

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-90>

УДК 339.138:338.48

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ УСТАНОВІ

MAIN DIRECTIONS OF IMPROVING THE IMPLEMENTATION OF THE MARKETING COMPLEX IN A TOURIST INSTITUTION

Полковниченко Світлана Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6177-1325>

Руденко Світлана Миколаївна
магістр,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9317-9705>

Polkovnychenko Svitlana, Rudenko Svitlana
Chernihiv Polytechnic National University

У статті обґрунтовано основні напрямки вдосконалення реалізації компонентів комплексу маркетингу Національного заповідника «Києво-Печерська лавра». Для вдосконалення товарної політики туристичної установи рекомендовано запровадити онлайн-послуги, враховуючи запити споживачів та реалії сучасності. Окреслено пропозиції щодо цінової політики установи, яка повинна бути гнучкою, вчасно реагувати на попит, новизну, сезонність, використовувати систему знижок та бонусів. Рекомендації щодо політики розподілення туристичної установи спрямовані на введення посади менеджера зі збуту, впровадження електронного магазину, підтримання зворотного зв'язку із клієнтами, стимулювання посередників. У рамках комунікаційної політики запропоновано шляхи розповсюдження інформації, заходи зі стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, використання Інтернет-простору.

Ключові слова: комплекс маркетингу, туристична установа, товарна політика, цінова політика, політика розподілення, комунікаційна політика.

В статье обоснованы основные направления усовершенствования реализации компонентов комплекса маркетинга Национального заповедника «Києво-Печерская лавра». Для совершенствования товарной политики туристического учреждения рекомендовано внедрить онлайн-услуги, учитывая запросы потребителей и реалии современности. Обозначены предложения по ценовой политике учреждения, которая должна быть гибкой, своевременно реагировать на спрос, новизну, сезонность, использовать систему скидок и бонусов. Рекомендации по политике распределения туристического учреждения направлены на введение должности менеджера по сбыту, создание электронного магазина, поддержку обратной связи с клиентами, стимулирование посредников. В рамках коммуникационной политики предложены направления распространения информации, меры по стимулированию сбыта, связям с общественностью, использование Интернет-пространства.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, туристическое учреждение, товарная политика, ценовая политика, политика распределения, коммуникационная политика.

The article substantiates the main directions of improving the implementation of the components of the marketing complex of the National Preserve «Kyiv-Pechersk Lavra». The concept of marketing activities in a tourist institution and the constituent elements of the marketing mix are defined. Problematic issues in the activities of the National Reserve were identified (reduction of the flow of tourists due to pandemics and quarantine measures, fall of demand for tourist services, lack of feedback and response to consumer inquiries, low awareness of potential consumers about services, reduction of foreign tourists, lack of regular customers, insufficient number of consumers who use the services), on the basis of which the authors suggested measures to address them. To improve marketing activities for the product policy of the tourist institution, it is recommended to develop and implement new services, taking into account consumer demands and current realities, including online services, entry on the days when

filming, and improving the quality of existing tourist services. The suggestions on the pricing policy of the institution, which should be flexible, respond timely to demand, novelty, seasonality, use a system of discounts and bonuses, are determined. Recommendations on the distribution policy of the tourist institution are aimed at introducing the position of sales manager, introducing e-shop, customer feedback support, incentives to intermediaries. It is important to use innovative sales & distribution channels, automatize the sale of services, make the most of modern internet technologies. In terms of communication policy, ways to disseminate information (various types of advertising), sales promotion activities (lotteries, contests and promotions, gift shopping, quests, organization of historical reconstructions, positioning – the exclusivity of the tourist product), public relations (active communication with journalists), use of Internet space (modernization of the website, activation of pages on Facebook and YouTube, creation of pages on other resources, formation of the base of potential clients from subscribers, development of interesting content, paid promotion on social networks, constant communication with users on social networks, monitoring statistics and website analytics) are suggested. It is emphasized that the implementation of measures to improve the marketing mix will allow to expect specific positive changes.

Keywords: marketing complex, tourist institution, product policy, pricing policy, distribution policy, communication policy.

Постановка проблеми. Туризм є однією з пріоритетних галузей України, яка при ефективному функціонуванні може стати конкурентною перевагою держави та сприяти зростанню валютних надходжень. Проте величезних втрат дана сфера зазнала через пандемію COVID-19, що змушує суб'єктів господарювання посилити увагу до використання як традиційних, так і новітніх маркетингових інструментів.

Сучасні туристичні установи, розглядаючи перспективи власного бізнесу, без сумніву, прагнуть стрімкого розвитку та завоювання нових позицій на ринку. Необхідною умовою для досягнення цієї мети, важливим елементом розробки інвестиційних проєктів та бізнес-планів є комплекс маркетингових заходів. Стимулювання реалізації послуг, збільшення їх конкурентоспроможності, орієнтування на ринок – важливі завдання маркетингу, які при ефективній його організації зумовлюють економічний успіх туристичної установи. Саме вдало сформований комплекс маркетингових заходів дозволить фірмі визначити цільові ринки, обрати постійних надійних партнерів, суттєво збільшити обсяг продажів та частку ринку.

Видатною пам'яткою історико-культурного розвитку України, її найбільшим музейним комплексом є Національний заповідник «Києво-Печерська лавра», який відіграє важливу роль у науково-дослідній, екскурсійній, культурно-освітній роботі. Заповідник є величезним туристичним центром, який щорічно відвідують сотні тисяч туристів із різних країн світу.

Як і інші об'єкти туристичної галузі, Національний заповідник у 2020 р. несподівано зазнав величезного впливу епідемії коронавірусу та відповідно карантинних заходів. Тому закладу, як і всьому бізнесу туристичної сфери, довелося шукати шляхи оптимізації ситуації вже під час самої пандемії. У таких

умовах ще гостріше постало питання використання комплексу маркетингу для успішного розвитку туристичної установи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ґрунтовні наукові дослідження маркетингу в туризмі проводять як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Серед останніх публікацій варто звернути увагу на напрацювання Н.М. Богдан, Ю.В. Краснокутської, О.М. Кравець [2], якими досліджено сутність та особливості маркетингової діяльності на підприємствах туристичної сфери, розроблено клієнт-орієнтовану модель маркетингу професійної туристичної послуги. Специфіку маркетингу в туризмі, його зміни аналізує у своїй праці також Н.І. Юрченко [7]. У статті О.В. Євтушенко [3] розглянуто можливості використання системи маркетингових інструментів в туристичній галузі, проаналізовано сучасний стан маркетингової діяльності в туристичній галузі, проаналізовано сучасний стан маркетингової діяльності в туристичній галузі. Стаття В.В. Барабанової, Г.А. Богатирьової, Н.С. Приймак [1] присвячена розробці структурно-функціональної моделі системи маркетингових підходів до ринку туристичних послуг в Україні. У науковій літературі розглядаються й окремі аспекти комплексу маркетингу. Зокрема, І.П. Кудіновою та А.О. Артеменко [4] обґрунтовано шляхи удосконалення комунікації з клієнтами в процесі надання туристичних послуг.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, незважаючи на значні досягнення науковців, туристичні послуги як сфера застосування комплексу маркетингу ще не достатньо вивчені. Серед питань, які потребують подальших досліджень, можна виділити проблеми реалізації комплексу маркетингу в конкретних туристичних установах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування маркетингових заходів, спрямованих на вдо-

сконалення діяльності Національного заповідника «Києво-Печерська лавра».

Виклад основного матеріалу дослідження.

На основі опрацювання наукової літератури, присвяченої маркетингу туризму, нами визначено, що маркетинг у туризмі – це діяльність, спрямована на створення туристичного продукту, його просування та продажу. Як зазначає О.В. Євтушенко, «маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати» [3]. Ця діяльність не може обійтись без комплексу маркетингу, під яким розуміють «сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей» [6, с. 20], а саме – 4P (product, price, place, promotion).

Специфічною особливістю маркетингу в туристичній галузі є те, що поряд із класичним варіантом комплексу маркетингу використовуються інші його складові, які формують стандарт обслуговування туристичної установи, – це персонал, метод надання послуг (процес), оточення.

Аналіз діяльності Національного заповідника «Києво-Печерська лавра» за останні роки дозволив виявити основні проблеми, до яких відносяться: зменшення потоку туристів через пандемію та карантинні заходи, зниження попиту населення на туристичні послуги, відсутність зворотного зв'язку та реагування на запити споживачів, низька інформованість потенційних споживачів про послуги, скорочення числа іноземних туристів, відсутність постійних клієнтів, недостатня кількість споживачів, які користуються послугами повторно тощо. Вирішення цих проблем значною мірою залежить від реалізації комплексу маркетингових заходів.

Одним із компонентів комплексу маркетингу є товарна політика. Для досягнення прибутку туристичним компаніям необхідно пропонувати такі продукти, які б задовольняли потреби потенційних споживачів. Стратегічні рішення щодо туристичних продуктів є основними в межах загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Турпродукт завжди є центральним елементом комплексу маркетингу. Нові чи покращені туристичні продукти, позитивно сприйняті клієнтами, здатні забезпечити фірмі переваги над конкурентами.

Основними видами послуг, які надає Національний заповідник «Києво-Печерська

лавра», є: 1) вхід на територію та самостійний огляд, вхід на окремі об'єкти, наприклад, такі як дзвіниця; 2) проведення екскурсій; 3) відвідування виставок, експозицій, мистецьких заходів, квестів; 4) надання історичних, мистецтвознавчих довідок на музейні предмети з фондової колекції Заповідника; фотозйомка музейних предметів; професійна фотозйомка на території, в інтер'єрах пам'яток та експозиційних об'єктів; перебування на час проведення фото-, відео- і кінозйомок на території Заповідника автомобіля тощо [5].

Удосконалення маркетингових заходів щодо товарної політики Заповідника повинно бути спрямовано на розробку та впровадження нових послуг. При цьому варто зазначити, що запровадження нових актуальних видів послуг для Заповідника є складною процедурою, потребує погодження, перевірки на відповідність статутній діяльності, наявності ліцензій тощо. Тобто, Заповідник не може оперативно реагувати на запити споживачів і надавати актуальні сучасні послуги.

Проте розробка та впровадження нових видів послуг – це вимога часу. Весь світ зіткнувся з небаченим раніше фактором пандемії COVID-19. І якщо деякі галузі, як, наприклад, доставка товарів, інтернет-продажі, фармацевтичний бізнес не постраждали від обмежень, зумовлених пандемією, то туристичний бізнес опинився на межі виживання чи навіть згорання. Із закриттям кордонів припинився потік іноземних туристів. Припинилось авіасполучення, транспортні пасажирські перевезення всередині країни, на тривалі періоди закривалися заклади для відвідування.

У таких умовах огляд туристичних об'єктів, екскурсії стають не тільки недоступними, а й непотрібними. Проте наймобільніші установи швидко зреагували на цей виклик і запровадили онлайн-послуги. Подібну практику якнайшвидше потрібно впроваджувати і в Заповіднику. Зокрема, доцільно надавати такі інтернет-послуги, як: трансляція зображення з об'єктів; відео-огляд екскурсійних об'єктів; відео-лекції та інтерв'ю наукових працівників; медіатека лекцій у YouTube; проведення освітніх е-заходів.

При цьому дуже важливим є дослідження запитів споживачів та врахування їх у пропонуванні послуг, наприклад, підготовка теми екскурсій, якої наразі нема в переліку. Варто запровадити таку послугу як вхід на територію у дні, коли проводиться кінозйомка (розміщувати на сайті окремо оголошення про заплановану кінозйомку), що поживить потік

туристів, адже є багато охочих побачити на власні очі кінозйомки, героїв улюблених кінофільмів. Доцільно рекламу про такий захід поширити в соціальних інтернет-групах прихильників серіалу.

Ще одним кроком у напрямку вдосконалення товарної політики є підвищення якості вже наявних туристичних послуг. Адже висока якість є запорукою стійкої конкурентної переваги, сприятиме залученню нових клієнтів та утриманню вже існуючих постійних споживачів. Для підвищення якості туристичних послуг необхідно постійно вивчати очікування клієнтів стосовно якості обслуговування.

Другий напрямок удосконалення маркетингу на підприємстві – цінова політика. Завданням цінової політики туристичного підприємства є розробка стратегії ціноутворення на туристичні продукти. Ціноутворення в туризмі – це комплекс заходів, обумовлений підвищеною конкуренцією, різноплановістю турпродукту та складністю чіткого визначення майбутнього попиту. Туристична компанія, обираючи мету ціноутворення, намагається досягти певні цілі бізнесу.

Щодо цінової політики у Національному заповіднику «Кісво-Печерська лавра», варто зазначити, що розрахунки вартості послуг погоджуються із Органом управління. Так само і витрати власних коштів потребують погодження. Заповідник не використовує такі заходи як акції, знижки, пробний доступ з метою залучення відвідувачів.

Опираючись на проведене дослідження, можна визначити, що Заповідник практикує цінову стратегію «виживання на ринку» – для утримання на ринку туристичне підприємство встановлює низькі ціни з надією, що ринок буде чутливим до них. Встановлені ціни мають покривати витрати, а прибуток у цьому випадку як мета відступає на другий план.

Для встановлення ціни за рівнем попиту потрібне врахування умов продажу, визначення кон'юнктури ринку, можливість продажу супутніх послуг, пробний продаж туристичних послуг у різних сегментах ринку. Цінова політика має бути гнучкою, швидко реагувати на попит, пристосовуватися до запитів споживачів. Фірма повинна позиціонувати на ринку свою послугу, вибравши правильну комбінацію її ціни та якості.

З метою удосконалення цінової політики необхідно переглянути вартість послуги «вхід на територію та самостійний огляд», яка є зависокою для такої послуги, що може викликати зменшення кількості відвідувачів. Проте,

оскільки Заповідник не може зменшити вартість послуг без погодження з Органом управління (це великі часові витрати, а регулювання цін має бути актуальним), то пропонується переглянути наповнення послуги за ту ж ціну – додати ще опції.

Маркетингові заходи туристичного підприємства повинні також враховувати пору року та день тижня (вихідний чи будній). Оскільки потік відвідувачів у Заповіднику зменшується із жовтня по березень, а у вихідні більше туристів ніж у будні, доцільно в міжсезоння зменшувати ціни, пропонувати додаткові послуги, диверсифікацію пропозиції.

Пропонуємо також розробити та використувувати систему знижок та бонусів, зокрема: акцію «приведіть із собою клієнтів та отримайте знижку для групи»; бонуси для повторного відвідування; бонуси для туристів у день їх народження; безкоштовний вхід за участь у вікторині про Заповідник.

Маркетингова політика розподілу включає діяльність установи з планування, реалізації та контролю переміщення послуг до споживача. У Заповіднику, як і в інших державних установах, все, що стосується планування, контролю, адміністрування, налагоджено відмінно.

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного туристичного продукту споживачам, організувати продаж через туристичні агентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту.

При наданні послуг Заповідник в основному використовує канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу. Також зрідка використовується однорівневий канал збуту, через умовних «агентів». При цьому варто зазначити, що у Заповіднику нема ні відділу збуту, ні відділу маркетингу; не автоматизовано облік наданих послуг; не застосовуються інформаційні технології для продажу, замовлення, оплати послуг. У зв'язку з цим у Заповіднику потрібно перш за все ввести посаду менеджера зі збуту, який би акумулював усю збутову діяльність, а також здійснював контроль за роботою каналів просування.

Вкрай необхідним важливим кроком є створення електронного магазину, що дало б можливість автоматизувати процес вибору, бронювання, оплати клієнтом послуг, автоматизувати облік послуг. Онлайн-продаж розширить географію потенційних клієнтів (доступ клієнтів до ресурсу залежить лише від наявності Інтернету, як в Україні, так і за кордоном, цілодобово), збільшить їх кількість.

Також, на нашу думку, необхідний зворотній зв'язок із клієнтами – анкетування, можливість для туриста залишити відгук і оперативна реакція на нього (обробка відгуків), пост-обслуговування, вибіркові дослідження незадоволеного попиту і виявлення намірів споживачів, що дозволить покращити якість послуг, підлаштуватись до потреб споживачів.

Пристаюючи політику розподілу до запитів споживачів, створюючи максимальні зручності для придбання продукту, підприємство має більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі. Тому, перш за все, Заповіднику необхідно здійснювати заходи зі стимулювання збуту для споживачів, працівників Заповідника, які займаються продажем, посередників.

Заповіднику слід переглянути умови співпраці з агентами (посередниками), адже суттєвого результату їх діяльність не приносить; важливо запровадити для посередників заходи стимулювання збуту, зокрема такі як можливість користуватися експозиційними матеріалами, зарахування їх до кадрового резерву, поширення інформації про них та створення таким чином позитивного іміджу через інтернет-ресурси Заповідника тощо.

Крім того, важливо задіяти інноваційні напрями збуту, автоматизувати продаж послуг, максимально використовувати сучасні інтернет-технології.

Вдосконалення заходів просування послуг, на нашу думку, є одним із найнеобхідніших напрямків, оскільки під час дослідження виявлено найбільше недоліків саме в комунікаційній політиці. Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама; зв'язки з громадськістю (PR); стимулювання збуту; особистий продаж. Кожному з цих засобів комплексу просування притаманні специфічні прийоми і методи. Завдяки правильному поєднанню і використанню всіх чотирьох складових елементів комплексу забезпечується просування послуг на ринку.

Заповідник у своїй комунікаційній політиці використовує не всі її елементи. Так, найпоширенішими є прямі маркетингові комунікації: проведення виставкових заходів, семінарів; прямий продаж послуг, який передбачає безпосередній контакт представника фірми з покупцем з метою представлення туристичної послуги та здійснення продажу.

Стимулювання збуту для поживлення попиту, підвищення обізнаності клієнтів із пропозицією, створення необхідного іміджу як

елементи комунікаційної політики фактично не використовуються. Такі форми як зниження ціни, подарунки, конкурси, лотереї не практикуються.

Так само недостатньо практикує Заповідник і найпоширеніші форми реклами: рекламу на телебаченні і радіо, рекламу в пресі, зовнішню рекламу (біг-борди, світлові панно, сіті-лайти). Водночас Заповідник виготовляє друковану (поліграфічну) рекламу: щороку працівники Заповідника готують наукові публікації та наукові видання, буклети, брошури.

Заповідник має свій веб-сайт, ведуться сторінки на Facebook і YouTube, на які можна перейти з веб-сайту за посиланням. Також додатково на Facebook ведуть сторінки відділ екскурсійної роботи, екскурсіводи відділу.

Розробка заходів просування послуг містить такі основні етапи: визначення цільової аудиторії, визначення цілей просування послуг, вибір повідомлення, вибір засобів розповсюдження інформації, вибір засобів впливу (реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, персональний продаж), формування каналів зворотного зв'язку.

У повідомленні, яке має бути донесене до споживачів, повинні вказуватися переваги пропонованих послуг, причини їх виникнення та популярності, особливості послуг саме Заповідника, їх унікальність, продемонстровані вигоди від їх споживання.

У якості засобів розповсюдження інформації пропонуються наступні: реклама, оскільки вона дозволяє охопити широке коло аудиторії, є дешевою у розрахунку на одного одержувача та дає змогу підприємству ефективно й наочно представити послугу. Заповідник може забезпечити рекламу у друкованих ЗМІ, на телебаченні, у місцях продажу, на виставках і культурно-освітніх заходах. Також як інструмент розповсюдження реклами рекомендується застосовувати директ-мейл (пряме поштове розсилання рекламних матеріалів) і POS-матеріали (корпоративна продукція). Для реалізації поштової електронної розсилки як елементу персонального продажу необхідно створити електронне повідомлення, оформлене у фірмовому стилі Заповідника із підписом директора. Має бути зображений цікавий експозиційний об'єкт, вказаний перелік екскурсій, які можна замовити, кваліфікація екскурсіводів, контакти й ім'я конкретного менеджера, у якого можна дізнатися більше інформації або придбати послугу.

Зв'язки з громадськістю – важливий захід, цілком доступний за невеликого маркетинго-

вого бюджету. Установа може використовувати будь-який привід, звичайно позитивний, щоб «засвітитись» у засобах масової інформації. Зокрема, цьому сприятимуть активні комунікації з журналістами, забезпечення їх присутності на усіх заходах, які організовує Заповідник. Крім того, важливу роль відіграє завчасна підготовка прес-релізів, взаємовідносини на засадах кооперації з редакторами цільових видань тощо.

Одним із засобів створення враження є веб-сайт компанії, який має бути насамперед інформативним, виконаним у корпоративному стилі і нести чітке повідомлення існуючим чи потенційним споживачам.

Потрібно активізувати наявні сторінки у Facebook та YouTube, запустити сторінки на інших ресурсах. Популяризація власного сайту, акаунтів в соцмережах Instagram, Facebook, Telegram мають бути основними напрямками вдосконалення PR-діяльності.

Все нові і нові підписники в соцмережах дозволяють створювати базу потенційних клієнтів та постійно взаємодіяти з ними: сповіщати про акції, гарячі пропозиції і т.д. Онлайн комунікація є досить дієвою та може бути двосторонньою, тобто користувачі відразу в мережі можуть поставити запитання, які виникнуть у них. Інтернет-маркетинг сьогодні вже дозволяє відстежувати користувачів, які цікавляться екскурсіями, подорожами, всілякими турами, та рекламувати власний сайт і пропозиції конкретно для цієї зацікавленої публіки. Сторінка соцмережі може стати місцем для обговорення поточних питань та висловлення публічних заяв.

Для просування в соціальних мережах потрібно робити цікавий і динамічний контент, думати над нестандартною подачею інформації, писати зрозумілою мовою про те, як використовуються послуги, в чому їх перевага. У соцмережах важливо постійно бути на зв'язку, відповідати на повідомлення користувачів і на їх коментарі якомога швидше.

Для популяризації колекції фонду Заповідника через Інтернет необхідно її оцифрувати. Наскільки це відкриває українську культуру світу і зробить її доступнішою, важко переоцінити. Як наслідок – велике число іноземців потім приїдуть до України, аби побачити ці експонати в реальності.

Для ефективного функціонування установи та реалізації в повній мірі комплексу маркетингу потрібно ввести додатково в штат структурний підрозділ – відділ маркетингу. До складу відділу мають входити інтернет-марке-

толог, менеджер з рекламної діяльності, фахівець з аналітично-планової роботи.

Важливим фактором успіху на ринку є не стільки запропонований туристичний продукт, скільки інтелект, здібності, особисті характеристики персоналу, який безпосередньо спілкується зі споживачами туристичних послуг. Саме тому важливо впровадити маркетингові заходи, направлені на покращення роботи персоналу.

Оточення як елемент маркетингу не передбачає заходів для стимуляції. У місці розташування Заповідника склалась певна екологічна ситуація, на яку він не впливає. Унікальні історичні будівлі, об'єкти огляду туристів, наявність будівель не є результатом впливу Заповідника. Проте, зручність і комфорт, доступність послуг (наприклад, інклюзивність) можна і слід покращувати.

Впровадження запропонованих заходів маркетинг-міксу дозволить очікувати на конкретні позитивні зрушення: збільшення обсягів продажу туристичних послуг та кількості туристів, поліпшення якості та доступності послуг, залучення нових споживачів, розвиток довгострокових відносин із наявними споживачами, стимулювання попиту, підвищення рівня лояльності споживачів до бренду, удосконалення механізмів просування на національному й міжнародному ринках екскурсійно-туристичних послуг, поглиблення культурних зв'язків, поліпшення міжнародного іміджу Заповідника, підвищення ефективності популяризації національної історико-культурної спадщини.

Висновки. На основі проведеного дослідження визначено основні напрями вдосконалення реалізації комплексу маркетингу в Національному заповіднику «Києво-Печерська лавра»: вдосконалення товарної політики; цінової політики; політики розподілу; комунікаційної політики.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності Національного заповідника «Києво-Печерська лавра» запропоновано наступні заходи: впровадження інтернет-послуг; позиціонування винятковості туристичного продукту; використання гнучких цін залежно від попиту, новизни, сезонності; задіяння системи знижок та бонусів; введення посади менеджера зі збуту; створення електронного магазину; підтримання зворотного зв'язку із споживачами; ведення в штат структурного підрозділу – відділу маркетингу; використання заходів зі стимулювання збуту; використання Інтернет-простору для просування тощо.

Будь-який бізнес на сьогодні має враховувати сучасні тенденції, виклики глобалізації

та цифровізації життя. І насамперед музейні заклади, щоб споживачі не вважали їх пережитками минулого, застарілими елементами, повинні використовувати сучасні технології у своїх послугах.

На нашу думку, потрібно більше застосовувати інтернет-технології в комунікаціях. Використання новітніх досягнень комп'ютерних технологій є важливою умовою більш швидкої та гнучкої роботи будь-якої туристичної фірми. Чим швидше інформація буде розповсюджуватися та оброблятися, тим конкурентоздатнішим та успішнішим буде туристичне підприємство.

ристання новітніх досягнень комп'ютерних технологій є важливою умовою більш швидкої та гнучкої роботи будь-якої туристичної фірми. Чим швидше інформація буде розповсюджуватися та оброблятися, тим конкурентоздатнішим та успішнішим буде туристичне підприємство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Приймак Н.С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2(14). С. 221–229.
2. Богдан Н.М., Краснокутська Ю.В., Кравець О.М. Дослідження задоволеності споживачів якістю послуг у системі маркетингу підприємств туристичної галузі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 2(29). С. 49–56.
3. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2014. № 1144. Вип. 3(1). С. 166–171.
4. Кудінова І.П., Артеменко А.О. Комунікації у процесах обслуговування в туризмі. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 60–64.
5. Національний заповідник «Києво-Печерська лавра». URL: <https://kplavra.kyiv.ua>
6. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
7. Юрченко Н.І. Специфіка маркетингу в туристичній галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 3. С. 155–159.

REFERENCES:

1. Barabanova V.V., Bohatyrova H.A., Pryimak N.S. (2018) Marketing aspects of developing tourism services market in Ukraine. *Naukovi visnyk Polissia – Scientific bulletin of Polissia*, no. 2(14), pp. 221–229.
2. Bohdan N.M., Krasnokutska Yu.V., Kravets O.M. (2021) Doslidzhennia zadovolenosti spozhyvachiv yakosti posluh u systemi marketingu pidpriemstv turindustrii [Research of consumer satisfaction with the services quality in the marketing system of the tourist industry enterprises]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: economy, business and management*, no. 2(29), pp. 49–56.
3. Yevtushenko O.V. (2014) Zastosuvannia kompleksu marketingu v sferi turizmu [The use of the marketing mix in tourism]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Serii: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm – The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, no. 1144, vol. 3(1), pp. 166–171.
4. Kudinova I.P., Artemenko A.O. (2019) Komunikatsii u protsesakh obsluhovuvannia v turizmi [Communications in service processes in tourism]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI». Ekonomichni nauky – Bulletin of the National Technical University «KhPI». Economic sciences*, no. 1, pp. 60–64.
5. Natsionalnyi zapovidnyk «Kyievo-Pecherska lavra» [National Preserve «Kyiv-Pechersk Lavra»]. Available at: <https://kplavra.kyiv.ua>
6. Petrunya Y.Y., Petrunya V.Y. (2016) Marketing: navchalnyi posibnyk [Marketing: a textbook]. 3rd ed., revised and supplemented. Dnipropetrovsk: University of Customs and Finance, 362 p. (in Ukrainian)
7. Yurchenko N.I. (2016) Spetsyfika marketingu v turystychnii haluzi [Specifics of marketing in the tourism industry]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, no. 3, pp. 155–159.