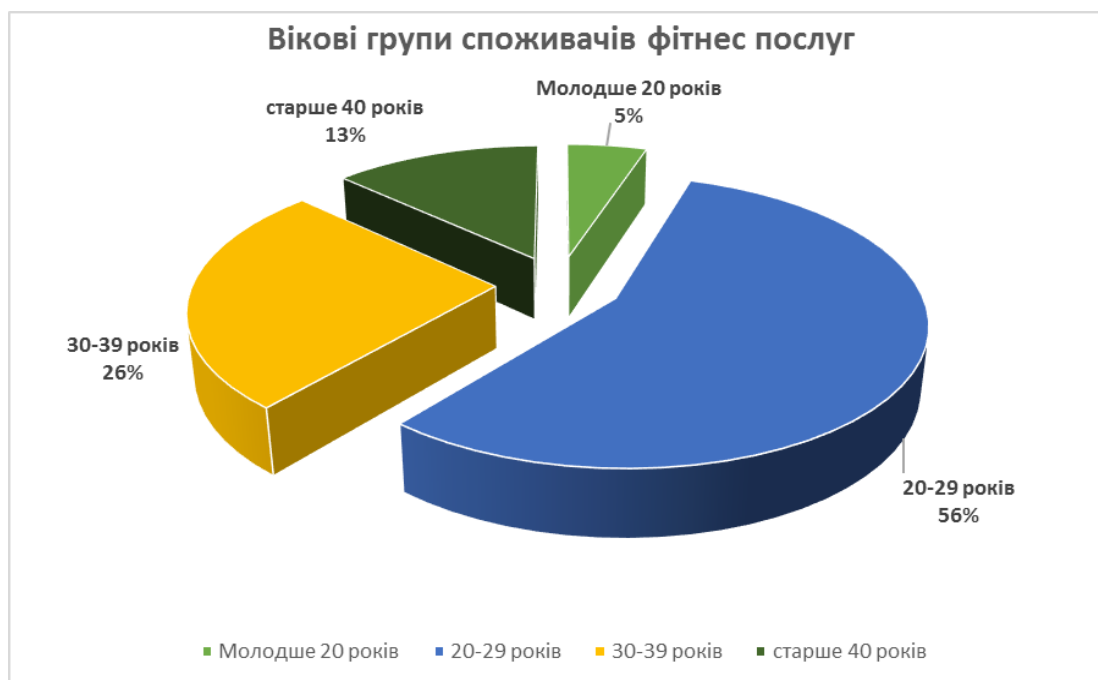


Рис. 2.10. Розподіл споживачів фітнес-послуг ТОК «Алігатор»

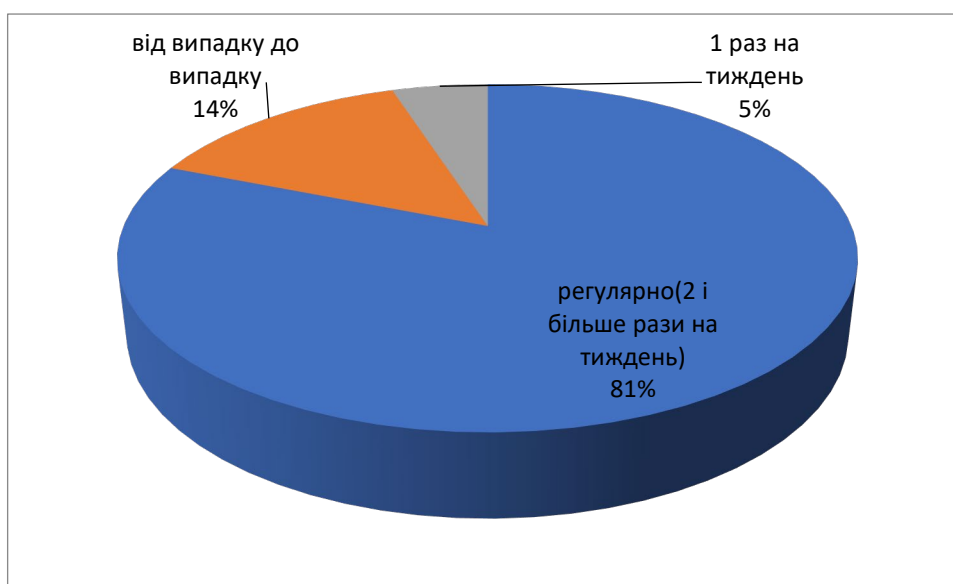


Рис. 2.11. Частота відвідування фітнес клубу

З даного аналізу можна зробити наступні висновки: цільова аудиторія оздоровчого комплексу «Алігатор» характеризується багатьма чинниками, так як спектр надання послуг є різноманітним. Найпопулярніші послуги підприємства відображені на рис. 2.12.

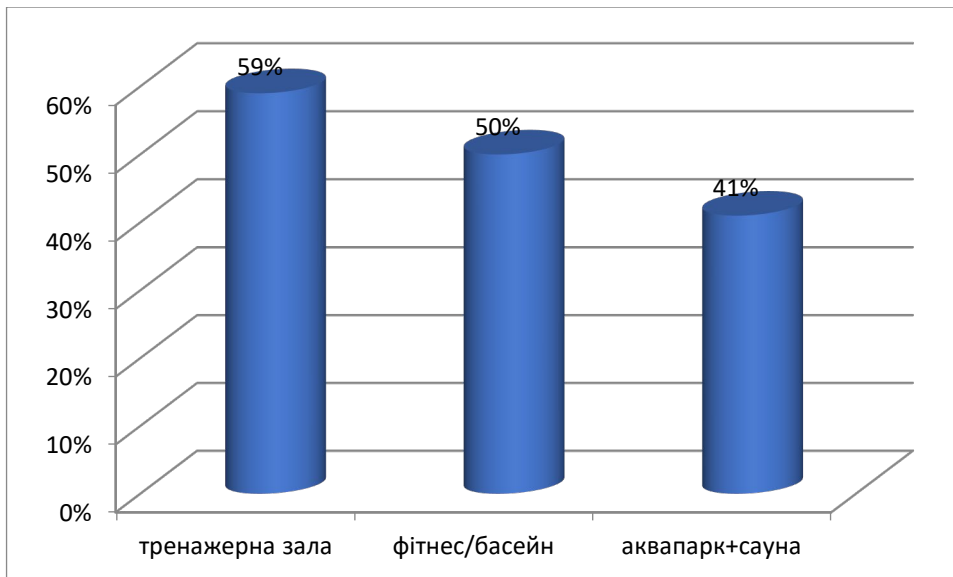


Рис. 2.12. Найпопулярніші послуги серед споживачів оздоровчого комплексу «Алігатор»

Таким чином, профіль цільового споживача ТОК «Алігатор» відображено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Профіль цільового споживача ТОК «Алігатор»

Критерії сегментування	Сегмент
1. За демографічним принципом Вік Стать Етапи життєвого циклу (сімейний стан) Рівень доходів Рід занять Освіта	30 - 35 років чоловіки та жінки зрілість (одружені та з дітьми) середній і вище середнього бізнес і наймані менеджери вища
2. За поведінковим принципом: Стиль придбання послуг Шукані переваги Статус користувача Інтенсивність споживання Ступінь прихильності Ступінь готовності до сприйняття послуги Ставлення до послуги	з друзями та сім'єю якість регулярний зрідка середній середній спокійне

3. Конкуренти.

Знання про конкурентів, їхні реальні та майбутні дії є важливим елементом для правильного стратегічного орієнтування підприємства в конкурентному середовищі. Стратегія конкуренції, орієнтована на використання сильних сторін

компанії з урахуванням активності конкурентів та особливостей ринку, є ключовим інструментом для формування конкурентних переваг.

Що стосується конкурентного середовища для ТОК «Алігатор», то його можна аналізувати за двома основними напрямками:

1. Конкуренція на ринку розважальних закладів міста Тернополя та Західного регіону.
2. Конкуренція в окремих секторах послуг, які надаються підприємством.

Ринок розважальних закладів в Тернополі та регіоні є досить насиченим, але відрізняється різноманітністю центрів та спектром послуг. Щоб визначити основних конкурентів для ТОК «Алігатор», варто звернути увагу на рейтинг популярності розважальних комплексів міста, який був проведений рекламною агенцією «Маркетингові технології ПБС» для ТРЦ «Подільняни». Згідно з цим рейтингом, лідером є ТРЦ «Подільняни», який регулярно відвідують 82% споживчо-активного населення міста. Друге і третє місце займають ТЦ «Орнана» та ТОК «Алігатор». Отже, основними конкурентами ТОК «Алігатор» на ринку є саме ці три розважально-торгові центри.

Характеристику основних конкурентів для ТОК «Алігатор» на ринку Тернополя можна знайти в таблиці 2.13.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОК «Алігатор» є єдиним комплексом у місті Тернополі, що спеціалізується виключно на розважальних послугах. Інші конкуренти в основному орієнтуються на торговельну діяльність, а надання розваг для них є додатковим напрямом. Цей факт можна оцінювати як перевагу, так і недолік. З одного боку, торгівля приваблює більшу кількість споживачів, а розваги в чистому вигляді потребують додаткових зусиль для просування та залучення клієнтів.

Таблиця 2.13

Загальна характеристика конкурентів ТОК «Алігатор» на ринку
розважальних послуг м. Тернополя

Конкуренти 1	ТРЦ «Подільня» 2	ТЦ «Орнава» 3	ТОК «Алігатор» 4
Адреса	м. Тернопіль, вул. Текстильна, 28-Ч	м. Тернопіль, вул. Живова, 15а	м. Тернопіль, вул. Гайова, 38
Загальна площа	49 000 кв. м.	15 100 кв. м.	4 200 кв. м.
Площа розважального сектору	3 000 кв. м.	1 900 кв. м.	4 200 кв. м.
Кількість поверхів	2	2	2
Архітектурне рішення	Стара споруда з сучасним внутрішнім інтер'єром	Стильна, сучасна, динамічна споруда	Сучасна, в ретро стилі споруда
Автомобільний паркінг	1800 машиномісць	500 машиномісць	80 машиномісць
Якоря	Продуктовий супермаркет «Сільпо», «Сінема Сіті»	Продуктовий супермаркет «Сільпо»	Аквапарк «Алігатор» .
Зона розваг	Найбільший боулінг-більярд клуб з просторим лоббі-баром, єдина в місті крита льодова арена, 4-зальний кінотеатр з 3D форматом, 5D кінотеатр, ТИР, дитячі атракціони, комфортна дитяча кімната	Ігрова кімната	Аквапарк «Алігатор», фітнес центр, ресторан, готель, SPA-центр
Громадське харчування	Найбільший в Західній Україні пивний клуб, справжня сцена для живих концертів, 24 монітори та 350 глядацьких місць, вишукана кондитерська для справжніх гурманів солодощів, справжня італійська піцерія, вишукане лаунж кафе з джазовими та караоке вечорами, бенкетний зал, японський суші-бар, фаст-фуд	Кав'ярня Baristo Мережа кафетеріїв швидкого приготування Burger Pub	Ресторан «А», кафетерій
Додаткові послуги	Банк, аптека, манікюрні послуги, преса, лотереї, перукарня, хімічистка, ремонт одягу	Банк, аптека, манікюрні послуги, преса, лотереї	Масаж

Отже, на ринку розваг міста Тернополя оздоровчий комплекс «Алігатор» є єдиним місцем з унікальним набором послуг.

Проте, кожна з секцій, які надає комплекс, має своїх конкурентів. Наприклад, аквапарк «Алігатора» змагається на рівні всієї країни та Західного регіону (показано в таблиці 2.14), а фітнес-центр, SPA, готель, ресторан мають

своїх конкурентів лише на місцевому рівні в місті Тернополі (показано в таблиці 2.15).

Таблиця 2.14

Рейтинг критих аквапарків України

№	Назва	Місце	Площа	К-сть атракціонів	Загальна характеристика
1	Джунглі	Харків	11 тис. кв. м.	7 басейнів та 11 атракціонів	Аквапарк в Харкові повністю відповідає своїй назві, оскільки його інтер'єр стилізований під тропіки Південної Америки, і зроблено це дійсно дуже правдоподібно і якісно. В оформленні присутні водоспади, струмочки, піраміди, тропічна рослинність. Навіть система клімат-контролю в точності відтворює атмосферу тропіків.
2	Dream Island	Київ	24 тис. кв. м.	25 атракціонів	«Dream Island» - це найбільший аквапарк в Києві і один з найбільших критих аквапарків в Європі. Він вражає не тільки своїми значними розмірами, але і унікальною концепцією дизайну. «Dream Island» має стиль Загубленого світу, де серед доісторичних тварин і диких рослин, розташувався острів з блакитними лагунами, акваріумами з екзотичними мешканцями.
3	Алігатор	Тернопіль	4,2 тис. кв.м.	6 басейнів та 10 атракціонів	«Алігатор» - критий аквапарк в місті Тернопіль, що входить до складу готельного розважально-оздоровчого комплексу «Алігатор». Аквапарк «Алігатор» займає площу більше 4000 кв.м. і здатний одночасно вмістити близько 400 відвідувачів. Однозначно - це одне з найкращих місць на території західної України для водного відпочинку і розваг

Продовження таблиці 2.14

4	Пляж	Львів	14 тис. кв. м.	9 атракціонів	Критий аквапарк «Пляж» у Львові є одним з найбільших комплексів подібного роду в Україні. Функціонує з серпня 2008 року. Створений він на базі Комплексу водних видів спорту, побудованого в 1985 році. Аквапарк «Пляж» об'єднує в собі розважальний, спортивний та оздоровчий відпочинок.
5	Цунамі	Івано-Франківськ	5 тис. кв. м.	7 басейнів та 10 атракціонів	З огляду на всі сучасні тенденції, аквапарк в Івано-Франківську є невід'ємною частиною великого розважального комплексу «Цунамі». Відвідувачам пропонується повний спектр послуг аквапарку, льодової арени, ресторану і готелю. Аквапарк «Цунамі» може похвалитися басейном для серфінгу, чого немає ні в одному іншому аквапарку України, а також басейном для дайвінгу глибиною 12,5 м, і плавальним басейном довжиною 25 м. Особливість плавального басейну в тому, що він розташований під відкритим небом, і завдяки підігріву може функціонувати цілий рік, незалежно від погоди і температури повітря на вулиці.
6	Термінал	Бровари	-	5 басейнів та 11 атракціонів	Розвага, відпочинок, оздоровчі процедури, релакс - все це чекає Вас в Аквапарку «Термінал». Акваторія Парку в будь-який час року відкрита для дітей і дорослих, які хочуть поплавати, влаштувати справжнє свято, зарядитися енергією або просто як слід відпочити від повсякденної рутини.

Рейтинг аквапарків України показав, що 3-є місце є показником конкурентоспроможності «Алігатор» і дану конкурентну перевагу слід використовувати в якості якоря для приваблення споживачів.

Таблиця 2.15

Основні конкуренти супутніх послуг на локальному ринку

Назва	Місцезнаходження	Послуги
Фітнес		
<u>Спортивно-розважальний комплекс «Каруна»</u>	Тернопіль, проспект Степана Бандери, 50	Тренажерний зал, фітнес, масаж. Послуги косметолога та психолога. Солярій. Проведення урочистих подій, комплексні обіди.
<u>Energy</u>	Тернопіль, вулиця Лесі Українки, 4	Тренажерний зал. Фітнес клуб. Танцювальний клуб. Йога-студія.
<u>Fit Curves</u>	Тернопіль, проспект Степана Бандери, 96	Фітнес клуб. Програма швидкого схуднення, фітнес заняття.
<u>Фітнес клуб «Power Gym»</u>	Тернопіль, вулиця Лучаківського, 6	Фітнес клуб, тренажерний зал, аеробіка, йога, пілатес, дитячий фітнес та багато іншого.
<u>Фітнес клуб «Maximus»</u>	Тернопіль, вулиця 15 квітня, 5А	Фітнес-клуб преміум класу. Заняття в тренажерному залі. Разові заняття, абонементи.
SPA-послуги		
<u>Спа-студіо Aroma</u>	Тернопіль, проспект Степана Бандери, 24/1	Басейн з морською водою; джакузі; холодна ополонка (з крижаною водою); сауна з ефектом світло терапії; хамам з ефектом морського клімату
«Orient SPA»	м. Тернопіль, вул. Текстильна 28ч, ТРЦ «Подoliaни», 1 поверх (біля «Сінема Сіті»)	Традиційний тайський масаж
«Ундіна», оздоровчий водолікувальний комплекс	м. Тернопіль, вул. Волинська, 40	Гідромасаж лікувальний масаж антицилюлітний масаж медовий масаж сауна інфрачервона сауна підводна витяжка
Готельно-ресторанні послуги		
<u>Версаль</u>	Вулиця Львівська, 34	Комфортабельні номери. Ресторан, банкетний зал до 180 осіб. Альтанки закритого та відкритого типів. Сауна.
<u>Розважально-відпочинковий комплекс «Максим»</u>	Вулиця Білецька, 1А	Ресторан, нічний клуб, Lounge Bar

Продовження таблиці 2.15

<u>Готель «Тернопіль»</u>	Вулиця Замкова, 14	Готель, ресторан, громадське харчування. 4 Конференц зали
<u>Готельно-ресторанний комплекс "Garden Hall»</u>	Вулиця Митрополита Андрея Шептицького, 30	Готельні послуги, ресторан.
<u>Готельний комплекс «Глобус»</u>	Вулиця Степана Будного, 18	Готельні номери зі всіма зручностями, ресторан, 2 сауни з басейнами, автомийка, стоянка. Конференц-зал. Більярдна кімната. Тренажерний зал
<u>Готельно-ресторанний комплекс «Монако»</u>	Вулиця Тернопільська, 8А	Ресторан - європейська кухня. Страви на тандирі. Літня тераса. Організація банкетів до 100 осіб. Готель - номери: люкс, напівлюкс, стандарт та покращеної комфортності.
Туристичні послуги (внутрішній туризм)		
<u>Тернопільтурист</u>	Вулиця Медова, 2	Відпочинок в Україні та за кордоном
<u>Туристична фірма «Зима-Літо»</u>	Вулиця Генерала Мирона Тарнавського, 2А	Тури по Україні та за кордоном.
<u>Туристична агенція «Tour de l'amour»</u>	Вулиця Митрополита Андрея Шептицького, 11, офіс 61	Туристичні послуги. Відпочинок по Україні та за кордоном.

4. Маркетингові посередники.

Маркетингові посередники (компанії, які підтримують підприємство в реалізації маркетинг-міксу) відіграють важливу роль у формуванні іміджу виробника. Від їхніх дій залежить те, яке враження споживачі складуть про надані послуги. Для оздоровчого комплексу «Алігатор» такими посередниками є рекламні агенції та туристичні фірми, які сприяють популяризації і продажу послуг комплексу.

5. Контактні аудиторії.

Контактні аудиторії — це групи, які проявляють інтерес до діяльності компанії та можуть впливати на досягнення її цілей.

Таблиця 2.16

Аналіз контактних аудиторій оздоровчого комплексу «Алігатор»

№	Група	Назва	Функції
1.	Банки	«Ексімбанк»	- надання всіх видів банківських послуг, - банківського кредиту, - розрахунково-касове обслуговування
		«ПриватБанк»	- укладання договорів та їх виконання, - подання необхідних документів, - банківські переводы, - страхування.
2.	Засоби масової інформації	Інформаційно-туристичний портал Тернопілля - ЖУРНАЛ TernoTRAVEL	- реклама готельно-розважальних послуг
		Журнал «Міжнародний туризм»	- реклама готельно-розважальних послуг
		Рекламне агентство «ПрофіАрт»	- реклама на білборді, - створення візиток, - створення брошур, - ручки, сувеніри з назвою оздоровчого комплексу, - бейджики для персоналу
		Стереоарт, ТОВ	- поліграфічний друк
3.	Державні установи	Тернопільська податкова інспекція у місті Тернополі	- контроль господарсько-фінансової діяльності підприємства, своєчасності і повноти сплати податків
		ТНТУ ім. І. Пулюя	- «Алігатор» приймає студентів для проходження учбової та виробничої практики
		Військова адміністрація	- Нормативні акти під час військового стану
		Головне управління Державної санітарно-епідеміологічної служби у Тернопільській області	- здійснення державного санітарно-епідеміологічного нагляду
		"Тернопільобленерго"	- вирішення питань з приводу електропостачання.
		Державна пожежна частина Тернопільського району	- здійснення контролю за дотриманням протипожежних вимог; - запобігання пожежам і нещасним випадкам на них; - гасіння пожеж, рятування людей та надання допомоги в ліквідації наслідків аварій, катастроф і стихійного лиха.

До контактних аудиторій, як вже зазначалось, належать найняті працівники, фінансові установи, органи влади, засоби масової інформації – усе те, що може сприяти або гальмувати ефективність роботи підприємства чи організації.

Тому дуже важливо, щоб працівники оздоровчого комплексу «Алігатор» будували свою роботу в такий спосіб, щоб домогтися сприяння з боку цих контактних аудиторій.

За традицією скористаємося вихідним методом для аналізу маркетингового середовища – SWOT-аналізом (таблиця 2.17).

Таблиця 2.17

SWOT - аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища оздоровчого комплексу «Алігатор»

	<u>ЗАГРОЗИ</u> 1. Зміна в рівні поточних доходів населення 2. Висока конкуренція в галузі розваг 3. Відкриття у конкурента сильного якірного виду послуг 4. Нестабільна економічна і політична ситуація в країні 5. Зміна курсів валют	<u>МОЖЛИВОСТІ</u> 1. Високий туристичний потенціал регіону 2. Зростання кількості приїжджих 3. Підвищення попиту населення на оздоровчі та спортивні послуги
<u>СИЛЬНІ СТОРОНИ ПІДПРИЄМСТВА</u> 1. Наявність якірної послуги – аквапарку «Алігатор» 2. Попит на високий рівень сервісу	1. Залучення покупців не тільки за рахунок, широкого асортименту, а й зручного паркування, чого немає у конкурентів 2. Протистояння конкуренції, за рахунок, популярності бренду, великого досвіду і здатності забезпечити низькі ціни 3. Підтримка постійних клієнтів за рахунок гідного сервісу	1. Збільшення кількості потенційних покупців 2. Залучення нових покупців за рахунок програми лояльності клієнта; 3. Надання достатнього обсягу товарів (послуг), що відповідають індивідуальним запитам покупців

Продовження таблиці 2.17

<u>СЛАБКІ СТОРОНИ</u> <u>ПІДПРИЄМСТВА</u> 1. Погана транспортна інфраструктура 2. Відсутність чіткого маркетингового управління 3. Немоżliвість встановлення високих цін на послуги в зв'язку з низькою платоспроможністю населення 4. Сезонний характер послуг.	1. Втрата споживача і неможливість залучення нових клієнтів внаслідок незадоволення потреб 2. Створення групи просування 3. Розробка системи чіткого маркетингового управління	1. Позиціонування ТОК «Алігатор» як сучасного розважального комплексу 2. Проведення заходів, що формують попит 3. Виховання культури купівельної поведінки за допомогою маркетингових програм
--	--	---

Аналіз показує, що основною послугою оздоровчого комплексу є аквапарк «Алігатор», який має стати основним фактором для вибору місця відпочинку. Тому важливо забезпечити високий рівень сервісу та активно працювати над просуванням і позиціонуванням цього продукту. Для ТОК «Алігатор» можливості полягають у високому туристичному потенціалі регіону, що потребує введення нових послуг у сфері туризму, а також зростаючому попиті на оздоровчі та спортивні послуги.

Однак існують і загрози для комплексу, такі як залежність від регіональної влади, а також нестабільна економічна та політична ситуація в країні. Ці загрози є серйозними не лише для «Алігатора», але й для бізнесу в Україні загалом.

Підсумовуючи сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози з боку зовнішнього середовища, можна виділити основні проблеми:

- Зростання конкуренції призводить до зменшення ринку;
- Падіння обсягів продажу через зменшену кількість клієнтів.

З огляду на це, основною метою підприємства має стати збільшення своєї частки на ринку. Це можна досягти завдяки залученню нових клієнтів через розробку програм лояльності, стимулювання продажів та зміни в управлінні підприємством.

Висновки до розділу 2

Об'єктом нашого дослідження є оздоровчий комплекс «Алігатор», який є першим розважальним центром з аквапарком у Західній Україні і пропонує різноманітні послуги та розваги для сімейного відпочинку. Проведений аналіз виявив кілька основних причин недостатньої ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Серед найважливіших проблем можна виділити: дублювання маркетингових функцій, нечітке визначення ролей і обов'язків у відділах та службах, а також кадрову політику, що не орієнтована на пошук, відбір і утримання найкращих співробітників.

Моніторинг маркетингового середовища ТОК «Алігатор» показав, що на ринку розважальних послуг посилюється конкуренція за клієнтів, однак аналіз споживчої поведінки майже не проводиться, а також не приділяється належної уваги створенню довгострокових та тісних відносин з клієнтами. Зазначено, що недостатньо враховується вплив персоналу на прийняття рішень щодо придбання послуг. Виявлено, що рівень маркетингової діяльності на підприємстві не відповідає сучасним вимогам, оскільки багато керівників підприємств ще не усвідомили необхідність створення маркетингових відділів та аналізу ринкової ситуації.

SWOT-аналіз показав, що основною послугою ТОК «Алігатор» є аквапарк, який має стати головним чинником вибору місця для відпочинку. Для цього необхідно забезпечити високий рівень сервісу та активно просувати і позиціонувати цей продукт. Можливості для комплексу полягають у високому туристичному потенціалі регіону, що вимагає розширення спектра послуг у туристичній сфері та збільшення попиту на оздоровчі та спортивні послуги. Однак існують і загрози, такі як залежність від регіональної влади та нестабільна економічна і політична ситуація в країні, що є серйозними проблемами не тільки для «Алігатора», але й для бізнесу в Україні загалом.

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища дозволяє зробити висновок про основні

проблеми: через збільшення конкуренції обсяг ринку зменшується, а також спостерігається зниження обсягів реалізації через обмежену кількість клієнтів.

З огляду на це, основною метою для ТОК «Алігатор» буде збільшення своєї частки на ринку шляхом залучення нових клієнтів, розробки програм лояльності, стимулювання збуту та вдосконалення системи управління.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ОЗДОРОВЧОГО КОМПЛЕКСУ «АЛІГАТОР»

3.1. Маркетингове дослідження привабливості об'єктів сфери розваг м. Тернополя

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується особливим динамізмом. Швидкі і значні зміни в техніці, технології, екології, чисельності населення, його рівень освіти, доходів, потреб і т.д. знаходять відображення в способі життя людей, в тому числі у використанні часу. У зв'язку з цим зростає роль сфери розваг як фактора, що визначає характер використання вільного часу населенням.

Для визначення напрямків розвитку сфери розваг з метою подальшого залучення інвесторів і розробки регіональних програм в цьому напрямку необхідно вивчити переваги студентів як найбільш активної частини суспільства.

В останні десятиліття в Україні, як і в усіх пострадянських державах, відбулися радикальні зміни різних сторін життя суспільства, що стали причиною виникнення цілого ряду гострих проблем, окреме місце серед яких займають проблеми молоді як особливої соціально-демографічної групи. Слід зазначити, що саме в просторі розважальної діяльності найбільш чітко проявляються зміни суспільної свідомості, пов'язані з формуванням нової системи ціннісних орієнтацій, руйнуванням традиційних норм і цінностей.

Студентство можна визначити як велику соціальну групу, що служить джерелом поповнення інтелігенції, зайняту діяльністю по підготовці до висококваліфікованої розумової праці. До основних характеристик студентства можна віднести наступні:

1) загальний вид пізнавальної діяльності: навчальна, яка в поєднанні з науково-дослідницькою діяльністю утворює особливий соціальний фон життєдіяльності цієї спільності людей;

2) особлива участь в суспільно-політичній діяльності;

3) наявність своєї специфічної субкультури.

Значну роль у використанні вільного часу студентами грає індустрія розваг, що включає в себе об'єкти, які надають широкий спектр послуг. Саме в цій сфері студенти можуть задовольнити більшу частину наявних потреб у розвагах. У зв'язку з цим зростає роль сфери розваг як фактора, що визначає характер використання вільного часу населенням, і в першу чергу молоддю.

Крім того, індустрія розваг в даний час являє собою перспективну для ефективних інвестицій галузь, оскільки кошти, вкладені в створення об'єктів сфери розваг, досить швидко окупляться і приносять прибуток.

В даному дослідженні генеральною сукупністю опитаних є 345 студенти, в тому числі: 3-го курсу – 135 чол., 4-го – 150 чол. і 5-го – 60 чол. Вік опитаних – від 18 до 24 років.

Метод проведення дослідження – опитування шляхом анкетування, яке проводили спеціально навчені інтерв'юери з числа студентів.

Респондентам було потрібно вказати кількість вільного часу в місяць в цілому і скільки часу витрачається на певний вид дозвілля. Також, їм необхідно було вказати, яких закладів в сфері послуг і розваг, на їхню думку, не вистачає в районі, де вони проживають, або в цілому в місті Тернопіль.

В якості основних форм використання вільного часу в анкеті було запропоновано такі: відвідування кінотеатрів, театрів, філармонії, концертів класичної музики, естрадних концертів, виставок і музеїв, спортивних видовищ, Інтернет-клубів, пивних барів, нічних клубів, більярдних, боулінгу, казино, залів ігрових автоматів, парків розваг, атракціонів, аквапарків, шоу-програм, інших об'єктів сфери розваг, а також участь в художній самодіяльності і заняття спортом (хоббі).

Після проведення опитування був здійснений аналіз напрямків використання вільного часу студентами протягом місяця (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз анкетних даних в ході дослідження використання вільного часу студентами 3-, 4- і 5-го курсів

№	Форма використання вільного часу	3-й курс (135 чол.)		4-й курс (150 чол.)		5-й курс (60 чол.)	
		Σ, год. / міс	%	Σ, год. / міс	%	Σ, год. / міс	%
1	Відвідування кінотеатрів	420	9,7	702,5	7,6	284	9,6
2	Відвідування театрів	59	1,4	127,5	1,4	44	1,5
3	Відвідування філармонії, концертів класичної музики	42	1,0	45	0,5	25	0,8
4	Відвідування естрадних концертів	66	1,5	100	1,1	56	1,9
5	Відвідування виставок і музеїв	68	1,6	115	1,2	52	1,8
6	Відвідування спортивних видовищ	165	3,8	287,5	3,1	79	2,7
7	Участь у художній самодіяльності	92	2,1	50	0,5	41	1,4
8	Заняття спортом (хоббі)	926	21,4	1710	18,4	422	14,6
9	Відвідування Інтернет-клубів	515	12,0	790	8,5	250	8,4
10	Відвідування пивних барів	268	6,2	465	5,0	177	6,0

Продовження таблиці 3.1

11	Відвідування нічних клубів	591	13,7	783	8,4	458	15,4
12	Відвідування більярдних	118	2,7	1045	11,2	109	3,6
13	Відвідування боулінгу	76	1,8	370	4,0	43	1,5
14	Відвідування казино	16	0,4	75	0,8	12	0,4
15	Відвідування залів ігрових автоматів	0	0	0	0	18	0,6
16	Відвідування парків розваг, атракціонів	356	8,2	420	4,5	302	10,1
17	Відвідування аквапарків	4	0,1	20	0,2	17	0,5
18	Відвідування шоу-програм	58	1,3	175	1,9	126	4,2
19	Відвідування інших об'єктів сфери розваг	483	11,1	2015	21,7	445	15,0
Всього вільного часу в місяць		12440		140781		8410	
Середня кількість вільного часу в місяць		92		93,1		140	

На основі таблиці 3.1 складемо рейтинг найбільш і найменш популярних місць дозволя та проведення часу у опитаних студентів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рейтинг найбільш і найменш популярних місць дозвілля у студентів

Найбільш популярні місця відпочинку	Кількість часу, год. / міс	Найменш популярні місця відпочинку	Кількість часу, год. / міс
3-й курс			
1. Заняття спортом (хоббі)	926	1. Відвідування залів ігрових автоматів	0
2. Відвідування нічних клубів	591	2. Відвідування аквапарків	4
3. Відвідування Інтернет-клубів	515	3. Відвідування казино	16
4. Відвідування інших об'єктів розваг	483	4. Відвідування філармонії 42	42
5. Відвідування кінотеатрів	420	5. Відвідування шоу- програм	58
6. Відвідування парків розваг	356	Відвідування естрадних концертів	66
4-й курс			
1. Відвідування інших об'єктів сфери розваг	2015	1. Відвідування залів ігрових автоматів	0
2. Заняття спортом (хоббі)	1710	2. Відвідування аквапарків	20
3. Відвідування більярдних	1 045	3. Відвідування філармонії	16
4. Відвідування Інтернет-клубів	790	4. Відвідування театрів	45
5. Відвідування кінотеатрів	702,5	5. Відвідування казино	75

6. Відвідування пивних барів	465	6. Відвідування естрадних концертів	100
5-й курс			
1. Відвідування нічних клубів	458	1. Відвідування казино	12
2. Відвідування ін. об'єктів розваг	445	2. Відвідування аквапарків	17
3. Заняття спортом (хоббі)	433	3. Відвідування залів ігрових автоматів	18
4. Відвідування парків розваг	302	4. Відвідування філармонії	25
5. Відвідування кінотеатрів	284	5. Участь у художній самодіяльності	41
6. Відвідування Інтернет-клубів	250	6. Відвідування виставок і музеїв	56

Аналізуючи дані таблиці 3.2, можна сказати про те, що для студентів 3-го курсу найбільш відвідуваними виявилися кінотеатри – 9,7%, Інтернет-клуби – 12% і нічні клуби – 13,7%. Показово, що перше місце здобули заняття спортом – 21,4%. Для студентів 4-го курсу найбільш популярним виявилось відвідування інших об'єктів сфери розваг, що говорить про необхідність більш детального вивчення даного питання. Що ж стосується студентів 5-го курсу, то на першому місці у них стоять відвідини нічних клубів – 15,4%, а ось заняття спортом займають почесне третє місце – 14,6

Цікаво те, що студенти 3-го і 4-го курсів зовсім не відвідують зали ігрових автоматів. Це говорить про те, що вони неазартні, і це, швидше за все, є позитивним фактором. Незначна кількість відвідувань аквапарку, очевидно, обумовлено відсутністю популяризації даного об'єкта сфери розваг у місті Тернополі. Втратили популярність такі форми використання вільного часу, як відвідування філармонії, виставок і музеїв, що говорить про низький рівень

інтересу до даних видів діяльності не тільки серед студентів, а й, згідно з останніми спостереженнями, у молоді в цілому. Однак, при цьому також заслуговує на увагу той факт, що відвідування філармонії не дуже поступається відвідування естрадних концертів і шоу-програм. Крім того, студенти певний час приділяють участі в художній самодіяльності.

Слід зазначити, що, незважаючи на велике навчальне навантаження, середня кількість вільного часу в місяць у студентів на 5-му курсі більше, ніж на 3-му і 4-му (140; 92 і 93,9 год. відповідно).

Для студентів 3-го і 4-го курсів характерно те, що істотних відмінностей в уподобаннях до вибору форм використання вільного часу між юнаками та дівчатами немає.

Що ж стосується студентів 5-го курсу, то тут необхідно провести більш глибокий аналіз переваг, так як в ході дослідження з'ясувалося, що юнаки та дівчата даного курсу мають різні уподобання в формах і кількості використання вільного часу (табл. 3.3).

За даними таблиці 3.3 видно, що дівчата вважають за краще проводити вільний час в різноманітних об'єктах сфери розваги (нічні клуби, спортивні комплекси, кінотеатри і парки розваги), при цьому майже не відвідують казино і абсолютно не бувають в залах ігрових автоматів. У той же час юнаки воліють відвідувати пивні бари, нічні клуби, спортивні комплекси та більярдні, вони уникають відвідування аквапарку. При цьому у юнаків на місяць залишається вільного часу більше, ніж у дівчат. При опитуванні було виявлено, що це пояснюється більшою зайнятістю дівчат в домашньому господарстві.

На основі проведеного дослідження встановлено наступне:

1. Студенти 3-5-го курсів ТНТУ імені І. Пулюя мають достатню кількість вільного часу: його середнє значення в місяць на 1 людину становить 101,2 год., в тому числі по 3-го курсу —92 год., по 4-му — 93, 1 год., по 5-му — 140 год.

2. Коло інтересів молоді включає в першу чергу послуги об'єктів сфери розваг, спрямовані не на розвиток особистості, а на досить активне проведення часу і дружнє спілкування.

Таблиця 3.3

Атрактивність (привабливість) об'єктів сфери розваг для студентів за
гендерною ознакою

№	Найменування показника	3-й курс		4-й курс		5-й курс	
		Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
1	Відвідування кінотеатрів	205	215	125	577,5	243	41
2	Відвідування театрів	15	44	40	87,5	35	9
3	Відвідування філармонії, концертів класичної музики	13	28	30	15	20	5
4	Відвідування естрадних концертів	32	34	40	60	47	9
5	Відвідування виставок і музеїв	32	36	10	105	48	4
6	Відвідування спортивних видовищ 105 60 80 207,5 54 25	105	60	80	207,5	54	25
7	Участь у художній самодіяльності	62	30	30	20	40	0
8	Заняття спортом (хоббі)	626	300	475	1235	323	120
9	Відвідування Інтернет-клубів	325	190	50	740	161	29
10	Відвідування пивних барів	161	107	410	55	86	91
11	Відвідування нічних клубів	263	328	193	590	331	112
12	Відвідування більярдних	72	36	600	372	37	72
13	Відвідування боулінгу	39	37	15	355	39	4
14	Відвідування казино	0	16	0	75	0	11
15	Відвідування залів ігрових автоматів	0	0	0	0	0	17
16	Відвідування парків розваг, атракціонів	173	183	50	370	242	60
17	Відвідування аквапарків	1	3	0	20	16	0
18	Відвідування шоу-програм	31	27	30	145	105	21
19	Відвідування інших об'єктів сфери розваг	276	207	325	1690	377	68
Всього вільного часу		12440		14078		8410	
Середнє значення вільного часу в місяць на 1 людину		98	84	131,2	86,7	153	203

3. Для студентів 3-го курсу найбільш привабливими є заняття спортом (хоббі), відвідування нічних клубів та Інтернет-клубів; для студентів 4-го курсу

– відвідування інших об'єктів сфери розваг, що свідчить про необхідність продовження дослідження в даному напрямку, а також заняття спортом (хоббі), відвідування більйардних та Інтернет-клубів; для студентів 5-го курсу – відвідування нічних клубів, інших об'єктів розваг, заняття спортом (хоббі).

4. Для студентів усіх курсів найменш привабливі заклади ігрового бізнесу, а також відвідування філармонії і концертів класичної музики.

5. Отримані дані щодо наявності у студентів вільного часу, аттрактивності об'єктів сфери розваг і думки студентів щодо насиченості відповідними об'єктами міської інфраструктури дозволяють розробити пропозиції місцевій владі щодо залучення інвестицій в сферу розваг.

Таким чином, проведене нами дослідження привабливості об'єктів сфери розваг серед студентів м. Тернополя, дозволяє зробити висновок щодо діяльності оздоровчого комплексу «Алігатор», а саме:

- заняття спортом (хоббі) є одним з найпривабливіших сфер дозвілля молоді і можливість задоволення даної потреби є великою конкурентною перевагою для ТОК «Алігатор»;

- відвідування аквапарку не входить в перелік привабливих сфер відпочинку молоді. Скоріш за все, причиною такого стану речей є недостатня проінформованість про перевагу такого виду дозвілля. Тому ми пропонуємо маркетологам ТОК «Алігатор» зосередити свою увагу на комунікаційній політиці підприємства.

3.2. Моделювання прийняття рішень щодо розробки стратегії стимулювання збуту

З метою розробки ефективних заходів в комунікаційній політиці ТОК «Алігатор» та створення ефективної системи управління стосунками з користувачами необхідним на даному етапі постає дослідження сегментів споживачів послуг у сфері відпочинку і розваг.

Основне завдання полягає у вивченні критеріїв для сегментації споживачів, які могли б допомогти ефективніше надавати послуги у сфері відпочинку і розваг.

За первинні дані були взяті відвідування (всього понад п'ять тисяч) парку ТОК «Алігатор» за 2023 рік. Відвідувачі приходять в ТОК «Алігатор» відпочити, зайнятись спортом, відвідати аквапарк, посидіти в кафе тощо. На кожного відвідувача зібрали інформацію про те, хто він, коли і навіщо відвідав ТОК «Алігатор».

Для аналізу ми обрали модель RFM, згідно якої споживачі діляться на дві групи: кращі (best customers) і гірші (worst customers). Кращими користувачами є ті, котрі відвідували ТОК «Алігатор» не так давно (Recency), частіше за інших (Frequency) і витратили більше коштів (Monetary). Гіршими ті користувачі, які давно не відвідували ТОК «Алігатор», роблять це рідко і менше витрачають коштів.

На рисунку 3.1 подано частотний розподіл відвідувань ТОК «Алігатор» щодо насиченості проведення часу та кількості використаних послуг.

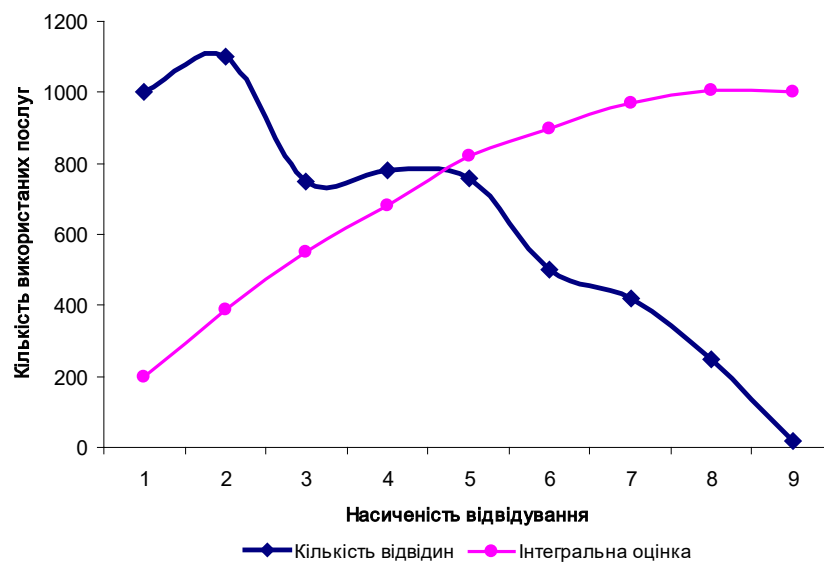


Рис. 3.1. Розподіл відвідувань ТОК «Алігатор» щодо насиченості проведення часу та кількості використаних послуг

Із рисунка 3.1 видно, що велика кількість відвідувань є простими (не більше 5 найменувань послуг). Тому робимо проміжний висновок: існує два кластери заявок, що розрізняються за насиченістю.

На рисунку 3.2. подано схему виділених кластерів відвідувань.



Рис. 3.2. Кластери відвідувань ТОК «Алігатор»

Під час аналізу отриманих кластерів за частотою звернень виявлено ще один спільний критерій частоту звернень за місяць.

Тепер на підставі отриманих критеріїв не є особливо складно провести сегментацію споживачів послуг розваг і відпочинку.

У результаті було отримано чотири поведінкові шаблони користування, подані на рисунку 3.3, за кожним з яких стоїть певний споживач, схильний під час відвідин ТОК «Алігатор» проявляти себе таким чином.

1. «Маніяки» – відвідувачі, що звертаються в ТОК «Алігатор» більше п'яти разів за місяць з насиченими відвідинами. Очевидно, що така активність не є масовою. Їхнє обслуговування малозатратне через невелику кількість таких відвідувачів.

2. «Гурмани» – це користувачі, які дійсно бачать в розвагах реальну допомогу для своєї психіки і відновлення психічної та фізичної енергії. Вони звертаються в ТОК «Алігатор» часто і з типовими потребами. Для них важливо отримати заплановане задоволення. Це найдорожчі користувачі. Вони становлять найбільш масовий сегмент. Навіть невелика оптимізація їхнього

обслуговування дасть відчутний результат в підвищенні лояльності до розважального центру.

3. «Експериментатори». Вони насичено проводять час в ТОК «Алігатор», але роблять це не часто. Для них важлива якість і різноманітність. На таких користувачів потрібно орієнтуватися для вибору напрямків розвитку. Аналіз їхніх відвідин може виявити істотні системні проблеми, які потрібно вирішувати.

4. «Тихоні». Ці споживачі або лише починають відвідувати розважальні центри, або за природою не схильні до розваг. Перші надалі почнуть проявляти себе яскравіше, але поки що відвідують парк рідко, і їх в цілому мало. На них найефективніше впливатиме реклама.

	Прості	Насичені
Часті	"Гурмани" (743)	"Маніяки" (7)
Рідкі	"Тихоні" (47)	"Експериментатори" (439)

Рис. 3.3. Поділ користувачів ТОК «Алігатор» за поведінковим типом

Виявити ці групи згідно відомій методиці RFM це звичайно не становить труднощів. З точки зору маркетинг-міксу, наявність таких груп дає можливість прийняти ряд організаційних рішень.

1. Product. Змінити послуги розваг і відпочинку так, щоб вони точно позиціювали для кожної групи споживачів. Видалити змішані послуги, які призводять до невизначеності результату.

2. Price. Типові маршрути використання атракціонів і місць відпочинку мають відповідати пропонованим послугам. Витрати на кожні відвідини мають залежати від того, хто звертається.

3. Place. Необхідно робити відмінність в обслуговуванні залежно від місця надання послуги. Іншими словами, проблема з розвагою, що виникла у виїзному варіанті і в ТОК «Алігатор», має вирішуватися по-різному.

4. Promotion. Просування послуг повинне бути адресним. Неефективно добиватися того, щоб всі знали про всі послуги. Набагато важливіше досягти високої обізнаності в певних групах про певні послуги.

Для досягнення саме цієї мети нами було прийнято рішення щодо необхідності розробки стратегії розвитку підприємства на основі інтенсифікації комерційних зусиль ТОК «Алігатор».

З огляду на вищенаведене виникає необхідність створення алгоритму прийняття рішення щодо стимулювання збуту для ТОК «Алігатор». Враховуючи дані чинники, нами розроблено алгоритм прийняття рішення щодо стимулювання ТОК «Алігатор» (рис. 3.4).

Алгоритм прийняття рішень зі стимулювання збуту ТОК «Алігатор» складається з п'яти етапів:

- Перший етап – визначення місії ТОК «Алігатор» – тобто те, що воно собою являє, заради чого існує, яке його місце на ринку, у чому його цінність для споживачів, чиї потреби воно задовольняє. Місія фірми визначає філософію її бізнесу (погляд на навколишній світ і своє місце в ньому), ідеологію (ставлення до навколишнього і внутрішнього середовища) і політику (форми, методи, завдання і зміст діяльності).
- Другий етап – визначення загальної стратегії ТОК «Алігатор». Це може бути завоювання лідерства за показником товару, завоювання лідерства за показником частки ринку, забезпечення виживання тощо. Загальна стратегія підприємства базується на результатах даних SWOT-аналізу, ситуації на ринку та тих заходах (та коштах), які плануються керівництвом підприємства на два, три і більше років наперед;

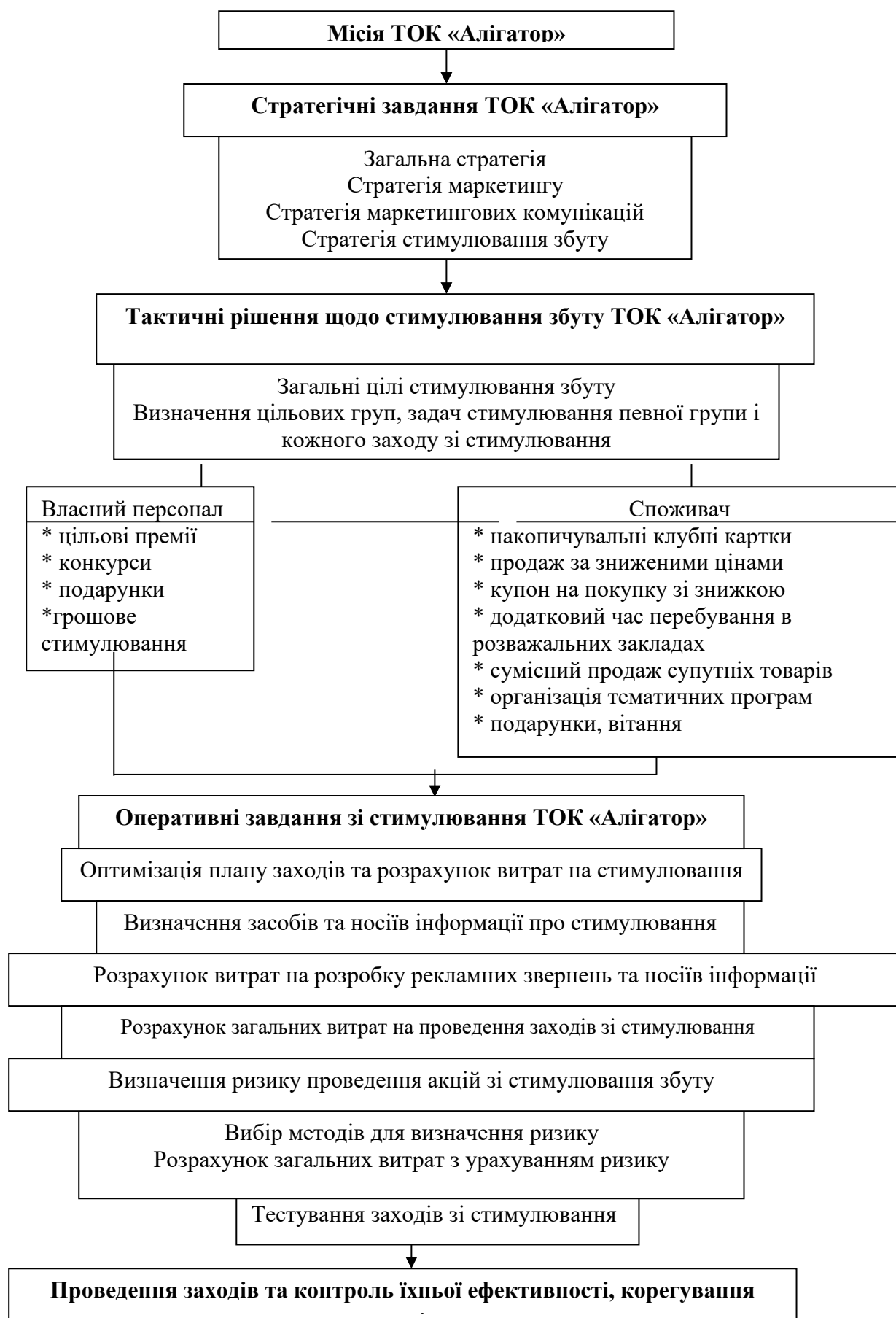


Рис. 3.4. Алгоритм прийняття рішень щодо стимулювання збуту ТОК «Алігатор»

- визначення стратегії маркетингу ТОК «Алігатор». Ці стратегії маркетингу мають забезпечити успішне виконання першого етапу. Стратегії маркетингу можуть бути такими: проникнення на ринок, розвиток ринку, захист своєї частки ринку, перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності;

- розробка стратегій маркетингових комунікації ТОК «Алігатор» для забезпечення завдань маркетингу. До таких стратегій необхідно віднести такі: привертання уваги споживачів до товару, залучення споживачів поліпшенням якості, дизайну приміщень, сервісного обслуговування; активне просування товарів, привернення уваги споживачів до окремих оригінальних атрибутів товару.

- визначення стратегій стимулювання збуту ТОК «Алігатор». До таких стратегій можна віднести: заохочення власного персоналу щодо розробки ефективних планів зі стимулювання збуту; залучення нових споживачів; формування мережі споживачів; стимулювання сформованої мережі споживачів. Ці напрямки діяльності повинні відповідати завданням маркетингової політики комунікацій, розробленої на певний час, та сприяти їхньому виконанню;

- Третій етап –розробка тактичних планів зі стимулювання збуту. Сюди відносять: уточнення загальних цілей стимулювання (кого, з якою метою та яким чином стимулювати), визначення вартості кожного заходу та його ефективності.

Суб'єктами стимулювання збуту ТОК «Алігатор» є:

- власний торговий персонал,
- споживачі (покупці, користувачі).

Вибір тих чи інших засобів стимулювання залежить від цілей, яких домагається ТОК «Алігатор». Вони поєднуються у три великі групи:

- * цінові пропозиції (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, накопичувальні клубні картки тощо);
- * пропозиції в натуральній формі (премії, кава або чай у подарунок);
- * активні пропозиції (організація тематичних програм, конкурси, ігри, лотереї тощо).

Для кожного об'єкта стимулювання потрібні й відповідні засоби стимулювання. Для власного торгового персоналу - цільові премії, конкурси, ігри, пряме матеріальне стимулювання; для споживача - накопичувальні клубні картки, продаж за зниженими цінами, купон на покупку зі знижкою, додатковий час перебування в розважальних закладах, сумісний продаж супутніх товарів, організація тематичних програм, подарунки, вітання, конкурси, ігри, лотереї

Такі заходи, як організація тематичних програм, ігри, конкурси, лотереї, тощо, дорого коштують. Вони розраховуються згідно калькуляції (якщо проводяться власними силами) за договірними цінами (якщо ці акції проводять сторонні організації). Розмір премій або комісійних власному персоналу визначається певними угодами.

Найбільш проблематичними є підрахунки знижок з ціни при проведенні акції у розважальному центрі. Ці акції є короткотерміновими і повинні дати певний ефект (збільшити об'єм продажу даного товару або прибуток на одиницю проданого товару). Тому треба визначити конкретний термін проведення акцій та спрогнозувати її результати. Підраховано, що при збереженні валового прибутку у 25% і за зниження ціни на 20% необхідно збільшити об'єм продажу у 3 рази.

- Четвертий етап – визначення оперативних завдань зі стимулювання підприємства. На цьому етапі ми проводимо оптимізацію витрат і опрацювання плану стимулювання збуту товарів на запланований (річний) період.

Оптимізація плану заходів зі стимулювання з використанням симплекс-методу відбувається тоді, коли підприємство має таку можливість. Але найпростіше зробити оптимізацію плану підприємства зі стимулювання збуту з використанням показника «ціна на тисячу». Тобто треба враховувати кількість контактів (а ще краще – кількість покупок), які можуть відбуватися в результаті кожного заходу зі стимулювання, яке намітило собі підприємство. Заходи необхідно зранжувати, тобто розмістити їх у порядку від максимального значення показника «ціна за тисячу» до мінімального. Обмеженням у цьому

випадку є бюджет підприємства зі стимулювання збуту, що увійшло до цього плану.

Процес вибору засобів масової інформації, найбільш придатних для надання інформації про акцію зі стимулювання збуту покупцям певного товару, складається з таких напрямків:

а) прийняття рішень про широту охоплення, частоту появи і силу впливу реклами (все це впливає на вартість показу рекламного звернення у ЗМІ),

б) вибір основних видів засобів розповсюдження інформації;

в) розрахунок показника вартості рекламного звернення на 1000 глядачів (читачів, слухачів),

г) вибір конкретних носіїв реклами з використанням методу ранжування носіїв за показником «ціна за 1000», визначення загальної вартості показу реклами у вибраних ЗМІ;

д) прийняття рішень про графік використання носіїв реклами (залежить від бюджету, тарифу за послуги та обсяг рекламного звернення).

Основною задачею каналів доставки рекламних звернень про стимулювання є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках. За сучасними уявленнями частина таких показників базується на концепції охоплення\частота .

Охоплення (англ. Reach) носія або схеми розміщення - частина населення, або цільової аудиторії, експонована носієм, який вміщує рекламне повідомлення хоча б один раз в період, що розглядається.

Частота (Frequency) експозиції показує, яка частина цільової аудиторії скільки разів контактувала з носієм, який вміщує рекламне повідомлення. Позначається латинською літерою f.

Термін «охоплення» не потребує особливих пояснень - звісно, що чим більша частина аудиторії була охоплена в результаті здійснення схеми розміщення, тим, на перший погляд, ефективніше ця схема. Однак питання про ефективність декілька складніше та потребує розуміння психологічних основ стимулюючого впливу. Цікавими в цьому плані є розробки Вільгельма Вундта.

Результати багаточисленних його лабораторних експериментів він відображає в залежності, яка зараз носить назву «крива Вундта».

Побудуємо дану криву для ТОК «Алігатор» (рис. 3.5):

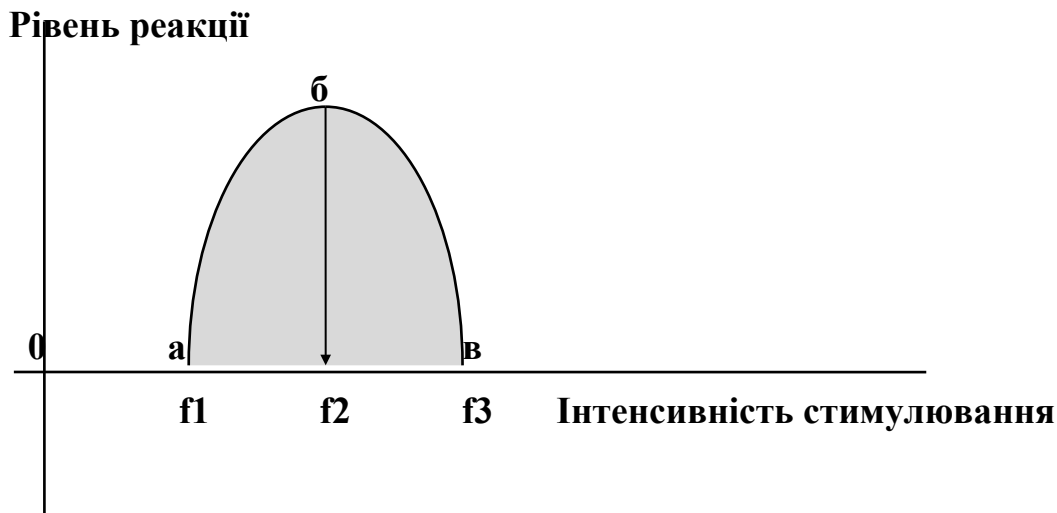


Рис. 3.5. Оптимальність стимулювання ТОК «Алігатор»

З цієї кривої впливають цілком практичні для стимулювання збуту висновки:

- * існує деяка порогова частота f_1 інтенсивності стимулювання, нижче якої стимулюючі заходи не сприймаються індивідом, тобто не викликають ніякої реакції (ділянка 0-а);

- * при нарощуванні частоти впливу вище порогової виникає позитивна реакція, яка з подальшим зростанням частоти досягає максимально позитивного значення (ділянка а-б). Частоту f_2 , при якій досягається максимум позитивної реакції, можна вважати оптимальною;

- * при подальшому підвищенні частоти впливу рівень позитивної реакції індивіда знижується, знову наближаючись до нульового (ділянка б-в). Таку частоту f_3 можна вважати критичною;

- * при подальшому підвищенні частоти (ділянка за точкою в) реакція індивіда становиться різко негативною — захід зі стимулювання збуту викликає негативний ефект.

В залежності від цілей маркетингу щодо стимулювання збуту орієнтація може бути на відносно невелику аудиторію постійних відвідувачів, добиваючись інтенсивного впливу, або на максимально велику аудиторію відвідувачів, застосовуючи одноразовий вплив.

Що стосується строків проведення заходів зі стимулювання збуту послуг розважального центру, то вони тісно пов'язані зі строками оновлення продуктів на ринку розважальних послуг.

Розрахунок витрат на розробку рекламних звернень (стосовно стимулюючих заходів) і носії інформації про стимулювання. Ці розрахунки ведуться з використанням інформації про тарифи за послуги в конкретних носіях, обсяги рекламних звернень та кількість показів.

Для того, щоб визначити бюджет стимулювання продажу ТОК «Алігатор», необхідно мати інформацію про обсяги послуг і товарів, що заплановані до стимулювання, та відсоток від реалізації цих товарів, який необхідно спрямувати на такий захід, як стимулювання просування послуг.

Ми розрахували орієнтовний відсоток витрат на стимулювання продажів та рекламу для ТОК «Алігатор», який становить 5,6% від обсягу реалізації СКД. З цієї суми витрати на рекламу складатимуть 1,4%, витрати на стимулювання персоналу – 2,8%, а витрати на стимулювання споживачів – також близько 1,4%.

Ці розрахунки не враховують можливі додаткові витрати, які можуть виникнути внаслідок проведення специфічних заходів зі стимулювання або зниження ефективності таких заходів через нестабільні економічні процеси та коливання на українському ринку.

Нами була розроблена концептуальна схема прийняття рішення щодо стимулювання збуту ТОК «Алігатор» Додатку за допомогою використання обчислювальної техніки.

В її основу покладені етапи алгоритму прийняття рішення, наведений в Рис.3.4, а також враховані процеси та процедури автоматизованої обробки даних. Схема прийняття рішення щодо стимулювання включає такі етапи:

- розробку загальної стратегії ТОК «Алігатор»;

- розробку тактичних завдань щодо стимулювання збуту;
- визначення оперативних завдань щодо стимулювання збуту;
- аналіз результатів проведення акцій зі стимулювання.

Концептуальна схема прийняття рішення щодо стимулювання збуту ТОК «Алігатор» показує, що засоби обчислювальної техніки використовуються на всіх етапах.

Ми вважаємо, що умовою ефективного функціонування наведеної схеми є поєднання знань, навичок та інтуїції з інформаційною підтримкою рішень на основі достовірної бази даних і комп'ютерних технологій обробки інформації.

Обґрунтоване використання такого інструменту маркетингу, як стимулювання збуту товарів, - це шлях до цивілізованого ринку.

Знання та вміння використання одного з найефективніших прийомів сучасного маркетингу в Україні допоможе ТОК «Алігатор» ефективно дозувати тактичні прийоми комунікативної діяльності на ринку, розширити свою присутність та збільшити обсяги збуту на ринку розважальних послуг.

3.3. Розробка рекомендацій щодо впровадження клубних карток

У зв'язку з швидким зростанням конкуренції дуже важливим є наявність людей, відданих компанії або марці. Дисконтні програми та програми лояльності дозволяють досягти реального зростання кількості постійних відвідувачів.

На нашу думку, пластикові карти є основною складовою дисконтної програми стимулювання покупців і ефективним засобом залучення потенційних відвідувачів ТОК «Алігатор». Цьому сприяє, в основному, ретельно продумана логістична політика компанії. Звичайна пластикова карта може також стати доповненням загального іміджу ТОК «Алігатор», впливати на ставлення до діяльності фірми і сприяти збільшенню рівня продажів.

Дисконтна карта є лише одним із засобів залучення покупців, але досить важливим і ефективним. Для її розробки та впровадження необхідна спеціальна програма і довга підготовка.

При розробці персональної дисконтної системи та виготовленні дисконтних карт передбачається ряд важливих складових:

- Тираж,
- Дизайн карти,
- Сфера розповсюдження,
- Система нарахування знижок,
- Форма поширення,
- Масштаб впливу,
- Термін дії картки,
- Взаємодія з іншими елементами рекламної кампанії.

Аналіз показав, що досить великий сегмент відвідувачів ТОК «Алігатор» - відвідувачі юнацького та середнього віку. Адже ні для кого не секрет, що ситуацією на ринку управляє той, хто контролює постійних відвідувачів. Адже неодноразове і чергове звернення відвідувачів - є незаперечна конкурентна перевага.

Дисконтна картка є не тільки способом залучити нових відвідувачів, але і дозволяє накопичувати інформацію про відвідувачів, що вже стали постійними. Перед вступом до дисконтної програми або програми лояльності, відвідувач заповнює спеціальну анкету, де залишає свої дані. Потім ця інформація вноситься в базу даних і надається компанії-замовнику для подальшого використання (обліку кожного відвідування власника карти, спілкування з відвідувачем з метою зміни своєї роботи в кращу сторону, і т.д.).

Тому для ТОК «Алігатор», необхідно: по-перше, розробити базу даних відвідувачів, а по-друге організувати клуб постійних гостей розважального центру.

1. База даних дозволить аналізувати потреби і структуру відвідувачів і, відповідно, полегшить спілкування з ними.

2. З Анкети ми можемо отримати такі дані:

- Особисті дані відвідувача.
- Контактний телефон / факс.

- Електронна пошта.
- Сферу діяльності відвідувача.
- Улюблені страви та напитки.
- Особливі дати, свята, урочистості, які прийнято відзначати в сім'ї відвідувача.

3. Ці дані, згодом, можна використовувати для розсилки пропозицій та вітальних листівок, з метою нагадування про себе.

Створення клубу постійних відвідувачів ТОК «Алігатор» передбачає випуск клубних карток, які дають право на отримання знижки в мережі розважального центру. Крім чисто фінансових пільг пластикова картка має іміджевий ефект, і саме її наявність стимулює відвідувача відвідувати саме ТОК «Алігатор».

Тому, ефективним засобом для просування послуг ТОК «Алігатор» можуть стати різноманітні святкові акції. Наприклад, акція «Новорічні привітання», яка передбачає телефонні привітання всіх членів клубу з наступаючим Новим роком і Різдвом.

Клубна карта ТОК «Алігатор» дозволить власнику накопичувати необмежену кількість Бонусів, які він в будь-який момент зможе витратити на свій відпочинок в мережі ТОК «Алігатор».

Накопичені Бонуси можуть бути використані для оплати товарів і/або послуг пропонованих ТОК «Алігатор».

Карткою може користуватися як її власник так і його друзі. Бонуси нараховуються відповідно до поточного балансу на Клубній карті. Відсоток Бонусів які нараховуються на Клубну карту збільшується залежно від балансу на картці.

У День свого народження, власник Клубної картки отримує додаткові Бонуси від ТОК «Алігатор».

Щоб отримати Клубну карту, потрібно протягом одного дня сплатити рахунок на суму від 500 грн. (одним або декількома чеками). При виконанні

зазначеної умови і наявності фіскального чека відвідувач може придбати Бонусну карту з 5% нарахуванням бонусів за 10 грн. (1 бонус = 1 гривня).

Вартість Бонусної картки при повторній видачі становить 100 грн. Нами розроблено дизайн Клубної Картки ТОК «Алігатор». Пропонується використовувати Клубні карти трьох видів: Біла Клубна Карта, Срібна Клубна Карта, Золота Клубна Карта (рис. 3.6, 3.7, 3.8).

Біла Клубна Карта активна у випадку коли загальна сума покупок, зроблених в ТОК «Алігатор» з пред'явленням Клубної Картки, від 1 до 1 999,99 грн.



Рис. 3.6. Біла Клубна Карта

Біла Клубна Карта надає її власнику наступні переваги:

- 10 бонусів за кожні 200 грн. покупки товарів без знижки;
- додаткові Інформаційні Сервіси (особистий кабінет на сайті/, SMS- і E-mail-інформування);
- спеціальні пропозиції на товари в мережі ТОК «Алігатор»;
- резервування місць у аквапарку та в SPA-центрі, а також столиків у закладах харчування ТОК «Алігатор» (вартість 50 грн. за одиницю резервування);

- до Дня народження власника Клубної Картки, при здійсненні покупки з пред'явленням Клубної Картки ТОК «Алігатор» у мережі ТОК «Алігатор»: протягом періоду 4 (чотири) дні до Дня народження, в День народження та 2 (два) дні після власник Клубної картки отримає у подарунок смачну каву або чай (на вибір).

Біла Клубна Карта обмінюється на Срібну у випадку коли загальна сума покупок, зроблених в ТОК «Алігатор» з пред'явленням Клубної Картки, від 2000 до 19 999,99 грн.



Рис. 3.7. Срібна Клубна Карта

Срібна Клубна Карта надає її власнику наступні переваги:

- 15 бонусів за кожні 200 грн. покупки товару без знижки;
- додаткові Інформаційні Сервіси (особистий кабінет на сайті, SMS- і E-mail-інформування);
- спеціальні пропозиції в мережі ТОК «Алігатор»;
- резервування місць у аквапарку та в SPA-центрі, а також столиків у закладах харчування ТОК «Алігатор» (вартість 25 грн. за одиницю резервування);
- вдвічі більше балів за покупки у з пред'явленням Клубної Картки ТОК «Алігатор» до Дня народження! При здійсненні покупки з пред'явленням

Клубної Картки ТОК «Алігатор» у мережі ТОК «Алігатор»: протягом періоду 4 (чотири) дні до Дня народження, в День народження та 2 (два) дні після власник Срібної Клубної картки отримає вдвічі більше балів за усі витрачені кошти в ТОК «Алігатор». Також отримає у подарунок смачну каву або чай (на вибір).

Срібна Картка обмінюється на Золоту Клубну Карту у випадку коли загальна сума покупок, зроблених в ТОК «Алігатор» з пред'явленням Клубної Картки від 20 000 грн.



Рис. 3.8. Золота Клубна Карта

Золота Клубна Карта надає її власнику наступні переваги:

- 20 бонусів за кожні 200 грн. покупки;
- додаткові Інформаційні Сервіси (особистий кабінет на сайті, SMS- і E-mail-інформування);
- спеціальні пропозиції в мережі ТОК «Алігатор»;
- резервування місць у аквапарку та в SPA-центрі, а також столиків у закладах харчування ТОК «Алігатор» (безкоштовно);
- втричі більше балів за покупки у з пред'явленням Клубної Картки ТОК «Алігатор» до Дня народження її власника! При здійсненні покупки з пред'явленням Клубної Картки у мережі ТОК «Алігатор» протягом періоду 4 (чотири) дні до Дня народження, в День народження та 2 (два) дні після власник

Золотої Клубної карки отримає втричі більше балів за усі витрачені кошти в ТОК «Алігатор». Також отримає у подарунок смачну каву або чай (на вибір).

Щорічно 11 березня невитрачена сума Бонусів на Клубній Картці анулюється. Бонуси, нараховані з 01 січня до 10 березня не анулюються, а переносяться на наступний період - з 11 березня поточного року до 11 березня наступного року.

Разом з карткою в пакеті учасника подається формуляр Анкети з правилами участі. Для реєстрації необхідно уважно прочитати правила, розбірливо заповнити поля Анкети і обов'язково поставити підпис. Заповнена Анкета та підпис підтверджують бажання взяти участь в програмі та згоду з її правилами та умовами. У разі необхідності завжди можна взяти додатковий чистий формуляр Анкети в точці продажу і повторно її заповнити. Заповнена Анкета опускається у скриньку на будь-якому торговому об'єкті мережі партнерів ТОК «Алігатор». Протягом 5 днів дані мають бути опрацьовані. Якщо Анкета заповнена правильно то персональні дані потрапляють до інформаційної системи, і на ім'я члена клубу ТОК «Алігатор» буде створено особистий картковий рахунок для обліку балів.

Заходи по введенню накопичувальних карт для постійних відвідувачів передбачають наступні витрати на:

- виробництво пластикових карт;
- покупку спеціального зчитувального терміналу;
- їх поширення;
- рекламну кампанію.

Для виробництва пластикових карт було вирішено звернутися до компанії ПП «Картосвіт», яка пропонує послуги з виготовлення пластикових карт.

Вони мають у своєму розпорядженні сучасне обладнання для виробництва пластикових карт високої якості: офсетні друковані машини, вироблені в Японії, обладнання для цифрового друку, ембосування, нанесення магнітної смуги на пластикові карти, смуги для підпису, штрих-коду, тиснення фольгою, нанесення на карти скретч - панелей і пін-коду.

Вартість виробництва 4000 кольорових карт: 10400 грн.

В результаті даних заходів планується збільшення продажів на 3,5%.

Купівля спеціального зчитувального терміналу обійдеться ТОК «Алігатор» в: $7300 \text{ грн.} \times 7 = 51100 \text{ грн.}$

Сумарні витрати на реалізацію даного заходу складають 61500 грн.

Заходи щодо створення бази даних відвідувачів передбачають витрати на створення і ведення бази даних по відвідувачах.

Найбільш раціональним варіантом є, розподіл між менеджерами компанії даних обов'язків. Закріплення за ними певних відвідувачів, з метою подальшої роботи з ними.

Розрахуємо витрати:

- витрати на он-лайн розсилку вітальних листівок до свят і спеціальних пропозицій складаються з винагород менеджерам за підсумками року і становлять: $5000 \text{ грн.} \times 7 = 35000 \text{ грн.}$

Отже загальна сума витрат планується в розмірі 96500 грн.

Даний захід відноситься до розряду іміджевих заходів, які покликані підтримувати лояльність відвідувачів, їх відданість марці, гарне враження від неї. Тому, на даному етапі, ТОК «Алігатор» не чекає різкого приросту обсягу продажів, швидше це буде інвестиція на перспективу і підтримання загальної рекламної кампанії мережі розважального центру «Алігатор».

Адже, прибутковість розважального центру «Алігатор» буде тим вища, чим стабільнішим буде приплив постійних відвідувачів. Лояльний гість витрачає менше часу на вибір, відчуває себе більш комфортно і створює менше проблем обслуговуючому персоналу. Таких гостей вже через рік ми повинні визнавати найголовнішим досягненням бізнесу. В ідеалі, місце і час використання атракціонів, столиків, доріжок у аквапарку та місць сауни має бути розписано на місяць вперед.

Також для розважального центру дуже важливо проводити спеціальні тематичні програми, що привертають увагу гостей. Тематичні програми засновані на спеціальному шоу, яке проводить новий ді-джей або ж актори

театру. Головне в тематичній програмі - це стиль і яскравість, експресія та сюжет. У програм має бути своя назва, свої герої і свій бюджет. Крім тематичних програм нам потрібні сезонні акції та сезонне декорування розважального центру. Оновлення декору об'єкта щораз дозволяє створювати нову атмосферу в колишньому просторі.

Висновки до розділу 3

Ефективність діяльності підприємства може оцінюватися через різні форми стимулювання, зокрема найбільш важливим є стимулювання, яке найбільш безпосередньо впливає на споживача. В умовах економічної кризи особливу увагу підприємству варто приділити фактору лояльності до клієнтів.

Дослідження мотивації поведінки цільової аудиторії на ринку розважальних послуг є важливим для успішного здійснення кампаній зі стимулювання продажу. Зрозумівши мотиви споживачів, можна ефективніше активізувати позитивні мотиви та знизити вплив тих факторів, що перешкоджають прийняттю рішення про покупку.

Алгоритм стратегічного маркетингового планування для просування послуг ТОК «Алігатор» включає визначення стратегій маркетингу та комунікацій на різних етапах життєвого циклу розважальних послуг.

Аналізуючи стимули для споживачів послуг ТОК «Алігатор», можна відзначити, що впровадження яскравих, кольорових клубних карток з накопичувальними бонусами та рекламних матеріалів, таких як проспекти, сприятиме поверненню клієнтів і залученню нових. Важливо, щоб підприємство впливало на емоції відвідувачів, стимулюючи їх поведінку та формуючи позитивний образ закладу.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Аквапарк – комплекс водних атракціонів і різного призначення басейнів, з відповідною інфраструктурою, призначені для активного відпочинку і розваг всіх вікових груп населення.

Коротко викладемо основні вимоги санітарно-технічної безпеки при експлуатації аквапарків.

Юридичні особи та індивідуальні підприємці, які експлуатують плавальні басейни несуть відповідальність за своєчасність, повноту і достовірність здійснюваного виробничого контролю і зобов'язані надавати інформацію про його результати до органів держсанепіднагляду.

В процесі експлуатації здійснюється лабораторний нагляд за: якістю води; параметрами мікроклімату; станом повітряного середовища в зоні дихання плавців; рівнями техногенного шуму і освітленості.

Виробничий контроль включає: контроль за дотриманням технологічного регламенту водопідготовки; організацію медичних оглядів персоналу; дотримання правил організації руху відвідувачів; наявності правил користування басейном для відвідувачів; роботи душових і ванн для ніг, а також станом для відводу стоків в душових, туалетах, на обхідних доріжках; наявність актів обстеження безперебійної роботи вентиляції спецлабораторіями тощо.

Внутрішнє планування басейну повинно здійснюється по гігієнічному принципу поточності: пересування відвідувачів здійснюється за функціональною схемою – гардероб, роздягальня, душова, ножна ванна, ванна басейну. При цьому необхідно поділ зони «босих» і «взутих» ніг, для чого на шляху руху від душу до ванни басейну необхідно розміщувати ножні ванни з проточною водою, розміри яких повинні виключати можливість їх обходу: по ширині вони повинні бути 0,1 - 0,15 м.

Обхідні доріжки і стаціонарні лави повинні обігріватися, поверхня прохідних доріжок повинна бути не слизькою і мати ухил 0,01 - 0,02 в бік трапів.

Освітленість поверхні води повинна бути не менше 100 лк, в басейнах для пірнання в воду – 150 лк, для водного поло – 200 лк. У всіх басейнах, крім робочого освітлення, потрібне автономне аварійне освітлення, що забезпечує освітленість поверхні води не менше 5 лк.

Рівень шуму в залах не повинен перевищувати 60 Дб, а рівень шуму при проведенні занять, під час змагань допускається до 82 Дб і 110 Дб відповідно.

Правила розважальної зони аквапарку:

1. На території Аквапарку відвідувачі повинні перебувати виключно в купальних костюмах та спеціальному взутті на гумовій підшві (сланці, пляжні тапочки).

2. Не дозволяється приносити в аквапарк власні надувні круги та інші спеціальні прилади для плавання, за виключенням дитячих надувних нарукавників та жилетів.

3. Відвідування турецької бані є платним. Спільне відвідування турецької бані (чоловіки і жінки) повинно здійснюватись в купальних костюмах.

4. Під час перебування в зоні турецької бані, час перебування в аквапарку автоматично зупиняється і не враховується.

5. При виході із зони турецької бані час перебування в Аквапарку автоматично вмикається знову.

6. Діти до 12 років повинні знаходитися в бані тільки в супроводі дорослих.

7. Вагітним жінкам відвідування турецької бані та інфрачервоної сауни дозволяється тільки після консультації лікаря.

8. Після спуску в басейн з гірки відвідувач повинен негайно залишити прийомну зону гірок.

9. Спуск з гірки чи атракціону можна починати тільки після того, як попередній відвідувач повністю завершить свій спуск.

10. Порядок перебування відвідувачів на атракціоні регулюють рятувальники.

11. Персонал Аквапарку уповноважений вживати заходи до відвідувачів, що знаходяться в стані алкогольного чи наркотичного сп'яніння, у психічно

неврівноваженому стані, а також до відвідувачів, котрі не реагують на зауваження персоналу та не дотримуються правил поведінки Аквапарку.

12. За недотримання правил перебування в Аквапарку відвідувач може бути виведений з території Аквапарку. Крім того, клієнтам, які порушують правила відвідування Аквапарку, може бути відмовлено в праві наступного відвідування.

13. У випадку порушення відвідувачем правил та примусового видалення його з Аквапарку грошове відшкодування за невикористаний час не здійснюється.

14. Відвідувачі повинні уважно ставитись один до одного та не заважати відпочинку інших відвідувачів.

15. Комерційна фото та відео зйомка на території Аквапарку проводиться виключно з дозволу адміністрації.

16. За пів години до завершення роботи Аквапарку водяні гірки і атракціони вимикаються, і користування ними забороняється.

СУВОРО ЗАБОРОНЯЄТЬСЯ:

1. Відвідування розважальної зони Аквапарку без попереднього приймання душу і проходження через дезінфікуючу ванну для ніг.

2. Приносити в Аквапарк їжу та напої.

3. Приносити в Аквапарк вогнепальну, газову, пневматичну та холодну зброю, колючо-ріжучі предмети, а також вибухові і легкозаймисті речовини.

4. Здійснювати торгіву, рекламну, а також іншу комерційну діяльність без відповідного дозволу Адміністрації Аквапарку.

5. Куріння на всій території Аквапарку.

6. Приходити на територію Аквапарку з тваринами, птахами, земноводними, рептиліями, молюсками та іншими представниками тваринного світу.

7. Відвідування аквапарку особами, які знаходяться в стані алкогольного, наркотичного чи токсикологічного сп'яніння.

8. Будь-яка дискримінація та вияв неповаги щодо національності, віросповідання, віку, статі та соціального статусу.
9. Виносити електронний браслет за територію Аквапарку.
10. Знаходитися на території дорослого басейну дітям до 12 років без супроводу батьків, окрім спеціального дитячого майданчику (дитячого басейну) в розважальній зоні.
11. Спускатися з дитячих гірок дорослим та дітям вага яких перевищує 50 кг.
12. Користуватися водними гірками та атракціонами відвідувачам вага яких перевищує 100 кг та відвідувачам з серцевими захворюваннями, захворюваннями хребта, нервовими розладами та вагітним жінкам.
13. Відвідувати Аквапарк особам з відкритими ранами, інфекційними, шкірними захворюваннями.
14. Приносити в розважальну зону вироби із скла, у тому числі посуд, а також виносити з душової зони мило, шампунь, лосьйон та інші косметичні засоби в зону басейнів Аквапарку.
15. Заходити на територію розважальної зони у вуличному взутті без бахіл (бахіли знаходяться при вході в Аквапарк).
16. Перед відвідуванням розважальної зони Аквапарку втирати в шкіру різні креми та мазі.
17. Використання в душі скляної тари.
18. Поведінка, яка заважає відпочинку інших відвідувачів Аквапарку.
19. Користуватись атракціонами і басейнами Аквапарку в купальних костюмах з пряжками, металічними аксесуарами та прикрасами.
20. Приносити в баню аерозольні рідини.
21. Використовувати душові аквапарку та турецьку баню в цілях особистої гігієни (голитися, прати особисті речі і т.д.).
22. Стрибати та пірнати у воду з бортів басейнів.
23. Бігати на території Аквапарку.
24. Спускатись з гірок та атракціонів відвідувачам, які не вміють плавати.

25. Одягати ювелірні вироби, окуляри та декоративні прикраси, які можуть пошкодити поверхню гірок.

26. Спускатися з гірки, лежачи на животі, головою вперед чи стоячи.

27. Спускатися з водяних гірок по двоє чи більше людей одночасно, окрім сімейної гірки.

28. Спускатися з гірок без подачі води, тобто у випадках відключення автоматичної подачі води на гірки.

29. Вживати їжу та напої в не відведених для цього місцях, у тому числі у воді басейнів аквапарку, в бані і т.д.

30. Заходити до технічних та службових приміщень з табличкою «Вхід заборонений» або «Службове приміщення».

ОБОВ'ЯЗКИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВІДВІДУВАЧІВ:

1. Кожен відвідувач, зобов'язаний дотримуватись правил відвідування Аквапарку, дотримуватись правил безпеки, а також підтримувати порядок і чистоту.

2. Перед відвідуванням розважальної зони Аквапарку відвідувач зобов'язаний прийняти душ і пройти через дезінфікуючу ванну для ніг.

3. У випадку нанесення матеріальних збитків Аквапарку відвідувач зобов'язаний відшкодувати ці збитки у повному обсязі.

4. Адміністрація Аквапарку не несе відповідальності за збереження особистих речей та ювелірних прикрас, залишених у гардеробі та індивідуальних скриньках, а також речей, залишених без нагляду.

5. У разі втрати жетону гардеробу, ключів від камер схову для відвідувачів Фітнес-центру, відвідувач зобов'язаний відшкодувати його вартість у розмірі 20 гривень.

6. У випадку викрадення або пошкодження майна відвідувача, відвідувач зобов'язаний одразу ж повідомити про це персонал Аквапарку. Представники Аквапарку повинні скласти відповідний акт по факту.

7. Право на публікацію фотоматеріалів, трансляцію відеофільмів, знятих в Аквапарку, належить Адміністрації Аквапарку. Фото та відео зйомка дозволяється тільки в особистих цілях.

8. При відвідуванні Аквапарку організованою групою, відповідальність за дотримання правил відвідування несе керівник групи.

9. Відвідувач дає згоду на дотримання правил та вимог відвідування Аквапарку і несе повну відповідальність за їх порушення відповідно до Правил Аквапарку і чинного законодавства України.

9. Відвідувачі з відкритими ранами, інфекційними, шкірними захворюваннями несуть повну особисту відповідальність за збитки, завдані здоров'ю інших відвідувачів Аквапарку, а також сплачують відповідні матеріальні витрати.

10. При найменших нездужаннях або травмах відвідувач повинен звернутися в медпункт.

11. Якщо відвідувач перевищив ліміт оплаченого ним часу, то він зобов'язаний здійснити додаткову оплату за використаний час відповідно до Прейскуранту на виході з Аквапарку (похвилинна тарифікація).

12. Відвідувач несе відповідальність за збереження електронного браслету і повинен пред'являти його на вимогу працівників Аквапарку.

13. У випадку пошкодження чи втрати браслета його власник повинен виплатити штраф 50 гривень (розмір вартості браслету).

14. Відвідувач зобов'язаний залишити верхній одяг в гардеробі.

15. Пройшовши через турнікет, відвідувач повинен пройти в кабінку для переодягання, переодягнутися, скласти речі в персональну скриньку і закрити її.

16. Перебуваючи в турецькій бані чи в інфрачервоній сауні, відвідувачі зобов'язані використовувати індивідуальні рушники.

17. Після турецької бані перед відвідуванням купального комплексу відвідувач зобов'язаний прийняти душ.

18. Відвідувач зобов'язаний починати спуск з гірки, сидячи ногами вперед або лежачи на спині.

19. Відвідувачі зобов'язані виконувати будь-які прохання рятувальників та інших працівників Аквапарку з метою забезпечення та підтримки безпеки, порядку та чистоти.

20. Перед користуванням послугами аквапарку та басейну після тренувань у фітнес-центрі, кожен відвідувач зобов'язаний прийняти душ.

21. Після кожного користування туалетом обов'язково потрібно прийняти душ.

Висновки до розділу 4

Таким чином, в умовах ринкової економіки і конкуренції на ринку товарів, послуг і інформації першочергове значення набуває проблема реалізації позитивних властивостей вітчизняних і зарубіжних технологій до вирішення проблем якості, безпеки, надійності відпочинку в розважальному бізнесі, в тому числі, і з точки зору охорони праці.

ВИСНОВКИ

В ході виконання завдань, що були покладені в основу даної роботи, ми прийшли до таких висновків:

1. Основними питаннями, на які необхідно звернути увагу при розробці маркетингової стратегії підприємства в сфері туризму та гостинності, є: пріоритети та напрямки розвитку підприємства; потреба в капіталі та ресурсах; ринок та його сегменти; ефективність повернення.

Акцент на зазначених питаннях надає підприємству в сфері туризму та гостинності низку переваг, зокрема: здатність прогнозувати перспективи розвитку підприємства, раціонально планувати ресурси, можливість уникнути ризиків банкрутства, сучасне оновлення та вдосконалення туристичного продукту, поповнення ресурсів, переліку послуг та підвищення їх якості відповідно до кон'юнктури ринку, розширення ринку та виявлення слабких місць підприємства.

2. Найбільш ефективним інструментом стратегічного аналізу формування маркетингової стратегії підприємства є SWOT-аналіз (виявлення сильних і слабких сторін інноваційного туристичного продукту та встановлення можливостей і загроз).

За результатами аналізу сформульовуються цілі та завдання, обирається туристичний сегмент, описується туристичний продукт, а також формується структура бренду та вибір концепції позиціонування. Наступним кроком є розробка плану досягнення цілей і бюджетування. На завершальному етапі здійснюється координація та контроль діяльності підприємств в сфері туризму та гостинності, а також оцінка реалізованої стратегії.

3. Об'єктом нашого дослідження є оздоровчий комплекс «Алігатор», який є першим розважальним центром з аквапарком у Західній Україні і пропонує різноманітні послуги та розваги для сімейного відпочинку. Проведений аналіз виявив кілька основних причин недостатньої ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Серед найважливіших проблем можна виділити:

дублювання маркетингових функцій, нечітке визначення ролей і обов'язків у відділах та службах, а також кадрову політику, що не орієнтована на пошук, відбір і утримання найкращих співробітників.

4. Моніторинг маркетингового середовища ТОК «Алігатор» показав, що на ринку розважальних послуг посилюється конкуренція за клієнтів, однак аналіз споживчої поведінки майже не проводиться, а також не приділяється належної уваги створенню довгострокових та тісних відносин з клієнтами. Зазначено, що недостатньо враховується вплив персоналу на прийняття рішень щодо придбання послуг. Виявлено, що рівень маркетингової діяльності на підприємстві не відповідає сучасним вимогам, оскільки багато керівників підприємств ще не усвідомили необхідність створення маркетингових відділів та аналізу ринкової ситуації.

5. SWOT-аналіз показав, що основною послугою ТОК «Алігатор» є аквапарк, який має стати головним чинником вибору місця для відпочинку. Для цього необхідно забезпечити високий рівень сервісу та активно просувати і позиціонувати цей продукт. Можливості для комплексу полягають у високому туристичному потенціалі регіону, що вимагає розширення спектра послуг у туристичній сфері та збільшення попиту на оздоровчі та спортивні послуги. Однак існують і загрози, такі як залежність від регіональної влади та нестабільна економічна і політична ситуація в країні, що є серйозними проблемами не тільки для «Алігатора», але й для бізнесу в Україні загалом.

6. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища дозволяє зробити висновок про основні проблеми: через збільшення конкуренції обсяг ринку зменшується, а також спостерігається зниження обсягів реалізації через обмежену кількість клієнтів.

З огляду на це, основною метою для ТОК «Алігатор» буде збільшення своєї частки на ринку шляхом залучення нових клієнтів, розробки програм лояльності, стимулювання збуту та вдосконалення системи управління.

7. Ефективність діяльності підприємства може оцінюватися через різні форми стимулювання, зокрема найбільш важливим є стимулювання, яке

найбільш безпосередньо впливає на споживача. В умовах економічної кризи особливу увагу підприємству варто приділити фактору лояльності до клієнтів.

Дослідження мотивації поведінки цільової аудиторії на ринку розважальних послуг є важливим для успішного здійснення кампаній зі стимулювання продажу. Зрозумівши мотиви споживачів, можна ефективніше активізувати позитивні мотиви та знизити вплив тих факторів, що перешкоджають прийняттю рішення про покупку.

8. Алгоритм стратегічного маркетингового планування для просування послуг ТОК «Алігатор» включає визначення стратегій маркетингу та комунікацій на різних етапах життєвого циклу розважальних послуг.

Аналізуючи стимули для споживачів послуг ТОК «Алігатор», можна відзначити, що впровадження яскравих, кольорових клубних карток з накопичувальними бонусами та рекламних матеріалів, таких як проспекти, сприятиме поверненню клієнтів і залученню нових. Важливо, щоб підприємство впливало на емоції відвідувачів, стимулюючи їх поведінку та формуючи позитивний образ закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал /
URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал /
URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Алексеєв А. А. Маркетингові дослідження ринку послуг. -
URL: <https://ukrdoc.com.ua/text/2466/index-1.html>
4. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
5. Ангелко І., Самотій Н., Лех Г. Сучасні тенденції розвитку сфери послуг в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С. 187–191.
6. Артеменко Л. П. Види конкурентних стратегій та приклади їх реалізації /Л. П. Артеменко, Є П. Гура //Сучасні підходи до управління підприємством. – 2018. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/126024>
7. Байстрюченко Н. О. Оцінювання ефективності діяльності підприємства сфери послуг / Н. О. Байстрюченко, А. М. Макарова // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Серія: Економіка. – 2016. – № 3. – С. 66–76.
8. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. - Київ, 2012. 612 с.
9. Бенедюк В. Спортивно-розважальні та спортивні заклади м. Луцька / В. Бенедюк, Д. Філіпчук // Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів: матеріали III Міжнар. наук.-практ. Інтернет конференції (м. Луцьк, 11–12 квіт. 2019 р.) / за ред. Ю. М. Барського, С. О. Пугача. – Луцьк, 2019. – С. 107–108.
10. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії /К. Бліщук //Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49) Ч. 2. – С. 301-308.

11. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
12. Вернигор Є. В. Маркетингова стратегія підприємства / Є. В. Вернигор // Управління розвитком. 2014. № 5. С. 27-28. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Uproz_2014_5_14.pdf.
13. Вертутіна В. М. Дитячі розважальні центри: європейський досвід та українські реалії / В. М. Вертутіна, Т. П. Сінозацька// Молодий вчений: наук. журн. – 2017. – № 10.2 (50.2), жовтень. – С. 9–13.
14. Герасименко В.Г., Галасюк К.А. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія. Одеса, 2017. 278 с.
15. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства /О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська //Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.
16. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник / Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018. – 357 с.
17. Жижарєва В.В., Савельєва Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності /В.В. Жижарєва, Т.М. Савельєва // Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 423-427. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/73.pdf.
18. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
19. Класифікація послуг і продукції у сфері побутового обслуговування: галузевий класифікатор. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0051569-02#Text>.
20. Князева Т. В, Казанська О. О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028>.

21. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.
22. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 332-336.
23. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти усіх форм навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / І. Л. Піняк. – Тернопіль: ТНТУ, 2021. – 63 с.
24. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
25. Краузе О. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю / О. Краузе, І. Піняк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 77. — № 4. — С. 94–102. — (Маркетинг).
26. Краузе О. Воронка продажів – аналітичний інструмент маркетингу [Електронний ресурс] / Ольга Краузе, Ірина Піняк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 586-593. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf>
27. Краузе О. І. Дотримання принципів соціальної відповідальності в електронній комерції / Ольга Ігорівна Краузе, Ірина Любомирівна Піняк, Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2023. — Том 83. — № 4. — С. 28–37. — (Економіка).
28. Краузе О. І. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства / Ольга Краузе, Ірина Піняк, Світлана Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2022. — Том 76. — № 3. — С. 81–90. — (Маркетинг)

29. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Том 88. № 3. С. 41-49. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAAJ:_OXeSy2IsFwC
30. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
31. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. / Н.В. Куденко. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с. ISBN 966—574—061—Х.
32. Маркетинг послуг: Конспект лекцій для студентів спеціальностей студентів факультету економіки та менеджменту галузі знань 07 «Управління та адміністрування», рівень вищої освіти перший (бакалаврський), спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / Укл.: Н. М. Голда– Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2021. – 70 с.
33. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
34. Маркетинговий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів. інструменти та поради. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/marketyngovyj-analizvnutrishnih-ta-zovnishnih-faktoriv-instrumenty-ta-porady/>.
35. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: www.marketing-ua.com.
36. Міхо О. І. Перспективи використання об'єктів індустрії розваг для розвитку туризму / О. І. Міхо // Праксеологічні проблеми туризму в Україні : матеріали X аспірантських читань Київського університету туризму, економіки і права URL: http://tourlib.net/statti_ukr/miho4.htm
37. Наймарк К. А. Розвиток індустрії дозвілля та розваг як складової сфери туризму / К. А. Наймарк // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія: Економічні науки. – 2018. – Вип. 31. – С. 45–48.

38. Науково-технічна бібліотека Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. URL: <https://library.tntu.edu.ua/>
39. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
40. Офіційний сайт ТОК «АЛІГАТОР». URL: <https://alligator.te.ua/>
41. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
42. Піняк І.Л., Шпилик С.В. Залучення інвестицій як елемент стратегічного маркетингу територій / Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів / Б.А. Оксентюк [та ін.] ; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: «Бескиди», 2024. 171 с. С.44-52. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAAJ:ZzlSgRqYykMC
43. Про інформацію: Закон України від 27 лип. 2023 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
44. Про туризм: Закон України від 1 квіт. 2023 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
45. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. Вип. 18. С. 52–55.
46. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С.61-72.
47. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
48. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.
49. Стратегічний аналіз галузі: навчальний посібник / за ред. О. Я. Лотиш. – Тернопіль: Економічна думка, 2019. – 248 с.

50. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56–60.

51. Ткачук С. В. Маркетинг послуг : конспект лекцій. / Ткачук С. В. Нац. ун-т харч. технол. - Київ : НУХТ, 2018. - 167 с.

52. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2018. Т. 23. Вип. 1 (66). URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)

53. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

54. Чубак Богдан, Піняк Ірина. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА/ Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції.- Тернопіль, ТНТУ. 2024. – 159 с. – С.96-97. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAAAJ:5MTHONV0fEkC

55. Шишмарьова Л. О. Основні аспекти розробки стратегії маркетингу сучасного підприємства [Електронний ресурс] // Сучасні проблеми управління підприємствами теорія та практика. - 2017. - Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16968/1.pdf>

56. Буранич Олег. ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ БІЗНЕС СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ / Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції.- Тернопіль, ТНТУ. 2024. – 159 с. – С.17-18.

57. Буранич Олег. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ / Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції.- Тернопіль, ТНТУ. 2024. – 159 с. – С.68-69.

58. Бурліцька Оксана. *Інструменти маркетингу для комунікації зі споживачами у воєнний період* // *Матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки»*. - 28-29 жовтня 2022 року, Луцьк (Україна), м. Подгайська (Словацька Республіка) . – С. 17-18.

59. Бурліцька Оксана. Особливості контент-маркетингу під час війни// *Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах*. – 5 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 169-170.

60. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of enterprise marketing // *Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.*

ДОДАТКИ

Зовнішній вигляд аквапарку «Алігатор»

